

## برنامه ریزی کالبدی مجتمع تجاری با رویکرد برندینگ

نوشین سعادت‌مندی<sup>۱</sup>، حدیث زیدی<sup>۲</sup>، علی بهنام والا

۱- گروه معماری، دانشکده فنی مهندسی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [Nooshinsaadatmandi@gmail.com](mailto:Nooshinsaadatmandi@gmail.com)

۲- گروه معماری، دانشکده فنی مهندسی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [hadis.zaidi@gamil.com](mailto:hadis.zaidi@gamil.com)

۳- استادیار گروه معماری، دانشکده فنی مهندسی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [behnamvala@gmail.com](mailto:behnamvala@gmail.com)

\*نویسنده مسئول: [behnamvala@gmail.com](mailto:behnamvala@gmail.com)

### چکیده:

موضوع برند و برندسازی یکی از مسایل اقتصادی روز می باشد که از حوزه مطالعات معماری در کشور ما فقیر بوده و این در صورتی است که هنر معماری به شدت می تواند بر روی افزایش ارزش ویژه آن مؤثر باشد. ارزش ویژه برند یکی از مفاهیمی است که تمایز میان برندها را معنا می کند و عواملی هم چون کیفیت ادراک شده، ارزش شده برند بر اساس هزینه، منحصر به فرد بودن، تمایل جهت پرداخت مبلغ بالاتر، آگاهی از نام برند، آشنایی با برند، محبوبیت برند، پیوندهای سازمانی و پایداری تصویر برند، ابعاد تشکیل دهنده ارزش برند هستند. پژوهش حاضر با هدف طراحی ساختمان های تجاری برندینگ انجام شده است. در این مقاله پس از بیان مبانی نظری، ابتدا به بررسی مفهوم برندینگ و نقش آن در معماری پرداخته شده و در ادامه نمونه های مشابهی از مجتمع های تجاری معرفی می گردند، در ادامه با معرفی تهران و منطقه و سایت مورد نظر به ارائه نتایج اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه توزیع شده در بین مردم منطقه به تحلیل مکان و سایت، بررسی اطلاعات اتاق، رسم ماتریس ها و نتیجه گیری از آنها اقدام خواهد شد.

واژگان کلیدی: معماری، مجتمع تجاری، برندینگ، مشتری

## ۱- مقدمه

در دیدگاه تجاری و یا از منظر هویت برند شرکتهای تجاری بزرگ، معماری نیز به همراه سایر مسایل دخیل در امر بازاریابی در رابطه با هویت سازمانی به کار برده می شود. در هویت سازمانی، معماری به منظور انعکاس برند در ثبات و پایداری طراحی و ظاهر بصری استفاده میشود. از دو منظر معماری برندینگ، ساختمانها در حال حاضر به عنوان نمادی از سلیقه خوب، قدرت و موقعیت قابل درک هستند که این موضوع در شرکتهای بزرگ تجاری، نهادهای دولتی و صنعت خرده فروشی کاملاً مشهود است. در عوض این موضوع از ساختمان، مفهومی به عنوان بازاریابی محصول ایجاد کرده و یا موجب دیدن معماری به عنوان وسیله ای برای برندینگ شده است. به عنوان مثال، برخی ساختمانها معمارانه طراحی یا مهندسی شدهاند و دارای قدرتی هستند برای ایجاد منفعت از نشانه باشند که در ارتباط با چشم اندازی و شهرها باشند.

موزه گوگنهایم فرانک گهری امروزه یکی از برجسته ترین آثار در این راستا می باشد. در زمانی که از این موزه برای برگزاری نمایشگاهی استفاده نمی گردد، ایزاری فوق العاده برای بازاریابی شهر بیلباو فراهم آورده است. در ابتدا کار کردی به جز موزه و فضای نمایشگاهی برای این ساختمان تصور نمی شد، اما این ساختمان با استفاده از یک استراتژی درست همانند تبلیغات گسترده بین المللی از سوی مدیران شهر بیلباو تبدیل به یک ساختمان نمادین و هویت بخش به شهر در راستای احیای اقتصادی شهری شده است، و این ساختمان مثال قابل تعمیم از یک سرمایه گذاری معمارانه موفق است که بسیاری از مسائل حوزه رابطه برندینگ و معماری را به طور کامل اثبات می کند. در سده های اخیر که جوامع انسانی دچار تحولات علمی و فرهنگی شد، صنعت و در نهایت تکنولوژی بصورت امروزی ظهور کرد و معماری مدرن متولد شد که اساس آن بر تکنولوژی جدید استوار است. در ایران رشد صنعت در بناهای عمومی که بازارها قلب تپنده آنهاست ضعف بسیار زیادی دارد و تناسبی در عملکرد، نحوه ساخت و حضور این بناها در فضاهای شهری با نیازهای انسان به فراخور زمان قابل مشاهده نیست. بنابراین به فراخور تحولات فرهنگی، افزایش آگاهی، رشد تکنولوژی و رشد نیازهای بشری جامعه نیازمند الگوهای جدید و راستین برای پیشرفت و افزایش بازدهی معماری است.

غرب در چند دهه اخیر باعث تحولات بزرگی در روند معماری بناها شد. انفکاک دو عامل سازه و معماری اگرچه دارای نکات مثبتی بود اما سبب کاهش بازدهی بناها از بسیاری جهات شد. معماری ایران نیز که در گذشته بصورت یکپارچه عمل می نمود به علت عدم وجود تئوری ها و مبانی نظری مناسب در دوران معاصر از این موضوع متأثر گشت. با توجه به تغییرات جدیدی که در جامعه ایران بعد از مدرنیته اتفاق افتاده است ساختار شهری در حوزه معماری نیازمند تغییراتی متناسب با آن است که باید در مقیاس بناهای عمومی و شهری جستجو نمود. آن چه که یک محصول برند شده را از یک محصول بدون برند متمایز می سازد و به آن ارزش می بخشد، مجموع ادراکات و احساسات مشتری در مورد ویژگی ها، چگونگی عملکرد، نام برند، دلیل وجودی آن و ویژگی های درک شده از شرکت مرتبط با برند است، کاپفر بیان می کند که ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمت قرار ندارد، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه واقع شده است. این برند است که ارزش واقعی در ذهن مشتریان ایجاد می کند.

