



## Perception of Place (A Study of Visitors to Tehran's Modern Malls and Grand Bazaar)

Fardin Alikhah<sup>2</sup> | Setareh Kazeminia<sup>1</sup>

1. Department of Social Sciences, College of Literature and Humanities, Gilan University, Rasht, Iran. Email: [faralikhah@gmail.com](mailto:faralikhah@gmail.com)

2. Corresponding author, Department of Social science, College of Literature and Humanities, Gilan University, Rasht, Iran. Email: [setarkazemi@gmail.com](mailto:setarkazemi@gmail.com)

### Article Info

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

Received: 09 September 2022

Received in revised form: 31 January 2023

Accepted: 21 February 2023

Published online: 13 February 2023

#### Keywords:

Place Perception .Place

Identity .Placelessness .

Tehran Grand Bazaar .

Shopping Center.

### ABSTRACT

As in many other places, the urban landscape of Iran is undergoing rapid transformation. In this paper, we examine the effects of rapid urban transformation from the perspective of citizens and how these changes affect their perception and interpretation of urban spaces. This article focuses on consumers in modern retail malls and the traditional "Garand Bazaar" in Tehran.

Inspired by the methodology of phenomenology, which explores facts through people's lived experiences, we use in-depth interviews and observational methods to investigate the experiences of contemporary urban residents. Forty residents of Tehran were interviewed for this purpose. All of them were mall shoppers younger than forty years of age.

Despite the undeniable role that contemporary shopping centers play in the lives of many of these individuals, none of them feel a sense of belonging in shopping malls. Residents have difficulty recalling and imagining any other dimensions of a modern shopping mall, including a place for social interaction, rest, and aesthetic qualities that remind them of their cultural heritage; consequently, these malls do not meet their expectations. In contrast, the fact that Bazaar is a place where visitors can purchase goods, spend their leisure time, and appreciate the architectural beauty based on their culture and history renders it a multifunctional location that provides greater consumer comfort and familiarity. As a result, individuals visit modern shopping malls to satisfy their routine requirements and the Grand Bazaar to eat, drink, stroll, and spend time while shopping for necessities. In other words, they consume commodities in shopping centers while filling cultural voids at the grand bazaar.

As long as city planners disregard citizens' cultural and social needs while constructing new shopping centers not only do consumers feel an attachment to any shopping malls due to their disregard for individuals' historical and cultural heritage, but these economic monuments will not accommodate their constructors' desire, which is earning profits, because these buildings may lose their appeal to those who have visited the mall multiple times.

**Cite this article:** Kazeminia, S., Alikhah, F., & Faroughi, M. (2023). Perception of Place (A Study of Visitors to Tehran's Modern Malls and Grand Bazaar). *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 12(2):241-256. <https://doi.org/10.22059/jisr.2023.351227.1357>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jisr.2023.351227.1357>



## درک از مکان

## (مطالعه‌ای در میان بازدیدکنندگان بازار سنتی و پاساژهای مدرن شهر تهران)

فردین علیخواه<sup>۱</sup> | ستاره کاظمی‌نیا<sup>۲</sup>۱. گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. رایانامه: [faralikhah@gmail.com](mailto:faralikhah@gmail.com)۲. نویسندهٔ مسئول، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. رایانامه: [setarkazemi@gmail.com](mailto:setarkazemi@gmail.com)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	بازارها و مراکز خرید در ایران همانند بسیاری از شهرهای جهان، با شتابی روزافزون چهره شهرها را دگرگون کرده‌اند و این دگرگونی بر همه جنبه‌های زندگی مصرف‌کنندگان تأثیر انکارناپذیری گذاشته است. این مقاله به بررسی تأثیرات بازارهای خرید و پاساژها بر تجربه زیسته شهروندان و مقایسه آن با ادراک آن‌ها دربارهٔ مراکز بومی و سنتی مانند بازار پرداخته است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۶/۱۸	یافته‌های این پژوهش با رویکرد پدیدارشناسی و به کمک تکنیک مصاحبه عمیق با ۴۰ نفر از ساکنان شهر تهران به دست آمده است. داده‌های مصاحبه با کدگذاری باز براساس توصیفات مصاحبه‌شوندگان از تجربه زیسته خود در مراکز خرید و بازار استخراج شده است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۱/۱۱	علی‌رغم تأثیر غیرقابل انکار مراکز خرید مدرن در زندگی تعداد زیادی از مصاحبه‌شوندگان نتایج نشان می‌دهد در مقایسه با پاساژ و مگامال‌ها، آنها درک منسجم‌تر و حس تعلق بیشتری به بازار بزرگ تهران دارند. برای آنها پاساژهای موجود در شهر تا حد بسیاری شباهت حسی و ظاهری دارند و ادراک آنان از پاساژ تا حدود زیادی جزئی و نامنجم است. مصاحبه‌شوندگان اغلب پاساژ را با کاربری اقتصادی آن به یاد می‌آورند. حتی در توصیف و تصویرکردن نمادهای ظاهری و معماری مراکز مدرن دچار مشکلات فراوان هستند این در حالی است که آنان با ذکر جزئیات می‌توانند در مورد معماری بازار صحبت و تصویرسازی کنند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲	بی‌توجهی به ریشه‌های فرهنگی و نیاز تعاملی و اجتماعی کاربران در ساخت‌وساز مراکز خرید از یک سو به ازخودبیگانگی و تعلق‌نداشتن شهروندان با این سازه‌های شهری و از سوی دیگر به جذب یک‌بارمصرف مراکز خرید منجر شده است.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۳/۱۶	
<b>کلیدواژه‌ها:</b>	
بی‌مکان بازار سنتی، پاساژ، درک مکان، هویت مکان.	

استناد: کاظمی‌نیا، ستاره؛ علیخواه، فردین و فاروقی، محمدرضا (۱۴۰۲)، درک از مکان (مطالعه‌ای در میان بازدیدکنندگان بازار سنتی و پاساژهای مدرن شهر تهران). *مطالعات و تحقیقات*<https://doi.org/10.22059/jisr.2023.351227.1357>. ۲۵۶-۲۴۱(۱)۱۲. اجتماعی در ایران، ۱۱۲(۱)۲۴۱-۲۵۶.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jisr.2023.351227.1357>

## ۱. مقدمه و طرح مسئله

شهری که در آن زندگی می‌کنیم، کار می‌کنیم و به تعامل با انسان‌های دیگر می‌پردازیم، عرصه‌ای مملو از حضور اشیاء، مفاهیم و مکان‌هایی است که دیدن هر کدام آن‌ها خاطراتی تلخ یا شیرین، احساساتی متفاوت چون غم و شادی و انعکاس‌هایی از صدا، تصویر یا حتی بوهای مختلف را در ذهن ما تداعی می‌کند. فضای شهر با مکان‌های تأثیری انکارناپذیر بر مردم، رفتارها و ذهنیاتشان دارد. همان‌طور که رنگ، نور، فرم و جریان حاکم بر فضای شهری می‌تواند در نحوه نگرش به آن فضا و حتی احساس شادی یا غم ساکنان آن فضا تأثیر بگذارد، فضا و مکان در شهر نیز بر ساکنان خود که اساس شکل‌دهی به یک شهر هستند تأثیرگذار است (احمدی، ۱۳۸۶)، اما به نظر می‌رسد امروزه شهر و مکان‌های موجود در آن حس وابستگی و مشارکتی را که بشر در گذشته به آن داشته است، از دست داده‌اند (شولتر، ۱۹۸۹). این مسئله درباره شهرهای ایران نیز مصداق دارد.

بیشتر مکان‌های امروزی در ایران به‌ویژه در کلان‌شهرها دیگر نشانی از هویت جمعی این سرزمین ندارند و به‌ندرت تاریخ و المان‌های اجتماعی و فرهنگی این مرز و بوم را منعکس می‌کنند. این بحران مکان سبب ایجاد بحران بدون معنای اجتماعی از فضا و زمان می‌شود و این دو به ایجاد فضاهای شهری بدون هویت، تاریخ و ارتباط می‌انجامد که حاصل آن یکنواختی، یکسانی و بی‌روح شدن فضاهای شهری است (همان). از منظری دیگر امروزه شهر به کالای مصرفی تبدیل شده که مدیران شهری را برای کسب بیشترین حد ممکن درآمد از این کالای کمیاب به تلاش واداشته است (سفرچی، ۱۴۰۰). این رویکرد بستر تغییر کاربری فضاهای موجود به فضاهای خرید یا اختصاص فضاهای جدید در شهر را به ساخت مال‌ها به‌جای فضاهای عمومی چون پارک - که فضای تعاملی بیشتری را در اختیار شهروندان قرار می‌دهد - توجیه می‌کند. در این مقاله به این پرسش‌ها پاسخ داده‌ایم که آیا ساکنان شهر درک و تصویری از مکان‌های موجود در شهرشان دارند، آیا آنان با مکان‌های موجود در شهرشان ارتباط برقرار می‌کنند، ساکنان شهر چه حسی به مکان‌های موجود شهری‌شان دارند و این حس تحت تأثیر چه مسائلی تغییر می‌کند. برای پاسخ به پرسش‌ها، کانون توجه این پژوهش بر کسانی بوده است که در پاساژهای مدرن و در بازار سنتی شهر تهران حضور داشته‌اند. آیا حضور در این دو مکان که از نظر هویتی تفاوت‌هایی دارند موجب شکل‌گیری درک متفاوتی از مکان می‌شود.

