

بررسی الگوهای تاثیر گذار بر کیفیت ارتداد انسانی در مجتمع های تجاری و تفریحی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۱

کد مقاله: ۸۸۰۰۹

مهدي طهماسبی چشمه کبودی^{۱*}، سجاد مظفریان^۲

چکیده

معماری داخلی و نمای مراکز تجاری و ارتقای کیفیت محیطی آنها به عنوان عوامل تاثیر گذار بر رفتار خرید مشتریان و جذب مشتریان سهم قابل توجهی بر هیجان بازار و همچنین تمایل افراد به ماندن در فضا را دارد. در این پژوهش با توجه به جامعیتی که نظریه مدل مکان پایدار در قالب معیارهای سه گانه کیفیت عملکردی تجربی زیباشناختی و زیست محیطی دارد و در نظر داشتن موضوع پژوهش به بررسی کیفیت عملکردی و ارتداد انسانی در مراکز تجاری تفریحی پرداخته می شود و با بررسی پیشینه فضاهای تجاری در ایران از جمله بازارهای سنتی از یک طرف و توجه به مراکز تجاری موفق در زمان حال از طرف دیگر علاوه بر دارا بودن نقش اقتصادی محلی برای شکل گیری تعاملات اجتماعی و ارتقای حیات جمعی نیز هستند پرداخته میشود. در این مطالعه به بررسی الگوهای تاثیر گذار بر کیفیت ارتداد انسانی در مجتمع های تجاری پرداخته خواهد شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بر اساس روش گردآوری داده ها پژوهش توصیفی تحلیلی محسوب می شود. در این پژوهش ضمن مرور بر مبانی نظری و چند نمونه موردی در نتیجه یافته های تحقیق نشان می دهد برخی عوامل هستند که بر کیفیت ارتداد انسانی در مجتمع های تجاری تفریحی تأثیر مثبت می گذارند که شامل کیفیت تجربی-زیبا شناختی مولفه های طراحی مراکز تجاری می باشد.

واژگان کلیدی: مجتمع تجاری، ارتداد انسانی، تعاملات اجتماعی، سرزندگی

۱- (نویسنده مسئول) کارشناسی ارشد مهندسی معماری

۲- گروه معماری، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

احداث بنای یک مجتمع تجاری با وجود تمام سختی‌ها و هزینه‌ها و مشکلات به عنوان مرحله ابتدایی در ایجاد یک مجتمع چند منظوره به حساب می‌آید آنچه یک مجتمع را از مجتمع‌های دیگر متمایز می‌سازد نه زیبایی و نه شکوه بنا و تعدد امکانات مختلف بلکه میزان موفقیت آن در ذهن مصرف‌کنندگان و مخاطبان عام و خاص است. در کنار این عوامل اطلاعاتی نظیر بورس بودن آدرس بودن شناخته شده بودن پاخور بودن و غیره از جمله مهمترین شاخصه‌های موفقیت و کیفیت ارتداد انسانی در یک مجتمع تجاری محسوب می‌شود در سال‌های اخیر مشاهد رشد روز افزون تعداد زیادی از مجتمع‌های تجاری بوده‌ایم که برخی از آنها موفق شدند و تعداد زیادی بازدید کننده در خود جای دادند و برخی دیگر از مجتمع‌ها دائماً در حال تغییر کاربری‌های واحدهای تجاری خود هستند و ادامه این روند می‌تواند به شکست و تغییر کاربری مجتمع‌های تجاری ختم شوند این امر عواقب مالی جبران‌ناپذیری به دنبال خواهد داشت. (بخشی زاده و همکاران ۲۰۱۶). فضاهای عمومی موجود در شهرها تحرک و پویایی خود را نه به عنوان فضایی با کیفیت‌های مناسب اجتماعی بلکه به صورت فضاهایی صرفاً عملکردی و با کیفیت‌های اجتماعی نامناسب حفظ کرده‌اند. بنابراین ساماندهی روابط اجتماعی در عرصه‌های عمومی شهرها امری بدیهی و لازم می‌باشد. فعالیت‌های اجتماعی بستگی به حضور دیگران در فضای عمومی دارد. این‌ها به صورت خود به خودی به عنوان یک پیامد مستقیم از حرکت مردم در اطراف و بودن در یک مکان و در یک زمان مشخص پدید می‌آیند. این موضوع دلالت دارد که هرگاه به فعالیت‌های ضروری و انتخابی فضای بهتری داده شود این گونه فعالیت‌ها نیز تقویت می‌شوند. چنان‌که دیده می‌شود هرچه امکانات و فضا بیشتر باشد مشارکت در عرصه عمومی افزایش می‌یابد و عرصه عمومی به کارکردهای اصلی که برای آن در نظر گرفته می‌شود بیشتر پاسخ خواهد داد. در غیر این صورت عرصه عمومی معنا نخواهد داشت و تنها به عنوان فضایی برای انجام ضروریات تلقی خواهد شد این‌که چه امکاناتی برای یک محیط اقتصادی اجتماعی لازم است تا آن را به عرصه عمومی کاربردی تبدیل کند بسته به مکان فرهنگ و زمان متفاوت است. برای مال باید فضاهای یا فعالیت‌های انتخابی چنان جذاب باشد که زمینه فعالیت‌های اجتماعی و نهایتاً خرید را موجب شوند. با افزایش فعالیت‌های انتخابی فعالیت‌های اجتماعی در مال شکل می‌گیرد. ارتقا یک محیط خرید به یک فضای شبه شهری استفاده‌کنندگان بیشتری از فضا را به خود می‌خواند و احتمال فروش اجناس برای واحدهای تجاری هم بیشتر می‌شود. (کارمونا ۲۰۱۰). بنابراین برای بررسی و ارزیابی ارتقای ارتداد انسانی تعاملات اجتماعی و ارزیابی سرزندگی نیاز به معیارها و شاخص‌های خاص هر فضا دارد. لذا در این راستا سوال پژوهش بدین گونه است که؛ عوامل تاثیر گذار در ارتداد انسانی در مجتمع‌های تجاری و تفریحی کدام‌اند؟ و چه عواملی از معماری در طراحی مجتمع‌های تجاری تفریحی می‌تواند نقش موثری در ارتقای کیفیت ارتداد انسانی داشته باشد؟

