



بررسی عناصر نامشهود حس مکان: مطالعه موردی مجتمع تجاری لاله پارک تبریز

حسین اسمعیلی سنگری*^۱، راحله پروین^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۵/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

نوع مقاله: پژوهشی

صفحه ۷۵ تا ۱۹

چکیده

روح مکان، مبین احساساتی خودآگاه یا ناخودآگاهی است که منجر به تجربه‌ای باکیفیت، از بودن در یک مکان توسط کنش‌گران می‌شود. کلان‌شهر تبریز به دلیل تراکم فضاهای متنوع بالاخص مراکز تجاری مدرن و حضور گسترده شهروندان از پتانسیل بالای تعاملات اجتماعی برخوردار است. مطابق مفاهیم پدیدارشناسانه تجربیات احساسی مکان از سوی کاربران و موضع آن از دیدگاه انتقادگرایانه نیازمند تأمل است. با مفروض انگاشتن اینکه مجتمع تجاری لاله پارک در سطح کلان‌شهر تبریز به سبب تعدد در کیفیت ارائه خدمات و کالبد معماری از ایجاد شرایطی با استمرار پویایی مثبت حمایت می‌کند. همچنین حس مکان در این مجتمع تجاری انتظارات و توقعات مخاطب از تجربه بودن در یک مکان یا یک فضای خاص دارای شخصیت متمایز و هویت مشخص است؛ بنابراین پژوهش حاضر باهدف ارتقای حس مکان از دیدگاه ذی‌نفعان، به بررسی ابعاد پنهان و پیدای تجربیات احساسی کاربران می‌پردازد. روش تحقیق از نوع آمیخته، توصیف کیفی - کمی مبتنی بر دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل پدیدارشناسانه و استفاده از پرسش‌نامه با جامعه آماری متمرکز به تعداد ۴۰ نفر با نرم‌افزار SPSS طی فرمول آلفای کرونباخ پایایی کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۷۸ محاسبه شد. نتایج مبین وجود "پیدا" و "پنهان" حس مکان بر پایه قرارگاه رفتاری بوده و برخلاف فرضیات پژوهش اکثریت جامعه آماری عدم رضایت از احساس ناخودآگاه خود در هنگام حضور در مکان را داشته‌اند؛ بنابراین اقدامات طراحان و مدیران مجتمع تجاری لاله پارک بر سیر روح مکان به حصول عدالت اجتماعی مؤثر خواهد بود.

واژگان کلیدی: حس مکان، مراکز تجاری، لاله پارک، تبریز

۱. مقدمه

شواهد محدودی در مورد شرایطی وجود دارد که از حضور مثبت بین گروه‌های جمعی مدرن را حمایت می‌کند. بدین ترتیب، ابتکارات مؤثر مدیران و معماران بر تداوم پویایی اماکن فوق‌الذکر ممکن است با نیت خوب انجام پذیرد، همان‌طور که ناخواسته باعث تحریک حضور منفی به‌جای مثبت می‌شود. اقدامات مبتنی بر شواهد تجربی نیازمند حمایت از تلاش‌هایی برای تقویت حضور مثبت (در عین کاهش حضور منفی) است؛ بنابراین، پژوهش حاضر در پی پاسخ به سؤال اصلی، "پتانسیل مجتمع تجاری لاله پارک در ایجاد حس مکان به چه میزان است؟" و همچنین سؤالات فرعی، "تجربه احساسی کاربران در مجتمع تجاری لاله پارک با انتظارات آنان از یک فضای خاص تا چه حدی مطابقت دارد؟"، "ابعاد مطروحه در تجربه احساسی کاربران در مجتمع تجاری لاله پارک کدام‌اند؟"؛ بنابراین با مفروض دانستن حس مکان در این مجتمع تجاری انتظارات و توقعات مخاطب از تجربه بودن در یک مکان یا یک فضای خاص دارای شخصیت متمایز و هویت بر پایه عدالت اجتماعی، حضور مکرر و مثبت در مراکز تجاری مدرن را بررسی کرده و سپس راهکارهایی را برای توسعه این استراتژی در راستای برخی اقدامات مدیریتی که می‌توانند از حضور مثبت حمایت کنند و حضور منفی را محدود کنند را عنوان می‌کند.

۲. پیشینه تحقیق

در بررسی پیشینه پژوهش با عنایت به‌عنوان و محور اصلی پژوهش، رویکردهای کالبدی و ادراکی در راستای بررسی مفهوم حس مکان و ارتباط آن با تجربه‌ای باکیفیت از حضور در یک مکان توسط کنش‌گران، انتظارات و توقعات مخاطب از تجربه حضور در یک مکان یا یک فضای خاص دارای شخصیت متمایز و هویت مشخص، نقش مراکز تجاری مدرن به‌عنوان یک فضای شهری با پتانسیل ایجاد تعامل گروهی در بین ذی‌نفعان، تأثیر حس تعلق به مکان در ایجاد پیوندها و افزایش کیفیت اجتماعی و اهمیت تعامل مکرر و مثبت بین اقشار جامعه تحت شرایط مساعد و افزایش اعتماد، در حوزه نیازهای معنایی در این پژوهش، ارائه موارد زیر مناسب‌تر به نظر می‌رسد در جدول شماره ۱، تحقیقات برخی از محققان در این رابطه نمایان است. موارد مورد بررسی از مضمون مقالات بررسی شده است.

از آنجا که قلمرو فضاهای جمعی در شهر متنوع هستند، تعاملات اجتماعی بین گروه‌های مختلف قومیتی و فرهنگی رایج‌تر می‌شود. مراکز تجاری مدرن به‌مثابه یک فضای شهری، پتانسیل ایجاد تعامل گروهی را در بین ذی‌نفعان افزایش می‌دهد. آنچه حائز اهمیت است، تعامل مکرر و مثبت بین اقشار جامعه تحت شرایط مساعد اتفاق افتد و اعتماد بین اقشار مختلف جامعه را افزایش یابد، همچنین آگاهی از نابرابری‌های سیستمی را با افزایش نگرش‌ها و رفتارهای مشارکت مدنی مرتبط با پیشبرد عدالت اجتماعی را تشویق می‌کند (Anderson & Gerbing, 1988: 416). طبق اذعان لنگ، در فضاهای عمومی که ملاقات شهروندان صورت می‌گیرد امکان حیات و شکل‌گیری هویت جمعی وجود دارد (لنگ، ۱۳۸۱: ۲۵۶). اجتماع‌پذیری فضاهای عمومی با همنشینی مناسب مؤلفه‌های کالبدی معماری و حوزه‌های فعالیتی مردم حاصل می‌شود (محمدی و آیت‌اللهی، ۱۳۹۴: ۹۰). فضاهای جمعی با ایجاد حس تعلق به مکان بالاخص در راسته گذرهای تجاری ایجاد و موجبات افزایش احساسات خوشایند را فراهم می‌کند. همچنین افزایش پیوندهای اجتماعی، افزایش احساس امنیت در مسیر و در نهایت افزایش کیفیات اجتماعی تأثیرگذار هستند. افزایش کیفیت اجتماعی در یک مکان و رفتار وابسته به آن، قرارگاه رفتاری را افزایش می‌دهد (تبریزی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۵۹). فضاهای دادوستد و تجارت رکنی اساسی در ساختار کالبدی شهرها محسوب می‌شود. همان‌طور که در گذشته‌ای نه‌چندان دور، بازار عنصری شهری با مکانی مشخص بوده و حیات شهر و بازار به هم گره‌خورده و شهرها به‌واسطه بازارهایشان جایگاه منطقه‌ای خود را پیدا می‌کرده‌اند. همچنین می‌توان مدعی شد که مراکز خرید دنیای مدرن نیز همان شریان حیاتی یک شهر هستند که علاوه بر فعالیت‌های اقتصادی، حرکتهای اجتماعی و فرهنگی را در سیطره خود قرار داده‌اند (فرزام شاد، ۱۳۸۶: ۴۸). درک شرایط حضور مثبت در مراکز تجاری مدرن، با عنایت به تفاوت در کیفیت معماری می‌تواند تحت‌تأثیر نحوه مدیریت توسط مدیران و طراحی عناصری که تحت تسلط معماران باشد، در توسعه استراتژی‌های عملی بر افزایش کمیت و کیفیت عدالت اجتماعی بین کنش‌گران به نوبه خود ضروری به نظر می‌رسد.

