نوع مقاله: پژوهشی

فصلنامه چشم انداز شهرهای آینده

www.jvfc.ir

دوره سوم ، شماره دوم، پیاپی (۱۰)، تابستان ۱۴۰۱

صص ۷۸-۵۷

آینده پژوهی تصویر ذهنی ضمنی در مراکز خرید بزرگ[۱]

نگار صالحی، گروه شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

زهره داودپور، گروه شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران[۲].

مریم خستو گروه شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۲ **تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۱**

چکیده

در عصر مدرن، بسیاری از کارکردهای اجتماعی فرهنگی بازارهای قدیمی در مراکز خرید بزرگ که نوعی فضای شهری جدید هستند، بازتولید شده و پاسخ داده میشود. در حالی که تاثیراتی که نیروهای پیشران کلیدی بر وضعیت آینده تصویرذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ بر جای خواهند گذاشت، دغدغه های جدی را موجب شده، که لزوم آینده پژوهی را ضروری میسازد. هدف این تحقیق، بررسی وضعیت آینده تصویر ذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ با استفاده از رویکرد سناریونویسی میباشد. لذا به طرح این پرسش میپردازد که «با توجه به اجتناب ناپذیربودن ایجاد مراکز خرید بزرگ به عنوان یک فضای شهری نوظهور در شهرها، تغییر در وضعیت آینده تصویرذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ، ناشی از کدام پیشران ها یا عوامل میباشد؟». در راستای پاسخگویی به این سوال، از رویکرد آینده پژوهی اکتشافی؛ با روش ترکیبی استفاده میگردد. در ابتدا، با روش تحلیل محتوا و ابزار مطالعات اسنادی؛ و روش زمینه یابی با ابزار مصاحبه از ۱۵ نفر از خبرگان؛ و نرم افزار NVIVO 11 استخراج پیشران های اولیه و در ادامه پیشران های اصلی، انجام میشود. سپس شناسایی و تحلیل پیشران های کلیدی موثر، با تکنیک دلفی، روش پیمایش و ابزار پرسشنامه از ۱۵ نفر از خبرگان؛ تکنیک تحلیل تاثیرات متقابل با نرم افزارMICMAC، به کار گرفته میشود. یافته های تحقیق حاکی از آن است که ابتدا ۶۸ عامل اولیه در سه بعد زمانی، مکانی و فرهنگی اجتماعی، از طریق مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان شناسایی شد، که با استفاده از نرم افزار تحلیل مصاحبه NVIVO 11 ۲۵ عامل اصلی مشخص شد. و نهایتا پس از نظرسنجی با پرسشنامه از خبرگان و به کارگیری داده ها در نرم افزارMICMAC ۱۵ پیشران کلیدی موثر استخراج گردید. در نهایت امتیازات تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم عوامل تعیین ، رتبه بندی شد و سناریو وضعیت آینده محتمل تصویرذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ ارائه گردید.

واژگان کلیدی: آینده پژوهی، مراکز خرید بزرگ، تصویر ذهنی ضمنی، پیشران های کلیدی، سناریو.

---

۱ پژوهش حاضر مستخرج از رساله دکتری نگارنده اول و به راهنمایی سرکار خانم دکتر زهره داودپور و مشاوره سرکار خانم دکتر مریم خستو در دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین می باشد.

۲ نویسنده مسئول: Email: zdavoudpour@yahoo.com

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

مقدمه

موضوع آینده و شناخت بلندمدت آن، در ایجاد و بهره برداری از پروژه های معماری و شهرسازی، بسیار اهمیت دارد، زیرا عدم قطعیت، نوآوری و تغییر، ویژگی عصر حاضر میباشد(Amer et. Al, 2013). لذا شهرسازان به طور روز افزون در پی استفاده از اشکال مختلف رویکردهای آینده محور در راستای پاسخگویی به دستور کارهای توسعه پایدار و بیرون نماندن از غافله توسعه و رقابت هستند. به خصوص از سال ۲۰۱۲ و قرار گرفتن کیفیت های اجتماعی و دستور کار توسعه پایدار اجتماعی در لیست اولویت های قابل بررسی، قرار گرفته است. در این راستا، آینده پژوهی به عنوان یک روش علمی مطرح شده تا در راستای رسیدن به توسعه پایدار و مواجهه با مشکلات آینده شهرها، آینده را پیش بینی کرده و بسیاری از مشکلات را کاهش دهد و راهکار مناسب برای مواجهه با آنها ارائه نماید(United Nations,2016 :4).

همچنین، رابطه بین فضاهای شهری و تصویرذهنی انسان از مکان، از گذشته تا کنون، همواره مورد توجه متفکران و متخصصان شهرسازی بوده است و رلف، تصویر ذهنی، رویدادها، تجربیات و خاطرات گذشته انسانها را مهمترین عامل در ایجاد معنای مکان میداند(Carmona,2021:98). به عقیده بسیاری از صاحب نظران، در شرایط کنونی، تصویرذهنی انسان از فضاهای شهری طی دهه های گذشته دچار بی هویتی شده است و فرایند ادراک معنای محیط برای شهروندان مختل شده است(صادقی،۱۳۹۴). فضاهای شهری مدرنیستی امروزی، بدون توجه به طبیعت پیرامون و نیازهای کیفی و کیفیت معنای مکان، ساخته شده اند و تنها برآورنده هیجان و نیازهای زودگذر کمی افراد است و از هرگونه معنا و اصالت، دور بوده و تنها مروج نامکان ها هستند(حبیبی،۱۳۸۷). که این بی هویتی و دور ماندن از اصالت، آسیب های جدی بر روح و روان شهروندان را موجب گردیده است. فضاهای شهری نوظهور (مراکز خرید بزرگ) در بافت های گوناگون شهری به صورت بسته ای مستقل از بافت اطراف شکل گرفته است و گاها موجب تضعیف هویت محله میشوند (Moazemi,2018). به عقیده آلشولر و لوبروف(۲۰۰۳)، فضای شهری (مراکز خرید بزرگ) میتوانند منجر به تغییرات بلندمدت و وسیع در هویت شهرها شوند و موجبات از بین رفتن هویت و شخصیت بافت شهری را فراهم آورند(عنابستانی،۱۳۹۶: ۱۳۲). فضاهای عمومی(مراکز خرید بزرگ)، نظام و ساخت کالبدی محله از جمله هویت محله ای را دچار تغییرات جدی می سازند(Ryan,2013). از جمله این پروژه ها به غلبه ارتفاعی یا حجمی بر محیط اطراف ، نمادها و نشانه های ساختمانی پیشین و تصویر ذهنی شهروندان را از بین برده و جایگزین آنها می شود(رفیعیان و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۷-۲۹). بحران هویت مکان های شهری ما، ناشی از کم لطفی و نادیده گرفتن معنا و حس مکان در فضاهای شهری است(پرتوی،۱۳۹۴). و تاکید محض بر عملکردگرایی در دیدگاه های مدرنیستی، شهر را از معنا و هویت تهی ساخته است(مظلومی، ۱۳۸۹). مکان بدون معنا، در فضاها و بافت های شهری، از علت های سرگردانی انسان امروز است. نبود معنای روشن از مکان و واضح در فضاهای شهری، و در نتیجه نبود حس تعلق، موجبات بی تفاوتی نسبت به مردم و محیط زندگی و نهایتا پریشانی افراد را رقم خواهد زد(صادقی،۱۳۹۴). ایجاد فضاهای شهری عمومی(مراکز خرید بزرگ)، دارای معنا و تصویر ذهنی غیر روشن، و نامطلوب،، تولید کننده نامکانها، پدیده ای است که هویت مکان و معنای مکان (تصویر ذهنی) در شهرهای بزرگی چون تهران، مشهد، شیراز و غیره را دچار بحران نموده است. لذا بحران تصویر ذهنی مغشوش و نامطلوب ایجاد شده توسط فضاهای عمومی شهری در ذهن شهروندان، یکی از دشواریهای فرا روی شهرها و دغدغه متولیان و استفاده کنندگان از فضاهای شهری میباشد که موجب ایجاد مکان های بی معنا و بی هویت شده و موجب کاهش حس مکان و افت کیفیت زندگی در شهرها و ناپایداری شهرها میشوند."حس مکان" که به شکل گیری "هویت" کمک می کند، در فضاهای شهری ناپدید می شود(Moazemi,2018). ایجاد مراکز خرید بزرگ (بزرگ بازارها یا مال ها) در کشورهای اروپایی بسیاری، همراه با در نظر گرفتن پایداری اجتماعی و ارزش های اجتماعی (حس مکان و هویت مکان به عنوان یکی از ارزش های اجتماعی) در ساخت و سازها و پروژه های با بودجه دولتی و بخش خصوصی، انجام میشود. یکی از ارزش های اجتماعی، هویت و حس مکان است که لزوم توجه به احصای آن در پروژه

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

های شهرسازی و معماری، توسط برنامه توسعه پایدار ۲۰۱۸ سازمان ملل به شدت مورد تاکید قرار گرفته است. توجه به بحث هویت مکان و حس مکان مطلوب در طی سالهای اخیر در مقیاس بین المللی نمود زیادی داشته است و توجهات متخصصان حوزه شهری را به خود جلب نموده و تلاش های آنها را مصروف خود ساخته است که در ایران نیز در طرحهای بالادست مورد توجه است، اما آگاهی لازم جهت اعمال و توجه به آن، در نهادهای اجرایی مانند مدیریت شهری، مشاهده نمیشود. مطابق تمام موارد یاد شده، تصویرذهنی ضمنی و معنای مکان نامطلوب، ناشی از فضاهای شهری نوظهور(مراکز خرید بزرگ) مطابق شواهد بافتی که در ادامه به ذکر آنها میپردازیم، ضرورت برنامه ریزی مناسب نسبت به تحولات آینده تصویرذهنی ضمنی در مراکز خرید بزرگ، مستتر میباشد.

حبیبی (۱۳۹۴)، بیان نمودند که "دندان طلاها به عنوان فضاهای شهری، در اقصی نقاط شهر تهران ظاهر شده اند، بدون در نظر گرفتن بلایی که بر سر هویت، و معنای فضاهای شهری می آورند". شیعه استاد دانشگاه علم و صنعت تهران(۱۳۹۸) معتقد است که با ظهور مراکز خرید بزرگ (به عنوان فضاهای عمومی شهری) در شهر تهران، نگرانی های جدی در مورد هویت و معنای مکان پیش آمده است. شهابی، استادیار دانشگاه علامه طباطبایی(۱۳۹۲) معتقد است که مراکز خرید بزرگ(به عنوان فضاهای عمومی شهری)، هویت و معنای شهرها و فضاهای شهری را بلعیده اند و انسان را از خود بیگانه میکند. فاضلی، جامعه‌شناس و استاد دانشگاه معتقد است که اتفاقی که در فضای جدید رخ داده است تغییر تصویر ذهنی از شهرهای بزرگ است. بسیاری از شهرها هویتشان تغییر یافته و هویت شان و معنای مکان همین مراکز خرید بزرگ (فضاهای عمومی) است. در سند چشم انداز ۱۴۰۴ ایران و سند مولفه های هویت ملی ایرانیان(کریمی مله و دیگران،۱۳۹۶) و ستادملی بازآفرینی شهری پایدار و طرح جامع و طرح تفصیلی به دنبال ارتقاء حس هویت و معنا در فضاهای شهری هستیم. و این نشان میدهد که فضاهای شهری ما با ایجاد تصویرذهنی مطلوب، فاصله زیادی دارند.

