

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز 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 رسیده است.

مقاله پژوهشی

تبیین نقش فرم و پوسته ظاهری ساختمان در برندسازی مجتمع‌های تجاری

بررسی موردی: مجتمع‌های تجاری شهر تهران*

پریا البرزی^۱، حسین سلطان‌زاده^{۲*}، سید بهشید حسینی^۳

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

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۱۱/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۲

چکیده

بیان مسئله: برندسازی مجتمع‌های تجاری، عاملی برای رونق اقتصادی شهرها، جذب گردشگر و ارتقای کیفیت‌های محیطی محسوب می‌شود. طراحی و ساخت مجتمع‌های تجاری از عوامل کلیدی در برندسازی این مراکز است. فرم و پوسته ظاهری ساختمان‌ها و تزئینات و جزئیات آن در زمره ویژگی‌های مرئی و محسوس ساختمان‌ها محسوب می‌شود که علاوه بر خصوصیات و کارکردهایی که دارد به‌عنوان پتانسیلی بالقوه برای جذب مخاطب می‌تواند عمل کند. مجتمع‌های تجاری در دهه ۱۳۹۰ شمسی در شهرهای بزرگ کشور به‌ویژه تهران، رشد و گسترش چشمگیری داشته‌اند. برندسازی آنها می‌تواند نقش مهمی در رونق اقتصادی و کسب شهرت برای شهر تهران عمل کند.

هدف پژوهش: هدف این پژوهش تبیین نقش فرم و پوسته ظاهری مجتمع‌های تجاری در برندسازی این مراکز است. همچنین این پژوهش در پی آن است ضمن یافتن چگونگی تحولات نقش فرم و پوسته ظاهری مجتمع‌های تجاری در تهران، میزان مطابقت آن را با رویکرد جهانی این موضوع دریابد. روش پژوهش: پژوهش حاضر، پژوهشی کیفی است که به‌صورت توصیفی و تحلیلی انجام شده و به لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است و گردآوری اطلاعات به‌صورت اسنادی-کتابخانه‌ای و بازدید میدانی انجام شده است.

نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش نشان می‌دهد بهبود کیفیت بصری ساختمان‌ها در پیوند مطلوب با زمینه، افزایش جذابیت، ایجاد پروژه‌های منحصربه‌فرد و نمادین، تعامل با شهر و نمایش فرهنگ و تاریخ، از جمله استراتژی‌های کالبدی برندسازی است که در طراحی فرم و پوسته بیرونی مجتمع‌های تجاری، نمود می‌یابد. نما و تزئینات به‌کاررفته در مجتمع‌های تجاری، نمایانگر کاربرد فناوری روز و به‌عنوان رسانه‌ای برای انتقال پیام‌های مدنظر صاحبان برند است. همچنین نتایج نشان می‌دهد پیش از دهه ۱۳۹۰ شمسی راهکارهای جذب بازدیدکنندگان به مجتمع‌های تجاری، بیشتر تظاهری برای به‌روزرسانی بوده است، در حالی که در دهه ۱۳۹۰ شمسی نقشی که طراحی و ساخت در برندسازی مجتمع‌های تجاری تهران، ایفا می‌کند، تقریباً همگام با جهان است و طراحی مجتمع‌های تجاری با پوسته و تزئینات شاخص رشد یافته است.

واژگان کلیدی: فرم ساختمان، پوسته نما، برندسازی، مجتمع‌های تجاری.

مشاوره دکتر «سید بهشید حسینی» در دانشکده «معماری و شهرسازی» دانشگاه «آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی» در حال انجام است.
**نویسنده مسئول: Hos.soltanzadeh@iauctb.ac.ir، ۰۹۱۲۲۰۹۳۲۰۳

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری «پریا البرزی» با عنوان «نقش فرهنگ و تکنولوژی در معماری مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید (بررسی موردی: مال‌ها و مراکز خرید در شهر تهران)» است که به راهنمایی دکتر «حسین سلطان‌زاده» و

مقدمه و بیان مسئله

این مراکز بر برندسازی و کسب شهرت خوب برای شهر و استفاده از مزیت‌های برندسازی، ضروری است. این پژوهش با هدف تبیین نقش فرم و پوسته ظاهری مجتمع‌های تجاری در برندسازی آنها، می‌کوشد به پاسخ این سؤالات بپردازد: نسبت فرم و پوسته ظاهری ساختمان با برندسازی 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؟

پیشینه پژوهش

از آنجایی که هدف اصلی پژوهش، تبیین نقش فرم و پوسته ظاهری بر برندسازی مجتمع‌های تجاری است، پیشینه 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 مقوله فرم، تزیینات و ویژگی‌های محسوس ساختمان را هدف قرار می‌دهند. سوم: پژوهش‌هایی که به حوزه برندسازی 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 برندسازی 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 رابطه نظری فرم و پوسته ظاهری مجتمع‌های تجاری و برندسازی 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 به‌دست آمده است. بر این اساس به بررسی عوامل مؤثر بر فرم و پوسته ظاهری مجتمع‌های تجاری و راهبردهای برندسازی و در نهایت نسبت میان این دو مقوله پرداخته شده است. همچنین در گام دوم، تجارب عملی جهانی در زمینه ویژگی‌های ظاهری و استراتژی‌های برندسازی مورد استفاده در مجتمع‌های تجاری مورد بررسی قرار گرفته است. معیار انتخاب نمونه‌ها در این بخش، طراحی اثر معماری توسط معماران برجسته جهان و مشخص کردن استراتژی‌های برندسازی توسط صاحبان برند است. ۱۵ اثر در این زمینه مورد تحلیل قرار گرفته است.