جدول شماره ۱: پیشینه مطالعاتی پژوهش (نگارندگان، ۱۴۰۲)

ردیف	عنوان مقاله	مضمون مقاله	نویسندگان	محل انتشار
۱	سنجش میزان موفقیت مجتمع‌های تجاری سازماندهی فضاهای تفریح - خرید (مجتمع‌های تجاری نوین منتخب شهر تهران: تیراژه - کوروش - پالادیوم و تیراژه ۲)	کیفیت فضاهای تفریح - خرید در مجتمع‌های تجاری برای رفع نیاز به تفریح کاربران که از وظایف مترتب بر معماری است می‌تواند میزان موفقیت یک مجتمع تجاری را تحت‌تأثیر قرار دهد.	۱-غزال کرامتی ۲-احمد خلیفای ۳-حسین سلطان‌زاده ۴-مهرداد متین	نشریه علمی منظر ش: ۶۲-صص ۳۶-۵۳ سال: ۱۴۰۲
۲	تحلیل رابطه کیفیت نفوذپذیری و الگوهای رفتاری در فضاهای تجاری	«نفوذپذیری» از جمله کیفیت‌هایی است که پیوسته در پیدایش محیط مطلوب برای کاربران فضاهای تجاری مطرح بوده و در نظریه «محیط‌های پاسخ‌ده» نیز در دو وجه بصری و کالبدی بحث شده است.	۱-حافظه پوردهقان ۲-مریم خستو	مجله اندیشه معماری ش: ۱۴-صص ۱۷۷-۱۹۲ سال: ۱۴۰۱
۳	تأثیر مؤلفه‌های غنای حسی در ایجاد دل‌بستگی به مکان (مقایسه تطبیقی بازارهای سنتی و مراکز تجاری مدرن)	به شاخص‌های هویت‌مندی در بازارهای سنتی که مراکز تجاری مدرن از آن مغفول مانده‌اند و همچنین به شاخص امنیت که در بازارهای مدرن پررنگ‌تر از بازارهای سنتی است می‌پردازد.	۱-سیده مریم مجتبی ۲-قاسم مطلبی ۳-سید هادی قدوسی فر	نشریه علمی منظر ش: ۶۱-صص ۶۰-۷۵ سال: ۱۴۰۱
۴	سنجش کیفیت معنایی نمای مجتمع‌های تجاری بر اساس خوانش ادراکات ذهنی مخاطبان (بانوان) آشنا و ناآشنا با محیط با کاربری نظریه زمینه‌ای (مطالعه موردی: شهر قزوین)	اگرچه کیفیات عاطفی در تعدیل نگرش منفی و ادراک ذهنی نامطلوب از نماهای تجاری برای مخاطبان آشنا مؤثر بوده؛ اما کیفیات کالبدی و پس از آن کارکردی، عوامل مهم‌تر و عام‌تر در ادراک ذهنی مطلوب برای مخاطبان آشنا و ناآشنا است که پیامد آن کیفیات عاطفی مطلوب خواهد بود.	۱-ماندانا یوسفی ۲-حسینی ورمقانی	مجله اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری ش: ۱۱-صص ۱۱۶-۱۳۳ سال: ۱۴۰۱
۵	بازشناسی ابعاد و راهبردهای برندسازی مراکز تجاری با تأکید بر هویت شهری (نمونه موردی: بازار تاریخی، لاله پارک و برج تجارت جهانی تبریز)	در این پژوهش آن دسته از عناصر که با مباحث اقتصادی و تجاری ارتباط بیشتری داشته‌اند به‌عنوان مولفه‌های جذب سرمایه‌گذاری و افزایش توان اقتصادی کشور معرفی شده‌اند.	۱-اصغر مولائی ۲-پریا زیرک سیما	مجله اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری - ش: ۸-صص: ۲۷۸- ۲۹۵- سال: ۱۴۰۰
۶	نقش مراکز تجاری در افزایش سرزندگی فضاهای شهری (مطالعه موردی مرکز خرید کوروش شهر تهران)	مراکز خرید مدرن را به‌مثابه ی فضاهای عمومی معرفی می‌کند که نقش مهمی در سرزندگی، ایمنی و آسایش شهری دارند.	اسماعیل نصیری هنده خاله	پژوهش‌های جغرافیای انسانی ش: ۴-صص: ۱۴۷۳-۱۴۸۹ سال: ۱۴۰۰
۷	تبیین آفرینش تعادل جنسیتی در فضا (نمونه موردی: مراکز خرید شهر تهران)	به طراحی در جهت تعادل جنسیتی پرداخته است و جنسیت را به‌عنوان عاملی اجتماعی در مسئله طراحی لحاظ کرده‌اند.	۱-ریحانه خرمی ۲-ویدا نوروز برازجانی ۳-محمد منصور فلامکی	مجله اندیشه معماری ش: ۱۱-صص: ۲۲۱-۲۳۶ سال: ۱۳۹۹
۸	خوانش مؤلفه‌های جنسیتی در طراحی مراکز خرید شهر تهران (مطالعه موردی: مرکز خرید)	به بررسی ارتباط جنسیت و فضا با تبیین مؤلفه‌های برگرفته از جنسیت و تحلیل آنان در مراکز خرید، در پی	۱-ریحانه خرمی ۲-ویدا نوروز برازجانی ۳-محمد منصور فلامکی	مجله هویت شهر ش: ۴۳-صص: ۶۱-۷۴ سال: ۱۳۹۹

پالادیوم، مرکز خرید کوروش، رسیدن به تعادل جنسیتی در فضا مرکز خرید تیرازه ۲، پاساژ است. کویتی‌های رضا	
۹	تأثیر حس مکان، فرم و طراحی محیط در افزایش امنیت مجتمع‌های تجاری
۱-محسن کاملی	با طراحی و به‌کارگیری درست فضا و با در نظر گرفتن احساس امنیت که یکی از نیازهای روحی انسان و مهم‌ترین شاخص کیفیت فضا است، سبب ایجاد فضایی مثبت برای ارتقای کیفیت زندگی، و بهبود بخشیدن به آن و خلق حس مکان گردد.
۲-ثمره بیگدلی	
۳-بهنام کیایی	
مجله رهیافت پیشگیری	
ش: ۱۱-صص: ۹۳-۱۱۴	
سال: ۱۳۹۹	

۳. مبانی نظری

مکان، محلی است که رخدادهای مختلف زندگی در آن تجربه می‌شود.

پژوهش حاضر، مبتنی بر این دیدگاه است که حس مکان از فرایند حس تعلق آغاز می‌شود و محیط شامل مؤلفه‌های کالبدی، کارکردی معماری به‌عنوان ابزار بصری مطرح است. بر همین اساس، در این بخش اجزای این فرایند به‌عنوان چارچوب نظری تبیین می‌شود.

۲-۳. حس مکان

۱-۳. مکان

باتوجه به تعریف فرهنگ لغت آکسفورد واژه حس در سه معنای اصلی بیان شده است: ابتدا به معنای یکی از حواس پنج‌گانه؛ دوم، احساس، عاطفه؛ سوم، توانایی قضاوت درباره یک پدیده انتزاعی که در نهایت به معنای شناخت کلی یک شیء توسط انسان است (فلاح و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۸). مکان، تنها یک راه ساده برای توضیح نحوه ادراک فرد نیست؛ بلکه مفهومی ارزشی و چندبعدی است و به شناسایی نمادین و عاطفی فرد از مکان مربوط می‌شود (Stefanovic, 32: 1992). پژوهش‌های آلتمن، به مفاهیم و ابعاد؛ شناختی، عاطفی و رفتار پی می‌بریم که تعلق به مکان (بعد عاطفی)، هویت مکان (بعد شناختی)، و وابستگی به مکان (بعد رفتاری) است که از ساختارهای ادبیات روان‌شناسی محیط هستند و جز مفاهیم "حس مکان" دسته‌بندی می‌شوند (جدول ۲).

