

## بررسی اثرگذاری معماری داخلی مراکز خرید بر ارتقای حس تعلق افراد به فضا؛ نمونه‌ی مورد مطالعه: مرکز خرید نجم رشت

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۴

کد مقاله: ۳۹۵۲۸

زهرا رضانی خانوانه<sup>۱</sup>

### چکیده

معماران، طراحان و حتی صاحبان مراکز خرید این نکته را دریافته‌اند که طراحی داخلی و نمود ظاهری فضای این مراکز از عوامل مهم در جذب مشتریان است. مشخص نمودن، بررسی، توجه و به‌کارگیری مناسب و صحیح این عوامل باعث افزایش تعداد مشتریان و تعداد دفعات بازدید از مرکز خرید و در واقع افزایش حس تعلق به فضا خواهد شد که این مسئله افزایش سودآوری اقتصادی و نهایتاً موفقیت طرح معماری را در بر دارد. در این پژوهش هدف شناسایی این عوامل و چگونگی اثرگذاری‌شان در ایجاد حس رضایت و تعلق خاطر در استفاده‌کنندگان فضا است. روش این تحقیق، روش پیمایشی است که از طریق پاسخگویی بازدیدکنندگان نمونه‌ی موردی، که مرکز خرید نجم شهر رشت است به پرسشنامه دریافتیم که استفاده‌کنندگان به مؤلفه‌هایی مانند نور و روشنایی، رنگ، مبلمان و چیدمان فضایی اشاره کرده‌اند. این عوامل از نظر آنان بسیار چشم‌گیر، مهم و ملموس می‌باشند. بنابراین در این پژوهش تلاش شد تا جنبه‌های گوناگون فاکتورهای ذکر شده توسط استفاده‌کنندگان فضا را بررسی کرده و چگونگی اثرگذاری‌شان را بر حضور طولانی‌تر و پدید آمدن احساس تعلق را تحلیل نماییم. مقوله‌ی تزئینات ظاهری، چیدمان فضایی، مبلمان، رنگ و محل تجمع بیشتر رده‌ی سنی جوان و خردسال را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این در حالی است که بزرگسالان اغلب مواردی از قبیل محل نشستن و استراحت و همچنین عوامل مرتبط با حمل‌ونقل و دسترسی غرفه‌ها و مغازه‌ها را مد نظر قرار می‌دهند. این پژوهش تأکید می‌کند که معماری داخلی مراکز خرید تأثیر بسیاری در ارتقای حس تعلق و تمایل بیشتر مشتریان به سپری کردن زمان بیشتر در این مراکز را دارد. به‌کارگیری صحیح فاکتورهای ایجادکننده‌ی حس تعلق عامل رضایت و به وجود آمدن احساس تعلق در افراد می‌شود.

واژگان کلیدی: معماری داخلی، مرکز خرید، حس تعلق، رشت

با توجه به افزایش جمعیت شهرها و تعداد مراکز خرید طی سال‌های اخیر، بررسی تأثیر معماری داخلی بر ارتقای حس تعلق و افزایش دفعات بازدید بسیار حائز اهمیت می‌باشد. مراکز خرید برای بسیاری از مردم تبدیل شده‌اند به فضاهای گردهمایی اجتماعی که اوقات فراغت خود را آنجا می‌گذرانند. وجود فضای تفریح در این مراکز باعث افزایش زمان خرید می‌شود. (آکتاس، ۲۰۱۲) عموماً کاربران، مراکز خرید را برای دیدن محصولات ارائه شده ی جدید و معتبر و خرید مایحتاج روزانه ی زندگی و همچنین همان گونه که پیشتر ذکر شد گاهی به عنوان مکانی برای سپری کردن اوقات فراغت خود در نظر میگیرند و روشن است که طراحی داخلی سهم بسزایی در دل انگیز بودن، قابل تحمل بودن و استفاده بهینه از زمان برای کاربران را دارد.

هدف اصلی این تحقیق مطالعه و شناخت عوامل اثرگذار در طراحی داخلی مراکز خرید از جمله نور و روشنایی، رنگ و ترکیبات آن، تهویه مطبوع و همچنین چیدمان فضایی و نحوه ی این اثرگذاری بر استفاده‌کنندگان است.

تحقیقات نشان داده اند که اگر لذت و شغف ناشی از چیدمان و طراحی داخلی فضای یک فروشگاه افزایش یابد میزان لذت بخشی فروشگاه و تأثیرات مثبت بر مشتری هم افزایش میابد و بازدید مجدد را در پی دارد (لوریرو و همکاران، ۲۰۱۳). این امر به گونه ای ایجاد خاطره ی فردی یا جمعی خوشایند را برای استفاده کننده در پی دارد و مبنای ایجاد حس تعلق خواهد بود. یک فضای خرید باید طوری طراحی شود که مادران بتوانند فرزندان شان را همراه خود آورده و یک روز را به خرید اختصاص دهند. تنوع زیاد در خرید باعث ترغیب کودکان خواهد شد. بنابراین پذیرایی و سرگرمی بچه ها مهم ترین اصل است. وسایلی مثل تندیس ها، حوض و فواره و ... بچه ها را برای مدت طولانی سرگرم میکنند. اجرای کارهای تشویق کننده نیز میتواند موثر باشد. دلقک شدن، نمایش خنده آور و ... در غیر این صورت محیط کسل کننده خواهد بود. در مراکز خرید بزرگتر میتوان از چرخ و فلک و قطار هم استفاده کرد. گاهی هم نیاز است مادران بتوانند فرزندانشان را ساعت ها ترک کرده و احساس کنند آنها در سلامت و ایمنی بسر میبرند. برای بزرگسالان هم گروه موسیقی و موسسه فرهنگی میتواند مفید باشد. (کومارسن، اشیش، ۱۳۴۵)

به طور کلی این پژوهش کوشش بر بررسی تأثیرات و حایز اهمیت بودن طراحی داخلی فضاهایی مانند مراکز خرید را دارد. و با استفاده از مطالعات و مصاحبات انجام شده بر نمونه‌ی موردی، مؤلفه‌هایی شناسایی شدند که بصورت مجزا مورد مطالعه ی دقیق قرار گرفتند.

