

Assessing the Semantic Quality of Commercial Complexes Facades Based on Reading Mental Perceptions of Audience (women) Familiar and Unfamiliar with the Environment, Using Grounded Theory (Case Study: Qazvin City)

Mandana Yousefi¹, Hosna Varmaghani^{2*}

1. Assistant Professor, Department of Architecture, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

2. Assistant Professor, Department of Architecture, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 22/06/2022

Accepted: 20/09/2022

Keywords

Architectural Facade
Commercial Complex
Mental Perception
Qazvin city
Semantic Quality

ABSTRACT

Introduction

The current research aims to find the subjective perception of familiar and unfamiliar audiences (women) about the semantic quality of the architectural facades of commercial complexes and to investigate the difference in the quality of the subjective perception of the audience under the influence of memories and mentalities from the façade of commercial buildings in Qazvin city. The research question is "what is the subjective perception of familiar and unfamiliar audiences about the semantic quality of architectural facades of commercial complexes in Qazvin city?". What effect will the memories and mentalities of the audience familiar and unfamiliar with the commercial building of Qazvin city have on the difference in the quality of mental perception of the facade of the building? The research method is a combination of descriptive-analytical methods and grounded theory. The steps of the second method include sampling and conducting interviews until reaching theoretical saturation, categorizing the results through categorization, open coding, and axial coding until the stage of forming the core category of the research. Data collection has been done with the semi-structured interview tool in two preliminary and final stages from the users and observers of these views and the general public. The sample population was randomly selected into two groups: Qazvin citizens (acquainted addressee) and unacquainted addressee with the studied complexes. The unacquainted addressee was selected from residents of Rasht and Tehran. The reason for choosing these two cities was to find possible differences in the answers of these two groups according to the difference in the scale of the city and the expectations and backgrounds of the residents of these two cities. The commercial buildings in question include all 13 commercial complexes in Qazvin. The results show that the mental perception of acquainted and unacquainted people about the semantic quality of the architectural facades of commercial complexes in Qazvin has significant differences and similarities. The differences are mainly related to the emotional and then functional aspects, and the similarities in mental perceptions are related to the physical characteristics of the facades. Finally, among the sub-sections of semantic qualities, although emotional qualities are influential in modulating negative attitudes and undesirable mental perceptions of commercial views for acquainted people, physical and then functional qualities are more critical and general factors in the mental perception of acquainted and unacquainted people, that its result will be de-

* Corresponding author: h.varmaghani@qiau.ac.ir

sirable emotional qualities.

Materials and Methods

This research adopted three stages of coding, including open, axial, and selective coding. In the first step (open coding), the text of all interviews was studied separately and in full detail. Its concepts and categories were extracted and compared with each other and with the categories of other interviews. If necessary, subcategories, characteristics, and dimensions were defined. Then, in the selective coding stage, the categories and their dimensions were compared and integrated, and the final classification was obtained. In this step, the necessary information was obtained to extract the conceptual model of the data. The sample population was randomly selected into two categories: Qazvin citizens (familiar audiences) and unfamiliar audiences with the investigated complexes. Unfamiliar audiences were selected from residents of two cities, Rasht and Tehran. The reason for choosing these two cities was to find possible differences in the responses of these two groups based on the difference in city scale, expectations, and backgrounds of the residents of these two cities. The commercial buildings in question include 13 commercial complexes in Qazvin city. In this study, an attempt has been made to develop the model obtained from the data in the framework of the contextual theory in relation to the semantic quality of the facade and subjective perceptions (especially regarding commercial facades and also to expand the discussion by comparing the perceptions of different groups of users in terms of the influence of mental background and place of their residence) to be drawn, described and explained.

Findings

Prioritization of commercial complexes' facades includes Niayesh, Noor, Khalije-Fars, Alborz, Mehr and Mah, Iranian, Narvan, Touba, Dariush, Ferdowsi, Al Ghadir, Setare-shahr, Pars. In unfamiliar people, metaphorical associations are more than in familiar people. Some commercial complexes, such as Noor, have the most metaphorical associations, such as a castle, submarine, space station, and cabin in front of the train. In these complexes, com-

pared to other commercial complexes, purer volumes such as cylinders and cubes have been used. In contrast to other commercial complexes, they have a combination of volumes. Recognizing pure volumes in this complex allows the viewer to create a metaphorical association. One of the most critical factors for evaluating the semantic quality of commercial complexes for familiar people is to pay attention to the sociable spaces of the entrances, including setbacks, furniture, and green spaces. Furthermore, paying attention to the pedestrian view and the sociability of the entrance space were evaluated as the most critical factors. So that some complexes were not significant in terms of the body, but they were assessed very well in terms of entrance function. The most important factors that caused the lack of desirability of commercial facades are inappropriate colors and materials, irregular geometry, ambiguity, lack of identity, additional, and adjoint elements. By analyzing the pictures drawn by the respondents, the most important factors are color, geometry, variety of forms, attention to detail, extensive use of glass, attention to the entrance, and repeated horizontal and vertical lines.

Conclusion

The results show that the three physical, functional and emotional characteristics have influenced the subjective perception of the audience about the semantic quality of the facade of commercial complexes in different ways. In this way, the mental perception of familiar audiences is influenced by all three groups of emotional, physical, and functional characteristics. Also, the perception of unfamiliar audiences in both the scales of large and medium cities about the semantic quality of the facade of commercial complexes has been affected by physical and functional characteristics. The final result is that among the subsections of semantic qualities. However, emotional qualities have been effective in balancing negative attitudes and unfavorable mental perceptions of commercial facades for familiar audiences. However, physical qualities and then functional qualities are more critical and general factors in the favorable mental perception of familiar and unfamiliar audiences, which will result in favorable emotional qualities.

COPYRIGHTS

©2022 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.



HOW TO CITE THIS ARTICLE

Yousefi M. Varmaghani H. Assessing the Semantic Quality of Commercial Complexes Facades Based on Reading Mental Perceptions of Audience (women) Familiar and Unfamiliar with the Environment, Using Grounded Theory (Case Study: Qazvin City) Urban Economics and Planning Vol 3(3) : 114-133 [In Persian]

DOI: 10.22034/UEP.2022.348239.1251

سنجش کیفیت معنایی نمای مجتمع‌های تجاری بر اساس خوانش ادراکات ذهنی مخاطبان (بانوان) آشنا و ناآشنا با محیط با کار بست نظریه زمینه‌ای (مطالعه موردی: شهر قزوین)

ماندانا یوسفی^۱، حسنا ورمقانی^{۲*}

۱. استادیار، گروه معماری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۲. استادیار گروه معماری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

اطلاعات مقاله

تاریخ‌های مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر، یافتن ادراکات ذهنی مخاطبان (بانوان) آشنا و ناآشنا درباره کیفیت معناشناختی نماهای معماری مجتمع‌های تجاری و بررسی تفاوت کیفیت ادراکات ذهنی مخاطبان تحت تأثیر خاطرات و ذهنیات از نمای ابنیه تجاری شهر قزوین است. سؤال تحقیق آن است که ادراکات ذهنی مخاطبان آشنا و ناآشنا درباره کیفیت معناشناختی نماهای معماری مجتمع‌های تجاری شهر قزوین چگونه است. خاطرات و ذهنیات مخاطبان آشنا و ناآشنا با ابنیه تجاری شهر قزوین چه تأثیری بر تفاوت کیفیت ادراکات ذهنی از نمای ابنیه خواهد داشت. روش تحقیق آمیخته‌ای از روش‌های توصیفی-تحلیلی و نظریه زمینه‌ای است که مراحل انجام روش دوم به طور خلاصه شامل نمونه‌گیری و انجام مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری، دسته‌بندی نتایج از طریق مقوله‌بندی، کدگذاری باز و کدگذاری محوری تا مرحله شکل‌گیری مقوله هسته پژوهش بوده است. گردآوری داده‌ها با ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته در دو مرحله مقدماتی و نهایی از کاربران و ناظران این نماها و از میان عموم مردم صورت گرفته است. جامعه نمونه به صورت تصادفی منظم در دو دسته شهروندان قزوینی (مخاطبان آشنا) و مخاطبان ناآشنا با مجتمع‌های مورد بررسی انتخاب شدند. مخاطبان ناآشنا از بین ساکنان دو شهر رشت و تهران انتخاب شدند. علت انتخاب این دو شهر، یافتن تفاوت‌های احتمالی در پاسخ‌های این دو گروه بنا بر تفاوت مقیاس شهر، انتظارات و پیش‌زمینه‌های ساکنان این دو شهر بود. ابنیه تجاری مورد سؤال شامل ۱۳ مجتمع تجاری در شهر قزوین است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد ادراکات ذهنی مخاطبان آشنا و ناآشنا درباره کیفیت معناشناختی نماهای معماری مجتمع‌های تجاری شهر قزوین دارای تفاوت‌ها و شباهت‌های معناداری است. تفاوت‌ها بیشتر به جنبه‌های عاطفی و پس از آن، کارکردی مربوط است و شباهت‌ها در ادراکات ذهنی به ویژگی‌های شکلی-کالبدی نماها ارتباط دارد. در نهایت، در میان زیربخش‌های کیفیات معنایی، اگرچه کیفیات عاطفی در تعدیل نگرش منفی و ادراکات ذهنی نامطلوب از نماهای تجاری برای مخاطبان آشنا مؤثر بوده، اما کیفیات کالبدی و پس از آن کارکردی، عوامل مهم‌تر و عام‌تر در ادراکات ذهنی مطلوب برای مخاطبان آشنا و ناآشنا است که پیامد آن کیفیات عاطفی مطلوب خواهد بود.

کلمات کلیدی

ادراکات ذهنی
شهر قزوین
کیفیت معنایی
مجتمع تجاری
نمای معماری

مقدمه

مجتمع‌های تجاری شهرها بر اساس خوانش ادراکات ذهنی شهروندان است و این موضوع را در کالبد نماهای تجاری شهر قزوین بررسی می‌کند. همچنین، با توجه به تحقیقات پیشین در خصوص تأثیر جنسیت بر ادراکات ذهنی [۳] و از آنجا که مخاطبان مجتمع‌های تجاری بیشتر بانوان هستند؛ جهت کنترل نتایج تحقیق، این گروه از شهروندان مورد مطالعه قرار گرفتند. سؤال‌های تحقیق عبارت است از اینکه:
- ادراکات ذهنی مخاطبان آشنا و ناآشنا درباره کیفیت معناشناختی نماهای معماری مجتمع‌های تجاری شهر قزوین چگونه است؟
- خاطرات و ذهنیات مخاطبان آشنا و ناآشنا با ابنیه تجاری شهر قزوین چه تأثیری بر تفاوت کیفیت ادراکات ذهنی از نمای ابنیه خواهد داشت؟

پیشینه تحقیق

مطالعاتی که رویکرد، نتایج و یا داده‌های حاصل از آن‌ها مرتبط با موضوع پژوهش پیش رو است، می‌تواند در دو دسته مورد بررسی قرار گیرد: ادراکات ذهنی و نماهای

نماهای شهری از جمله عناصر مهم شکل‌دهنده به هویت شهرها هستند که در ایجاد محیطی مطلوب و پرازش نقش کلیدی دارند. کیفیت کالبدی نماهای شهری به‌خصوص ابنیه تجاری برای جذب اقشار مختلف در دنیای رقابتی امروزی شهرها واجد اهمیت است. ادراکات ذهنی مطلوب از نماهای تجاری به لحاظ جنبه‌های اقتصادی شهر، دارایی پرارزشی محسوب می‌شود که عوامل مختلفی بر شکل‌گیری آن تأثیرگذارند. معماران باید برای ایجاد تصویری مطلوب از طرح خود در اذهان شهروندان تلاش کنند. تلاش در جهت ایجاد ادراکات ذهنی مثبت در نظر شهروندان از سویی در ایجاد دل‌بستگی به مکان و حفظ هویت معماری و از سوی دیگر، به طور خاص توسعه بازار رقابتی کاربری‌های تجاری دارای اهمیت فراوانی است؛ زیرا یکی از عوامل تأثیرگذار بر الگوی رفتاری مشتریان در انتخاب مقصد خرید، ارزش‌های ادراک شده و تصویر ذهنی خود یا دیگران است که تا حد زیادی به کیفیت کالبدی وابسته است. بر این اساس، هدف مطالعه حاضر سنجش کیفیت کالبدی در نماهای

است که ناظر پس از تماشای نما به آن توجه کرده و در ذهن خود تداعی می‌کند. برای مثال، نمای ساختمان ممکن است یادآور خانه‌های کویری، دوزنمای کویر، روستاهای آن نواحی و موضوعات مرتبط باشد. گاهی نما معنای شکلی دیگری نیز برای انسان تداعی می‌کند که می‌توان آن را نوعی «معنای شکلی تشبیهی» یا «معنای شکلی استعاره‌ای» نام نهاد. معنای کارکردی، پیامی است که پس از دیدن نما برای ناظر تداعی می‌شود؛ سخنی که با زبان بی‌زبانی با آدمی بازگو می‌شود. پیام‌های یک بنا می‌تواند بازگوی مطالب گوناگون باشد. بنابراین، معنای پیامی مختلفی را می‌توان برای یک نما در نظر گرفت. یکی از انواع پیام‌های نما، کارکرد بناست [۳۲]. اگر نما بتواند بیانگر خوب محتوای درونی خود و عملکردش باشد، دارای «معنای کارکردی» است. برداشت «معنای کارکردی» ارتباط زیادی با الگوهای ذهنی مردم دارد؛ چراکه مردم در هر جامعه، الگوی ذهنی خاصی برای بناهای گوناگون دارند. معنای عاطفی عبارت است از: عاطفه، احساس و حالت خاصی که پس از تماشای نما در انسان به وجود می‌آید. هر نمایی با توجه به حالت خود، تأثیرات متفاوت و مفاهیم ویژه‌ای را در فرد تداعی می‌کند و عاطفه‌ای را در او شکل می‌دهد. این تأثیر حادث شده همان «معنای عاطفی» است [۳۲]. توصیف‌هایی نظیر نمای سنگین و باوقار، نمای متواضع، نمای باصلاط، نمای سبک، نمای خشن، نمای شفاف و... همگی بیانگر حالت‌های گوناگونی است که افراد مختلف از نماهای متفاوت برداشت می‌کنند و در پی آن‌ها نوعی عاطفه در آن‌ها بیدار می‌شود.