مکان تجلی‌گاه زیستی جهان است. مکان، ثبات و پایداری فضایی و زمانی زیست‌جهان است (شولتس، ۱۳۸۱: ۳۱). مکان را می‌توان به‌عنوان فضایی با خصوصیات ظاهری مشخص که خاطرات، تجربیات، علایق، احساسات مشترک کاربران تعریف کرد که به‌صورت قلمروهای فرهنگی دارای در هم بافتگی اجتماعی، اقتصادی و روابط نهادی ویژه خود است. از دیدگاه گودال^۱ اگر فضا را گستره‌ای باز و انتزاعی ببینیم، مکان بخشی از فضای جغرافیایی است که از سوی فردی یا چیزی اشغال می‌شود (جانستون، ۱۳۷۹: ۹). در واقع می‌توان مدعی شد که هستی فضا از مکان است نه خود فضا. در نگرش راپاپورت^۲ مکان یکی از چهار عنصر بیان‌کننده فضا است که در ترکیب با مفهوم، زمان و ارتباطات و محیط انسان‌ساخت را شکل می‌دهد (مدیری، ۱۳۸۷: ۷۰). اما طبق دیدگاه رلف^۳، مکان به معنای داشتن یک دیدگاه امن است که از آنجا به دنیا می‌نگریم و اتصال قوی بین انسان و سایر اشیا دارد و ارتباط روحی و روانی با یک نقطه مشخص است (Relph, 1976: 96). به‌طور کلی

جدول شماره ۲: مطالعات شامای بر مبنای سطوح حس مکان
(Shamai, 1991: 350)

حس تعلق به مکان	بی‌تفاوتی نسبت به مکان: در ادبیات حس مکان مورد توجه قرار نمی‌گیرد، کاربرد در سنجش حس مکان
حس مکان	حس تعلق به مکان: آگاهی از قرارگیری در یک مکان، تشخیص نماها و نشانه‌ها، احساس بودن در مکان
دل‌بستگی به مکان	ارتباط عاطفی پیچیده با مکان، تشخیص نمادها، احساس بودن در مکان و داشتن تقدیر مشترک، مکان دارای معنای منحصر به فرد و دارا بودن محور فردیت، تجارب جمعی و هویت

احساس افتخار به علت معروف بودن و متمایز بودن مکان	
تعلق کارکردی	-من از بودن در اینجا بیش از هر جا لذت می‌برم -من در اینجا احساس امنیت می‌کنم
	-عقیده مثبت در مورد مناسب بودن مکان برای تأمین نیازها
	-توانایی توصیف مکان به صورت خیلی عالی، تصویرپذیری خوب
تعلق مفهومی	-مناسب و سازگار با سبک زندگی من (معنایی)
	-مناسب با زمینه فرهنگی من

۳-۴. دل بستگی به مکان

بالبی در ۱۹۶۹ نظریه دل بستگی را مطرح کرد (صفرزاده خوشابی و ابوحمزه، ۱۳۹۹: ۳۴). نظریه‌ی دل بستگی بر باور پیوندی جهان‌شمول در انسان‌ها استوار است. از سوی دیگر برخی از محققین با تأکید بر این مهم که دل بستگی مکانی در بردارنده‌ی احساس است، فرایند دل بسته شدن را دلیل دل بستگی معرفی می‌کنند در حالی که برخی دیگر دل بستگی مکانی را پیوندهایی یاد می‌کنند که مردم میان خود و مکان‌ها برقرار می‌کنند. حال اگر دل بستگی مکانی به پیوند عاطفی بین افراد و مکان در نظر گرفته شود، طبق نظر هیدلاگو و هرناندز (۲۰۰۱)، ویژگی کلیدی دل بستگی به مکان، تمایل فرد برای حفظ نزدیکی به مکان است (Hidalgo & Hernandez, 2001: 275) اما در نظر آلتمن و لو (۱۹۹۲) دل بستگی به مکان یک مفهوم یکپارچه‌ای که متشکل از فرایندهای روان‌شناختی، مکان‌ها، بازیگران و روابط اجتماعی مختلف است و رشته‌های مختلف دل بستگی به مکان را به روش‌های مختلفی می‌پندارند (Arnheim, 2011: 10). انسان و مکان بر یکدیگر تأثیر دوسویه دارند و این رابطه دوطرفه در گذر زمان، دل بستگی را به مکان ایجاد می‌کند. در ایجاد دل بستگی به مکان، سه گروه از مؤلفه‌ها تأثیرگذارند که شامل مؤلفه مکانی با شاخص‌های کالبدی و عملکردی - فعالیتی، مؤلفه انسانی با شاخص‌های فردی، اجتماعی و ادراکی و مؤلفه زمانی هستند (مجتبوی و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۷). همچنین شامل عناصر شناختی است که می‌تواند به‌عنوان هویت مکان شناخته شود (Jorgensen & Stedman, 2001: 234) و وابستگی به مکان بر جنبه عملکردی دل بستگی به مکان تأکید می‌کند که نشان‌دهنده‌ی

تعهد به مکان	نقش فعال فرد در اجتماع به دلیل تعهد به مکان، در مقابل تمامی سطح‌های قبلی که مبنای نظری داشتند، این سطح و سطح بعدی از رفتارهای واقعی افراد برداشت می‌شود. مثلاً انجام سرمایه‌گذاری
--------------	---

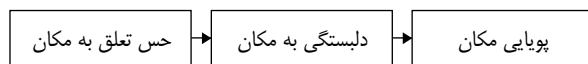
۳-۳. حس تعلق به مکان

حس تعلق به مکان در ذی‌نفعان بر پایه حس مکان به وجود می‌آید که فراتر از آگاهی از استقرار در یک مکان است. این حس به پیوند فرد با مکان منجر شده و در آن انسان خود را جزئی از مکان می‌داند و بر اساس تجربه‌های خود از نشانه‌ها، معانی، عملکردها و شخصیت نقشی برای مکان در ذهن خود متصور می‌سازد و مکان برای او قابل احترام می‌شود (Steele, 1981: 124). پدیدارشناسان، حس مکان را به معنای مرتبط شدن با مکان به واسطه درک نمادها و فعالیت‌های روزمره می‌دانند که این حس می‌تواند در مکان زندگی فردی به وجود آمده و با گذر زمان عمق و گسترش یابد (Relp, 1976: 95). همچنین معتقدند که ارزش‌های فردی و جمعی بر چگونگی حس مکان تأثیرگذار است و حس مکان نیز بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و به‌ویژه رفتار فردی و اجتماعی مؤثر است (Canter, 1971: 5)، در واقع می‌توان مدعی شد که دل بستگی به مکان رابطه نمادین ایجاد شده توسط افراد به مکان است و معانی احساسی، عاطفی و فرهنگی مشترکی به یک فضای خاص را می‌دهد؛ بنابراین تعلق به مکان، چیزی بیش از تجربه عاطفی و شناختی بوده و عقاید فرهنگی مرتبط‌کننده افراد به مکان را نیز شامل می‌شود (Altman & Low, 1992: 8). حس تعلق به مکان دارای شاخص‌هایی از قبیل تعلق احساسی، کارکردی (عملکردی) و مفهومی (معنایی) است که در جدول شماره ۳ آورده شده است که این شاخص‌ها به همراه مؤلفه‌های آنها در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

جدول شماره ۳: مؤلفه‌های حس تعلق بر مبنای شاخص‌های تعلق به مکان (توکلی نیا و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰)

شاخص‌ها	مؤلفه‌های حس تعلق به مکان
تعلق احساسی	-من در اینجا بیشتر از هر جای دیگری احساس راحتی می‌کنم
	-من از پیشرفت‌های این محل راضی و خشنود می‌شوم

بصری، غنای حسی به منزله عوامل مؤثر کالبدی در ایجاد مکان و محیط در جهت پاسخ به نیازهای مردم عمل می‌کند (بنتلی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۲۴). برای فعالیت پذیر بودن (پویایی) مکان، بایستی پتانسیل فضا برای انجام دادن بخش درخور توجهی از فعالیت‌های اجتماعی، واجد فرم و معانی گوناگون باشد (عباس‌زاده و تمری، ۱۳۹۱: ۴). در جمع‌بندی مطالب فوق مدل مفهومی عوامل مؤثر در ارتباط خطی حس تعلق به مکان و ایجاد پویایی در نمودار شماره ۲ ارائه می‌گردد.