## ۲- پیشینه ی تحقیق

نتایج پژوهش موحدی با عنوان "بررسی نقش علم روانشناسی محیطی در ایجاد رغبت و اشتیاق در مراجعه کنندگان به مراکز تجاری نمونه موردی: مرکز خرید لاله پارک تبریز" نشان داد که در نظر گرفتن روانشناسی محیطی در طراحی داخلی مراکز خرید نقش عمده ای دارد و به علت نوپایی و موضوعاتی قبیل مصالح لوکس نورپردازی و پارکینگ مناسب جذابیت لازم را در جذب مشتری و خرسندی آنها دارد. (موحدی، ناصر، ۱۳۹۱)

خسروی\_ بهرامی در پژوهشی تحت عنوان " بررسی تأثیر معماری داخلی مراکز خرید بر تمایل افراد به ماندن در فضا" به این نتیجه رسیدند که عواملی که موجب ایجاد انگیزه در کاربران مراکز خرید می‌شود باید در روند طراحی لحاظ شود. طراحان و معماران با در نظر گرفتن زیبایی بصری و ایجاد فضای روان برای حرکت بر تعداد مراجعه کنندگان بیافزایند. (خسروی و بهرامی، ۱۳۹۲)

پژوهش "معماری مصرفی، تحلیل معنا شناختی بر پدیده مصرف در مراکز بزرگ خرید شهری" که توسط عسگری، نصیرسلامی، سلطان زاده و هاشم نژاد انجام شد بیان شده است که مراکز خرید تنها عرصه هایی برای تبادلات اقتصادی نیستند و عرصه ی تولیدات فرهنگی و تعاملات اجتماعی نیز به شمار میروند و فضاهایی اند برای ارتباط، معا سازی و هویت بخشی. (عسگری و همکاران، ۱۳۹۷)

مریم مجیدی، منصور، صابر نژاد و براتی در پژوهشی تحت عنوان "نقش رویکرد منظرین در ارتقای رضایتمندی شهری" اشاره کرد که سه عامل اصلی دسترسی به خدمات، امنیت اجتماعی و هویت مکانی را به عنوان مهم ترین عوامل تأثیر گذار بر رضایت مندی شهروندان از فضاهای عمومی شهری شناسایی کرده اند. (مجیدی و همکاران، ۱۳۹۸)

براساس یافته های بیکر و ویکفیلد در پژوهش "هیجان در مراکز خرید: عوامل تعیین کننده و اثرات آنان بر واکنش های افراد حین خرید کردن" نتیجه گیری شده است که یک مرکز خرید به طور مثبتی اثر میگذارد هم بر احساسات استفاده کنندگان و خریداران و هم بر میل و رغبت آنان به بیشتر ماندن در آن. (ویکفیلد و بیکر، ۱۹۹۸)

یافته های کنگ و هیون در پژوهش "یک سرمایه گذاری بهتر در رستوران های لوکس: نشانه ها و سرخ های محیطی یا غیر زیست محیطی؟" نشان می‌دهد که چیدمان به طور غیر مستقیم از طریق تأثیر مثبت گذاشتن بر لذت بردن مشتریان از فضا بر رفتار آنان هم اثر بگذارد. (هیون و کنگ، ۲۰۱۴) و در پژوهش " درک بازدیدکنندگان از فاکتورهای مهم طراحی دهلیز در مراکز خرید." که توسط ویدودو و همکاران انجام شد نتیجه گرفته شد که مؤلفه های نورپردازی، موسیقی، تهویه مطبوع، روشنایی، شفافیت و خوانایی محیط، رنگ و متریا ل و وجود دهلیز یا همان آتریوم میتواند در ایجاد حس مکان و تعلق خاطر مشتری اثر گذار باشد. (ویدودو و همکاران، ۲۰۱۶)

پژوهش "نوجوانان و اولویت هایشان در مراکز خرید: یک رویکرد تجزیه تحلیلی مشترک برای درک تغییر نسلی به سمت اقتصاد تجربه ای انجام شده توسط ویلهلم و ماتر مؤلفه‌هایی مانند مبلمان راحت، ایجاد فضایی مانند کافه و فضای سبز و درختان را در ایجاد احساس رضایت و تعلق خاطر نسبت به مرکز خرید موثر می‌شمارد. و همین طور برای رده های سنی نوجوان و توریست ها مدرن بودن، المان های خاص و جدید و متنوع جذاب خواهد بود. (ویلهلم و ماتر، ۲۰۰۵) همین طور عابدی و عباسی نیز در تحقیق "بررسی مفهوم حس تعلق مکانی در خانه های ایرانی" مهم ترین شاخص ایجاد حس تعلق به یک خانه را از نظر استفاده کنندگان عناصر کالبدی همچون شکل و اندازه عناصری مانند حیاط، ایوان و سردر، نورگیری و شکل پنجره، چیدمان فضایی و بافت و تزئینات است. (عابدی و عباسی، ۱۳۹۸)

بقائی و صنیعی پور در پژوهش "تأثیر عناصر کالبد- فضایی (معماری) بر دل بستگی به مکان شهروندان در مجموعه بازار تبریز" بیان می کند عوامل کالبدی همچون هندسه، ریتم، تقارن، محور و عوامل فضایی نقش پر رنگی در ایجاد وابستگی ایفا میکنند. ویلیام و وسک در سال ۲۰۰۳ نظریه دادند که احساس لذت و رضایت از مکان نقش تعیین کننده ای در دل بستگی به مکان دارد. و برخلاف نظریه لاو و آلتمن<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۲ صرفاً ریشه داشتن در یک مکان عامل دل بستگی و حس تعلق نمیباشد. (بقائی و صنیعی پور، ۱۳۹۵)

مؤلفه های نور و روشنایی، مبلمان و چیدمان فضایی، رنگ از نظر مشتریان مراکز خرید در به وجود آمدن یک تجربه ی خرید موفق و رضایت بخش و نهایتاً ایجاد حس مثبت و علاقه مندی افراد به فضا و نتیجتاً به وجود آمدن حس تعلق خاطر به مجموعه و بازگشت مجدد اثر دارد. در بیان جزئی تر با نگاهی به عوامل بازدارنده ی پدید آمدن حس تعلق در بررسی نمونه ی موردی میتوانیم به عرض نامناسب راهرو ها، کمبود محل های استراحت و عدم خوانایی و دسترسی دشوار به بخش های خدمات مشتری اشاره کنیم.

### ۳- سوال تحقیق

آیا معماری داخلی مراکز خرید بر افزایش احساس تعلق افراد به آن فضا اثر می گذارد؟

### ۴- ضرورت تحقیق

پژوهش حاضر تلاش بر این امر دارد که فرضیه های طرح شده در بخش های پیش رو را آزموده و دستاورد خود را ارائه نماید. اینکه چگونه معماری و طراحی داخلی یک فضای عمومی میتواند عامل رضایت و خوشنودی و آسایش استفاده کننده ی موقت را فراهم بیاورد و وی را تبدیل به یک استفاده کننده ی دائمی نماید. با افزایش این احساس تعلق به مکان موفقیت اثر معماری به وقوع میبویسد و سرانجام فضای مورد نظر که در اینجا مرکز خرید می باشد بازدهی و سود اقتصادی مورد نظر را برای صاحبان مجموعه فراهم می آورد.

### ۵- روش تحقیق

روش تحقیق به صورت پیمایشی- مقطعی بوده است و یافته های این تحقیق از طریق مطالعات کتابخانه ای و همین طور طرح پرسشنامه ای با محوریت بررسی مؤلفه‌هایی مانند نور و روشنایی، چیدمان فضایی و مبلمان، رنگ، متریال و کیفیت خدمات و سپس پاسخگویی ۸۰ نفر از مشتریان مرکز خرید نجم که نمونه ی مطالعاتی است، بدست آمده است. پاسخ دهندگان ۸۰٪ خانم و ۱۰٪ آقایان و ۱۰٪ کودکان بوده اند. با توجه به اطلاعات بدست آمده از طریق پرسشنامه اثرگذاری مؤلفه های نور و روشنایی، رنگ، مبلمان و چیدمان فضایی را بر میزان رضایت افراد از مؤلفه های مورد پرسش و متعاقب آن حس تعلق آنان در مرکز خرید نجم بررسی و تحلیل شده است.