ادراکات ذهنی: ادراک، فرایند آگاهی است که در نتیجه اطلاعات دریافت شده از محیط توسط دریافت‌کننده‌های ادراکی در ذهن ضبط می‌شود [۳۰]. ادراک بیشتر ذهن‌گرایانه است تا عینی؛ به این معنا که رفتارها عمدتاً مبتنی بر اعتقادات و نگرش‌های ذهنی و نه اطلاعات عینی است [۴]. ادراک حسی، ماهیت حضوری داشته و زمانی حاصل می‌شود که ابزارهای ادراکی (حواس انسان) با پدیده بیرونی تماس و اتصال دارند، اما هنگامی که این اتصال از میان رفت، به ادراک ذهنی بدل می‌شود [۲۹]. به این ترتیب، اولین کنش ناظر با مکان از طریق کالبد عینی آن صورت می‌گیرد. ابتدا حواس پنج‌گانه، اطلاعات شیء را دریافت می‌کند و سپس، صورتی از آن شیء در ذهن نقش می‌بندد [۲۲]. وجه قابل ادراک کیفیات محیطی که به‌راحتی با حواس قابل بازشناسی و تجربه است، به واسطه خاطرات و عواطف موجب یگانگی ناظر با مکان می‌شود [۲۲]. به اعتقاد رلف (۱۹۷۶) محیط، محرک‌های متعددی را ارائه می‌دهد و ناظر برای کنش مطلوب باید آن‌ها را به‌درستی معنا کند [۲۸].

هویت مکان، حاصل ارتباط متقابل ادراکات و ابعاد فیزیکی محیط است که تمایزبخشی مشخص از فضا نتیجه آن است [۲۸]. هویت مکان در بستر زمان و متأثر از تکوین خاطره در ادراک انسان ایجاد می‌شود که بر اساس شکل‌گیری تصاویر ارجاع‌پذیر، قابل تبیین است [۱۱]. ادراک، فرایندی فعال و خودآگاه بوده که تصویر کلی موضوع را تحلیل و ساختاردهی می‌کند [۱۸]. مبنای اصلی نظام ادراکی انسان، اطلاعات دریافتی از محیط توسط حواس است [۱۶]. به عقیده رلف تجارب مکانی زمانمند و خاطره‌مدارند [۲۴]. در حقیقت خاستگاه هویت معماری را نه در خود مکان، بلکه در تجربه انسان از مکان باید جست‌وجو کرد [۲۲]. ساختار ادراکی شامل دریافت ذهنی مشاهده‌گر از محیط، درک خوانایی کالبدی، مکانی، زمانی و تشخیص عناصر هویت‌بخش است [۲۶]. تعابیر و تفسیرهای مردم از یک مکان، مناسبت بصری ایجاد می‌کند که می‌تواند پاسخ‌دهندگی را در سه سطح توسط پشتیبانی از خوانا بودن فرم و عملکرد، گوناگونی و انعطاف‌پذیری در مقیاس کوچک و بزرگ تقویت کند [۵].

توجه به کیفیت ادراک شهروندان از جداره‌های شهری می‌تواند از آسفتگی بصری جلوگیری کرده و حس تعلق مکانی به شهر را تقویت کند. تصاویری که از محیط در ذهن انسان شکل می‌گیرد، حاصل جریانی دوجانبه بین او و محیط است. در این فرایند، ناظر داده‌های دریافتی از محیط را در ذهن منظم کرده و علاوه بر اجزای محیط، نظم یا رابطه میان آن‌ها را نیز در ذهن خود به تصویر کشیده و به آن معنا می‌بخشد [۲۰]. به این ترتیب، تصویر هر جزء از محیط شهری ممکن است در ذهن شهروندان متفاوت باشد و کیفیت آن با توجه به تعلق افراد به گروه‌های مختلف سنی، زمینه فرهنگی، شغل، روحیات یا میزان آشنایی آن‌ها با محیط متفاوت است. علاوه بر نقاط افتراق، تصویر ذهنی عمومی یا مشترک نیز وجود دارد که شامل برداشت‌های ذهنی مشابه است [۲۳]. تصویر ذهنی یا فضای وجودی ذهن [۲۳] به عنوان کلیت به‌هم‌پیوسته‌ای از نمادها و نشانه‌هاست که حتی پس از ترک محیط نیز در خاطر

معماری. نظریات ادراکی با تأکید بر اهمیت ادراک انسان در جهت شکل دادن به یک مدل ذهنی، پیوندی میان نحوه شکل‌گیری تصویر و عناصر مؤثر بر آن با کیفیات مورد انتظار در محیط (زیبایی، خوانایی، سرزندگی، معنا، خاطره‌انگیزی و...) برقرار می‌کنند [۲۶]. ایلپارد بصری محیط را در ارتباط با حرکت سواره در مقیاس شهر تأکید کردند [۲]. بنتلی (۱۹۸۵) تعابیر و تفاسیر مردم از مکان را در ایجاد مناسبات بصری مؤثر دانسته که می‌تواند در سه زمینه خوانایی در فرم و عملکرد، گوناگونی و انعطاف‌پذیری در مقیاس‌های بزرگ و کوچک به پاسخ‌دهی محیط بینجامد [۵]. وی برای بررسی تناسب در نما، عواملی همچون ریتم‌های افقی و عمودی، خطوط آسمان، جزئیات دیوار، پنجره‌ها، درها و عناصر همکف را مورد توجه قرار داده است [۵]. لینچ هویت مکان را تجلی منسجم ذهنی در نتیجه ارتباط متقابل شخص و مکان و پیوند میان محیط و فرایندهای ادراک و شناخت می‌داند که بازشناسی مکانی متمایز از طریق خاطره تجارب گذشته حاصل آن است و موجب سهولت در شناخت محیط خواهد شد [۲۰]. چپ‌من نیز ایجاد دلبستگی عاطفی در نتیجه استمرار تجربه بصری و فضای و تعامل انسان با محیط را در شکل‌دهی به هویت مکانی مؤثر می‌داند که به واسطه آن، بخشی از فضا متمایز می‌شود [۶]. مطالعه لینچ و ایلپارد نشان می‌دهد ادراک ذهنی شهروندان حاوی هویت محیط قابل رؤیت و نیز ارزش‌های محیطی ادراک‌شده توسط ناظران است [۱۳]. کاپلان تئوری ترجیحات افراد در محیط بصری را مطرح می‌کند. این تئوری بر این پیش‌فرض بنا شده است که مردم برای برقراری ارتباط با محیط پیرامون، دو نیاز پایه‌ای دارند: ادراک و شناخت. وقتی که این دو نیاز بر دو سطح از آگاهی منطبق باشند، به چهار عامل تبدیل می‌شوند. این دو سطح از آگاهی را می‌توان به دو مقوله ادراک سریع و متوسط و ادراک استنباطی خلاصه کرد. انسجام، خوانایی، رمزآلودگی و پیچیدگی به عنوان شاخص‌های ترجیحات محیطی در این تئوری مطرح هستند. بنابراین، می‌توان گفت که محیط‌هایی با بیشترین جذابیت زیبایی‌شناسی پیچیدگی و رازآلودگی کافی جهت تحریک کنجکاوی دارند و در عین حال، سطوحی از انسجام و خوانایی را ارائه می‌دهند تا موجب سردرگمی برای افراد نشوند [۱۲].

در زمینه نماهای معماری، نظریات هارالد دایلمان (۱۹۷۷)، ردولف آرنه‌هایم (۱۹۷۵)، کوین لینچ (۱۹۸۱)، رابرت استرن (۱۹۷۷) و براین لوسون (۲۰۰۱) قابل اشاره است. لقمیر و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی ارتباط فضای مثبت و منفی در نمای ساختمان، منظر نماهای شهری را همچون رویه‌ای انتزاعی-ادراکی بر سیستم عصبی شهر معرفی می‌کنند [۱۷]. ارتقای هویت منظر معماری در نماهای معاصر در قالب مؤلفه‌های زیبایی‌شناسی، کالبدی، محیطی و معنایی در پژوهش خدای پور و همکاران (۱۳۹۹) مورد توجه قرار گرفته است [۱۴]. عالم‌رانی و همکاران (۱۴۰۰) معنای نماهای آپارتمان‌های مسکونی شهر اردبیل را از دیدگاه ساکنان با کاربرد مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختار یافته بررسی کرده‌اند که نتایج آن در قالب مدل مفهومی ارائه شده است [۱]. معتمدی‌نژاد و سعیدی‌مفرد (۱۴۰۰) در ارزیابی تأثیرات بصری نمای ساختمان‌ها بر منظر طبیعی به روش توصیفی تحلیلی و برداشت میدانی، نتایج تحقیق را در قالب بررسی نمونه موردی ارائه داده‌اند [۲۱]. وحدت‌طلب و همکاران (۱۳۹۹) ترجیحات بصری در نماهای مسکونی خانه‌های تاریخی تبریز را با ابزار پرسشنامه مطالعه کرده و نتیجه می‌گیرند که تنوع، غنای بصری و کاربرد عناصر منحنی تأثیر بیشتری نسبت به سایر کیفیات نماهای معماری دارند [۳۴]. فرپور و همکاران (۱۴۰۰) در بررسی نمای ساختمان‌های دوره پهلوی اول و دوم در شهر تهران با ابزار پرسشنامه و بهره‌گیری از نظرات متخصصان نتیجه می‌گیرند که بین غنای تناسب فرمی و فرایند ادراک نمای ساختمان توسط مخاطب ارتباط وجود دارد [۹]. تحقیقات اخیر بیشتر نماهای مسکونی را مورد توجه قرار داده‌اند و یا عوامل متعدد مؤثر بر کیفیت نماهای شهری را به صورت گذرا مطالعه کرده‌اند. آنچه پژوهش حاضر را از تحقیقات پیشین متمایز می‌کند، ارائه نتایج به طور ویژه در خصوص نماهای تجاری در جهت رونق و سرزندگی شهر و تأثیر بر اقتصاد شهری و گسترش بحث در رابطه با تأثیر پیش‌زمینه ذهنی مخاطبان در ادراک نماهای تجاری است که از طریق مصاحبه با مخاطبانی انجام گرفته است که در جرات متفاوتی از شناخت نماهای تجاری شهر مورد مطالعه را دارند.

برداشت معنا از نما: نمای یک بنا می‌تواند برای انسان تداعی‌گر «معنا» باشد که مشتمل بر سه گونه شکلی، کارکردی و عاطفی است [۳۲]. معنای شکلی، آن شکلی

ادراکی شهروندان باید شناخت صحیح از رابطه انسان و محیط داشت. به بیانی، در طراحی محیطی شناخت تأثیر شکل عناصر بر سطوح مختلف احساسی و ادراکی کاربران دارای اهمیت است [۳۵].

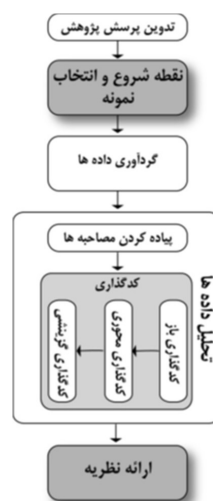
مواد و روش‌ها

روش تحقیق در این پژوهش آمیخته‌ای از روش‌های توصیفی تحلیلی و نظریه زمینه‌ای به روش اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) است (شکل ۱). عناصر کلیدی نظریه زمینه‌ای شامل نمونه‌گیری نظری، مقایسه ثابت، کدگذاری باز، کدگذاری محوری، یادآوری و اشباع نظری است. از آنجا که پژوهش حاضر به دنبال کسب دیدگاه‌های جدید در زمینه تحقیق ادراکات ذهنی از نماهای ساختمانی است، روش تئوری زمینه‌ای اتخاذ شده است. در این روش، پژوهش بدون فرضیه و با طرح سؤال‌هایی کلی آغاز می‌شود و مجموعه‌ای از روش‌های اسنادی و میدانی برای گردآوری اطلاعات به کار گرفته خواهد شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه، مصاحبه بوده است.