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

در طراحی ساختمان‌ها، فرم و پوسته ظاهری بنا، از ویژگی‌های مرئی و محسوس ساختمان است که به‌عنوان آنچه از ساختمان دیده می‌شود و در تعامل با کاربران است مورد توجه قرار می‌گیرد. حدود یک دهه است که تعداد مجتمع‌های تجاری شهر تهران و شهرهای بزرگ کشور، رشد و گسترش چشمگیری داشته ولی پژوهش‌های اندکی روی ابعاد گوناگون موضوع مجتمع‌های تجاری به‌دلیل 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 پوسته ظاهری مجتمع‌های تجاری علاوه بر پاسخگویی به کارکردهایش، می‌تواند نقش برجسته‌ای در جلب توجه و جذب مخاطبان داشته باشد.

برندسازی مکان، فرصتی ویژه برای افزایش توان اقتصادی شهرها در عصر جهانی‌شدن، 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 برندسازی سرمایه‌گذاری می‌کنند (Sevin, 2014). استراتژی کشورها در برندسازی 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 عاطفی مثل اسطوره و حماسه است (De Chernatony, 2010). برندسازی مجتمع‌های تجاری در زمره ایجاد جاذبه‌های کاربردی و از عوامل اصلی در برندسازی شهری محسوب شده و مورد استفاده بسیاری از شهرهای دنیا قرار می‌گیرد؛ زیرا علاوه بر بُعد اقتصادی برای شهر، در صنعت توریسم و جذب گردشگر نقشی اساسی دارد. به بیان دیگر برندسازی مجتمع‌های تجاری، عاملی برای رونق اقتصادی و ترغیب استفاده‌کنندگان برای حضور در این مراکز است و طراحی و ساخت مجتمع‌های تجاری، نقشی مهم در برندسازی 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. پیشینه پژوهشی تحقیق. مأخذ: نگارندگان.

| حوزه | نویسنده | توضیحات |
|-----------------------------------|---|--|
| معماری و گونهبندی مجتمع‌های تجاری | 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. |
| ویژگی‌های مرئی و محسوس ساختمان | 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 بزاز و مستغنی (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 به‌مثابه طریقه و چگونگی محتوا» از یافته‌های بدیع این پژوهش است. |
| | عادلی و ندیمی (۱۳۹۹) | این پژوهش به تحلیل نظری مفهوم فرم با رهیافت تبارشناسی فوکو پرداخته است. ابتدا شکل‌گیری مفهوم فرم در اندیشه فلسفی بررسی شده، سپس با رجوع به نظریه‌های جریان‌ساز معماری، تحلیل و نقدی 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، به‌عنوان 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 بیست‌ویکم، به بررسی نقش‌های جدیدی که تزئینات در ارتباط با وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی پذیرفته‌اند، از طریق تحلیل نمونه‌های موردی پرداخته است. این امر به بازخوانی تزئینات معماری معاصر به‌عنوان 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 محسوس در اندازه عناصر زینتی و ایجاد پیچیدگی بصری و کاهش قابل توجهی در محتوای معنایی آنها (در مقایسه با تزئینات سنتی) وجود دارد. |
| | کمیلی، حمیدی‌زاده و امین بیدختی (۱۳۹۷) | در این پژوهش با استفاده از نظریه داده‌بنیاد و با در نظر گرفتن تجربه خوب خرید به‌عنوان مقوله محوری و برندشدن به‌عنوان پیامد، به تدوین الگوی برندسازی مراکز خرید پرداخته شده است. در این پژوهش طراحی و ساخت، مدیریت بازاریابی و واگذاری، مدیریت بهره‌برداری و مطالعات امکان‌سنجی به‌عنوان ابعاد کلیدی برندسازی مراکز خرید معرفی شده‌اند. |
| | یزدان‌پناه شاه آبادی، سجادزاده و رفیعیان (۱۳۹۸) | در این پژوهش، با روش فراتحلیل به ارائه مدلی مفهومی در خصوص برندسازی مکان پرداخته شده است. این مدل، لایه‌های مختلف مفهومی و راهبردی، همچنین الزامات و شرایط زمینه‌ای مؤثر در برندسازی مکان را در بردارد. برندسازی مکان به‌عنوان رویکردی میان‌رشته‌ای، تعاملی، چندوجهی، زمینه‌گرا و مبتنی بر دارایی‌های مکان، که در برنامه‌ریزی و بازآفرینی مکان به‌کار گرفته می‌شود، از جمله یافته‌های این پژوهش است. |
| | Ashworth (2009) | این پژوهش به استراتژی برندسازی مکان پرداخته است. سه استراتژی بیان شده عبارتند از: «ایجاد ارتباط بین مکان و شخصیت‌های مطرح، بهبود کیفیت بصری ساختمان‌ها و طراحی شهری و برگزاری رویدادهای مهم فرهنگی و ورزشی». |