### ۶- مراکز خرید

همان گونه که لینچ<sup>۲</sup> اظهار می کند پنج عنصر یک شهر را شکل می دهند. ناحیه ها، لبه ها و مرزها، مسیرها، لندمارک ها و نشانه ها و در آخر مراکز فعالیت یا گره ها که مراکز خرید جز این دسته اند. (لینچ، ۱۹۶۰) بازارها در گذشته نوعی محدوده ی مکانی داشته اند که امروزه به تمام نقاط شهر سرایت کرده اند اغلب در حومه ی شهرهای بزرگ در غالب مجتمع های تجاری- تفریحی بزرگ قرار دارند. تغییر موفقیت آیین قدم زنی یا پرسه زنی از خیابان ها به درون این ساختمان های عظیم، محصول سرایت مراکز خرید به گستره ی شهر است. (عسگری و همکاران، ۱۳۹۷) گسترش و ایجاد مراکز خرید سرپوشیده در دهه ۱۹۵۰ در ایالات متحده ی امریکا آغاز شده است. (ویدودو و همکاران، ۲۰۱۶)

1 Altman and low  
2 Lynch

واژه ی مال یا مرکز خرید در واقع فضای سرپوشیده ی بزرگی است که چندین برابر بزرگتر از مراکز خرید معمولی اند و میتواند شامل رستوران، سینما، فضای ورزشی و خورده فروشی باشد. مراکز خرید صرفا مکان هایی برای عرضه ی کالا و خدمات نیستند بلکه به عنوان مکان هایی برای افزایش مصرف سازماندهی شده اند. (تیموتی، ۲۰۰۵) تعداد مراکز خرید برای فعالیت های معاملاتی و اوقات فراغت در حال افزایش است و تعداد آنها همراه با رشد اقتصادی افزایش میابد. بیروول<sup>۱</sup> ۲۰۰۵ میگوید مراکز خرید میتوانند به عنوان جایگزینی برای مرکز شهر عمل و خدمت کنند. (ویدودو، ۲۰۱۶). کشورهایی مانند امارات متحده ی عربی که به عنوان پایتخت خرید خاورمیانه در نظر گرفته شده است. زیرا این شهر مرکز خریدهای هیجان انگیز و موضوعی زیادی را ارائه می کند و به عنوان جاذبه ی توریستی حساب میشوند. (کوکایلی، ۲۰۱۰)

یک محیط خرید میتواند "حس" برای بازدید کننده به وجود بیاورد. چون نقش مشروط مرکز خرید این است که مکانی در ذهن بازدید کننده شناسایی کند و به فعالیت خرید کردن ارزش بخشد. (بکر، ۱۹۸۶)

## ۱-۶- طراحی داخلی مراکز خرید

طراحی داخلی مرکز خرید بسیار تعیین کننده و دشوار است که عوامل متعددی در آن دخیل هستند. (خاشعی، ۱۳۹۳). اجزای داخلی محیط فروشگاه ها ممکن است عملکردی یا صرفا مربوط به زیبایی محیط باشند. چیدمان، راحتی و پوشش از عوامل عملکردی و معماری و رنگ مصالح از عوامل زیبایی شناسانه هستند. (بکر و همکاران، ۱۹۹۴)

عوامل متعددی در تحریک حس زیبایی شناسی مراجعان اثر گذارند از جمله رنگ، نور و روشنایی، موسیقی، مبلمان و چیدمان فضایی. طبق اظهارات کاتلر<sup>۲</sup> افراد میتوانند ببینند، بشنوند و بو کنند و محیط پیرامون خود را احساس کنند. (کاتلر، ۱۹۷۳)

بنابراین وی عوامل محیطی را اینگونه طبقه بندی کرد که جنبه های بصری مانند رنگ، روشنایی و... و جنبه های شنیداری مانند گام، موسیقی و... و جنبه های بویایی مانند تهویه، طراوت، رایحه و... و همین طور جنبه های لمسی مانند سختی، نرمی، دما و ... هستند. (نویسرت، ۲۰۱۳) اجزای داخلی مراکز خرید فراوان هستند و به جنبه های گوناگونی بر میگردند. جنبه دیوار ها سقف کف ها و مصالحی که آنها را میپوشانند. نحوه ی روشن شدن فضا از جمله عواملی هستند که در به وجود آمدن یک احساس مثبت نسبت به فروشگاه نقش اساسی ایفا میکنند. بعضی از فضاهای داخلی نوعی احساس آرامش را برای مثال از طریق گلکاری یا فضای بازی با آب ایجاد میکنند. (نیستورسکو و باربو، ۲۰۰۸) تحقیقات صادقی و همکاران در سال ۱۳۹۱ نشان داده است که کیفیات و ویژگی های محیط کالبدی میتواند پاسخ گوی توقعات و نیازهای مردم باشد. (فرشچی و طحانی، ۱۳۹۸)

## ۲-۶- رنگ

رنگ زیبایی های هستی و شناخت ابعاد آن را از طریق تفاوت ها، نمایان می کند. (نیری، ۱۳۸۸) رنگ ها باعث پاسخ های فیزیولوژیکی متفاوتی در فشار خون، ضربان قلب، سیستم تنفسی، گوارشی و دمای بدن میشوند و بسته به زمینه ی فرهنگی، حس های متفاوتی را در افراد ایجاد میکنند. (سلمانی، ۱۳۹۱) تأثیر رنگ بر انسان از تأثیر صدا بر آن بیشتر است. رنگ به ما کمک می کند تا به یکپارچگی جسم و روح و جان برسیم و یا میتوانند در توجه ما به احساس درون خود و در بروز احساسات موثر باشند. (فرشچی و طحانی، ۱۳۹۸) تأثیر رنگ بر روان انسان ثابت شده است. رنگ ها طی قرن ها به نمادهایی از احساسات درونی و حالات شخصیتی و اجتماعی تبدیل شده اند. (شامقلی و یکتا، ۱۳۹۰)

رنگ یک عنصر منعطف و موثر در طراحی است که میتوان اثر و تغییرات واضح زیادی در هر محیط بگذارد. میتواند اثرات محتاطانه یا جسورانه ی را بر واکنش های فردی تحمیل کند. (جلیل و همکاران، ۲۰۱۲) یکی از عوامل انتقال پیام محیط، رنگ فضا است. رنگ عنصری تفکیک ناپذیر از طبیعت و معماری است که تأثیر فراوانی بر کاربران فضا دارد. (صادقی و همکاران، ۱۳۹۱)

در طراحی فروشگاهها رنگ فضای داخلی به عنوان یکی از یکی از فاکتور های پیش برنده و موثر بر بازخورد های احساسی و عاطفی مشتری شناخته شده است. (نویسرت، ۲۰۱۳) رنگ ها به صورت نا خود آگاه بر احساس ما اثر میگذارند. طبق تحقیقات انجام شده مشتری در یک شانزدهم ثانیه به محصول نگاه می کند و از کنار قفسه ها ی فروشگاه می گذرد. (پاشا، ۱۳۹۷) پس اگر بتوانیم از رنگی استفاده کنیم که بیشتر جلب نظر کند به این صورت توانسته ایم مشتری را وادار به بیشتر نگاه کردن کنیم. چشمها اصولا به سمت رنگ جذب میشوند.