آن چه که در حوزه این تحقیق مورد سنجش و بررسی است میزان رابطه حوزه برندینگ و معماری مراکز تجاری است. برداشتی که از تعاریف مختلف صورت گرفته برای معماری می توان نمود: «معماری جایگاه و یا در قالب کلمه ای جامع تر معماری اتمسفر شکل گیری رفتار انسان درون خود می باشد، این اتمسفر می تواند فضای سکونت باشد، کسب و کار و یا تفریح با توجه به توضیحات و تعاریف ارائه شده در ابتدای مقدمه در خصوص برند و نحوه شکل گیری آن، که اشاره به مسائلی همچون ادراکات و احساسات مشتریان در مورد یک برند داشت، یک بعد از مسئله ادراک مربوط به فضای ارتباط صاحب برند با مشتریان خود می باشد که قطع و یقیناً این فضا توسط معماری شکل می گیرد که ارتباط مستقیمی با ادراکات و احساسات مشتریان خواهد داشت.

## ۲- ادبیات تحقیق و پیشینه:

### ۲-۱- ادبیات تحقیق

#### ۲-۱-۱- بازار، مراکز تجاری و معماری:

واژه قدیمی بازار که در برخی از زبان های کهن ایرانی وجود داشته به معنی محل خرید و فروش و عرضه کالا است. بازار در فارسی میانه به صورت «وازار» و با ترکیب هایی مانند «وازارگ» (بازاری) و «وازرگان» (بازرگان) به کار رفته و در پارتی به صورت «واژار» مورد استفاده بوده است. در زبان پهلوی «واکار» معادل واژه مذکور می باشد. گسترش روابط سیاسی و تبادلات بازرگانی ایران با سرزمین های عربی، ترکی، عثمانی و برخی از کشور های اروپایی مانند انگلستان و فرانسه، منجر به ورود واژه «بازار» به فرهنگ عامه شده است.

ویژگی معماری بازارها را شاید بتوان از طریق واژه ها و فضاهای گوناگونی که در آن ها وجود دارد، توضیح داد. واژه های گوناگونی همانند تیمچه، سراچه، چهارسوق، راسته و ... که هر کدام دلالت بر فضاها و مکان های خاص در درون بازار دارد و نشان از فعالیت های متنوعی است که در این گونه فضاها صورت می پذیرد. افزون بر آن فضاها و بناهای دیگری که در کنار بازار جای دارند همانند مدرسه، مسجد، حمام و ... سبب گردیده است که بازارها به مثابه قلب تپنده شهرهای تاریخی همچنان به حیات خود ادامه دهند و الهام بخش و سرمشق اغلب طراحان و معماران در طراحی مجتمع های تجاری و حتی بناهای غیر تجاری باشند.

بدین منظور معماری بازارهای سنتی ایران می تواند الهام بخش و سرمشق اغلب طراحان و معماران در طراحی مراکز خرید و پاساژهای جدید و حتی بناهای غیر تجاری باشد. این الگوبرداری ها گاه بسیار سطحی و نازل صورت گرفته است، که تنها به آراستگی ظاهری بسنده نموده و لباس سنتی را برقامتی مدرن پوشانیده و تا مرحله باز آفرینی فضاها و خلق عناصر نمادین همانند چارسوق و راسته پیش رفته اند.

#### ۲-۱-۲- ارزش ویژه برند و معماری مراکز تجاری:

ارزش ویژه برند به عنوان یکی از مفاهیمی که تمایز میان برندها را معنا می کند تعریف میگردد و نه مؤلفه ای که بر افزایش ارزش ویژه برند موثر میباشد عبارتند از: ۱. کیفیت ادراک شده. ۲. ارزش ادراک شده بر اساس هزینه. ۳. منحصر به فرد بودن. ۴. تمایل به پرداخت قیمت بالاتر. ۵. آگاهی از برند. ۶. آشنایی با برند. ۷. محبوبیت برند. ۸. پیوند های سازمانی. ۹. پایداری تصویر برند. در این قسمت به بررسی اهمیت این مولفه ها در معماری مراکز تجاری خواهیم پرداخت.

#### کیفیت ادراک شده:

قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار موقعیت یک برند در قیاس با دیگر برند های رقیب. به تبع اگر به حوزه کیفیت ادراک شده فقط صرفا به ایجاد قابلیت در خود محصول و یا خدمات برای خلق کیفیت ادراک شده در راستای افزایش ارزش ویژه برند پرداخته شود، هنر معماری توانایی ورود در این حوزه را به کل نداشته و یا نمی تواند تأثیر چندانی در آن داشته باشد. اما از آنجائی که آقای کلر اشاره به این موضوع دارد که کیفیت ادراک شده تنها در اثر رویارویی مستقیم با برند و مصرف آن حاصل نمی گردد، بلکه برنامه های ترفیعی می توانند در این تصویرسازی تأثیرگذار باشند، ورود هنر معماری جهت ارتقای کیفیت ادراک و به تبع آن افزایش ارزش ویژه برند را الزام می بخشد.

## ارزش ادراک شده بر اساس هزینه :

کلیه ابعاد مطلوبیت برندی که مشتری می گیرد (مانند کیفیت) و می دهد (مانند قیمت یا هزینه های پس از خرید) در ارتباط و قیاس با دیگر برندهای موجود.

ادراکات ما از زمین مثل الهام نیستند که یکباره متبادر شوند، بلکه به تدریج به دست می آیند. وقتی به دست می آیند، مثل روز روشن میشوند و سپیده دم این روز بسیار طولانی است. آیا صبر کافی داریم [۱].

یک ساختمان را نمی توان در حوزه اشیای کاربردی اما زیبا هم چون هواپیما، اتومبیل و یا یک ظرف آشپزی جای داد. دلیل این مهم آن است که انتظار ما از یک اثر معماری، علاوه بر زبان بودن، بر انگیختن احساساتی میباشد ژرف تر و ناب تر از آن چه که مثلا یک دستگاه نان تست گن خوب بر می انگیزد [۲]. در چه نوع فضایی از معماری برانگیخته شود و این که چه میزان معماری فضا در این انگیزش موفق عمل نماید، چالش اصلی طراحی معماری است. انتظار این مؤلفه از ارزش ویژه برند از معماری، برانگیختن احساس ارزش ادراک شده بر اساس هزینه در فضای شکل گرفته برای برند می باشد.

