

ترجمه انجليسی اين مقاله نيز با عنوان:  
Examining the Contribution of Form and Façade of Buildings to the  
Branding of Commercial Complexes  
A Case study of Commercial Complexes in Tehran  
در همین شماره مجله به چاپ رسيده است.

## مقاله پژوهشی

# تبیین نقش فرم و پوسته ظاهري ساختمان در برنديسازی مجتمع‌های تجاري

## بررسی موردي: مجتمع‌های تجاري شهر تهران\*

پریا البرزی<sup>۱</sup>، حسین سلطانزاده<sup>۲\*\*</sup>، سید بهشید حسینی<sup>۳</sup>

۱. گروه معماری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ايران.
۲. گروه معماری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، اiran.
۳. گروه معماری، دانشگاه هنر، تهران، اiran.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۱۱/۰۱

تاریخ پذيرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۲

### چكیده

**بيان مسئله:** برنديسازی مجتمع‌های تجاري، عاملی برای رونق اقتصادي شهرها، جذب گردشگر و ارتقاي كيفيت‌های محیطی محسوب می‌شود. طراحی و ساخت مجتمع‌های تجاري از عوامل کلیدی در برنديسازی اين مراکز است. فرم و پوسته ظاهري ساختمان‌ها و تزيينات و جزئيات آن در زمرة ويژگی‌های مرئي و محسوس ساختمان‌ها محسوب می‌شود که علاوه بر خصوصيات و کارکردهایی که دارد به عنوان پتانسييل بالقوه برای جذب مخاطب می‌تواند عمل کند. مجتمع‌های تجاري در دهه ۱۳۹۰ شمسی در شهرهای بزرگ کشور به ویژه تهران، رشد و گسترش چشمگیری داشته‌اند. برنديسازی آنها می‌تواند نقش مهمی در رونق اقتصادي و کسب شهرت برای شهر تهران عمل کند.

**هدف پژوهش:** هدف اين پژوهش تبیین نقش فرم و پوسته ظاهري مجتمع‌های تجاري در برنديسازی اين مراکز است. همچنین اين پژوهش در پی آن است ضمن یافتن چگونگي تحولات نقش فرم و پوسته ظاهري مجتمع‌های تجاري در تهران، میزان مطابقت آن را با رویکرد جهانی اين موضوع دریابد.

**روش پژوهش:** پژوهش حاضر، پژوهشی کيفي است که به صورت توصيفي و تحليلي انجام شده و به لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردي است و گرداوري اطلاعات به صورت اسنادي-كتابخانه‌اي و بازدید ميداني انجام شده است.

**نتيجه‌گيري:** نتائج اين پژوهش نشان می‌دهد بهبود كيفيت بصری ساختمان‌ها در پیوند مطلوب با زمينه، افزایش جذابیت، ايجاد پروژه‌های منحصر به فرد و نمادین، تعامل با شهر و نمایش فرهنگ و تاريخ، از جمله استراتژی‌های کالبدی برنديسازی است که در طراحی فرم و پوسته بیرونی مجتمع‌های تجاري، نمود می‌يابد. نما و تزيينات به کاررفته در مجتمع‌های تجاري، نمایانگر کاربرد فناوري روز و به عنوان رسانه‌ای برای انتقال پیام‌های مدنظر صاحبان برنده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد پیش از دهه ۱۳۹۰ شمسی راهکارهای جذب بازدید‌کنندگان به مجتمع‌های تجاري، بيشتر ظاهری برای به روز بودن بوده است، در حالی که در دهه ۱۳۹۰ شمسی نقشی که طراحی و ساخت در برنديسازی مجتمع‌های تجاري تهران، ايفا می‌کند، تقریباً همگام با جهان است و طراحی مجتمع‌های تجاري با پوسته و تزيينات شاخص رشد یافته است.

### واژگان کلیدی: فرم ساختمان، پوسته نما، برنديسازی، مجتمع‌های تجاري.

\* اين مقاله برگرفته از رساله دکتری «پریا البرزی» با عنوان «نقش فرهنگ و تکنولوژی در معماری مجتمع‌های تجاري و مراکز خريد (بررسی موردي: مال‌ها و مراکز خريد در شهر تهران)» است که به راهنمایی دکتر «حسین سلطانزاده» و \*\*نويسنده مسئول: Hossoltanzadeh@iauctb.ac.ir. ۰۹۱۲۲۰۹۳۲۰۳.

این مراکز بر برنده‌سازی و کسب شهرت خوب برای شهر و استفاده از مزیت‌های برنده‌سازی، ضروری است. این پژوهش با هدف تبیین نقش فرم و پوسته ظاهری مجتمع‌های تجاری در برنده‌سازی آنها، می‌کوشد به پاسخ این سؤالات بپردازد: نسبت فرم و پوسته ظاهری ساختمان با برنده‌سازی مجتمع‌های تجاری به چه صورت است؟ و تحولات نقش فرم و پوسته ظاهری مجتمع‌های تجاری در تهران چگونه است و آیا با رویکرد جهانی درباره این موضوع مطابقت دارد؟

### پیشینهٔ پژوهش

از آنجایی که هدف اصلی پژوهش، تبیین نقش فرم و پوستهٔ ظاهری بر برنده‌سازی مجتمع‌های تجاری است، پیشینهٔ تحقیقاتی که تاکنون انجام شده در سه حوزه قابل طبقه‌بندی است. نخست: پژوهش‌هایی که به ویژگی‌های معماری و گونه‌بندی مجتمع‌های تجاری می‌پردازند. دوم: پژوهش‌هایی که مقولهٔ فرم، ترتیبات و ویژگی‌های محسوس ساختمان را هدف قرار می‌دهند. سوم: پژوهش‌هایی که به حوزهٔ برنده‌سازی مکان بهویژه مجتمع‌های تجاری اختصاص دارند. مهم‌ترین آنها در [جدول ۱](#) نشان داده شده است. لازم به ذکر است پژوهشی که به ویژگی‌های معماری و برنده‌سازی پرداخته باشد یافت نشد.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس هدف، از نوع تحقیقات توسعه‌ای-کاربردی با رویکرد کیفی است. در این پژوهش به منظور کشف و تحلیل رابطهٔ نظری فرم و پوستهٔ ظاهری مجتمع‌های تجاری و برنده‌سازی آنها، در گام نخست، از روش پژوهش کیفی و راهبرد توصیف و تحلیل استفاده شده است. در این گام، گردآوری و طبقه‌بندی داده‌ها با مرور پیشینه‌های نظری و تجربی موجود در منابع دست اول و دوم، با خلاصه‌سازی، تفسیر و استنتاج به دست آمده است. بر این اساس به بررسی عوامل مؤثر بر فرم و پوستهٔ ظاهری مجتمع‌های تجاری و راهبردهای برنده‌سازی و در نهایت نسبت میان این دو مقوله پرداخته شده است. همچنین در گام دوم، تجارب عملی جهانی در زمینهٔ ویژگی‌های ظاهری و استراتژی‌های برنده‌سازی مورد استفاده در مجتمع‌های تجاری مورد بررسی قرار گرفته است. معیار انتخاب نمونه‌ها در این بخش، طراحی اثر معماری توسط معماران بر جستهٔ جهان و مشخص کردن استراتژی‌های برنده‌سازی توسط صاحبان برنده است. ۱۵ اثر در این زمینه مورد تحلیل قرار گرفته است.

در گام بعدی با هدف تبیین تحولات فرم و پوستهٔ ظاهری این مراکز در تهران و تطبیق نتایج حاصل از گام‌های پیشین، به بررسی موردی مجتمع‌های تجاری شهر تهران پرداخته شده

### مقدمه و بیان مسئله

در طراحی ساختمان‌ها، فرم و پوستهٔ ظاهری بنا، از ویژگی‌های مرجحی و محسوس ساختمان است که به عنوان آنچه از ساختمان دیده می‌شود و در تعامل با کابران است مورد توجه قرار می‌گیرد. حدود یک دهه است که تعداد مجتمع‌های تجاری شهر تهران و شهرهای بزرگ کشور، رشد و گسترش چشمگیری داشته و لی پژوهش‌های اندکی روی ابعاد گوناگون موضوع مجتمع‌های تجاری به دلیل ماهیت نوظهور این مراکز صورت گرفته است. زنده‌ماندن و پویایی مجتمع‌های تجاری وابستگی نزدیکی به تعداد بازدیدکنندگان آنها دارد. هرچه تعداد بازدیدکنندگان بیشتر باشد، احتمال خرید یا استفاده از امکاناتی که در مجتمع‌های تجاری طراحی شده‌اند بیشتر شده و رونق اقتصادی مطلوبی را برای این مراکز در پی دارد. در این میان فرم و پوستهٔ ظاهری مجتمع‌های تجاری علاوه بر پاسخگویی به کارکردهایش، می‌تواند نقش برجسته‌ای در جلب توجه و جذب مخاطبان داشته باشد.