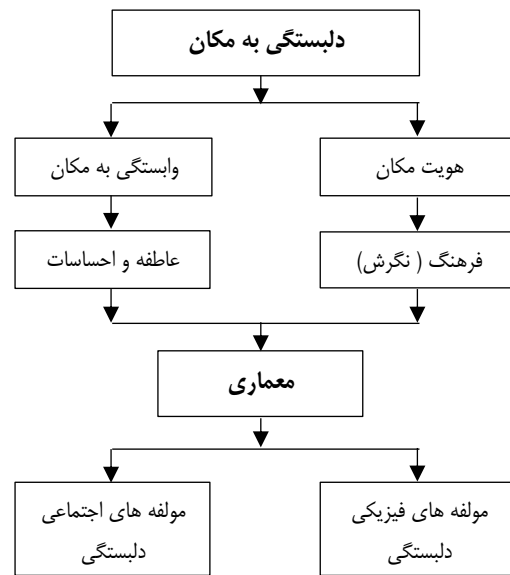


نمودار شماره ۲: مدل مفهومی - خطی ارتباط حس تعلق به مکان و پویایی مکان (نگارندگان، ۱۴۰۲)

۳-۶. ادراک حسی

ادراک حسی فعل مقدماتی یافت معانی است که بیش از هر تفسیری از ناحیه ما در عالم حاضر است یا نوعی فعل وجودی است که موضع ما در آن صرفاً منفعل نیست، بلکه عالمی در ضمن آن بر ما پدیدار می‌شود آنچه ما از جهان درک می‌کنیم داده‌هایی منفصل و موضوعاتی برای شناخت عقلانی نیستند؛ بلکه در ادراک کردن، ما چیزها را با تمام حواسمان دریافت می‌کنیم (دائی نژاد و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۴۷). از آنجاکه در هر نقطه کمیت و کیفیت تحریک حسی متفاوت باشد و به همین میزان دریافت حسی قوی‌تر یا ضعیف‌تر است و در تحلیل ادراک حسی مشخص می‌شود که کدام نقطه از فضا از لحاظ دریافت حسی مهم‌تر است، یا دریافت حسی قوی‌تری دارد. این شروع فرایند ادراک ذهنی است (مجتبوی و همکاران، ۱۴۰۱: ۶۳)، لذا می‌توان مدعی شد که ادراک مفهوم ساختن و معنادار کردن احساس است که از طریق انطباق آن با اطلاعات پیشین صورت می‌گیرد و حواس ما در محیط تحت تأثیر انواع محرک‌ها قرار می‌گیرد و آنها را احساس می‌کند؛ اما تنها به تعداد کمی از آنها واکنش و توجه نشان می‌دهد و آنها را ادراک می‌کند (زمانی، ۱۴۰۱: ۳)؛ بنابراین کیفیت ادراک محیط از برآیند مؤلفه‌هایی حاصل می‌شود که با شناسایی کارکردها و تأثیر و تأثرات هر کدام از مؤلفه‌ها می‌توان به راهکارهایی برای ارزیابی کیفیت معماری و شهرسازی و ارائه الگوهای مناسب برای

اهمیت یک مکان خاص در حمایت از نیازها و اهداف عملکردی است (Stokols & Shumaker, 1981: 476). لیکن باید توجه داشت که فرایند رفتاری فقط شامل نیت و جنبه‌های تعهدات رفتاری است، اما رفتار واقعی را شامل نمی‌شود. بلکه نگرش و رفتار، دلبستگی به مکان را به عنوان یک ساختار دوبعدی متشکل از هویت مکان و وابستگی به مکان مفهوم‌سازی می‌کند (نمودار شماره ۱).



نمودار شماره ۱: مدل مفهومی ساختار دوبعدی دلبستگی به مکان (نگارندگان، ۱۴۰۲)

۳-۵. پویایی مکان

مکانی که پویا است زنده انگاشته می‌شود و خصلت‌های نظامات زنده عبارت‌اند از مقیاس‌های مختلف، مراکز نیرومند، مرزها، تکرار متناوب، فضای معین، شکل خوب، تقارن موضعی، انسجام و ابهام عمیق، درجه‌بندی ناهمگونی، پژواک، سادگی و آرامش درونی، فضای خالی (تهی) و جدایی‌ناپذیری (آیت الهی و رحمتیان، ۱۳۹۱: ۴). از نظر راپاپورت انگاره‌های فرهنگی، معنا و مفهوم خاص خود را از محیط و عناصر آن استنباط می‌کنند. طوریکه در دیدگاه وی، مکان در این رویکرد به مکانی نمادین تبدیل می‌شود که در آن هر یک از عناصر به صورت سمبل‌وار و نمادگونه، بخشی از فرهنگ اجتماعی محیط خود را نشان می‌دهد (سیاوش پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۸)؛ بنابراین عواملی همچون؛ دسترسی، تنوع کاربری، خوانایی، انعطاف‌پذیری، تنوع

۵. محدوده‌ی مورد مطالعه

مرکز تجاری لاله پارک تبریز با ۲۶۵۰۰ مترمربع عرصه و زیر بنای ۹۱۵۵۰ که شامل ۱۲۶ باب مرکز تجاری، فضای بازی کودکان، پارکینگ سرباز و پوشیده، و فودکورت با ۲۳ رستوران و فست‌فود در سال ۱۳۹۱ مورد بهره‌برداری قرار گرفت (سرور و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۳). از بین مراکز خرید متعددی که در هم اکنون در تبریز وجود دارند، مجتمع تجاری لاله پارک ویژگی‌هایی دارد که آن را برای مطالعه موردی در پژوهش حاضر مناسب می‌سازد. از جمله اینکه لاله پارک در یک منطقه‌ای قرار گرفته که موجبات توسعه مثبت شهری را فراهم کرده است. برخی از کاربران لاله پارک را مکانی تجملی با کالاهای لوکس که با مال‌های دیگر تفاوت فاحشی دارد، ارزیابی کرده‌اند. همچنین، این مجتمع درجات بالایی از اجتماع‌پذیری را بر گروه‌های غیر از کاربران خود اعمال می‌کند. از استراتژی مناسب برای مکان‌یابی و احداث مجتمع تجاری لاله پارک در منطقه در حال توسعه کلان‌شهر تبریز، می‌توان به رونق در ساخت‌وساز و ایجاد هسته جدید شهری اشاره نمود. تنوع کاربری‌ها منجر به پویایی و سرزندگی بنا شده است. مطابق تصویر شماره ۲ روند ساخت‌وساز در این منطقه در گذر زمان، حاکی از وجود فضاهای خالی اطراف مجتمع تجاری لاله پارک در سال ۱۳۸۷ و فقدان هرگونه ساخت‌وساز در منطقه است. پس از احداث و بهره‌برداری، به تدریج ساخت‌وساز آغاز شده و روند صعودی به خود می‌گیرد. این روند با پایش تصاویر ماهواره‌ای سال‌های ۱۳۸۷ الی ۱۳۹۹ قابل ملاحظه است.



تصویر شماره ۲: عکس هوایی روند توسعه شهری طی سالیان ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۲ در حومه مجتمع تجاری لاله پارک (حسن‌نژاد و

همکاران، ۱۴۰۰: ۹۳۷)

طراحی مراکز نوین تجاری در دوره معاصر دست‌یافت (صمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹).

۴. روش پژوهش

راهبرد پژوهش حاضر با لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه اجرا پیمایشی است که با روش آمیخته توصیف کیفی - کمی مبتنی بر روش مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل پدیدارشناسانه در بخش میدانی انجام شده است. این پژوهش در سال ۱۴۰۲ در شهر تبریز انجام شده است. جامعه هدف این پژوهش شامل ساکنین شهر تبریز است که در مجتمع تجاری لاله پارک حضور داشته‌اند. به علت عدم متمرکز جامعه آماری مذکور در یک مکان مشخص از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده و حجم نمونه تعداد ۴۰ نفر از کاربران مذکور است.

جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است که شامل دو بخش سؤالات مربوط به جمعیت‌شناختی و سؤالات مربوط به متغیرهای پژوهش هستند. سؤالات مربوط به متغیرهای پژوهش شامل ۲۰ سؤال است که پاسخ‌دهی به سؤالات بر اساس مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای (کاملاً موافقم، موافقم، تا حدی، مخالفم، کاملاً مخالفم) است. روایی ابزار اندازه‌گیری متغیرها به شکل روایی صوری و محتوایی و با استفاده از دیدگاه متخصصین صورت گرفته است. براین اساس برای تعیین روایی ابزار تهیه شده از همکاری ۵ نفر از اساتید دانشگاه بهره گرفته شده است بدین منظور بعد از تهیه، ابزار مورد استفاده تکثیر و در اختیار تعداد ۵ نفر از اساتید متخصص دانشگاه قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا با مدنظر قراردادن اهداف پژوهش، ابزار تهیه شده را از نظر صوری و محتوایی مورد ارزیابی قرار داده و نظرات اصلاحی خود را بر آن بنویسند. بعد از ارجاع ابزار مذکور توسط محقق اصلاح و برای تأیید روایی نهایی در اختیار اساتید مذکور قرار داده شد.

به‌وسیله فرمول آلفای کرونباخ پایایی این پرسش‌نامه محاسبه شده است. پایایی کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۷۸ است.

اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است. همچنین داده‌ها در سطح آمار توصیفی بررسی شده‌اند.

۶. بحث و یافته‌های پژوهش

۶-۱. دلایل کاربران و انگیزه‌های استفاده از فضا

۱۸ سال انتخاب شد. از نظر متغیر شغل، عمده فراوانی را افراد دارای مشاغل بخش خصوصی و آزاد تشکیل می‌دهند. کاربران دارای تحصیلات دانشگاهی نیز بیشتر فراوانی را داشتند. همچنین کاربران عموماً به‌دفعات متعدد از این مرکز بازدید می‌کنند. از نظر نحوه همراهی نیز، بیشترین مورد مربوط به حضور دونفری (زوج) و سپس همراهی دوستان در مجتمع لاله پارک بود.

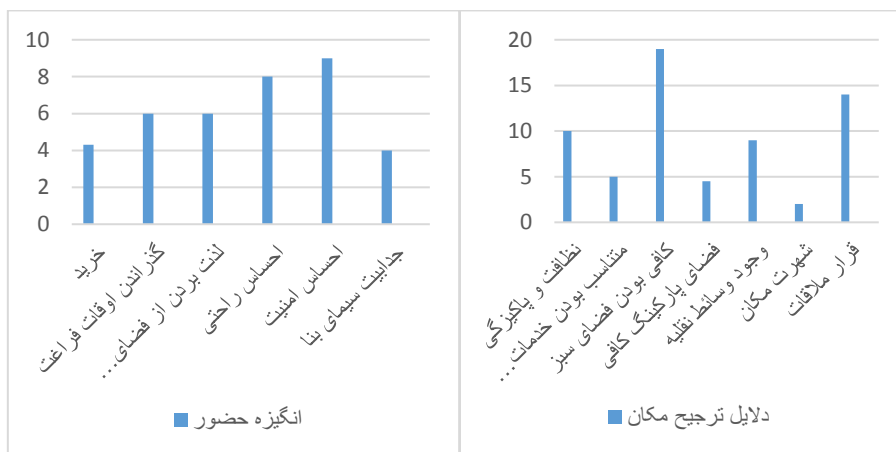
بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده (جدول شماره ۴) از پاسخگویان، برابر با ۸۴/۲ درصد از آنها زن و ۱۵/۸ درصد مرد بودند. به دلیل هدف‌مند بودن نمونه‌گیری، توزیع سنی پاسخگویان بالای

جدول شماره ۴: ویژگی‌های دموگرافیکی پاسخگویان (نگارندگان)

جنسیت	شرح	فراوانی	درصد	شرح	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۳۲	۸۴/۲	زیر ۲۰ سال	۱	۲/۶
	مرد	۶	۱۵/۸	۲۰ تا ۳۰ سن	۶	۱۵/۸
شغل	آزاد	۳۱	۸۱/۶	۳۰ تا ۴۰ (به سال)	۱۱	۲۸/۹
	دانشجو	۳	۷/۹	۴۰ تا ۵۰	۱۱	۲۸/۹
شغل	بازنشسته	۲	۵/۳	۵۰ تا ۶۰	۷	۱۸/۴
	غیرشاغل	۲	۵/۳	بالتر از ۶۰	۲	۵/۳
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۳	۳۴/۲	فوق لیسانس	۴	۱۰/۵
	کاردانی	۲	۵/۳	دکتری	۳	۷/۹
تحصیلات	لیسانس	۱۰	۲۶/۳	سایر	۶	۱۵/۸

از نظر ترجیح نوع فضای عمومی، نتایج نشان داد که بین جنسیت افراد و ترجیحات آنها ارتباط وجود دارد. به‌نحوی که زنان تمایل بیشتری به فضاهای سرپوشیده و خصوصی‌تر دارند (نمودار شماره ۳).

نمودار شماره ۳: انگیزه و دلایل حضور در لاله پارک برحسب فراوانی پاسخ‌ها (نگارندگان)



اجتماعی مثبت در بطن حضور افراد را به همراه خواهد داشت. بر طبق نتایج جدول شماره ۵ پاسخگویان میزان امنیت مراکز خرید را نسبت به فضاهای باز عمومی زیاد و بسیار زیاد ارزیابی

۶-۲. امنیت و اجتماع‌پذیری

امنیت یکی از مؤلفه مهم دیگری که در ارزیابی جایگاه مال‌ها به‌مثابه فضای عمومی است و به‌پشتوانه این مقوله تعاملات

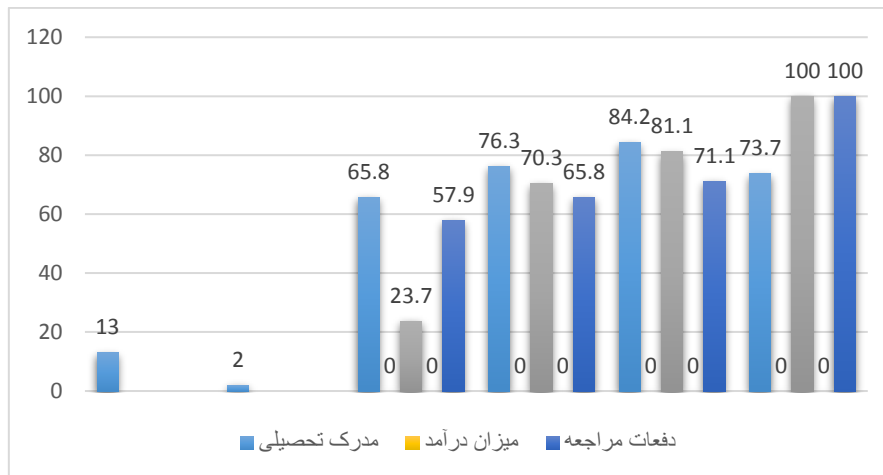
وجود امنیت کافی	لذت بردن از حضور	ترجیح خرید از این مکان	رضایت از فضای داخلی	توصیه به دیگران	احساس راحتی
۵	۴	۵	۴	۴	۱
۴	۶	۳	۴	۴	۱
۵	۸	۹	۶	۰	۷
۱۱	۸	۸	۸	۷	۱۲
۱۳	۱۲	۱۳	۱۲	۲۰	۶

فضاهای خصوصی شده از جمله مراکز خرید، با استفاده از شیوه‌های سخت که فضا را کنترل می‌کنند. در مرکز وجود خرید لاله پارک هم از روش‌هایی نظیر دوربین‌های مدار بسته، گشت حراستی بدین منظور استفاده می‌شود. علی‌رغم موارد ذکر شده طبق نتایج جدول شماره ۵ میزان احساس امنیت پایین از نظر کنش گران است؛ بدین صورت که ۶۳/۱ درصد مخالف و کاملاً مخالف است در حالی که ۱۳/۲ درصد بدون نظر و جمعاً ۲۳/۷ درصد موافق و کاملاً موافق وجود امنیت در مجتمع لاله پارک بوده‌اند. به طبع این مهم درصد مؤلفه احساس لذت و راحتی و علاقه‌مندی به حضور مجدد در فضا مقادیر قابل توجهی نمی‌باشد، حال اگر طبق نمودار شماره ۴ با فرض ایجاد امنیت کامل محیط به بررسی رابطه‌ای بین میزان درآمد و سطح تحصیلات و حضور مستمر می‌توان ادعا نمود منظور از امنیت از نظر ذی‌نفعان امنیت روانی بوده است.