## منحصر به فرد بودن برند :

درجه ای که مشتری یک برند را از برندهای منفک می سازد. معماری غایت تجلی یک فرهنگ و بسیار فراتر از یک پرچم است. علم بازاریابی در راستای افزایش ارزش یک برند مولفه های با عنوان منحصر به فرد بودن محصول یا خدمات را عنوان می کند. بستر تعامل بین مشتری و ارائه دهنده محصول یا خدمات برای آشنایی با آن قطع یقین معماری است که البته امروزه با توجه به پیشرفت تعاملات در دنیای مجازی تا حدودی بسیاری از رابطه در این فضا شکل می گیرد، اما باز هم با این حال بسیاری از برندهای معتبر با دست یازیدن به هنر معماری درصدد نمایش قدرت خویش بوده و هستند اما در هر حال روی سخن ما در این جا، برندی ست که معماری در تعامل با مشتریانش نقس به سزایی را ایفا می کند.

## تمایل به پرداخت قیمت بالاتر:

میزان تمایل مصرف کننده به پرداخت قیمتی بالاتر جهت دستیابی به برند مورد نظر در شرایط یکسان) از نظر حجم و مقدار برابر (در تقابل با دیگر رقبا. هرگاه که مشتری یک برند را از دیگر رقبا منحصر به فرد بداند حاضر است برای داشتن این انحصار، قیمتی بالاتر بپردازد. تعریف فوق به زیبایی تکلیف هنر معماری را در خصوص تمایل به پرداخت قیمت بالاتر را روشن ساخت. بنابر این برای تحقق این امر در خصوص افزایش ارزش ویژه یک برند، هنر معماری می بایست برای ایجاد کیفیت و ارزش و تفاوت مورد نظر مشتری را از حوزه خویش نهایت تلاش خود را صورت دهد.

## آگاهی از برند:

توانایی یک مصرف کننده در جهت شناختن یا به یاد آوردن یک برند در پهنه محصولات مشابه. آگاهی از وجود یک برند در حوزه یک محصول یا خدمات در پهنه محصولات مشابه ارتباط بسیار تنگاتنگی با میزان و کیفیت تبلیغات، که امروزه ابزار بسیار

قدرتمندی در دست مدیران بازاریابی است، در مورد محصول دارد. این ابزار بسیار قدرتمند با روش های متفاوت در دنیای پیشرفته امروز به راحتی قادر به در نوردیدن مرزها و گذر از تونل و عامل کند کننده زمان را داراست. اما ارتباط معماری با این موضوع وابسته دو وجه زمان و مکان است [۲].

## آشنایی با برند:

میزان اطلاعاتی که مصرف کننده در خصوص یک برند خاص بتواند ارائه دهد. اطلاعات در مورد تاریخچه، هویت، محصولات، نوع خدمات و ..... قسمت عمده ی آشنایی با برند، منشعب از فعالیت های بازاریابی و روابط عمومی سازمان و به گفتاری دیگر بیان مستمر از سوی سازمان میباشد. در بیان کنندگی هنر معماری هیچگونه جای شک و شبهای وجود ندارد چرا که یک معماری خوب همیشه بیان کننده کامل زمان ساخت خود است، نه تنها بیان کننده تخصص هنری آن زمان، بلکه، اگر درست بیان شده باشد، بیان کننده مذهب، حکومت و حتی تئوریهای اقتصادی و سیاسی می باشد [۳].

## محبوبیت برند:

میزان علاقه ای که مصرف کننده در قیاس با دیگر رقبا نسبت به برند ابراز می دارد. خلق معماری ارتباط تنگاتنگی با درک و شهودی که ساختمان ها به ما می دهند و در نتیجه ی عکس العمل های احساسی که درون ما ایجاد می کنند، دارد. معماری قطعه عظیم ترین نماد نماد فیزیکی در بردارنده ی مفهوم جامعه است و مطمئن ترین راه برای نشان دادن اعتقاد راسخ ما به نظریه زمین مشترک. گاهی اوقات نحوه ی ساخته شدن یک جامعه بیانگر تمامی ارزش های آن است.

## پیوندهای سازمانی برند:

اما قطعاً بعد کلی دیگری برای ساختمان ها و به خصوص مکانهای تجاری وجود دارد و آن حسی است وقتی وارد آنها می شوید، به شما دست میدهد. ساختمان ها برای محصور کردن فضا خلق می شوند و ماهیت معماری به همان اندازه که از فرم تشکیل شده، از فضا هم تشکیل شده است. طبیعت و حس فضای درون ساختمان می تواند به اندازه ی هر چیز دیگری، و گاهی شدیدتر از سایر چیزها، دارای مفهوم باشد. فضا می تواند حس گسترده و باز بودن یا دلگیر و محصور بودن، بزرگ و نامتجانس بودن یا کوچک و محافظت کننده، هیجان یا ناراحتی، وضوح یا مرموز بودن و نیز لطافت یا خشونت را تداعی کند. شیوه طراحی با ایده های خاص، روشهایی را که مردم از ساختمان استفاده و درک می کنند محدود نمی کند، بلکه به آنها اجازه میدهد تعبیرها و ایده های خاص خود را در باره آنها به کار گیرند [۴].

## پایداری تصویر برند:

برای کسب ارزش ویژه برند مشتری گرا، مشتری باید عوامل مرتبط با برند را با مقایسه با آن چه دیگر برندها در همین طبقه ارائه می دهند، قوی دلخواه و منحصر به فرد بداند. این همان تصویر برند در ذهن مشتری است. برای کسب ارزش ویژه برند مشتری گرا، مشتری باید عوامل مرتبط با برند را در مقایسه با آن چه دیگر برندها در همین طبقه ارائه می دهند، قوی، دلخواه و منحصر به فرد بداند. این همان تصویر برند در ذهن مشتری است. یکی از این عوامل مرتبط با برند، با عنوان دارایی های منحصر به فرد معماری در ارتباط با برند برای ایجاد فضای تعامل میان مصرف کننده می باشد. معماری به جهت شکل دهی به این هدف و ایجاد تصویر قوی و پایدار در ذهن مشتری، می بایست مقتضیات تمامی هر هشت مؤلفه ی قبلی را به جا آورد.