۲- پیشینه تحقیق

گلکار در پژوهشی که در رابطه با سرزندگی شهری به انجام رسانده سرزندگی شهری را به عنوان یکی از مولفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری تعریف می‌نماید. (گلکار ۱۳۸۶). در پژوهش دیگر عوامل موثر بر سرزندگی فضاهای شهری با خلق یک فضای شهری سرزنده با تکیه بر مفهوم مرکز خرید پیاده ساخته شده است و با بررسی نمونه موردی خیابان ستاری به اثبات فرضیات پژوهش در انتها پیشنهادهایی در راستای ارتقا سرزندگی و حیات جمعی خیابان در دو بخش کالبدی و غیر کاربردی ارائه شده است. (خستو و سعیدی رضوانی ۱۳۸۹). در پژوهشی با عنوان مجتمع تجاری تفریحی با هدف ارتقاء تعاملات اجتماعی در ملارد چنین بیان می‌کند تعاملات اجتماعی، یکی از موارد ضروری در طراحی فضاهای عمومی مانند مجتمع‌های تجاری می‌باشد که امروزه کمتر به آن توجه می‌شود. محیط کالبدی باعث ایجاد تصورات ذهنی در مردم می‌شود و هرچه عوامل این تصورات قوی‌تر باشد نتیجه آن و اعمال حرکات و روابط برقرار کردن بین مردم بیشتر می‌شود. در این راستا، مجتمع‌های تجاری به عنوان محیطی که امکان حضور مراجعه‌کنندگان، خریداران و شهروندان در کنار یکدیگر را فراهم می‌کند، می‌تواند زمینه ساز ایجاد تعامل بین آنها شود. (فرومند و انارکی (۱۳۹۸)) با توجه به پیشینه پژوهش در این زمینه بیشتر مطالعات صورت گرفته در حوزه شهرسازی است.

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر به صورت توصیفی تحلیلی به بررسی و تفسیر حول محور کیفیت فضاهای تجاری در راستای برآوردن نیازهای منطقی مراجعین و عوامل تاثیرگذار بر ارتقای کیفیت انسانی و تعاملات اجتماعی در مجتمع‌های تجاری به عنوان یک فضای شهری می‌پردازد. از سوی دیگر با توجه به ماهیت داده‌ها با بررسی و توصیف پژوهش‌های معتبر ثبت شده در مورد مراکز تجاری و ارتقای کیفیت ارتداد انسانی و موفقیت مجتمع‌های تجاری در این زمینه از نوع کیفی است. که با جمع‌آوری اطلاعات به شیوه

نظری و مطالعه کتب و مجلات و مقالات معتبر پرداخته و از روش تحلیل محتوا مفاهیم اصلی استخراج شدند. جهت جمع‌آوری این تحقیق، در ابتدا به‌طور عمده به جستجو حول موضوع تحقیق در گوگل اسکولار، سایت ایران‌داک، سایت نورمگز و سایت مگ ایران پرداخته، سپس با برداشت از مقالات و تحلیل و خلاصه بندی اطلاعات دریافتی، به جمع‌آوری پژوهش نشستیم.

جدول ۱- روش گردآوری اطلاعات و تجزیه

روش گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل پژوهش		
مطالعه و بررسی کتب: کتب گوناگون مرتبط با موضوع پژوهش در زمینه طراحی داخلی معماری فضاها و تجاری	مطالعات نظری	ابزار گردآوری اطلاعات
پایان نامه ها: استفاده از پایان نامه های رشته معماری و معماری داخلی مرتبط با عنوان پژوهش - مقالات: استفاده از مقالات معتبر لاتین در حوزه های مرتبط با موضوع پژوهش - تحلیل و بررسی ۲ نمونه موردی از مراکز خرید ایران براساس معیارهای حاصل از تحلیل محتوا	مطالعات اعتباربخشی	
مرور بر مبانی نظری با انتخاب اعضای نمونه آماری به روش تصادفی از بین مشتریان و مراجعه کنندگان مجتمع تجاری کوروش.	تحلیل راهکارها	روش تجزیه و تحلیل داده ها
تحلیل راهکارها، به‌صورت استدلال استنباطی و قیاسی است که برای اجماع مابین راهکارها، از ضریب کاپا به‌عنوان ضریب توافقی در جهت هدف پژوهش استفاده شد.		