فرضیه مطرح شده در این قسمت این است که به نظر میرسد که مابین احساس تعلق و رضایت مشتری و رنگ قفسه ها، کف، سقف و دیوارها ارتباط وجود دارد.

### ۶-۳- نور و روشنایی

نور یکی از اصول معماری در تامین آسایش بصری فضا می‌باشد که تأثیرات روانی آن بر انسان‌ها متفاوت است. (فرشچی و طحانی، ۱۳۹۸) روشن است که هستی و بقاء بشریت و همچنین یادگیری، پیشرفت و ارتقاء مداوم کیفیت زندگی اکثر انسان‌ها در گرو نگاه کردن و دیدن است و لازمه‌ی دیدن همان نور می‌باشد. (نائبی و همکاران، ۱۳۸۶) نورپردازی همواره بخش تفکیک‌ناپذیری از زندگی انسان را تشکیل می‌دهد و حدود ۸۰ تا ۸۵٪ از تأثیرپذیری ما از جهان از طریق ارتباط بصری با محیط حاصل می‌شود. (فرشچی و طحانی، ۱۳۹۸) چراغ‌ها می‌توانند مسیر حرکتی بازدیدکننده را محیا کنند و ضعف بصری را که نتیجه‌ی ساختار داخلی است را به حداقل برسانند برای بازدیدکننده راحتی بیشتری فراهم آورند. (ویدودو، ۲۰۱۶) تحقیقات نشان می‌دهد که میزان شدت، نوع منبع، رنگ، جهت و نحوه‌ی توزیع نور در محیط‌های گوناگون فعالیت انسانی ممکن است تا حدود زیادی بر رفتارها، روحیات، بازدهی و کارایی وی موثر باشد و اساساً در این میان نور طبیعی کاملترین و مطلوب‌ترین نور است. تابش نور طبیعی و ارتباط بصری با محیط خارج در فضاهای زیستی انسان اعم از محل کار، فراغت، تفریح، تحصیل و نظایر آن علاوه بر افزایش کارایی و بازدهی فرد موجب کاهش اضطراب، بهبود رفتار و ارتقای شخصیت و نیز حفظ و افزایش سلامتی و آسایش می‌شود. (سیدجوادی، ۱۳۸۷) در طراحی مراکز خرید معاصر نباید شرایط محیطی برای افراد محدود شوند. مثلاً ساختمان به گونه‌ای طراحی شود که حداکثر استفاده از نور طبیعی روز را داشته باشد و همینطور تهویه طبیعی و هوای تازه برقرار باشد. (آکتاس، ۲۰۱۲) روشنایی نیز بر رفتار مشتری اثر می‌گذارد. (آرنی و کیم، ۱۹۹۴) نورپردازی از نور طبیعی و مصنوعی تشکیل شده است. اما نور طبیعی بیشتر مشاهده شده است. نورهای پرچرب و جوش و پویا معمولاً در مراکز خرید آسیایی دیده می‌شوند. (تنگ، ۲۰۰۵) روشنایی مرکز خرید باید به اندازه و بسیار ملایم باشد تا فضایی آرام بخش برای کاربران ایجاد کند و آنها را تحت تأثیر قرار دهد. در فضاهای اجتماع پذیر همانند مرکز خرید روشنایی نقش حیاتی دارد. (فدایی، ۱۳۹۳) طبق فرضیه‌ی عنوان شده درباره‌ی نور و روشنایی مراکز خرید، به نظر میرسد بین نور و روشنایی و گستردگی و پراکندگی آن در نقاط مختلف و میزان تعلق خاطر خریداران ارتباط وجود دارد.

### ۶-۴- مبلمان و چیدمان فضایی

محیط کالبدی به روش‌های گوناگون و عمیق بر افراد اثر می‌گذارد و همان‌طور که محیط کالبدی نقش مهمی در رفتار انسان بازی می‌کند تقریباً تمامی کارهایی که انسان می‌کند نیز به گونه‌ای عواقب محیطی دارد. (فیشر و همکاران، ۱۹۸۴) ویکفیلد بکر ۱۹۹۸ دریافت که چیدمان یک مرکز خرید هم بر احساس مشتری، هم بر میل او به بیشتر ماندن تأثیر می‌گذارد. (ویکفیلد، ۱۹۹۸) فضاهای عمومی مراکز خرید باید فضایی را خلق کنند که مردم به سوی آنها کشیده شوند و برای خرید کردن ترغیب شوند. امروزه فضاهای عمومی در مراکز خرید با امکاناتی مانند صندلی‌های نشستن، گیاهان، مبلمان، غذا و سایر سرویس‌هایی که برای فضای گردهمایی ضروری است مجهز شده‌اند. (چن، ۱۹۹۱)

نیمکت، میز، صندلی و تمام مبلمان شهری باید طوری انتخاب شود که بهترین موضوعیت مرکز خرید را انعکاس دهند. (هاللیان، ۱۳۸۸). مبلمان و چیدمان در مرکز خرید باید به گونه‌ای باشد که میل و اشتیاق کاربران را افزایش دهد و همچنین عواملی که باعث ترغیب کاربر و ایجاد انگیزه در او می‌شود را در طراحی در نظر گرفت. عواملی مانند نشانه‌ها و آگهی‌ها که به منظور جلب توجه مشتری در حین حرکت در راهروها و از کنار قفسه‌ها برای شناسایی مسیر و جلوگیری از سردرگمی و دسترسی آسان به غرفه‌ی مورد نظر که در مرکز خرید نجم به خوبی از آن استفاده شده است. اما این نشانه‌ها و تابلوها در محل قرارگیری آسانسور و سرویس بهداشتی برای کاربر خوانایی لازم را ندارد و وی را دچار سردرگمی مینماید.

پاسخگویی به نیازهای سالمندان و معلولین با فراهم آوردن مکان مناسب جهت نشستن، استراحت، حمل و جابجایی کالاهای خریداری شده‌ی آنها و نتیجتاً افزایش انرژی برای ادامه‌ی خرید و تشویق به گذراندن زمان بیشتر برای بازدیدکنندگان خواهد شد. کاربران مسن اغلب رغبت زیادی به مکان‌های نشستن نشان می‌دهند زیرا امکان استراحت و تعاملات اجتماعی را به آنها می‌دهد. این در حالیست که برای رده‌ی سنی کودکان بیشتر جلوه‌ی ظاهری و بترین و نمایش خنده، چشم‌گیر و سرگرم‌کننده است و به والدین امکان این را می‌دهد که با اطمینان و آسودگی بیشتر خرید کنند.

فرضیه مطرح شده درباره‌ی چیدمان فضایی و مبلمان بیان می‌کند که به نظر میرسد که بین میزان سهولت دسترسی به راهرو و غرفه‌ی مور نظر، محل استراحت، مبلمان و حس تعلق و رضایت از مراکز خرید رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.