سال‌های ۱۳۳۶ 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 برندسازی 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. به‌عنوان مثال عموماً فرم بیرونی مجتمع‌های تجاری جعبه‌مانند بود و این ناشی از کم‌اهمیت‌بودن ظاهر این ساختمان‌ها در برابر اهمیت رویداد داخل آنها بود. اما به تدریج معماری فرم و ظاهر این گونه ساختمان‌ها، به‌مثابه اثری هنری و قابل دیدن مبدل گشت. زیرا دنیای امروز بر فرهنگ مصرف‌گرایی متمرکز است. در این دوران حس بینایی، به مهم‌ترین حس انسان تبدیل شده است. اوپینکاریو در این زمینه می‌گوید: «امروزه تصویر اصلی‌ترین وسیله ارتباطی جامعه مصرف‌کننده 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 طراحی‌شده توسط معمارانی چون فرانک گهری^۲ و دانیل لیبسکیند^۳ و برخی از مجتمع‌های تجاری که غالباً توسط معماران مطرح جهانی طراحی شده‌اند، گواه این امر هستند. همچنین نقش این قبیل ساختمان‌ها، به‌عنوان 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: «فضاها و فرم‌های

است که در ابتدا 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 برندسازی به‌کار می‌رود، پرداخته شده است.

مبانی نظری

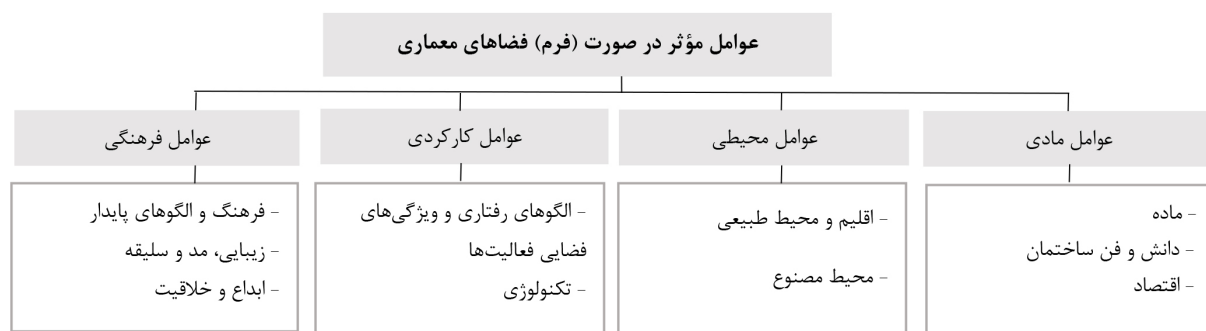
• فرم و پوسته ظاهری بنا در معماری

واژه فرم در معماری معانی گوناگونی دارد. برخی از آنها وجوه عینی و محسوسات را دربرمی‌گیرند و برخی که خاستگاهی فلسفی دارند بر وجوه ذهنی و غیرملموس نظیر، ایده تأکید می‌کنند. متداول‌ترین موضوعی که از مفهوم فرم در معماری به ذهن متبادر می‌شود، فرم به‌مثابه «شکل» یا توجه به ویژگی‌های محسوس و مرئی بنا است که عادل و ندیمی (۱۳۹۹) از این وجه با نام «فرم به‌مثابه جلوه» یاد کرده و مفاهیم خطوط سیماشناختی، کالبد، فضا و رویداد را مرتبط با این مقوله دانسته‌اند (جدول ۲).

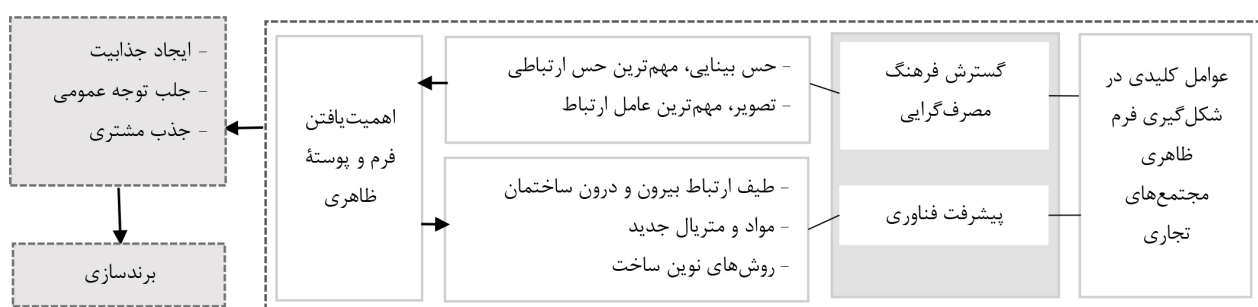
همچنین عوامل گوناگون «مادی، محیطی، کارکردی و فرهنگی» (سلطان‌زاده، ۱۳۷۸)، (تصویر ۱) در شکل‌گیری فرم، مؤثر است که در طول تاریخ، بسته به نوع تفکر حاکم، یک یا چند مورد از این عوامل اهمیت بیشتری یافته و نقشی اساسی‌تر در شکل‌گیری فرم ایفا کرده است. یعنی گاه فرم و ظاهر بیرونی در طراحی ارجحیت یافته و گاه فضای داخل و عملکرد ساختمان. به‌طور 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 معماری بود. در حقیقت مدرنیسم ابتدای 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 (به‌عنوان دو عنصر متضاد) در

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

| مفهوم | تعریف مفهوم |
|--|--|
| فرم به‌مثابه جلوه (وجه محسوس و عینی فرم) | مجموعه خطوط پیرامونی و شکل هندسی |
| کالبد | بخش پر، صلب و مادی اثر معماری |
| فضا | بخش تهی اثر معماری |
| رویداد | عناصر غیرثابت و غیرکالبدی 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 پوسته‌های تجاری و تأثیر آن بر برندسازی. مأخذ: نگارندگان.