## ۲. پیشینه تحقیق

طی سال‌های گذشته، نحوه ارتباط انسان با محیط پیرامونش توجه پژوهشگران بسیاری از سراسر دنیا را به خود جلب کرده است. بحران محیط‌زیست، مشکلات ناشی از صنعتی‌شدن و جهانی‌سازی در شهرهای مختلف دنیا و صدمات ناشی از آن، محققان بسیاری را متوجه ضرورت بازتعریف مفهوم مکان، زیرساختارهایش و همچنین نحوه درک و تعامل انسان معاصر با مکان‌ها کرده است. کوسوموویداگدو، ساچاری و ویدودو (۲۰۱۵) در مقاله خود عنوان کرده‌اند که فضاهای عمومی مراکز خرید نقش مهمی در هویت‌بخشیدن و ایجاد حس مکان در مخاطبان‌شان دارند. آنان در این مقاله شاخص‌هایی را شناسایی کرده‌اند که به شکل‌گیری تصویر ذهنی از مراکز خرید در ذهن مخاطب کمک می‌کنند.

نویسندگان این مقاله فاکتورهای مهم و تأثیرگذار مکان عمومی مناسب را عینی‌بودن، شکل و ترکیب، بلندی سقف، اندازه، سهم اتاق‌ها، تزیینات سقف، تزیینات کف، موسیقی پس‌زمینه، نور، دکوراسیون فضای عمومی، سراسر بودن، طبقه، تراکم، رویدادها، سبک زندگی بازدیدکنندگان و قومیت آنان تعریف کرده‌اند و از این راه عواملی را یافته‌اند که مخاطبان برای ارزیابی کیفیت فضای عمومی تجربه‌شده شناسایی می‌کنند.

شیم و آلمیدا سانتوس (۲۰۱۴) در مقاله خود به مطالعه تجربیات زیستی گردشگران و پیامدهای آن‌ها برای درک مظاهر معاصر مکان و بی‌مکان پرداخته‌اند. یافته‌های این مطالعه مفاهیم معاصر بی‌مکانی را به‌منزله همزیستی با مکان تجربه‌شده تأیید کرده‌اند. همچنین تأکید مجدد بر فضا به‌مثابه تولید نيات انسانی که در آن تغییرات اجتماعی و فرهنگی خود را نشان می‌دهد از دیگر یافته‌های این مطالعه است.

در ایران موضوع مکان و ساختارهای وابسته به آن یعنی هویت مکان، حس مکان و تعلق به مکان دستمایه پژوهش‌هایی بوده است. این تحقیقات به‌ترتیب اولویت در حوزه معماری و شهرسازی، جغرافیا، جامعه‌شناسی توسعه و همچنین مدیریت بازاریابی بوده است. دانش‌پایه و حبیب (۱۳۹۵) در مقاله خود به مطالعه حس مکان و مفاهیم مرتبط با آن پرداخته‌اند. این مطالعه در مناطق ۲۲ و ۴ شهرداری تهران با حجم نمونه ۱۰۷۰ انجام شده است. در این پژوهش، براساس چارچوب نظری ده معیار در زمینه شکل‌گیری و تشخیص حس مکان از نظر ساکنان توسعه جدید شهری تدوین شد. این معیارها عبارت‌اند از: غنای بصری، تناسبات بصری، کیفیت کالبدی فضایی، خوانایی، قابلیت ادراک مکان، هویت و شخصیت، قابلیت دسترسی، انعطاف‌پذیری، آسایش و دعوت‌کننده و جذاب‌بودن مکان.

بهشتی اصل و ابراهیمی (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای مبانی حس مکان و ریشه‌یابی آن در دروازه‌های شهر را مطالعه کردند و به این حقیقت دست یافتند که توجه به توسعه شهرها در جهت ابعاد کالبدی سبب شده است آنچه محیط شهری ارائه می‌دهد با آنچه شهروند در حیات اجتماعی خود از آن طلب می‌کند ناسازگار باشد. اقبالی، زینالی و اسماعیلی (۱۳۹۴) در مطالعه خود به بررسی ارتباط فاکتورهای اجتماعی و ادراکی هویت‌بخش مانند خاطره‌انگیزی، احساس امنیت، آشنایی با مکان و رضایتمندی از ویژگی‌های ظاهری در ایجاد حس تعلق به مکان در میان شهروندان پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان مؤید این نکته است که ارتباط معناداری میان هویت مکان و حس تعلق به مکان وجود دارد و مصاحبه‌شوندگان تعلق خاطر بیشتری به میدان ایالت ارومیه در مقایسه با میدان حسن‌آباد تهران داشته‌اند.

خدایی، رفیعیان، داداش‌پور و تقوایی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای پژوهشی مؤلفه‌های اثرگذار بر دلبستگی به مکان و تبیین معناداربودن یا نبودن آن‌ها را در مناطق یافت‌آباد، هاشمی، نارمک و الهیه شهر تهران شناسایی کردند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد نوجوانان محله‌های نارمک و الهیه در مقایسه با نوجوانان محله‌های یافت‌آباد و هاشمی دلبستگی بیشتری به محله‌هایشان داشتند. با بررسی این پیشینه موضوعی، وجه تمایز مقاله حاضر رویکرد جامعه‌شناسی و تأکید بر بحث هویت و تجربه زیسته مصرف‌کنندگان فضاهای شهری و بازتعریف مفهوم مکان از دریچه ادراک شهروندان است. همچنین نه‌تنها از زاویه اجتماعی این مفهوم بررسی شده است، بلکه آن مرتبط با اقتصاد جهانی که یکی از اهداف توسعه شهری نیز محسوب می‌شود قرار گرفته است. همچنین بررسی ابعادی از مفهوم مکان و بی‌مکانی در این مطالعه به‌صورت مستتر گنجانده شده و در شناخت زوایای بیشتری از این مفاهیم گام‌های اساسی برداشته شده است.

### ۳. چارچوب مفهومی و نظری تحقیق

برای روشن‌شدن منظور نویسندگان این مقاله از مفاهیم غامض و پیچیده‌ای همچون «مکان» و «فضا» ابتدا به واکاوی این مفاهیم سیال پرداختیم و در ادامه آرای اندیشمندانی را که این نوشته در سایه نظریه‌پردازی آنان شکل گرفته است، بررسی کردیم.

### ۳-۱. مفهوم‌پردازی درباره مکان و فضا

ارائه تعریف واحدی از مکان تا اندازه‌های دشوار است. نظریه‌پردازان کلیدی مکان از قبیل توآن رالف<sup>۱</sup>، داوی<sup>۲</sup>، کیسی<sup>۳</sup> و شولتز<sup>۴</sup> نتوانسته‌اند بر تعریفی یکسان از مکان به توافق برسند. با این حال در این مختصر این مفهوم را به تعریفی پذیرفتنی رسانده‌ایم. مکان فضایی است که برای فرد یا گروهی از مردم واجد معنا باشد. این تعریف به صورت مکان-فضا+معنا بیان می‌شود. به عقیده مولوپونتی<sup>۵</sup> مکان بیش از هر چیز ساختار هستی‌شناسی مرکزی، از بودن در جهان، به سبب نوع هستی ما به منزله موجودی ضمنی است. ما با بدن‌هایمان محدود شده‌ایم که در مکان باشیم. هویت مکانی به این دلیل بروز می‌کند که مکان‌ها چارچوب مهمی فراهم می‌کنند که هویت در آن‌ها شکل می‌گیرد، حفظ می‌شود و تحول می‌پذیرد (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۸).

بخشی از سردرگمی درباره مکان به دلیل این واقعیت است که این مفهوم به تفسیری قطعی تن نمی‌دهد. همچنین از دیگر دلایل این امر آن است که مقیاس‌های آن از اندازه یک کشور یا یک منطقه تا یک محله را شامل می‌شود و این را دربرمی‌گیرد که افراد مختلف درباره معنا و مقصود از آن چیزهای مختلفی را بیان می‌کنند. همچنان که کوین لینچ<sup>۶</sup> هویت یک مکان را در تمایز آن مکان با مکان‌های دیگر تعریف می‌کند و آن را پایه‌ای برای شناخته‌شدن مکان مدنظر به منزله موجودیتی منحصر به فرد می‌داند. این موضوع نشان‌دهنده آن است که هر مکان آدرسی واحد و منحصر به فرد دارد و به عبارت دیگر قابل شناسایی است (کاشی و بنیادی، ۱۳۹۲).