### ۶-۶- حس مکان

حس مکان در واقع احساسی است که از نظر عاطفی و شناختی در یک مکان رخ می‌دهد به عنوان یک تجربه‌ی انسانی تعبیر می‌شود و میتواند منجر به احساسات متغیر بین افرادی با زمینه‌های مختلف فیزیکی شود. (آگوس و همکاران، ۲۰۱۶) عناصر محیط فیزیکی که فضا را تشکیل می‌دهند و ویژگی‌هایی که بر حس مکان تأثیر می‌گذارند عبارتند از: مقیاس، فواصل، تنوع، بافت،

ترتیبات، رنگ، بو، صدا، دما و تنوع بصری و سایر تنظیمات. این عناصر فیزیکی یک مفهوم و هویت از مکان را ارائه می‌دهند. (استیل، ۱۹۸۱) و علاوه بر اینها خوانایی، رضایت مندی، نظم فیزیکی و اجتماعی بر ایجاد حس مکان موثر خواهد بود. در بطن یک مرکز خرید حس مکان به عنوان رابطی بین شخص و مکان عمل می‌کند. (آگوس، ۲۰۱۶) هم عناصر فیزیکی و هم عناصر اجتماعی بر بازدیدکنندگان تأثیر می‌گذارند. رابطه‌ی بین انسان و مراکز خرید برای ایجاد حس مکان، رفتار بازدیدکننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. (ماهارانی، ۲۰۰۹)

## ۶-۷- حس تعلق

احساس تعلق و وابستگی به مکان، سطح بالاتری از حس مکان است که در هر موقعیت و فضا به منظور بهره مندی و تداوم حضور انسان در مکان نقش تعیین کننده ای میابد. (فلاح، ۱۳۸۵) نیاز به احساس تعلق به مکان از نیازهای آدمی است. زیرا انسان با توجه به شناخت خود و نیازهای خود و ایجاد مکان و محملی مناسب جهت اقیان این نیازهاست که به خودشکوفایی می‌رسد. تعلق مکانی رابطه هویتی فرد به محیط اجتماعی است که در آن زندگی می‌کند و در محیطی فرهنگی به وجود می‌آید. (پیربایی و سجاذاده، ۱۳۹۰) کراس<sup>۱</sup> معتقد است که در ارتباطات با مکان و تعلق به مکان از طریق برقراری انواع پیوند هایی که افراد با مکان تشکیل می‌دهند صورت می‌گیرد. (کراس، ۲۰۰۵). احساس تعلق به مکان و پیوند فرد با مکان منجر می‌شود که انسان خود را جزئی از مکان بداند و بر اساس تجربه های خود از نشانه ها، معانی و عملکرد ها، نقشی را برای مکان در ذهن فرد متصور شود. این نقش نزد او منحصر به فرد و متفاوت است. در نتیجه مکان برای او مهم و قابل احترام می‌شود. یک مکان به دلیل امکان رخ داد یک رابطه ی اجتماعی و تجربه ی مشترک میان افراد، احساس تعلق و دلبستگی را شکل می‌دهد. (پاکزاد و جهان‌شاه، ۱۳۸۸)

تعلق به مکان همان گونه که با طولانی شدن مدت سکونت فرد در یک محل افزایش میابد، وابستگی زیادی به تعامل فرد با دیگران در آن مکان دارد. (رلف، ۱۹۷۶) خاطره هیچ گاه بی واقعه در خیال نقش نمییند و آن زمان که حادثه فرجام میپذیرد و روزها و سالها از آن میگذرد، آنچه که در ذهن باقی میماند، فضایی است که واقعه در آن رخ داده است. (حیبی، ۱۳۷۸)

یک مکان ابعاد جسمی، اجتماعی مشخص و خاصی را دارد. (نجفی و میرا، ۲۰۱۱). هر مرکز خرید متمایز است و ویژگی های خود را دارد هر کدام یک حس مکان را می‌دهند (ویدودو و همکاران، ۲۰۱۶) اینکه چقدر یک مرکز خرید قابلیت داشته باشد برای فعالیت های جنبی مانند دیدار با دوستان مخصوصا برای رده های سنی جوان و نوجوان عامل تمایزی است با سایر مراکز خرید. به نظر می‌رسد در بازار های محلی به دلیل وجود کاربری های مختلف و ویژگی های خاص معماری محیطی چند حسی شکل گرفته که بر ایجاد حس تعلق در این فضا اثر گذاشته است. حسی که امروزه در پاساژ های معاصر اثری از آن نیست. (صمدی و همکاران، ۱۳۹۸) یوری<sup>۲</sup> معتقد است فضاهای تجاری و تفریحی بر آمده از رویکردی که امکانی اند شبیه سازی شده که برای مصرف خلق شده اند به همین علت احساس هویت اجتماعی در افراد بر انگیزخته نمیشود. (یوری، ۱۹۹۵) همین طور که وارنابای و مدوی<sup>۳</sup> این مراکز را نامکان هایی میدانند که خصوصی شده اند و فاقد هویت اند. (وارنابای و مدوی، ۲۰۱۶)

## ۷- یافته های پژوهش و تحلیل و بررسی آن‌ها

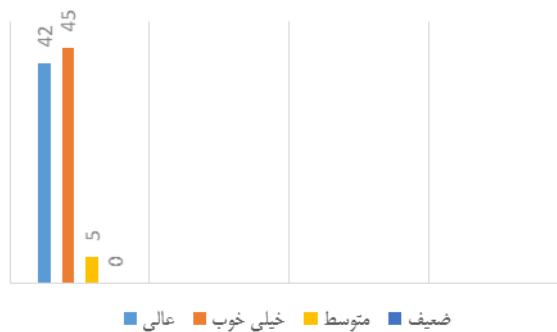
در راستای معرفی نمونه‌ی مورد مطالعه که مرکز خرید نجم است، باید بیان کرد که با توجه به افزایش جمعیت شهر رشت و تبدیل آن به یکی از کلانشهرهای ایران، مرکز خرید نجم واقع در سبزه میدان رشت، از شمال به خیابان بیستون و موزه ی باستان شناسی شهر و از غرب به خیابان لاکانی و از سمت شرق به پیاده راه علم الهدی و بازار بزرگ رشت و میدان شهرداری دسترسی دارد. افراد بسیاری حتی از شهر های اطراف به آن رجوع میکنند و نیاز مشتریان زیادی را پاسخ گو می‌باشد و استفاده کنندگان بسیاری دارد. میتوانیم از آن به عنوان نمونه ای که تا حدودی در فروش محصولات و غرفه‌ها رضایت بخش بوده یاد کنیم که توانسته رضایت نسبی استفاده کنندگان را به همراه داشته باشد. همانگونه که ذکر شد این مرکز خرید به علت مورد استفاده بودن توسط شمار بسیاری، نمونه‌ی مناسبی جهت مطالعه ی پرسش مورد بررسی پژوهش حاضر می‌باشد.