انسان برای این که خود را بهتر بشناسد، نیاز به شناخت محیط اطراف خود دارد و این در صورتی است که تصویر ذهنی روشن و خوانایی از خود و محیطش داشته باشد(حبیبی،۱۳۸۷: ۴۹). نوربرگ شولتز(۱۳۹۶) از تصویرذهنی آرامش بخش در مقابل عینیات زیبا نام میبرد. از نظر وی، شهر علاوه بر عناصر کالبدی، شامل نمادها، سمبلها، معانی و رموزی است و معنای مکان را ناشی از تجربیات و حالات روحی انسان میداند. او تصویرذهنی روشن را در گرو داشتن مکان های با معنا میداند(نوربرگ شولتز، ۱۳۹۶ :۷۳). به عقیده نوربرگ شولتز، تمام پروسه های معماری به دنبال معنادار نمودن مکان هستند(نوربرگ شولتز، ۱۳۹۶). به زعم مدنی پور (۱۳۹۲) ساخت فضاهای شهری بامعنا، از رسالت های معماران و شهرسازان است، و شایسته است مکان هایی ساخته شود که کاربران بتوانند در آن مکان ها زندگی معناداری داشته باشند (Amdur and Epstein, 2012). انسانها با شناخت مکان میتوانند خود را بشناسند در حقیقت، تصویر ذهنی انسان از فضاهای شهری، امکان حرکت در شهر را میسر میکند و کارهای او را بامعنا میکند. رلف معتقد است معنای مکان بیشتر متوجه ارضای ذهنی و عاطفی بشر است تا نیازهایی که مستقیماً با جسم او در ارتباط باشند(Carmona,2021:98). اهمیت این مسئله، که تصویر ذهنی انسان از فضاهای شهری، حاوی چه احساس و معنایی باشد، افراد چه احساسی نسبت به مکان(مراکز خرید بزرگ)، دارند یا چه معانی را از فضاهای شهری، استنباط میکنند، از آن جهت میباشد که تصویرذهنی شخص بر قضاوت وی نسبت به محیط، و نهایتا بر رفتار و برخورد وی در محیط تاثیر میگذارد.. بنابراین، رویکرد آینده پژوهی، به شناسایی پیشران های اصلی تغییر در تصویرذهنی ضمنی، ضرورتی اجتناب ناپذیر برای بقای تمدن است تا بتوانیم پاسخگوی سونامی تغییرات و مگاترندهای جهانی(ساسان پور و همکاران، ۱۳۹۶ : ۱۷۲)، مانند پایداری اجتماعی در توسعه پایدار، ارزش های اجتماعی، و غیره باشیم. آمادگی برای مواجهه شدن با آینده در دنیایی که به سرعت در حال تغییر و تحول بوده، از ملزومات هر ملتی است. از آنجا که آینده شامل عناصر غیرمحتمل میباشد، پس انسان ها باید برای مواجهه با عدم قطعیت های آینده، مهیا شوند و با رویکرد سناریو نویسی، و ایجاد چندین آینده، بر محدودیت های فکری غلبه کرده و استراتژی های متنوع برای رسیدن به مطلوبیت تصویرذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ ارائه میدهند(ساسان پور و همکاران،۱۳۹۶)

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

یکی از پراقبال ترین فضاهای شهری امروزی، که به وفور و پرتعداد در سطح شهرهای بزرگ ظهور میکنند، مراکز خرید بزرگ هستند (Ozorhon and Ilker Fatih, 2014. Jager,2016). در طی دو دهه اخیر مال ها در شهر تهران رشد قارچ چگونه داشته اند. به طوری که از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۶ بیش از ۱۶۰ مرکز خرید، مال و مگامال در تهران ساخته شده است (حبیبی و ایزدپناه ،۱۴۰۰ :۲۵۸). کاظمی (۱۳۹۴) اشاره میکند، پیامد منطقی گسترش کمی مالها و مراکز خرید در شهر تهران این است که مالها در نهایت جایگزین فضاهای عمومی شهر میشوند و در نتیجه، مردم از درون کوچه ها و خیابانها به مالها مهاجرت خواهند کرد .همین امر، مراکز خرید را تبدیل به مهمترین عنصر هویتی و وجودی شهر خواهد کرد(کاظمی،۱۳۹۴). در واقع نوع جدیدی از فضاهای عمومی در حال شکلگیری است که ماهیت و کارکرد این فضاها هنوز به خوبی مطالعه نشده است .به ویژه عملکرد این مراکز به عنوان فضای عمومی، ضرورت مطالعه بیشتر در خصوص ارزیابی جایگاه آنها در بین کاربرانش را برجسته میسازد. لذا برای جلوگیری از غافلگیر شدن در خصوص مسائل هویتی، معنای مکان و تصویرذهنی، میتوان از تحقیقات آینده پژوهانه در پژوهش های شهرسازی بهره برد. این ضرورت در شهر تهران با رشد قارچ گونه این مجتمع ها، جایگاهی که آنها به عنوان فضاهای عمومی جدید یافته اند، و میزان استقبال شهروندان از این فضاها بیش از پیش احساس میشود. مطابق آمارهای ارائه شده در یک طرح پژوهشی، هم اکنون رفتن به مرکز خرید یکی از سه اولویت شهروندان تهرانی است (پارک، منزل اقوام و دوستان و مرکز خرید). همچنین ۶۶ درصد شهروندان تهران از این مراکز صرفنظر از جنسیتشان بازدید میکنند(کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۷ : ۲۶۳). عمومی شدن فضاهای تجاری به معنی آن است که فضاهای تجاری مدرن مانند مراکز خرید و مالها، با ایجاد کارکردهای چندمنظوره، امکان دسترس پذیری بیشتری برای عموم فراهم میکنند و بیش ازپیش عمومی میشوند. بنابراین، عمومی شدن فضاهای تجاری، و استقبال عمومی از این مراکز خرید و جایگاهی که به عنوان فضاهای عمومی نوظهور در کلان شهرها یافته اند (De Magalhaes and Trigo,2017). ضرورت بررسی آنها را از جنبه های مختلف و به خصوص در این تحقیق از نظر تصویرذهنی آشکار می سازد. هدف از انجام این پژوهش، شناسایی و تحلیل اثرات متقابل پیشران های کلیدی تغییر در تصویرذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ به عنوان فضاهای شهری نوظهور میباشد. با توجه به غیرقابل اجتناب بودن ایجاد مراکز خرید بزرگ به عنوان یک فضای شهری نوظهور در شهرها، تاثیر در وضعیت آینده تصویرذهنی ضمنی فضاهای شهری جدید(مراکز خرید بزرگ)، ناشی از کدام پیشران ها یا علل میباشد؟ به بیان دیگر، چگونه میتوان تغییرات در تصویر ذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ را تحت کنترل قرار داد؟ و تاثیرپذیری و تاثیرگذاری پیشران ها به چه صورت است؟ نگارندگان با طرح این سوالات، بر این باورند که تغییر در تصویر ذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ، ناشی از متغیرهای اصلی شکل دهنده تصویرذهنی هستند که به عنوان پیشران های اصلی تغییر تصویرذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ عمل میکنند. به منظور حل این مسئله، به شناسایی و تحلیل متغیرهای کلیدی تصویر ذهنی ضمنی در مراکز خرید بزرگ با رویکرد آینده پژوهی پرداخته شده تا پس از ترسیم سناریو به عنوان نقشه راه، نتایج این تحقیق، بتواند به بازیگران این پیشران ها کمک نموده تا درک و آگاهی درستی از وضعیت حال و آینده پیش رو داشته و با به کارگیری نتایج این تحقیق، بتوانند تغییرات مناسبی در راستای ایجاد مطلوبیت تصویرذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ ایجاد نمایند.

مشکلات مرتبط با "تصویر ذهنی" انسان از فضاهای شهری، مسئله ای است که طی چند دهه گذشته در آمریکا، اروپا، آسیا تحقیقات و پژوهش های متعددی با رویکردهای بین رشته ای را به خود مشغول داشته است. در این راستا از مهمترین تحقیقات انجام شده در خارج از کشور درباره تصویر ذهنی و فضاهای شهری (مراکز خرید بزرگ)، پژوهشی است درباره لزوم توجه به پایداری اجتماعی در مراکز خرید بزرگ منطقه ای به عنوان فضای عمومی و شناسایی و رتبه بندی شاخص ها، با روش تحلیل محتوا (Alwaer and et al, 2008). درخصوص مولفه های اجتماعی پایداری در مگاپروژه ها به عنوان فضاهای شهری با روش تحلیل محتوا (Lehetonen,2014)؛ پژوهشی دیگر در مورد لزوم توجه به ابعاد اجتماعی فرهنگی (پیامدهای غیراقتصادی) فضاهای شهری(مگاپروژه ها) در بریتانیا با روش تحلیل محتوا

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

(Flyvbjerg,2014)؛ همچنین درباره لزوم توجه به تصویر ذهنی در مجتمع های بزرگ مسکونی قاهره مصر با روش پیمایشی (Shawket,2016)؛ و در راستای باززنده سازی یک بافت قدیم، اقدام به ایجاد بزرگ بازار با لحاظ نمودن مولفه های محلی و هویت بافت پیرامون در آنکارای ترکیه با روش پیمایش (Moazemi,2018)؛ در مورد لزوم توجه به معنای مکان و تصویرذهنی در راستای توسعه پایدار در فضاهای عمومی بریتانیا با روش تحلیل محتوا(Raiden and et al, 2019)؛ و نهایتا بر توجه به ارزشهای اجتماعی و هویتی در فضاهای عمومی(مراکز خرید بزرگ) در استانبول با روش پیمایش (Ilhan,2020)؛ مطالعاتی انجام داده اند. در ادامه، از مهمترین مطالعات انجام شده در داخل کشور درمورد هویت مکان، معنای مکان و تصویر ذهنی در فضاهای شهری، تحقیقی است درمورد تلفیق برخی ویژگی های بازارها با مال ها (بزرگ بازارها) ، امکان ادغام جنبه هایی از خصوصیات بازارها در مال ها را به عنوان الگو مطرح کرده است (فبض آبادی،۱۳۹۴؛ به نقل از کاظمی، ۱۳۹۸: ۲۵) همچنین، ایران آهور در سال ۱۳۹۲ امکان تلفیق پتانسیل های بازار سنتی در مراکز خرید مدرن و ساخت نوعی جدید از مگامال ها در شهر تبریز را مطرح کرده است. و تقیزاده واحد (۲۰۱۵) امکان ادغام مولفه هویت محلی در مال ها را مطرح کرده است و امیدوار بود که نامکانی مال ها کم رنگ شود و مال ها نیز هویت محلی پیدا کنند. درباره اولویت بندی مولفه های تشکیل دهنده تصویر ذهنی ارزیابانه در دروازه قرآن شیراز با روش موردپژوهی و تحلیل محتوا (اسدپور، نیکونام نظامی و امیدیان نیا، ۱۳۹۷)؛ درمورد مولفه های ادراک معنای شهروندان شیرازی از فضای شهری(هتل چمران شیراز) و رتبه بندی آنها با روش موردپژوهی و پیمایش (فیضی و اسدپور،۱۳۹۲)؛ درباره پایداری فضاهای شهری(مگاپروژه ها) با روش موردپژوهی و پیمایش در مشهد (رفیعیان و همکاران ۱۳۹۶)؛ درمورد معیارهای موثر بر شکلگیری تصویر ذهنی زنان از یک فضای عمومی مطلوب در تهران با روش پدیدارشناسی(ماجدی و همکاران،۱۳۹۷)؛ در خصوص مولفه های تصورذهنی از محیط کالبدی با روش تحلیل محتوا و استدلال منطقی (نظیف و مطلبی،۱۳۹۸)؛ درمورد تاثیر مگامال ها بر هویت محله ای در اطلس مال نیاوران با روش پیمایش و دلفی (شیعه و حاجیانی، ۱۳۹۸)؛ درباره مولفه های ادراک معنای محیطی شهروندان درفضای شهری منطقه ۲۲ تهران، بر اساس ابعاد چهارگانه ادراک ایتلسون با روش تحلیل محتوا و پیمایش مقطعی(داودپور و همکاران، ۱۴۰۱)، مطالعاتی انجام داده اند. و تمرکز این محققان بر ابعاد و مولفه های تصویر ذهنی زنان یا شهروندان از فضای شهری ؛ و تاثیر ارزشهای اجتماعی بر ایجاد فضاهای شهری؛ یا تاثیر مراکز خرید بزرگ بر هویت محله ای، بوده است و پژوهشی که به صورت مستقیم با رویکرد آینده پژوهی به شناسایی و تحلیل اثرات متقابل پیشران های کلیدی تغییر تصویرذهنی ضمنی در مراکز خرید بزرگ توجه نموده باشد، در دست نیست. پس میتوان متوجه شد که پژوهشی که بتواند پیشران های اصلی تغییر در وضعیت آینده تصویر ذهنی در مراکز خرید بزرگ را مورد بررسی قرار دهد و چگونگی کنترل و مدیریت تغییرات تصویرذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ را در نظر بگیرد، انجام نشده است.

مبانی و مفاهیم نظری

معنای مکان و تصویرذهنی

با توجه به این که دغدغه مقاله پیش رو، شناخت و تحلیل عوامل اصلی تاثیرگذار بر تغییر تصویرذهنی ضمنی انسانها در فضاهای شهری نوظهور(مانند مراکز خرید بزرگ) میباشد، در ابتدا رویکردهای نظری مرتبط با تصویرذهنی ضمنی مرور میشود، در ابتدا باید گفت که تصویرذهنی، یکی از مولفه های معنای مکان میباشد. عوامل دخیل در ایجاد معنای مکان، شامل: "معنای مکان ناشی از محیط و کالبد"، "معنای مکان ناشی از فعالیت ها و عوامل اجتماعی" و "معنای مکان ناشی از معنای ذهنی و تصویرذهنی شخص" است(وحدت و همکاران،۱۳۹۶). و معنای مکان ناشی از "معنای ذهنی و تصویرذهنی شخص" یکی از عوامل موثر بر ایجاد حس مکان و هویت مکان، مورد نظر این تحقیق میباشد، که به آن میپردازیم. رلف معتقد است معنای مکان غالبا و عمیقا توسط تصاویر ذهنی و خاطره های مردم ساخته میشود و این را

[Downloaded from jyfc.ir on 2026-11-24]

مهمترین عامل در شکل گیری حس مکان و هویت مکـان میدانـد. لـذا تـا وقتـی بـه دنبـال معنـای مکـان در کالبـد و عملکردهای روی داده در آن هستیم، چیزی نخواهیم یافت و باید معنای مکان را در تجربه ها و تصویرهای ذهنی انسان از مکان ها شامل : خاطره و نمادگرایی، خوانایی و نمایانی، تجربه های حسی و ادراک و ارتباط روانی با مکـان، پیگیـری کنیم(Carmona,2021:98-99). آریل در سال ۲۰۱۰ ، داده های نمادین و تداعی کننده معنا و خاطرات گذشته را در ایجاد معنای مکان موثر میداند(Ariel, 2010). رفیعیان (۱۳۹۸) بیان میدارد که معنا شدن و رمزگشایی از مکان، از عواملی مانند آموخته ها، تصورات، تصویرهای ذهنی، باورها، بینش ها و عقایـد تـاثیر میپـذیرد(رفیعیان و رفیعیـان و بمانیـان ،۱۳۹۸). نوربرگ شولتز (۱۳۸۶) معتقد است که عناصر کالبدی به همراه معانی و ذهنیات (نمادها، سمبل ها، و رمز و رموز) حاصـل از کاراکترهای طبیعی، روحانی ، معنوی و انسانی، موجب ایجاد مکان های با معنا میشوند. راپاپورت(۱۳۹۲) معتقـد اسـت که مردم به کمک ارزشها، باورها و جهان بینی شان به محیط خود معنا میدهند(کریمی مشـاور و همکـاران،۱۳۹۶: ۱۳۱). ادراک معنای هر محیط، تنها حاصل از تاثیر مظاهر بیرونی آن محیط بر ذهن شخص نیست بلکه تصویر ذهنی فـرد نیـز سهمی اساسی دارد(لینچ، ۱۳۹۵). پلیک و همکاران معتقدند که تصویرذهنی غیرعینی و ناملموس اسـت و شـامل آگـاهی هـای ذهنـی شـخص نسـبت بـه محـیط اسـت (Polic, Repovs, Natek, Klemencic, Kos, Ule, & Kucan, 2005) همچنین از نظر لینچ، درک تصویر ذهنی افراد از سیمای شهر، بسیار حـائز اهمیـت میباشـد (لیـنچ، ۱۳۹۵). تصـویرذهنی انسان از شهر، بر مبنای تاثیرات حسی، قضاوت هـای زیبـایی شناسـانه، چهـارچوب فرهنگی،ارزشـها،ایده آلهـا، آرمانهـا، اعتقادات، خاطرات و تجربیات شخصی،قومی،گروهی،از مکان شکل مـی گیرد(حبیبـی، ۱۳۸۷). بـه زعـم حبیـب (۱۳۸۵) تصویرذهنی در محیط شهری بر مبنای تأثیرات حسی، قضاوتهای زیبـایی شناسـی، تجربیـات شخصـی، قـومی، جمعـی و گروهی، چارچوب فرهنگی و ارزشها، ایده آل ها و آرمانها شکل میگیرد(اسدپور و همکاران،۱۳۹۴: ۱۴).