مفهوم دیگری با نام فضا نیز همان ابهامات و پیچیدگی‌ها را دارد. این‌طور بیان شده است که فضا واسطه تعامل اجتماعی و همچنین تولیدی مادی است که می‌تواند بر روابط اجتماعی تأثیر بگذارد. تولید فضا بن‌مایه‌ای است که جنبه‌های صریح سیاسی دارد و به نظام‌های در حال پرورش تولید سرمایه‌داری مربوط است. در واقع فضا، محصول نیروهای ایدئولوژیک اقتصادی و سیاسی (قلمرو قدرت) است که به دنبال مرزبندی، تنظیم و کنترل فعالیت‌هایی هستند که به کمک آن رخ می‌دهد (سفرچی، ۱۴۰۰). این صورت‌بندی از فضا مبتنی بر خوانش هاروی (۱۹۶۹) است. در واقع هاروی بر سه موضوع فضایی تأکید می‌کند: زمینه‌سازی مفاهیم فضا و زمان در تجربیات انسان از جهان، کنار گذاشتن تصورات مطلق‌گرایانه از فضا و توسعه زبان تحلیلی و رسمی از فضا (شپارد، ۲۰۰۸). بر همین اساس دیالکتیک فضایی هاروی از رابطه فضا و زمان، سه نوع فضا را از هم تفکیک می‌کند: فضای مطلق، فضای نسبی و فضای رابطه‌ای. فضای مطلق زمان و فضای اشیاء است. فضای نسبی فضای فرایندها و حرکت محسوب می‌شود و فضای رابطه‌ای، فضای پدیده‌های غیرمادی، اما عینی است. از نظر هاروی تنش دیالکتیکی میان این سه مفهوم از فضا امکان شناخت درست فضا را برای ما فراهم می‌کند. او تأکید می‌کند فضا به‌خودی‌خود نه مطلق است، نه نسبی و نه رابطه‌ای، بلکه بر حسب شرایط می‌تواند یکی یا همه این‌ها باشد (سفرچی، ۱۴۰۰). این تحلیل دیالکتیک فضایی هاروی درباره جامعه مورد مطالعه در این پژوهش یعنی کشور ایران که از بافتی قدیمی و تاریخی برخوردار بوده است مصداق دارد. در واقع بافت محلات قدیمی در شهرهای ایران به‌منزله تبلور فضایی شرایط اجتماعی-اقتصادی جامعه، از انسجام و همگنی خاصی برخوردار بوده است. همچنین گسسته‌شدن محلات و پیدایی فضای جدید شهری با معماری بیگانه با فرهنگ بومی، تبلور فضایی تغییرات در اوضاع اقتصادی و اجتماعی جامعه ایران بوده است (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۸)؛ پدیده‌ای که از آن به بی‌مکانی یاد می‌کنیم و شرایطی که موجب تضعیف روابط اجتماعی ساکنان این شهرها شده و

1. Relph  
2. Davy  
3. Casey  
4. Shultz  
5. Moloponti  
6. Lynch

محلات و مکان‌های یکنواخت و بی‌روحي پديد آورده است (يزدانی و همکاران، ۱۳۹۸)؛ بنابراین با اطمینان می‌توان گفت هویت یک مکان و شناسایی مکان در هم تنیده شده‌اند (لیویکا و همکاران، ۲۰۱۹). به همین ترتیب در ارتباط با هویت مکان است که حس تعلق و وابستگی به مکان شکل می‌گیرد.

این دو مقوله را می‌توان به معنای خاص و متمایز بودن، ثابت و پایدار ماندن و تعلق داشتن به جمع دانست. این حس در مردم به کمک مکانی که در آن به دنیا آمده‌اند و رشد کرده‌اند، شکل می‌گیرد. در واقع این نوع ارتباط با مکان به گونه‌ای ماندگار بر مردم تأثیر می‌گذارد و خاطره مکان و هویت انسان را غنا می‌بخشد. دلبستگی به مکان متغیری خاص و به صراحت حاوی محتوای عاطفی است. دلبستگی به مکان را «پیوند یا ارتباط عاطفی مثبت بین افراد و محیط مسکونی آن‌ها تعریف کرده‌اند» (بالانش، ۲۰۲۱)؛ زیرا مکان ابعاد فیزیکی و اجتماعی خاصی دارد؛ برای مثال در زمینه یک مرکز خرید، حس مکان، رابطه بین یک فرد و یک مکان در نتیجه حسی مستقیم است (کوسوموویداگدو، ۲۰۱۶). در جمع‌بندی کلی، مکانی که واقعاً احساس می‌کنید به آن متصل هستید و می‌تواند هر نوع مکانی، از هر زمانی و به هر دلیلی باشد، نوعی دلبستگی در شما ایجاد می‌کند که تا سال‌ها به آن تعلق خاطر دارید (اسکنل، ۲۰۱۴).

### ۳-۲. نظریه‌پردازی درباره مکان

در بسیاری از موارد، مکان‌ها و فضاهای شهری ساخته دست بشر تنها از جنبه مسائل کمی بررسی و ساخته می‌شوند؛ یعنی معماران و طراحان شهرسازی بیشتر جنبه‌های کمی و ظاهری پروژه‌ها را مدنظر دارند، اما واقعیت این است که باید در فراسوی این ظاهر و کالبد فیزیکی به دنبال ماهیت و کیفیت اصلی مکان یعنی جوهر اصلی معماری مربوط باشیم. در تفسیر و بیان دیدگاه‌ها درباره دو مقوله کالبد و ماهیت، نظریه‌پردازان از دو واژه فضا و مکان بهره می‌گیرند، اما نحوه استفاده آنان از این دو واژه و مقصود و منظور از هر کدام از این لغات گاه مشابه و در موازات یکدیگر و گاه با یکدیگر متفاوت هستند. در این باره از چشم‌انداز سه نظریه‌پرداز مشهور حوزه مکان و فضا یعنی کریستیان نوربرگ شولتز<sup>۱</sup>، ادوارد رالف و کوین لینچ؛ این مفاهیم را بررسی و مطالعه کرده‌ایم.

کریستیان نوربرگ شولتز از مهم‌ترین نظریه‌پردازان مکان است و فلسفه خود را پدیدارشناسی محیطی و موضوع آن را طبیعت و ساختار مکان در پیوند با زندگی می‌داند (شولتز، ۱۹۸۳). چارچوب مطالعات او شامل ترکیبی از ایده‌های علمی برگرفته از جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و نشانه‌شناسی است. شولتز در آن زمان (۱۹۶۰) شرایط بحران در معماری را با بی‌توجهی معماری مدرن به برخی عوامل اساسی نسبت می‌داد که به محیط ساخته‌شده اهمیت می‌دهد (حبیب و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع او نابسامانی معماری غرب را حاصل بی‌معنایی و بی‌هویتی می‌داند و معتقد است انسان معاصر حس تعلق خود را به مکان‌ها از دست داده است؛ بنابراین انسان مدرن بی‌عالم شده است؛ یعنی از وجود خویش غافل شده و هویت، ادراک اجتماعی و حس مشارکت خود را از دست داده است. این بحران که به اعتقاد شولتز ناشی از اصالت‌دادن به کمیت‌ها در برابر کیفیات است، در تفکر علمی مدرنی ریشه دارد که از آن با نام تفکر عینیت‌بخش یاد می‌کند (شولتز، ۱۹۸۳). شولتز در سال ۱۹۷۱ «هستی، فضا و معماری» را منتشر کرد که «رویکردی جدید به مسئله فضای معماری» را بیان می‌کند. همچنین این ایده را توسعه داد که «فضای معماری ممکن است به صورت جسمی قابل لمس از الگوها یا تصاویر محیطی درک شود» که بخشی ضروری از جهت‌گیری کلی انسان یا «دردنیابودن» را تشکیل می‌دهند. شولتز در جایی این سؤال را مطرح می‌کند که آیا مکان، یعنی جایی که ما به آن تعلق داریم تنها به دلیل اینکه در آن زندگی می‌کنیم برای ما معنا می‌یابد. سپس با استفاده از شعر کافکا نشان می‌دهد «محیط تنها در صورتی به محیط اجتماعی بامعنایی تبدیل می‌شود که امکاناتی غنی در

تعیین هویت به ما ارزانی کند» (شولتز، ۱۹۸۳). در واقع برای شولتز، تنوع‌های متعددی در مفهوم «فضای معماری» وجود دارد، اما جنبه‌های اساسی آن را برخی از آثار مدرن، به‌ویژه در سطح شهرسازی محو کرده‌اند؛ به‌طوری‌که کیفیت فیگورال خیابان و تنوع آن، مرکزیت میدان شهر و نقش وجودی آن را معماران نادیده گرفته‌اند و این امر سبب کمبود محیط‌های شهری شده است (حبیب و همکاران، ۲۰۱۲).

ادوارد رالف از نظریه‌پردازان برجسته دیگر درباره مکان و فضا رالف است که او نیز مانند شولتز در مطالعات خود از رویکرد پدیدارشناسی استفاده کرده است. رالف به دنبال شناسایی شیوه‌های مختلفی است که مکان‌ها در آن‌ها تجزیه می‌شوند و دغدغه خود را روش‌های گوناگونی می‌داند که به کمک آن‌ها، مکان‌ها خود را در تجارب یا خودآگاهی افراد از جهان هستی نمایان می‌کنند. همچنین رالف به دنبال اجزای شاخص و ضروری مکان و بی‌مکانی نیز به تحقیق پرداخته است (رالف، ۱۹۹۰).

از نظر او مکان مفهومی انتزاعی و ذهنی نیست، بلکه اولین قرارگاه ارتباط مستقیم با جهان و محل زندگی انسان است (نادری و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۳۹). او استدلال می‌کند مکان‌ها «مراکز معنا و ساخته‌شده از تجربه زیستی» هستند که در طول زمان برای زندگی مردم مهم تلقی می‌شوند. ریشه‌داربودن همراه با مراقبت از یک مکان در بیشتر موارد با وابستگی نزدیک و درجه بالایی از آشنایی همراه است (اوجانگ و همکاران، ۲۰۱۵). رالف در اثر خود مکان و بی‌مکانی استدلال می‌کند که فضا یک فضای خالی یا صفحه‌ای ایزومتریک یا نوعی ظرف نیست که مکان‌ها را نگه دارد. همچنین توضیح می‌دهد چگونه هریک از این حالت‌های فضا به‌منزله تجربه، شدت‌های متفاوتی در زندگی روزمره دارند؛ برای مثال فضای وجودی - ساختار محیطی و فضایی خاص در دنیای روزمره فرد که مبتنی بر فرهنگ و ساختار اجتماعی است - را می‌توان به شیوه‌ای بسیار خودآگاهانه تجربه کرد؛ مانند زمانی که فرد غرق زیبایی و قداست یک کلیسای جامع گوتیک می‌شود یا به شیوه‌ای ضمنی و بدون خودآگاه به‌منزله فردی است که هر روز در دفتر می‌نشیند و توجه چندانی به محیط اطراف خود ندارد.