در این پژوهش سه مرحله کدگذاری شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی اتخاذ شد. در قدم اول (کدگذاری باز)، متن کلیه مصاحبه‌ها به صورت جداگانه و با جزئیات کامل مورد مطالعه قرار گرفت و مفاهیم و سپس، مقوله‌های آن استخراج شد. در گام دوم (کدگذاری محوری) به منظور یکپارچه‌سازی نتایج، مقوله‌های استخراج شده از هر مصاحبه با یکدیگر و با مقوله‌های سایر مصاحبه‌ها مقایسه شد.

انسان می‌ماند و مفاهیم، ارزش‌ها و معانی را واقعیت می‌بخشد [۲۷]. شکل‌گیری منظر ذهنی از هر پدیده‌ای نظامی سلسله‌مراتبی دارد که ابتدا نقاط گرهی ادراک شده و سپس، جزئیات حول این نقاط فراگرفته می‌شوند [۱۰]. ادراک ذهنی همه برداشت‌ها، باورها و انتظاراتی است که فرد از محیط پیرامون خود داشته و حاوی تمامی داده‌هایی است که فرد تا آن زمان دریافت و در ذهن خود انباشته است. «سه مؤلفه کارکرد، تظاهر بیرونی و معنا سه رکن هم‌ارزش در آفرینش تصویر ذهنی از محیط کالبدی است» [۳۳]. فریتز استیل عوامل کالبدی تأثیرگذار در ادراک را اندازه، درجه محصوریت، تضاد، تناسب، مقیاس انسانی، فاصله، بافت، رنگ، بو، صدا و تنوع بصری می‌داند. همچنین، خصوصیتی مانند تاریخ، تخیل، شگفتی و خاطره به‌مثابه اسباب ایجاد رابطه متمرکز با مکان‌هاست [۸]. رلف نیز تصورات ذهنی را مؤثرترین عامل هویت مکان می‌شناسد و معتقد است معنا را باید در ادراکات ذهنی و تجربه انسان از مکان جست‌وجو کرد [۳۵]. بر این اساس، ادراک ذهنی می‌تواند با شاخص‌های تداعی خاطرات گذشته و معانی فرهنگی و مذهبی ارزیابی شود.

باید ادراکات مردم را شناخت و برای آن‌ها جایگاه شایسته‌ای در نظر گرفت و در قبال تحقق آن‌ها مسئولیت‌پذیر بود [۴]. نمی‌توان بدون اشراف کافی به فرایند درک مردم از محیط و سازوکار آن، مبادرت به برنامه‌ریزی محیط کرد [۳۵]. از آنجا که شهر پذیرای بیشترین استفاده‌کنندگان با سطوح مختلف فرهنگ، تجربه و آشنایی با مکان است [۱۳]، بنابراین، فرایند احساس، ادراک و شناخت محیطی، مهم‌ترین ابعاد شایان توجه در طراحی محیط را تشکیل می‌دهد. برای ساختن محیط متناسب با نیازهای



شکل ۱: روش‌شناسی نظریه زمینه‌ای [۱۵]

می‌شد تا آنان از تجربه خود در حیطه موضوع بگویند.

جامعه نمونه

جامعه نمونه به صورت تصادفی منظم در دو دسته شهروندان قزوینی (مخاطبان آشنا) و مخاطبان ناآشنا با مجتمع‌های مورد بررسی انتخاب شدند. مخاطبان ناآشنا از بین ساکنان دو شهر رشت و تهران انتخاب شدند. علت انتخاب این دو شهر، یافتن تفاوت‌های احتمالی در پاسخ‌های این دو گروه بنا بر تفاوت مقیاس شهر، انتظارات و پیش‌زمینه‌های ساکنان این دو شهر بود. اینبه‌تجاری مورد سؤال شامل ۱۳ مجتمع تجاری در شهر قزوین است. با توجه به پژوهش‌های پیشین در خصوص حدود حجم نمونه در این نوع روش تحقیق، تعداد ۳۰ مصاحبه‌شونده انتخاب شد که شامل ۱۵ مخاطب آشنا و ۱۵ مخاطب ناآشنا بود. برای کنترل نتایج تحقیق، بازه سنی پاسخ‌گویان محدود شد؛ به طوری که مخاطبان آشنا در محدوده سنی ۲۰ تا ۵۵ سال انتخاب شدند تا پیش‌زمینه‌ها و خاطره ذهنی شهروندان در شکل‌گیری ادراک ذهنی مورد بررسی قرار

برای هر مقوله در صورت لزوم زیرمقوله، خصوصیات و ابعاد تعریف شد. سپس، در مرحله کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها و ابعاد آن‌ها مقایسه و یکپارچه شدند و دسته‌بندی نهایی حاصل شد. در این مرحله اطلاعات لازم جهت استخراج مدل مفهومی داده‌ها به دست آمد.

از آنجا که ادراک ذهنی واجد محتوای چندبعدی و ذهنی بوده و متأثر از عوامل متعدد و متغیر است، نمی‌توان با ابزارهای کمی به‌آسانی آن را اندازه‌گیری کرد؛ بنابراین پژوهشگران برای حصول نتایج عمیق‌تر، رویکرد زمینه‌ای را جهت تحقیق انتخاب کردند. این رویافت سلسله‌ای از رویه‌های نظام‌مند را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرا درباره پدیده مورد مطالعه ارائه کند [۳۱]. گردآوری داده‌ها با ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته در دو مرحله مقدماتی و نهایی از کاربران و ناظران این نماها و از میان عموم مردم صورت گرفته است. یعنی در عین حالی که محورهای اصلی پرسش مشخص شده و از قبل در مورد آن تصمیم‌گیری شده بود، گاهی با توجه به مباحث مطرح‌شده از سوی مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه را تا حدی آزاد گذاشته و اجازه داده

نما و ادراکات ذهنی (به طور ویژه در خصوص نماهای تجاری و همچنین، گسترش بحث از طریق مقایسه میان ادراکات گروه‌های مختلف استفاده‌کنندگان به لحاظ تأثیرگذاری پیشینه ذهنی و محل سکونت آنان) ترسیم، توصیف و تشریح شود.

اعتبارسنجی پژوهش

درگیری طولانی‌مدت پژوهشگران با موضوع و فرایند طولانی مصاحبه‌های مقدماتی، مصاحبه‌های نهایی، پیاده‌سازی و تحلیل و تفسیر داده‌ها، از عوامل باورپذیری و تأیید اعتبار داده‌های کیفی تحقیق حاضر است. به این ترتیب که پس از مصاحبه‌های مقدماتی، از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا یافته‌های کلی را ارزیابی کنند و درباره صحت آن به زعم خودشان نظر بدهند. در کنار موارد یادشده، مشاهده مستمر و دقیق میدان مطالعه و گزاره‌های پاسخ‌گویان نیز بر اعتبار داده‌های حاصل افزوده است. به علاوه، تلاش بر آن بود تا کدهای متعدد از خلال مصاحبه‌ها آورده شود. همچنین، یافته‌های تحقیق از طریق مقایسه با نتایج مطالعات پیشین که ذکر برخی از آن‌ها در پیشینه تحقیق رفته است، اعتبارسنجی شد. واضح است که توصیفات غنی و عمیق، در انتقال‌پذیری و کاربردپذیری نتایج پژوهش حاضر در محیط‌های مشابه مؤثر خواهد بود.

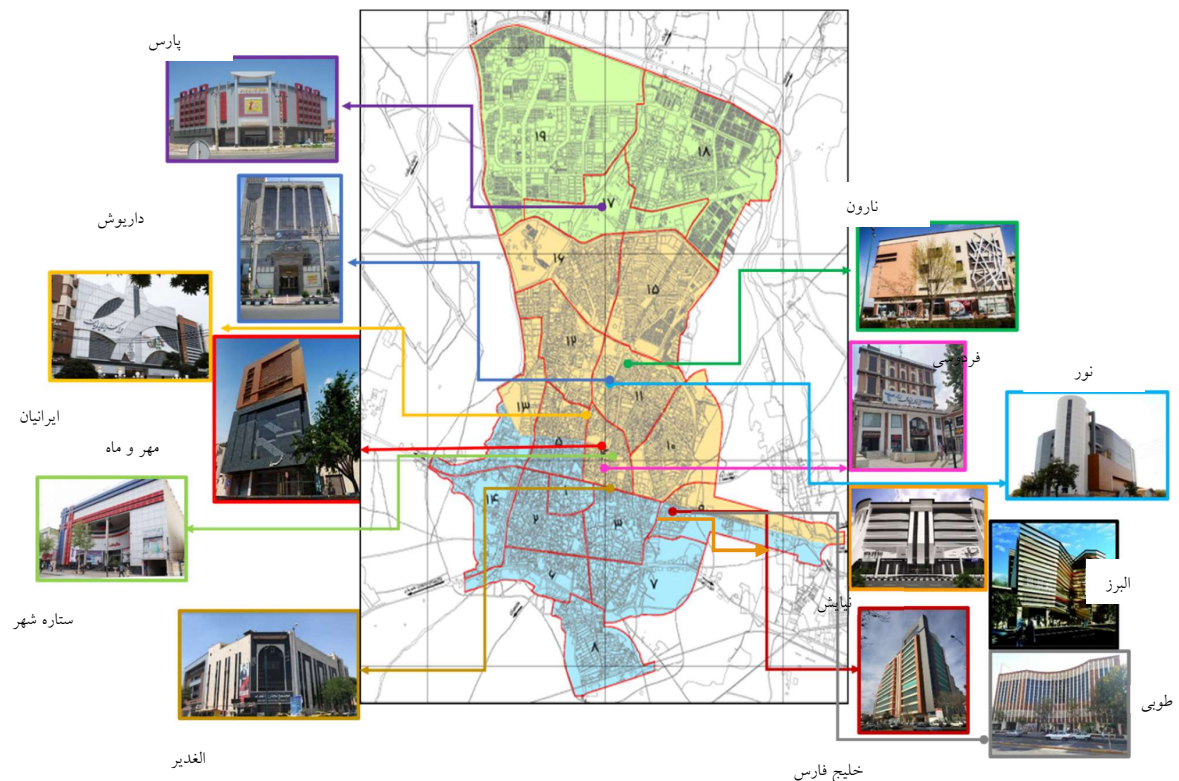
معرفی نمونه‌های مطالعاتی

در این پژوهش ۱۳ مجتمع تجاری از شهر قزوین در گروه ۴ طبقه به بالا انتخاب شدند. گزینش نمونه‌ها از طریق بررسی مراکز تجاری شهر قزوین و دسته‌بندی آن‌ها به ۴ گروه صورت گرفت: ۱- مراکز خرید مدرن که همگی چهار طبقه به بالا هستند؛ ۲- پاساژهای قدیمی یک طبقه با زیرزمین و بدون نما؛ ۳- مجتمع‌های تجاری تفریحی؛ ۴- بازارهای سنتی. در این دسته‌بندی، گروه ۱ بیشترین فراوانی را داشته (۱۳ مجتمع) و با موضوع مطالعه حاضر در خصوص بررسی نمای ابنیه تجاری هماهنگ است. موقعیت و تصاویر نمونه‌های مطالعاتی که در ۶ منطقه از مناطق ۱۹ گانه شهر قزوین پراکنده‌اند، در شکل ۲ ارائه شده است.

گیرد. مخاطبان ناآشنا که تجربه و شناخت قبلی از نماهای تجاری منتخب را نداشتند، در محدوده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال انتخاب شدند یعنی در هر ۵ سال تفاوت سنی، ۷ نفر پاسخ‌گو که تعداد مطلوبی برای اتکا به نتایج محسوب می‌شود. پاسخ‌دهندگان آشنا در گروه‌های شغلی فرهنگی، خانه‌دار، غیرشاغل و دانشجو و پاسخ‌دهندگان ناآشنا بیشتر دانشجویان مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد در رشته‌های تحصیلی بازرگانی، مدیریت و معماری بودند. شناخت و آشنایی گروه اخیر با ۱۳ نمای تجاری مطالعاتی از طریق ارائه جدولی حاوی تصاویر و مشخصات این نماها و توضیحات شفاهی محققان به اعضای گروه مشارکت‌کننده صورت گرفت. مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که دیدگاه‌های جدید از سوی این دو گروه ارائه می‌شد. بنابراین، حجم نمونه متأثر از حد اشباع نظری بوده است. از آنجا که جنسیت بر ادراک ذهنی مؤثر است و از آنجا که هدف مطالعه، یافتن تفاوت‌ها و شباهت‌های ادراک ذهنی مخاطبان آشنا و ناآشنا با نماهای معماری است، جامعه آماری را یک گروه جنسیتی تشکیل می‌دهند و به این سبب که به طور خاص، نماهای تجاری، موضوع تحقیق است و بانوان ارتباط بیشتری با این دسته از ابنیه شهری دارند، این گروه مورد مطالعه قرار گرفتند. طول مدت مصاحبه‌ها بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه بوده و زمان انجام آن را مصاحبه‌شوندگان تعیین می‌کردند.