انواع تصویر ذهنی

سطوح و فرایند ادراک تصویرذهنی در این پژوهش، بر اساس سطوح ادراک معنای اکو، لیـنچ ، گیبسـون و ایتلسـون، بـه صورت ادراک معانی آنی (ابتدایی_کالبدی_حسی)؛ و ادراک معانی ضمنی(ارزشی ، غیرکالبدی) قابـل تطبیـق اسـت. در ادامه، سلسله مراتب تصویر ذهنی را میتوان در دو بخش تصویرذهنی اولیه، و تصویرذهنی ضمنی بررسی نمود. "تصـویر ذهنی آنی(اولیه)" حاصل ادراک احساسی_عاطفی می باشد، و مستقیماً مربوط به ساختار فرم (محیط کالبدی و فعالیت هـا و عملکردهای اجتماعی که در آن محیط وجود دارد) است و نیاز کمی به ادراک و فعالیت ذهنی دارد(نسر،۱۳۹۳؛ به نقـل از نظیف و مطلبی،۱۳۹۸ :۷۳). سطح اولیه تصویر ذهنی میباشد. مکان زمانی معنا پیدا میکنـد کـه کـه درکـی حسـی از آن صورت گرفته و تصویری ذهنی (اولیه و ثانویه) از خود به جای گذاشته باشد. در تصاویر ذهنی اولیه مواردی همچـون بـو، صدا، بنا، احساس غم، شادی، لذت، و غیره وجود دارد و انسان بـا یـادآوری آنهـا بخشـی از وجـود خـود را بـه یـاد مـی آورد(حبیبی،۱۳۸۷: ۴۷). اما، به عقیده لینچ، هرآنچه غیر از تصویر ذهنی آنی (اولیه)، که در ذهـن نـاظر شـکل مـی گیـرد و استنباط میشود، "تصویر ذهنی ضمنی" است(نسر،۱۳۹۳). ."تصویر ذهنی" نوربرگ شولتز در هویت مکان ،و"اکتشـافات استنتاجی" کاپلانها در نظریه "ترجیهات محیطی"، و "تصویر ذهنی" رلـف در معنـای مکـان و "سـیمای شـهر" لیـنچ، مصداق هایی در حوزه تصویر ذهنی ضمنی میباشند.

ابعاد و فرایند شکل گیری تصویرذهنی ضمنی

مسئله مهم این تحقیق، ماهیت تغییر در تصویر ذهنی ضمنی فضاهای شهری(و به خصوص مراکز خرید بزرگ) میباشـد. ادموند بیکن معتقد است در فرایند ایجاد و تغییر تصویرذهنی ضمنی، کالبد محیط، فعالیت های مسـتقر در آن و مقیـاس، بسیار تاثیرگذار و دارای اهمیت میباشد. برای ادراک هر مقوله ای، نیاز به ساختارهای کالبدی است(نظیف و مطلبی،۱۳۹۸

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

:۷۱). تا تقویت تصویرذهنی مردم میسر شود(لینچ،۱۳۹۵). مکانها، را میتوان از نظر ویژگی های معنایی و نمادگرایی مورد توجه قرار داد(فیضی و اسدپور،۱۳۹۲: ۱۱۲). فهم نشانه های شمایلی به سبب ارتباط عینی تر دال با مدلول راحت تر از نشانه های نمادین و نمایه ای قابل درک اند(فیضی و اسدپور، ۱۳۹۲ ،۱۱۱ ؛ داوودپور و همکاران،۱۴۰۱: ۳۵۶). بعد زمانی، نیز در ایجاد و تغییر تصویرذهنی ضمنی دخیل است. لینچ با اشاره به جهت یابی در مورد زمان، توجه به اینکه این الگوی ذهنی چطور شکل گرفته را مهم دانسته و آن را یک تصویر زمانی می داند(لینچ، ۱۳۹۵). کارمونا و تیسدل (۱۳۹۴) معتقدند که زمان به عنوان بعد چهارم، در تمام جنبه های طراحی بر محیط های کالبدی تاثیرگذار است، چون بقای مراجع مکانی خاطرات، یک احساس امنیت و استمرار به فرد القا میکند. گیسن در مورد تاثیر تصاویر زمانی مشترک (خاطرات جمعی) بر معنای مکان تاکید دارد.(Siew-Wai Lim,2000). نسر (۱۳۹۳) در مورد تبدیل مکان ها به مراجع و لنگرگاه های مکانی و ثبت تصاویر ذهنی زمانی انسان ها اشاره میکند. نظیف و مطلبی (۱۳۹۸) به تصورذهنی زمانی (تداعی گر تجارب و خاطرات گذشته، یا تداعی گر سابقه و قدمت مکان) به عنوان قالبی برای ثبت معنای مکان در ذهن افراد اشاره میکند. جوامع محلی باید احساس "مالکیت" میراث خود را داشته باشند لذا ضروری است ارزشها و عملکردهای جوامع محلی، به طور کامل درک شوند، مورد احترام قرار گیرند،تشویق شوند و در برنامه های مدیریتی قرار گیرند تا منابع میراثی در آینده حفظ شوند (logan,2016). بعد فرهنگی اجتماعی، به عنوان مهمترین بعد در فرایند ایجاد و تحول تصویرذهنی ضمنی شدیدا تاثیرگذار خواهد بود. اندیشه هر جامعه، به عنوان پشتوانه نظری آن جامعه موجب ادراک و ایجاد تصویرذهنی و تبدیل فضا به مکان است. انسان به مدد اندیشه، به کیفیت هایی در اشیا پی میبرد که مستقیما قابل تشخیص نیست. اندیشه آدمی واقعیت مفهوم سازی شده را منعکس میکند(لاند،۱۳۹۵). افراد براساس پس زمینه های ادراکی_شناختی خود که متأثر از جهان بینی، فرهنگ، ارزش های فردی و اجتماعی، هنجارها، سنت ها، عرف، قوانین و مؤلفه هایی برآمده از محیط اجتماعی است که فرد در آن زندگی می کند به ثبت تصاویر ذهنی از محیط می پردازند(نظیف و مطلبی،۱۳۹۸: ۷۳). لذا ارزشها، انگاره ها، فرهنگ، ایده آل ها، عرف، هنجارها، عقاید، سنت، قوانین و غیره، بر بعد ادراکی- شناختی انسان و چگونگی تصویر ذهنی ضمنی تاثیر میگذارد. پس میتوان گفت که تصویرذهنی ضمنی مفهومی چند بعدی است و تغییر در تصویرذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ، میتواند ناشی از ابعاد مکانی، زمانی و فرهنگی اجتماعی باشد. شکل شماره ۱ ، مدل مفهومی ایجاد تصویر ذهنی ضمنی در مراکز خرید بزرگ را نشان میدهد.

بازتولید بازار در عصر حاضر

بازار، در شهر سنتی، به عنوان ستون فقرات، قلب و هسته شهر مطرح بود(اباذری و کاظمی،۱۳۸۴)، که کارکردهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تفریحی، خدماتی، ارتباطی، حفاظتی و اقتصادی(رحبی،۱۳۸۶)، شهر را مدیریت میکرد، اگرچه در اکثر تعاریف از بازار بر جنبه اقتصادی(تجاری) آن تاکید میشود. اما فضاهای اجتماعی موجود در دل بازار در شهرهای سنتی،به زعم پیرنیا(۱۳۷۲) از جمله : میدان عمومی، مسجد جامع، و گذر اصلی، بر حیات شهر و روح و روان شهروندان و کیفیت زندگی اجتماعی ایشان تاثیری غیرقابل کتمان داشته و بر الگوهای فرهنگی جامعه بومی منطبق است(شیعه و حاجیانی،۱۳۹۸). اما در اواخر دوره قاجار، تغییرات اساسی در ساختار بازار قدیمی ایجاد شد. و خیابان های تجاری خطی، در سطح شهرها در رقابت با بازار پدید آمدند. در ادامه در زمان پهلوی، پاساژسازی در کنار بازار قدیمی رونق گرفت و فروشگاه های زنجیره ای در سطح شهر ایجاد شدند.. بعد از انقلاب اسلامی نیز در دهه ۶۰ فروشگاه های زنجیره ای با تعداد و اسامی دیگر در گوشه گوشه شهرها شکل گرفتند. موج دوباره ای از پاساژسازی نیز در دهه ۷۰ به راه افتادکه عرضه فست فودها در آن انجام میگرفت. بنا بر پژوهش حبیبی و ایزدپناه، (۱۴۰۰) در طی دهه ۸۰ مراکز خرید جدیدی شروع به فعالیت نمودند که شامل فضاهای فرهنگی، تفریحی، خدماتی، ورزشی و اقامتی بودند. طی دو دهه اخیر بیش از ۱۶۰ مرکز خرید، مال و مگامال در تهران ساخته شده است(حبیبی و ایزدپناه،۱۴۰۰). به زعم ژوهانستون(۲۰۰۰) امروزه تغییرات فضایی در خرده فروشی، با پیکربندی فضاهای مصرف از طریق مراکز خرید بزرگ

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

(مگامال ها)، جغرافیای خرده فروشی جدیدی را رقم زده است(آهور و همکاران، ۱۳۹۲). در حقیقت، با عمومی شدن و اجتماعی شدن فضاهای تجاری، مراکز خرید بزرگ با ایجاد کارکردهای چند منظوره، امکان دسترس پذیری بیشتری را برای عموم مردم فراهم میکنند، و عمومی تر میشوند(حبیبی و ایزدپناه، ۱۳۹۷:۳۸). ارکیپ (۲۰۰۳) از مالها، به مثابه فضاهای مصرفی و فراغتی جدید به جای خیابانها و خرده مغازه های کوچک یاد میکند(erkip,2003). ابازا (۲۰۰۱) معتقد است که مالها در مصر، مبدل به فضاهایی برای تعامل اجتماعی، مصرف و شکل دهی به سبک زندگی و برقراری روابط مدرن شده اند .لذا عامل جذابیت مالها در قاهره،صرفاً امر خرید نیست(abaza,2001). جگر(۲۰۱۶) اذعان میدارد که ایجاد مراکز خرید بزرگ در قزاقستان موجب ایجاد فضای شهری دارای کارکرد اجتماعی و فرهنگی شده است(Jäger,2016). به نظر کتیراولوو(۲۰۱۶)، مراکز خرید بزرگ در دبی، به عنوان نوعی فضای اجتماعی امن برای زنان قلمداد میشوند(Kathiravelu,2016). لذا بسیاری از کارکردهای اجتماعی فرهنگی بازارهای قدیمی در مراکز خرید بزرگ که نوعی فضای شهری جدید هستند، بازتولید شده و پاسخ داده میشود. در نهایت دغدغه و مسئله ای که ذهن محقق را به خود مشغول داشته است، عوامل و متغیرهای تاثیرگذار و تاثیرپذیر بر آینده تصویرذهنی ضمنی انسان هایی است که از فضاهای شهری جدید (مراکز خرید بزرگ) استفاده میکنند.