مجموعه‌های تجاری، اصطلاح برندسازی مجموعه‌های تجاری^۴، همراه با کلیدواژه‌های گوناگونی نظیر برندسازی مقصد^۵، برندسازی شهری^۶ و برندسازی مکان^۷ 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 به‌عنوان راه برقراری ارتباط با هویت منحصربه‌فرد مقصد از طریق متمایز ساختن آن مقصد از سایر مقصدها است» (Morrison & Anderson, 2002 & به نقل از Qu, Kim & Im, 2011). «برندسازی مکان» به‌طور کلی ایده یافتن یا ایجاد مواردی منحصربه‌فرد است که به‌وسیله 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

طراحی‌شده دیجیتالی می‌توانند به‌دلیل هندسه پیچیده و فرم‌های آزاد، بر مناظر شهری معاصر، تأثیر گذاشته و به شهرها کمک کنند تا به موزه عناصر معماری آوانگارد و آهن‌رباهای جذاب برای سرمایه و جهانگردی در عصر جهانی‌شدن تبدیل شوند» (Mirgholami, Ghamkhar & Farokhi, 2013). مجموعه‌های تجاری و مراکز خرید نیز با فرم و ظاهری منحصربه‌فرد و خاص که در برخی موارد نیز از معماری دیجیتال بهره می‌برند، به نوعی در حال دگرگونی منظر شهرها هستند و ترکیب‌های بصری متفاوتی را برای آینده شهرها رقم خواهند زد. از این رو اگر فرم‌های منحصربه‌فرد و خاص مجموعه‌های تجاری بدون توجه به بافت شهری و تأثیراتی که بر آن برجا می‌گذارد طراحی و احداث شوند، از لحاظ بصری در منظر شهری اغتشاش ایجاد کرده و در برندسازی منطقه و شهر نیز تأثیرات نامطلوبی در پی خواهند داشت.

• مفاهیم برندسازی مجموعه‌های 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 میان‌رشته‌ای برندسازی، حدود روشنی از جایگاه برندسازی مجموعه‌های تجاری در حوزه‌های ذکرشده، 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 (کمیلی و همکاران، ۱۳۹۷). به تعبیر علی‌الحسابی و مرادی (۱۳۹۹)، تکنیک‌های برندسازی حوزه‌های گوناگون کالبدی، فرهنگی-اجتماعی، زیرساخت و امکانات و تبلیغات را شامل می‌شود. با مطالعه ادبیات حوزه برندسازی درباره استراتژی‌های برندسازی مکان، مقصد و شهر (که پیشتر اشاره شده برندسازی مجتمع‌های تجاری زیرمجموعه آنها قرار می‌گیرد) و در ارتباط با طراحی و ساخت کالبدی ساختمان‌ها که مد نظر این پژوهش است، مشخص می‌شود که طراحی منحصر به فرد، خاص و امضایی ساختمان‌ها (Ashworth, 2009) و احداث ساختمان‌های نمادین (Kavaratzis, 2004, Kavaratzis, 2005, Riza, Doratli & Fasli, 2012) در یک مکان، از مهم‌ترین ابزارهای مورد استفاده کشورها برای برندسازی است. به بیان اشورتس، «کیفیت بصری ساختمان‌ها، طرح‌ها و محله‌ها ابزاری برای برندسازی مکان به‌شمار می‌رود» (Ashworth, 2009). همچنین سرمایه‌گذاران در فضاهای مختلف معماری به‌ویژه فضاهای تجاری سعی در ایجاد جذابیت^۸ به‌منظور جذب حداکثر مشتری 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 دارند. آنچه در ارتباط با نسبت میان استراتژی‌های برندسازی، فرم و پوسته ظاهری مجتمع‌های تجاری از مبانی نظری موجود به‌دست آمد در تصویر ۴ نمایش داده شده است.

بحث

• تجارب جهانی برندسازی مجتمع‌های تجاری و نسبت آن با فرم و پوسته ظاهری بنا

مفهوم برندسازی در مجتمع‌های تجاری، سابقه‌ای طولانی دارد. اما ایجاد هویتی منحصر به برند 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^۹ در دهه ۱۹۶۰ میلادی مبدع آن بود، تا مدت‌ها در شهرهای مختلف به‌صورت الگو، تکرار می‌شد و به تعبیر کلوزر «برای مدت طولانی، مسائل

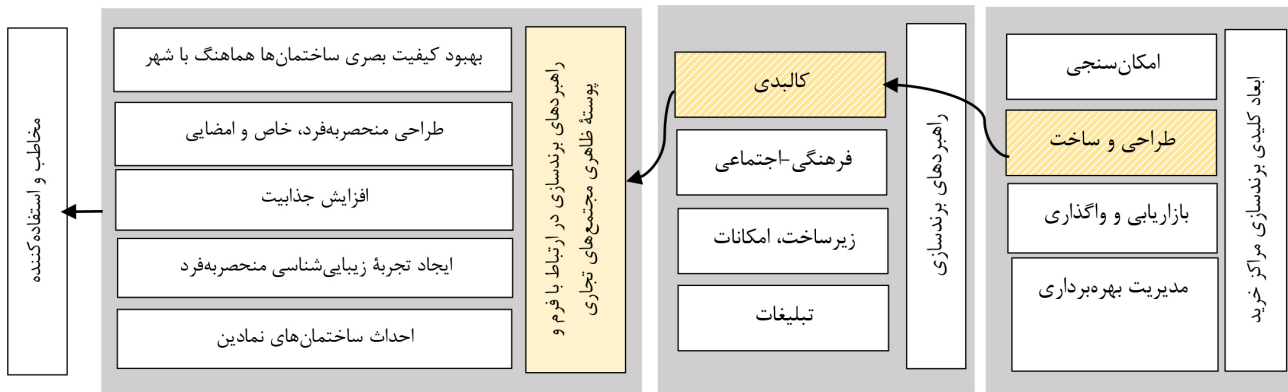
گسترده‌تر می‌یابد که شامل تمام تعاملات یک مکان با محیط آن، از جمله مؤلفه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، سرمایه‌گذاری‌های خارجی و تجارت، مهاجرت، مسائل رسانه‌ای و ... می‌شود. همچنین، هر دو موضوع برندسازی مقصد و مکان، می‌توانند ابعادی شهری، منطقه‌ای یا حتی کشوری بیابند (Govers & Go, 2009). مفهوم «برندسازی 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, Prilenska, 2012, 70).