یکی از دستاوردهای اصلی رالف در اثر «مکان و بی‌مکانی» حفظ درگیری مفهومی صمیمی فضا و مکان است. بسیاری از جغرافی‌دانان از هر دو مفهوم صحبت می‌کنند، اما درنهایت این دو را از هم مجزا می‌دانند یا نشانه‌های کمی از ارتباط وجودی و مفهومی آن‌ها ارائه می‌دهند، اما برای رالف، کیفیت منحصر به فرد مکان، قدرت آن در نظم‌بخشیدن و تمرکز بر نیات، تجربیات و اعمال انسان به‌صورت مکانی است؛ بنابراین رالف فضا و مکان را به‌منزله ساختاری دیالکتیکی در تجربه محیطی انسان می‌بیند؛ زیرا درک ما از فضا به مکان‌هایی که در آن زندگی می‌کنیم مربوط می‌شود که به نوبه خود معنا را از بافت فضایی خود می‌گیرند (سیمون و ساور، ۲۰۰۸).

دلیل اصلی مطالعه جامع رالف درباره مکان، اعتقاد راسخ او به این امر است که چنین درکی ممکن است به حفظ و بازسازی مکان‌های موجود و ایجاد مکان‌های جدید کمک کند (همان). در این باره او معتقد است امروزه چشم‌اندازهای شهری دست‌ساز بشر به قدری با انسان بیگانه به نظر می‌رسند که حس بی‌اعتنایی و ترس را در انسان به وجود می‌آورند؛ زیرا درکی که رالف از آن درباره مکان سخن می‌گوید در سازه‌های مدرن امروزی وجود ندارد.

کوبین لینچ با کمی تفاوت از رالف و شولتز در بیان کلی دیدگاهش از فضا و مکان تأکید زیادی بر مفهوم خوانایی<sup>۱</sup> یا وضوح بصری<sup>۲</sup> سیمای شهر دارد. او در کتابش با عنوان سیمای شهر استدلال می‌کند که افراد در موقعیت‌های شهری با استفاده از نقشه‌های

ذهنی خود را جهت‌دهی می‌کنند. مفهوم اصلی در این کتاب خوانایی است (که تصویرپذیری و دید نیز نامیده می‌شود). خوانایی به معنای «گستره‌ای است که می‌توان منظره شهری را تا آنجا خواند». افرادی که در شهر تردد می‌کنند در مواجهه با راه‌یابی هستند. آن‌ها باید بتوانند عناصر شهری را در الگویی منسجم شناسایی و سازمان‌دهی کنند. در فرایند راه‌یابی، پیوند استراتژیک تصویر محیطی است؛ تصویر ذهنی تعمیم‌یافته‌ای از دنیای فیزیکی بیرونی که یک فرد در اختیار دارد. این تصویر محصول احساس فوری و خاطره تجربه گذشته است و برای تفسیر اطلاعات و هدایت عمل استفاده می‌شود. یک نقشه ذهنی خوانا به افراد احساس امنیت عاطفی مهمی می‌دهد. همچنین چارچوبی برای ارتباطات و سازمان‌دهی مفهومی است و عمق و شدت تجربه روزمره انسان را افزایش می‌دهد؛ بنابراین تصویر محیطی سه مؤلفه دارد: هویت (شناخت عناصر شهری به‌منزله موجودات جداگانه)، ساختار (رابطه عناصر شهری با سایر اشیاء و ناظر) و معنا (ارزش عملی و عاطفی آن برای ناظر). اثر لینچ نشان می‌دهد فضای شهری نه تنها از ویژگی‌های فیزیکی آن تشکیل شده، بلکه به‌طور مساوی با بازنمایی در تصاویر ذهنی نیز ایجاد شده است.

در جمع‌بندی باید گفت رویکرد نظری در این پژوهش، تلفیقی است. همچنین با استفاده از نظریات شولتز، رالف و لینچ به بررسی موضوعاتی مانند مکان و بی‌مکانی در شهری مانند تهران و تصور مصاحبه‌شوندگان از دو مکان بازار و پاساژ در این پژوهش پرداخته شده است. با الهام از نظریات این سه، ساخت سازه‌های شهری مانند پاساژها و مگامال‌ها در تهران و شهرهای بزرگ در ایران گاهی نتوانسته است انتظارات شهروندان را از مکان و فضایی که در آن زندگی می‌کنند برآورده کند.

#### ۴. روش‌شناسی تحقیق

رویکرد روشی استفاده‌شده در این پژوهش، روش کیفی متأثر از پدیدارشناسی است. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات لازم با استفاده از روش مشاهده مستقیم و تکنیک مصاحبه عمیق با ۴۰ نفر از ساکنان شهر تهران گفت‌وگوی حضوری صورت گرفته است. در این مصاحبه‌ها که نیمی در سطح شهر و نیمی در فضای کاربری پاساژها انجام شده برای ثبت اطلاعات از ضبط صوت استفاده شده است. افراد مصاحبه‌شونده زیر ۴۰ سال و به‌طور معمول تجربه حضور در هر دو محل را داشتند. مصاحبه‌شوندگان شامل هر دو جنس و از طیف‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی انتخاب شدند و شیوه نمونه‌گیری به‌صورت عمدی و با توجه به آمادگی و توانایی مصاحبه‌شوندگان در تجارب و تصوراتشان از مکان صورت گرفته و براساس سنت پژوهش‌های کیفی تا مرحله اشباع اطلاعات ادامه یافته است (صفایی‌پور و رحیمی چم‌خانی، ۱۳۹۶). درباره سؤالات مصاحبه نیز محققان با الهام از پرسش‌های کوین لینچ در کتاب سیمای شهر به طرح سؤالات خویش پرداخته‌اند و چگونگی ابعاد کیفی این دو مکان و در مجموع مکان را با مطالعه تصورات ذهنی مردم استخراج کرده‌اند. به این ترتیب که ابتدا از مصاحبه‌شوندگان تقاضا شد به‌صورت کلی هر یک از این دو مکان و تجربیات حضور خود را در دو مکان بازار و پاساژ توصیف کنند. در گام بعدی نیز به طرح سؤالاتی با محوریت حس مردم به مکان، تعلق به آن، خاطره‌مندی و معناداری پرداخته شد. بسیاری از این مفاهیم از توصیفات افراد درباره این دو مکان استخراج شده است. نتیجه‌گیری نهایی با بررسی و تحلیل توصیف‌ها و تجزیه و تحلیل‌های مردم از این دو مکان صورت گرفته است.

#### ۵. یافته‌های تحقیق

یافته‌ها نشان می‌دهد برای بیشتر مصاحبه‌شوندگان تصور بازار آسان‌تر از پاساژ است. آنان درک و تصور منسجم‌تری از بازار داشتند و قادر بودند تا حدود زیادی جزئیات مربوط به مکان و حال‌وهوای موجود در بازار را تصور و توصیف کنند؛ درحالی‌که بیشتر آن‌ها برای خرید می‌توانستند خود به بازار مراجعه نمی‌کردند و برای برخی از آن‌ها از آخرین باری که به بازار رفته بودند چند سالی می‌گذشت. حتی



برخی از آنان در زمان کودکی به بازار رفته بودند و بازار یادآور دوران کودکی‌شان بود که حس آشنایی را برایشان تداعی می‌کرد. سرزندگی ناشی از هیاهوی فروشندگان در بازار برایشان خوشایند است. بازار برای پاسخگویان تداعی‌کننده حرکت و تند راه رفتن افراد، دادو فریادزدن فروشنده‌ها، تعامل افراد با یکدیگر، بوی جوی و جگرفروشی‌ها و غذاخوری‌ها و رستوران‌ها، خوردن نان داغ و جگر و چای است و این جنب‌وجوش کاملاً در تضاد با احساس کسالت ناشی از محیط راکد و یکنواخت پاساژ قرار می‌گیرد.

## ۵-۱. هویت و تاریخ

هویت و تاریخ از مضامین پرتکرار مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان است. بیشتر مصاحبه‌شونده‌ها بیان کردند که خیلی اوقات بدون اینکه قصد خرید داشته باشند فقط برای قدم‌زدن و تماشا به بازار می‌روند، به بیان دیگر آن‌ها به این مکان احساس تعلق می‌کنند و خود را بخشی از این مکان و بازار را بخشی از فرهنگ و تاریخ خود می‌دانند. حتی برای برخی از پاسخ‌گویان صرف رد شدن از مجاورت بازار بدون آنکه وارد آن شوند حس خوبی ایجاد می‌کند. سقف‌های دالان‌ها، تیمچه‌های بازار، نوارهای نورانی‌اش و گنبد وسط بازار زودتر از هر جزء دیگر بازار به یاد آورده می‌شود.