برنده‌سازی مکان، فرصتی ویژه برای افزایش توان اقتصادی شهرها در عصر جهانی شدن، محسوب می‌شود. شهرها، مناطق و کشورهای دنیا، همواره با تأثیراتی که جهانی‌سازی اقتصادی و فرهنگی و گرایش‌های مهم محیطی ایجاد کرده‌اند، روبرو هستند. یکی از این تأثیرات، افزایش رقابت میان مکان‌هاست که در سطوح و زمینه‌های مختلفی مشهود است ([Kavaratzis, 2005](#)). از این رو اکثر کشورها، برای کسب شهرت و دستیابی به مزیت‌های رقابتی در بازار جهانی، بر برنده‌سازی سرمایه‌گذاری می‌کنند ([Sevin, 2014](#)). استراتژی کشورها در برنده‌سازی مکان، ایجاد جاذبه‌های کاربردی مثل ساختمان‌ها، کیفیت‌بخشی به محورهای زیرساختی، ایجاد ثبات اقتصادی، ارائه حمایت‌های ملی، حفظ و حراست از جاذبه‌های طبیعی و زیستمحیطی و توجه به عواملی نظیر کیفیت زندگی، فرهنگ و ترویج عناصر [De Chernatony, \(2010\)](#). برنده‌سازی مجتمع‌های تجاری در زمرة ایجاد جاذبه‌های کاربردی و از عوامل اصلی در برنده‌سازی شهری محسوب شده و مورد استفاده سیاری از شهرهای دنیا قرار می‌گیرد؛ زیرا علاوه بر بُعد اقتصادی برای شهر، در صنعت توریسم و جذب گردشگر نقشی اساسی دارد. به بیان دیگر برنده‌سازی مجتمع‌های تجاری، عاملی برای رونق اقتصادی و ترغیب استفاده کنندگان برای حضور در این مراکز است و طراحی و ساخت مجتمع‌های تجاری، نقشی مهم در برنده‌سازی آنها دارد. از این رو با توجه به افزایش مجتمع‌های تجاری در تهران و نقش کلیدی آنها در رونق اقتصادی شهر، پژوهش در زمینه تأثیر طراحی و ساخت و ابعاد معمارانه

## جدول ۱. پیشینهٔ پژوهشی تحقیق. مأخذ: نگارندگان.

| حوزه  | نویسنده   | توضیحات |
|---|---|---------|
| کاظمی و امیرابراهیمی (۱۳۹۸)                     | در این پژوهش بر اساس سرشماری مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری بین سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۷، به ارائه آمار، گونه‌شناسی و طبقه‌بندی مجتمع‌های تجاری و نوع آنها بر حسب وضعیت جغرافیایی و دوره تاریخی احداث، پرداخته شده است.   |         |
| Coleman (2007)                                  | این کتاب به سیر تکامل تاریخی مراکز خرید در غرب پرداخته و پس از بیان گونه‌بندی‌های مختلف مجتمع و مراکز تجاری، به بیان نحوه برنامه‌ریزی و طراحی محیط‌های مراکز خرید پرداخته است.  |         |
| تاتارکیه‌ویچ (۱۳۸۱)                             | در این مقاله به بررسی مفاهیم فرم در تاریخ زیبایی‌شناسی و ریشه‌های تاریخی و فلسفی آن پرداخته شده است. تاتارکیه‌ویچ با تعریف واژگانی متضاد فرم، پنج معنای متفاوت برای فرم تعریف می‌کند. برخی معانی بر وجه محسوس و عینی فرم تأکید می‌کنند و برخی دیگر بیشتر ابعاد ذهنی و ادراکی فرم را مد نظر قرار می‌دهند.  |         |
| بلوری بزار و مستغنى (۱۳۹۸)                      | این پژوهش به موضوع فرمالیسم و تبیین مفهوم فرم در فرمالیسم معماری پرداخته است. تعریف فرم در ارتباط با دیدگاه فرمالیست‌ها به صورت «فرم به مثابه طریقه و چگونگی محتوا» از یافته‌های بدیع این پژوهش است.  |         |
| عادلی و ندیمی (۱۳۹۹)                            | این پژوهش به تحلیل نظری مفهوم فرم با رهیافت تبارشناصی فوکو پرداخته است. ابتدا شکل‌گیری مفهوم فرم در اندیشه فلسفی بررسی شده، سپس با رجوع به نظریه‌های جریان‌ساز معماری، تحلیل و نقدي از وضعیت امروز فرم ارائه شده است. شکل‌گیری شش مرز مفهومی فرم شامل جلوه، ایده، گونه، ساختار، معنا و قابلیت از یافته‌های این پژوهش است.   |         |
| Forty (2004)                                    | در زمینه نگرش‌های مختلف به فرم در قرن بیستم، با بیان مقولات مخالف و متضاد فرم، نظیر تزئین، فرهنگ، ارزش‌های اجتماعی، پیشرفت‌های فناوری و عملکرد، به تبیین معنای فرم می‌پردازد.   |         |
| Moussavi & Kubo (2006)                          | در این کتاب، تزئینات عصر معاصر، به عنوان ابزاری برای بازنمایی فرهنگی و تعامل بصری با جامعه مطرح می‌شود، همچنین نمونه‌هایی از معماری معاصر در قالب بیان‌های گرافیکی و طی سه طبقه‌بندی در زمینه‌های عمق، مصالح و موضوع، مورد تحلیل قرار می‌گیرند.   |         |
| Balik & Allmer 2016                             | در این پژوهش، با هدف ساخت چارچوب نظری تزئینات در حوزه معماری قرن بیست و یکم، به بررسی نقش‌های جدیدی که تزئینات در ارتباط با وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی پذیرفت‌هایند، از طریق تحلیل نمونه‌های موردنی پرداخته است. این امر به بازخوانی تزئینات معماری معاصر به عنوان ابزاری فرهنگی منجر شده است.   |         |
| Ahani, Etessam & Islami 2017                    | در این پژوهش با استفاده از روش توصیفی و تحلیلی، به بررسی شیوه‌های کاربرد تزئینات در معماری معاصر پس از انقلاب اسلامی ایران با بررسی ۹۲ اثر شاخص معماری پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد افزایش محسوسی در اندازه عناصر زینتی و ایجاد پیچیدگی بصری و کاهش قابل توجهی در محتوای معنایی آنها (در مقایسه با تزئینات سنتی) وجود دارد.   |         |
| كمیلی، حمیدی‌زاده و امین بیدختی (۱۳۹۷)          | در این پژوهش با استفاده از نظریه داده‌بندی و با درنظرگرفتن تجربه خوب خرد به عنوان مقوله محوری و برنده‌شدن به عنوان پیامد، به تدوین الگوی برنده‌سازی مراکز خرید پرداخته شده است. در این پژوهش طراحی و ساخت، مدیریت بازاریابی و واگذاری، مدیریت بهره‌برداری و مطالعات امکان‌سنجی به عنوان ابعاد کلیدی برنده‌سازی مراکز خرید معرفی شده‌اند.  |         |
| بزدان‌پناه شاه آبادی، سجادزاده و رفیعیان (۱۳۹۸) | در این پژوهش، با روش فراتحلیل به ارائه مدلی مفهومی درخصوص برنده‌سازی مکان پرداخته شده است. این مدل، لایه‌های مختلف مفهومی و راهبردی، همچنین الزامات و شرایط زمینه‌ای مؤثر در برنده‌سازی مکان را در بردارد. برنده‌سازی مکان به عنوان رویکردی میان‌رشته‌ای، تعاملی، چندوجهی، زمینه‌گرا و مبتنی بر دارایی‌های مکان، که در برنامه‌ریزی و بازاریابی مکان به کار گرفته می‌شود، از جمله یافته‌های این پژوهش است. |         |
| Ashworth (2009)                                 | این پژوهش به استراتژی برنده‌سازی مکان پرداخته است. سه استراتژی بیان شده عبارتند از: «یجاد ارتباط بین مکان و شخصیت‌های مطرح، بهبود کیفیت بصری ساختمان‌ها و طراحی شهری و برگزاری رویدادهای مهم فرهنگی و ورزشی».   |         |

سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹ ساخته شده بودند انتخاب شدند. همچنین قابل ذکر است که تمام داده‌ها در مورد مشخصات فیزیکی و بصری ساختمان‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهدات مستقیم و عکس‌برداری گردآوری شدند. معیار ارزیابی و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این گام، بدین شکل

است. معیار انتخاب نمونه‌ها، تأثیرگذاری مجتمع تجاری در زمان احداث در میان مردم به لحاظ مقیاس، حوزه نفوذ و شهرت خوب آن بود. زیرا تأثیرگذاری از عوامل مهم در برنده‌سازی است. ۵۰ مجتمع تجاری با این معیارها شناخته شده و بر اساس جدول مورگان ۴۴ مورد از آنها که بین