مراکز خرید بزرگ و تصویر ذهنی ضمنی

اولین قدم در راستای ایجاد مراکز خرید بزرگ، انجام امکان سنجی میباشد. در امکان سنجی های انجام شده برای ایجاد مراکز خرید بزرگ، بعد از تحلیل بازار و سودآوری اقتصادی، بررسی مسائل اجتماعی جمعیتی از زاویه اقتصادی و پولی و کمی نگاه میشود(krugell,2010). بحث کیفیت های اجتماعی غیرپولی و کیفی (توسعه پایدار اجتماعی) در عمل، در تصمیم گیری ها طفیلی هستند. الزامات و استانداردهای ایجاد بزرک بازارها در سطح بین المللی، صرفا بر اساس معیارهای ۷ گانه دسترسی و موقعیت، تسهیلات، موانست، حالت محیط، پارکینگ، عرضه سرگرمی، عرضه خرده فروشی طبقه بندی شده است(Gomes & Paula, 2017؛ Chebat,Sirgy,& Grzeskowiak)؛ و توجه به تصویرذهنی، معنای مکان و حس مکان، پایداری اجتماعی در تصمیم گیریها، محلی از اعراب ندارد. این در حالی است که تصویر ذهنی میتواند در پروسه های تصمیم سازی به عنوان نشانه های ذهنی در هنگام حضور در محیط به کار برده شوند(کتلر و گرتنر،۲۰۰۲؛ نادیو و همکاران،۲۰۰۸). راهیابی، سهولت مسیریابی و ادرس دهی، در محیط از نظر لینچ، جزو وجوه اولیه تصویر ذهنی ناظر از محیط میباشد(راپاپورت،۱۳۹۲). پس تصویر ذهنی یک ساختار دانشی است که با القای مفاهیم و معانی، رفتار و فعالیت های کاربران در محیط شهری را هدایت میکند (nadeau and et al, ؛ kotler and gertner,2002 2008). همچنین بر اساس اصول پایداری اجتماعی، هنگام ایجاد فضاهای شهری و ساخت و سازها و مراکز خرید بزرگ، ارزش های اجتماعی باید در ایجاد این پروژه ها، تامین شوند(؛Villani, Greco, & Phillips,2017؛ Cartigny & Hayles, graham, & fong, 2010 ؛ Lord,2016). یکی از ارزش های اجتماعی، تصویر ذهنی ضمنی است که باید در ایجاد فضاهای شهری(مراکز خرید بزرگ) نیز تامین گردد تا با ایجاد آنها، پایداری اجتماعی برای ذینفعان تامین گردد و نامکانی و ناپایداری را موجب نشود. ایجاد فضاهای عمومی (مراکز خرید بزرگ) در بسیاری از کشورهای اروپایی، همراه با در نظر گرفتن پایداری اجتماعی (تامین ارزشهای اجتماعی) در ساخت و سازها و پروژه های با بودجه دولتی و بخش خصوصی، انجام میشود. یکی از ارزش های اجتماعی، حس مکان و تصویرذهنی است که لزوم توجه به احصای آن در پروژه های شهرسازی و معماری، توسط برنامه توسعه پایدار ۲۰۱۸ و ۲۰۱۲ سازمان ملل به شدت مورد تاکید قرار گرفته است. توجه به بحث حس مکان و معنای مکان در طی سالهای اخیر در مقیاس بین المللی نمود زیادی داشته است و توجهات متخصصان حوزه شهری را به خود جلب نموده و تلاش های آنها را مصروف خود ساخته است که در ایران نیز در طرحهای بالادست مورد توجه است، اما آگاهی لازم جهت اعمال و توجه به آن، در نهادهای اجرایی مانند مدیریت شهری، مشاهده نمیشود. اهمیت توجه به این مسئله را میتوان از این حیث دانست که با توجه به اهمیت روز افزون ارزش های

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

اجتماعی فرهنگی در طی دهه گذشته بیشتر شرکت های سازنده، خود را موظف به در نظر گرفتن و وزن قائل شدن به این ارزش ها، در پروسه طراحی و اجرای فضاهای شهری نموده اند تا از تبعات اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی آن در امان باشند و در درازمدت کمتر دچار زیان و تبلیغات منفی علیه شرکت خود شوند. در حقیقت تاوان عدم توجه به ارزش های اجتماعی فرهنگی مشترک زمینه، در ساخت و سازها، مشکلات اجتماعی اقتصادی و زیست محیطی است که ساکنان و خریداران را در درازمدت درگیر میکند و هزینه های زیادی بر آنها تحمیل خواهد کرد و از قافله توسعه عقب خواهند ماند. نتیجه چنین تفکری ایجاد فضاهای شهری بی هویت، عدم حس مکان در شهرها، و ناپایداری اجتماعی توسعه های شهری خواهد بود.

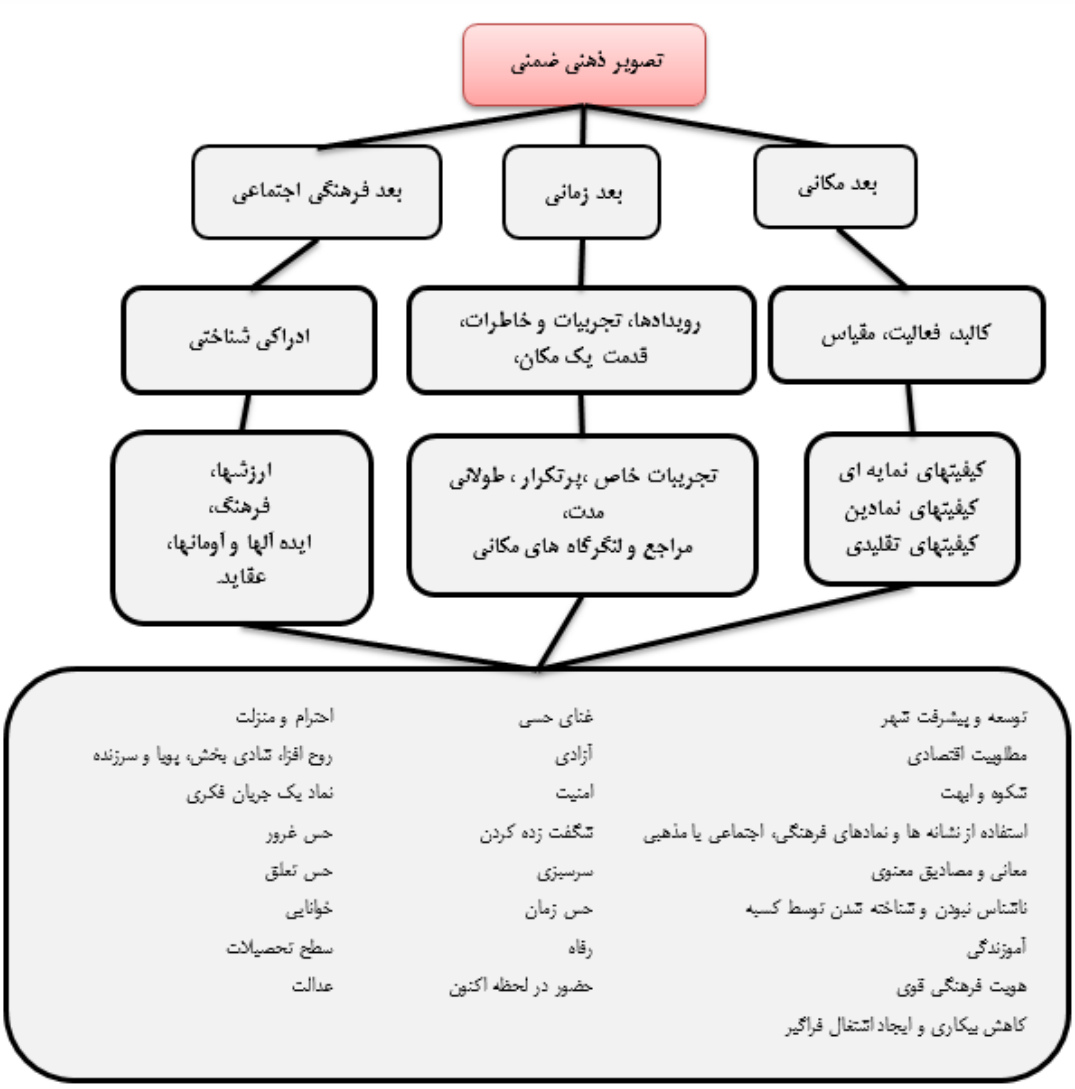
آینده پژوهی و سناریوسازی

مطالعات آینده پژوهی و پیش بینی آینده، حیطه علمی نسبتاً جدیدی است که بعد از جنگ جهانی دوم ابتدا در آمریکا و اروپا و سپس در سایر کشورها به وجود آمد(محمدپور جابری و همکاران، ۱۳۹۵ : ۳). از دهۀ ۱۹۹۰ ، در سراسر دنیا، در زمینه ژئوپلتیکی، اقتصادی ، اجتماعی و غیره به شدت رونق یافته است(Fernandez Guell, 2010). آینده پژوهی قلمرویی است که با مدیریت تغییر سر و کار دارد، این رشته، با دوراندیشی خود پیش بینی و تصمیم عقلایی را بهبود میبخشد. امروزه آینده پژوهی، آینده نگری، آینده نگاری، برنامه ریزی سناریویی و چشم اندازسازی شهری به طور موفقیت آمیزی برای تقویت توسعه پایدار مورد استفاده قرار میگیرند و به شکلی طرفدار یک رویکرد کل نگر، جامع، منسجم و خلاقانه هستند(Krawczyk, Ratcliffe,2006). برنامه ریزی سناریو و سناریو سازی، کلیدی ترین روش شناسی آینده پژوهی است که میتواند آینده های محتمل و رخدادهای احتمالی در آینده را مدلسازی نماید و توصیفی از آینده های مختلف ممکن ارائه دهد(Marteli,2014 : 4) سناریو سازی ابزار با ارزشی برای آینده های محتمل در شرایط عدم قطعیت زمان و پیچیدگی میباشد(Amer et. Al , 2013 : 2). سناریو سازی، به معنای ایجاد شبکه ها و آغاز همکاری و ابزار تعاملی برای سیاستگذاران و تصمیم سازان است. سناریو نویسی میتواند برای آگاه نمودن مدیران از عدم قطعیت آینده به کار گرفته شود(ساسان پور و همکاران، ۱۳۹۶ : ۱۷۶). فرایند سناریوسازی از پنج مرحله تشکیل میشود که عبارت است از : ۱- شناسایی حوزه عمل سناریو؛ ۲- شناسایی عوامل کلیدی؛ ۳- تحلیل عوامل کلیدی؛ ۴- ایجاد سناریو در صورت نیاز؛ ۵_ انتقال سناریو(کاسوف و گابتر، ۱۳۹۵ : ۷۵).

روش تحقیق

چالش اصلی مقاله حاضر، آینده پژوهی در مورد چگونگی کنترل تغییرات در تصویرذهنی ضمنی فضاهای شهری جدید (مراکز خرید بزرگ)میباشد. در ادبیات رایج در مطالعات آینده پژوهی، پیش فرض اصلی این است که با توجه به عدم قطعیت های موجود در شرایط، با انواع آینده های محتمل، ممکن، و مطلوب رو به رو خواهیم بود. در این تحقیق، هدف، شناسایی، تحلیل و پیش بینی سناریوی محتمل در مورد تصویرذهنی ضمنی مرکز خرید بزرگ میباشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی_تحلیلی؛ و از لحاظ ماهیت، آینده پژوهی اکتشافی میباشد. بدین منظور از رویکرد ترکیبی (اسنادی، زمینه یابی و پیمایشی) استفاده خواهد شد که در حقیقت ترکیب روشها، رویکردها، و فنون تحقیق، در یک پژوهش می باشد و هدف از آن فائق آمدن بر سوگیری ذاتی و نقایص موجود در هر یک از روشهای تحقیق است. دنزین و لینکلن آن را به عنوان «ترکیب روش شناختی در مطالعه یک پدیده» تعریف کرده ا ست که ، میتواند به روایی و اعتبار بیشتری نسبت به استفاده از فقط یک روش تحقیق ، منجر گردد(Denzin & Lincoln, 2017). روش تحقیق ترکیبی بر ۴ قسم است و در این پژوهش، از "ترکیب روشها" استفاده خواهد شد. لذا در جهت "ترکیب روشها"، روشهای کمی و کیفی به کار گرفته خواهد شد.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

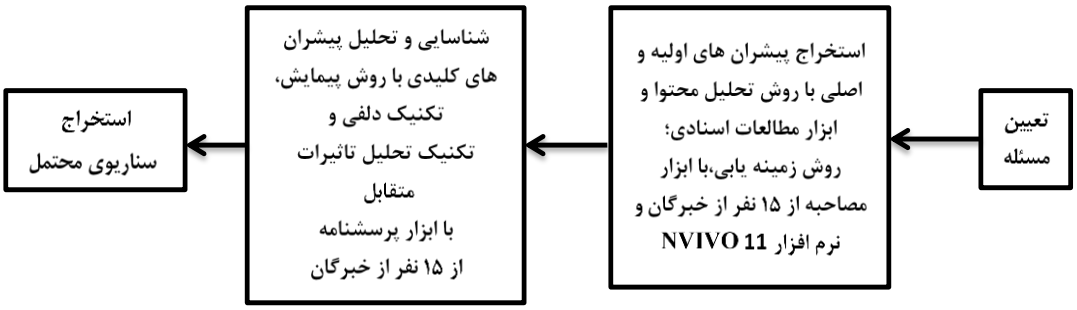


شکل ۱: مدل مفهومی ایجاد تصویرذهنی ضمنی در مراکز خرید بزرگ. منبع : یافته های تحقیق،۱۴۰۱.