۴- مبانی نظری

۴-۱- اجتماع پذیری و حیات جمعی

مطالعه بر روی بیش از هزاران فضای اصلی در کشورهای مختلف جهان و سنجش نظریات شهروندان نشان می‌دهد که اجتماع پذیری از مهمترین عوامل ارتداد انسانی و مطلوبیت سنجی فضاها به حساب می‌آید به این نکته تصریح داد که یک محیط مطلوب و با کیفیت به طور یقین مورد استفاده و کاربری اجتماعی قرار می‌گیرد. (علی پور و همکاران ۱۳۹۱). در لغت نامه رابرت کوان فضاها با کیفیت پویا و زیست پذیر کنار هم آمده و این گونه معنی شدند فضا بازتاب ساعت شلوغی آن در اوقات مختلف روز و در بخش های مختلف است. (Cowan, 2005: 442). ضمن اینکه فضای با کیفیت است که در دامنه وسیعی از روز افراد مختلف به اختیار خود و نه از روی اجبار با انجام داده و لحظاتی را در فضا سپری نمایند. (خستو و سعیدی رضوانی ۱۳۸۹). از این رو کیفیت محیطی که فرد در آن فعالیت می‌کند یعنی عواملی چون فضا رنگ نور صدا و میزان لذت وی از آن فضا که ناشی از تاثیرات زیباشناختی محیط بوده به ادراک وی موثر است. (طیبیان ۱۳۹۳). و باعث می‌شود چنین فضایی علاقه به حضور افراد را افزایش دهد و می‌تواند با پذیرا بودن فعالیت های اجتماعی در خود بر رشد و تکامل شخصیت افراد و شکل گیری روابط در محیط موثر باشد بسیاری از پژوهشگران نیز کیفیت فضای ساخته شده را در تامین تعاملات اجتماعی موثر دانسته اند. بر اساس باز شناسی مولفه های سازنده کیفیت توسط دکتر کوروش گلکار مدل سه مولفه ای (عملکردی تجربی زیبا شناختی و زیست محیطی) استنتاج می‌شود. (امینی و همکاران ۱۳۹۳ به نقل از گلکار ۱۳۸۰-۵۴ و ۵۵). این مولفه ها هر یک به نوعی بخشی از نیازهای روحی و روانی و کاربر را مرتفع ساخته و شرایطی را در مکان ایجاد نموده که در نتیجه به ایجاد حس سرزندگی و تقویت تعاملات اجتماعی و ارتداد انسانی در فضا منجر می‌شود. بنابراین در این تحقیق با در نظر داشتن موضوع پژوهش و هدف تدوین مبانی نظری به بررسی مولفه های طراحی زیبا شناختی و کیفیت تجربی و کیفیت ارتداد انسانی در مرکز تجاری پرداخته شده و در طراحی این گونه فضا به ارتقای کیفی تجربی زیباشناختی در ابعاد فیزیکی و انسانی توجه توأمان می‌شود. (علی پور و همکاران ۱۳۹۱).

۴-۲- فضاهای شهری و حیات جمعی

فضاهای شهری بخشی از فضاهای باز و عمومی شهرها هستند که به نوعی تبلور ماهیت زندگی جمعی می‌باشند. در واقع فضای شهری هم از نظر فردی و هم از نظر جمعی اهمیت می‌یابد و مرکز تجاری - اجتماعی خواهد بود که به سادگی این امکان را فراهم می‌آورد. امروزه مال به فضایی تبدیل شده است که بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی و ملاقات‌ها در آن اتفاق می‌افتد. به هر حال امروزه مفاهیم جدیدی در طراحی شهری با عناوینی چون زندگی عمومی، حیات اجتماعی به موازات عرصه و فضای عمومی مطرح هستند. (Loomis, 2004). اصول و الگوهای طراحی مربوط به مجتمع‌های تجاری تفریحی با هدف بازاندیشی در مورد ساختار کالبدی - اجتماعی فضایی محیط در اولویت قرار بگیرد تا شاید از این طریق بخشی از خلأ موجود پوشش داده شود. فضاهای تجاری و تفریحی جزو بخش های مهم شهرها بوده و علاوه بر نقش اقتصادی، محلی برای شکل گیری تعاملات اجتماعی بوده است. (ضیاییون و بذرفکن، ۱۳۹۱). فضایی سرزنده است که در دامنه وسیعی از روز، انواع افراد به اختیار خود و نه از روی اجبار به آنجا آمده و لحظاتی را در فضا سپری نمایند؛ به عبارت دیگر یعنی فضا باید به گونه‌ای باشد که مردم بیایند و بمانند. سرزندگی و پویایی فضا و در مقابل، ملال انگیزی آن بازتاب شمار و به خصوص نوع فعالیت‌ها و رویدادهایی است که در فضا صورت می‌پذیرد.