دوره‌های مختلف زمانی و گونه‌های مختلف ساختمانی وجود داشته است. فرم ساختمان، در دوران پست‌مدرن به علت تنوع و تکثر اندیشه‌هایی که وجود دارد، بسیار متنوع شده است. به مرور زمان و با پیشرفت‌های فناوری، تعداد زیادی گونه‌های ساختمانی ایجاد شده‌اند که تمرکز طراح بر فضای درونی آنها بیشتر است و نیاز به ارتباط بین درون و بیرون ساختمان کمتر شده است. از آن جمله می‌توان به موزه‌ها، مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری، مراکز نمایش و تئاترها و همچنین کتابخانه‌ها اشاره کرد. در ابتدا این مراکز فرم و پوسته ظاهری ساده‌ای داشتند. به عنوان مثال عموماً فرم بیرونی مجتمع‌های تجاری جعبه‌مانند بود و این ناشی از کم‌اهمیت بودن ظاهر این ساختمان‌ها در برابر اهمیت رویداد داخل آنها بود. اما به تدریج معماری فرم و ظاهر این گونه ساختمان‌ها، به مثابه اثری هنری و قابل‌دیدن مبدل گشت. زیرا دنیای امروز بر فرهنگ مصرف‌گرایی متتمرکز است. در این دوران حس بینایی، به مهم‌ترین حس انسان تبدیل شده است. اوپینکاریو در این زمینه می‌گوید: «امروزه تصویر اصلی ترین وسیله ارتباطی جامعه مصرف کننده است و ایده بیان، به یک هدف معماری تبدیل شده است» (Opincariu, 2011). در این میان، فرم، پوسته ظاهری و تزئینات معاصر با به‌کاربردن فناوری‌های نوآورانه و از طریق مواد و مصالح گوناگون و ساختار ساختمان، معماری آن را آشکار ساخته (Riisberg & Munch, 2015) و به عاملی مهم در ایجاد جذابیت و جلب توجه عمومی مبدل شده‌اند (تصویر ۲). فرم‌های منحصر به فرد موزه‌های طراحی شده توسط معمارانی چون فرانک گهری<sup>۱</sup> و دانیل لیبسکیند<sup>۲</sup> و برخی از مجتمع‌های تجاری که غالباً توسط معماران مطرح جهانی طراحی شده‌اند، گواه این امر هستند. همچنین نقش این قبیل ساختمان‌ها، به عنوان بناهای بزرگ‌مقیاس که در برخی موارد نقاط عطف شهری محسوب می‌شوند، در شهر و تأثیری که بر مناظر شهری معاصر می‌گذارند موضوع حائز اهمیتی است. در پژوهشی پیرامون اثرات معماری دیجیتال بر مناظر شهری اشاره می‌شود: «فضاهای و فرم‌های

است که در ابتدای فرم و پوسته ظاهری مجتمع‌های تجاری با توجه به نتایج حاصل از بخش اول طبقه‌بندی شده، سپس به تطبیق آن با آنچه در جهان و در نسبت فرم و پوسته ظاهری و برنده‌سازی به کار می‌رود، پرداخته شده است.

### مبانی نظری

#### ۰. فرم و پوسته ظاهری بنا در معماری

واژه فرم در معماری معانی گوناگونی دارد. برخی از آنها وجهه عینی و محسوسات را در برمی‌گیرند و برخی که خاستگاهی فلسفی دارند بر وجود ذهنی و غیر ملموس نظری، ایده تأکید می‌کنند. متداول‌ترین موضوعی که از مفهوم فرم در معماری به ذهن مبتادر می‌شود، فرم به مثابه «شکل» یا توجه به ویژگی‌های محسوس و مرئی بنا است که عادلی و ندیمی (۱۳۹۹) از این وجهه با نام «فرم به مثابه جلوه» یاد کرده و مفاهیم خطوط سیماشناختی، کالبد، فضا و رویداد را مرتبط با این مقوله دانسته‌اند (جدول ۲).

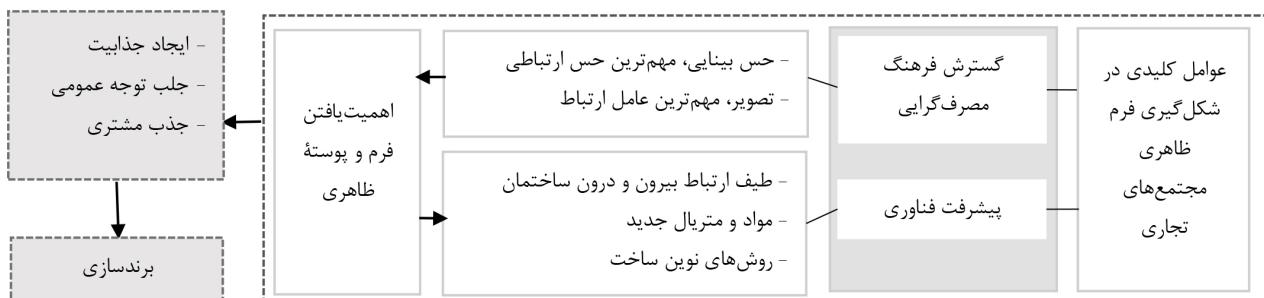
همچنین عوامل گوناگون «مادی، محیطی، کارکردی و فرهنگی» (سلطانزاده، ۱۳۷۸)، (تصویر ۱) در شکل‌گیری فرم، مؤثر است که در طول تاریخ، بسته به نوع تفکر حاکم، یک یا چند مورد از این عوامل اهمیت بیشتری یافته و نقشی اساسی‌تر در شکل‌گیری فرم ایفا کرده است. یعنی گاه فرم و ظاهر بیرونی در طراحی ارجحیت یافته و گاه فضای داخل و عملکرد ساختمان. به طور مثال با ظهور معماری مدرن و جمله معروف سالیوان که «فرم تابع عملکرد است»، عملکرد و تکنولوژی از اصلی‌ترین عوامل شکل‌دهنده به فرم‌های معماری شد. در این دوران، سادگی، خلوص، حذف تزئینات، تکرار عناصر ناشی از تولید انبوه و صنعتی‌سازی از جمله ویژگی‌های اصلی فرم‌های معماري بود. در حقیقت مدرنیسم ابتدایی قرن بیستم، ایده اصلی «شفافیت» را با نمایشی مستقیم از عناصر معماری فضای ساخته شده به کار برد (Opincariu, 2011; Moussavi & Kubo, 2006) ولی در سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی، تفکر فرم‌گرایی شکل گرفت. از این رو می‌توان گفت طیف‌های گوناگونی از توجه به فرم و عملکرد یا هردو (به عنوان دو عنصر متضاد) در

جدول ۲. مفاهیم مرتبط با وجهه محسوس و عینی فرم (جلوه). مأخذ: عادلی و ندیمی، ۱۳۹۹.

| مفهوم           | تعریف مفهوم  |
|-----------------|--|
| خطوط سیماشناختی | فرم به مثابه جلوه (وجه محسوس و عینی فرم)   |
| کالبد           | مجموعه خطوط پیرامونی و شکل هندسی<br>بخش پر، صلب و مادی اثر معماری  |
| فضا             | بخش تهی اثر معماری   |
| رویداد          | عناصر غیر ثابت و غیر کالبدی معماری (رویدادهای انسانی در محیط و رویدادهای مکانیکی همچون نمایش حرکت آسانسورها و مسی‌های حرکتی) |



تصویر ۱. عوامل مؤثر در صورت (فرم) فضاهای معماری مأخذ: سلطانزاده، ۱۳۷۸.



تصویر ۲. عوامل کلیدی در شکل‌گیری فرم و پوسته ظاهری مجتمع‌های تجاری و تأثیر آن بر برندسازی. مأخذ: نگارندگان.

مجتمع‌های تجاری، اصطلاح برندسازی مجتمع‌های تجاری<sup>۱</sup>، همراه با کلیدوازه‌های گوناگونی نظیر برندسازی مقصد<sup>۲</sup>، برندسازی شهری<sup>۳</sup> و برندسازی مکان<sup>۴</sup> به کار می‌رود. این مفاهیم علی‌رغم اشتراکات در معانی، تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند.

«برندسازی مقصد» بیشتر در حوزه گردشگری و جذب توریست به کار می‌رود. «برندسازی مقصد به عنوان راه برقراری ارتباط با هویت منحصربه‌فرد مقصد از طریق متمایزساختن آن مقصد از سایر مقصدها است» (Morrison, 2002 & Anderson, 2002 به نقل از Qu, Kim & Im, 2011). «برندسازی مکان» به طور کلی ایده یافتن یا ایجاد مواردی منحصربه‌فرد است که به وسیله آن، یک مکان نسبت به مکانی دیگر متمایز شده و امکان رقابت آن با سایر مکان‌ها فراهم می‌شود (Ashworth, 2009). برای مکان‌ها در هر مقیاسی ایجاد توان و ارزش رقابتی برای جذب سرمایه، فعالیت‌ها و کاربران جدید و همچنین راضی نگهداشتن افراد حاضر امری حیاتی است (Kavaratzis, 2005, 329).