این مجموعه در سه طبقه و با مساحت ۶۰۸ متر مربع دارای ۱۹ واحد تجاری با مساحت های ۱۶ تا ۷۵ متر مربع فضای مناسبی را برای ارائه اصناف پوشاک، کیف و کفش، لوازم ورزشی و لوازم منزل،نوشته افزار و اسباب بازی، ساعت و موبایل، جواهرات، صرافی، عطر و ادکلن و صنایع دستی فراهم آورده است. در طبقه ی هم کف فروش مواد غذایی، بهداشتی و آرایشی انجام می‌شود. در طبقات بعدی فروش سایر اجناس و همین طور کافه و شهر بازی وجود دارد و نهایتا در طبقه ی آخر پارکینگ و سرویس بهداشتی مجموعه قرار گرفته است.

رنگ: در این مرکز خرید سعی شده در غرفه‌های فروش مواد غذایی بیشتر از رنگ های گرم با طول موج بالا همانند زرد نارنجی و قرمز استفاده شود که انتخاب این طیف با خاصیت اشتها برانگیزی، اثر مطلوب و مورد نظر را در مشتریان این بخش از

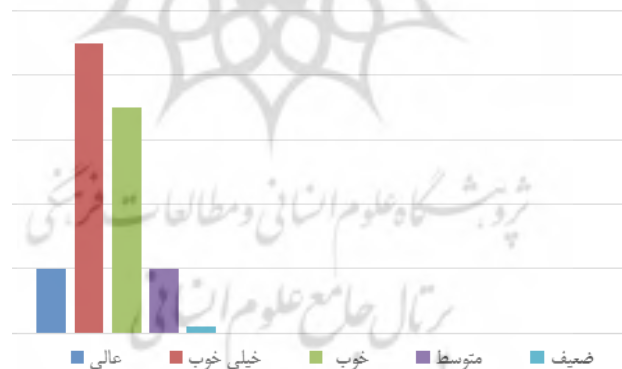
1 Cross  
2 urry  
3 Warnaby & medway

مرکز خرید گذاشته است. استفاده از رنگهای آبی بسیار ملایم و سفید در قسمت دیوارها ستون ها کف و سقف باعث القای حس اعتماد، صداقت، امنیت، خلوص و پاکیزگی به مشتریان و همچنین القا دهنده حس آرامش است. به دلیل اینکه روشن ترین رنگ است جزییات محصولات و لوازم را در اثر انعکاس نور بسیار واضح نشان می دهد. قفسه ها و ویتترین ها در نگاه اولیه و به محض ورود به مرکز خرید و با توجه به اینکه محصولات چیده شده دارای تنوع رنگی بسیار بالایی اند حس علاقه مندی و نشاط انگیزی را به مشتری القا می کنند. طبق نتایج به دست آمده از طریق پرسشنامه میزان خوشایندی رنگ برای خریدار را بسیار خوب نشان داده است.



نمودار ۱- نمودار مربوط به پاسخ مشتریان از رنگ میزان رضایت از رنگ در مرکز خرید (ماخذ: نگارنده)

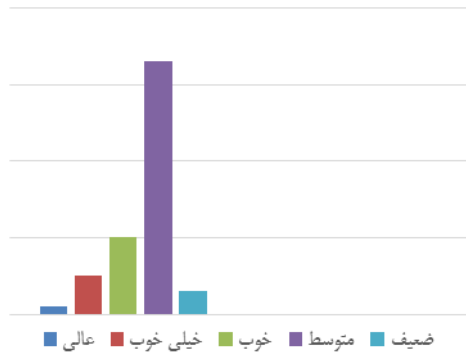
نور و روشنایی: در مرکز خرید نجم منابع روشنایی برای ایجاد زیبایی بیشتر در سقف بکار رفته است و روشنایی طبیعی مکمل این نور پردازی های عمومی بکار رفته در سقف، خواهد بود. تحقیقات نشان داده است ۳۵٪ انرژی مصرفی یک ساختمان برای روشنایی مصرف می شود. مصرف انرژی در ساختمان های مراکز خرید بزرگ با بازدید کننده ی زیاد میتواند با استفاده از روشنایی طبیعی کاهش یابد. (آکتاس، ۲۰۱۲) تنها در طبقه ی همکف از نور پردازی طبیعی و آن هم در قست ورودی و جداره ی اصلی و جنوبی استفاده می شود. وجود آتریوم یا دهلیز نیز در مراکز خرید بزرگ نور طبیعی مطلوبی را به همراه دارد و ظاهر پر جنب و جوشی به فضا می دهد. (ویدودو، ۲۰۱۶) در تمام قسمت ها از جمله راهرو ها روشنایی کاملا رضایت بخش جهت دیدن محصول خواندن مشخصات روی آن و همچنین تشخیص درست رنگ از دید کاربران وجود دارد. عدم نورپردازی مناسب در فضا باعث عدم حضور خواهد شد. طبق سوالات مطرح شده در پرسشنامه ی در راستای کیفیت نورپردازی مجموعه درصد بالایی از مردم روشنایی مرکز خرید را قابل قبول توصیف کرده اند.



نمودار ۲- نمودار پاسخ های مراجعه کنندگان میزان رضایت از نور و روشنایی (ماخذ: نگارنده)

مبلمان و چیدمان فضایی: در مرکز خرید نجم در طبقه ی انتهایی، شهر بازی علاوه بر کودکان برای رده ی سنی نوجوان و بزرگسال نیز امکان سرگرمی را فراهم آورده است. والدین در حین خرید میتوانند کودک را به فضای بازی مختص رده ی سنی اش برده که توسط کارکنان بخش مورد مراقب قرار میگیرند و به راحتی به خرید محصولات مورد نظرشان بپردازند. همین طور وجود کافی شاپ در همان طبقه میتواند برای خریداران و همین طور سایر افرادی که حتی از به بخش فروش نمیروند مورد استفاده قرار بگیرد. در واقع به کارگیری کاربری های متنوع میتواند میزان رضایت مندی، تعلق خاطر را در فضا با ایجاد خاطرات جمعی یا فردی بسیار افزایش دهند. محل های استراحت به تعداد مناسب و همانطور که انجمن مراکز خرید بریتانیا پیشنهاد می کند تا جایی که ممکن است رو به بیرون مراکز خرید و در قسمتی که درب ورودی در آن قرار دارد طراحی شده است زیرا امکان برقراری تماس های اجتماعی و دیدن افراد آشنا افزایش می یابد. (فدایی، ۱۳۹۳) ساماندهی محصولات و دسته بندی آنها کمک ویژه ای به تسهیل خرید و جلوگیری از سردرگمی و افزایش حس آگاهی به محیط برای کاربر کرده است به گونه ای که نیاز به پرسنل فروش جهت دسترسی به محصول مورد نظر وجود ندارد.