از نظر آنان پاساژها به دلیل اینکه در طراحی و کاربری هیچ انطباقی با حافظه جمعی و تاریخی مصرف‌کننده ایرانی ندارند از اثرگذاری بر ادراک آنان عاجز مانده‌اند و در نتیجه مصرف‌کننده ایرانی هیچ حس و تعلق‌خاطری به آن‌ها پیدا نمی‌کند و تا آنجا پیش می‌رود که بگوید ظهور و تخریب آنان برایش هیچ اهمیتی ندارد. این بی‌تفاوتی درباره بازار وجود ندارد؛ زیرا مردم ریشه‌ها و خاطرات خود را در آن می‌بینند.

در این باره علیرضا، ۳۱ ساله معتقد است: «آدم با دوست‌هایش می‌ره بازار بیشتر ببینه تا خرید کنه. حالا تاریخ به کنار، یه چیزهایی تو ضمیر ناخودآگاه آدم هست و نیاز نیست آدم حتماً دیده باشه یا تجربه کرده باشه. یه چیزهای درونی هست که آدم می‌ره تو بازار، احساس می‌کنه یه سری خاطرات گذشته رو داره مرور می‌کنه.»

او درباره پاساژهای مدرن می‌گوید: «پاساژهای مدرن اصالت ندارند. اصلتی که بهتون می‌گم یعنی ریشه‌دووندن تو کالبد شما، ریشه ریشه‌ست و فرقتش با یه چیز جدید همینه. اگر پاساژها بخواد خراب بشه هیچ کس هیچ‌چیز نمی‌شه؛ چون آدم چپو حفظ می‌کنه؟ چیزی رو حفظ می‌کنه که احساس کنه متعلق به خودش.»

همچنین رامین ۲۵ ساله در این باره بیان می‌کند: «مثلاً درمورد پاساژهای تهران اگر دقت کرده باشین، هیچ‌کدوم معماری سنتی توش نیست؛ حداقل تا اونجایی که من می‌شناسم. نه اینکه خوب نباشن در کل، ولی خب تناسبی هم ندارند. خب شما وقتی قراره به چیزی رو بسازین دارین براساس ناخودآگاه مردم می‌سازین. اولین چیز تو ساختن یک ساختمان فکر می‌کنم همین در نظر گرفتن زمینه مردم و ناخودآگاه فرهنگی‌شون باید باشه تا مردمی که میان اونجا جذب محیط بشن. من از بازار خوشم می‌آد؛ چون تو ناخودآگاهم حس مثبت بهش دارم.»

تفاوت معماری بازار و پاساژ حس متفاوتی را در مخاطب ایجاد می‌کند. همان‌گونه که مریم ۳۵ ساله عنوان می‌کند: «خرید شاید تو پاساژ راحت‌تر باشه؛ مثلاً ویتترین مغازه‌ها و طبقه‌بندی و بسته‌بندی‌شون، ولی به لحاظ حس و حال من بازار رو ترجیح می‌دم. ضمن اینکه خب واقعاً معماریش هم بی‌تأثیر نیست دیگه. پاساژها معماری خاصی که ندارند. یه ساختمان مدرن خیلی بی‌هویتن و هیچ ویژگی خاصی ندارند، ولی بازار، اون سقف گنبدی‌شکلش اون نوری که از وسط سقف می‌تابه پایین، دیوارهای آجری، شیشه‌های رنگی اینا خیلی حس خوبی به من می‌ده.»

این تقابل معماری سنتی بازار و معماری مدرن پاساژ در سخنان یکی از مصاحبه‌شوندگان به ناتوانی تأثیرگذاری شیشه و سنگ معماری مدرن در برانگیختن احساسات و عواطف مصرف‌کنندگان در مقابل گرمی و خوشایندی معماری آجری ایرانی تشبیه شده است. فروغ، ۳۳ ساله معتقد است: «مثل اینکه مثلاً ما می‌گیم می‌ریم تو شهر می‌بینیم خیلی از خونه‌ها تو شهر نما می‌دارن. اون حس سردی و اون کوچه به آدم می‌ده؛ درحالی‌که یهویی اگر تو اون کوچه با خونه خوشگل نما آجری مواجه بشیم، حسمون متفاوت می‌شه.»

### ۵-۲. مصرف‌گرایی

بیشتر مصاحبه‌شوندگان برای تأمین نیازهای خود و خرید، به‌ویژه پوشاک به این مراکز خرید سر می‌زنند. آن‌ها در فضای روشن با ویتترین‌های بزرگ و نورانی و راهروهای تمیز و هوای مطلوب داخل پاساژ و رفتار فروشندگانی شیک و مؤدب، با آسایش به‌دنبال کالای مورد نیاز خود می‌گردند. از نظر آنان فضای پاساژ تک‌بعدی و تنها به‌منظور خریدوفروش ساخته شده است و بسیاری از آنان هنوز فضاهایی برای تجدیدقوا در اختیار مصرف‌کنندگانشان قرار نمی‌دهند. برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند برای وارد شدن به پاساژهای مدرن شهر تهران، ظاهر خود را مطابق با وضعیت آن پاساژها درمی‌آورند؛ مانند مجتبی ۲۵ ساله که می‌گوید: «وقتی می‌رم پاساژ معمولاً تیپم رو عوض می‌کنم؛ چون باید خودت رو با محیط وفق بدی.»

همین‌طور بعضی مصاحبه‌شوندگان اذعان کردند به این دلیل که شبیه افرادی که به آنجا مراجعه می‌کنند نیستند، ترجیح می‌دهند هرگز به پاساژها نروند. همچنان که کاظمی معتقد است چنین فضاهایی به شکل مرجحی به نفع مصرف‌گرایی نشانه‌گذاری شده‌اند (کاظمی و همکاران، ۱۴۰۰). برخی از مصاحبه‌شوندگان از اینکه پاساژها و مگامال‌ها حس مصرف‌گرایی را در آن‌ها تشدید می‌کنند از بازدید یا خرید کردن در آن‌ها احساس خوشایندی ندارند؛ مانند محسن و مریم که پاساژ را مترادف با مصرف می‌دانند.

محسن ۴۰ ساله در این باره بیان می‌کند: «نسبت به رشد و توسعه اون‌ها (پاساژها)، به‌عنوان نموده‌هایی از نئولیبرالیسمی که جامعه رو مصرف‌گرا می‌کنن، بدبین هستم و معتقدم این فضاها تونستن به گسترش آزادی و باز شدن جامعه مدنی کمک کنن و رشد و توسعه و تکثیر اون‌ها رو هم منفی و غیرضروری و نشونه‌ای از بیماری اقتصادی گسترده‌تری تو جامعه ارزیابی می‌کنم.»

مریم ۳۵ ساله درباره حس مصرف‌گرایی موجود در پاساژها معتقد است: «این رشد قارچ‌گونه پاساژها و مال‌ها خیلی برام خوشایند نیست. بنا به دلایل مختلف و این میزان از تنوع درعین‌حال که جالبه، یه اضطرابی رو انگار به آدم وارد می‌کنه و این فشار مصرف‌گرایی زیاد رو توی آدم بیدار می‌کنه.»

### ۵-۳. حس مکان

برای بسیاری از مصاحبه‌شوندگان پاساژهای موجود در شهر تهران از نظر حسی و ظاهری تفاوت بسیاری نداشته است. همچنین محیط پاساژها و افرادی که به این نوع مکان‌ها رفت‌وآمد می‌کنند تا حد زیادی شبیه هم هستند. درواقع همه پاساژها حس واحدی را به آن‌ها منتقل کرده‌اند. همچنین درک نخستین که از پاساژ برای آن‌ها حاصل شده خرید بوده است؛ به‌ویژه خرید پوشاک، بدون هیچ حسی، خاطره و حال و هوایی ویژه و درواقع بدون هیچ احساس تعلق و حس مکانی؛ دریافتی که کاملاً با تجربه و تصور آن‌ها از بازار متفاوت است؛ برای مثال همان‌طور که فروغ اشاره می‌کند این شباهت ظاهری و رفتاری در پاساژها شوق بازدید را از مصرف‌کننده می‌گیرد و آنان همچنان با وجود محدودیت در یافتن کالای مورد نیاز در جست‌وجوی فضای متفاوت تعاملی و بصری به خرید از بازارهای کوچک محلی علاقه‌مند هستند. فروغ ۳۳ ساله در این باره می‌گوید: «این پاساژهای جدیدی که به‌وجود اومدن هیچ وقت

خیلی نتونستن روحیه منو ارضا کنن؛ به خاطر اینکه همه شون فضای یکسانی دارن، همه شون به شکل ساخته شدن و انگار کپی هستن. من فکر می‌کنم این کپی بودن به حس فیکسی<sup>۱</sup> به آدم می‌ده. هرچند تو سال‌های اخیر مجبور شدم به پاساژهای مختلف سر بزنم واسه خریدهایی که داشتم، اما باز تا جایی که برام ممکنه از مغازه‌های محلی دور و برم لباس هامو می‌خرم؛ چون من بیشتر از هر چیزی، از معاشرت با اون آدم‌ها خیلی لذت می‌برم.»