طبق تعاریفی که ارائه شد «برندسازی مجتمع‌های تجاری» بسته به رویکردی که هر پژوهش‌دار است، می‌تواند با هر یک از حوزه‌های تعریف‌شده ارتباط یابد. از آنجایی که در سرتاسر جهان مجتمع‌های تجاری مقصد بسیاری از گردشگران است، برندسازی مقصد و برخی استراتژی‌های آن می‌تواند در برندسازی 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 کلی‌تر برندسازی 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 برندسازی این مراکز با برخی استراتژی‌های برندسازی شهری، منطقه‌ای و حتی کشوری می‌تواند مطابقت پیدا کند (تصویر ۳).

برندسازی مراکز تجاری، ابعاد مختلفی را شامل می‌شود که



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



تصویر ۴. برندسازی مجتمع‌های تجاری و نسبت آن با فرم و پوسته‌های ظاهری بنا. مأخذ: نگارندگان.

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

به بیان دیگر، امروزه مجتمع‌های تجاری با به‌کارگیری وجوه گوناگون ساختاری، دیجیتالی، نمادین و متکی به حواس انسان در فرم بنا و تزئینات نما، ظاهر بیرونی ساختمان را به رسانه‌ای قوی دریافت و بیان تبدیل کرده‌اند. از این رو، توجه به طراحی فرم ساختمان و پوسته‌ی بنا و ایجاد تصاویر ذهنی قوی در ذهن مخاطبان، یکی از استراتژی‌های کلیدی برندسازی است. در جدول ۳ برخی مجتمع‌های تجاری، که توسط معماران مطرح طراحی شده‌اند، و ویژگی‌های ظاهری و استراتژی‌های برندسازی به‌کاررفته در آنها مشخص شده است. تمام این نمونه‌ها از نورپردازی منحصربه‌فردی در نما، برای نمایش پویایی شبانه بهره‌برده‌اند.

• تبیین تحولات نقش فرم و پوسته‌ی ظاهری مجتمع‌های تجاری در تهران















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

حال، به‌منظور یافتن پاسخ سؤال دوم پژوهش، به بررسی برخی از مجتمع‌های تجاری تهران در طی چهار دوره‌ی زمانی (پیش از سال‌های ۱۳۷۰ شمسی، ۱۳۷۱ تا ۱۳۸۰، ۱۳۸۱ تا 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 مطالعه‌ی آنها خارج از بحث این پژوهش است. در دوران پهلوی دوم، فروشگاه‌های بزرگی به تاسی از فرهنگ غرب و با به‌کارگیری فناوری‌های روز شکل گرفت. نظیر

معماری نقشی در ساخت مراکز خرید نداشت» (Klauser, 2011). در اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰ میلادی، نوعی از فروشگاه‌های بزرگ^{۱۰} موسوم به گالریا^{۱۱} شکل گرفت که فضای داخلی فروشگاه بر اساس روند مصرف استفاده‌کنندگان، تقسیم‌بندی می‌شد. به این ترتیب، کانسپت مغازه در مغازه^{۱۲} شکل گرفت و برندها که مجاز بودند فضای داخلی فروشگاه خود را طراحی کنند، اهمیت پیدا کردند (Miellet, 2001 به نقل از Quartier & Van Cleempoel, 2013, 18). این درحالی است که به‌دلیل اهمیت بیشتر فعالیت‌های داخلی، توجه چندانی به ظاهر بیرونی نمی‌شد. ولی از دهه‌ی ۱۹۸۰ میلادی و همزمان با استقلال یافتن و حرفه‌ای شدن دیسپلین طراحی خرده‌فروشی^{۱۳}، فضاهای فیزیکی و طراحی معماری مجتمع‌های تجاری اهمیت بیشتری یافت (Quartier, 2015). در سال ۲۰۰۰ میلادی، رم کولهاس^{۱۴} راه را برای افزایش انتظارات زیبایی‌شناختی مصرف‌کنندگان از مجتمع‌های تجاری هموار کرد. کولهاس در سال ۲۰۰۱ با انتشار کتاب «راهنمای هاروارد برای خرید» معماری تجاری را به‌عنوان کاری میان‌رشته‌ای ارائه داد که در آن سبک، طراحی، توسعه‌ی 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، نوآوری‌های 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 برندهای مطرح صنایع مختلف، طراحی فروشگاه‌های خود را که غالباً دارای فرم و نمایی منحصربه‌فرد است، به معماران سرشناس که