حد فاصل قفسه های اجناس در مرکز خرید مانع از عبور و مرور راحت خریداران است و نوعی ترافیک و ازدحام را ایجاد می کند. زیرا شخص باید زمانی حدود ۳۰ ثانیه تا ۱ دقیقه را صرف انتخاب یا خواندن توضیحات محصول کند و از طرفی رفت و آمد سایرین که اغلب همراه با سید های خرید هستند دشوار خواهد شد. روند خرید را کند کرده و باعث خستگی و اتلاف وقت می شود. مسیر های حرکت و مکث افراد عرض نامناسبی دارد و موجب ازدحام خواهد شد. نحوه ی انتخاب محصول به گونه ایست که خود شخص و نه فروشنده میتواند اجناس را مشاهده، لمس، بررسی و نهایتا انتخاب کند که باعث ایجاد حس اطمینان و اعتماد و رضایت از محصول مورد نظر است و عاملی است در ایجاد حس رغبت و اعتماد به نفس در بازدیدکنندگان فضا.



نمودار ۳- نمودار پاسخ های مراجعه کنندگان میزان رضایت از مبلمان و محل استراحت. (ماخذ: نگارنده)

حس تعلق: یکی از عواملی که باعث ایجاد حس رضایت در کاربران این مرکز خرید می شود جو مرکز خرید و آرامش حاکم بر آن فضا است. رضایت به وجود آمده، در نهایت حس وفاداری به مرکز خرید و همچنین منتقل کردن این حس مثبت به سایر افراد و نتیجتا گفتمان مثبت در مورد آن شده است. با توجه به پرسش های انجام شده از کاربران مرکز خرید نجم بیش از ۹۰ درصد جوانان از گذراندن اوقات خود در این مرکز خرید خوشنود بوده اند و حتی بعد از خرید کالاهای مورد نظرشان تمایل به بازدید بیشتر داشته اند. بی شک طراحی داخلی، نور مناسب، چیدمان صحیح قفسه ها، رنگ آمیزی مناسب و همین طور نو و تمیز بودن و آرامش بخش از عوامل اثر گذار بر این علاقه مندی بوده است. در گروه سنی خردسال هم برخلاف معمول که تمایل چندانی به خرید کردن در کنار والدین ندارند در این مرکز خرید بسیار راضی و خوشنود و سرگرم هستند. با در نظر گرفتن شهر بازی واقع در طبقه انتهایی بسیاری از والدین با آرامش خیال از اینکه کودکانشان در محیطی امن و مفرح سرگرم است به خرید کالاهای مورد نیازشان می پردازند. تعداد قابل توجهی از کودکان والدین خود را تشویق به خرید از مرکز خرید نجم میکنند.

## ۸- نتیجه گیری

معماران و طراحان میتوانند با در نظر گرفتن نیازها و توقعات استفاده کنندگان فضا با طراحی دقیق تر، کمک قابل توجهی به افزایش بازدهی و همین طور سلامت روان و جسم و همین طور ارتقاء حس دل بستگی به مکان در استفاده کنندگان کنند. با بررسی های انجام شده میتوان به این نتیجه رسید که تنها تنوع و نوع محصولات و قیمت مناسب در یک مرکز خرید عامل جذب مشتری نخواهد شد. بلکه مهم ترین عامل معماری داخلی مجموعه است. نحوه ی نورپردازی، رنگ آمیزی، چیدمان قفسه ها، دسترسی سهل و آسان به راهرو و غرفه ی مورد نظر نحوه ی، سرگرم کردن کودکان و همچنین محل های استراحت به عنوان ملموس ترین مؤلفه های طراحی داخلی میتوانند استفاده ی آسان و راحت، نیازهای روحی و فیزیکی استفاده کننده و نهایتا احساس رضایت مندی و تعلق را در افراد به وجود آورند.

با توجه به پرسش های انجام شده در تحلیل نمونه ی موردی رضایت مندی کامل و عالی از تعداد صندلی ها جهت استراحت حاصل نشده است. باید بر تعداد آن ها خصوصا در نزدیکی ورودی و همچنین در داخل بعضی از فروشگاه های پر بازدید افزوده شود. همین طور مسیر های حرکتی خریداران عرض نامناسبی دارد که موجب ازدحام شده است. نشانه ها و تابلو های محل قرار گیری آسانسور و همین طور سرویس بهداشتی برای کاربران خوانایی لازم را ندارد. با در نظر گرفتن این امر که مرکز شهر رشت تا قبل از شروع فعالیت این مرکز خرید فاقد چنین مجموعه ای در مرکز شهر با دسترسی آسان بوده است، تعداد زیادی از بازدیدکنندگان آن را با جذابیت بالا توصیف کرده اند و احساس رضایت مندی از مؤلفه های طراحی داخلی وجود دارد و تعلق خاطر به مجموعه نسبتا صورت گرفته است و تمایل زیادی به بازدید مجدد وجود دارد و میتوان گفت احساس تعلق به فضا توانسته است در افراد ایجاد شود.