بنابراین برای شناسایی سرزندگی ابتدا باید به بررسی فعالیت‌ها بپردازیم. در لغت‌نامه شهرسازی رابرتکوان (Cowan, 2005) سرزندگی و زیست‌پذیری در کنار هم آمده و این‌گونه معنی شده‌است: «Vitality and Viability» ویژگی مراکز شهرهای کوچک و بزرگ موفق است؛ سرزندگی فضا بازتاب سطح شلوغی آن در اوقات مختلف روز و در بخش‌های مختلف است؛ در صورتی که زیست‌پذیری میزانی برای سنجش ظرفیت آن برای جذب سرمایه برای بقاء، بهبود و تطابق نیازهای متغیر است. «فضای سرزنده» با توجه به تعاریف ارائه شده در رابطه با فعالیت و سرزندگی، یک «فضای سرزنده» عبارت است از یک فضای که در آن حضور تعداد قابل‌توجهی از افراد و تنوع آنها (به لحاظ سن و جنس) در گستره زمانی وسیعی از روز که فعالیت‌هایشان عمدتاً به شکل انتخابی یا اجتماعی بروز می‌یابد به چشم می‌خورد. (خستو و سعیدی رضوانی، ۱۳۸۹). جوامع شهری امروز، بخصوص در کشورهای جهان سوم با مسائل و معضلات اجتماعی گوناگونی روبه‌رو هستند. فشارهای ناشی از مشکلات اقتصادی و اجتماعی، کار و فعالیت‌های مستمر و بدون وقفه برای تامین هزینه‌های زندگی شهری، بخصوص در میان اقشار متوسط و کم درآمد شهری، کمبود زمان و فضای کافی جهت تفریح و گذراندن اوقات فراغت، فضاهای یکنواخت شهری و بروز اختلالات روانی ناشی از یکنواختی زندگی شهری، بروز مشکلات ناشی از آلودگی‌های موجود در شهرها و نیز کمبود فضاهای فراغتی و ورزشی و سایر مشکلات زندگی شهری، همگی نقش مهمی در کاهش کیفیت زندگی انسان‌ها در شهرهای بزرگ بویژه شهرهای جهان سوم ایفا می‌نمایند. این مسائل و مشکلات همگی نهایتاً مشکلات و اختلالات روانی و رفتاری زیادی را در میان افراد جامعه بوجود آورده است. در نهایت نیز به آسیب و معضلات اجتماعی می‌انجامد. از سوی دیگر تفریح و سرگرمی از الزامات زندگی بشر است. انسان‌ها برای کاهش فشار روانی وارده نیازمند تفریح و سرگرمی بوده، این امر در سلامت روحی آنان تاثیر بسزایی دارد. اما همانطور که گفته شد فشارهای ناشی از کار و فعالیت و کمبود زمان و فضای کافی برای این امر خود به عاملی محدود کننده تبدیل گشته‌اند. از این روست که در جوامع شهری معاصر، خرید و جستجو در میان فضاهای تجاری خود به امری مفرح و سرگرم کننده برای شهروندان تبدیل شده است. چرا که به دلیل کمبود زمان و فضا، امکان تفریح به اشکال دیگر بخصوص برای اقشار متوسط و کم درآمد جامعه محدود است و اشخاص با مراجعه به فضاهای تجاری، چه برای خرید چه تنها به نیت گردش به تفریح و گذران اوقات فراغت می‌پردازند. حال در این میان نقش مال‌ها و مجتمع‌های تجاری به جذاب تر نمودن محیط برای مراجعه کنندگان است. چه آنان که برای خرید می‌آیند و چه آنان که در پی تفریح هستند و این امر با ایجاد محیطی تجاری و فروشگاه‌های متنوع و جذاب و علاوه بر آن ایجاد مراکز و خدمات تفریحی و سرگرم کننده در مراکز تجاری میسر می‌گردد. خدمات و تسهیلات رفاهی نیز در این میان به عنوان مکملی بر جذب هر چه بیشتر مردم عمل می‌نمایند. این تنوع خدمات در زمینه‌های تجاری، تفریحی و رفاهی خود از عوامل رونق روز افزون مال‌ها به شمار می‌رود. (محمد زاده . مستان آباد و قربانی نیا، ۱۳۹۴: ۷). از نیازهای مهم هر انسان نیاز به برقراری رابطه با دیگران است که زمینه ساز حضور انسانها در فضا می‌باشد. جان لنگ در ارتباط این دو دلیل عمده را بیان میکند: روابط متقابل اجتماعی از آن سو لازم است که احساس تعلق و دوست داشته شدن را در افراد ایجاد میکند لذا فضاهایی که این ارتباطات را فراهم می‌سازند فضاهای مطلوبی محسوب می‌شوند. (حسینی، ۱۳۹۰). یکی از مهمترین ابعاد فضاهای عمومی ایجاد فرصتهایی جهت تعاملات اجتماعی می‌باشد. در این تعاملات مردم رابطه قوی تری با محیط و جامعه خود برقرار می‌کنند و حس تعلق خاطر و هویت جمعی در آنها تقویت می‌شود که با شکل‌گیری‌های شبکه اجتماعی و افزایش حس مشارکت جمعی همراه است. تعامل اجتماعی بیش از هر فعالیت دیگری به محیط حساس است. (ماهر، ۱۳۹۱: ۴۳). در شهرهای متحول و چندگانه معاصر، بررسی نقش متقابل شکل و کارکرد در زمینه‌های گوناگون جغرافیایی، اقتصادی و اجتماعی ضرورت دارد. در شهرهای آمریکا بخش خصوصی به جایگزینی نهادهای عمومی و یا حکومتی در اداره و ایجاد جدید در مکانهای عمومی کامال موفق بوده است. اکنون در تمامی شهرهای آمریکای شمالی و اخیراً در (بازارهای مکاره) اروپا نوع تازه‌ای از فضاهای نیمه عمومی مغازه‌ها، کافه‌ها و فروشگاه‌های اختصاصی، در حال پدیدار شدن است. برخی از پژوهشگران شهری از این روند ناراضی‌اند و استدلال می‌کنند که این‌گونه مکانها تنها در دسترس کسانی است که قدرت خرید بالایی دارند، ولی واقعیت این است که بسیاری از مراجعه کنندگان پول زیادی خرج نمی‌کنند، بلکه فقط برای بازارگردی یا نشست و تماشای جمعیت و شلوغی می‌آیند. (حسینی، ۱۳۹۰).

۴-۳- تعاملات اجتماعی

فضاهای شهری سرزنده دائماً شهروندان بسیاری را به سوی خود جذب می‌نمایند. این کشش سبب ایجاد فضاهای اجتماع پذیر میگردد. در واقع مکان‌ها به واسطه حضور افراد دارای معانی میشوند. از این رو مکان، فضای دارای معنا است. به همین دلیل مکان را قسمتی از فضا که به وسیله روابط اجتماعی مشخص میشود، تعریف میکنند. به این ترتیب، واقعیت یک مکان همواره پذیرایی آن است که تعریف خود را در دل یک فرآیند اجتماعی جای دهد. (molotch & Logan 1987) به نقل از پناهی و شاهبازی، (۱۴۰۱: ۶۶).