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

| استراتژی برندسازی | جزئیات | ویژگی ظاهری | تصویر مجتمع تجاری | سال | اثر / معمار |
|--|--|---|---|---------------|---|
| <p>- نمایش هویت برند لویی ویتون، کار با پارچه.</p> <p>- ایجاد طرح منحصر به فرد پارچه‌ای مانند نما.</p> |  <p>https://www.archdaily.com</p> | <p>فرم‌های مکعبی ساده اما طراحی پوسته‌ی ظاهری با الهام از موقعیت جغرافیای شهر و بادبان‌های کشتی معروف آن.</p> |  <p>https://www.archdaily.com</p> | ۲۰۱۹-ژان | LOUIS VUITTON Maison Osaka Mi-dosuji / Jun Aoki & Associates |
| <p>- ایجاد جذابیت و ادغام منظره شهر و نما با انتخاب متریکال بازتاب‌دهنده شرایط جوی.</p> <p>- ایجاد فرم نمادین الماس مانند، نمایش نمادین هنر شیشه‌بری ژاپن.</p> |  <p>https://www.archdaily.com</p> | <p>- تشکیل شدن نما از صفحه‌های شیشه‌ای سه‌بعدی و ایجاد پدیده بازتاب نور.</p> <p>- نما، منعکس‌کننده مناظر شهری و فضای تجاری داخلی.</p> |  <p>https://www.archdaily.com</p> | ۲۰۱۶-ژان | Tokyu Plaza Ginza / Nikken Sekkei |
| <p>- طراحی ورودی ایکونیک - طراحی خاص و منحصر به فرد. ایجاد جذابیت با ایجاد فرم الماس مانند.</p> |  <p>https://www.archdaily.com</p> | <p>ایجاد جذابیت در فرم و نمای ساختمان با فرورفتگی و متریکال و رنگ خاص ورودی.</p> |  <p>https://www.archdaily.com</p> | ۲۰۱۲-سوئد | Facts Emporia / Wingårdh Arkitektkontor |
| <p>ایجاد معماری به‌عنوان اثر هنری با خلق فرم‌های منحصر به فرد و خاص و شبه کریستال و فرم پنجره‌های مورب</p> |  <p>https://www.archdaily.com</p> | <p>- ترکیب حجمی شاخص و متریکال و رنگ‌های خاص، ادغام منحصر به فردی از معماری و منظر با کاربرد متریکال چوب.</p> |  <p>https://www.archdaily.com</p> | ۲۰۰۸-سوئیس | Westside Bruennen / Studio Libeskind |
| <p>- نمایش هویت برند به صورت ارتباط نمایش الگوی توری و برند تولید محصولات نساجی - ایجاد جذابیت بصری</p> |  <p>https://architizer.com</p> | <p>- فرم ساده ولی پوسته‌ای چندلایه و شفاف با طرحی گلدار - تعامل فضای داخل و شهر و تنظیم نور داخلی</p> |  <p>https://architizer.com</p> | ۲۰۰۸-انگلستان | John Lewis Department Store / Foreign Office Architecture |
| <p>ساختمان منحصر به فرد با فرم متمایز و خاص نسبت به اطراف. ایجاد تراس در تعامل با شهر.</p> |  <p>https://www.mvrdv.nl</p> | <p>- فرم خاص حاصل لغزش صفحات مکعب مستطیل - ایجاد جذابیت با ایجاد فضاهای خالی در فرم</p> |  <p>https://www.mvrdv.nl</p> | ۲۰۰۷-ژان | The Gyre Center / MVRDV |
| <p>احداث فرم نمادین و منحصر به فرد. تبدیل شدن فرم خاص ساختمان به نشانه‌ی شهری و ارتقا برند.</p> |  <p>http://architectuul.com</p> | <p>ایجاد فرم خاص منحنی بی‌شکل. کاربرد پوسته‌ای منحصر به فرد از دیسک‌های الومینیومی روی زمینه آبی.</p> |  <p>http://architectuul.com</p> | ۲۰۰۳-بیرمنگهم | Selfridges Building / Future Systems |

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

| ویژگی‌های فرم و پوسته ظاهری | استراتژی‌های برندسازی |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - ترکیب‌بندی منحصربه‌فرد حجمی - پوسته پوشش‌دهنده فرم به صورت دو یا چندلایه - متریکال منحصربه‌فرد - تزئینات منحصربه‌فرد - توجه به فضاهای خالی در کنار توجه به توده یا فضاهای پر - رنگ و بافت‌های خاص - ادغام معماری و منظر - طراحی نورپردازی‌های منحصربه‌فرد | <ul style="list-style-type: none"> - نمایش هویت برند در فرم و پوسته ظاهری - ایجاد طرح منحصربه‌فرد و معماری به‌عنوان اثر هنری - ایجاد فرم نمادین - ادغام منظره شهر و پوسته ظاهری - تعامل بیشتر شهر با ساختمان و برند - نمایش فرهنگ و تاریخ برند یا مکان - ایجاد فرم متمایز نسبت به بافت |

فرم و پوسته ظاهری به نمایشی از تکنولوژی پرداختند. در این پژوهش واژه نمایش برای این مراکز به کار می‌رود زیرا نمای ساختمان به‌صورت پوششی مجزا 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 کامپیوتر پایتخت اشاره کرد که نمای ساختمان با استفاده از عناصر و مصالح مورد استفاده در بناهای معروف سبک‌های-تک نظیر مرکز ژرژ پمپیدو و ساختمان لویدز 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 کامپوزیتی است. اشاره به این موضوع حائز اهمیت است که در این دهه، فضاهای تفریحی، فرهنگی و فراغتی نظیر سالن‌های سینما، تئاتر و شهربازی‌های سرپوشیده به مجتمع‌های تجاری اضافه شدند و خرید ویتروینی 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، نماها غالباً به‌صورت پوششی ظاهری، توده حجمی را می‌پوشاند (جدول ۷).