روش تجزیه و تحلیل

در مرحله اول، پاسخ‌های هر مصاحبه‌شونده در کاربرگ‌های جداگانه در دو گروه مخاطبان آشنا و ناآشنا پیاده‌سازی شد و کدگذاری به روش باز صورت گرفت که شامل استخراج مفاهیم اولیه بود. در مرحله دوم، مقولات عمده به روش کدگذاری محوری استخراج شدند. به این ترتیب که ویژگی‌ها و مفاهیم از متن پاسخ‌ها استخراج شد. در این مرحله، مفاهیم حاصل از داده‌های مخاطبان ناآشنا مورد بررسی مقایسه‌ای قرار گرفته و شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها دسته‌بندی شد. در مرحله سوم، کدگذاری گزینشی صورت گرفت که نتیجه آن، تعیین مقوله هسته بود. در این مطالعه تلاش شده است تا مدل اخذشده از داده‌ها در چارچوب نظریه زمینه‌ای در ارتباط با کیفیت معنایی



شکل ۲: نقشه موقعیت مکانی مجتمع‌های تجاری، در مناطق ۱۹ گانه شهر قزوین

یافته‌ها و بحث

کنند و در مرحله بعد از آن‌ها خواسته شد که دلیل رتبه‌بندی خود را اعلام کنند و در نهایت، در مرحله سوم از آن‌ها خواسته شد تصویر از دو نمایی که بالاترین و پایین‌ترین نمره را گرفته ترسیم کنند. انتخاب روش ترسیم تصویر ذهنی، به اتکای نتایج تحقیقات لینچ (۱۹۹۲) در خصوص مصاحبه‌های عمیق با شهروندان برای درک سیمای شهر تا رسیدن به نقشه ذهنی [۱۹] و روش پینچیرو (۱۹۹۸) برای ترسیم نقشه‌شناسی طرح‌گونه برزیلی‌ها از جهان انجام گرفته است [۲۵]. تحلیل داده‌ها در این پژوهش در سه مرحله انجام شد. در مرحله اول کدگذاری باز (زیرمقوله‌ها) از مصاحبه‌ها و همچنین، تصاویر ترسیمی توسط پاسخ‌دهندگان استخراج شد. در مرحله دوم کدگذاری محوری (مقولات) انجام شد و در نهایت، کدگذاری گزینش (مقولات هسته‌ای) استخراج شد. نمونه‌ای از شیوه استخراج زیرمقولات از محتوای پاسخ‌های دسته‌بندی‌شده در کاربرگ‌های اطلاعاتی در جدول ۱ ارائه شده است.

این پژوهش به دنبال یافتن ادراک ذهنی مخاطبان آشنا و ناآشنا درباره کیفیت معناشناختی نماهای معماری مجتمع‌های تجاری شهر قزوین و بررسی مؤلفه‌های دخیل در قوت و ضعف ادراک ذهنی مخاطبان است. در این پژوهش تأثیر خاطرات و ذهنیات مخاطبان آشنا و ناآشنا بر کیفیت ادراک ذهنی از نماهای ابنیه تجاری بررسی شد و در نهایت، مدل مفهومی مناسب برای ادراک ذهنی مخاطبان آشنا و ناآشنا از نماهای تجاری ترسیم شد. در این پژوهش با سه گروه شامل مردم ساکن قزوین، به عنوان آشنایان با نماهای تجاری این شهر، مردم شهر رشت و تهران به عنوان ناآشنایان با این نماها مصاحبه شد. دلیل تفکیک مردم ناآشنا در دو شهر تهران و رشت سنجش تأثیر مقیاس شهر و خاطرات ذهنی متفاوت در بررسی کیفیت‌های معناشناختی نماهای تجاری است. روند مصاحبه شامل سه مرحله بود: در مرحله اول از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که نماهای تجاری را رتبه‌بندی

جدول ۱: نمونه استخراج زیرمقولات از متن مصاحبه‌ها

توصیف	زیرمقوله	پاسخ‌گو
نمای پاساژ غدیر چون از بچگی اونجا رفته‌م و اون موقع‌ها پاساژی به اون صورت نبود، از همه‌های کلاس‌تر همین‌الغیر بود. به‌جز اون، ایرانیان و فردوسی هم حس خوبی به من می‌ده.	تداعی خاطره کودکی در عین روزآمد نبودن	آشنایان
توضیح پژوهشگران: مصاحبه‌شوندگان تجربه ذهنی خود را از اولین پاساژ شهر قزوین که امروز به خلاف گذشته، روزآمدی خود را از دست داده، به خاطر تداعی خاطرات شیرین کودکی مثبت تلقی می‌کردند.		
ترجیح می‌دم دوست خودم رو به خلیج فارس ببرم چون مرکز تجاری‌های بزرگ با نمای شیشه‌ای و طبقات زیاد رو دوست دارم. وقتی ارتفاع زیاد باشه، نمای شیشه‌ای، انتخاب قشنگی می‌شه از نظر من.	ابهت حاصل از همنشینی مقیاس و مصالح	
توضیح پژوهشگران: درک مصاحبه‌شوندگان از مقیاس بزرگ و برخی مصالح از قبیل نمای تمام شیشه‌ای برای مرکز تجاری، تصویری شیک، امروزی و پراپت بود که به نظر آن‌ها لازمه نمای تجاری است.		
مهروماه: پله‌ها و آسانسور از بیرون مشخص هست و داخل باکس شیشه‌ایه، ما می‌تونیم اون‌ها رو ببینیم، اون‌ها هم می‌تونن ما رو ببینن و این خیلی دلنشینه.	رابطه متقابل دید و منظر درونی و بیرونی	
توضیح پژوهشگران: اهمیت نمایش فضای داخلی در طراحی نمای خارجی بنا از طریق شفافیت نما، از جمله ترجیحات مصاحبه‌شوندگان در توصیف نمای ابنیه تجاری مورد مطالعه بوده است.		
ایرانیان رو تا الان دقت نکرده بودم که زیاد نمای قشنگی نداره چون همیشه از پیاده‌رو وارد شدیم و نما رو از دور ندیدیم، ولی خود مجتمع به خاطر مغازه‌هایی که داره، خیلی آدم‌ها رو جذب می‌کنه.	اولویت منظر پیاده در تصویر ذهنی	
توضیح پژوهشگران: مصاحبه‌شوندگان در ارزیابی نماها به نما و منظر دور و نزدیک در حالت سواره و پیاده توجه دارند که ادراک ذهنی متفاوتی را ایجاد می‌کند.		
پله‌هایی که در ورودی ستاره شهر هست، مکان آدم‌هاییه که اصلاً اونجا کاری ندارن و اونجا می‌شینن و یا جلوش بساط پهن می‌کنن، ولی مجتمع‌های دیگه این حالت رو ندارن.	کاربرد اجتماعی منظر ورودی	
توضیح پژوهشگران: قابلیت نما و منظر ورودی طراحی شده و عناصر نما از قبیل پله‌های ورودی در شکل‌دهی به منظر اجتماعی آتی بنا مورد توجه مصاحبه‌شوندگان بوده است.		
پارس: رنگ نامناسب و عدم شفافیت مثل فروشگاه زنجیره‌ای می‌ماند و شباهتی به پاساژ نداره	رنگ و مصالح نامناسب	ناآشنا (ساکن تهران)
داریوش: من را به یاد ستون‌ها و سرستون‌های تخت جمشید می‌اندازه برام جذاب و خاطره‌انگیزه	تداعی معماری ایرانی	
نمای داریوش حس کسل‌کننده‌ای منتقل می‌کنه و اصلاً من رو جذب نمی‌کنه که بخوام علاقه داشته باشم بدونم داخلش چه خبره. همون نما همه انرژی من رو می‌گیره.	کسل‌کنندگی، بی‌نشاطی، خالی از شور و هیجان	
نماهای آلومینیومی رو دوست ندارم؛ ستاره شهر و پارس. اما به‌هرحال این کاری هست که برای مجتمع تجاری‌ها انجام می‌دن.	سردی مصالح و بی‌سلیقه‌گی در عین رواج رویه موجود	
ستاره شهر: یاد آتش‌نشانی افتادم دیدمش؛ به خاطر رنگی که استفاده کرده. اصولاً هرچی آتش‌نشانی دیدم، فرم ساده‌ای داره مثل این. صلبیتش این رو به من رسوند. ستون‌هایی که جلوی درش آورده، حس هراس و همون آتش‌نشانی رو می‌ده.	حس هراس و دلهره	
	تداعی گری فرم و ناخوانایی عملکردی	
نور: آدم نمی‌تونه تصور کنه حجم وسیعی از آدم‌ها بخوان جلوی این باشند؛ نه من حس می‌کنم خیلی شیک‌وبیک باید بیای وارد این بنا بشی. یک سری فونت و تبلیغات که بناهای تجاری روشن دارن، این نداره. یکم حس هتل رو هم می‌تونه برسونه چون تکرار و ریتم که بناهای هتل دارن، این هم داره.	درک تناسب عملکردی با معیار نشانه‌ها، تبلیغات و علائم	
	تداعی گری فرم و ناخوانایی عملکردی	
نارون: نظرم اینه که نما تناسب خاصی نداره. همه‌چی قروقاطی شده. هر چیزی که به جا دین و خوششون اومده، یک قسمتی قرار دادن.	التقاطی بودن و آشفته‌گی	
پاساژ نور خیلی شیک هست فکر شده هست به جزئیات خیلی توجه شده	توجه به جزئیات	
البرز: حس خوب و متفاوتی داره انگار دوتا ساختمان جدا هستند که به هم تکیه دادند		
پاساژ نور: شبیه ایستگاه فضایی طراحی شده	تداعی معانی	
نیایش: خطوط روی نما شبیه سیم‌های گیتار شده و جالب هستند		

جدول ۲ نمونه‌هایی از ترسیمات دستی مخاطبان آشنا و ناآشنا را نشان می‌دهد از میان مطلوب‌ترین و نامطلوب‌ترین نماها در ذهن آنان انتخاب شده است. خطوط و رنگ‌های مورد استفاده در ترسیمات، جنبه‌های مثبت و منفی کیفیت‌های معنایی

جدول ۲: نمونه تصاویر ترسیم‌شده توسط پاسخ‌گویان از نماهای تجاری مورد مطالعه

نامطلوب	مطلوب	نامطلوب	مطلوب	نامطلوب
نامطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب
مطلوب	نامطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

زیرمقولات: اهمیت رنگ در تصویر ذهنی/ بی‌معنایی و ابهام/ عناصر اضافی و بی‌معنا/ مقیاس بزرگ و جلوه‌کنندگی/ قرینگی و تکرار/ نشانه‌ها، علائم و تبلیغات/ گستردگی در جداره شهری/ بی‌رویه‌ای عناصر تکراری/ نظم و ترتیب در ترکیب مصالح و هندسه/ غلبه شیشه در نما/ دوتکه بودن نما/ استفاده از خطوط عمودی و افقی تکرار/ اهمیت هندسه خطوط در توصیف نما/ استفاده از احجام هندسی متنوع/ توجه به جزئیات/ اهمیت فرم ورودی

و جدول ۶ به بررسی مقایسه‌ای و کمی این کیفیت معنایی می‌پردازد. رتبه‌بندی با توجه به تعداد ۱۳ بنای مورد مطالعه، به گونه‌ای است که رتبه ۱ بالاترین کیفیت و رتبه ۱۳ ضعیف‌ترین طرح نما از سوی مخاطبان آشنا و ناآشنا ارزیابی شده است.