در گام اول،با استفاده از روش تحلیل محتوا با ابزار مطالعات اسنادی کتابخانه ای، تعدادی از پیشران های اولیه محتمل به دست می آیند. سپس با کمک روش زمینه یابی ، با ابزار مصاحبه ، نظرات ۱۵ نفر از خبرگان شهرسازی، علوم اجتماعی و جغرافیا با روش نمونه گیری هدفمند دریافت میشود و با نرم افزار تحلیل مصاحبه خبرگان NVivo11 عوامل اولیه (۶۸ عامل) و نهایتا عوامل موثر و کلیدی (۲۵ عامل)مشخص میشوند. در ادامه خلاصه ای از فرایند اجرای این مطالعه ارائه شده است (شکل ۲)

در گام دوم، برای شناسایی پیشران های کلیدی، به کمک تکنیک تحلیل تاثیرات متقابل، یک ماتریس تاثیر متقابل ایجاد میشود که تاثیر هر عامل(هر یک از ۲۵ عامل اصلی) بر بقیه عوامل با روش پیمایش با تکنیک دلفی از ۱۵ نفر از خبرگان و ابزار پرسشنامه مشخص میشود.. از نرم افزار MICMAC به عنوان ابزاری جهت انجام محاسبات و تحلیل های سنگین تاثیرات متقابل، استفاده میشود(آرکد و همکاران، ۲۰۰۳ : ۱۲-۲۲). روش کار این نرم افزار به این صورت است که ابتدا متغیرها و مولفه های شناسایی شده در حوزه مورد نظر در ماتریس تحلیل تاثیرات متقابل وارد میشوند و میزان ارتباط میان این متغیرها با حوزه مربوط توسط خبرگان تشخیص داده میشود. متغیرهای سطرها، تاثیرگذارند و بر متغیر ستون ها که تاثیرپذیرند، تاثیر میگذارند محمدپور جابری، و دیگران، ۱۳۹۵ : ۷).

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]



شکل ۲ : روند اجرای آینده پژوهی در تحقیق. منبع : یافته های تحقیق،۱۴۰۱.

جدول ۱: نیروهای پیشران شناسایی شده از مصاحبه و منابع مطالعه

نیروهای پیشران	
توسعه و پیشرفت شهر	ناشناس نبودن و شناخته شدن توسط کسبه
مطلوبیت اقتصادی	آموزندگی
شکوه و ابهت	هویت فرهنگی قوی
استفاده از نشانه ها و نمادهای فرهنگی، اجتماعی یا مذهبی به صورت تقلید و کپی کاری	کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال فراگیر
معانی و مصادیق معنوی	غنای حسی
شگفت زده کردن	آزادی
سرسبزی	امنیت
حس زمان	رفاه
حضور در لحظه اکنون	عدالت
حس تعلق	احترام و منزلت
نماد یک جریان فکری	روح افزا، شادی بخش، پویا و سرزنده
سطح تحصیلات	حس غرور
	خوانایی

منبع : یافته های تحقیق،۱۴۰۱.

جدول شماره ۲: تحلیل اولیه داده های ماتریس تاثیرات متقابل

اندازه ماتریس	تعداد تکرار	صفرها	یک ها	دو ها	سه ها	کل	پرشدگی
۲۵	۳	۱۲۱	۸۰	۲۳۹	۱۸۵	۵۰۴	۸۰/۶۴%

منبع : یافته های تحقیق،۱۴۰۱.

جدول شماره ۳: درجه مطلوبیت و بهینه شدگی ماتریس

چرخش	تاثیر	وابستگی
۱	۹۵ %	۹۳%
۲	۹۸%	۱۰۰%
۳	۱۰۰%	۱۰۰%

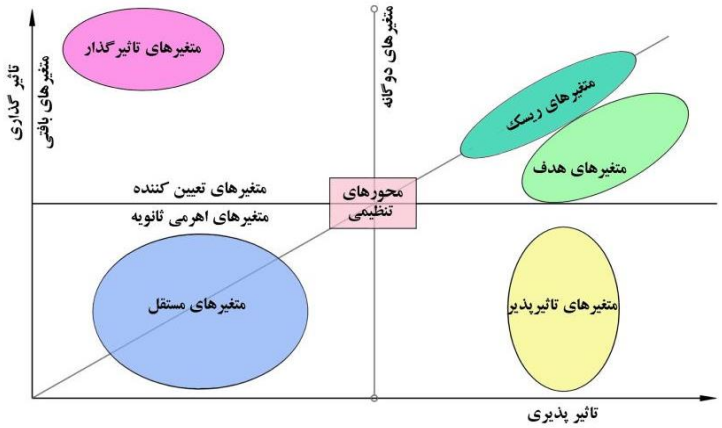
منبع : یافته های تحقیق،۱۴۰۱.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

یک ماتریس۲۵*۲۵ به دست می آید که رتبه بندی عوامل کلیدی و پیشران ها بر اساس درجه اهمیت و عدم قطعیت، برای تعیین اهمیت پاسخ ها از طیف امتیاز ۰ تا ۳ استفاده میشود. صفر، بدون تاثیر؛ یک به منزله تاثیر ضعیف؛ دو به منزله تاثیر متوسط؛ و نهایتا سه به منزله تاثیر زیاد است... از ۵۰۴ رابطه ارزیابی شده در این ماتریس، ۱۲۱ رابطه صفر، ۸۰ رابطه یک، ۲۳۹ رابطه دو . ۱۸۵ رابطه سه بودند. ماتریس با سه بار چرخش داده ای از مطلوبیت و بهینه شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار بود که بیانگر روایی بالای پرسشنامه و پاسخ های آن میباشد. جدول (۱)، (۲) و (۳).

ارزیابی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری

همچنین در نمودار پراکنش عوامل، اگر توزیع عوامل به صورت L شکل باشد، نشانگر پایداری سیستم است یعنی برخی متغیرها دارای تاثیرگذاری بالا و برخی تاثیرپذاری بالا دارند. و سه دسته متغیر، بسیار تاثیرگذار، متغیر مستقل و متغیرهای خروجی سیستم وجود دارد. اگر پراکنش عوامل حول محور قطری صورت بگیرد، گویای ناپایداری سیستم است و چهار دسته متغیر تاثیرگذار، دو وجهی، تنظیمی و تاثیرپذیر و مستقل وجود دارد(نعیمی و پورمحمدی، ۲۰۱۶ : ۵۹). موقعیت قرارگیری عوامل در قسمت های مختلف نمودار، بیانگر وضعیت های مختلفی است که جایگاه هر یک از عوامل را در تحلیل دسته بندی مشخص میکند. شکل (۳).

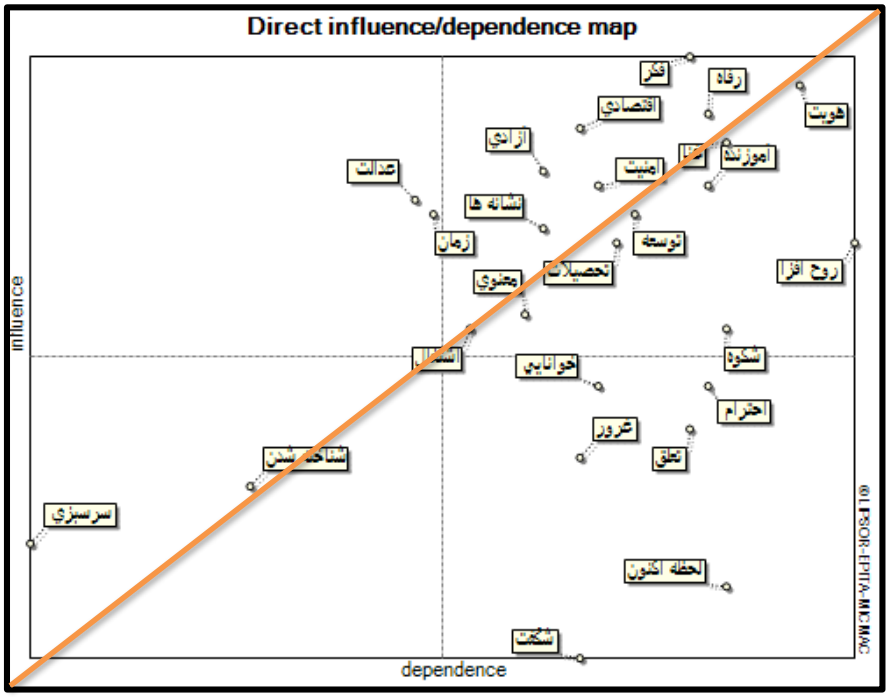


شکل ۳. وضعیّت قرارگیری عوامل توسعه در محور تأثیرگذاری تأثیرپذیری (آرکد و همکاران،۲۰۰۳ : ۱۸

جدول (۴) ، طبقه بندی نیروهای پیشران را بر پایه شکل (۴) نشان میدهد. بر اساس مطالب عنوان شده از وضعیت پراکنش متغیرهای موثر بر وضعیت آینده تصویرذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ، مشخص است، سیستم دارای وضعیت ناپایدار میباشد. به طوری که عوامل به صورت پراکنده و با تمرکز بیشتری در اطراف محور قطری توزیع شده اند. بررسی موقعیت عوامل در پلان تاثیرگذاری_ تاثیرپذیری نشان میدهد که عوامل مستقر در طبقه عوامل دو وجهی، هم تاثیرگذاری بالا دارند و هم تاثیرپذیری بالا. عواملی مانند هویت فرهنگی قوی ؛ آموزندگی ؛ غنای حسی ؛ توسعه پیشرفت شهر ؛ سطح تحصیلات ؛ معانی و مصادیق معنوی؛ کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال فراگیر ؛ رفاه ؛ امنیت؛ استفاده از نشانه ها و نمادهای فرهنگی اجتماعی یا مذهبی؛ نماد جریان فکری، روح افزا و شادی بخش و پویا و سرزنده ، و شکوه و ابهت. همچنین سطح تحصیلات، رفاه، امنیت، مطلوبیت اقتصادی، آزادی، غنای حسی، آموزندگی، توسعه و پیشرفت شهر، معانی و مصادیق معنوی، و استفاده از نشانه ها و نمادهای فرهنگی اجتماعی یا مذهبی جزو عوامل ریسک هستند و ظرفیت بالایی برای تبدیل شدن به عوامل کلیدی دارند؛ همچنین، عوامل شکوه و ابهت ؛ و روح افزا ،؛ شادی بخش ، پویا و سرزنده؛ جزو عوامل هدف طبقه بندی شده که میزان تاثیرپذیری آنها بیش از تاثیرگذاری شان بوده و آنها نتایج تکامل سیستم هستند پس میتوان با برنامه ریزی و اعمال تغییرات بر روی آنها به اهداف مورد نظر سیستم دست پیدا کرد.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

عوامل تاثیرگذار که در خارج از حوزه تصمیم گیری سیستم هستند و معمولا توسط سیستم قابل کنترل نیستند بـه عنـوان عوامل دارای تاثیرگذاری بالا و تاثیرپذیری کم از سیستم، مطرحند و شامل عدالت و حس زمان هستند. عوامل تاثیرپـذیر، که مهمترین ویژگی شان، تاثیرگذاری پایین و تاثیرپذیری بسیار بالا است و عوامل نتیجه نیز محسوب میشوند یعنی نتیجه برنامه ریزی، سیاست گذاری و تصمیم گیری های محلی و داخلی هستند، مانند حس تعلق، احترام و منزلت، حس غـرور، حضور در لحظه اکنون، شگفت زده نمودن و خوانایی. از میان عوامل مسـتقل، کـه تاثیرپـذیری و تاثیرگـذاری کمـی بـر سیستم دارند، نه موجب تکامل سیستم میشوند و نه مانع آن هستند، شامل ناشناس نبودن شناخته شـدن توسـط کسـبه؛ سرسبزی. هستند، عواملی که در نزدیکی مبدا مختصات قرار دارند مانند سرسبزی، متغیر گسسته بـوده و تـاثیر کمـی بـر تصویرذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ دارند، و عواملی مانند شناخته شدن توسط کسبه ناشـناس نبـودن، اهرمـی ثانویـه بوده، بالای خط قطری قسمت جنوب غربی قرار دارند و میتوان بر تاثیرگذاری آنها بر تصـویرذهنی ضـمنی مراکـز خریـد بزرگ حساب و تمرکز نمود و با تقویت سطح تاثیرگذاری آن، سطح پایداری سیستم را ارتقـا بخشـید. در نهایـت، عوامـل تنظیمی مانند کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال فراگیر، و معانی و مصادیق معنوی، در مرکز ثقل نمودار قرار دارند، قابل اتکا بوده و میتوان به عنوان محرک های موثر در حرکت به سوی پایداری سیستم از آنها بهره برد.در نهایت،متغیرهای کلیدی استراتژیک، که هم قابلیت کنترل توسط سیستم را دارند و هم بر سیستم تاثیرات قابـل قبـولی میگذارنـد،در ناحیـه یـک نمودار هستند، هرچه روی خط قطری نارنجی از مرکز ثقل نمودار که متغیر کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال فراگیـر در آن قرار دارد به سمت انتهای قطر ناحیه یک که متغیر رفاه و هویت، در آن قرار گرفته اند حرکت کنیم؛ بر میـزان اهمیـت و استراتژیک بودن متغیر افزوده میشود. پس متغیرهای کلیدی استراتژیک، از اهمیت کم به زیـاد، شـامل : شـناخته شـدن توسط کسبه ناشناس نبودن؛ کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال فراگیر؛ معـانی و مصـادیق معنـوی؛ اسـتفاده از نشـانه هـا و نمادهای فرهنگی اجتماعی یا مذهبی؛ سطح تحصیلات؛ توسعه پیشرفت شهر ؛ امنیت؛ آموزندگی؛ غنای حسـی ؛ رفـاه ؛ و نهایتا هویت فرهنگی قوی(استراتژیک ترین متغیر کلیدی) میباشند.