جدول ۲- عوامل موثر بر برقراری ارتباطات اجتماعی

مولفه ها	تحلیل و بررسی
امکان قدم زدن	- امکان پرسه زدن - ایجاد و طراحی فضای تعریف شده و کفسازی و نورپردازی مناسب - پوشش مناسب کف
امکان نشستن و گفت و شنود	- وجود فرصت های مناسب برای نشستن - وجود نیمکت ها و صندلی های متفاوت و راحت - چیدمان نیمکت ها در فضا های متفاوت و متنوع
زمینه ایجاد فعالیت	- تاکید به امکان ایجاد چند فعالیت در یک فضا - گسترش تنوع فعالیت ها در فضا و امکان گزینش آنها - ایجاد فضاهای تجمع در کنار فعالیت

عوامل موثر بر برقراری ارتباطات اجتماعی

۴-۴- سرزندگی در مجتمع های تجاری

سخن از سرزندگی سخن گفتن از ارتقاء کیفیت محیط است و بدون تردید با ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی یک محیط مرتبط است. نحوه پرداختن به مفهوم سرزندگی در مراکز تجاری با توجه به مدل کانتر (۱۹۷۷) و پانتر (۱۹۹۱) در سه دسته کلی خلاصه می شود: ۱. بررسی ویژگی های کالبدی و معماری در مراکز تجاری ۲. بررسی فعالیت های مرتبط با این فضا در مراکز تجاری ۳. تحلیل سطوح معنا و نمادین در فضاها در مراکز تجاری که با توجه به تعریف سرزندگی، فضایی سرزنده است که، فضا باید به گونه ای باشد که مردم بیایند و بمانند و به برقراری ارتباط و تعاملات اجتماعی افراد نیز کمک کند. برای فراهم بودن زمینه جذب افراد به فضا و سپس نگه داشتن آن ها در فضا باید نخست عناصر و عوامل جذب کننده موجود باشد و هم چنین مردم برای ماندن در فضا دچار مشکل نبوده و در کمال رضایت به سر برند. (فروتن و همکاران ۱۳۹۲، ۷۲).

جدول ۳- عوامل موثر بر سرزندگی

مولفه ها	تحلیل و بررسی
عوامل موثر بر سرزندگی	- امکان همجواری فعالیت های در آن واحد - کاهش فاصله میان فعالیت ها افراد مختلف (کودکان، نوجوانان و بزرگسالان) - امکان فعالیت گروه های جنسی مختلف - عوامل جذب برای گروه های جنسی مختلف - ایجاد فضا برای حضور سالمندان
دعوت کنندگی	- طراحی ورودی های دعوت کننده - ایجاد ورودی های متعدد - پیش بینی عواملی که نظر عابران را جذب کند - ایجاد حریم از طریق گیاهان، کفسازی و مبلمان
امکان مکث طولانی	- تسهیلات تفریحی و رفاهی - وجود عوامل ترغیب کننده به توقف در فضا - تمایل به حضور در فضا
حس مثبت فضا	- جذابیت فضایی - ایجاد پاتوق - حضور آب و صدای آرامبخش آن - حضور گیاهان و گلها - بهره گیری از سایه و آفتاب در طول روز

عوامل موثر بر سرزندگی فضا

۵- یافته های تحقیق

عوامل موثر بر اجتماع پذیری و ارتداد انسانی فضاهای تجاری تفریحی، عوامل موثر بر برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی و عوامل موثر بر سرزندگی به همراه گزاره های مرتبط جداول ۴ و ۳ و ۲ دسته بندی نمود. (مدنی پور ۱۳۹۲، ۴۵).

جدول ۴- عوامل موثر بر اجتماع پذیری و ارتداد انسانی در فضاهای تجاری تفریحی

عوامل موثر بر ارتداد انسانی و اجتماعی پذیری مجتمع های تجاری تفریحی		گزاره ها
اجتماع پذیری	امنیت	
	مشارکت مردمی	- توجه به ایجاد گره های اجتماعی - ایجاد حیات شهری و مدنی از طریق طراحی فضا (دیوارها، بدنه ها، گشودگی ها، روزنه ها، درها، ورودی ها، ایوان، فروشگاه ها و.....) - ایجاد مقیاس مناسب در ابعاد و اجزا و عناصر افقی و عمودی - ایجاد معماری هماهنگ یا خلق فضایی که ارتداد انسانی را سبب شود.
	ایجاد حس تعلق به مکان	- توجه به زیبایی شناسی - ایجاد زمینه برای سر زندگی اجتماعی - ایجاد فضایی چند منظوره برای تامین اوقات فراغت و فعالیت های متفاوت - امکان دسترسی مستقیم ساکنان اطراف و تامین تسهیلات روزانه ساکنین محله های پیرامونی - استقرار در مرکز اجتماعی محله و در مسیر سایر محلات ایجاد فضای گفتگو و ملاقات -ارتباط با استخوان بندی شهر
ارتداد انسانی	هدایت جمعیت و فعالیت در ابعاد و عرصه های گوناگون	- تعریف و تشخیص فضا از طریق نشانه گذاری و نما سازی - تمایز و مشخص نمودن فضاها از تغییرات در حجم، سطح و کف ایجاد - فضاهایی جهت دور هم آمدن جمعیت در حال فراغت
	زیمنه سازی برای ایجاد حس مالکیت بر مکان	- ایجاد فضاهایی که در آن احساس بورزن و زیستن مکان ایجاد شود - استفاده از آب، گیاه برای فضاهای مکث و استراحت یا فضاهای عبوری و حرکتی - استفاده از پستی و بلندی برای عرصه های مورد نیاز نمایش مجموعه
	تقویت ارتباطات دیداری و شنیداری	- ایجاد چشم انداز در نقاط مکث و استراحت - ایجاد فضایی برای ارتباطات فردی، شخصی و قرارادهای اجتماعی

۶- نمونه موردی های موفق

۶-۱- مرکز خرید بیوگرنل پاریس

مرکز خرید بیوگرنل که برنده مسابقه معماری طراحی در پاریس شده، شامل شکل های کروی و بیضوی شبکه های است قسمت اصلی این مرکز خرید، از یک شبکه چوبی تخم مرغی تشکیل شده است که پنج طبقه کشیده شده و سالن مرکزی را تشکیل میدهد. پله برقی ها و پل های وصل کننده، از وسط این سازه شبکه های معلق عبور میکنند که سبب شده مرادوات اجتماعی در آن بیشتر شود و ارزش های شخصی و اجتماعی گوناگون فردی را معتبر سازد.