در فرایند انجام مصاحبه، مبنای سنجش کیفیت معنایی نماهای تجاری قزوین، رتبه‌بندی آن‌ها بوده که در مراحل بعدی به دلایل و جنبه‌های کیفیات معنایی مثبت و منفی پرداخته شده است. بر این اساس، جدول‌های ۳ تا ۵ این رتبه‌بندی را از دیدگاه مخاطبان شرح داده

جدول ۳: اولویت‌بندی نماها از دیدگاه آشنایان

پاسخ‌گو	نارون	ایرانیان	نور	داریوش	فردوسی	ستاره شهر	خلیج فارس	الغدیر	مهرماه	پارس	نیایش	البرز	طوبی
۱	۱۲	۳	۲	۱	۶	۸	۱۰	۴	۱۱	۷	۵	۱۳	۹
۲	۱۱	۲	۳	۹	۱	۱۰	۱۲	۷	۸	۵	۴	۱۳	۶
۳	۱۲	۶	۱	۳	۱۳	۴	۱۱	۸	۵	۷	۲	۹	۱۰
۴	۸	۹	۴	۱۰	۶	۱۱	۲	۱۲	۵	۱۳	۱	۳	۷
۵	۶	۷	۲	۹	۱۳	۱۰	۵	۴	۱۲	۱۱	۱	۸	۳
۶	۱۰	۹	۵	۷	۱	۱۲	۶	۱۱	۴	۱۳	۳	۲	۸
۷	۱۰	۴	۷	۸	۱	۱۱	۶	۹	۵	۱۲	۳	۲	۱۳
۸	۱۱	۹	۴	۱۲	۳	۸	۵	۱۳	۱۰	۷	۱	۲	۶
۹	۵	۱۳	۴	۸	۶	۱۲	۷	۱۰	۱	۱۱	۲	۳	۹
۱۰	۳	۴	۱۱	۱۰	۲	۹	۱	۱۲	۵	۱۳	۶	۷	۸
۱۱	۸	۶	۵	۷	۱۱	۱۲	۱	۱۰	۳	۱۳	۹	۲	۴
۱۲	۷	۹	۸	۱۰	۹	۶	۵	۱۱	۱	۱۳	۲	۴	۱۲
۱۳	۵	۴	۳	۷	۱۲	۱۰	۲	۱۳	۶	۱۱	۸	۱	۹
۱۴	۸	۹	۱۰	۶	۷	۱۲	۳	۱۱	۴	۱۳	۱	۲	۵
۱۵	۹	۲	۱	۱۰	۱۲	۱۳	۳	۶	۵	۱۱	۴	۸	۷
۱۶	۹	۲	۱	۱۰	۱۲	۱۳	۳	۶	۵	۱۱	۴	۸	۷
۱۷	۳	۸	۶	۵	۷	۱۳	۲	۱۱	۹	۱۲	۱	۴	۱۰
جمع امتیازها	۱۳۵	۱۰۷	۸۲	۱۳۰	۱۱۵	۱۷۳	۸۳	۱۶۳	۱۰۷	۱۸۵	۵۴	۸۷	۱۳۶

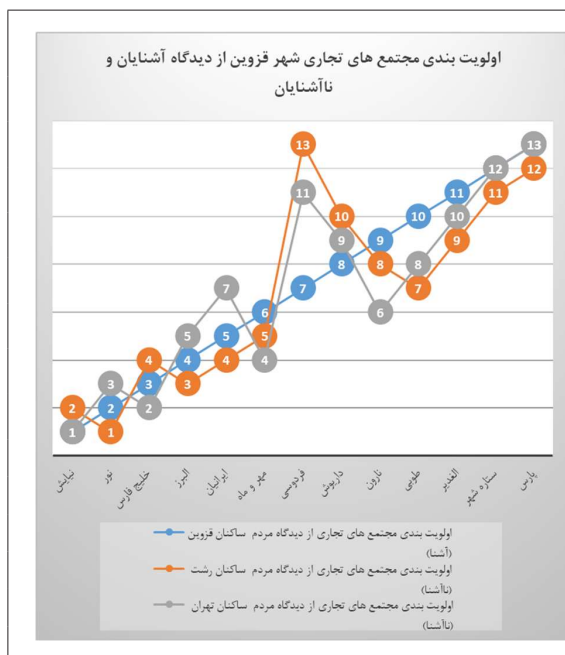
جدول ۴: اولویت بندی نماها از دیدگاه ناآشنایان (ساکنان تهران)

طوبی	البرز	نیایش	پارس	مهرماه	الغدیر	خلیج فارس	ستاره شهر	فردوسی	داریوش	نور	ایرانیان	نارون	
۷	۶	۳	۸	۹	۴	۱	۱۳	۱۱	۱۰	۲	۱۲	۵	پاسخ گو ۱
۱۰	۵	۱	۱۲	۲	۹	۴	۱۱	۱۳	۸	۳	۷	۶	پاسخ گو ۲
۸	۶	۲	۱۳	۱	۱۱	۳	۱۰	۱۲	۹	۴	۷	۵	پاسخ گو ۳
۹	۶	۱	۱۳	۵	۱۰	۷	۱۲	۱۱	۸	۲	۴	۳	پاسخ گو ۴
۷	۶	۲	۱۳	۱	۱۱	۳	۱۰	۱۲	۹	۴	۸	۵	پاسخ گو ۵
۸	۳	۶	۱۲	۲	۱۳	۱	۱۱	۱۰	۹	۴	۵	۷	پاسخ گو ۶
۶	۳	۵	۱۰	۴	۹	۱	۱۳	۷	۱۲	۲	۸	۱۱	پاسخ گو ۷
۵۵	۳۵	۲۰	۸۱	۲۴	۶۷	۲۰	۸۰	۷۸	۶۵	۲۱	۵۱	۴۲	جمع امتیازها

جدول ۵: اولویت بندی نماها از دیدگاه ناآشنایان (ساکنان رشت)

طوبی	البرز	نیایش	پارس	مهرماه	الغدیر	خلیج فارس	ستاره شهر	فردوسی	داریوش	نور	ایرانیان	نارون	
۲	۶	۱	۸	۷	۹	۵	۱۰	۱۱	۱۲	۳	۴	۱۳	پاسخ گو ۱
۱۱	۱	۳	۱۲	۱۰	۸	۴	۹	۷	۶	۲	۵	۱۳	پاسخ گو ۲
۷	۵	۱	۱۰	۳	۱۳	۴	۹	۱۲	۱۱	۲	۸	۶	پاسخ گو ۳
۱۳	۲	۳	۱۱	۵	۱۰	۴	۱۰	۱۲	۱۱	۱	۷	۳	پاسخ گو ۴
۸	۲	۳	۱۱	۶	۱۰	۴	۱۰	۱۲	۱۰	۱	۷	۱۳	پاسخ گو ۵
۸	۳	۷	۱۳	۲	۱۱	۵	۱۲	۹	۱۰	۱	۶	۴	پاسخ گو ۶
۵	۴	۳	۱۱	۶	۸	۲	۱۲	۱۳	۹	۱	۱۰	۷	پاسخ گو ۷
۵۴	۲۳	۲۱	۷۶	۳۹	۶۹	۲۸	۷۲	۷۶	۶۹	۱۱	۴۷	۵۹	جمع امتیازها

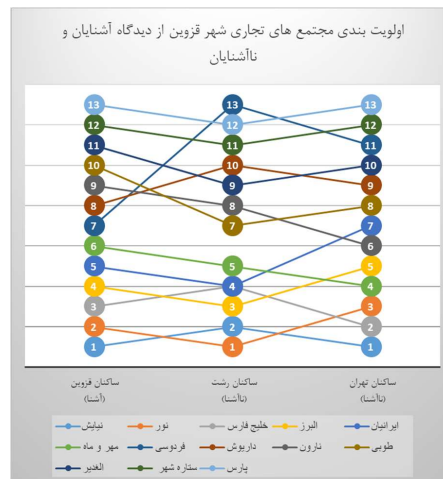
جدول ۶: اولویت بندی نماهای مجتمع های تجاری قزوین از دیدگاه پاسخ دهندگان و مقایسه کمی - کیفی نماها



اولویت	آشنایان	ناآشنایان (ساکنان رشت)	ناآشنایان (ساکنان تهران)
مجتمع تجاری			
۱	نیایش	نور	نیایش
۲	نور	نیایش	خلیج فارس
۳	خلیج فارس	البرز	نور
۴	البرز	خلیج فارس	مهر و ماه
۵	ایرانیان	مهر و ماه	البرز
۶	مهر و ماه	ایرانیان	نارون
۷	فردوسی	طوبی	ایرانیان
۸	داریوش	نارون	طوبی
۹	نارون	الغدیر	داریوش
۱۰	طوبی	داریوش	الغدیر
۱۱	الغدیر	ستاره شهر	فردوسی
۱۲	ستاره شهر	پارس	ستاره شهر
۱۳	پارس	فردوسی	پارس

بعد کالبدی، کارکردی و عاطفی دسته‌بندی شد. جدول‌های ۸ تا ۱۱ مقولات و زیرمقولات به دست آمده در دو مرحله کدگذاری باز و محوری را نشان می‌دهد. مقوله هسته پژوهش با سه زیربخش «ویژگی شکل و کالبد نما»، «ویژگی کارکردی نما» و «ویژگی عاطفی نما» در فرایند کدگذاری گزینشی استنتاج شد. شکل ۳ اولویت‌بندی نماها از دیدگاه آشنایان و ناآشنایان را معرفی می‌کند.

تحلیل مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده در فرایند کدگذاری باز منجر به استخراج ۷۳ زیرمقوله از نگاه مخاطبان آشنا، ۵۶ زیرمقوله در نگاه مخاطبان تهرانی و ۴۷ زیرمقوله در نگاه پاسخ‌گویان ساکن رشت شده و ۲۰ زیرمقوله نیز به طور مشترک در میان پاسخ‌گویان ناآشنا دریافت شده است که در مرحله کدگذاری محوری در قالب ۱۸ مقوله اصلی طبقه‌بندی شدند. سپس، این مقولات در سه



شکل ۳: اولویت‌بندی نماها از دیدگاه آشنایان و ناآشنایان

جدول ۷ به معرفی کیفیت‌های معنایی نماهای مجتمع‌های تجاری قزوین می‌پردازد که به ترتیب اولویت‌بندی از دیدگاه کل پاسخ‌دهندگان ارائه شده است.

جدول ۷: اولویت‌بندی نهایی نماهای مجتمع‌های تجاری قزوین از دیدگاه کل پاسخ‌دهندگان

اولویت	مجتمع‌های تجاری	کیفیت‌های معنایی (آشنایان)	کیفیت‌های معنایی (ناآشنایان)
۱	نمایش 	حجم استوانه‌ای قشنگ/سادگی و جذابیت هندسه / ظاهر زیبا/شفافیت با استفاده از شیشه/سازه خاص و باالبت / ورودی جذاب/ فضا سازی ورودی / پنجره‌های دل‌باز/ تمایز با بافت اطراف / خطوط افقی و عمودی حس پویایی در نما ایجاد کرده است.	ظاهر شیک و منظم / سردر شاخص / رنگ نما جالب است / طراحی مد روز / خطوط موجود در نما مثل سیم گیتار است
۲	نور 	ورودی زیبا و شاخص / هندسه خاص ورودی	رنگ مناسب / طراحی مناسب / استفاده از خطوط منحنی و موازی / ساختمان شبیه قلعه / استفاده از اجسام متنوع شامل استوانه و مکعب / توجه به جزئیات / رنگ جالب / شبیه زیردریایی / تلفیق چند نوع متریا ل و طراحی خوب / ساختمان ایستگاه فضایی آدم نمی‌تونه تصور کنه حجم وسیعی از آدم‌ها بخوان جلوی این باشند؛ نه من حس می‌کنم خیلی شیک‌وبیگ باید بیای وارد این بنا بشی. یک سری فونت و تبلیغات که بناهای تجاری روشن دارن، این نداره. یکم حس هتل رو هم می‌تونه برسونه چون تکرار و ریتم که بناهای هتل دارن، این هم داره.
۳	خلیج فارس 	یکنواخت/خیلی شیشه داره / هندسه خوب / ترجیح می‌دم دوست خودمو به خلیج فارس ببرم چون مرکز تجاری‌های بزرگ با نمای شیشه‌ای و طبقات زیاد رو دوست دارم. وقتی ارتفاع زیاد باشه، نمای شیشه‌ای، انتخاب قشنگی می‌شه از نظر من.	نمای متریا ل جذاب است
۴	البرز 	کج وکوله / قوطی کبریت شیشه‌ای بدون تقارن / هندسه و فضاها شیشه‌ای / دیده شدن ویتربین‌ها جذاب هست / فضای ورودی تجمعی / نمای شیشه‌ای و جذاب/شفافیت/ ترکیب حجمی مناسب / پویایی و تمایز و ورودی مناسب	کج بودن برج و نمای شیشه‌ای جذاب است / برهم زدن نظم جالب است / حس خوبی دارد انگار دو ساختمان بهم تکیه کرده‌اند