بنابراین می‌توان گفت واژه مکان، ابعاد وسیع‌تری از مقصد را دربردارد و افراد ساکن در مکان و بازدیدکنندگان را شامل می‌شود (Briciu, 2013). از این رو، وقتی برندسازی با واژه مقصد همراه می‌شود، رویکردی گردشگرانه همراه دارد و وقتی درباره برندسازی مکان صحبت می‌شود، رویکردی

## ۰ مفاهیم برندسازی مجتمع‌های تجاری

برندسازی، فرایندی آرام و چندوجه‌ی است (ون‌تانگرن، ۱۳۹۶، ۱۴۲) و حوزه‌های گوناگونی از مدیریت، بازاریابی، گردشگری، شهرسازی و معماری را شامل می‌شود. به‌دلیل ماهیت میان‌رسته‌ای برندسازی، حدود روشنی از جایگاه برندسازی مجتمع‌های تجاری در حوزه‌های ذکر شده، مشخص نیست. در مبانی نظری مرتبط با برندسازی

از آن جمله می‌توان به مطالعات امکان‌سنجی، طراحی و ساخت، مدیریت بازاریابی و واگذاری و مدیریت بهره‌برداری اشاره کرد ([كمیلی و همکاران، ۱۳۹۷](#)). به تعبیر علی‌الحسابی و مرادی ([۱۳۹۹](#)), تکنیک‌های برنده‌سازی حوزه‌های گوناگون کالبدی، فرهنگی-اجتماعی، زیرساخت و امکانات و تبلیغات را شامل می‌شود. با مطالعه ادبیات حوزه برنده‌سازی درباره استراتژی‌های برنده‌سازی مکان، مقصد و شهر (که پیشتر اشاره شده برنده‌سازی مجتمع‌های تجاری زیرمجموعه آنها قرار می‌گیرد) و در ارتباط با طراحی و ساخت کالبدی ساختمندان‌ها که مدنظر این پژوهش است، مشخص می‌شود که طراحی منحصر به فرد، خاص و امضاًی ساختمندان‌ها ([Ashworth, 2009](#)) و احداث ساختمندان‌های نمادین ([Kavaratzis, 2004, Kavaratzis, 2005, Riza, Doratlı & Fasli, 2012](#)) در یک مکان، از مهم‌ترین ابزارهای مورد استفاده کشورها برای برنده‌سازی است. به بیان اشورتس، «کیفیت بصیری ساختمندان، طرح‌ها و محله‌ها ابزاری برای برنده‌سازی مکان به شمار می‌رود» ([Ashworth, 2009](#), 14). همچنین سرمایه‌گذاران در فضاهای مختلف معماری به‌ویژه فضاهای تجاری سعی در ایجاد جذابیت<sup>۱</sup> به‌منظور جذب حداقل شتری دارند. در پژوهش‌های گوناگون در زمینه ایجاد جذابیت در مراکز خرید نیز مشخص می‌شود عواملی نظیر «زیبایی و نحوه طراحی مجتمع تجاری» ([Said, Gambo & Ismail, 2016](#)), «طراحی محیط فیزیکی و جو فروشگاه» ([Teller & Elms, 2010; Cortázar & Vela, 2017](#)), «ایجاد تجربه زیبایی‌شناسی منحصر به فرد در استفاده‌کنندگان» ([Debek, 2015](#)) و ایجاد تصاویر ذهنی برای آنها از مجتمع‌های تجاری، نقش مهمی در ایجاد جذابیت مجتمع‌های تجاری دارد. آنچه در ارتباط با نسبت میان استراتژی‌های برنده‌سازی، فرم و پوسته ظاهری مجتمع‌های تجاری از مبانی نظری موجود به‌دست آمد در تصویر<sup>۲</sup> نمایش داده شده است.

### بحث

#### ۰. تجارب جهانی برنده‌سازی مجتمع‌های تجاری و نسبت آن با فرم و پوسته ظاهری بنا

مفهوم برنده‌سازی در مجتمع‌های تجاری، سابقه‌ای طولانی دارد. اما ایجاد هویتی منحصر به‌فرد در طراحی مجتمع‌های تجاری و فروشگاه‌ها، به دوره‌های اخیر برمی‌گردد. بررسی سیر تحولات تاریخی مجتمع‌های تجاری در غرب نشان می‌دهد ساختار فضایی و پلان معماری مجتمع‌های تجاری در حومه شهرها که ویکتور گروئن<sup>۳</sup> در دهه ۱۹۶۰ میلادی مبدع آن بود، تا مدت‌ها در شهرهای مختلف به صورت الگو، تکرار می‌شد و به تعبیر کلوزر «برای مدت طولانی، مسائل

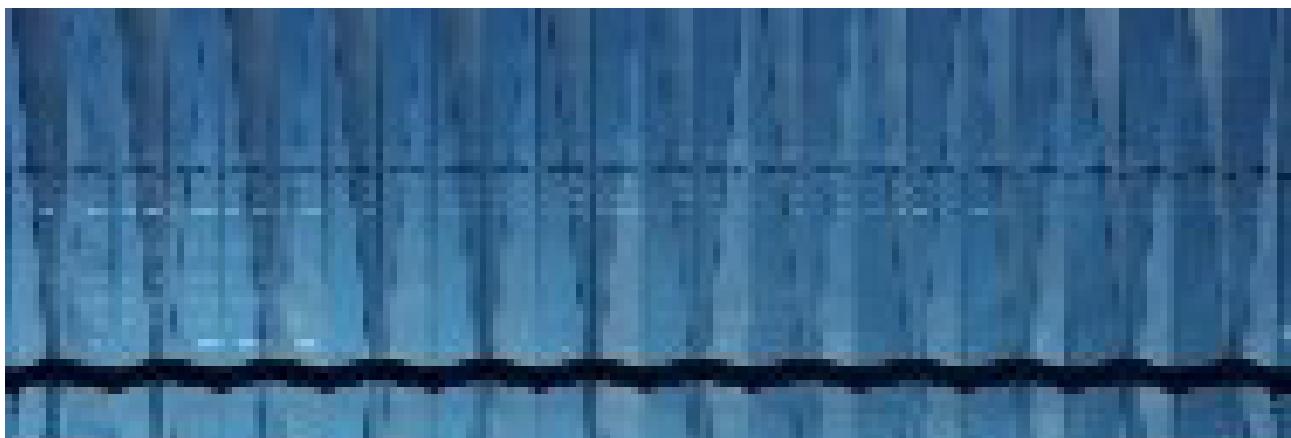
گسترش‌دهتر می‌یابد که شامل تمام تعاملات یک مکان با محیط آن، از جمله مؤلفه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، سرمایه‌گذاری‌های خارجی و تجارت، مهاجرت، مسائل رسانه‌ای و ... می‌شود. همچنین، هر دو موضوع برنده‌سازی مقصد و مکان، می‌توانند ابعادی شهری، منطقه‌ای یا حتی کشوری بیابند ([Govers & Go, 2009](#)). مفهوم «برنده‌سازی شهری» به مجموعه اقداماتی اطلاق می‌شود که با ابزار و روش‌های گوناگون در راستای به‌دست‌آوردن مزیت‌های رقابتی بین شهرها با هدف جذب سرمایه و گردشگر و تقویت هویت شهر و شناساندن آن به شهروندان و بهبود تصاویر داخلی و خارجی از شهر انجام می‌شود ([Kavaratzis, 2004](#), 70; [Prilenska, 2012, 12](#)).

طبق تعریفی که ارائه شد «برنده‌سازی مجتمع‌های تجاری» بسته به رویکردی که هر پژوهش داراست، می‌تواند با هر یک از حوزه‌های تعریف شده ارتباط یابد. از آنجایی که در سرتاسر جهان مجتمع‌های تجاری مقصد بسیاری از گردشگران است، برنده‌سازی مقصد و برخی استراتژی‌های آن می‌تواند در برنده‌سازی این مراکز مؤثر واقع شود. از آنجایی که مجتمع‌های تجاری، از مؤلفه‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و امور مرتبط با تجارت مکان‌ها تأثیر پذیرفته و همچنین آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، کاربرد اصطلاح کلی تر برنده‌سازی مکان برای این مراکز نیز می‌تواند صورت بگیرد. در نهایت نیز باید گفت چون ساخت مجتمع‌های تجاری در بسیاری از شهرهای معاصر دنیا، رایج شده است، بنابراین استراتژی‌های برنده‌سازی این مراکز با برخی استراتژی‌های برنده‌سازی شهری، منطقه‌ای و حتی کشوری می‌تواند مطابقت پیدا کند ([تصویر ۳](#)).