جدول ۵- تحلیل و بررسی مرکز خرید بیوگرنل پاریس براساس ریزمؤلفه های کیفیت عملکردی

ریزمؤلفه ها	معیارها	تحلیل و بررسی
کاربری	نوع فعالیت	وجود تسهیلات و راحتی برای گذراندن اوقات فراغت، تفریح و بازی، خوردن و نوشیدن، خرید و نشستن
	تناسب فعالیت ها	تنوع فعالیت ها، فضای چند عملکردی

درگیر شدن مخاطب با فضا و درک فراتراز مقیاس ساختمان، دعوت‌کنندگی		فضا	قرارگاه رفتاری
ثابت و نیمه ثابت: شامل صندلی‌ها و نیمکت‌ها		اشیا	قلمرو
گذراندن اوقات فراغت و تفریح در آن، خرید سرگرم‌کننده		فعالیت	
هرروز به جز یکشنبه‌ها از ساعت ۱۰ صبح تا ۸:۳۰ شب		زمان	
تمایز شخصیت، القای حس حرکت، تبادل اطلاعات، قرارگیری انسان در فضای بینابینی، وجود مرز فضایی برای القای حس ورود به فضا		فضای اجتماع پذیر اجتماع گریز	امنیت
رؤیت پذیری فضا، دید و اشراف، پیشبینی حفره و بازشو جهت نمایش گذر افراد		ایمنی	

۲-۶- مجتمع تجاری-تفریحی کوروش

مجتمع تجاری-تفریحی-فرهنگی کوروش یکی از بزرگترین مراکز خرید شهر تهران و ایران است که در زمینی به وسعت ۹۵۰۰ متر مربع در خیابان پیامبر مرکزی واقع شده است. همچنین بزرگترین پردیس سینمایی و مرکز بازی نیز در این مجموعه قرار دارد. مجتمع تجاری کوروش به عنوان یکی از جدیدترین مجتمع‌های تجاری و تفریحی در سطح شهر تهران انتخاب گردیده است. این مجتمع دارای معیارهایی مانند طراحی پویا، حیات جمعی، تعاملات اجتماعی که باعث جذب مشتریان بسیار، فعالیت‌های تفریحی در کنار خرده فروشی و ترکیب خرده فروشی با کالای تخصصی در کنار کالاهای عمومی شده است.

جدول ۶- تحلیل و بررسی مرکز کوروش مال براساس ریزمؤلفه‌های کیفیت عملکردی

ریز مؤلفه‌ها	معیارها	تحلیل و بررسی
کاربری	نوع فعالیت	وجود تسهیلات و راحتی برای گذراندن اوقات فراغت، تفریح و بازی، سینما، خوردن و نوشیدن، خرید و نشستن، وجود فضا‌هایی برای سرگرم شدن کودکان، قابلیت سرگرم‌کنندگی
	تناسب فعالیت‌ها	تنوع فعالیت‌ها، وجود فضای چند عملکردی، وجود بهانه‌هایی برای توقف و مکث، گوناگونی و لذت با وجود مغازه‌های لوکس، اختلاط کاربری‌ها، پیوستگی بین کاربری‌ها
قرارگاه رفتاری	فضا	فضای شاد و نرم و لطیف، دعوت‌کنندگی و هدایت بازدیدکنندگان به داخل فضا و درک فراتراز مقیاس ساختمان، درگیر شدن مخاطب با فضا
	اشیا	ثابت و نیمه ثابت: شامل صندلی‌ها و نیمکت‌ها
	فعالیت	سایر فعالیت‌های مربوط به خرید، تفریح، خوردن، نوشیدن، تماشا و دیدن فعالیت مناظر و گشت‌وگذار، سینما و ملاقات دوستان است
زمان	هرروز ساعت ۱۰ صبح تا ۱۲ شب	
قلمرو	فضای اجتماع پذیر اجتماع گریز	پهچیدگی و رمزآلودگی با مسیرهای متنوع، تفکیک فضایی تمایز شخصیت، القای حس حرکت، تبادل اطلاعات، قرارگیری انسان در فضای بینابینی، وجود مرز فضایی برای القای حس ورود به فضا
امنیت	ایمنی	رؤیت پذیری فضا، دید و اشراف، پیشبینی حفره و بازشو جهت نمایش گذر افراد

۷- افزایش کیفیت عملکردی فضایی در طراحی مجتمع های تجاری

براساس مطالعات انجام شده و استناد به نظریات گوناگون صاحب نظران داخلی و خارجی و نیز شرایط کنونی مجتمع های تجاری با توجه به ریزمؤلفه های کیفیت عملکردی به عنوان عامل ایجادکننده و ارتقاءدهنده تعاملات اجتماعی و ارتداد انسانی بر اساس استدلال استنباطی و تحلیل نمونه ها، رهنمون های طراحی ارائه میشوند. این راهبرد ها کلی بوده و به صورت عام برای مجتمع های تجاری مطرح میشوند. محصول این سطح از مطالعات، سیاست های طراحی داخلی در مجتمع های تجاری به منظور بهبود وضعیت فضاهاى تجاری است و الگوهای هدایت شفاف تری را ارائه میدهد.

۸- قرارگاه رفتاری

یکی از نظریه های مطرح در مطالعات علوم رفتاری، نظریه "قرارگاه رفتاری" بوده که در پی تشریح ارتباط رفتار و محیط در قالب زمانی و مکانی مشخص است. فضا به عنوان بخش کالبدی محیط، میتواند بر رفتار اثرگذارد و نسبت به رفتار، نقش کنترل کننده داشته باشد؛ یعنی رفتارهایی را تضعیف و رفتارهایی را تشویق نماید، در صورتی که در مورد فعالیت ها، فضا میتواند تنها امکان یا عدم امکان یک فعالیت را فراهم آورد (قربانی جالآبادی، ۱۳۹۲). لذا تأثیر فضا بر رفتار، بسیار مستقیم تر و قطعی تر است. بنابراین، توجه به قرارگاه رفتاری در مراکز تجاری، سبب جذب بیشتر مشتریان و استفاده بهینه از فضای عملکردی میشود.