کرده‌اند. همچنین ۲۳/۷ درصد از پاسخگویان احساس امنیت در فضای مجتمع لاله پارک داشتند؛ بنابراین بر طبق توضیحات فوق از آنجا که مال‌ها دارای کارکردهای اجتماعی نیز هستند؛ بنابراین ارزیابی میزان اجتماع‌پذیری این فضاها بسیار حائز اهمیت است. نتایج مصاحبه با کاربران نشان داد که بیشتر پاسخگویان (حدود ۶۰ درصد) قرار ملاقات‌هایشان را در فضاهایی غیر از مراکز خرید انجام می‌دهند و تنها ۳۱ درصد از پاسخگویان، فضای این مجتمع را برای تعاملات اجتماعی مناسب ارزیابی کرده‌اند. همان‌طور که پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند، زنان از مهم‌ترین مشتریان مال‌ها هستند و می‌توان گفت امروزه این مراکز را تسخیر کرده و به قلمرو خود تبدیل کرده است. قطعاً یکی از مهم‌ترین دلایل حضور زنان در مال‌ها و یکی از مهم‌ترین دلایل ترجیحات مال‌ها بر فضاهای باز عمومی توسط زنان، امنیت بالای مال‌ها است؛ بنابراین با استناد بر جدول شماره ۵ در پاسخ به عنوانین " من در اینجا بیشتر از هر جای دیگری احساس راحتی می‌کنم"، "حضور و خرید از اینجا را به دیگران توصیه می‌کنم"، "از فضای داخلی این مکان لذت می‌برم" می‌توان مدعی شد که مرکز خرید لاله پارک بر خلاف امنیت همه‌جانبه، کارکرد اجتماعی چندان بالایی ندارد و تنها می‌تواند به‌عنوان یکی از گزینه‌های قرار ملاقات و تعامل اجتماعی محسوب شود.

جدول شماره ۵: کیفیت فضایی بر حسب فراوانی پاسخ‌کنندگان در مجتمع تجاری لاله پارک تبریز (نگارندگان، ۱۴۰۲)

نمودار شماره ۳: انگیزه و دلایل حضور در لاله پارک بر حسب فراوانی پاسخ‌ها (نگارندگان، ۱۴۰۲)



معنادار بین تجربه کاربران با کالبد و کارکرد مکان وجود دارد و باتوجه به موفقیت مجتمع‌های تجاری مدرن در جذب و استمرار پویایی، افزایش مشارکت اجتماعی در این مکان‌ها می‌تواند دستیابی به اهداف طراحی و مدیریت مجتمع‌های تجاری مدرن را تسهیل کند. در نتیجه، پژوهش به‌عنوان یک راهنمایی برای طراحان و مدیران مجتمع‌های تجاری مدرن، راهکارهایی برای ایجاد حس مثبت مکان ارائه می‌دهد. در اصلی‌ترین رکن شناخت مکان، روح آن، تجربه و یا با نگاه پدیدارشناسانه حضور در زیست‌جهان است. گرچه پژوهشگران در این زمینه اعتقاد به منحصر به فرد بودن مکان فاعل شناس دارند. در این پژوهش مولفه‌های فضایی کارکردی تأثیرگذار بر جذب و استمرار پویایی را "پیدا" و مولفه‌های معنایی (تجربیات و احساسات ناخودآگاه) را "پنهان" می‌نامیم. در زمینه پژوهش‌های حوزه معماری و طراحی محیطی، مطالعات زیادی رابطه با تأثیر پارامترهای مختلف فضایی بر تجربه کاربری انجام شده است. اغلب این پژوهش‌ها بر روی مولفه‌های فضایی کارکردی، مانند طراحی فضاهای باز، نورپردازی، ارتفاع سقف و غیره تمرکز داشته‌اند. اما در این پژوهش، با تمرکز بر مولفه‌های پنهان، مانند تجربیات و احساسات ناخودآگاه، نوآوری ایجاد شده است. به‌عنوان مثال، با بررسی تجربه کاربران از کالبد و کارکرد مکان، رابطه‌ی معناداری بین این دو وجود دارد. این نتیجه، برای طراحان و مدیران مجتمع‌های تجاری مدرن، به‌عنوان یک راهنمایی برای بهبود تجربه کاربران و ایجاد حس مثبت مکان، می‌تواند مفید باشد؛ بنابراین، پژوهش حاضر با تمرکز بر مولفه‌های پنهان و رویکرد پدیدارشناسانه، نوآوری مهمی در حوزه معماری و طراحی

باتوجه به نتایج نمودار شماره ۳ کدهای توصیفی و تفسیری توضیح‌دهنده ویژگی‌های مرکز خرید لاله پارک را به‌مثابه فضای عمومی، می‌توان در قالب دو مفهوم اصلی «ساختارها سیاست‌هایی حاکم بر فضاهای عمومی» و «سبک زندگی طبقه متوسط شهری» تبیین کرد. طبقه متوسط شهری، همواره خواهان فضایی امن، باکیفیت، چند کارکردی، همگن و لذت‌بخش است. در صورتی که مطابق نتایج حاصل از پژوهش (اصغری و زیرک سیما، ۱۴۰۰: ۲۹۲)، روشن است که استفاده از مال‌ها بیش از هر چیزی با مفهوم مصرف‌گره‌خورده است و طبقه متوسط شهری بیش از هر گروه دیگری، تمایل به مصرف و مصرفی شدن دارد. این مصرفی شدن را می‌توان از بعد کسب منزلت و تمایز یافتگی تحلیل کرد و برندسازی این مجتمع قدرت خرید را از کاربران طبقه متوسط صلب نموده در نتیجه موجبات کاهش امنیت روانی را از سوی این کاربران فراهم کرده است.









۷. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، به واکنش به چالش‌هایی که در طراحی و مدیریت مجتمع‌های تجاری مدرن وجود دارد، به دنبال پیدا کردن راهکارهایی برای ایجاد حس مثبت مکان در این مجتمع‌هاست. جنبه‌ی نوآوری در این پژوهش، استفاده از رویکرد پدیدارشناسانه و تمرکز بر مولفه‌های پنهان، به‌عنوان عوامل تأثیرگذار نه‌تنها در مولفه‌های فضایی کارکردی بلکه در تجربه کاربران است. علاوه بر این، با استفاده از نرم‌افزار SPSS و فرمول آلفای کرونباخ، پایایی پرسش‌نامه‌ی مورد استفاده در پژوهش ارزیابی شده است. پژوهش نشان می‌دهد که رابطه‌ی

مؤلفه‌ها شامل عواملی مانند فضای باز، حرکت و جریان‌ها در فضا، ارتباطات اجتماعی، تنظیمات فضایی و... است؛ لذا با تحلیل پرسش‌نامه‌های مطروحه مختص مجتمع تجاری لاله پارک از طریق نرم‌افزار SPSS طی فرمول آلفای کرونباخ پایایی کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۷۸ با تمرکز بر جامعه آماری ۴۰ نفر از ذی‌نفعان، علی‌رغم مفروض مثبت‌گرایانه به ابعاد پنهان حس مکان دست می‌یابیم. سپس با بررسی مؤلفه‌های کارکردی فضایی به تجربه و احساس ناخودآگاه در جامعه آماری در قالب مؤلفه‌های تأثیرگذار معنایی می‌پردازیم (جدول شماره ۶).