برنده‌سازی مراکز تجاری، ابعاد مختلفی را شامل می‌شود که



تصویر ۳. ارتباط برنده‌سازی مجتمع‌های تجاری با برنده‌سازی مکان. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۴. برنده‌سازی مجتمع‌های تجاری و نسبت آن با فرم و پوسته ظاهری بنا. مأخذ: نگارندگان.

نام آنها نیز به نوعی برند است، می‌سپارند (Lubell, 2016) و ساختمان‌ها را به مظاہری از نمایش فناوری، مصرف و مکان‌های جلب توجه عمومی مبدل می‌کنند.

به بیان دیگر، امروزه مجتمع‌های تجاری با به کارگیری وجود گوناگون ساختاری، دیجیتالی، نمادین و متکی به حواس انسان در فرم بنا و ترئینات نما، ظاهر بیرونی ساختمان را به رسانه قوی دریافت و بیان تبدیل کرده‌اند. از این رو، توجه به طراحی فرم ساختمان و پوسته بنا و ایجاد تصاویر ذهنی قوی در ذهن مخاطبان، یکی از استراتژی‌های کلیدی برنده‌سازی است. در **جدول ۳** برخی مجتمع‌های تجاری، که توسط معماران مطرح طراحی شده‌اند، و ویژگی‌های ظاهری و استراتژی‌های برنده‌سازی به کاررفته در آنها مشخص شده است. تمام این نمونه‌ها از نورپردازی منحصر به فردی در نما، برای نمایش پویایی شبانه بهره برده‌اند.

#### ۰ تبیین تحولات نقش فرم و پوسته ظاهری مجتمع‌های تجاری در تهران

نتایج حاصل از مطالعات نظری و تحلیل نمونه‌ها درخصوص ویژگی‌های فرم و پوسته ظاهری و استراتژی‌های برنده‌سازی مجتمع‌های تجاری در **جدول ۴** نمایش داده شده است.

حال، به منظور یافتن پاسخ سؤال دوم پژوهش، به بررسی برخی از مجتمع‌های تجاری تهران در طی چهار دوره زمانی (پیش از سال‌های ۱۳۷۰ شمسی، ۱۳۷۱، ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۱ و ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۹) پرداخته می‌شود.

پیش از سال‌های ۱۳۷۰ شمسی (پیش از سال‌های ۱۹۹۰ میلادی)، بیشترین فراوانی مراکز خرید به پاساژها اختصاص داشت. پاساژها غالباً ترکیبی از ساختار بازارهای سنتی و پاساژهای قرن نوزدهم اروپا و فاقد فضاهای تفریحی و فراغتی بودند و مطالعه آن‌ها خارج از بحث این پژوهش است. در دوران پهلوی دوم، فروشگاه‌های بزرگی به تأسی از فرهنگ غرب و با به کارگیری فناوری‌های روز شکل گرفت. نظری

معماری نقشی در ساخت مراکز خرید نداشت» (Klauser, 2011). در اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی، نوعی از فروشگاه‌های بزرگ<sup>۱۰</sup> موسوم به گالریا<sup>۱۱</sup> شکل گرفت که فضای داخلی فروشگاه بر اساس روند مصرف استفاده کنندگان، تقسیم‌بندی می‌شد. به این ترتیب، کانسپت مغازه در مغازه<sup>۱۲</sup> شکل گرفت و برنده‌ها که مجاز بودند فضای داخلی فروشگاه خود را طراحی کنند، اهمیت پیدا کردند (Miellet, 2001) به نقل از (Quartier & Van Cleempoel, 2013, 18) این در حالی است که به دلیل اهمیت بیشتر فعالیت‌های داخلی، توجه چندانی به ظاهر بیرونی نمی‌شد. ولی از دهه ۱۹۸۰ میلادی و همزمان با استقلال یافتن و حرفاًی شدن دیسیپلین طراحی خردفروشی<sup>۱۳</sup>، فضاهای فیزیکی و طراحی معماري مجتمع‌های تجاری اهمیت بیشتری یافت (Quartier, 2015). در سال ۲۰۰۰ میلادی، رم کولهاس<sup>۱۴</sup> را برای افزایش انتظارات زیبایی‌شناختی مصرف کنندگان از مجتمع‌های تجاری هموار کرد. کولهاس در سال ۲۰۰۱ با انتشار کتاب «راهنمای هاروارد برای خرید» معماری تجاری را به عنوان کاری میان رشته‌ای ارائه داد که در آن سبک، طراحی، توسعه محصول، فناوری، بازاریابی و امور مالی همه دخیل هستند (Klauser, 2011). در این دوران خرید به فعالیتی فراغتی تبدیل شد و با احیای فضاهای شهری، نواوری‌های بیشتری در طراحی مجتمع‌های تجاری و فروشگاه‌ها صورت گرفت. به این ترتیب با گذر زمان، فرهنگ مصرف افزایش یافت و به فرهنگ تصویری تبدیل شد (Joy, Wang, Chan, Sherry, & Cui, 2014, 348) طراحی مجتمع‌های تجاری نیز به فرصتی برای نمایش خلاقیت معماران و کاربرد جدیدترین تکنولوژی‌ها و مواد و مصالح روز دنیا مبدل گشت. امروزه این امر تا جایی پیش رفته که برخی از برنده‌های مطرح صنایع مختلف، طراحی فروشگاه‌های خود را که غالباً دارای فرم و نمایی منحصر به فرد است، به معماران سرشناس که

# باعظ از نظر

جدول ۳. ویژگی‌های ظاهری و استراتژی‌های برنده‌سازی برخی از مجتمع‌های تجاری جهان. مأخذ: نگارندگان.

| اثر / معمار  | سال  | تصویر مجتمع تجاری | ویژگی ظاهری  | جزئیات | استراتژی برنده‌سازی  |
|--|------|-------------------|--|--------|--|
| LOUIS VUITTON<br>Maison Osaka Midosuji / Jun Aoki & Associates | ۲۰۱۴ |                   | فرم‌های مکعبی ساده<br>اما طراحی پوستهٔ ظاهری با الهام از موقعیت جغرافیایی شهر و بادبان‌های کشتی معروف آن.                    |        | - نمایش هویت برنده‌لوبی ویتون، کار با پارچه.<br>- ایجاد طرح منحصر به‌فرد پارچه‌ای مانند نما.   |
| Tokyu Plaza Ginza / Nikken Sekkei                              | ۲۰۱۳ |                   | - تشکیل‌شدن نما از صفحه‌های شیشه‌ای سه‌بعدی و ایجاد پدیدهٔ بازتاب نور.<br>- نما، معنکس‌کنندهٔ مناظر شهری و فضای تجاری داخلی. |        | - ایجاد جذابیت و ادغام منظرهٔ شهر و نما با انتخاب متریال بازتاب‌دهندهٔ شرایط جوی.<br>- ایجاد فرم نمادین الماس مانند، نمایش نمادین هنر شیشه‌بری ژاپن. |
| Facts Emporia / Wingårdh Arkitekterkontor                      | ۲۰۱۳ |                   | ایجاد جذابیت در فرم و نمای ساختمان با فرورفتگی و متریال و رنگ خاص ورودی.   |        | - طراحی ورودی ایکونیک<br>- طراحی خاص و منحصر به‌فرد. ایجاد جذابیت با ایجاد فرم الماس مانند.  |
| Westside Bruunen / Studio Libeskind                            | ۲۰۱۳ |                   | - ترکیب حجمی شاخص و متریال و رنگ‌های خاص،<br>- ادغام منحصر به‌فردی از عماری و منظر با کاربرد متریال چوب.                     |        | ایجاد معماری به‌عنوان اثر هنری با خلق فرم‌های منحصر به‌فرد و خاص و شبکه‌کریستال و فرم پنجره‌های مورب   |
| John Lewis Department Store / Foreign Office Architecture      | ۲۰۱۲ |                   | - فرم ساده ولی پوسته‌ای چندلایه و شفاف با طرحی گلدار<br>- تعامل فضای داخل و شهر و تنظیم نور داخلی                            |        | - نمایش هویت برنده به صورت ارتباط نمایش الگوی توری و برنده تولید محصولات نساجی<br>- ایجاد جذابیت بصیری   |
| The Gyre Center/ MVRDV   | ۲۰۱۲ |                   | - فرم خاص حاصل لغزش صفحات مکعب‌مستطیل<br>- ایجاد جذابیت با ایجاد فضاهای خالی در فرم  |        | ساختمان منحصر به‌فرد با فرم متمایز و خاص نسبت به اطراف. ایجاد تراس در تعامل با شهر.  |
| Selfridges Building/Future Systems                             | ۲۰۱۲ |                   | ایجاد فرم خاص منحنی بی‌شکل.<br>کاربرد پوسته‌ای منحصر به‌فرد از دیسکهای الومینیمی روی زمینه آبی.                              |        | احداث فرم نمادین و منحصر به‌فرد. تبدیل شدن فرم خاص ساختمان به نشانه‌ی شهری و ارتقا برند.   |