<p>طراحی خوب/ پنجره‌های زیاد نور خوبی دارد و دل‌باز به نظر می‌آید.</p>	<p>نمای دوتکه خوب نیست/ شیشه زیاد استفاده شده/ ورودی مشخص و تعریف شده‌ای ندارد/ خیلی صلب است / رنگ نامناسب/ فرم اداری دارد/ پله‌ها و آسانسور از بیرون مشخص هست و داخل باکس شیشه‌ایه. ما می‌تونیم اون‌ها رو ببینیم، اون‌ها هم می‌تونند ما رو ببینند و این خیلی دل‌نشینه.</p>	<p>مهر و ماه </p>	<p>۵</p>
<p>مصالح قدیمی / شلوغ</p>	<p>خطوط منحنی جالب/ حس خوبی دارد/ ایرانیان رو تا الان دقت نکرده بودم که زیاد نمای قشنگی نداره چون همیشه از پیاده‌رو وارد شدیم و نما رو از دور ندیدیم، ولی خود مجتمع به خاطر مغازه‌هایی که داره، خیلی آدم‌ها رو جذب می‌کنه.</p>	<p>ایرانیان </p>	<p>۶</p>
<p>نامناسب بودن شکل و شلوغی بیش‌ازحد/ ضربدری ای جلوی نما زشت است / شکل ناموزون نظرم اینه که نما تناسب خاصی نداره. همه‌چی قروقاطلی شده. هر چیزی که به جا دیدن و خوششون اومده، یک قسمتی قرار دادن.</p>	<p>کج و کوله/ نمای بی‌مفهوم/ تعریف نشده/ درهم‌وبرهم / دارای اغتشاش/ خطوط نامرتب/ مکعب معمولی بدون بازشو/ خطوط در هم و بدون هماهنگی</p>	<p>نارون </p>	<p>۷</p>
<p>میله‌های جلوی نما شبیه زندان هست/ خطوط عمودی شبیه زندان</p>	<p>شبیه بانک/ شبیه فضای اداری / سلول‌های پنجره حس خفقان می‌دهد/ ویترین مغازه مشخص نیست</p>	<p>طوبی </p>	<p>۸</p>
<p>شلوغ/ قدیمی/ رنگ نامناسب نمای داریوش حس کسل‌کننده‌ای منتقل می‌کنه و اصلاً من رو جذب نمی‌کنه که بخوام علاقه داشته باشم بدونم داخلش چه خبره. همون نما همه انرژی من رو می‌گیره.</p>	<p>یادآور معماری هخامنشی/ تاریخی/ خاطره‌انگیز</p>	<p>داریوش </p>	<p>۹</p>
<p>شلوغ/ قدیمی/ معمولی و متداول</p>	<p>ورودی جذاب/ استفاده از الگوهای ایرانی اسلامی / پنجره‌های گشوده حس خوبی داره/ ایجاد نشاط و جنب‌وجوش در فضای ورودی / حس خوبی دارد</p>	<p>فردوسی </p>	<p>۱۰</p>
<p>طراحی قدیمی و کسل‌کننده و رنگ نامناسب</p>	<p>ورودی خوب/ فضای سرد و بی‌روح و قدیمی / نمای قدیمی که به مرور زمان مغدوش شده/ پویایی ندارد/ رنگ نامناسب دارد/ معمولی برون فرمی خاص/ نمای پاساژ الغدیر چون از بچگی اونجا رفتم و اون موقع‌ها پاساژی به اون صورت نبود، از همه های کلاس تر همین الغدیر بود.</p>	<p>الغدیر </p>	<p>۱۱</p>
<p>رنگ نامناسب و ورودی نامناسب بی‌روح/ طراحی کسل‌کننده و قدیمی نماهای آلومینیومی رو دوست ندارم؛ یاد آتش‌نشانی افتادم دیدمش؛ به خاطر رنگی که استفاده کرده. اصولاً هرچی آتش‌نشانی دیدم، فرم ساده‌ای داره مثل این. صلیبتش این رو به من رسوند. ستون‌هایی که جلوی درش آورده، حس هراس و همون آتش‌نشانی رو می‌ده.</p>	<p>رنگ نامناسب و عدم شفافیت/ شیشه سوله تولید محصولات/ مصالح نامناسب/ ورودی نامناسب/ بی‌هویت/ پله‌هایی که در ورودی ستاره شهر هست، مکان آدم‌پایه که اصلاً اونجا کاری ندارن و اونجا می‌شینن و یا جلوش بساط پهن می‌کنن، ولی مجتمع‌های دیگه این حالت رو ندارن.</p>	<p>ستاره شهر </p>	<p>۱۲</p>
<p>رنگ نامناسب/ خلاقیت ندارد/ سبک مرکز خرید های قدیمی نماهای آلومینیومی رو دوست ندارم؛</p>	<p>رنگ نامناسب و فضاهای تاریک و عدم شفافیت / شبیه فروشگاه زنجیره‌ای/ مصالح نامناسب/ بی‌هویت / از مد افتاده</p>	<p>پارس </p>	<p>۱۳</p>

جدول ۸: زیرمقولات و مقولات ادراکات ذهنی مخاطبان آشنا با نماهای تجاری قزوین

زیرمقولات	ردیف	مقولات	ردیف	هسته
تنوع رنگی در عین هماهنگی و تناسب رنگ	۱	رنگ	۱	کالبدی
اهمیت رنگ در تصویر ذهنی از محل و توصیف آن	۲			
شیک بودن و تناسب رنگی	۳			
تنوع مصالح	۴	مصالح	۲	
مصالح بی هویت	۵			
جذابیت مصالح و هماهنگی ترکیب آن‌ها	۶			
سایه‌روشن از طریق پروخالی کردن و بازی با نور	۷	نور	۳	
استفاده از خطوط منحنی	۸	هندسه	۴	
خطوط کج و نامرتب و معشوش و عناصر الحاقی بی‌معنا	۹			
جذابیت هندسه	۱۰			
درک تناسب عملکردی با معیار قربینگی	۱۱	حجم و فرم	۵	
دل‌زدگی حاصل از قربینگی و تکرار	۱۲			
درک تناسب عملکردی با معیار فرم	۱۳			
استفاده از ترکیب احجام	۱۴			
تنوع فرم و عدم یکنواختی	۱۵			
نماهای دوتکه نامناسب	۱۷			
نامتوازن و آشفته به‌منزله تمایز و منحصر به فردی	۱۸			
قابلیت رابطه بصری با فضای شهری به واسطه کاربرد وسیع شیشه	۱۹			
ناهماهنگی جزء و کل	۲۰			
هماهنگی با بافت اطراف	۲۱			
شاخص بودن حجم	۲۲	چیرگی بخش از فرم	۷	
شاخص بودن ورودی	۲۳			
نمایانی و فرم	۲۴			
خط آسمان متمایز	۲۵			
غنا بصری به واسطه تفاوت سبکی و تمایز با بافت	۲۶	خوانایی	۸	
رابطه متقابل منظر درون و بیرون	۲۷	وضوح	۹	
شفافیت مصالح	۲۸			
شفافیت و استفاده گسترده از شیشه و عدم صلب بودن نما	۲۹			
بزرگی مقیاس	۳۰	مقیاس	۱۰	
اولویت قابلیت بصری مقیاس پیاده به سواره	۳۱			
اولویت منظر پیاده در تصویر ذهنی	۳۲			
عقب‌نشینی نما و قابلیت مکث	۳۳	ایجاد ارتباط	۱۱	کارکردی
دعوت‌کنندگی	۳۴			
کاربرد اجتماعی منظر ورودی	۳۵			
تعامل اجتماعی درون و بیرون	۳۶			

ورودی مناسب و جذاب	۳۷			کارکردی
عقب رفتگی و دعوت کنندگی ورودی	۳۸			
ایجاد فضاهای تجمعی در ورودی	۳۹			
استفاده از فضای سبز و آب نما در فضای ورودی	۴۰			
استفاده از میلمان مناسب در فضای ورودی	۴۱			
ناهماهنگی کالبد با کارکرد تجاری	۴۲	تناسب کارکردی	۱۲	
تعریف ورودی هماهنگ با کاربری	۴۳			
ناخوانایی عملکردی: وابستگی شناخت به تابلوی کاربری	۴۴			
ناخوانایی عملکردی: وابستگی شناخت به تردد و مکث عابران	۴۵	انتقال دهنده معنا	۱۳	
بیگانگی و تنفر	۴۶			
کهنگی و واپس زدگی	۴۷			
ثبت عناصر محیطی در تصویر ذهنی	۴۸			
عناصر طبیعی آب و گیاه و حس صمیمیت	۴۹			
ابهت حاصل از هم نشینی مقیاس و مصالح	۵۰			
تداوم استفاده و اثرگذاری دید و منظر بر تصویر ذهنی	۵۱	هویت	۱۴	
تداعی کالبد معماری گذشته	۵۲			
غناي حسی در بطن زمان	۵۳			
استفاده از الگوهای ایرانی اسلامی	۵۴	خاطره انگیزی	۱۵	
تداعی تجربه های گذشته به واسطه عناصر و نشانه ها	۵۵			
تأسف و ناراحتی و خاطره ذهنی	۵۶			
تداعی خاطره کودکی در عین ضعیف بودن نما	۵۷			
تداعی خاطره کودکی در عین عدم روزآمدی	۵۸			
یادآور معماری سنتی و معیارهای مدرن	۵۹			
حس نوستالژی در کاربرد مصالح	۶۰			
توجه به معماری سنتی و تاریخی	۶۱	معرف بودن	۱۶	
تجارب شخصی	۶۲			
ابهت و قدرت	۶۳	سرزندگی	۱۷	
تداعی قدرت مالی	۶۴			
اولویت آب و گیاه در تصویر ذهنی	۶۵			
شادی و هیجان به خاطر نمود عملکرد از روی نما	۶۶			
حس سرزندگی به واسطه تجربه فضایی	۶۷			
محوطه سازی در ورودی و ایجاد حس نشاط و جنب و جوش	۶۸			
خفگی و آشفتنگی روحی	۶۹			
حس خفگی و تاریکی	۷۰	حس تعلق	۱۸	
دلنشینی و صمیمیت در شکل منظر ورودی	۷۱			
دل بستگی و حس تعلق به واسطه بعد مسافت تا محل سکونت	۷۲			
حس صمیمیت ناشی از ایجاد عناصر طبیعی آب و گیاه	۷۳			

جدول ۹: زیرمقولات و مقولات ادراکات ذهنی مخاطبان ناآشنا با نماهای تجاری قزوین (ساکنان تهران)

زیرمقولات	ردیف	مقولات	ردیف	هسته
ارجحیت رنگ بر فرم و هندسه	۱	رنگ	۱	کالبدی
زیبایی، یکدستی و گرمی رنگ	۲			
ناپویایی و عدم تناسب عملکردی با معیار سردی و کدری رنگها	۳			
اثر سردی رنگ در تصویر ذهنی منفی	۴			
جلوه داشتن و جلب توجه به خاطر جذابیت رنگ	۵			
غلبه شیشه در نما و جذابیت بصری	۶	مصالح	۲	
ارجحیت مصالح بر فرم و هندسه	۷			
گرمی مصالح	۸			
سردی مصالح و بی سلیقه‌گی در عین رواج رویه موجود	۹	هنده	۳	
هماهنگی ساختاری	۱۰			
عناصر اضافی و بی معنا	۱۱			
زشتی و عدم تناسب	۱۲			
تقارن و نازیبایی	۱۳	حجم و فرم	۴	
پویایی و سبکی فرم	۱۴			
نظم و ترتیب در ترکیب رنگ و مصالح	۱۵	جزئی از کل بودن	۵	
آرامش و قرار با معیار رنگ و مصالح: حد میانی یکنواختی و آشفتگی	۱۶			
تکراری بودن و عدم خلاقیت	۱۷	چیرگی بخش از فرم	۶	
ثبت عناصر و نشانه‌ها در تصویر ذهنی	۱۸	خوانایی	۷	
خوانایی فرم (برش، ترکیب، تنوع، تمایز)	۱۹			
نمایی به واسطه موقعیت مکانی	۲۰			
ناگیرایی ناشی از فقدان نشانه بصری	۲۱			
نمایی به واسطه عناصر آب و گیاه	۲۲			
مقیاس بزرگ و جلوه‌کنندگی	۲۳	مقیاس	۸	
مقیاس بنا و حس رضایت	۲۴			
عناصر و خصیلت‌های دعوت کننده	۲۵	ایجاد ارتباط	۹	
درک تناسب عملکردی با معیار نشانه‌ها، تبلیغات و علائم	۲۶	تناسب کارکردی	۱۰	
شفافیت به مثابه درک عملکرد تجاری	۲۷			
سنگینی، تقارن، رسمیت، اقتدار و اصالت به مثابه ناهماهنگی عملکردی	۲۸			
تداعی‌گری فرم و ناخوانایی عملکردی	۲۹			
درک تناسب عملکردی با معیار رنگ و مصالح	۳۰			
تناسب عملکردی با معیار فرم و هندسه	۳۱			
درک تناسب عملکردی ناشی از تداعی کالبدی	۳۲			
عدم تناسب مقیاس با کارکرد	۳۳			
حس ناخوشایندی حاصل از ناهماهنگی کالبد با عملکرد	۳۴			

شگفتی و بی‌هویتی	۳۵	انتقال دهنده معنا	۱۱	عاطفی
کهنگی و فرتوتی	۳۶			
حس هراس و دلهره	۳۷			
روزآمدی	۳۸	هویت	۱۲	
بی‌معنایی و ابهام	۳۹			
التقاطی بودن و آشفتگی	۴۰			
تداعی کالبد قدیمی	۴۱			
تداعی‌گری مصالح و فرم و هویت بخشی معماری ایرانی	۴۲	خاطره‌انگیزی	۱۳	
غناى بصرى (رنگ، فرم، تناسب) و تثبیت خاطره ذهنی	۴۳			
تداعی کالبدی	۴۴			
تداعی‌گری معنایی و کارکردی فرم	۴۵			
حس نوستالژی	۴۶	معرف بودن	۱۴	
چشم‌گیر بودن و زیبایی در عین سادگی	۴۷			
امتداد و گستردگی در جداره شهری و نمایانی در شهر	۴۸			
ابهت کاربری تجاری در پیش‌زمینه ذهنی	۴۹	سرزندگی	۱۵	
کسل‌کنندگی، بی‌نشاطی، خالی از شور و هیجان	۵۰			
غناى بصرى با ترکیب طبیعت	۵۱			
حس خوش گذرانی و گشت‌وگذار	۵۲			
پویایی و حس زندگی با معیار شفافیت مصالح و رؤیت فعالیت‌های درونی	۵۳	حس تعلق	۱۶	
حس ناپایداری و بیگانگی	۵۴			
غیررسمی بودن و مردم‌پذیری	۵۵			
سادگی: تداوم جلب سلیقه جمعی	۵۶			

جدول ۱۰: زیرمقولات و مقولات ادراکات ذهنی مخاطبان ناآشنا با نماهای تجاری قزوین (ساکنان رشت)