گاهی محیط خشک و رسمی پاساژ برای برخی استفاده‌کنندگان تا حدود زیادی آزاردهنده و خسته‌کننده است. از نظر مصاحبه‌شوندگان تعاملات موجود در پاساژها مبتنی بر قالب‌های خشک و رسمی از پیش تعیین شده است. این انعطاف‌پذیر نبودن موجب شده است پاساژها بی‌توجه به جریان‌های غالب زمینه‌ای که از آن سر برآورده‌اند رفتار کنند که این جدایی پاساژها را از امکان اثرگذاری اجتماعی محروم کرده است. همان کیفیتی که علیرضا ۳۱ ساله در سطور بعد به آن اشاره می‌کند: «تو پاساژ هیچ اتفاق اجتماعی‌ای نمی‌افته، به چیزی اعتراض نمی‌کنن و اگر بکنن اون قدری رو مردم اثر نمی‌ذاره، ولی من ممکنه هیچ وقت بازار نرم، اما اگر بشنوم بازاری‌ها اعتصاب یا اعتراض کردن می‌فهمم خبر مهمی شده؛ یعنی بازار هنوز تأثیر اجتماعی رو داره و پاساژ ازش بی‌بهره‌ست.»

یکنواختی پاساژهای موجود در سطح شهر در نهایت به تجربه یک‌بار مصرف می‌انجامد؛ به این معنا که مخاطب ممکن است از سر کنجکاو از مرکز خریدی تازه ساخت دیدن کند و دیگر به آنجا سر نزنند. در این باره غزل ۱۷ ساله بیان می‌کند: «پاساژها در عین تنوع ظاهری که تو اجناس دارن دچار یکنواختی‌ان. بار اول ممکنه به پاساژ چشم آدمو بگیره، ولی دفعات بعد نه؛ دیگه همه چی عادی می‌شه.» در مجموع باید گفت افرادی که به گفته خودشان همیشه از پاساژ خرید می‌کردند، به راحتی قادر به تصور مکانی چون پاساژ نبودند و بیشترین توصیف آنان از پاساژ مجموعه‌ای در چند طبقه با تعداد زیادی مغازه و راهروهای تودرتو، پیوسته و شبیه هم است که سبب سردرگمی می‌شود و ساخته از سنگ‌هایی با رنگ‌های سفید و نقره‌ای بی‌روح است که به صورتی تخصصی به خرید و فروش مشغول‌اند. این محیط تک‌کاربردی و خسته‌کننده در تضاد با سرزندگی و جنب‌وجوش فضای کاربری بازار قرار می‌گیرد. همان‌طور که محمد ۲۹ ساله در سطور زیر به آن اشاره می‌کند: «(فضای پاساژ) سرد شده، من الان خودم تو خیلی از پاساژها که می‌رم احساس سرما می‌کنم. احساس اینکه خشکم، احساس اینکه زندگی اینجا وجود نداره و همه اومدن به چیزی بخورن و برن. یا (از) دکوراسیون یا طرز برخوردشون (فروشنده ناشی می‌شه). همه چی انگار از قبل مشخص شده و مصنوعیه. رنگ‌هایی که داخلش استفاده شده خیلی سرده و جای گشت‌وگذار نداره، ولی می‌آی تو بازار هر کاری می‌تونن بکنن، آزادی نگاه کنن، دست بزنی. مردم در حال صحبت کردن؛ این داد می‌زنه، اون داد می‌زنه. چرخ از وسط رد می‌شه. شاید برای بعضی‌ها آزاردهنده باشه، ولی هیجان و تکاپویی توش هست.» همچنین زهرا ۲۵ ساله معتقد است: «یه چیزی که خیلی کلافه می‌شم داخل پاساژ بیام، اینه که بیشتر پاساژهای بزرگ اینجا مثل میلاد نور چون راهروهای خیلی پیوسته و تودرتو و شبیه به هم دارن، خیلی وقت‌ها با اینکه این همه می‌آم می‌رم، بازم گم می‌شم.»

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

برآیند برخورد ایران با مدرنیته و تغییرات شهری و اجتماعی، همچنین سرعت ظهور نیازها و شکل برآورده کردن آن‌ها، تغییراتی اساسی در همه ابعاد زندگی ایرانیان به وجود آورده است (حبیبی و محمودی، ۱۳۹۶). همچنین مانند بسیاری از کشورهای دیگر موجب بروز آشفته‌گی‌هایی در حیات کلی مردم شده است که یکی از آن‌ها سربرآوردن مداوم مکان‌هایی است که به صورت آشکار هیچ تلاشی برای

همانگ‌سازی آن‌ها با بستر اجتماعی و فرهنگی که در آن ظاهر شده‌اند صورت نگرفته است؛ خواه به دلیل سرعت این تغییرات، خارج شدن از کنترل و نبود فرصت کافی و خواه برحسب تعمد؛ مکان‌هایی سراسر شیشه و سنگ و معمولی که از تأثیرگذاری عمیق بر تجربه انسان‌ها ناتوان هستند. پاساژها حاصل رویکردی منسوب به کارکردگرایی در شهرسازی‌اند که به استفاده از الگوهای یکسان بین‌المللی علاقه‌مند است؛ رویکردی که تلاش می‌کند مکان‌هایی با بیشترین کارایی و بیشترین نظم را ایجاد کند. همچنین به تاریخ و گذشته آن‌ها علاقه‌ای ندارد و کسب سود و کارایی از ضروری‌ترین اصول آن به‌شمار می‌رود.

این الگو در نهایت سبب تداوم تجربه‌های ما در مکان‌های گوناگون می‌شود؛ به این معنا که ما با پا گذاشتن در یکی از آن‌ها احساس نمی‌کنیم وارد مکانی جدید یا منحصر به فرد شده‌ایم. در واقع هم‌صدا با رالف (۱۹۹۰) باید گفت در این گونه مکان‌ها شباهت حسی و ظاهری وجود دارد و اگر در میان آن‌ها مکان متمایزی هم وجود داشته باشد تنها به دلیل تصاویر سطحی و کلیشه‌ای است؛ بی‌آنکه ریشه‌ای اصیل داشته باشد و به همین دلیل فضای پاساژ به سرعت عادی می‌شود و از انتقال معنا و هر حسی ناتوان است. در واقع توسعه بی‌رویه مال‌ها در شهر تهران و سایر شهرها نوع جدیدی از اقتصاد سیاسی را بر شهر حاکم کرده است؛ در نتیجه در مرتبه اول شاهد شهری مصرفی هستیم و در مرتبه دوم نوعی جدید از فضای عمومی را خلق کرده است که در آن نظام‌های پولی و سرمایه‌ای با آزادی‌های فردی در بستر ایدئولوژی شیعی درهم آمیخته‌اند (کاظمی و میرابراهیمی، ۱۴۰۰).

اینکه مصاحبه‌شوندگان تصویر منسجم و احساس تعلق بسیاری به بازار داشتند امری پیش‌بینی‌شدنی است. در واقع بازار به دلیل سابقه تاریخی و اجتماعی خود از جایگاه به‌نسبت قابل توجهی در میان مردم برخوردار است. از سوی دیگر، نگرشی که برخی از این افراد به بازار دارند تا حدودی برخاسته از تصویری نوستالژیک و اعتقاد به وجود گذشته خوب و خاطره شیرین دوران کودکی است. این موارد سبب توصیفات شاعرانه و نوستالژیک از بازار و انتقاد از وضعیت پاساژها از سوی پاسخ‌گویان شده است، اما سؤالی که مطرح می‌شود این است که چرا برای افرادی که به گفته خودشان همیشه از پاساژها خرید می‌کنند، تصور و یادآوری مکانی چون پاساژ و توصیف تجربه‌شان در آن تا این حد دشوار است. در واقع پاسخ‌گویان به‌طور کلی پاساژ را مکانی تک‌بعدی تصور کرده‌اند که موجودیت آن تنها به دلیل مسائل اقتصادی است؛ یعنی گفته‌اند پاساژها تنها حس خرید را برای آنان تداعی می‌کنند. با وجود اینکه امروزه بخشی از پاساژها (در پاساژهای لوکس در مناطق مرفه‌نشین) فضاهایی را به بازی کودکان، رستوران و کافه اختصاص داده‌اند، مصرف‌کننده ایرانی هنوز این کارکرد را به‌صورت پررنگ در ذهن ندارد. به‌علاوه بیشتر پاساژهای موجود در شهر و محیط داخل آن‌ها عمدتاً مشابه یکدیگرند و هیچ تفاوتی نه از لحاظ بنا و نه افرادی که به کار خرید و فروش در آن می‌پردازند وجود ندارد. در واقع مواجهه با یکی از آن‌ها به معنای مواجهه با بقیه پاساژها است. این کاربری یکسان در تقابل با ادراکشان از بازار است که آن را مکانی چندبعدی می‌دانستند که علاوه بر وجود کاربری اقتصادی، دیگر کاربری‌ها از جمله کاربری فرهنگی، تفریحی و سیاحتی هم برای آن در نظر گرفته شده بود. این کیفیت یکسان، خوانانیدن مکان‌ها و نبود تنوع و تمایز آن با سایر مکان‌های شهر موجب می‌شود نتواند هویت مخصوص به خود را کسب کند؛ زیرا شاخصه منحصر به فردی (شاخصه‌های منطبق با زمینه‌های فکری و فرهنگی مردم) ندارد که مردم آن‌ها را شناسایی کنند. این امر و خوانانیدن موجب می‌شود مردم از ارتباط برقرار کردن با پاساژها بازمانند. این شرایط در بازار تا حدود زیادی در جهت معکوس است.