شکل ۴: پراکنش عوامل و جایگاه آنها در محور تاثیرگذاری_تاثیرپذیری. منبع : یافته های تحقیق،۱۴۰۱.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

جدول ۴: جایگاه هر یک از عوامل در نمودار تاثیرگذاری_تاثیرپذیری

ردیف	طبقه بندی	عوامل
۱	عوامل تاثیرگذار	عدالت و حس زمان
۲	عوامل دو وجهی	هویت فرهنگی قوی ؛ آموزندگی ؛ غنای حسی ؛ توسعه پیشرفت شهر ؛ سطح تحصیلات ؛ معانی و مصادیق معنوی؛ کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال فراگیر ؛ رفاه ؛ امنیت؛ استفاده از نشانه ها و نمادهای فرهنگی اجتماعی یا مذهبی؛ نماد جریان فکری، روح افزا و شادی بخش و پویا و سرزنده ، شکوه و ابهت؛
۳	عوامل تاثیرپذیر	حس تعلق ؛ احترام و منزلت ؛ حس غرور ؛ خوانایی؛ حضور در لحظه اکنون ؛ شگفت زده کردن
۴	عوامل مستقل	ناشناس نبودن و شناخته شدن توسط کسبه ؛ سرسبزی.
۵	عوامل تنظیمی	کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال فراگیر ؛ معانی و مصادیق معنوی.

منبع : یافته های تحقیق،۱۴۰۱.

ارزیابی میزان تاثیر گذاری و تاثیرپذیری مستقیم و غیر مستقیم متغیرها بر یکدیگر در جدول (۵) به دست آمده است. همچنین، شکل (۵) به ترتیب گراف روابط مستقیم و غیرمستقیم نیروهای پیشران موثر در تغییر تصویرذهنی ضمنی را نشان میدهد.

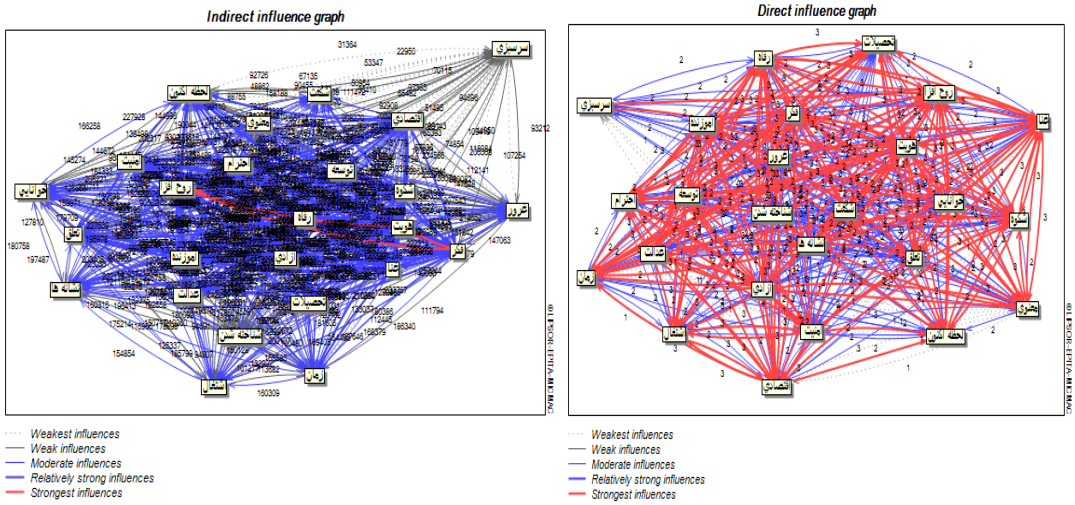
جدول (۵): میزان تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم عوامل بر یکدیگر

ردیف	عوامل	میزان اثرات مستقیم			میزان اثرات غیرمستقیم		
		تاثیرگذاری	تأثیرپذیری	جمع	تاثیرگذاری	تأثیرپذیری	جمع
1	ناشناس نبودن و شناخته شدن توسط کسبه	۳۱	۲۶	۵۷	۲۹۷۷۵۰۷	۲۴۹۴۱۸۸	۵۴۷۱۶۹۵
2	آموزندگی	۵۲	۵۱	۱۰۳	۴۸۱۱۹۶۷	۴۷۰۸۲۱۸	۹۵۲۰۱۸۵
3	هویت فرهنگی قوی	۵۹	۵۶	۱۱۵	۵۳۴۷۸۶۷	۵۰۸۲۲۷۴	۱۰۴۳۰۱۴۱
4	شگفت زده کردن	۱۹	۴۴	۶۳	۱۶۸۹۵۹۵	۴۱۸۳۴۰۶	۵۸۷۳۰۰۱
5	غنای حسی	۵۵	۵۲	۱۰۷	۴۹۹۰۴۰۱	۴۸۲۳۷۶۳	۹۸۱۴۱۶۴
6	آزادی	۵۳	۴۲	۹۵	۴۹۷۴۶۴۱	۳۹۹۵۸۲۸	۸۹۷۰۴۶۹
7	امنیت	۵۲	۴۵	۹۷	۴۹۳۲۴۶۱	۴۱۹۸۷۵۹	۹۱۳۱۲۲۰
8	رفاه	۵۷	۵۱	۱۰۸	۵۱۸۶۵۷۷	۴۶۱۷۵۲۱	۹۸۰۴۰۹۸
9	عدالت	۵۱	۳۵	۸۶	۴۹۹۵۳۴۳	۳۲۹۳۸۷۶	۸۲۸۹۲۱۹
10	احترام و منزلت	۳۸	۵۱	۸۹	۳۷۵۵۲۳۶	۴۷۴۵۱۱۲	۸۵۰۰۳۴۸
11	روح افزا، شادی بخش، پویا و سرزنده	۴۸	۵۹	۱۰۷	۴۳۷۵۹۵۵	۵۳۱۶۱۴۶	۹۶۹۲۱۰۱
12	حس غرور	۳۳	۴۴	۷۷	۳۳۰۴۴۰۹	۴۰۲۳۲۴۱	۷۳۲۷۶۵۰
13	خوانایی	۳۸	۴۵	۸۳	۳۵۹۱۴۶۲	۴۲۲۲۶۴۲	۷۸۱۴۱۰۴
14	توسعه پیشرفت شهر	۵۰	۴۷	۹۷	۴۸۱۵۹۴۶	۴۲۷۴۱۲۹	۹۰۹۰۰۷۵
15	مطلوبیت اقتصادی	۵۶	۴۴	۱۰۰	۵۱۶۲۹۶۷	۴۰۷۴۵۸۲	۹۲۳۷۵۴۹
16	شکوه و ابهت	۴۲	۵۲	۹۴	۳۸۰۲۸۶۵	۴۷۱۰۴۳۸	۸۵۱۳۳۰۳

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

17	استفاده از نشانه ها و نمادهای فرهنگی، اجتماعی یا مذهبی	۴۹	۴۲	۹۱	۴۴۳۸۲۲۴	۴۰۷۷۵۰۰	۸۵۱۵۷۲۴
18	معانی و مصادیق معنوی	۴۳	۴۱	۸۴	۳۹۱۶۳۳۸	۳۹۹۳۱۳۷	۷۹۰۹۴۷۵
19	کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال فراگیر	۴۲	۳۸	۸۰	۳۹۳۹۵۸۳	۳۵۲۱۵۶۳	۷۴۶۱۱۴۶
20	سرسبزی	۲۷	۱۴	۴۱	۲۴۰۸۲۷۱	۱۴۰۷۹۸۲	۳۸۱۶۲۵۳
21	حس زمان	۵۰	۳۶	۸۶	۴۷۲۴۹۲۰	۳۴۹۷۲۱۰	۸۲۲۲۱۳۰
22	حضور در لحظه اکنون	۲۴	۵۲	۷۶	۲۲۹۸۰۳۳	۴۷۹۰۷۶۳	۷۰۸۸۷۹۶
23	حس تعلق	۳۵	۵۰	۸۵	۳۱۳۰۷۵۳	۴۶۱۲۶۴۲	۷۷۴۳۳۹۵
24	نماد یک جریان فکری	۶۱	۵۰	۱۱۱	۵۵۲۶۶۵۶	۴۶۱۹۸۸۱	۱۰۱۴۶۵۳۷
25	سطح تحصیلات	۴۸	۴۶	۹۴	۴۵۷۶۵۱۶	۴۳۸۹۶۹۲	۸۹۶۶۲۰۸

منبع : یافته های تحقیق،۱۴۰۱.



شکل (۴) : روابط مستقیم (سمت راست)و غیر مستقیم(سمت چپ) بین عوامل.

منبع : یافته های تحقیق،۱۴۰۱.

یافته های پژوهش

در این تحقیق، ابتدا ۶۸ عامل کلیدی در سه بعد مکانی، زمانی و فرهنگی اجتماعی از مطالعات اسنادی کتابخانه ای گردآوری شد. که برای راستی آزمایی و تدقیق و کوچک سازی و حذف عوامل یکسان، توسط مصاحبه از ۱۵ نفر از خبرگان، به ۲۵ عامل کاهش یافت. و در تکنیک تاثیرات متقابل در نرم افزار میک مک با روش دلفی و استفاده از پرسشنامه نظر ۱۵ نفر از خبرگان در مورد اهمیت تاثیر متقابل عوامل هر سطر به ستون متناظر آن، گردآوری و تحلیل شد. در نهایت امتیاز نهایی نیروهای پیشران موثر در تغییر تصویرذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ به شرح جدول به دست آمد. . هرچه میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری یک عامل بیشتر باشد، آن عامل در منطقه متغیرهای ریسک و هدف قرار میگیرد پس عامل کلیدی محسوب میشود. در تحلیل نهایی از میان ۲۵ عامل تاثیرگذار بر تغییر تصویرذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ، ۱۳ عامل به عنوان عوامل کلیدی موثر بر تغییر تصویر ذهنی ضمنی از ماتریس اثرات مستقیم انتخاب گردید و با ۱۳ عامل کلیدی ماتریس تاثیرات مستقیم مقایسه گردید که حاکی از آن است که بین عوامل کلیدی در دو ماتریس، ۱۱ عامل با تغییر در رتبه در هر دو ماتریس عوامل تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم تکرار شده اند. و دو عامل روح افزا، شادی بخش، پویا ،سرزنده؛ و شکوه و ابهت؛ در ماتریس اثرات مستقیم ، با دو عامل حس زمان؛ و عدالت؛ در ماتریس اثرات مستقیم جایگزین شده اند. از این رو ۱۳ عامل ماتریس اثرات مستقیم را مبنا قرار داده و ۲ عامل غیرمشترک نیز از

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

ماتریس اثرات غیر مستقیم را بدان اضافه میکنیم و در نتیجه ۱۵ عامل کلیدی موثر در تغییر تصویر ذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ، مبنا و ملاک قرار میگیرد. در نهایت امتیاز نهایی نیروهای پیشران کلیدی و موثر بر وضعیت آینده تصویر ذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ به شرح جدول (۶) به دست آمد. ۱۵ پیشران کلیدی موثر بر تصویر ذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ، به ترتیب اولویت عبارت است از : نماد یک جریان فکری؛ هویت فرهنگی قوی؛ رفاه؛ مطلوبیت اقتصادی؛ غنای حسی؛ آزادی؛ آموزندگی؛ امنیت؛ عدالت؛ توسعه پیشرفت شهر؛ حس زمان؛ استفاده از نشانه ها و نمادهای فرهنگی، اجتماعی یا مذهبی؛ روح افزا، شادی بخش، پویا و سرزنده؛ سطح تحصیلات؛ معانی و مصادیق معنوی؛ شکوه و ابهت.