زیرمقولات	ردیف	مقولات	ردیف	هسته
تناسب رنگ‌ها	۱	رنگ	۱	کالبدی
رنگ‌های مناسب	۲			
تیرگی رنگ	۳			
مطلوبیت نمای شیشه‌ای	۴	مصالح	۲	
مصالح مناسب	۵			
ترکیب مصالح	۶			
گرمی مصالح چوب و آجر و ...	۷			
نور و روشنی و دل‌باز بودن	۸	نور	۳	
پنجره‌های زیاد و گسترده	۹			
نماهای شیشه‌ای	۱۰			

پنجره‌های کشیده	۱۱	هنده	۴	کالبدی	
خطوط عمودی تکراری (یادآور زندان)	۱۲				
اهمیت هنده خطوط	۱۳				
اهمیت جزئیات	۱۴				
جذابیت خطوط منحنی و موازی	۱۵				
خاص بودن و تمایز هنده از ساختار معمول	۱۶				
خطوط کج و بی‌معنا به صورت عناصر الحاقی بدون هماهنگی	۱۷				
تعادل	۱۸				
سادگی	۱۹	حجم و فرم	۵		
تناسب بخش‌های مختلف نما	۲۰				
تنوع و ترکیب احجام (مثل استوانه و کعب و غیره)	۲۱				
تناسبات اجزای ساختمان با هم	۲۲				
تناسب شکل و نمای ساختمان	۲۳				
فرم خاص	۲۴				
فرم‌های الحاقی	۲۵				
جذابیت در به هم زدن نظم	۲۶				
جذابیت در کاربرد احجام متنوع مثل استوانه و مکعب	۲۷				
اشکال ناموزون	۲۸				
شلوغی و ترکیبات حجمی نامناسب	۲۹				
نظم	۳۰				ایجاد ارتباط
توجه به جزئیات	۳۱				
خلاقیت در حجم و فرم	۳۲				
اهمیت مصالح، رنگ و فرم ورودی	۳۳				
ورودی‌های طراحی شده	۳۴	انتقال‌دهنده معنا	۷		
سردرهای شاخص	۳۵				
اهمیت رنگ و مصالح و فرم ورودی	۳۶				
خطوط و هنده تداعی‌گر (سیم‌گیتار، ایستگاه فضایی، زندان و...)	۳۷				
رنگ و مصالح خاص تداعی‌گر (قرمز و آکوباند، تداعی مراکز خرید قدیمی)	۳۸	معرف بودن	۸		عاطفی
قدیمی و کسل‌کننده	۳۹				
احجام تداعی‌گر (ستون‌های ورودی: تداعی مراکز خرید قدیمی)	۴۰				
روزآمد بودن	۴۱				
جالب نبودن نماهای معمولی متداول	۴۲				
کسل‌کنندگی طرح‌های قدیمی	۴۳				
لوکس بودن	۴۴				
شیک و سادگی	۴۵				
فرم‌های خاص	۴۶				
خلاقیت در طراحی	۴۷				

جدول ۱۱: زیرمقولات و مقولات ادراکات ذهنی مخاطبان ناآشنا با نماهای تجاری قزوین (ساکنان رشت و تهران)

مقولات هسته‌ای	ردیف	مقولات	ردیف	زیرمقولات
کالبدی	۱	رنگ	۱	زیبایی، یکدستی و گرمی رنگ‌های مختلف و هماهنگی ساختار
	۲	مصالح	۲	پنجره‌های زیاد و گسترده و غلبه شیشه در نما و جذابیت بصری
			۳	مصالح مناسب
			۴	مصالح جالب و جذاب
			۵	تنوع مصالح و رنگ مناسب
			۶	غلبه شیشه در نما و شفافیت
			۷	جذابیت مصالح
	۳	هندسه	۸	هماهنگی ساختار و تناسب اجزا
			۹	عناصر الحاقی بدون هماهنگی و عناصر اضافی و بی‌معنا
	۴	حجم و فرم	۱۰	خلاقیت
۱۱			سادگی	
کارکرد	۵	ایجاد ارتباط	۱۲	دعوت‌کنندگی
			۱۳	ورودی‌های طراحی شده
			۱۴	تداعی گر معنا
عاطفی	۶	انتقال دهنده معنا	۱۵	تداعی کالبدی و احجامی که شباهت به چیزی خاص دارند
			۱۶	روزآمدی
	۷	هویت	۱۷	حس نوستالژی
	۸	خاطره‌انگیزی	۱۸	ابهت
	۹	معرف بودن	۱۹	غنای بصری با ترکیب طبیعت
	۱۰	سرزندگی	۲۰	طرح‌های قدیمی معمولی و کسل‌کننده
	۱۱	حس تعلق		

اولویت‌بندی نماهای مجتمع‌های تجاری به ترتیب شامل نیاپیش، نور، خلیج فارس، البرز، مهر و ماه، ایرانیان، نارون، طوبی، داریوش، فردوسی، الغدیر، ستاره شهر، پارس است. در افراد ناآشنا، تداعی‌های استعاره‌ای بیش از افراد آشنا است. توصیف‌هایی نظیر: این بنا مثل بیمارستان است، مانند زندان است؛ شبیه گیتار، قلعه، ایستگاه فضایی، زبرداری و امثال آن یا توصیفاتی همچون خم شدن، تکیه دادن به هم و... همگی شاهد این مطلب است که افراد ناآشنا به دلیل نداشتن پیش‌زمینه ذهنی از این مجتمع‌ها آن‌ها را با الگوهای ذهنی خود مقایسه می‌کنند و با توجه به این اندوخته‌ها، از شکل کلی یک نما و کلیه اجزای سازنده آن، به برداشت معنا می‌پردازند. بنابراین، بیشتر به جنبه‌های کالبدی بنا توجه کرده و اگر در جایی واقعیت بنا با معنا تداعی شده در ذهن بیننده هماهنگ نباشد، نسبت به آن واکنش منفی نشان می‌دهند. در واقع، بر اساس تئوری ترجیحات محیطی کاپلان در افراد ناآشنا ادراک سریع اتفاق می‌افتد و جنبه‌های کالبدی بیشتر خودنمایی می‌کند؛ اما در افراد آشنا امکان ادراک متوسط و استنباطی بیشتر است و در نتیجه، ابعاد کارکردی و عاطفی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. اما افراد آشنا در وهله اول ابعاد کارکردی را مورد توجه قرار می‌دهند. بعضی از مجتمع‌های تجاری مانند نور بیشترین تداعی‌های استعاره‌ای مانند قلعه، زبرداری، ایستگاه فضایی، کابین جلوی قطار و... را به خود اختصاص داده است. در این مجتمع‌ها نسبت به سایر مجتمع‌های تجاری از احجام خالص‌تری مثل استوانه و مکعب استفاده شده و در مقابل سایر مجتمع‌های تجاری، دارای ترکیب احجام است. تشخیص احجام خالص در این

مجتمع امکان ایجاد تداعی استعاره‌ای را برای بیننده فراهم می‌کند. بعضی مجتمع‌های تجاری از جمله الغدیر رتبه بالایی در رده‌بندی دریافت نکردند، اما افراد آشنا، این مجتمع را به عنوان یکی از اولین پاساژهای قزوین، تداعی‌کننده خاطرات کودکی می‌دانستند. همچنین، مجتمع تجاری فردوسی از دیدگاه مردم ساکن قزوین رتبه ۷ را کسب کرده، ولی مردم رشت نمره ۱۳ و مردم تهران به آن رتبه ۱۱ دادند و این اختلاف به این دلیل است که افراد آشنا این مجتمع را دارای الگوهایی از معماری ایرانی-اسلامی دانستند که مطابق با بافت تاریخی سیزدهمیدان است و همچنین فضاسازی جلوی مجتمع شامل عقب رفتگی و میلمان و فضای سبز و آب‌نما را از نکات مثبت این مجتمع معرفی نمودند اما افراد ناآشنا هیچ‌یک از این پیش‌زمینه‌های ذهنی را ندارند و لذا در رده‌بندی رتبه‌ای پایین‌تر برای آن قائل بودند. یکی از مهم‌ترین فاکتورهای ارزیابی کیفیت معنایی مجتمع‌های تجاری برای افراد آشنا توجه به فضاها، اجتماع‌پذیری ورودی‌ها، شامل عقب‌رفتگی‌ها، میلمان، فضای سبز و... است و توجه به منظر پیاده و اجتماع‌پذیری فضای ورودی از مهم‌ترین عوامل ارزیابی شد. به طوری که برخی مجتمع‌ها از نظر کالبد قابل توجه نبودند ولی از نظر کارکرد ورودی بسیار خوب ارزیابی شدند. مهم‌ترین عواملی که سبب عدم مطلوبیت نماهای تجاری شد رنگ و مصالح نامناسب، هندسه نامنظم، ابهام، بی‌هویتی، داشتن عناصر الحاقی و اضافی و... است. با تحلیل تصاویر رسم شده توسط پاسخ‌گویان مهم‌ترین فاکتورها رنگ، هندسه، تنوع احجام، توجه به جزئیات، استفاده گسترده از شیشه، توجه به ورودی و خطوط افقی و عمودی تکرار شونده هستند.

از دیدگاه افراد آشنا اهمیت پیدا می‌کند و در بعد عاطفی خاطره‌انگیزی و یادآوری معماری گذشته و استفاده از الگوهای معماری ایرانی اسلامی از دیدگاه افراد آشنا با این نماهای تجاری بیشترین اهمیت پیدا می‌کند. هر دو گروه آشنایان و ناآشنایان در خصوص مقوله هسته‌ای کالبدی توافق دارند و مقوله‌هایی همچون فرم، هندسه، تنوع احجام و مصالح را در مطلوبیت نماهای تجاری دارای اهمیت می‌دانند.

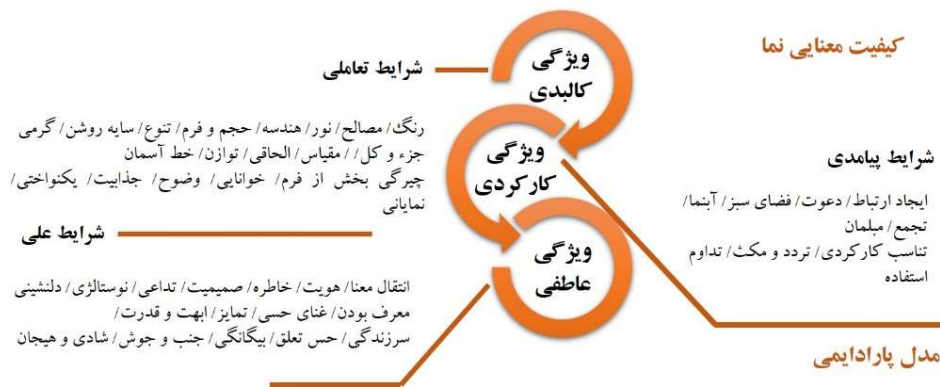
در نهایت از بحث و بررسی و تحلیل مقولات موجود در کدگذاری محوری، طبقه‌بندی سه‌گانه شامل مقولات علی، تعاملی و پیامدی شکل گرفت که در نهایت، مدل پژوهش را تعیین کرد. شایان یادآوری است شرایط علی، تعاملی و پیامدی به عنوان مفاهیم خاص تئوری زمینه‌ای در این گام استفاده شده‌اند. به بیان دیگر، برای تحلیل داده‌ها از مسیر و مفاهیم اشتراک و کوربین شامل سه شیوه کدگذاری (باز، محوری و گزینشی) و مدل پارادایمی که دربردارنده شرایط علی، تعاملی و پیامدهاست، استفاده شده است. جدول ۱۲ این طبقه‌بندی را ارائه می‌دهد.

با توجه به تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با افراد آشنا و ناآشنا مشخص شد اولین و مهم‌ترین عوامل در مطلوبیت نماهای تجاری از دیدگاه افراد آشنا در مقوله هسته‌ای کارکردی بوده و ابعاد کالبدی و عاطفی در مرحله بعدی قرار دارند. از دیدگاه افراد ناآشنا بیشترین و مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در مطلوبیت نماهای تجاری در مقوله هسته‌ای کالبدی قرار دارد و شامل مقوله‌هایی همچون فرم و هندسه، تنوع احجام، رنگ و مصالح می‌شود. از دید افراد آشنا در مقوله هسته‌ای کارکردی مقوله‌هایی مثل عناصر فیزیکی موجود در طراحی نما مانند ورودی‌های تعریف شده و همچنین، منظر طراحی شده در ارتباط با نما در بخش ورودی شامل فضا سازی ورودی، عقب‌نشینی ورودی، مبلمان مناسب برای ورودی و استفاده از آب‌نما و فضای سبز در ورودی اهمیت پیدا می‌کند. به بیان دیگر، منظر پیاده در ترکیب با طراحی نما در شکل‌گیری تصویر ذهنی افراد آشنا نقش پررنگی دارد. به عبارتی، طراحی منظر ورودی، بخشی از مسئله طراحی نما است که در ارزیابی‌ها به طور مشخص مورد توجه پاسخ‌گویان قرار گرفته است. در مقوله هسته‌ای کالبدی تنوع احجام و جذابیت هندسه و فرم نما

جدول ۱۲: مقولات کدگذاری شده و مقوله هسته

کیفیت معنایی نماهای مجسمه‌های تجاری	مقوله هسته‌ای	مقولات	ردیف	
			نوع مقولات	ردیف
کالبدی	کالبدی	رنگ / مصالح / نور / هندسه / حجم و فرم / تنوع / سایه‌روشن / گرمی	شرایط علی	۱
		جزء و کل / / مقیاس / الحاقی / توازن / خط آسمان		۲
		چیرگی بخش از فرم / خوانایی / وضوح / جذابیت / یکنواختی / نمایانی		۳
کارکردی	کارکردی	ایجاد ارتباط / دعوت / فضای سبز / آب‌نما / تجمع / مبلمان	شرایط تعاملی	۱
		تناسب کارکردی / تردد و مکث / تداوم استفاده		۲
عاطفی	عاطفی	انتقال معنا / هویت / خاطره / صمیمیت / تداعی / نوستالژی / دلنشینی	پیامدها	۱
		معرف بودن / غنای حسی / تمایز / ابهت و قدرت /		۲
		سرزندگی / حس تعلق / بیگانگی / جنب‌وجوش / شادی و هیجان		۳

شرایط علی، تعاملی و پیامدی منجر به شکل‌گیری مقوله هسته پژوهش شده که در قالب مدل پارادایمی در شکل ۴ به نمایش گذاشته شده است.