ساختمان مارک دار مانند لباس مارک دار می ماند. خریدار دیگر دغدغه کیفیت ندارد و به اعتبار سازنده، ملک مطلوبش را خریداری می کند. این فعال بازار مسکن در بخش فروش پنت هاوس های شمال تهران درباره علت مارک دار شناخته شدن برخی از ساختمان ها سطح شهر می توان گفت، در تهران چند شرکت ساختمانی وجود دارد که آپارتمان هایی که توسط آنها ساخته می شود دارای کیفیت بالایی است، سازندگان این ساختمان های با کیفیت، در پی اثبات مرغوبیت ساخت، نشان گروه ساختمانی خود را در محدوده ورودی ساختمان روی دیوار آن حک کرده یا سبکی خاص را در پروژه های خود به صورت متوالی به کار می برند.

### ۲-۱-۳- مفهوم منظر شهری

شهری منظر به داده های محسوس جهان اطراف ما خلاصه نمی شود، بلکه پیوسته در ارتباط با ذهنیت ناظر تشخیص می یابد، ذهنیتی که بیش از یک نگاه بصری معمولی است. بدین ترتیب منظر شهری در آغاز عینی است که واسطه کیفیت ظهور عوامل فیزیکی محیط موجودیت می یابد، اما به تدریج و به واسطه حضور در شرایط تاریخی و تکرار شدن در مقابل گروه انسان های ادراک کننده آن، واجد نوعی وجود ذهنی گشته و به عنصر مشترک پیوند دهنده افراد جامعه بدل می گردد، منظر در این حالت موجودی عینی ذهنی است. از این رو بررسی موضوع منظر شهری اقدامی دوبعدی به شمار می رود. از یک سو به مؤلفه ای محسوس (عمدتا بصری) سازنده فضا می پردازد و از سوی دیگر به شرایط ذهنی شامل ابعاد تاریخی، خاطره ای هویتی و امثال آنها نظر می کند که این اقدامات منظر شهری را ناظر بر سه هدف مستقل و جداگانه زیبایی شناسی، هویتی و عملکردی می نماید [۵].

هدف زیبایی شناسی بعد محسوس فضا را که در استفاده کننده واکنشی مطبوع و لذت بخش ایجاد می کند مدنظر قرار می دهد. توجه به جنبه کالبدی فضا، نوع احجام و نحوه ترکیب بندی آنها، رنگ، مصالح، هم جوار، تاریک و روشن ریتمها، تضادها، نقاط عطف و شاخص، پوشش گیاهی، حضور عناصر طبیعی و سایر مشخصه های که ابعاد ملموس را شکل میدهد، در این رده از بررسی قرار می گیرد [۵].

### ۲-۱-۴- مؤلفه های منظر شهری

مؤلفه های منظر شهری به ۵ معیار تقسیم شده اند که هر یک از معیارها دارای زیر معیارهایی می باشند، برای رسیدن به معیارهای ابتدا وجود زیر معیارها در محله یا شهر الزامی می باشد.

#### حس مکان

بررسی نقش مؤلفه های منظر شهری در ارتقاء سطح حساس امنیت در فضاهای عمومی شهری حس مکان یا روح مکان، به کیفیت منحصر به فرد ویژه ای که یک مکان نسبت به سایر مکان ها دارد اشاره می کند. این حس ناملموس است اما ویژگی با ارزشی محسوب می شود که احساس تعلق و خودمانی بودن را در محیط به وجود می آورد. بنابر این حس مکان امری از پیش تعیین شده نیست، بلکه از تعامل انسان با مکان زندگی روزمره ایجاد می شود، فرد مجموعه ای از تصورات قبلی خود را به محیط می دهد. همین تصورات چگونگی پاسخ او به محیط را تعیین می کند [۶].

در مجموع عوامل شکل دهنده حس مکان را می توان به دو دسته تقسیم کرد: عوامل ادراکی شناختی و عوامل کالبدی استیل نیز مهم ترین عوامل کالبدی موثر بر ادراک حس مکان را اندازه مکان، درجه محصوریت، تضاد، مقیاس انسانی، فاصله، بافت، رنگ، بو، صدا، تنوع بصری بر می شمارد که در شاخص فرم نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بنابر این منظر شهری با ایجاد حس مکان می تواند تعامل انسان با محیط شهری را هر چه بهتر فراهم ساخته و در صورت ایجاد فضاهایی به یادماندنی و سرزنده که از هویت بصری برخوردار باشند، افراد به آن حس تعلق پیدا می کنند و در القای حس مکان هم تأثیر گذار است [۵].

## هویت مکانی

هویت مکان بازتابی از وجوه اجتماعی و فرهنگی مکان است و به ویژگی های قابل تشخیص مکان بیرونی اشاره دارد، در حالی که «هویت مکانی»، احساسی در یک فرد یا جمع است که به واسطه ارتباطشان با یک مکان بر انگیزته می شود. هویت مکانی قوی و مثبت، ادراک منفی را از برخی مسایل محیطی کاهش داده و این موضوع به نوبه خود تاثیر جدی بر شکل گیری و افزایش احساس امنیت در محیط های شهری خواهد داشت. گوستاوسون نیز در مطالعه موضوع هویت مکانی، چهار عنصر «تمایز» (هدف مردماز استفاده از مکان)، «عزت نفس» (رضایت فردی برای تعلق برای تعلق در محیط فیزیکی و اجتماعی)، «اثر بخشی» (عملکرد و نوع فعالیتی که در محیط فیزیکی انجام می شود) و «تداوم و پیوستگی» (آشنایی و تجربه شخصی فرد از محیط) را اساس شکل گیری این موضوع می داند.

## خاطره انگیزی

احساس فضا و درک محیط با خاطرات عجین شده است و بخشی از معانی مکان را می توان در تجربه ها و حالات روحی انسان جستجو کرد.

خاطره انگیزی فضا می شود. ابتدا نقش انگیزی به معنای وجود عملکردها، مفاهیم و ویژگی های کالبدی مشخص و متمایزی است که به راحتی در ذهن حک می شوند و دوم برانگیختن احساسات مثبت شهروندان و ایجاد محیطی مانوس، لذا این عوامل می توانند کالبدی یا فعالیتی باشند [۱۰].