جدول (۶) : امتیازات نهایی نیروهای پیشران موثر بر وضعیت آینده تصویرذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ

ردیف	متغیرها	امتیازات نهایی							
		میزان اثرات مستقیم				میزان اثرات غیرمستقیم			
		تاثیرگذاری	تأثیرپذیری	جمع	رتبه	تاثیرگذاری	تأثیرپذیری	جمع	رتبه
۱	نماد یک جریان فکری	۵۴۸	۴۴۹	۹۹۷	۲	۵۳۳	۵۱۲	۱۰۴۵	۱
۲	هویت فرهنگی قوی	۵۳۰	۵۰۳	۱۰۳۳	۱	۵۱۵	۴۹۰	۱۰۰۵	۲
۳	رفاه	۵۱۲	۴۵۸	۹۷۰	۳	۵۰۰	۴۶۵	۹۶۵	۳
۴	مطلوبیت اقتصادی	۵۰۳	۳۹۵	۸۹۸	۶	۴۹۷	۴۶۲	۹۵۹	۴
۵	غنای حسی	۴۹۴	۴۶۷	۹۶۱	۴	۴۸۱	۴۵۷	۹۳۸	۵
۶	آزادی	۴۷۶	۳۷۷	۸۵۳	۸	۴۷۹	۴۵۴	۹۳۳	۶
۷	آموزندگی	۴۶۷	۴۵۸	۹۲۵	۵	۴۶۴	۴۵۴	۹۱۸	۹
۸	امنیت	۴۶۷	۴۰۴	۸۷۱	۷	۴۷۵	۴۴۵	۹۲۰	۸
۹	عدالت	۴۵۸	۳۱۴	۷۷۲	۱۲	۴۸۱	۴۴۵	۹۲۶	۷
۱۰	توسعه پیشرفت شهر	۴۴۹	۴۲۲	۸۷۱	۷	۴۶۴	۴۴۴	۹۰۸	۱۰
۱۱	حس زمان	۴۴۹	۳۲۳	۷۷۲	۱۲	۴۵۵	۴۲۳	۸۷۸	۱۱
۱۲	استفاده از نشانه ها و نمادهای فرهنگی، اجتماعی یا مذهبی	۴۴۰	۳۷۷	۸۱۷	۱۰	۴۲۸	۴۱۲	۸۴۰	۱۳
۱۳	روح افزا، شادی بخش، پویا و سرزنده	۴۳۱	۵۳۰	۹۶۱	۴	۴۲۲	۴۰۷	۸۲۹	۱۴
۱۴	سطح تحصیلات	۴۳۱	۴۱۳	۸۴۴	۹	۴۴۱	۴۰۴	۸۴۵	۱۲
۱۵	معانی و مصادیق معنوی	۳۸۶	۳۶۸	۷۵۴	۱۴	۳۷۷	۴۰۳	۷۸۰	۱۵
۱۶	شکوه و ابهت	۳۷۷	۴۶۷	۸۴۴	۹	۳۶۶	۳۹۳	۷۵۹	۱۷
۱۷	کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال فراگیر	۳۷۷	۳۴۱	۷۱۸	۱۶	۳۷۹	۳۹۳	۷۷۲	۱۶
۱۸	احترام و منزلت	۳۴۱	۴۵۸	۷۹۹	۱۱	۳۶۲	۳۸۸	۷۵۰	۱۸
۱۹	خوانایی	۳۴۱	۴۰۴	۷۴۵	۱۵	۳۴۶	۳۸۵	۷۳۱	۱۹
۳۰	حس تعلق	۳۱۴	۴۴۹	۷۶۳	۱۳	۳۰۱	۳۸۵	۶۸۶	۲۹
۲۱	حس غرور	۲۹۶	۳۹۵	۶۹۱	۱۷	۳۱۸	۳۳۹	۶۵۷	۲۱
۲۲	ناشناس نبودن و شناخته شدن توسط کسبه	۲۷۸	۲۳۳	۵۱۱	۲۰	۲۸۷	۳۳۷	۶۲۴	۲۲

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

۲۳	سرسبزی	۲۴۲	۱۲۵	۳۶۷	۲۱	۲۳۲	۳۱۷	۵۴۹	۲۳
۲۴	حضور در لحظه اکنون	۲۱۵	۴۶۷	۶۸۲	۱۸	۲۲۱	۲۴۰	۴۶۱	۲۴
۲۵	شگفت زده کردن	۱۷۰	۳۹۵	۵۶۵	۱۹	۱۶۲	۱۳۵	۲۹۷	۲۵

منبع : یافته های تحقیق،۱۴۰۱.

سناریوی محتمل ناشی از پیشران های کلیدی

در ادبیات رایج در مطالعات آینده پژوهی، پیش فرض اصلی این است که با توجه به عدم قطعیت های موجود در شرایط، با انواع آینده های محتمل، ممکن، و مطلوب رو به رو خواهیم بود. در این تحقیق، هدف، شناسایی و تحلیل تاثیرات متقابل پیشران های کلیدی تغییر در تصویرذهنی ضمنی مرکز خرید بزرگ میباشد در این مرحله، وضعیت های هریک از نیروهای پیشران در آینده محتمل مشخص میشود. در حقیقت، وضعیت هر پیشران پاسخی است به پرسشی که هریک از نیروهای پیشران از چه وضعیتی برخوردار خواهند شد. در نهایت برای هر نیروی پیشران یک سناریو در نظر گرفته میشود.جدول (۷).

جدول (۷) : وضعیت عوامل کلیدی در سناریوی محتمل

ردیف	پیشران های کلیدی	سناریوی محتمل
۱	نماد یک جریان فکری	تفکر لیبرالیسم ایرانیزه شده
۲	هویت فرهنگی قوی	هویت فرهنگی ضعیف و التقاطی
۳	رفاه	کانالیزه شدن رفاه برای اقشار خاص
۴	مطلوبیت اقتصادی	مطلوبیت اقتصادی بیشتر برای اغنیا
۵	غنای حسی	غنای حسی بیشتر
۶	آزادی	اغتشاش در سایه گمنامی
۷	آموزندگی	آموزندگی بیشتر
۸	امنیت	امنیت بیشتر
۹	توسعه پیشرفت شهر	ایجاد مراکز خرید تخصصی بیشتر
۱۰	استفاده از نشانه ها و نمادهای فرهنگی، اجتماعی یا مذهبی	ترکیب نشانه های جدید و قدیم
۱۱	روح افزا، شادی بخش، پویا و سرزنده	تداوم روح افزا بودن و پویایی
۱۲	سطح تحصیلات	بی ارزش شدن تحصیلات و علم
۱۳	شکوه و ابهت	تداوم شکوه
۱۴	حس زمان	تداوم معاصرسازی
۱۵	عدالت	شکاف طبقانی عمیق و تعارض فقیر و غنی

منبع : یافته های تحقیق،۱۴۰۱.

با در نظر گرفتن وضعیت عوامل کلیدی و نیروهای پیشران آینده تصویرذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ، یک سناریوی محتمل قابل بررسی است. روال تغییر در تصویر ذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ به صورت تداوم وضعیت کنونی و حتی تشدید آن خواهد بود. با توجه به این که تفکر لیبرالیسمی ایرانیزه شده با جدیت در حال گسترش در فضاهای شهری و مراکز خرید بزرگ میباشد، هویت فرهنگی ضعیف و التقاطی؛ در کنار اغتشاش در سایه گمنامی افراد؛ به همراه مطلوبیت اقتصادی بیشتر برای اغنیا و کانالیزه شدن رفاه برای اقشار خاص جامعه، و شکاف طبقاتی عمیق و تعارض منافع فقیر و غنی، در کنار شکل گیری نشانه ها و نمادهای وارداتی و تقلیدی، و بی ارزش شدن تحصیلات دانشگاهی و علم، در کنار

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

تداوم شکوه روح افزا بودن و پویایی غنای حسی بیشتر، معاصرسازی، امنیت و آموزندگی بیشتر در فضاهای عمومی و شهری (مانند مراکز خرید بزرگ)، مشکلاتی را برای افراد فقیر و طبقه غیر مرفه و ضعیف جامعه ایجاد مینماید و آنها را از فضاهای شهری مانند مراکز خرید بزرگ ناخواسته ترد و منزوی میکند و زمینه شکل گیری عقده های روحی روانی و مشکلات رفتاری ،اخلاقی، اجتماعی، و امنیتی را برای افراد سبب میشود.

نتیجه‌گیری

امروزه توجه به ارزشهای اجتماعی توسعه پایدار در ساخت و سازها در کشورهای پیشرفته با اقبال مواجه گردیده است. در این میان، آگاه سازی برنامه ریزان، تصمیم گیران، و تصمیم سازان حوزه ساخت و ساز شهرها، در ایران، در جهت لزوم توجه به ارزشهای اجتماعی توسعه پایدار، مانند معنای مکان و به خصوص تصویرذهنی ضمنی در فضاهای شهری و مراکز خرید بزرگ به عنوان نوع جدیدی از فضاهای عمومی، مبنایی برای اقدام و مداخله کالبدی و غیر کالبدی آینده پژوهانه در فضاهای شهری و مراکز خرید بزرگ خواهد بود. مسئله اساسی تحقیق حاضر، بررسی وضعیت آینده تصویرذهنی ضمنی فضاهای شهری، و شناسایی عوامل کلیدی موثر در تصویرذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ، و پی بردن به مهمترین و تاثیرگذارترین پیشران هایی است که میتوان از طریق آنها، تغییرات تصویرذهنی ضمنی فضاهای شهری و مراکز خرید بزرگ در آینده را کنترل نمود. نتایج این مطالعه که در شمار اندک تحقیقات آینده پژوهی در حیطه شهرسازی و در زمینه تصویرذهنی در ایران میباشد، نشان میدهد که از میان ۲۵ معیار اصلی دخیل در تصویرذهنی ضمنی فقط ۱۵ پیشران کلیدی در تصویرذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ تاثیرگذار است.که از طریق سناریو نویسی، راهبرد و سیاست نویسی در زمینه این پیشران ها، میتوان بر وضعیت آینده تصویرذهنی مراکز خرید بزرگ تاثیر گذاشته و تغییرات تصویرذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ را در آینده، به وسیله پیش بینی ها و سناریو ها و آگاهی بخشی به تصمیم سازان و تصمیم گیرندگان و مدیران شهری تا اندازه ای کنترل نمود. بر اساس یافته های این تحقیق، ۱۵ پیشران کلیدی موثر بر تصویر ذهنی ضمنی مراکز خرید بزرگ، به ترتیب اولویت عبارتند از : هویت فرهنگی قوی؛ نماد یک جریان فکری؛ رفاه؛ غنای حسی؛ روح افزا، شادی بخش، پویا و سرزنده؛ آموزندگی؛ مطلوبیت اقتصادی؛ امنیت؛ توسعه پیشرفت شهر؛ آزادی؛ سطح تحصیلات؛ شکوه و ابهت، استفاده از نشانه ها و نمادهای فرهنگی، اجتماعی یا مذهبی؛ عدالت؛ و حس زمان. ماجدی و همکاران(۱۳۹۷)، معیارهای مؤثر بر شکل گیری تصویر ذهنی زنان از فضای شهری مطلوب را شامل معانی با مفهوم آزادی، عدالت، امنیت، منزلت، آرامش و دنج بودن، دارای حریم در عین وسعت، سرسبزی، شادی و سلامت، شیک و پر از جزئیات، زیبایی، هویت تاریخی، وجهه اجتماعی_فرهنگی دانستند. رفیعیان و همکاران (۱۳۹۶) نیز معانی محتوایی ناشی از مولفه انسانی را شامل: "مشارکت سیاسی و ارتقائ اجتماعی" دارای شاخص های : مشارکت مردمی و سرمایه اجتماعی/ استطاعت مکانی/ حکمروایی خوب شهری؛ و "سرزندگی فرهنگی" را دارای شاخص های : ارتقای هویت شهری و هماهنگی با ساخت اصلی / کیفیت زندگی / تنوع و مطلوبیت فضاها میداند. در ادامه، نظیف و مطلبی(۱۳۹۸)معانی محتوایی ناشی از مولفه مکانی و مولفه زمانی را شامل تجربه فردی و جمعی، و رویدادهای اجتماعی؛ ساختار و هویت معرفی کردند. نهایتا داودپور و همکاران(۱۴۰۱)، معانی محتوایی ناشی از مولفه مکانی (فرم کالبد) را شامل معانی تداعی شده ناشی از فرم ساختمان بلندمرتبه میدانند. تمام معانی محتوایی عنوان شده در چهار پژوهش فوق الاشاره بحشی از ۲۵ معیار ذکر شده در این پژوهش را پوشش میدهد. بعد از شناسایی پیشران های کلیدی تاثیرگذار بر تصویر ذهنی ضمنی در مراکز خرید بزرگ، از پیشران ها برای سناریو نویسی در شرایط آینده محتمل استفاده شد و سناریوی وضعیت آینده محتمل ارائه گردید. در راستای تداوم این پژوهش و پیشبرد علوم ، میتوان در پژوهش های آتی، در جهت راستی آزمایی پایایی نتایج این تحقیق، پیشران های کلیدی موثر در تصویر ذهنی ضمنی مراکز خرید

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

بزرگ مورد تکرار قرار گیرد و سناریوها ، راهبردها و سیاست های متناسب با آن پیشران ها، با کمک نرم افزارهای سناریو نویسی طرح ریزی شود.

منابع

۱. اباذری، یوسف و کاظمی، عباس. (۱۳۸۴). رویکردهای نظری خرید از جامعه شناسی تا مطالعات فرهنگی. نامه علوم اجتماعی، (۲۵)،۱۹۵-۱۶۷.

۲. – آهور، ایران(۱۳۹۲) از بازار تا مگامال: تحلیل فضاهای تجاری – تفریحی و فراغتی، تبریز: انتشارات فروزش.

۳. اسدپور، علی و نیکونام نظامی، هادی و امیدیان نیا، علیرضا. (۱۳۹۷). تحلیل مولفه های تصویر ذهنی ارزیابانه شهروندان از دروازه قرآن شیراز و بافت پیرامون آن. *معماری و شهرسازی ایران*، ۹(۱۶)، ۶۸-۵۳.

۴. پرتوی، پروین.(۱۳۹۴). پدیدارشناسی مکان. چاپ سوم، نشر فرهنگستان هنر،تهران.

۵. حبیبی، سیدمحسن. (۱۳۹۴). جزوه کلاسی درس سیراندیشه ها در شهرسازی، مقطع دکتری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.

۶. حبیبی، رعناسادات. (۱۳۸۷).تصویرهای ذهنی و مفهوم مکان. هنرهای زیبا،(۳۵)،۵۰-۳۹.

۷. حبیبی، سیدمحسن و هوکارد، برنارد.(۱۳۹۰). اطلس کلانشهر تهران. تهران: سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران. چاپ اول.

۸. حبیبی، میترا و ایزدپناه، محبوبه.(۱۳۹۷). تحلیل و ارزیابی جایگاه مال ها به مثابه فضای عمومی، مطالعه موردی : مرکز خرید پالادیوم تهران. شهرپایدار، ۱(۴)،۵۴-۳۳.