محیطی به حساب می‌آید. به‌طور کلی، این پژوهش در ارائه راهکارهایی برای بهبود تجربه کاربران در مجتمع‌های تجاری مدرن، می‌تواند سهم مهمی در پیشرفت این حوزه داشته باشد. مؤلفه‌های "پیدا" در این مجتمع تجاری شامل عواملی هستند که به‌صورت واضح و قابل‌مشاهده در فضاهای مختلف مجتمع تجاری وجود دارند و بر تجربه کاربران تأثیر مثبتی دارند. این مؤلفه‌ها شامل کیفیت خدمات، کالبد معماری، طراحی داخلی، نورپردازی و... است. مؤلفه‌های "پنهان" شامل عواملی هستند که به‌صورت ناخودآگاه بر تجربه کاربران تأثیر می‌گذارند. این

جدول شماره ۶: مؤلفه‌های فضایی و معنایی در ایجاد حس مکان از دیدگاه کنش‌گران مجتمع تجاری لاله پارک (نگارندگان، ۱۴۰۲)

مؤلفه	مکان فراگیری	نمونه تصاویر
ابعاد کالبدی معماری	شامل ویژگی‌های ظاهری و فیزیکی ساختمان‌های مجتمع تجاری لاله پارک مانند طراحی داخلی و خارجی، سطح پوشش‌دهی و زیبایی و طراحی فضاهای داخلی و خارجی است	 
ابعاد کیفیتی خدماتی	شامل ویژگی‌های خدماتی ارائه شده در مجتمع تجاری لاله پارک مانند کیفیت خدمات، تنوع خدمات، سرعت و دقت در ارائه خدمات و همچنین کارکنان مجتمع و رفتار آن‌ها در ارتباط با مشتریان است.	 
ابعاد تجربیاتی احساسی کاربران	شامل تجربه و احساسات کاربران در هنگام حضور در مجتمع تجاری لاله پارک مانند احساس رضایت، رفتار کاربران در محیط، تعاملات کاربران با یکدیگر و با کارکنان مجتمع است. این مؤلفه شامل قسمت‌هایی از مجتمع تجاری لاله پارک مانند فضاهای خرید و تفریحی، رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها و... است.	 
معنایی از منظر کاربر	این مؤلفه شامل تجربه و احساسات کاربران در هنگام حضور در مجتمع تجاری لاله پارک است که شامل احساس رضایت، رفتار کاربران در محیط، تعاملات کاربران با یکدیگر و با کارکنان مجتمع است. این مؤلفه در تمامی قسمت‌های مجتمع تجاری لاله پارک، از جمله فضاهای خرید، رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها، پارکینگ و... مهم است.	 

۳

۳

		<p>معنایی از منظر طراح این مؤلفه شامل تلاش طراحان برای ایجاد فضاهایی باشخصیت متمایز و هویت مشخص است. این مؤلفه در قسمت‌های مختلف مجتمع تجاری لاله پارک، از جمله فضاهای باز، مناطق دسترسی و... مهم است.</p>
		<p>معنایی از منظر فرهنگ و تاریخ مغازه‌هایی که فرش‌های دستباف تبریز را به فروش می‌رسانند، می‌توانند به شدت به حفظ فرهنگ و تاریخ منطقه کمک کنند. این مغازه‌ها می‌توانند به عنوان نمایندگان فرهنگ و هنر ایرانی در این مجتمع تجاری عمل کرده و با ارائه محصولاتی که برگرفته از فرهنگ و هنر منطقه هستند، بازدیدکنندگان را به دنیای فرهنگ و تاریخ این منطقه نزدیک کنند.</p>

پارک کمک کند و باعث افزایش تجربه مثبت کاربران از این فضا شود. همچنین، توجه به مولفه‌های "پیدا" نیز می‌تواند بهبود کیفیت خدمات و طراحی فضا در این مجتمع تجاری را به دنبال داشته باشد

جدول شماره ۷: راهکارهایی برای کاهش ضعف‌های طراحی مجتمع لاله پارک تبریز (نگارندگان، ۱۴۰۲)

مؤلفه‌های فضایی	مؤلفه‌های معنایی
- توسعه فعالیت‌های فرهنگی و هنری در مجتمع تجاری لاله پارک به منظور جذب بازدیدکنندگان بیشتر و ایجاد یک حس مکان متفاوت و متمایز	- بررسی دوباره طراحی فضاهای عمومی و تجاری به گونه‌ای که حس مکان مطلوبی برای کاربران ایجاد شود
- تنظیم برنامه‌های تفریحی و ورزشی در فضاهای عمومی مجتمع تجاری به منظور افزایش تعاملات میان کاربران و ایجاد یک حس مشترک	- ارائه خدمات و فضاهایی با کیفیت بالا و منحصربه‌فرد که بتواند تجربه خرید و تفریح متمایزی را برای کاربران ایجاد کند.
- ارائه خدمات با کیفیت بالا و منحصربه‌فرد به منظور جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیم	- ایجاد فضاهایی برای فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی که باعث افزایش تعاملات میان کاربران شود و از ارتباطات اجتماعی بین آنها حمایت کند
- فروش برندهای ایرانی	- تطبیق فرهنگی

یافته‌های پژوهش حاکی از است که رابطه‌ای معناداری مابین تجربه کاربران با کالبد و کارکرد مکان وجود دارد. با توجه موفقیت مجتمع لاله پارک از حیث کارکردی و القای معماری و سبک زندگی مدرنیسم گرایش افراد به حضور در این مکان برای فعالیت‌های مختلف اعم از (گذراندن اوقات فراغت، خرید، پرسه زنی و...) و توصیه به دیگران افزایش می‌یابد و این مهم موجب ارتقای مشارکت اجتماعی در این مکان می‌شود؛ لذا در پاسخ به پرسش اصلی پژوهش "پتانسیل مجتمع تجاری لاله پارک در ایجاد حس مکان به چه میزان است؟" با رجوع به جداول ۵ و ۶ عدم خشنودی جامعه آماری از برخی مؤلفه‌ها نمایان می‌شود باتوجه به متغیرهای پژوهش، وضعیت اقتصادی، معیشتی و فرهنگی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های احساس نارضایتی کنشگران از محیط است؛ لذا با ارائه راهکارهایی برای طراحان و مدیران مجتمع‌های تجاری مدرن در جهت ایجاد حس مثبت مکان در قالب جدول شماره ۷ می‌پردازیم که می‌تواند راهگشای پژوهش‌های آتی در زمینه عدم تطبیق معیارهای فرهنگی و مجتمع‌های تجاری مدرن باشد. شناسایی و توسعه مؤلفه‌های "پنهان" می‌تواند به بهبود حس مکان در مجتمع تجاری لاله

تعارض منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافی برای اعلام ندارند.