۹- کیفیت برنامه ریزی طراحی فضا (قلمرو)

به طور کلی، هیچ کیفیتی از جمله کیفیت محیطی، نمیتواند محصول یک پیشامد باشد؛ از این رو تأمین این نوع کیفیت، در گرو جریان داشتن برنامه ریزی در طراحی فضا است که باعث افزایش رونق و بهبود عملکرد مراکز تجاری میشود. بنابراین، برنامه ریزی محیطی، از جمله مؤلفه هایی است که تأثیر بسزایی بر حضور افراد در فضاهاى خرید میگذارد. (فروتن و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۲). در واقع قلمروها، نقش تسهیل کنندگی در تعاملات اجتماعی و تثبیت نظامهای اجتماعی را دربردارند. (گلستانی و همکاران، ۱۳۹۴).

۱۰- ایمنی و امنیت

امنیت محیطی، به عنوان یکی از مؤلفه های مؤثر بر حضور افراد در مراکز تجاری است و احساس امنیت از اساسی ترین نیازهای انسان است و او را از بیم و هراس میرهاند. عامل تعیین کننده حضور انسان در فضاهاى شهری است. فضای تجاری یکی از شاخص ترین فضاهاى شهری است که محلی برای فعالیت های گوناگون و اقشار مختلف جامعه است. احساس امنیت در چنین فضایی از موثرترین عواملی است که میتواند حضور شهروندان در جامعه را بالفعل گرداند. لذا عوامل موثر در ایجاد حس امنیت در مجتمع های تجاری باید مورد توجه خاص قرار گیرد. شناخت این عوامل و راهکارهای رسیدن به آن در طراحی این مراکز میتواند موجب ارتقاء کیفیت محیط و ارتداد انسانی گردد.

۱۱- تحلیل یافته ها

برای رسیدن به نتیجه ای قابل قبول در این پژوهش، مطالعه ای موردی بر روی مجتمع تجاری بیوگرنل پاریس و کوروش مال صورت گرفت و معیار های مؤثر در رشد کیفی این مجتمع تجاری که در ارتقاء ارتداد انسانی و برقراری تعاملات اجتماعی نقش بسزای داشتند مورد بررسی قرار گرفت که همواره محیط سرزنده و پویا می تواند ابزاری مناسب جهت ایجاد ارتداد انسانی محسوب شود. در واقع عوامل محیطی می تواند سرزندگی را تسهیل بخشند. برخی از محیطها در فرد ایجاد انگیزه می کنند. انگیزه ای که سبب حضور دوچندان افراد در فضا خواهد شد. بنابراین می توان گفت، آنچه یک محیط سرزنده فراهم می آورد، شامل سه مؤلفه کیفیت عملکردی، کیفیت تجربی زیباشناختی و کیفیت زیست محیطی به مثابه نیروهای شکل دهنده کیفیت یک محیط است و ایجاد یک محیط با کیفیت توسط مؤلفه های ذکر شده و معیارهای مربوط به آن، قابل تبیین است. کیفیت محیط کالبدی برای جذب افراد وابسته به وجود فاکتورهایی است که تحقق هر یک از آنها در گرو عوامل متعددی می باشد که بخشی از این عوامل به ساختار کالبدی محیط مثل تنوع و سازگاری کاربریها مرتبط است. بستر کالبدی در صورت تأمین این نیازها و ویژگی کیفی مورد نظر کاربران، می تواند نقش کلیدی جهت ایجاد محیطی سرزنده و جذاب ایفا نماید و با ایجاد کیفیات لازم موجبات افزایش احتمال حضور افراد در محیط برای فعالیت های جمعی و تعاملات اجتماعی را فراهم آورد. زیر معیارهای مهم مربوط به مؤلفه های تأثیر گذار سرزندگی و ایجاد ارتداد انسانی می باشد که شامل خوانایی، تناسب بصری، غنای حسی، رنگ تعلق، نفوذپذیری، گوناگونی،

آسایش اقلیمی، ایمنی و امنیت، انعطاف‌پذیری، هم‌سازی با طبیعت و پاکیزگی محیط است. با توجه به عوامل مؤثر بر سرزندگی، راهکارهای زیر برای افزایش سرزندگی و ایجاد ارتداد انسانی در مجتمع‌های تجاری پیشنهاد می‌شود: ۱- مکان‌یابی مناسب در سطح شهر ۲- دسترسی‌های مناسب سواره و پیاده به مجتمع تجاری ۳- تأمین پارکینگ در محوطه و ساختمان ۴- طراحی مناسب مسیرهای سواره و پیاده در داخل و خارج مجتمع (کف سازی، نورپردازی، استفاده از گیاهان، آبنا، مبلمان) ۵- تنوع کاربری‌ها (تجاری، تفریحی، خدماتی...) ۶- تهویه مناسب ۷. حضور گیاهان و آبنا. بعضی عوامل کالبدی فضای عمومی معماری، در میزان و نوع تعاملات اجتماعی بین فردی و فرافردی روی‌داده در فضا مؤثرند. بکارگیری این عوامل می‌تواند میزان تعاملات روی‌داده را افزایش دهند. در این رابطه الزاماتی مانند وجود مبلمان نشستن و استراحت، وجود عناصر مکت و توقف، خدمات و عملکردهای مجموعه در کنار دیگر عوامل بر میزان تعاملات اجتماعی تأثیرگذارند. هرچه فضاهای تجاری از کیفیت بیشتر و بالاتری برخوردار باشد، زمینه برای انجام تعاملات اجتماعی در پی انجام فعالیت‌های جمعی از قبیل دیدار، گپ و گفتگو، بازی، فعالیت‌های فرهنگی تفریحی و غیره فراهم‌شده و با پیروی از مبانی نظری تحقیق فضاهای مذکور در نتیجه‌ی فعالیت‌های فوق‌ضمن تبدیل‌شدن به مکان، واجد ویژگی سرزندگی و ارتداد انسانی در فضا‌های تجاری می‌شود.