## خوانایی و تصویری روشن از محیط

ادراک انسان از فضا (منظر)، نقش به سزایی در احساس امنیت و افزایش سطح رضایت و آرامش از محیط دارد. فضای خوب شهری زمانی خواناست که واضح باشد و همانند خواندن یک کتاب درک و فهم شود. لنینچ در این خصوص از مهم ترین عوامل آشنایی فرد با محیط و تشکیل تصویر ذهنی از محیط از نقش انگیزی آن محیط می داند [۱۰]. تاثیر وجود تصویری روشن از شهر را می توان در موارد ذیل بر شمرد:

- جهت یابی در شهر
- ایجاد حس آشنایی و امنیت در محیط
- ایجاد زمینه خاطرات مشترک و پیوستگی بافت اجتماعی [۷].
- ادراک عمومی و لذت بصری

ادراک عمومی به فرآیند استخراج مفهوم از محرک های پیچیده در منظر گرفته می شود. این ادراک در بر گیرنده تابع انبوهی از متغیر های درونی و بیرونی است که هر کدام تاثیر خاص خود را بر جای می گذارد. مهم ترین عوامل موثر بر ادراک انسانی عبارتند از:

- حواس پنجگانه: بینایی، چشایی، شنوایی، لامسه، بویایی
- نیازها، زیستی، اجتماعی، روانی و ...
- کنجکاوی: شناخت محیط و پیش بینی تاثیرات آن
- زیبایی شناسی: ذوق و سلیقه، زمینه فرهنگی، تجارب عاطفی و ...

۲-۳- پیشینه

۲-۲-۱- پیشینه نظری

کاوراتزیس (۲۰۰۸) در رساله دکتری خود با عنوان «از بازاریابی شهر تا برند شهر» به بررسی تئوری های بازاریابی شهر ها و برند آنها می پردازد. این رساله ساختار کاملی از توسعه نظری بازاریابی شهرستان، شناسایی ریشه های آن و توصیف تغییرات شهر با تاکید بر برند شهر را در می گیرد. این پژوهش سه شهری اروپایی آمستردام، بوداپست و آتن را مورد بررسی قرار می دهد [۸].

جانسون و پاور (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «تصویر شهر» (برند شهر به عنوان قابلیت های ساخته شده در شهر های شمال اروپا) از طریق نمونه های موردی انتخاب شده به تجزیه و تحلیل روش های مختلف و فرآیند های برندینگ می پردازد. این پژوهش بر روی شهر های اروپایی صورت گرفته که تصویر آن ها دستخوش تحولات شده است. پژوهشگران بر اساس مطالعات خود بر روی نمونه های موردی و داده های به دست آمده به دنبال تدوین معیار های موفقیت برند شهر می باشند [۹].

منوریان و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله ای با عنوان «مدل فرآیندی برند سازی شهری برای کلانشهر های ایران» به طراحی مدلی بدین منظور می پردازند. در این پژوهش افزون بر بررسی شرایط عالی و مداخله گر، فرآیند برند سازی شهری کلان شهر های ایران و ویژگی های آن در طول تحقیق استخراج و ارائه شده است. هم چنین پیامد های برند سازی برای کلان شهر های ایران نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول (۱): سلسله مراتب جهان شهری و مرتبط با معماری برند ساز آن [۱۱].

|   |                         |
|---|-------------------------|
| شهر های اصلی مشخص شده                                 | نظریه پردازان           |
| لندن، پاریس، رانستاد، راین- رور، مسکو، نیویورک، توکیو | هال (۱۹۶۶)              |
| نیویورک، لندن، پاریس، بن، توکیو                       | هایمر (۱۹۷۲)            |
| میامی، پاریس، هونولولو                                | هینان (۱۹۷۷)            |
| لندن  | رید (۱۹۸۱)              |
| توکیو، لندن، اوزاکا، پاریس، راین- رور                 | کوهن (۱۹۸۱)             |
| توکیو، لس آنجلس، سانفرانسیسکو، میامی، نیویورک         | فریدمن و ولف (۱۹۸۲)     |
| نیویورک، توکیو، لندن، پاریس                           | گیلکمن (۱۹۸۶)           |
| نیویورک، لندن، پاریس، زوریخ، توکیو                    | میر (۱۹۸۶)              |
| لندن، پاریس، نیویورک، شیکاگو، لس آنجلس                | فریدمن (۱۹۸۶)           |
| نیویورک، لندن، توکیو                                  | فی جین و اسمیت (۱۹۸۷)   |
| نیویورک، لندن   | رید (۱۹۸۹)              |
| نیویورک، لندن، توکیو                                  | تریف (۱۹۸۹)             |
| نیویورک، لندن، توکیو                                  | وارف (۱۹۸۹)             |
| نیویورک، لندن، توکیو                                  | ساسن (۱۹۹۱)             |
| نیویورک، لندن، توکیو                                  | آنون (۱۹۹۲)             |
| لندن، فرانکفورت، پاریس، هنگ کنگ، سنگاپور              | ابراین (۱۹۹۲)           |
| لندن، نیویورک، توکیو                                  | لی و اسمیت-ماورد (۱۹۹۳) |
| لندن، نیویورک، توکیو، اوزاکا، شیکاگو                  | مارتین (۱۹۹۴)           |
| لندن، نیویورک، توکیو، پاریس، فرانکفورت                | ساسن (۱۹۹۴)             |



|  |                      |
|--|----------------------|
| لندن، نیویورک، توکیو، پاریس، فرانکفورت | باد (۱۹۹۵)           |
| لندن، نیویورک، توکیو                   | درنان (۱۹۹۵)         |
| لندن، نیویورک، توکیو                   | فریدمن (۱۹۹۵)        |
| لندن، نیویورک، توکیو                   | ناکس (۱۹۹۵)          |
| لندن، پاریس، نیویورک، توکیو            | دیویس (۱۹۹۶)         |
| توکیو، لندن، نیویورک، پاریس، فرانکفورت | شورت و دیگران (۱۹۹۶) |
| لندن، نیویورک، توکیو                   | مولر (۱۹۹۷)          |

۲-۲-۲- نمونه موردی:

۲-۲-۱- دپارتمان استور روشا:

دپارتمان استور روشا روشن مجتمع تجاری اداری روشا یکی از بزرگترین مراکز خرید شمال شهر تهران خواهد بود که با سرمایه گذاری بخش خصوصی با بالاترین کیفیت ساخته شده است. به دلیل موقعیت مکانی مجتمع تجاری اداری روشا (دو راهی خیابان دزاشیب و نیاوران) در آینده ای نزدیک شاهد خواهیم بود که مجتمع تجاری اداری روشا، به قطب خرید شمال شهر تهران تبدیل خواهد شد. مجتمع تجاری اداری روشا اولین دپارتمان استور ایران است و بخش اصلی فعالیت هایش روی پوشاک متمرکز شده است. روشا کلکسیونی حرفه ای از تمام آنچه که مخاطبان بازار پوشاک و مد، برای یافتن استایل منحصر به فرد خودشان در پی آن هستند، زیر یک سقف گرد آورده است و با این کار، یک هدف بلند مدت را دنبال می کند: تجربه سبک جدیدی از خرید لذت بخش و آسان.



شکل (۱): مجتمع تجاری اداری روشا

۲-۲-۲- مجتمع تجاری اداری گالریا

مجتمع تجاری اداری گالریا مجتمع تجاری اداری گالریا در زعفرانیه، خیابان ثارالله قرار دارد. این پروژه فاخر در زمینی با مساحت ۳۳۰۰ متر مربع ساخته شده است، مساحت کل زیربنای مجتمع حدوداً ۴۰۰۰۰ مترمربع شامل: ۱۰ طبقه پارکینگ (حدوداً ۶۵۰ واحد پارکینگ)، ۱۲ واحد اداری در ۶ طبقه به مساحت های

۳۰۰ و ۳۲۰ مترمربع با، ۶۰ واحد تجاری در ۵ طبقه به مساحت های ۱۲۰۵ الی ۲۵۹ متر مربع، ۷ واحد تجاری در یک طبقه فودکورت (فست فود) به متراژ ۴۰ الی ۱۱۰ مترمربع هر واحد با فضای باز به متراژ ۵۰۰ مترمربع برای حدوداً ۳۸۰ صندلی، یک رستوران شاندیز گالریا حدوداً ۱۸۵۰ مترمربع در طبقه آخر مجتمع که شامل ۶۰۰ مترمربع تراس) فضای باز می باشد. از دیگر امکانات این پروژه فاخر: آسانسورها: دارای ۹ آسانسور که ۲ آسانسور به صورت پانارومیک و یک آسانسور به صورت ۳۰ نفره باری می باشد، پله های برقی: دارای ۱۰ رشته پله برقی رفت و برگشت با عرض یک متر، انباری تجاری: ۸۸ واحد انباری تجاری به مساحت ۳۳۰۰ مترمربع و در نهایت هر طبقه دارای ۳ واحد سرویس بهداشتی می باشد.



شکل (۲): مجتمع تجاری اداری گالریا

### ۲-۲-۳- مراکز خرید کی ال سی سی

مراکز خرید کی ال سی سی کی ال سی سی مناسب افرادی است که بسیار به خرید علاقه دارند. سوریا کی ال سی سی مرکز خریدی عظیم و هلال مانند در زیر پای برج های دوقلوی پتروناس می باشد. این مرکز خرید درجه یک که شامل ۶ طبقه از فروشگاه های کوچک تا بوتیک های شیک و لوکس بزرگ و فود کورت ها می باشد، رویایی بی نظیر برای آن هایی است که علاقه بسیاری به خرید دارند. همانطور که از نام آن مشخص است، کی ال سی سی (KLCC) را می توان قلب کوالالامپور نامید. کی ال سی سی منطقه ای تفریحی، تجاری و کانون کسب و کار کوالالامپور می باشد و به سبب آنکه بسیاری از نمادهای شناخته شده مالزی در این منطقه قرار دارند، کی ال سی سی یکی از جاذبه های توریستی محبوب مسافران مالزی می باشد. همانطور

که توسعه دهندگان کی ال سی سی به آن لقب) شهری درون شهری دیگر (را داده اند، جاذبه های دیدنی بیشمار و همچنین شبگذرانیها، رستورانها و مراکز خرید فراوان در این منطقه بسیار سرگرم کننده اند .



شکل (۳): مراکز خرید کی ال سی سی

### ۳- روش شناسی:

روش انجام این پژوهش، توصیفی میدانی است. در این پژوهش اطلاعات مربوط به ایجاد مرکز تجاری با رویکرد برندینگ براساس مروری بر مقالات و کتب معتبر به دست آمده است و پس از بررسی سایت مورد نظر و با استفاده از پرسشنامه طراحی شده معیارهای لازم جهت طراحی مرکز تجاری مورد نظر به دست آمده است . از هدف های کلی این تحقیق میتوانیم از مواردی همچون تحقیق و طراحی مراکز تجاری با رویکرد بناهای برندینگ، بررسی جایگاه و نقش برندسازی معماری، توسعه تحقیقات و پژوهش در زمینه برندسازی و گسترش بهره گیری از آن در ساخت و سازهای مجتمع های تجاری، تجلی ظرفیت های بهره گیری از ویژگی های برندسازی در معماری مراکز تجاری و فراهم نمودن بستر تئوریک برای سرمایه گذاری جهت افزایش ساخت ساختمان های برندینگ نام ببریم. فرضیه اصلی این تحقیق عبارت است از این که به نظر می رسد استفاده از برندسازی در ساخت مجتمع های تجاری می تواند سبب افزایش بهره وری از مجتمع گردد. در انجام این راه سئوالات زیر مطرح میگردد. استفاده از رویکرد ساختمان های برندینگ تا چه اندازه در بهبود عملکرد ساختمان موثر است؟ مهمترین نکات در طراحی ساختمان های مارک دار برندینگ چه مواردی می باشند؟ تهران تا چه اندازه میتواند در زمینه ارائه ساختمان های مارک دار (برندینگ) در سطح جهانی مطرح شود؟ روند اجرایی کار به صورت زیر است.