بازار معرف جامعه و هویت ایرانی است و همین نکته تفاوت نوع مصرف بازار و پاساژ از سوی مراجعه‌کنندگان را به‌وجود آورده است؛ به این صورت که مصرف‌کنندگان پاساژ بیشتر به مصرف کالایی آن می‌پردازند و مصرف‌کنندگان بازار به مصرف فضایی بازار. برخی مصاحبه‌شوندگان ادعان کرده‌اند که تنها برای قدم‌زدن به بازار می‌آیند؛ زیرا کالای منطبق با سلیقه آنان در بازار پیدا نمی‌شود. آن‌ها در پاساژ خرید می‌کنند و در بازار خلأهای فرهنگی و هویتی خود را پر می‌کنند. هرچند در سال‌های اخیر پدیده پاساژگردی

(کاظمی و میرابراهیمی، ۱۴۰۰) در ایران رو به گسترش است، ذات و انگیزه آن کاملاً متفاوت با چیزی است که برخی پژوهشگران با خوشبینی آن را فرصتی برای گسترش حوزه عمومی می‌دانند؛ حوزه‌ای که به گسترش آزادی و کمک به بازشدن جامعه مدنی می‌انجامد. شاید بتوان یکی از دلایل آن را کمبود فرصت و فضای تفریح در ایران به صورت کلی جست‌وجو کرد. در واقع پاساژگردی نه تنها نوید ظهور فضای عمومی جدید یا شکلی از مقاومت مدنی را نمی‌دهد، بلکه در غیاب تنوع فضاهای تفریحی و محدودبودن فرصت‌های فراغتی به این شکل امکان بروز و حیات یافته است.

نظم و رسمیت موجود در پاساژ از دیگر مواردی است که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کرده‌اند و منظور از آن رفتارهای رسمی و پیش‌بینی‌شده فروشنده‌های شیک و مؤدب (که براساس منتهای روز و شیوه تجارت مدرن کار می‌کنند) و همچنین شباهت ظاهری مراجعه‌کنندگان به یکدیگر است که امکان پی‌بردن به هویت و طبقه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی آنان را دشوار می‌کند. همان ویژگی فرامحله‌ای بودن پاساژهای تهران (کاظمی و رضایی، ۱۳۸۷) که همه گروه‌های سنی و درآمدی را از تمام نقاط شهر فرامی‌خواند (کاظمی و میرابراهیمی، ۱۴۰۰) موجب از بین رفتن تمایزات اجتماعی و طبقاتی شده است. از سوی دیگر پاساژها به‌ویژه پاساژهای «بالای شهر» به صورت ضمنی شیوه رفتاری و ظاهری خاصی را هم برای مصرف‌کننده و هم برای فروشنده القا می‌کنند. در واقع فرد برای لحظاتی هویت ویژه خود را کنار می‌گذارد و با دیگر جماعت حاضر در پاساژ هم‌رنگ می‌شود و این مسئله در تقابل با سرزندگی و اتفاقات غیرمنتظره‌ای است که در بازار روی می‌دهد. با قدم‌زدن در بازار احتمال زیادی وجود دارد با اتفاقات پیش‌بینی‌نشده‌ای مواجهه شوید؛ از تصادم با یک گاری که کالاهایی را حمل می‌کند تا فریادهای برخی فروشندگان و جنب‌وجوش و همه‌مخریدارانی که از همه نقاط شهر می‌آیند و از طبقات گوناگون جامعه هستند.

نباید فراموش کرد که حقیقتاً امروزه پاساژها نقش چشمگیری در تجربه زیسته مردم پیدا کرده‌اند و اهمیت وجود آن‌ها را نمی‌توان کتمان کرد. پاساژها به دلیل سهولت دسترسی به کالاها و خدمات، پاکیزه‌بودن - که البته شامل همه آن‌ها نمی‌شود - و امکاناتی که موجب راحتی مشتریان را فراهم می‌کند، افراد زیادی را به خود جذب کرده‌اند، اما به نظر می‌رسد هنوز نتوانسته‌اند تأثیر ماندگاری بر ذهن مصرف‌کنندگان به جای بگذارند؛ از این رو مصرف‌کننده ایرانی پاساژها هنوز نتوانسته است با کلیت مکان پاساژ مرتبط شود و احساس صمیمیت کند. همچنین احساس آرامش در محیط که ناشی از آشنایی و درک محیط است به آن‌ها دست نمی‌دهد. احساس مصرف‌کننده در مقابل آن هنوز خنثی است؛ هیچ حسی از شادی یا غم به او دست نمی‌دهد و چون حس خاصی ندارد به دنبال آن احساس تعلق هم نمی‌کند و از آنجا که همه این مکان‌ها را مشابه می‌پندارد، احساس هویت هم به آن‌ها ندارد. این گسست احساسی و هویتی در مصرف‌کننده پاساژها سبب بی‌تفاوتی به حضور و تخریب آینده مال‌ها و پاساژها شده است.

اینکه پاساژها نتوانسته‌اند در کشور ما جایگاه خوب یک مکان را پیدا کنند صرف‌نظر از پدیده وارداتی بودن آن، به این امر بستگی دارد که تا چه حد سیاست‌ها با هدف مکان‌سازی در شهر بوده است؛ یعنی ایجاد مکان‌هایی که به‌منظور پیوند مردم با یکدیگر و با مکان‌هایشان عمل کنند و شهروندان به آن‌ها تعلق خاطر داشته باشند. چیزی که سیاست‌های شهرسازی حاکم تا به امروز اهمیت آن را نادیده گرفته‌اند. به باور نویسندگان این مقاله، دلیل اینکه شهروندان تا این اندازه با پاساژها احساس بیگانگی می‌کنند این است که این مکان‌ها از ایجاد فرصت تعامل جمعی برای مصرف‌کنندگان بازداشته شده‌اند. در واقع امکان تعامل در فضای شهری که در کنار انطباق با خاطره جمعی و هویت تاریخی، نامکانی را برای شهروندان به مکان تبدیل می‌کند و برعکس.

اگر در گذشته بازار مکان مهمی در حیات شهری به‌شمار می‌آمد به این دلیل بود که فرصت تعامل را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌داد و هنوز هم این امکان را تا حدودی ایجاد می‌کند. پاساژها فرصت تعامل اجتماعی را میان مردم و حتی بین کسبه خود به‌وجود نمی‌آورند. در صورتی که شکل تعامل مردم و کسبه بازار و آشنایی آن‌ها با یکدیگر با پاساژ متفاوت است.

واقعیت دیگر این است که بازارها در تاریخ اجتماعی و سیاسی ایران علاوه بر موقعیت اقتصادی جایگاه اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در خوری نیز داشته‌اند. این مکان‌ها هم محل خریدوفروش و هم محل ملاقات مردم با یکدیگر و آگاهی‌یافتن از اوضاع و وقایع جاری در کشور و بحث درباره آن بوده‌اند. حتی در بسیاری از بزنگاه‌های سیاسی جرقة یک حرکت سیاسی و تداوم آن از بازار نشئت می‌گرفته است؛ بنابراین بسیار طبیعی است که در حافظه تاریخی ایرانیان با وجود اینکه این اثرگذاری‌های سیاسی و اجتماعی به تدریج در دهه‌های اخیر کمرنگ شده است، هنوز این تصور وجود داشته باشد که بازار می‌تواند مکانی بالقوه برای ایجاد جنبشی سیاسی و اجتماعی باشد. این نکته در انتظار مردم از اصناف و بازاریان در همراهی با جریان‌ها و بزنگاه‌های سیاسی و اجتماعی نمود می‌یابد؛ نکته‌ای که درباره هیچ‌کدام از پاساژها صدق نمی‌کند.

بنابراین آنچه به‌واقع باید صورت بگیرد تا مردم و مکان به هم پیوند بخورند و احساس نزدیکی کنند صرف‌نظر از به‌کاربردن المان‌ها و اصول معماری منطبق با هویت ایرانی، ایجاد فرصت تعامل است. انسان در مکان‌هایی که تعاملات در آن‌ها اتفاق می‌افتد، می‌تواند خاطره‌سازی کند (قریشی و تاجیک، ۱۴۰۱)؛ فرصت ظهور فعالیت‌ها و برنامه‌های خاطره‌ساز برای مردم و از میان مردم، منطبق با خواسته درونی آن‌ها که این امر با برنامه‌های فرمایشی از بالا که تنها بخشی از مردم را همراه با خود در آن سهیم می‌کند متفاوت است.

**مأخذ مقاله:** مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول با عنوان «درک مکان: مطالعه‌ای مقایسه‌ای در میان مصرف‌کنندگان بازار و پاساژ»، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان. در این مقاله هیچ تعارض منافی وجود ندارد.