جدول ۴. ویژگی‌های ظاهری و استراتژی‌های برنده‌سازی مجتمع‌های تجاری. مأخذ: نگارندگان.

| استراتژی‌های برنده‌سازی   | ویژگی‌های فرم و پوسته ظاهری  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- نمایش هویت برنده در فرم و پوسته ظاهری</li> <li>- ایجاد طرح منحصر به فرد و معماری به عنوان اثر هنری</li> <li>- ایجاد فرم نمادین</li> <li>- ادغام منظرة شهر و پوسته ظاهری</li> <li>- تعامل بیشتر شهر با ساختمان و برنده</li> <li>- نمایش فرهنگ و تاریخ برنده یا مکان</li> <li>- ایجاد فرم متمایز نسبت به بافت</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ترکیب‌بندی منحصر به فرد حجمی</li> <li>- پوسته پوشش‌دهنده فرم به صورت دو یا چند لایه</li> <li>- متربال منحصر به فرد</li> <li>- تزئینات منحصر به فرد</li> <li>- توجه به فضاهای خالی در کنار توجه به توده یا فضاهای پر</li> <li>- رنگ و بافت‌های خاص</li> <li>- ادغام معماری و منظر</li> <li>- طراحی نورپردازی‌های منحصر به فرد</li> </ul> |

فرم و پوسته ظاهری به نمایشی از تکنولوژی پرداختند. در این پژوهش واژه نمایش برای این مراکز به کار می‌رود زیرا نمای ساختمان به صورت پوششی مجرزا دور فضای داخلی مجموعه طراحی شده و اثری از آن در داخل دیده نمی‌شود. از شاخص‌ترین این نمونه‌ها، می‌توان مجتمع تجاری گل‌دیس صادقیه و مرکز کامپیوترا پایتخت اشاره کرد که نمای ساختمان با استفاده از عناصر و مصالح مورد استفاده در بنای معروف سبک‌های تک نظری مرکز ژرژ پمپیدو و ساختمان لوییز طراحی شده است (جدول ۶).

در دهه ۱۳۸۰ شمسی ۲۰۰۱-۲۰۱۰ میلادی)، تعداد مجتمع‌های تجاری افزایش قابل توجهی می‌یابد. فرم مجتمع‌های تجاری، غالباً مکعب مستطیل شکل بوده و مصالح رایج مورد استفاده در نمای اکثر آنها، سنگ و ورق‌های کامپوزیت است. اشاره به این موضوع حائز اهمیت است که در این دهه، فضاهای تفریحی، فرهنگی و فراغتی نظیر سالن‌های سینما، تئاتر و شهر بازی‌های سرپوشیده به مجتمع‌های تجاری اضافه شدند و خرید ویترینی و تفریحی از جذابیت‌های مراکز خرید شد. این امر باعث شد مجتمع‌های تجاری، ساختار و معماری متفاوتی یافته و کمابیش بر وسعتشان افزوده شود. ولی از آنجایی که این فضاهای جدید نیز احتیاجی به ارتباط فضای داخل و خارج نداشتند، ناماها غالباً به صورت پوششی ظاهری، توده حجمی را می‌پوشانند (جدول ۷).

در دهه ۱۳۹۰ شمسی ۲۰۲۰-۲۰۱۱ میلادی)، تعداد مجتمع‌های تجاری رشد چشمگیری پیدا می‌کند و مال‌ها<sup>۱۵</sup> نیز شکل می‌گیرند. به بیان کاظمی و امیرابراهیمی (۱۳۹۸) «مگامال‌های جدید بر خلاف مراکز خرید در دهه ۱۳۷۰ مکانی چندمنظوره هستند. در دهه ۱۳۹۰ مگامال‌ها خرید را از فعالیتی مبتنی بر نیاز به فعالیتی مبتنی بر فراغت تغییر داده‌اند و زنجیره مصرف و خرید و فراغت در این مراکز است که کامل می‌شود». با گسترش تعداد مجتمع‌های تجاری، این مراکز برای حضور هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان که متناسب پویایی آنهاست، با انجام اقدامات گوناگون با یکدیگر به رقابت می‌پردازند. یکی از این اقدامات طراحی

«فروشگاه فردوسی» در سال ۱۳۳۶ و «فروشگاه کوروش» در سال ۱۳۵۰ که شاید بتوان آنها را به عنوان ریشه‌های نخستین مجتمع‌های تجاری امروزی به حساب آورد. به لحاظ فرم و پوسته ظاهری، فروشگاه فردوسی، با ظاهر ساختمان‌های متداول همان دوره زمانی مطابقت داشته و با نمای سنگ و شیشه‌های قدی احداث شده است.

فروشگاه کوروش، از مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش و واقع در تقاطع خیابان ولی‌عصر و زرتشت است. نما و صورت ظاهری این بنا که شش طبقه روی زمین دارد، جزء ساختمان‌هایی است که با توجه به کاربری تجاری آن، به صورت یکپارچه و بدون بازشو طراحی شده و در قسمتی از آن از ورق‌های استیل که در آن زمان از مصالح نوین برای نمای ساختمان‌های عمومی محسوب می‌شد، استفاده شده است. در این ساختمان به نورپردازی و طراحی آن به عنوان عاملی برای جذب مشتری توجه شده است (مهندسين مشاور شارستان- بی. تا).

در سال‌های انقلاب و جنگ، احداث مجتمع‌های تجاری به طور چشمگیری کاهش یافت. اما مجتمع‌های کوتاه مرتبه نظیر مرکز خرید گاندی در سال ۱۳۵۸ که دارای حیاط ۱۳۶۸ متری است و همچنین مرکز تجاری گلستان در سال ۱۳۶۸ ساخته شد. درباره مرکز تجاری گلستان می‌توان گفت، فرم حجمی آن دارای موتیف‌های الهام‌گرفته از معماری گذشته ایران است در حالی که کلیت مجموعه شباهت‌هایی به مراکز خرید حومه‌ای سرپوشیده دهه ۱۹۶۰ میلادی امریکا دارد (جدول ۵).

در دهه ۱۳۷۰ شمسی (۱۹۹۱-۲۰۰۰ میلادی)، برخی از مجتمع‌های تجاری با استفاده از مصالح رایج در آن دوره که غالباً احداث نماهایی کاملاً شیشه‌ای بود طراحی شدند و فرمی ساده داشتند. مجتمع تجاری میلاد نور نمونه‌ای از آنهاست. به جز کاربرد مصالح تماماً شیشه‌ای، فرم ساده و مکعبی شکل آن در نما با کاربرد آسانسور با کابین‌های استوانه‌ای ت نوع بیشتری یافته است. همچنین برخی دیگر از مجتمع‌های تجاری به منظور جذب بیشتر مشتری، در

# باغ نظر

جدول ۵. برخی از مجتمع‌های تجاری - احداث شده پیش از سال ۱۳۷۰ شمسی. مأخذ: نگارندگان.

| مجتمع‌های تجاری |                        |  |                      |                 |
|-----------------|------------------------|--|----------------------|-----------------|
|                 |                        |  |                      | تصویر/سال احداث |
|                 | مرکز تجاری گلستان-۱۳۶۸ |  | مرکز خرید گاندی-۱۳۵۸ | -               |
|                 | -                      |  | فروشگاه کوروش-۱۳۴۹   | -               |
|                 | ۱۳۳۶                   |  | فروشگاه فردوسی-۱۳۵۰  |                 |

جدول ۶. برخی از مجتمع‌های تجاری - احداث شده در بین سال‌های ۱۳۷۱ تا ۱۳۸۰ شمسی. مأخذ: نگارندگان.

| مجتمع‌های تجاری |                        |  |                            |                 |
|-----------------|------------------------|--|----------------------------|-----------------|
|                 |                        |  |                            | تصویر/سال احداث |
|                 | مرکز خرید آندریشه-۱۳۸۰ |  | مجتمع تجاری میلاد نور-۱۳۷۸ | -               |
|                 | -                      |  | مجتمع کامپیوت پایتخت-۱۳۷۴  |                 |

جدول ۷. برخی از مجتمع‌های تجاری - احداث شده در بین سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۰ شمسی. مأخذ: نگارندگان.

| مجتمع‌های تجاری |                           |  |                           |                 |
|-----------------|---------------------------|--|---------------------------|-----------------|
|                 |                           |  |                           | تصویر/سال احداث |
|                 | مجتمع اریکه ایرانیان-۱۳۸۷ |  | مجتمع تجاری سمرقند-۱۳۸۶   | -               |
|                 | -                         |  | مرکز خرید تندیس-۱۳۸۳      | -               |
|                 | مدرن الهمیه-۱۳۹۰          |  | مجتمع تجاری پاسارگاد-۱۳۹۰ | -               |
|                 | -                         |  | مجتمع پردیس زندگی-۱۳۸۸    |                 |