شکل (۴): روند اجرایی کار

#### ۴- نتایج:

۴-۱- یافته های توصیفی تحقیق:

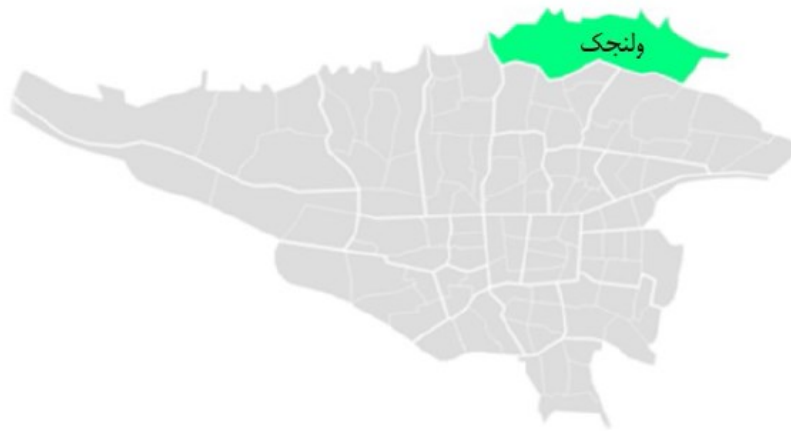
۴-۱-۱- معرفی منطقه و سایت

پروژه: ساختمان تجاری با رویکرد برندینگ

مکان پروژه: نبش خیابان ۲۴ ولنجک

زمینی به مساحت ۵۰۰۰ متر مربع

محله ولنجک از شمال به ارتفاعات توچال، از جنوب به بزرگراه پارک وی، از شرق به رود خانه ولنجک و از غرب به درکه محدود می شود. این محله در ناحیه دو منطقه یک شهرداری تهران قرار دارد.



شکل (۵): معرفی منطقه و سایت

جمعیت این منطقه، ۴۳۹،۴۶۷ نفر (۱۴۱،۴۲۶ خانوار) شامل ۲۱۶،۰۱۱ مرد و ۲۲۳،۴۵۶ زن می باشد. در این منطقه مراکز خریدی همچون، مرکز خرید ولنجک، مرکز خرید توچال، مرکز خرید خلیج فارس، مرکز خرید هشت بهشت زعفرانیه (در حال احداث)، فروشگاه های زنجیره ای حامی (شعبه ولنجک)، بازار روز میوه و تره بار ولنجک و مرکز خرید تعاونی تحقیقات گیاه پزشکی کشور وجود دارد.

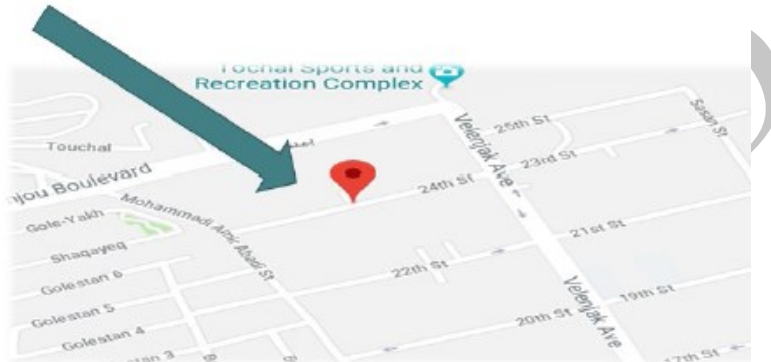
همچنین در این منطقه اماکن مهمی همچون دانشگاه شهید بهشتی، سالن اجلاس سران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سما، کهن الشهدا، بام تهران، شهرداری منطقه یک ناحیه دو شهر تهران، سازمان تحقیقات و آموزش و ترویج کشاورزی، مرکز علمی کاربردی صنایع دستی ایران، اداره مخابرات شهید جعفری، آسایشگاه جانبازان ثارالله، موسسه تحقیقات گیاه پزشکی کشور، کلانتری ۱۶۳ ولنجک، سازمان آتش نشانی و خدمات ایمنی ایستگاه شماره ۶۴ و جامعه مهندسان و مشاوره ایران وجود دارند. یکی از دلایل تفاوت قیمت مسکن در منطقه یک با سایر مناطق تهران به تمرکز خانه های لوکس هم در این منطقه مربوط می شود. زعفرانیه، ولنجک کامرانیه، شهرک غرب و الهیه از جمله محله هایی هستند که بیشترین خانه های مارک دار در آنها ساخته شده اند. و در ادامه به همین خاطر خواست ها و نیازها مردم لوکس تر و امکانات خاص تری را خواهند اند و مجتمع های خاص و برندینگ سازی ها در این مناطق پاسخ گوی نیازهای مردمی می باشد.

۴-۱-۲- تحلیل سایت و موقعیت آن

این زمین به مساحت ۵۰۰۰ متر مربع واقع در خیابان ۲۴ ولنجک از شمال و غرب به بلوار دانشجو می رسد. ملک مورد نظر از شرق به خیابان ولنجک وصل می گردد. زمین از نظر دسترسی حمل و نقل در موقعیت مطلوبی قرار گرفته است.



سایت مورد نظر



شکل (۶): موقعیت سایت روی نقشه هوایی



شکل (۷): ویژگی های جغرافیایی محدوده

زمین سایت به سمت توچال دارای شیب بالا و به سمت جنوب، شیب پایین می باشد.

۴-۲- ماتریس ها

جدول (۸) : ماتریس ظرفیت

| مقیاس  | واحد همسایگی | محله | ناحیه | منطقه | شهر  |
|--------|--------------|------|-------|-------|------|
| مسکونی | سبز          | سبز  | سبز   | سبز   | سبز  |
| تجاری  | سبز          | سبز  | سبز   | سبز   | سبز  |
| فرهنگی | قرمز         | زرد  | زرد   | زرد   | زرد  |
| درمانی | زرد          | سبز  | سبز   | سبز   | سبز  |
| آموزشی | سبز          | سبز  | سبز   | سبز   | سبز  |
| مذهبی  | قرمز         | قرمز | قرمز  | قرمز  | قرمز |

|                |      |
|----------------|------|
| کاملاً مطلوب   | سبز  |
| نسبتاً مطلوب   | سبز  |
| نسبتاً نامطلوب | زرد  |
| کاملاً نامطلوب | قرمز |