۱. بقائی، عاطفه؛ صنیع پور، حمید، (۱۳۹۵). «تأثیر عناصر کالبدی-فضایی بر دل‌بستگی به مکان شهروندان در مجموعه بازار تبریز». فصلنامه آمایش محیط، شماره ۴۳، ص ۹۷-۱۲۳
۲. پاشازانوسی، محمدرضا، (۱۳۹۷)، «طراحی و چیدمان فروشگاه اصول و استراتژی‌های فروشگاهی و خرده فروشی»، [https://pashamarketing.ir/article/article\\_detail/3](https://pashamarketing.ir/article/article_detail/3)
۳. پاکزاد، جهان‌شاه، (۱۳۸۸)، «سیر اندیشه‌ها در شهرسازی»، انتشارات شهیدی، تهران، ۳
۴. پیربایبی، محمدتقی، سجاذزاده، حسن، (۱۳۹۰)، «تعلق جمعی به مکان، تحقق سکونت اجتماعی در محله ی سنتی»، باغ نظر، ۱۷-۲۸
۵. حبیبی، لیلا، محمودی پاتی، فرزین، (۱۳۹۶)، «از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن شهر تهران»، باغ نظر، ۴۳-۵۲
۶. خاشعی، محسن، (۱۳۹۳)، «عوامل موثر در ایجاد انگیزه مشتری در فروشگاه»، <http://merchandizing.blogfa.com/post/17>
۷. خسروی، آرش، بهرامی، بختیار، (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر معماری داخلی مراکز خرید بر تمایل افراد به ماندن در فضا»، سومین همایش ملی معماری داخلی و دکوراسیون، اصفهان
۸. سلمانی، آسیه، (۱۳۹۱)، «تأثیر رنگ در معماری داخلی فضاهای کتابخانه‌های دانشگاهی»، نشریه ی کتابداری و اطلاع رسانی، جلد ۴، شماره ۱
۹. سیدجوادی، فریبرز، (۱۳۸۷)، «تأثیر نور روز بر انسان»، نشریه ی صفا، شماره ۴۶، ۶۸-۷۵
۱۰. حبیبی، سیدمحسن، (۱۳۸۷)، «فضای شهری، حیات واقعه ای و خاطره ی جمعی، مجله ی صفا
۱۱. صادقی، فرشته، دانشگر مقدم، رویا، دژدار، امید، (۱۳۹۱)، «بررسی رابطه ی طرح در مجتمع های مسکونی و حس دل‌بستگی به مکان در بین ساکنین نمونه موردی: مجتمع مسکونی امام خمینی و امام در همدان»، نشریه ی مدیریت شهری، شماره ۳۰، ۲۵۳-۲۶۴
۱۲. صمدی، جواد، ستارزاده، داریوش، بلیان، لیلا، (۱۳۹۸)، «ارزیابی ابعاد حسی فضا در بازار های تاریخی از منظر استفاده‌کنندگان نمونه موردی: بازار قزوین»، باغ نظر، ۱۵-۳۰
۱۳. عباسی، فاطمه، عابدی، محمدحسین، (۱۳۹۸)، «بررسی مفهوم حس تعلق مکانی در خانه های ایرانی»، فصلنامه ی پژوهش های مرمت و معماری ایرانی و اسلامی، ۴۵-۶۰
۱۴. عسگری، علی، سلامی، محمدرضا، حسین زاده، هاشم نژاد، هاشم، (۱۳۹۷)، «معماری مصرفی تحلیلی معنا شناختی بر پدیده ی مصرف در مراکز بزرگ خرید شهری»، باغ نظر، ۱۷-۲۸
۱۵. شامقلی، غلامرضا، یکتا، حامد، (۱۳۹۰)، «مفاهیم پایه در طراحی بیمارستان»، انتشارات سروش دانش
۱۶. فدایی، بیژن، (۱۳۹۳)، «ضوابط و استانداردهای مجتمع تجاری»، <http://architectur4.blogfa.com/post/34>
۱۷. فرشچی، حمیدرضا، طحانی، مینا، (۱۳۹۸)، «استفاده از قابلیت نور و رنگ در خانه های سالمندان در راستای ایجاد دل‌بستگی به مکان»، معماری شناسی، سال دوم، شماره ۷
۱۸. فلاحت، محمدصادق، (۱۳۸۵)، «مفهوم حس مکان و عوامل شکل دهنده ی آن»، نشریه ی هنرهای زیبا، شماره ۲۶
۱۹. کومارسن، اشیش، (۱۳۴۵)، [https://www.iranshahrsaz.com/newreply.php?tid=1345&load\\_all\\_quotes=1](https://www.iranshahrsaz.com/newreply.php?tid=1345&load_all_quotes=1)، روزنامه ی ناشنگتن تایمز هرالد تریبیون،
۲۰. مجیدی، مریم، منصوری، امیر، صابر نژاد، زاله، براتی، ناصر، (۱۳۹۸)، «نقش رویکرد منظرین در ارتقای رضایتمندی از محیط شهری»، باغ نظر، ۴۵-۵۶
۲۱. موحدی، ناصر، (۱۳۹۱)، «بررسی نقش علم روانشناسی محیطی در ایجاد رغبت و اشتیاق در مراجعه کنندگان به مراکز تجاری نمونه موردی: مرکز خرید لاله تبریز»، اولین همایش ملی اندیشه‌ها و فناوری های نو در معماری، تبریز
۲۲. نائی، فرشته، کاتب، فاطمه، مظاهری، مهرانگیز، بیرشک، بهروز، (۱۳۸۶)، «تأثیر نور روز بر کیفیت زندگی و رفتارهای اخلاقی انسان»، فصلنامه ی اخلاق در علوم و فناوری، سال دوم، شماره ۳
۲۳. نیری، جواد، (۱۳۸۸)، «جایگاه رنگ در فرهنگ و هنر اسلامی»، مجموعه مقالات اولین همایش هنر اسلامی ایران
۲۴. هالالیان، هادی، (۱۳۸۸)، «معماری مدرن دنیای امروز»، <http://hadimemri.persianblog.ir/post/15/>
25. Agus, S, Widodo, P, Kusumowidagdo, A, (2016), Visitors perception on the important factors of atrium design in shopping centers: A study of Gandaria city mall and Ciputra world in Indonesia, Elsevier, 52-62
26. Aktas, G, (2012), Sustainable design proposals in shopping center public interiors, International journal of energy and environment, 109
27. Areni, C, Kim, D, (1994), The influence of in-store lighting in customer examination of merchandise in a wine store, Int. J. Res. Mark, 11, 117-125
28. Baker, J, (1986), The role of environment in marketing services: the consumer perspective. In: czepiel, John, A, congram, Carol, A, shanahan, james (Eds), The service challenge: integration for competitive advantage, American marketing association, page 79-84
29. Baker, J, Grewal, D, parasuraman, A, (1994), Journal of the academy of marketing science, vol 22, no 4, 328-229
30. Chen, L, W, (1991), Interior design variables in shopping malls: a study of visual preference, Iowa state university, Retrospective thesis and dissertation, 67-75
31. Cross, J, (2005), What is sense of place, Research on place and space website

32. Fisher, J, Bell, P, Baum, A, (1984), Environment psychology, Newyork: The Dryden press
33. Hyun, S, Kang, J, (2014), A better investment in luxury restaurant: Environmental or non-environmental cues?
34. International journal of hospitality management, 39, 57-70
35. Jalil, N, Yunus, R, Said, N, (2012), Environmental colour impact upon human behavior: A review, Procedia social and behavioural science, 35, 54-62
36. Kocaili, B, (2010), Evolution of shopping malls: recent trends and the question of regeneration, A thesis from the graduate school of natural and applied science of cankaya university, master of science program in interior architecture, (<https://www.academia.edu/299926/evolutio>)
37. Kotler, P, (1973), Atmospherics as a marketing tool, Journal of retailing, 49(4), 48-64
38. Loureiro, S, Koo, D-M, Ribeiro, L, (2013), Effects of atmospherics emotions and intention with respect to involvement in different shopping environments, Journal of globalscholars of marketing science, 23, 435-459
39. Lynch, K, (1960), Image of city, Cambridge: MIT press
40. Maharani, Y, (2009), Place attachment study at bandung shopping center in relationship with activity factor, time and setting institute , institute of technology bandung, Indonesia, unpublished thesis.
41. Nistorescu, T, Barbu, C, (2008), Remail store design and environment as building support in the services marketing, Management and marketing- Craiova, Vol 6, No 1, 11-17
42. Nusairat, N, (2013), The effect of shopping environment on Jordanian mall customers behavior: The meditating role of customers emotions and cognition, University of Salford Manchester
43. Relph, E, (1976), Place and placelessness, London: pion.
44. Steele, F, (1981), The sense of place, Boston: CBI publishing company
45. Tang, W, (2005), The 4RS of Asian shopping center management, Jakarta: PT Buana ilmu
46. Timothy, D, (2005), Shopping tourism, retailing and leisure, London: channel view publication.
47. Urry, J, (1995), Consuming places, London: Routledge
48. Wakefield, K, (1998), Excitment at mall: determinants and effects on shopping response, Journal of retailing, 74, 515-539
49. Warnaby, G, Medway, D, (2016), Marketplace icon: shopping malls, Consumption markets and culture, London: Taylor & Francis
50. Wilhelm, W, B, Mottner, S, (2005), Teen and shopping mall preferences: A conjoint analysis approach to understanding the generation shift toward an experience economy, Journal of shopping center research, 23-52

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 پرتال جامع علوم انسانی