در دهه ۱۳۹۰ شمسی (۲۰۱۱-۲۰۲۰ میلادی)، تعداد مجتمع‌های تجاری رشد چشمگیری پیدا می‌کند و مال‌ها^{۱۵} 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 متضمن 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 به‌عنوان 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، به‌صورت یکپارچه و بدون بازو 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 به‌عنوان عاملی برای جذب مشتری توجه شده است (مهندسی مشاور شارسنجان- بی. تا).

در سال‌های انقلاب و جنگ، احداث مجتمع‌های تجاری به‌طور چشمگیری کاهش یافت. اما مجتمع‌های کوتاه‌مرتبه نظیر مرکز خرید گاندی در سال ۱۳۵۸ که دارای حیاط مرکزی 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 آمریکا 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 تنوع بیشتری یافته است. همچنین برخی دیگر از مجتمع‌های تجاری به‌منظور جذب بیشتر مشتری، در

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

مجتمع‌های تجاری

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

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

مجتمع‌های تجاری

| تصویر/ سال احداث | مجتمع کامپیوتر پایتخت-۱۳۷۴ | مجتمع تجاری میلاد نور-۱۳۷۸ | مجتمع تجاری گلدیس-۱۳۷۹ | مرکز خرید اندیشه -۱۳۸۰ |
|---|--|---|---|------------------------|
|  |  |  |  | |

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

مجتمع‌های تجاری

| تصویر/سال احداث | مرکز خرید تیراژه-۱۳۸۲ | مرکز خرید تندیس-۱۳۸۳ | مجتمع تجاری سمرقند-۱۳۸۶ | مجتمع اریکه ایرانیان-۱۳۸۷ |
|---|---|---|---|---------------------------|
|  |  |  |  | |
|  |  |  | | |
| مجتمع پردیس زندگی-۱۳۸۸ | مجتمع تجاری پاسارگاد-۱۳۹۰ | مدرن الهیه-۱۳۹۰ | | |











این مراکز در این دهه بیشتر شناخته شده و به صورت عملی به کار گرفته 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 پی برده‌اند. همچنین ارتباط تنگاتنگ میان برندسازی 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 برندسازی این مراکز در فرم و پوسته ظاهری آنها اتخاذ شده مشخص شده‌اند.

که در زمره استراتژی‌های برندسازی مجتمع‌های تجاری نیز محسوب می‌شود. به علاوه، در برخی از مجتمع‌های تجاری از نمای ساختمان، به‌عنوان حلقه 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 برندسازی به‌کاررفته در فرم و پوسته ظاهری آنها. مأخذ: نگارندگان.

| استراتژی | | مجتمع‌های تجاری - سال احداث | |
|---------------------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|
| فرم و ترکیب حجمی شاخص |  | مرکز خرید کوروش- ۱۳۹۳ | مجتمع تجاری پلادیوم- ۱۳۹۳ |
| |  | بام‌لند- ۱۳۹۶ | آوا سنتر- ۱۳۹۶ (نمایش سازه) |
| |  | جم سنتر نیاوران- ۱۳۹۸ | شمیران سنتر- ۱۳۹۷ |
| |  | بامیک زعفرانیه- ۱۳۹۲ | مجتمع لیدوما- ۱۳۹۴ |
| پوسته و تزئینات منحصر به فرد / جزئیات |  | سام پاسداران- ۱۳۹۷ | چارسو- ۱۳۹۴ |
| |  | ارگ تجریش- ۱۳۹۳ | مجموعه تجاری دیدار- ۱۳۹۸ |
| تعامل شهر و مجتمع تجاری |  | ستین سنتر- ۱۳۹۸ | مگامال اکباتان- ۱۳۹۶ |
| |  | مگامال اکباتان- ۱۳۹۶ | |
| طراحی نورپردازی |  | ستین سنتر- ۱۳۹۸ | |
| |  | مگامال اکباتان- ۱۳۹۶ | |

نتیجه‌گیری

مجموعه‌های تجاری، در تلاش هستند تا با منحصربه‌فرد کردن و ایجاد جذابیت در ابعاد گوناگون این مراکز به جذب حداکثر مشتری و برندسازی مرکز خود بپردازند. ولی این موضوع نیز نباید مغفول بماند که اگر ساخت مجتمع‌های تجاری با فرم و ظاهر منحصربه‌فرد و خاص، بی‌توجه به بافت شهری و تأثیرات متعدد آنها بر شهر صورت گیرد، نه‌تنها باعث ایجاد اغتشاش در شهر و منظر شهری می‌شود، بلکه برندسازی مجتمع تجاری در تضاد با برندسازی منطقه و شهر قرار می‌گیرد و مزیت‌های برندسازی 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