۱۲- بحث و نتیجه گیری

بررسی نتایج میزان تأثیر گذاری راهکار های طراحی بر مطلوبیت فضاهای تجاری و ارتقای تعاملات اجتماعی و ارتداد انسانی بر مجتمع های تجاری حاصل از یافته های تحقیق حاضر نشان میدهد ایجاد فضای سرزنده و پویا سبب ایجاد ارتداد انسانی و ارتقاء سطح تعاملات اجتماعی مطلوب، ایجاد فضایی جذاب، پر نشاط، پویا، دموکرات و راحت می‌شود. چنین فضایی علاقه به حضور افراد را افزایش می‌دهد و می‌تواند بر رشد و تکامل شخصیت افراد در محیط مؤثر باشد. همان‌طور که در این پژوهش ذکر شد، سخن گفتن از سرزندگی، سخن گفتن از ارتقاء ارتداد انسانی در محیط است. هرچه فضاهای تجاری از کیفیت بیشتر و بالاتری برخوردار باشد، زمینه برای انجام تعاملات اجتماعی در پی انجام فعالیت‌های جمعی از قبیل دیدار، گپ و گفتگو، بازی، فعالیت‌های فرهنگی تفریحی و غیره فراهم‌شده و با پیروی از مبانی نظری تحقیق فضاهای مذکور در نتیجه‌ی فعالیت‌های فوق‌ضمن تبدیل‌شدن به مکان، واجد ویژگی سرزندگی و ارتداد انسانی در فضا‌های تجاری می‌شود.

منابع

۱. خستو، مریم و سعیدی رضوانی، نوید (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر سرزندگی فضاهای شهری. نشریه هویت شهر، سال چهارم، (۶۷-۶۸): ۷۳.
۲. طباییان، سیده مرضیه (۱۳۹۳). (انسان و محیط‌رویکرد روانشناختی به معماری و شهرسازی). چاپ دوم، اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان).
۳. علیپور، روجا؛ خادمی، مسعود؛ سنماری، محمدمهدی و رفیعیان، مجتبی (۱۳۹۱). شاخصه های کیفیت محیطی در شناسایی اولویت‌های مداخله در محدوده بافت فرسوده شهر بندرلنگه. مجله باغ نظر، ۹ (۲۰)، ۱۳-۲۲.
۴. کارمونا، متیو؛ هیت، تیم و استیون، تیسدل (۱۳۸۸). مکانهای عمومی فضاهای شهری ابعاد گوناگون طراحی شهری. ترجمه فریبا قرایی و دیگران، چاپ اول، تهران: دانشگاه هنر تهران.
۵. گلکار، کوروش (۱۳۸۰). مؤلفه های سازنده کیفیت طراحی شهری. فصلنامه صفا، ۱۱ (۳۲)، ۳۸-۶۵.
۶. گلکار، کوروش (۱۳۸۶). مفهوم کیفیت سرزندگی در طراحی شهری، مجله صفا، سال ۱۶، شماره ۴۴.
۷. لینچ، کوین (۱۳۸۱). تئوری شکل شهر، مترجم: سید حسین بحرینی، تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۸. قهرمان پوری، طهماسبی (۱۴۰۰). طراحی مجتمع تجاری و تفریحی با رویکرد سرزندگی و تعاملات اجتماعی. هشتمین کنگره سالانه بین المللی عمران، معماری و توسعه شهری.
۹. محمد زاده مستان آباد، سیمین و قربانی نیا، انسیه (۱۳۹۴). فضایی برای ماندن؛ طراحی مجتمع های تجاری تفریحی با نگرش افزایش سرزندگی و تعاملات اجتماعی، دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم جغرافیا و برنامه ریزی، معماری و شهرسازی. --
۱۰. اخوت، محمد رحیم، (۱۳۸۲)، انعطاف، تنوع و پویایی در فضای دانشگاهی، نشریه معمار، شماره ۲۲، ص ۲۱.
۱۱. ضیاییون، مهشید، کاوه، بذرافکن و کاوه (۱۳۹۱) تحلیل اجتماعی فضا با نگرش نحو فضا، تجربه ای برای طراحی مجموعه تجاری در تبریز، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران مرکز.

۱۲. فروتن، منوچهر؛ صنعتگر کاخکی، مریم و رضایی، محمدکاظم (۱۳۹۲). روش ارزیابی سرزندگی محیطی در مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید. پژوهش‌های شهری هفت حصار، سال دوم (۶) ۶۵-۷۶.
۱۳. قربانی جالآبادی، فردوس (۱۳۹۲). کنش‌های رفتاری متقابل انسان و محیط و تأثیر آن در معماری داخلی. سومین همایش ملی معماری داخلی و دکوراسیون. اصفهان: مؤسسه آموزش عالی دانشپژوهان.
14. Cowan, R. (2005). The Dictionary of Urbanism. London: Streetwise Press.
15. Carmona, M. (2010). Health, Tim; Oc, Tanner; ties dell, Steve Public Places urban spaces, the dimensions of urban design, 2nd end , Architectural Press New York.
16. Landry, Ch. (2000). Urban vitality: A New source of Urban Competitiveness, Prince Claus Fund Journal, ARCHIS issue 'Urban Vitality/Urban Heroes.
17. Loomis, A. (2004). Los Angeles forum for architecture and urban design, Forum annual.