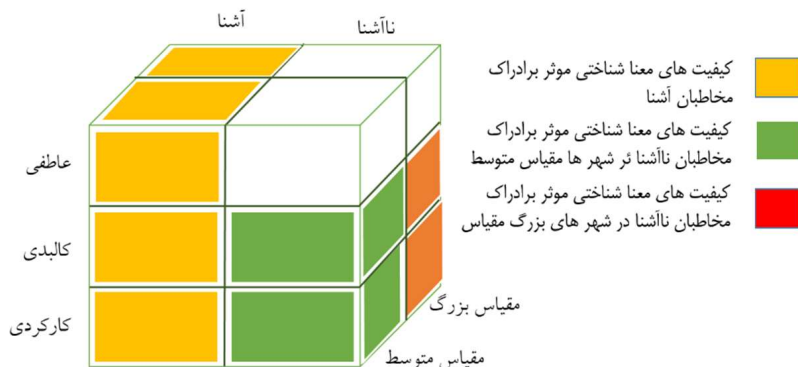


شکل ۴: مدل پارادایمی پژوهش

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان می‌دهد ادراک ذهنی مخاطبان آشنا و ناآشنا درباره کیفیت معناشناختی نماهای معماری مجتمع‌های تجاری شهر قزوین دارای تفاوت‌ها و شباهت‌های معناداری است. تفاوت‌ها بیشتر به جنبه‌های عاطفی و پس از آن، کارکردی مربوط است و شباهت‌ها در ادراکات ذهنی به ویژگی‌های شکلی-کالبدی نماها ارتباط دارد. جنبه عاطفی در شکل‌دهی به ادراک ذهنی مخاطبان آشنا بالاترین اهمیت را دارد. به طور کلی، شهروندان قزوینی نسبت به نماهای تجاری شهر، گاه با وجود اذعان به ترکیب‌بندی و هندسه نامناسب، کهنگی و فرتوتی و... نظر کلی مثبت‌تری نسبت به سایر پاسخ‌گویان دارند. تفاوت تصور و انتظارات این دسته مخاطبان از نمای تجاری مطلوب، وابستگی به زمینه ذهنی آنان درباره الگوهای متداول نمای تجاری و برداشت عمومی شهروندان محل سکونت مخاطبان دارد. این نکته از تفاوت‌های موجود در پاسخ‌های ساکنان رشت

و تهران آشکار شد. حس غریبگی نسبت به مشاهده نمای سراسر شیشه به عنوان تجاری و متناسب دانستن آن برای نمای اداری و مسکونی و در مقابل معقول دانستن نمای سراسر شیشه در برخی دیگر از مصاحبه‌ها نشان از نقش بارز ترجیحات کالبدی-کارکردی در محیط‌های متفاوت دارد که بر ادراک ذهنی ساکنان آن اثرگذار است. همچنین، تفاوت مقیاس محیط و انتظار از مقیاس نما، وجه بارزی است که در پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان تهرانی نسبت به سایر پاسخ‌گویان آشکار شد. شاخص‌های ابعاد بنا، اندازه محوطه ورودی، ارتفاع بنا و ابهت و عظمت در نظر مخاطبان تهرانی از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است که علت توجه بیشتر به آن نسبت به ساکنان رشت و قزوین، تمایز بیشتر با بستر محیطی این پاسخ‌دهندگان است. به عبارتی، مقیاس شهر (کلان‌مقیاس، متوسط مقیاس) از عوامل مهم در شکل‌گیری ادراک ذهنی از مطلوبیت معنایی نماهای شهری است. شکل ۵ خلاصه نتایج پژوهش را شرح می‌دهد.



شکل ۵: نمودار کیفیات معناشناختی مخاطبان آشنا و ناآشنا در شهرهای مقیاس کوچک و بزرگ

درباره کیفیت معناشناختی نمای مجتمع‌های تجاری متأثر از ویژگی‌های کالبدی و کارکردی بوده است. شکل ۵ و جدول ۱۳ نشان می‌دهند آنچه سبب تفاوت ادراک در مخاطبان آشنا و ناآشنا شده، ویژگی‌های عاطفی بوده و آنچه تفاوت ادراک را در مخاطبان مجتمع‌های تجاری ساکن در شهرهای بزرگ مقیاس و متوسط مقیاس موجب شده، کیفیات کالبدی است.

نتایج نشان می‌دهد سه ویژگی کالبدی، کارکردی و عاطفی به‌انحای مختلف بر ادراک ذهنی مخاطبان درباره کیفیت معناشناختی نمای مجتمع‌های تجاری اثرگذار بوده است. به این ترتیب که ادراک ذهنی مخاطبان آشنا تحت تأثیر هر سه گروه ویژگی‌های عاطفی، کالبدی و کارکردی است. همچنین، ادراک مخاطبان ناآشنا در هر دو مقیاس شهرهای بزرگ و متوسط

جدول ۱۳: تفاوت‌ها و شباهت‌های ادراک ذهنی مخاطبان آشنا و ناآشنا در شهرهای بزرگ و متوسط مقیاس

ویژگی‌های کارکردی	ویژگی‌های کالبدی	ویژگی‌های عاطفی	عوامل مؤثر بر ادراک ذهنی مخاطبان	
			مخاطبان آشنا	مخاطبان ناآشنا
✓	✓	✓		
✓	✓		شهرهای مقیاس بزرگ	
✓	✓		شهرهای مقیاس متوسط	

پژوهش برابر بوده است.

تشکر و قدردانی

موردی از سوی نویسندگان بیان نشده است.

تعارض منافع:

موردی از سوی نویسندگان بیان نشده است.

مشارکت نویسندگان

درصد مشارکت نویسنده اول و نویسنده دوم (نویسنده مسئول) در این

نتیجه نهایی آن است که در میان زیربخش‌های کیفیات معنایی، اگرچه کیفیات عاطفی در تعدیل نگرش منفی و ادراک ذهنی نامطلوب از نماهای تجاری برای مخاطبان آشنا مؤثر بوده است، اما کیفیات کالبدی و پس از آن، کارکردی عوامل مهم‌تر و عام‌تر در ادراک ذهنی مطلوب برای مخاطبان آشنا و ناآشنا است که پیامد آن کیفیات عاطفی مطلوب خواهد بود.

- [1] Alamrathi, M, Matlabi Q, Froutan M, Jalalian S. Explaining the conceptual model of the meaning of the facades of residential apartments from the residents' point of view (case study: Ardebil city). *Haft Hesar*. 2021; 36(10), 160-147. [In Persian].
- [2] Bahreyni H. *Analysis of Urban Spaces*. Tehran: University of Tehran. 2013. [In Persian].
- [3] Bandarabad A. Gender and Difference in the Perception of the Urban Environment; Concepts and Standards. *Geography*. 2017; 16(59): 107-121. [In Persian].
- [4] Behzadipour H, Davodpour, Z, Zabihi H. Measuring the dimensions of citizens' environmental perception among high-rise buildings, a case study: District 22 of Tehran. *Applied Research in Geographical Sciences*. 2022; 22(64): 368-349. [In Persian].
- [5] Bentley E. Y. *Responsive Environments*. Translated by Mostafa B. Tehran: University of Science and Technology. 2019. [In Persian].
- [6] Chapman D. *Creation of localities and places in man-made environment*. Translated by Fariadi S, Tabibian M. Tehran: University of Tehran. 2016. [In Persian].
- [7] Dehkhoda A. A. *Dictionary of Dehkhoda*. Vol. 11. Tehran: University of Tehran. 2006. [In Persian].
- [8] Falahat M. S. The concept of sense of place and its shaping factors. *Journal of Fine Arts*. 2006; 26: 66-57. [In Persian].
- [9] Fardpour S, Dolatabadi F, Mahdaveinejad M. J. The reading of the schematic view of contemporary urban buildings in Tehran in the first and second Pahlavi periods. *Armanshahr*. 2021; 35: 164-149. [In Persian].
- [10] Golkar K. *Creating a sustainable place for reflections on urban design theory*. Tehran: Shahid Beheshti University. 2011. [In Persian].
- [11] Habibi S. M. *New city, thresholds for the development of urban memory*. International conference of new cities. Tehran. 2006. [In Persian].
- [12] Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge University Press.
- [13] Karimi Yazdi A, Barati N, Zarei M. Comparative evaluation of the perception of urban space from the point of view of the audience and urban experts (a case study of Imamzadeh Saleh Tajrish Urban Complex, Tehran). *Bagh Nazar*. 2016; 13(45): 13-26. [In Persian].
- [14] Khadamipour A, Zabihi H, Mofidi Shemirani S. Evaluation of the influencing components on the promotion of architectural landscape identity in contemporary facades. *Urban Research and Planning*. 2020; 11(41): 197-213. [In Persian].
- [15] Lak A. Application of Background Theory in Urban Design Research. *Sofeh*. 2014; 24(64): 44-60. [In Persian].
- [16] Lang J. *Creation of Architectural Theory*. Translated by Einifar, A. Tehran: University of Tehran. 2016. [In Persian].
- [17] Laupheimer, D., Tutzauer, P., Haala, N., & Spicker, M. (2018). Neural Networks for the Classification of Building Use from Street-View Imagery, *ISPRS Annals of Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, IV-2, 177-184.
- [18] Lawson B. *The Language of Space*. Translated by Einifar A, Karimian. F. Tehran: University of Tehran. 2014. [In Persian].
- [19] Lynch, K. (1992). *The image of the city*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- [20] Lynch K. *The Theory of City Form*. Translated by Bahraini S. H. Tehran: University of Tehran. 2014. [In Persian].
- [21] Motamedinejad M, Saeidi Mofard S. Evaluation of the visual effects of buildings on the natural landscape (case example: Namaz Mashhad Boulevard). *Environmental Science and Technology*. 2021; 23(11): 51-68. [In Persian].
- [22] Mousaviyan S. The formation of place identity through sensory perceptions in the Iranian garden. *National Studies*. 2019; 20(4): 115-134. [In Persian].
- [23] Pakzad J. *The Flow of Ideas in Urban Planning 3*. Tehran: Armanshahr. 2013. [In Persian].
- [24] Partoei P. *Phenomenology of Place*. Tehran: Art Academy. 2013. [In Persian].
- [25] Pinheiro, J.Q. (1998). Determinants of cognitive maps of the world as expressed in sketch maps. *Journal of Environmental Psychology*, 18, 321-339.
- [26] Ramezani M. I. Clarifying the quality of citizens' subjective perception of the quality of environmental elements of urban sidewalks, a case study: Tabriz metropolis. *Geography and Environmental Studies*. 2020; 9(34): 56-43. [In Persian].
- [27] Rapaport, A. (1999). *The Meaning of the Built Environment*. Arizona: The University of Arizona Press.
- [28] Relph E. *Place and placelessness*. Translated by Noqsan Mohammadi M. R, Mandegari K, Motaki, Zahir. Tehran: Armanshahr. 2016. [In Persian].
- [29] Sarbakhshi M. Sensory perception, presence perception. *Mind Journal*. 2011: 46, 51-31. [In Persian].
- [30] Shokouei H. *New ideas in the field of geography*. Vol. 2. Tehran: Gitashenasi. 2013. [In Persian].
- [31] Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Procedures and Techniques for Developing Grounded Theory*. London: SAGE.
- [32] Tabatabaei M. *Urban walls and their role in the quality of the environment (facade construction criteria in urban spaces)*. Tehran: Armanshahr Publications. 2011. [In Persian].
- [33] Tribe, Michael. (1974), *Stadtgestaltuxg theorie and praxis*, Bertel smann.
- [34] Vahdatab, M, Yaran A, Mohammadi Khoshbin H. Evaluation of visual preferences in residential facades, case study: twelve historical houses in Tabriz. *Armanshahr*. 2013; 32: 187-175. [In Persian].
- [35] Zarifpour Langroudi A, Alborzi F, Soheili J. Investigating the facades of urban streets from the perspective of citizens' perception (case example: 15 Khordad pedestrian walkway, Tehran). *Applied Research in Geographical Sciences*. 2022; 22(66): 341-325. [In Persian].