جدول (۹) : ماتریس مطلوبیت

| ابعاد | شیب | موقعیت | نور | کیفیت هوا | صدا | کاربری های همجوار |
|-------|-----|--------|-----|-----------|-----|-------------------|
|       | زرد | سبز    | سبز | سبز       | سبز | زرد               |

|                |      |
|----------------|------|
| کاملاً مطلوب   | سبز  |
| نسبتاً مطلوب   | سبز  |
| نسبتاً نامطلوب | زرد  |
| کاملاً نامطلوب | قرمز |

جدول (۱۰) : ماتریس سازگاری

| سایت کاربری سازگاری | مسکونی | تجاری | فرهنگی | تفریحی | درمانی | آموزشی | مذهبی |
|---------------------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|
| مسکونی              | سبز    | سبز   | سبز    | سبز    | سبز    | قرمز   | سبز   |
| تجاری               | سبز    | سبز   | سبز    | سبز    | سبز    | قرمز   | زرد   |
| فرهنگی              | سبز    | سبز   | سبز    | سبز    | سبز    | قرمز   | زرد   |
| درمانی              | سبز    | سبز   | سبز    | سبز    | سبز    | قرمز   | زرد   |
| آموزشی              | سبز    | سبز   | سبز    | سبز    | سبز    | سبز    | زرد   |
| مذهبی               | قرمز   | سبز   | سبز    | سبز    | سبز    | سبز    | سبز   |

|                 |      |
|-----------------|------|
| کاملاً سازگار   | سبز  |
| نسبتاً سازگار   | سبز  |
| نسبتاً ناسازگار | زرد  |
| کاملاً ناسازگار | قرمز |

جدول (۱۱): ماتریس وابستگی

| مقیاس  | مسکونی | تجاری | اداری | سایت |
|--------|--------|-------|-------|------|
| مسکونی | سبز    | سبز   | سبز   | سبز  |
| تجاری  | سبز    | سبز   | سبز   | زرد  |
| اداری  | سبز    | سبز   | سبز   | زرد  |
| سایت   | سبز    | سبز   | زرد   | سبز  |

|                   |      |
|-------------------|------|
| کاملاً وابسته     | سبز  |
| نسبتاً وابسته     | سبز  |
| نسبتاً غیر وابسته | زرد  |
| کاملاً غیر وابسته | قرمز |

#### ۵- جمع بندی :

هنر معماری می تواند با به کارگیری خلاقیت در جهت خلق فرم، فضا و ترکیب عناصر معماری در مکانهای تجاری، کیفیتی از فضای تعاملی بین مصرف کننده و برند را فراهم آورد که منجر به درک کیفیت مورد انتظار از سوی مصرف کننده و منحصر به فرد بودن منجر به انفکاک برند از سایر برندها توسط مشتری گردد. هنر معماری می تواند در خصوص ایجاد این تقسیم بندی در ذهن مشتریان قوی و قدرتمندانه ظاهر شود. برای دست یازیدن به این مهم معماری مکانهای تجاری می بایست در فرم، سازه و فضا کاملاً منحصر به فرد عمل نموده و با رفتاری هیجانی موجبات آن را فراهم نماید. برای آشنایی بیشتر مشتریان از برند، تاریخچه هویت، محصولات و نوع خدمات از سوی هنر معماری با پاسخ توانایی تجلی یافتن بیانیه محصول یا خدمات در فرم، پلان و فضای معماری مواجه می گردد همچنین هنر معماری می تواند با الویت دهی به مشتری، طراحی فضاهای در اختیار مشتری، کیفیت بالا، ایجاد تمایز فضایی و بالاخره با ایجاد حس قدرت توسط طراحی می توانند محبوبیت در میان مشتریان یک برند را به ارمغان بیاورد. در طراحی مراکز تجاری، کار معمار با برنامه ریزی سایت آغاز می شود. بدین منظور، کلیه تحلیل های اقتصادی مربوط به مساحت های تجاری و دسته بندی های کلی را در نظر می گیریم. همچنین نظرات خود را در زمینه کاربری های ممکن و مسائل حوزه بندی طرح ارائه کرده و بر پایه مطالعات امکان سنجی، ایده کلی خود را برای عبور و مرور، دسترسیها، شرایط فیزیکی سایت (مطالعات توپوگرافی) و شرایط خاک (از طریق نتیجه گمانه زنی ها) مطرح می کند. معمار با داشتن این اطلاعات، برنامه ریزی را با اختصاص سهمیه فضایی دقیق به کاربری های خاص آغاز می نماید. که به یکسری موارد اشاره می کنیم.

## مراجع:

- [۱] Shepherd, P, (۱۹۶۰), Cambridge: MI. What is Architecture
- [۲] Goldberger, P (۱۳۹۲)، چرا معماری مهم است؟ (س. ابوترابی، مترجم) تهران: هنر معماری قرن.
- [۳] مظفری ترشیزی، ح، (۱۳۹۰)، معماری در یک نگاه: یادداشت‌هایی درباره معماری، تهران: انتشارات آزاده.
- [۴] Frederick, M (۱۳۹۰). (۱۰ نکته‌ای که در مدرسه معماری آموختم. (ا. شیخ الحرم، مترجم) مشهد: کسری.
- [۵] منصور، سید امیر، ۱۳۸۹، جیستی منظر شهری، بررسی تاریخی تحولات مفهومی منظر شهری در ایران، ماهنامه منظر، شماره نه، صفحه ۳۰-۳۳.
- [۶] فلاح، محمد صادق، (۱۳۸۵)، مفهوم حس مکان و عوامل شکل دهنده آن، مجله هنر های زیبا، شماره بیست و ششم، ۵۷-۶۵.
- [۷] طیبی فر، مهسا، (۱۳۸۵)، نظر گاه طبیعی، بام شهر تهران، تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد معماری منظر، دانشگاه تهران.
- [۸] Kavartzis, M, (۲۰۰۲), from city marketing to city buiding: An interdisciplinary analysis with phd dissertation, faculty of spatial sciences, University of Groningen, The Netherlands.
- [۹] Jansson, J., & Power, D. (۲۰۰۶). Department of Social and Economic Geography, UPPsala University.
- [۱۰] پاکزاد، جهانشاه، (۱۳۸۱)، میزگرد نقش فضا های شهری در تامین امنیت اجتماعی، شهر داری ها، سال چهارم، شماره چهل و یکم.
- [۱۱] Beaverstock. Smith and Taylor ۱۹۹۹