۱. Structure Ornamentalized
۲. Frank Gehry
۳. Daniel Libeskind
۴. در این پژوهش اصطلاحات (Shopping mall branding-complex branding) مورد جستجو قرار گرفت.
۵. Destination Branding
۶. City Branding
۷. Place Branding
۸. Attractiveness
۹. Victor Gruen
۱۰. Department Store
۱۱. Galleries
۱۲. Shop in shop
۱۳. طراحی خرده‌فروشی (Retail Design) آمیخته‌ای از دیسپلین‌های معماری، طراحی صنعتی، طراحی ارتباطات و همچنین علوم اجتماعی، روانشناسی محیط، جامعه‌شناسی و بازاریابی است (Christiaans & Quartier, 2015).
۱۴. (Almendra, 2012)
۱۵. «ایران مال یا بازار بزرگ ایران» یکی از پنج مال برتر جهان و جزء عظیم‌ترین پروژه‌های 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 داراست، در زمره 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 برندسازی به‌طور مجزا مورد مطالعه قرارگیرد:
- عدم هم‌خوانی مقیاس و وسعت پروژه با سایر نمونه‌های داخلی و خارجی مورد بررسی.
- عدم تکمیل نهایی پروژه ایران مال و تغییراتی که در فرم ظاهری این مجتمع با احداث ساختمان‌های جدید ایجاد می‌شود.

فهرست منابع

- بلوری‌بازار، مونا و مستغنی، علیرضا. (۱۳۹۸). فرمالیسم در معماری و

فرم و پوسته ظاهری ساختمان‌ها، از موارد گوناگونی نظیر فناوری و تکنیک‌های ساخت، جزئیات، مواد و مصالح، تزئینات و زمینه و بستر با ماهیت‌های گوناگون جغرافیایی، فرهنگی، تاریخی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، تأثیر پذیرفته و بر شرایط فیزیکی، حسی و روانی کاربران تأثیر بسزایی می‌گذارد. این امر قدرت بالای طراحی پوسته ظاهری مجتمع‌های تجاری در برندسازی این مراکز را نشان می‌دهد. چرا که در برندسازی مکان، انتقال پیام برند که با هویت آن همخوانی دارد، از طریق محیط و امکانات و ویژگی‌هایی که دارد به مخاطب به‌عنوان گیرنده پیام منتقل می‌شود. پس از آن، تصویر ذهنی مخاطب نسبت به برند، 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 پروژه‌های منحصربه‌فرد و نمادین، ادغام منظر شهر و پوسته ظاهری، تعامل بیشتر شهر با ساختمان و نمایش فرهنگ و تاریخ، از جمله راهبردهای کالبدی برندسازی 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 به‌عنوان رسانه‌ای قوی برای انتقال پیام‌های مدنظر صاحبان برند است. از جمله ویژگی‌های اصلی ظاهری مجتمع‌های تجاری در جهان می‌توان به کاربرد پوسته با مصالح و تزئینات شاخص، ترکیب‌بندی منحصربه‌فرد، توجه به فضاهای خالی در کنار توجه به توده یا فضاهای پر، ادغام معماری و منظر و طراحی نورپردازی‌های منحصربه‌فرد اشاره کرد.

تحولات فرم و پوسته ظاهری مجتمع‌های تجاری در تهران و در خلال چهار دوره زمانی نشان می‌دهد، همانند مجتمع‌های تجاری در جهان، به‌تدریج، طراحی این مراکز به سمت معماری به‌مثابه 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 اتخاذشده توسط طراحان برای جذب بیشتر بازدیدکنندگان، به‌صورت نمایشی از کاربرد تکنولوژی یا مصالح جدید و بیشتر تظاهراتی برای به‌روزرسانی بوده است. در حالی که در دهه ۱۳۹۰ شمسی برندسازی 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.
- Klausner, W. (2011). *Commerce and Change*. Retrieved from <https://fddocuments.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. صفه، ۲۹(۸۷)، ۵-۱۸.
- 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.
- عادل، سمیرا و ندیمی، هادی. (۱۳۹۹). مرزهای مفهومی فرم در معماری. باغ نظر، ۱۷(۸۹)، ۵۵-۷۰.
- علی‌الحسابی، مهران و مرادی، غلامرضا. (۱۳۹۹). تحلیل نظری ارتباط مؤلفه‌های تصویر شهر و برندسازی شهری. باغ نظر، ۱۷(۸۳)، ۷۳-۸۴.
- کاظمی، عباس و امیرابراهیمی، مسرت. (۱۳۹۸). گونه‌شناسی مجتمع‌های تجاری در شهر تهران. *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، (۱۵)، ۵۶-۴۳.
- کمیلی، هادی؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ حاجی‌پور، بهمن؛ عزیزی، شهریار و امین بیدختی، علی‌اکبر. (۱۳۹۷). طراحی و تبیین الگوی برندسازی مراکز تجاری در ایران. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۳۴)، ۵۱-۳۱.
- معرفی بازار بزرگ ایران. (بی. تا). تاریخ مراجعه: ۱۴۰۰/۴/۸. قابل دسترس در <https://fa.com.iranmall.www/>
- مهندسین مشاور شارسنتان. (بی.تا). فروشگاه بزرگ کوروش. تاریخ مراجعه: ۱۳۹۹/۹/۱۵. قابل دسترس در <https://sharestan.com>
- ون‌تانگرن، میخل. (۱۳۹۶). *برندسازی خرده‌فروشی (اساس خرده‌فروشی و برندسازی و طراحی) (ترجمه عظیم فضلی‌پور)*. تهران: انتشارات متخصصان بدون مرز.
- یزدان‌پناه شاه‌آبادی؛ محمدرضا، سجادزاده، حسن و رفیعیان، مجتبی. (۱۳۹۸). تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان: مروری بر ادبیات نظری. باغ نظر، ۱۶(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 Braşov*, 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 برندسازی 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