۹. داودپور، زهره. بهزادی پور، حامد و ذبیحی، حسین. (۱۴۰۱). سنجش ابعاد ادراک محیطی شهروندان در میان ساختمان های بلندمرتبه،نمونه موردی: منطقه ۲۲ شهرتهران.تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی،۲۲(۶۴)، ۳۶۸-۳۴۹.

۱۰. راپاپورت، اموس.(۱۳۹۲) معنی محیط ساخته شده. ترجمه فرح حبیب. تهران: سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران.چاپ سوم.

۱۱. رجبی، آزیتا. (۱۳۸۶).ریخت شناسی بازار، نشر آگاه، تهران.

۱۲. رفیعیان،مجتبی و سرخیلی، الناز و تقوایی، علی اکبر. (۱۳۹۶). تقابل پایداری ابرپروژه های شهری: ارزیابی پایداری پروژه های بزرگ مقیاس در شهر مشهد. *جغرافیا و توسعه فضای شهری*، ۴(۲)،۴۱-۲۵.

۱۳. رفیعیان، مجتبی و رفیعیان، محسن و بمانیان، محمدرضا. (۱۳۹۸). تحلیلی بر ادراک کیفیت معنای مکان با تاکید بر مکان های عمومی شهر یزد. پژوهش های جغرافیای انسانی، ۵۱(۲)، ۴۲۸-۴۱۱.

۱۴. ساسان پور، فرزانه وحاتمی،افشار و بابایی، شایان. (۱۳۹۶). آینده پژوهی حباب شهرنشینی در ایران. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۱۷(۴۷)، ۱۸۹-۱۷۱.

۱۵. شهابی، محمود و فاضلی، نعمت. (۱۳۹۴). نشست علمی از بازار تا مگامال. روزنامه صبح ایران، شهروند، (۵۸۱).

۱۶. شیعه،اسماعیل و حاجیانی، مهسا.(۱۳۹۸). تاثیرات مگامالها بر هویت محله ای در شهر تهران مطالعه موردی: اطلس مال نیاوران. *شهر ایرانی اسلامی*، ۹(۳۶)، ۸۱-۶۹.

۱۷. صادقی،علیرضا،۱۳۹۴ ، رساله دکتری با عنوان "تبیین نسبت حس تعلق با زیبایی شناسی محیطی در فضاهای عمومی شهر ایرانی اسلامی، به راهنمایی دکتر محمدرضا پورجعفر، دکتر علی اکبر تقوایی ، در دانشگاه تربیت مدرس تهران.

۱۸. عنابستانی،زهرا. ۱۳۹۶، آینده نگری تاثیرات اجتماعی ناشی از حضور ابرپروژه های شهری، مطالعه موردی: مجموعه گردشگری پدیده شاندیز، *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*،۳۲(۳).

۱۹. فیض آبادی، محمود(۱۳۹۴). زیست بازار رویکردی نو برای طراحی و بازآفرینی مفهوم کهن بازار در دوران معاصر(مورد مطالعه : بازار بزرگ_ ملل _مشهد).فصلنامه ایده، سال اول، شماره ۲، ۳-۱۴.

۲۰. فیضی،محسن و اسدپور،علی.(۱۳۹۲). ادراک شهروندان از منظر ساختمان های بلند شهری نمونه موردی هتل چمران شیراز. *معماری ایرانی*، (۳)، ۱۲۱-۱۰۷.

۲۱. کارمونا، متیو و هیت، تیم و اک،تنر و تیسدل، استیون.(۱۳۹۴). مکانهای عمومی، فضاهای شهری. مترجم فریبا قرایی و

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

همکاران، انتشارات دانشگاه هنر، چاپ سوم.
۲۲. کاظمی، عباس و احمدی، معصومه.(۱۳۹۸). بازارهای سنتی و مال ها در خاورمیانه با تاکید بر ایران. فصلنامه جامعه فرهنگ و رسانه، سال هشتن، شماره سی و دوم.۳۳-۱۱.
۲۳. کاظمی، عباس و امیرابراهیمی، مسرت(۱۳۹۷). مطالعه ابعاد فرهنگی و اجتماعی مگامالها و مجتمعهای بزرگ تجاری، مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران، شهرداری تهران.
۲۴. کاظمی، عباس. (۱۳۹۴). پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی. تهران : فرهنگ جاوید.
۲۵. کاسوف، هانا؛ گابنر، رابرت. (۱۳۹۵). روشهای آینده اندیشی و تحلیل سناریو (مرور کلّی، ارزیابی و معیارهای انتخاب)، ترجمهٔ رامین ساعد موچشی و طاها ربانی، چاپ او ل، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران.
۲۶. لاند، نیک. (۱۳۹۵). زبان و اندیشه. مترجم: حبیب ا...قاسم زاده. تهران: انتشارات ارجمند.
۲۷. لینچ،کوین.(۱۳۹۵). تئوری شکل شهر. ترجمه سیرحسین بحربنی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران. چاپ هفتم.
۲۸. ماجدی، حمید و حاجی احمدی همدانی، آذین و جهانشاهلو، لعلا. (۱۳۹۷). معیارهای موثر بر شکل گیری تصویرذهنی زنان از فضای شهری مطلوب مطالعه موردی: شهر تهران. مطالعات شهری، (۲۸)،۱۶- ۳.
۲۹. مدنی پور، علی.(۱۳۹۲)، طراحی فضای شهری، نگرشی بر فرآیندی اجنماعی و مکانی،ترجمه: فرهاد مرتضایی، انتشارات شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری، تهران.
۳۰. محمدپور جابری، مرتضی و ابراهیم زاده، عیسی و رفیعیان، مجتبی و ساعد موچشی، رامین.(۱۳۹۵). شناسایی و تحلیل اثرات متقابل عوامل کلیدی و سنجش میزان پایداری منطقه ای با رویکرد آینده نگاری راهبردی(مطالعه موردی : استان خراسان شمالی). جغرافیا و پایداری محیط، (۲۰)، ۱۷-۱.
۳۱. مظلومی،سیدمازیار.(۱۳۸۹). تاثیرپذیری ابعاد حس مکان از ادراکات ذهنی در محله های مسکونی شهری. پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۱(۳)،۱۵۰-۱۳۱.
۳۲. نسر،جک. (۱۳۹۳) تصویر ارزیابانه از شهر. ترجمه مسعود اسدی محل چال. تهران : نشر آرمانشهر.
۳۳. نظیف، حسن و مطلبی، قاسم. (۱۳۹۸). ارائه مدل مفهومی از خوانایی با تکیه بر تصور ذهنی. باغ نظر، ۱۶(۷۸)، ۷۶-۶۹.
۳۴. نوربرگ شولتز، کریستیان.(۱۳۹۶). روح مکان به سوی پدیدارشناسی معماری. ترجمه: محمدرضا شیرازی، چاپ دوم،تهران:رخدادنو.
۳۵. نوربرگ شولتز، کریستیان.(۱۳۹۵). گزینه ای از معماری،معنا و مکان، ترجمه :ویدا نوروز برازجانی، چاپ دوم، تهران : پرهام نقش.
۳۶. وحدت، سلمان و کریمی مشاور، مهرداد و بخشی بالکانلو، عادل. (۱۳۹۶). تحلیل فضایی مکانی عوامل موثر در ایجاد معنای مکان از دیدگاه کاربران و شهرسازان. نمونه موردی: شهر ارومیه.آمایش جغرافیایی فضا، ۷(۲۶)، ۱۴۳-۱۲۹.
37. Alwaer, H. Sibley,M.& Lewis, J. (2008). Factors And Priorities For Assessing Sustainability Of Regional Shopping Centres In The Uk, *Architectural Science Review*,51(4). 391-402.
38. Amer, M., Daim, T. U., Jetter. A. (2013) A Review of Scenario Planning, Futures, 42, pp. 23-40.
39. Amdur, L. And Epstein-Pliouchtch, M. 2012. Architects' Places, Users' Places: Place Meanings At The New Central Bus Station, Tel Aviv. Journal Of Urban Design, 14(2): 149-160.
40. Ariel W. E. 2010. There Is No Place Like Homan: Complexities In Exploring Homan And Place Attachment. The Social Science Journal, (47): 200 -215.
41. Carmona, M. (2021).Public Places, Urban Spaces: The Dimensions Of Urban Design.(3rd Ed). New York: Routledge.
42. Cartigny,T. & Lord. W. (2016). Defining Social Value In The Uk Construction Industry. Management, Procurement And Law,170(3), 1-8.
43. Chebat, J.C. & Sirgy, M.J. & Grzeskowiak, S. (2010). How Can Shopping Mall Management Best Capture Mall Image. 63(7), 735-740.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

44. Denzin,N. & Lincoln, Y. (2017). Handbook Of Qualitative Research, (5th. Ed.). Sage Publishing.
45. De Magalhaes, Claudio. & Trigo, Sonia Freire. (2017) Contracting Out Publicness: The Private Management Of The Urban Public Realm And Its Implications, Progress In Planning, Vol.115, Pp.1-28.
46. Erkip, Feyzan. (2005) The Rise Of The Shopping Mall In Turkey: The Use And Appeal Of A Mall In Ankara, Cities, Vol.22, No.2, Pp.89-108.
47. Fernandez Guell, J. M., Redondo, L. (2012) Linking Territorial Foresight and Urban Planning. Foresight, 14 (4), pp. 316-335.
48. Flyvbjerg,Bent.(2014).What You Should Know About Megaprojects And Why: An Overview. *Project Management Journal*.45(2). 6-19.
49. Gomes, R.M. & Paula F.(2017). Shopping Mall Image : Systematic Review Of 40 Years Of Research. The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research,27(1), 1-27.
50. Hayles, C., Graham, M. And Fong, P.S.W. (2010) 'Value Management For Sustainable Decision Making', Proceedings Of The Institution Of Civil Engineers - Municipal Engineer, (March), P43–50.
51. Ilhan, D.O.(2020). A Practical Multiple Factor Index Model For Shopping Center Investment Decisions In Istanbul (Ph.D. Desertation In Social Science)Isik University. Social Sciences Institute. Turkey.
52. Jäger, Ph.F. (2016). Where The Whole City Meets: Youth, Gender And Consumerism In The Social Space Of The Mega Shopping Mall In Aktobe, Westernkazakhstan. Journal Of Central Asian Survey, 35(2), 178-194.
53. Kotler, P., Gertner, D (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective; Journal of Brand Management 9, 249–261
54. Krawczyk, E., Ratcliffe, J. (2006) Application of Futures Methods in Urban Planning Processes in Dublin, Fennia, 184 (1), pp. 75-89
55. Krugell,B.S. (2010). Submitted in the fulfillment of part of the requirements for the Degree of BSC "What Is Essential For A Shopping Centre To Be A Success?", Study Leader Mr. J.H. Cruywagen. In University Of Pretoria.
56. Lehetonen,Markku.(2014). Evaluation Of “The Social” In Megaprojects: Tensions,Dichotomies, And Ambiguities, International Journal Of Architecture, Engineering And Construction. 3(2).98-109.
57. Logan, W.S. (2016). The Routledge Research Companion To Heritage And Identity, Chapter Cultural Diversity, Heritage And Human Rights. London : Routledge. 16 Pp
58. Martelli, A. (2014). Models of Scenario Building and Planning: Facing Uncertainty and Complexity.Springer.
59. Moazemi,S. (2018). The Revitalization Of Urban Fabric In Contemporary Public Spaces, A Case Of Shopping Spaces,A+Arch Design International Journal Of Architecture And Design,4(2),1-10.
60. Nadeau, John; Heslop, Louise; O’reilly, Norm; Luk, Peter (2008), Destination In A Country Image Context, Annals Of Tourism Research, 35 (1): 84– 106
61. Ozorhon, G., & Ilker Fatih, O. (2014). Investigation Of The Change Of The Shopping Mall’s Space Organization In Istanbul. Journal Of Architecture And Urbanism, 38, 2.
62. Polic, M., Repovs, G., Natek, K., Klemencic,M., Kos, D., Ule, M., ... & Kucan, A. (2005). A Cognitive Map Of Slovenia: Perceptions Of The Regions. International Journal Of Psychology, 40(1), 27-35.
63. Raiden, A. Loosemore. M. King, A. & Gorse, C.(2019). Social Value In Construction. First Published. London & New York: Routledge.
64. Ryan, B. D. (2013). The metastasizing megaproject: Urban design and monstrous moral hybrids. In G. D. Cerro Santamaría (Ed.), Urban megaprojects: A worldwide view (pp.1-20). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]

65. Shawket I.M. (2018) Identity In Urban Spaces Of Residential Compounds: Contributing To A Better Environment, Hbrc Journal, 14:2, 235-241
66. Siew-Wai Lim, W. (2000). Memories And Urban Places,City,Taylor & Francis Journals, 4(2), 270-277.
67. - Taghizadehvahed, N (2015), A Comparative Study of Covered Shopping Spaces: Covered Bazaars, Arcades, Shopping Malls, a thesis submitted to the graduate school of natural and applied sciences of middle east technical university, in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of architecture in architecture, February 2015
68. United Nations. (2016). UN World Cities Report 2016: Abridged Edition. UN Habitat.Retrieved from http://wcr.unhabitat.org/wp-content/uploads/2017/02/WCR-2016_-Abridgedversion-1.pdf
69. Villani, E., Greco, L. and Phillips, N. (2017) 'Understanding Value Creation in Public Private Partnerships: A Comparative Case Study', Journal of Management Studies. 54(6), p876-905.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-24]