این مراکز در این دهه بیشتر شناخته شده و به صورت عملی به کارگرفته می‌شود. کاربرد فرم‌های متنوع و خاص، استفاده از پوسته‌های چندلایه که امکان بهره‌گیری ساختمان از نور طبیعی را فراهم می‌سازد، نمایش سازه در نمای ساختمان و نورپردازی‌های زیبا از جمله ویژگی‌های فرم و پوسته ظاهری مجتمع‌های تجاری و مال‌های احداث شده در این دوره است

به روز و منحصر به فرد فرم و پوسته ظاهری است. در این دهه به نظر می‌رسد طراحان به اهمیت تأثیرات حسی و ترغیب بازدیدکنندگان برای بازدید و حضور در این مراکز که ظاهر مجتمع‌های تجاری می‌تواند در ایجاد آن سهیم باشد، بیش از پیش پی‌برده‌اند. همچنین ارتباط تنگاتنگ میان برنده‌سازی مجتمع‌های تجاری و نحوه طراحی و ساخت

خرید سام پاسداران). محوطه‌سازی و طراحی فضاهایی برای گردهمایی مردم نیز به این موضوع کمک کرده‌اند. از آنجایی که در دهه حاضر تعداد مجتمع‌های تجاری و تنوعی فرمی و ظاهری آنها بسیار فراوان است در [جدول ۸](#) برخی از آنها و استراتژی شاخصی که در جهت برنده‌سازی این مراکز در فرم و پوسته ظاهری آنها اتخاذ شده مشخص شده‌اند.

که در زمرة استراتژی‌های برنده‌سازی مجتمع‌های تجاری نیز محسوب می‌شود. به علاوه، در برخی از مجتمع‌های تجاری از نمای ساختمان، به عنوان حلقة واسط شهر و درون مجتمع استفاده شده است. این امر گاه با انعکاس محیط پیرامون در نمای ساختمان صورت گرفته (مانند مرکز خرید ارگ تجریش) و گاه با استفاده از نمایش پویایی درون (مانند مرکز

جدول ۸. برخی از مجتمع‌های تجاری- احداث شده بین سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۹۹ شمسی و استراتژی شاخص برنده‌سازی به کارفته در فرم و پوسته ظاهری آنها. مأخذ: نگارندهاند.

| استراتژی                            | مجتمع‌های تجاری - سال احداث  |
|-------------------------------------|--|
| پوسته و تزئینات منحصر به فرد / هنری | <br>مرکز خرید کوروش- ۱۳۹۳     |
| بام‌لند                             | <br>بام‌لند- ۱۳۹۶            |
| آوا سنتر ۱۳۹۶ (نمایش سازه)          | <br>آوا سنتر ۱۳۹۶ (نمایش سازه) |
| بامیک زعفرانیه- ۱۳۹۲                | <br>بامیک زعفرانیه- ۱۳۹۲    |
| تعامل شهد و مجتمع                   | <br>چارسو- ۱۳۹۴               |
| ارگ تجریش                           | <br>ارگ تجریش- ۱۳۹۳         |
| طراحی نورپردازی                     | <br>مکمال اکباتان- ۱۳۹۶      |
| تجاری                               | <br>ستین سنتر- ۱۳۹۸           |
| تجاری                               | <br>مجتمع تجاري ديدار- ۱۳۹۸   |
| تجاری                               | <br>سام پاسداران- ۱۳۹۷        |
| تجاری                               | <br>جم سنتر نیاوران- ۱۳۹۸     |
| تجاری                               | <br>شمیران سنتر- ۱۳۹۷         |
| تجاری                               | <br>مجتمع لیدوما- ۱۳۹۴        |
| تجاری                               | <br>بامیک زعفرانیه- ۱۳۹۲    |
| تجاری                               | <br>بام‌لند- ۱۳۹۶           |
| تجاری                               | <br>مرکز خرید کوروش- ۱۳۹۳    |
| تجاری                               | <br>مجتمع تجاري پالاتین- ۱۳۹۷  |
| تجاری                               | <br>مجتمع تجاري اوپال- ۱۳۹۸    |

مجتمع‌های تجاری، در تلاش هستند تا با منحصر به فرد کردن و ایجاد جذابیت در ابعاد گوناگون این مراکز به جذب حداکثر مشتری و برنده‌سازی مرکز خود بپردازنند. ولی این موضوع نیز نباید مغفول بماند که اگر ساخت مجتمع‌های تجاری با فرم و ظاهر منحصر به فرد و خاص، بی‌توجه به بافت شهری و تأثیرات متعدد آنها بر شهر صورت گیرد، نه تنها باعث ایجاد اختشاش در شهر و منظر شهری می‌شود، بلکه برنده‌سازی مجتمع تجاری در تضاد با برنده‌سازی منطقه و شهر قرار می‌گیرد و مزیت‌های برنده‌سازی در افق بزرگ‌تر حاصل نمی‌شود.

از نظر ویژگی‌های فرم ظاهری نیز درباره نمونه‌های این پژوهش باید گفت در دهه ۱۳۹۰ شمسی، مجتمع‌های تجاری با پوسته و تزئینات شاخص بیشترین فراوانی را دارند و اکثر نمونه‌ها، از نورپردازی نمای ساختمان بهره برده‌اند. این امر با آنچه پس از سال‌های ۲۰۰۰ میلادی در جهان روی داده است، تا حد زیادی مطابقت دارد.

### پی‌نوشت

Structure Ornamentalized

Frank Gehry

Daniel Libeskind

۴. در این پژوهش اصطلاحات (Commercial -Shopping center branding) (Shopping mall branding-complex branding

Destination Branding

City Branding

Place Branding

Attractiveness

Victor Gruen

Department Store

Gallerias

Shop in shop

۱۳. طراحی خردمند فروشی (Retail Design) (آمیخته‌ای از دیسیپلین‌های معماری، طراحی صنعتی، طراحی ارتباطات و همچنین علوم اجتماعی، روانشناسی Quartier, 2015; Christiaans & Almendra, 2012

Rem Koolhaas

۱۴. «ایران مال یا بازار بزرگ ایران» یکی از پنج مال برتر جهان و جزء عظیم‌ترین پژوهش‌های تجاری، فرهنگی و اجتماعی بین‌المللی است که در اواخر سال ۱۳۸۸ و در منطقه ۲۲ تهران، شروع به احداث و در سال ۱۳۹۸ یک فاز از این ابر مجتمع چندمنظوره افتتاح شد (معرفی بازار بزرگ ایران، بی. تا). لازم به ذکر است، علیرغم اهمیتی که این ابر مجتمع به لحاظ وسعت و تعدد امکاناتش دارد است، در زمرة نمونه‌های مورد بررسی در این پژوهش به دلایل زیر قرار نگرفته است و امید است در پژوهش‌های آتی ابعاد گوناگون معماری و شهرسازی این مجتمع و ارتباط آن با برنده‌سازی به‌طور مجزا مورد مطالعه قرار گیرد:

- عدم همخوانی مقیاس و وسعت پژوهه با سایر نمونه‌های داخلی و خارجی مورد بررسی.

- عدم تکمیل نهایی پژوهه ایران مال و تغییراتی که در فرم ظاهری این مجتمع با احداث ساختمان‌های جدید ایجاد می‌شود.

### فهرست منابع

۰. بلوری بازار، مونا و مستغنی، علیرضا. (۱۳۹۸). فرم‌الیسم در معماری و

### نتیجه‌گیری

فرم و پوسته ظاهری ساختمان‌ها، از موارد گوناگونی نظریه فناوری و تکنیک‌های ساخت، جزئیات، مواد و مصالح، تزئینات و زمینه و بستر با ماهیت‌های گوناگون جغرافیایی، پژوهنگی، تاریخی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، تأثیر پذیرفته و بر شرایط فیزیکی، حسی و روانی کاربران تأثیرات بسزایی می‌گذارد. این امر قدرت بالای طراحی پوسته ظاهری مجتمع‌های تجاری در برنده‌سازی این مراکز را نشان می‌دهد. چرا که در برنده‌سازی مکان، انتقال پیام برند که با هویت آن همخوانی دارد، از طریق محیط و امکانات و ویژگی‌هایی که دارد به مخاطب به عنوان گیرنده پیام منتقل می‌شود. پس از آن، تصویر ذهنی مخاطب نسبت به برنده، بر اساس حس و ادراکی که از برند می‌یابد، شکل پیدا می‌کند.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد در حوزه طراحی و ساخت، بهبود کیفیت بصری ساختمان‌ها با توجه بافت شهری و در پیوند مطلوب با زمینه، افزایش جذابیت و ایجاد پژوهه‌های منحصر به فرد و نمادین، ادغام منظر شهر و پوسته ظاهری، تعامل بیشتر شهر با ساختمان و نمایش فرهنگ و تاریخ، از جمله راهبردهای کالبدی برنده‌سازی است، که غالباً از سال‌های ۲۰۰۰ میلادی در طراحی در فرم و پوسته بیرونی مجتمع‌های تجاری، تجلی یافته است. فرم ظاهری و تزئینات و جزئیات نمای ساختمان‌های تجاری به نوعی نمایانگر کاربرد فناوری روز و به عنوان رسانه‌ای قوی برای انتقال پیام‌های مدنظر صاحبان برنده است. از جمله ویژگی‌های اصلی ظاهری مجتمع‌های تجاری در جهان می‌توان به کاربرد پوسته با مصالح و تزئینات شاخص، ترکیب‌بندی منحصر به فرد، توجه به فضاهای خالی در کنار توجه به توده یا فضاهای پر، ادغام معماری و منظر و طراحی نورپردازی‌های منحصر به فرد اشاره کرد.