## ۷. منابع

- احمدی، بابک (۱۳۸۶). ابعاد فضاهای شهری امروز و تأثیر آن بر وجوه مختلف شهری. *نشریه معماری و شهرسازی*، ۲(۸).
- بهشتی اصل، احد و ابراهیمی، محمدرضا (۱۴۰۰). حس مکان و خاطرات جمعی شهروندان: واکاوی پدیدارشناختی حس مکان در دروازه‌های کهن شهری. نمونه موردی: شهر تبریز. *فصلنامه علمی دانشگاه فنی و حرفه‌ای*، ۱۸(۱)، ۱۱۳-۱۳۲. <https://doi.org/10.48301/kssa.2021.128435>
- حبیبی، لیلا و محمودی پاتی، فرزین (۱۳۹۶). از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران. *نشریه باغ نظر*، ۱۴(۴۹)، ۴۵-۵۶. <https://www.sid.ir/paper/356718/fa#downloadbottom>
- دانش‌پایه، نثار و حبیب، فرح (۱۳۹۶). معیارهای اصلی شکل‌گیری حس مکان در پهنه‌های توسعه جدید شهری. مطالعه موردی: منطقه ۲۲ و ۴ شهرداری تهران. *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات شهری*، ۷(۲۵)، ۱۷-۳۰. <https://doi.org/10.34785/J011.2018.021>
- سفرچی، میثم (۱۴۰۰). *تجاری‌سازی و مصرف‌گرایی - تحول فضا و فرهنگ شهری در تهران*. تهران: نشر نی.
- صفایی‌پور، مسعود و رحیمی چم‌خانی، علیرضا (۱۳۹۶). تحلیل انتقادی طرح‌های نمونه‌گیری در پژوهش‌های جغرافیای انسانی با تأکید بر تورش انتخاب در نمونه‌های احتمالی. *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، ۳۲(۴)، ۴۷-۶۸.
- قریشی، جمیل و تاجیک، محمدرضا (۱۴۰۱). بازنمایی اسطوره‌های بودن برج میلاد با استفاده از نشانه‌شناسی رولان بارت. *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۱(۳)، ۶۸۳-۷۰۱. <https://doi.org/10.22059/jisr.2022.334133.1261>
- کاشی، حسین و بنیادی، ناصر (۱۳۹۲). تبیین مدل هویت مکان حس مکان و بررسی عناصر و ابعاد مختلف آن: نمونه موردی پیاده‌راه شهری. *نشریه هنرهای زیبا، معماری و شهرسازی*، ۱۸(۳)، ۴۳-۵۲. <https://doi.org/10.22059/jfaup.2013.51317>

- کاظمی، عباس و رضایی، محمد (۱۳۷۸). دیالکتیک تمایز و تمایز زدایی: پرسه زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۱(۱)، ۱-۳۴.
- کاظمی، عباس و میرابراهیمی، مسرت (۱۴۰۰). *مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در شهر تهران*. تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- مرادی رضی‌آباد، رقیه و جوان فروزنده، علی (۲۰۱۶). بررسی مفهوم مکان و دل‌بستگی به آن در فضاهای نمایشی. *دومین کنفرانس بین‌المللی تحقیق در زمینه مهندسی عمران، معماری، شهرسازی و محیط‌زیست پایدار*؛ ۲ ژانویه، ترکیه.
- نادری، احمد، اکبری گلزار، مهدی و فاضلی، زهرا (۱۳۹۸). حافظه جمعی و تأثیر آن بر شکل‌گیری هویت شهری (مورد مطالعه: محله وحدت اسلامی و شهرک غرب). *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۸(۳)، ۵۳۳-۵۵۶.  
<https://doi.org/10.22059/jisr.2019.279442.849>
- هاشم‌نژاد، هاشم، حیدری، علی‌اکبر و محمدحسینی، پریسا (۲۰۱۳). حس مکان و وابستگی مکانی (یک مطالعه مقایسه‌ای). *نشریه بین‌المللی معماری و توسعه شهری*، ۳(۱)، ۳۱-۴۸.
- یزدانی، محمدحسن، علی‌پور، ابراهیم و محمودی، ایوب (۱۳۹۸). بررسی و تحلیل هویت محلات شهری با تأکید بر حس تعلق به مکان (مورد مطالعه: محلات سیزده‌گانه حاشیه شهر اردبیل). *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۶(۱۴)، ۹-۳۹.  
<https://doi.org/10.22080/ssi.2019.15124.1518>
- Ahmadi, B. (2006). The dimension of today's urban spaces and its impact on different aspects of the city. *Journal of Architecture and Urban Planning*, 2(8). (In Persian)
- Beheshti Asl, A., & Ebrahimi, M. (2021). Citizens' Sense of place and memories: Phenomenological analysis of sense of place in ancient urban gates (Case study: Tabriz city). *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 18(1), 113-132. <https://doi.org/10.48301/kssa.2021.128435> (In Persian)
- Belanche, D., Casalo, L. V., & Rubio, M. A. (2021). Local place identity: A comparison between residents of rural and urban communities. *Journal of Rural Studies*, 82, 242-252.  
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.003>
- Daneshpayeh, N., & H. F. (2018). The main factors affecting the formation of a sense of place in the new urban development zones (Case Study: Region No. 22 & Region No. 4 of Tehran Municipality). *Urban Studies*, 7(25), 17-30. <https://doi.org/10.34785/J011.2018.021> (In Persian)
- Del Aguila, M., Ghavampour, E., & Vale, B. (2019). Theory of place in public space. *Urban Planning*, 4(2), 249-259. <https://doi.org/10.17645/up.v4i2.1978>
- Ghoreyshi, J., & Tajik, M. R. (2022). Representing the mythical of Milad Tower using Roland Barthes semiotics. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 11(3), 683-701.  
<https://doi.org/10.22059/jisr.2022.334133.1261> (In Persian)
- Habibi, L., & Mahmoudi Paty, F. (2017). From bazaar to shopping centers: Analysis of the evolution of modern commercial spaces in Tehran. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 14(49), 45-56. (In Persian)
- Hashemnezhad, H., & Heidari, A., & Mohammad Hoseini, P. (2013) Sense of Place and Place Attachment. (A comparative study). *International Journal of Architecture and Urban Development*, 3(1). (In Persian)
- Kashi, H., & Bonyadi, N. (2013). Stating the Model of Identity of Place-Sense of Place and Surveying its Constituents\* Case Study: Pedestrian Mall of Shahre Rey. *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memory Va Shahrsazi*, 18(3), 43-52. <https://doi.org/10.22059/jfaup.2013.51317> (In Persian)
- Kazemi, A., & Rezaee, M. (2008). Dialectic of Distinction and differentiation. *Iranian Journal of Cultural research*, 1(1), 1-24. (In Persian)

- Kazemi, A., & Mirebrahimi, M. (2021). *Megamalls and large commercial complexes in Tehran; A sociological study*. Study and planning center of Tehran city publication. (In Persian)
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2016). Visitors' perceptions on the important factors of atrium design in shopping centers: A study of Gandaria city mall and Ciputra world in Indonesia. *Frontiers of Architectural Research*, 5(1), 52-62. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2015.11.003>
- Lewicka, M., Rowiński, K., Iwańczak, B., Bałaj, B., Kula, A. M., Oleksy, T., Prusik, M., Toruńczyk-Ruiz, S., & Wnuk, A. (2019). On the essentialism of places: Between conservative and progressive meanings. *Journal of Environmental Psychology*, 65, 101318. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.101318>
- López Peláez, J. M. (2018). Kevin lynch: The image of the city. *Proyecto, Progreso, Arquitectura*, 19, 154-155. <https://doi.org/10.12795/ppa.2018.i19.10>
- Mei, X. Y., Aas, E., & Eide, O. (2020). Applying the servicescape model to understand student experiences of a Norwegian academic library. *Library & Information Science Research*, 42(4), 101051. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2020.101051>
- Naderi, A., Akbari Golzar, M., & Fazeli, Z. (2019). Collective Memory and Its Impact on the Formation of Urban Identity (Case Study: Vahdat-e-Islami and Shahrak-e-Gharb). *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 8(3), 533-556. <https://doi.org/10.22059/jisr.2019.279442.849> (In Persian)
- Raziabadi, R., & Javan Foroozandeh, A. (2016). A review of the concept of place and attachment to it in performance spaces. *2<sup>nd</sup> International conference on research in Civil Engineering, architecture, Urban planning and sustainable environment*. Istanbul, Turkey. (In Persian)
- Safaeipour, M., & Rahimi Chamkhani A. (2018). Critical Analysis of Sampling Designs in Human Geography Research by Focusing on Selection Bias in Probability Samples. *GeoRes*, 32(4), 47-68. (In Persian)
- Safarchi, M. (2021). Commercialization and consumerism- transformation of urban space and culture in Tehran. Tehran: Ney publisher. (In Persian)
- Scannell, L., & Gifford, R. (2016). Place Attachment Enhances Psychological Need Satisfaction, Environment and Behavior, 4(49), 359-389. <https://doi.org/10.1177/0013916516637648>
- Seamon, D., & Sowers, J. (2008). Place and Placelessness (1976): Edward Relph. *Key Texts in Human Geography*, 43-52. <https://doi.org/10.4135/9781446213742.n6>
- Sheppard, E. (n.d.). David Harvey and dialectical space-time. *David Harvey*, 121-141. <https://doi.org/10.1002/9780470773581.ch7>
- Shim, C., & Santos, C. A. (2014). Tourism, place and placelessness in the phenomenological experience of shopping malls in Seoul. *Tourism Management*, 45, 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.001>
- Warnaby, G., & Medway, D. (2016). Marketplace icons: Shopping malls. *Consumption Markets & Culture*, 21(3), 275-282. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1231749>
- Yalinay, O., Baxter, I. W., Collinson, E., Curran, R., Gannon, M. J., Lochrie, S., Taheri, B., & Thompson, J. (2018). Servicescape and shopping value: The role of negotiation intention, social orientation, and recreational identity at the Istanbul grand bazaar, Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1132-1144. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1475277>
- Yazdani, M., Alipour, E., & Mahmoodi, A. (2020). Analysis of Urban Neighborhoods' Identity with Emphasis on Sense of Belonging to the Place Case Study: Thirteen Neighborhoods of the City of Ardebil. *Journal of Sociology of Social Institutions*, 6(14), 9-39. (In Persian)