پی‌نوشت

۱. Goodal
۲. Rapoport
۳. Relph

منابع

- آیت الهی، سید محمدحسین و رحمتیان، نادیه، (۱۳۹۱)، نقش عوامل کالبدی در شکل‌گیری دل‌بستگی به مکان، کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و توسعه پایدار شهری، دانشگاه آزاد تبریز، صص ۱-۱۰.
- بنتلی، ای‌ین، مک‌گلین، سو و اسمیت، گراهام، محیط‌های پاسخ‌ده، مترجم مصطفی بهزادفر، انتشارات علم و صنعت، تهران، ۱۳۹۸، چاپ چهاردهم، صص ۱-۴۱۸.
- تبریزی، امید، مختاباد امرئی، مصطفی و فیضی، محسن، (۱۳۹۳)، اثرات طراحی فضاهای شهری و معماری جمع‌گرا بر تعاملات و ارتباطات جمعی، نشریه مدیریت شهری، سال ۱۳، شماره ۳۷، صص ۲۵۷-۲۷۱.
- جانستون، رونالد، مسئله جا و مکان جغرافیایی، مترجم جلال تبریزی، انتشارات دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، تهران، ۱۳۷۹، صص ۱-۴۲۴.
- دائی‌نژاد، نازنین، افضلیان، خسرو، اسدیپور، سید جواد و موسوی، محمد حامد، (۱۴۰۲)، ارتقا کیفی ادراک حسی ساکنین فضاهای سکونتی از منظر دیدگاه پدیدارشناسی، فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای، سال ۸، شماره ۴۲، صص ۱۳۵-۱۷۹.
- زمانی، مهدی، (۱۴۰۱)، نقش توجه در تحقق ادراک حسی از منظر حکمت متعالیه ملاصدرا، نشریه علمی آینه معرفت، سال ۲۲، شماره ۳، پیاپی ۷۱، صص ۱-۲۶.
- سرور، هوشنگ، صلاحی ساریخان بیگلو و وحید و مبارکی، امید، (۱۳۹۶)، تحلیل نقش کاربری‌های تجاری در پویایی و ایجاد فضاهای جدید شهری مطالعه موردی: مجتمع تجاری لاله پارک تبریز. دوفصلنامه پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، سال ۱، شماره ۱۵، صص ۲۹-۴۲.
- سیاوش پور، بهرام، شادلو جهرمی، مجتبی و موئی رامشه، زهره، (۱۳۹۳)، ابعاد تشکیل‌دهنده حس تعلق به مکان، با تأکید بر عوامل کالبدی، اجتماعی و احساسی (ادراک و شناخت)، ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی، دانشگاه فردوسی مشهد، صص ۱۴-۱.
- شولتس، نوربرگ، معماری: حضور، زبان و مکان، مترجم سید علیرضا احمدیان، مؤسسه معمار نشر، تهران، ۱۳۸۱، چاپ سوم، صص ۱-۴۰۲.
- صفرزاده خوشابی، کتابیون و ابوحمز، الهام، جان بالبی (نظریه دل‌بستگی)، دانژه، تهران، ۱۳۹۸، چاپ چهارم، صص ۱-۱۶۴.
- صمدی، جواد، ستارزاده، داریوش و بلیلان اصل، لیدا، (۱۳۹۸)، ارزیابی کیفی ابعاد حسی فضا در بازارهای تاریخی از منظر استفاده‌کنندگان (مطالعه موردی: بازار قزوین)، نشریه باغ نظر، سال ۱۶، شماره ۸۱، صص ۱۵-۳۰.
- عباس‌زاده، شهاب و تمری، سودا، (۱۳۹۱)، بررسی و تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر بهبود کیفیات فضایی پیاده‌راه‌ها به‌منظور افزایش سطح تعاملات اجتماعی، فصلنامه مطالعات شهری، سال ۱، شماره ۱۴، صص ۹۵-۱۰۴.
- فرزاد شاد، مصطفی، مبانی برنامه‌ریزی و طراحی مراکز تجاری، انتشارات جهان جام‌جم، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۶، صص ۱-۱۰۰.
- فلاح، محمدصادق، کمالی، لیلا و شهیدی، صمد، (۱۳۹۶)، نقش مفهوم حس مکان در ارتقای کیفیت حفاظت معماری، نشریه باغ نظر، سال ۱۴، شماره ۴۶، صص ۱۵-۲۲.
- لنگ، جان، آفرینش نظریه معماری، مترجم علیرضا عینی‌فر، انتشارات دانشگاه تهران، تهران، ۱۳۸۱، چاپ هشتم، صص ۱-۳۲۰.

- مجتبی، سیده مریم، مطلبی، قاسم و قدوسی فر، هادی، (۱۴۰۰)، واکاوی عوامل مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان در بازار (نمونه موردی: بازار تجریش)، نشریه باغ نظر، سال ۱۸، شماره ۱۰۵، صص ۳۳-۸۵.
- مجتبی، سیده مریم، مطلبی، قاسم و قدوسی فر، هادی، (۱۴۰۱)، تأثیر مؤلفه‌های غنای حسی در ایجاد دلبستگی به مکان مقایسه تطبیقی بازارهای سنتی و مراکز تجاری مدرن، مجله نظر، سال ۱۴، شماره ۶۱، صص ۶۰-۷۵.
- محمدی، محمد و آیت‌اللهی، محمدحسین، (۱۳۹۴)، عوامل مؤثر در ارتقای اجتماع‌پذیری بناهای فرهنگی (بررسی موردی: فرهنگسرای فرشچیان اصفهان)، نشریه نامه معماری و شهرسازی، سال ۸، دوره ۱۵، صص ۷۹-۹۶.
- مدیری، آتوسا، (۱۳۸۷)، مکان، فصلنامه هویت شهر، سال ۲، شماره ۲، صص ۶۹-۷۹.
- مولائی، اصغر و زیرک سیما پریا، (۱۴۰۰)، بازشناسی ابعاد و راهبردهای برندسازی مراکز تجاری با تأکید بر هویت شهری (نمونه موردی: بازار تاریخی، لاله پارک و برج تجارت جهانی تبریز)، فصلنامه اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری، سال ۲، شماره ۴، صص ۲۷۷-۲۹۵.
- Altman, L, & Low, S. (1992), Place attachment: A conceptual inquiry, New York. Plenum Press.
- Anderson, J.C, & Gerbing, D.W. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, Psychological Bulletin, 103 (3), 411-423.
- Arnheim, R. (2011), Art and visual Perception: A Psychology of the creative Eye, California Berkeley: university of California press.
- Canter, D. (1971), The Psychology of Place, London, the Architectural Press.
- Hidalgo, M & Hernandez, B. (2001), Place attachment: Conceptual and empirical questions, Journal of Environmental Psychology, 21 (3), 273-281.
- Jorgensen, B & Stedman, R. (2001), Sense of place as an attitude: Lakeshore owner's attitudes toward their properties, Journal of Environmental Psychology, 21 (3), 233-248.
- Relph, E. (1976), place and placelessness, London, Pion.
- Shamai, SH. (1991), Sense of place: An empirical measurement, Israel geoforum, 39 (22), 347-358.
- Steele, F. (1981), The Sense of Place, Boston, CBI Publishing Company.
- Stefanovic, L. (1992), Phenomenological Encounters with Place: Caveat to Square One, Journal of Environmental Psychology, 18(1), 31-44.
- Stokols, D, & Shumaker, S. (1981), People in places: A transactional view of settings, Hillsdale. Erlbaum.

**Exploring the Intangible Elements of Place:
A Case Study of Laleh Park Commercial Complex in Tabriz**

Hosseyn Esmaeeli*¹, Raheleh Parvin²

(Receive Date: 24 June 2023 Revise Date: 30 July 2023 Accept Date: 12 August 2023)

Research Article

Abstract

The concept of place has been contrasted with abstract concepts. In this context, intangible heritage and customs are essential aspects of architectural buildings. When designing spaces, it is important to consider the cultural and religious backgrounds of society, as well as the knowledge of the place and the sense of place. The sense of place creates a connection between the habitat and its surroundings, making it a safe point from which social processes can be accepted within a space. The nature of a space accepts social processes in its heart, and the ambiguities of social processes manifest in the appearance of urban spaces. Paying attention to the architectural design of spaces has become more important than just focusing on the ruling social dimensions. Modern business centers are created with the aim of meeting physical needs and providing services on a certain scale. However, designers and managers of these centers should not ignore the psychological dimension of their users. In metropolitan cities, the trend of business-entertainment complexes with beautiful and modern architecture is growing. The Laleh Park commercial center in Tabriz has played an important role in urban development and become a symbol of the city's modernity and progress. It was chosen as a research case to investigate its potential in creating a sense of place from the perspective of its main users. The Laleh Park commercial center boasts a wide range of businesses, from trendy cafes and restaurants to high-end fashion boutiques and electronics stores. Despite its success, the center faces some challenges, including traffic congestion due to an increase in cars and pedestrians in the area. Additionally, some critics argue that the center's focus on consumerism and materialism detracts from the city's cultural heritage and identity. Nevertheless, the Laleh Park commercial center remains an important landmark in Tabriz and a testament to the city's growth and development. During field observations and interviews, 40 people were selected as the statistical population for a focus group. They answered a questionnaire containing 20 questions related to research variables based on a Likert scale. The validity of the variable measurement tool was established through face and content validity, using the experts' point of view. To determine the validity of the prepared tool, the collaboration of 5 university professors was sought. They were asked to comment on the research objectives, evaluate the prepared tool in terms of form and content, and provide corrective comments. The current research strategy is practical, with a mixed method of qualitative-quantitative description based on the method of library studies and phenomenological analysis in the field section. The reliability of the questionnaire was calculated using the Cronbach's alpha formula, with a reliability score of 0.78. The information obtained from the questionnaires was analyzed using SPSS software. According to the research findings, the success of the Laleh Park complex in terms of functionality and modern lifestyle increases people's tendency to attend the place for various activities and recommend it to others, leading to the promotion of social participation in the complex. In this research, the functional spatial components affecting the absorption and continuity of dynamics are referred to as "found", while the semantic components are labeled as "hidden".

Conflict of interest: None declared.

Keywords: Sense of place, Shopping centers, Laleh Park, Tabriz

¹Architecture, Faculty of Buildings and Historical Context, National Cultural Heritage Research Institute, Tehran, Iran. (Corresponding Author)hossein.esmaeilisangari@gmail.com

² Architecture, Islamic Azad University Tabriz branch, Tabriz, Iran.