تحولات فرم و پوسته ظاهری مجتمع‌های تجاری در تهران و در خلال چهار دوره زمانی نشان می‌دهد، همانند مجتمع‌های تجاری در جهان، به تدریج، طراحی این مراکز به سمت معماری به مثابة مکانی برای دیدن و جلب توجه عمومی، رفته است و فرم و پوسته ظاهری و تزئینات موجود در نمای ساختمان‌ها در این امر نقش مهمی دارند. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد پیش از دهه ۱۳۹۰ شمسی راهکارهای اتخاذ شده توسط طراحان برای جذب بیشتر بازدیدکنندگان، به صورت نمایشی از کاربرد تکنولوژی یا مصالح جدید و بیشتر ظاهری برای به روز بودن بوده است. در حالی که در دهه ۱۳۹۰ شمسی برنده‌سازی مجتمع‌های تجاری در تهران از نظر نقشی که طراحی و ساخت در آن ایفا می‌کند، تقریباً همگام با جهان در حال انجام است (مطابق مقایسه جداول ۴ و ۸). طراحان، مدیران و مالکان

- Attractiveness? *Polish Journal of Applied Psychology*, 13, 68-119.
- De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
  - Forty, A. (2004). *Words and Buildings: A Vocabulary of Modern Architecture*. London: Thames & Hudson.
  - Govers, R. & Go, F. (2009). *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Basingstoke: Palgrave-Macmillan.
  - Joy, A., Wang, J. J., Chan, T.-S., Sherry, J. F. & Cui, G. (2014). M (Art) Worlds: Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions. *Journal of Retailing*, 90(3), 347-364.
  - Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public Dipl*, 1, 58-73.
  - Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.
  - Klauser, W. (2011). *Commerce and Change*. Retrieved from <https://fdocuments.net/document/abb-pulse-magazine-2011-1.html>
  - Lubell, S. (2016). *In Tokyo, Brand-Name Stores by Brand-Name Architects*. The New York Times. Retrieved 1 April, 2020, from <https://nyti.ms/1L2JJzH>.
  - Mirgholami, M., Ghamkhar, S.M. & Farokhi, M. (2013). The impact of digital architecture on cityscape. *International Journal of Architectural Engineering & Urban Planning*, 23(2), 85-91.
  - Moussavi, F. & Kubo, M. (2006). *The Function of Ornament*. Cambridge: Actar.
  - Opincariu, D. (2011). Structure and Building Facades, the new concept of ornament. *Acta Technica Napocensis*, 54, 193-203.
  - Prilenska, V. (2012). City branding as a tool for urban regeneration: towards a theoretical framework. *Journal of Riga Technical University: Architecture and urban planning*, (6), 12-16.
  - Quartier, K. & Van Cleempoel, K. (2013). *Innovation on the Shop Floor: a Critical Survey of the Late Nineteenth until Mid-twentieth Century Department store, Chain store and Supermarket*. proceedings of the 17th International Conference on Research in the Distributive Trades of the European Association of Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD), Valencia, 3-5 July.
  - Quartier, K. (2015). *Retail design, a discipline in its own right*. Inner Magazine (online). Retrieved December 5, 2019, from: <http://www.innermagazine.org/retail-design-adiscipline->

- نسبت آن با مفهوم فرم. صفحه، ۱۸-۵ (۲۹)، ۱۳۸۱).
- تاتارکیه ویچ، ولادیسلا. (۱۳۸۱). فرم در تاریخ زیبایی‌شناسی (ترجمه کیوان دوستخواه). هنر، (۵۲)، ۴۶-۶۱.
  - سلطانزاده، حسین. (۱۳۷۸). از چهار طاق تا چهار باغ. معماری و فرهنگ, (۱)، ۱۱۲-۱۲۵.
  - عادلی، سمیرا و ندیمی، هادی. (۱۳۹۹). مرزهای مفهومی فرم در معماری. باغ نظر، (۸۹)، ۵۵-۷۰.
  - علی‌حسابی، مهران و مرادی، غلامرضا. (۱۳۹۹). تحلیل نظری ارتباط مؤلفه‌های تصویر شهر و برنده‌سازی شهری. باغ نظر، (۸۳)، ۷۳-۸۴.
  - کاظمی، عباس و امیرابراهیمی، مسrt. (۱۳۹۸). گونه‌شناسی مجتمع‌های تجاری در شهر تهران. انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، (۱۵)، ۱۱-۵۶.
  - کمیلی، هادی؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ حاجی‌بور، بهمن؛ عزیزی، شهریار و امین بیدختی، علی‌اکبر. (۱۳۹۷). طراحی و تبیین الگوی برنده‌سازی مراکز تجاری در ایران. چشم‌انداز مدیریت بازارگانی، (۳۴)، ۳۱-۵۱.
  - معرفی بازار بزرگ ایران. (بی. تا). تاریخ مراجعه: ۱۴۰۰/۴/۸. قابل دسترس در <https://fa.com.iranmall.wwww://>
  - مهندسین مشاور شارستان. (بی.تا). فروشگاه بزرگ کوروش. تاریخ مرجع: ۱۳۹۹/۹/۱۵. قابل دسترس در <https://sharestan.com>
  - ون‌تانگرن، میخل. (۱۳۹۶). برنده‌سازی خرده‌فروشی (اساس خرده‌فروشی و برنده‌سازی و طراحی) (ترجمه عظیم فضلی‌بور). تهران: انتشارات متخصصان بدون مرز.
  - یزدان‌پناه شاه آبادی؛ محمدرضا، سجادزاده، حسن و رفیعیان، مجتبی. (۱۳۹۸). تبیین مدل مفهومی برنده‌سازی مکان: مروری بر ادبیات نظری. باغ نظر، (۷۱)، ۱۹-۳۴.
  - Ahani, F., Etessam, I. & Islami, S. (2017). Ornament in Contemporary Iranian Architecture (Case Study: Prominent Buildings in Tehran after the Islamic Revolution). *Arts*, 7(1), 1-18.
  - Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: how is it done?. *European Spatial research and policy*, 16 (1), 9-22.
  - Balik, D. & Allmer, A. (2016). A critical review of ornament in contemporary architectural theory and practice. *ITUJFA*, 18, 157-169.
  - Briciu, V-A. (2013). Difference between Place Branding and Destination Branding for Local Brand Strategy Development. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov*, 6(55), 9-14.
  - Christiaans, H. & Almendra, R. A. (2012). *Retail Design: A New Discipline*. International Design Conference Design, Dubrovnik – Croatia.
  - Coleman, P. (2007). *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*. Oxford, USA: Architectural Press.
  - Cortázar, L.O. & Vela, M.R. (2017). Attraction Factors of Shopping Centers: Effects of Design and Eco-natural Environment on Intention to Visit. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), 199-219.
  - Debek, M. (2015). What Drives Shopping Mall

in-its-own-right/

- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Riisberg, V. & Munch, A. (2015). Decoration and durability: Ornaments and their ‘appropriateness’ from fashion and design to architecture. *Artifact: Journal of Design Practice*, 3(3), 5.1–5.13.
- Riza M., Doratli, N. & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 35, 293–300.

- Said, I., Gambo, N. & Ismail, R(2016) .). An evaluation into the architectural factors attracting customers to Malaysian shopping malls. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 11(1), 138-153.
- Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 47, 38–56.
- Teller, Ch. & Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 25–45.

**COPYRIGHTS**

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله:

البرزی، پریا؛ سلطانزاده، حسین و حسینی، سید بهشید. (۱۴۰۰). تبیین نقش فرم و پوسته ظاهری ساختمان در برنده‌سازی مجتمع‌های تجاری، بررسی موردی: مجتمع‌های تجاری شهر تهران. *باغ نظر*، ۱۸(۱۰۴)، ۴۵-۵۸.

DOI:10.22034/BAGH.2021.269577.4775

URL: [www.bagh-sj.com/article\\_140748.html?lang=en](http://www.bagh-sj.com/article_140748.html?lang=en)