

روش ارزیابی سرزندگی محیطی در مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید

منوچهر فروتن ^{*}، مریم صنعتگر کاخکی ^{**}، محمد کاظم رضایی ^{***}

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۳/۱۷

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۲/۸/۵

چکیده

امروزه توجه صرف به جنبه کمی طراحی فضا و نگاه تک‌بعدی به آن، سبب کاهش کیفیت اغلب فضاهای تجاری شده است، به‌طوری‌که برخی از فضاهای تجاری از عدم سرزندگی و پویایی لازم رنج می‌برد و فقط مورداستفاده افراد خاص قرار می‌گیرد. بر مبنای مطالعات روان‌شناسی محیط، عوامل محیط کالبدی می‌تواند از طریق تأثیر گذاشتن بر الگوهای جاری رفتار، ابزار مناسب را جهت ایجاد سرزندگی در فضا فراهم نمایند، لذا طراحان می‌توانند با پیش‌بینی و طراحی فعالیت‌های مختلف و دخیل نمودن ملاحظات کالبدی خاص، زمینه ارتقاء کیفیت مجتمع‌های تجاری و ایجاد سرزندگی در آن‌ها را فراهم نمایند. بر این مبنای، هدف از این مقاله، تعیین شاخص‌های سرزندگی در فضاهای تجاری است. برای دستیابی به این هدف، ابتدا با استفاده از تعاریف و مفاهیم مختلفی که از حدود چندین دهه پیش ارائه شده است به تعریف سرزندگی دست می‌یابیم. سپس، معیارهای مختلفی که برای حصول به سرزندگی در نقاط مختلف دنیا تدوین شده، مرور می‌گردد و با جمع‌بندی آن‌ها معیارهای و راهکارهای ایجاد سرزندگی پیشنهاد می‌شوند.

واژه‌های کلیدی

سرزندگی، روان‌شناسی محیط، سرزندگی محیطی، مجتمع تجاری، محیط باکیفیت

* عضو هیئت‌علمی، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، ایران

E-mail: m.foroutan@iauh.ac.ir

E-mail: Maryam_sanatgar_k63@yahoo.com

E-mail: Arch.mkr2011@yahoo.com

** مدرس دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده فنی و حرفه‌ای سما، واحد دماوند، ایران،

*** مدرس دانشگاه پیام نور، واحد همدان، ایران،

مقدمه

«انسان موجودی هدفمند و جویای نشاط^۱ (شادکامی)، خوشبختی و سعادت است و تا زمانی که به آنچه می‌خواهد دست نیابد احساس نشاط، خوشبختی و سعادت نمی‌کند» (آستین فشن و هزارجریبی، ۱۳۸۸). امروزه به دلایل گوناگون تأمین نشاط، شادی و سرزندگی^۲ بهمثابه آمانی مشروع درصد بسیاری از برنامه‌های طراحی به چشم می‌خورد. طراحان نیز در شرایط رقابت جهانی برای کسب سهم بیشتر از سرمایه‌ها، استعدادها و توجه جامعه بین‌المللی، سرزندگی را به عنوان ابزار مؤثر جهت ارتقاء توان رقابتی فضاهای تلقی می‌نمایند. امروزه فضاهایی که در آن تعاملات اجتماعی شهروندان شکل می‌گیرد مانند فضاهای شهری و عمومی که فرهنگ جامعه در بستر آن ارتقا می‌باشد، در کشور ما روزبه‌روز در حال افول است (گلکار، ۱۳۸۶). یکی از این فضاهای عمومی که به نسبت در شهرهای بزرگ ایران مساحت زیادی را اشغال کرده‌اند کاربری تجاری بوده‌اند. فضاهای تجاری از دیرباز در قالب بازار سنتی محل تعاملات اجتماعی بوده است. بنابراین انجام پژوهش‌هایی در مورد سرزندگی این مکان‌ها می‌تواند تأثیر بسزایی در ارتقاء کیفیت محیط داشته باشد. با توجه به پیشنهاد پژوهش در این زمینه بیشتر مطالعات صورت گرفته در حوزه شهرسازی است بنابراین برای بررسی و ارزیابی سرزندگی نیاز به معیارها و شاخص‌هایی خاص هر فضا دارد. در این پژوهش کوشیده شده است بر اساس نظریه‌های سرزندگی بهوژه نظریه لاندری به تعیین شاخص‌های سرزندگی در مجتمع‌های تجاری ایران پردازد.

معیارهای فضای سرزنده از دیدگاه نظریه پردازان

فضایی سرزنده است که در دامنه وسیعی از روز، انواع افراد به اختیار خود و نه از روی اجبار به آنچا 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، ملال‌انگیزی آن بازتاب شمار و بهخصوص نوع فعالیتها و رویدادهایی است که در فضا صورت می‌پذیرد، بنابراین برای شناسایی سرزندگی ابتدا باید به بررسی فعالیتها پردازیم. در لغتنامه شهرسازی رابرت کوان (Cowen, 2005, 442) سرزندگی و زیست پذیری در کنار هم آمده و این گونه معنی شده است: « 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 زیست پذیری میزانی برای سنجش ظرفیت آن برای جذب سرمایه برای بقا، بهبود و تطابق نیازهای متغیر است. فضای سرزنده: با توجه به تعریف ارائه شده در رابطه با فعالیت و سرزندگی، یک « فضای سرزنده » عبارت است از یک فضایی که در آن حضور تعداد قابل توجهی از افراد و تنواع آن‌ها (به لحاظ سن و جنس) در گستره زمانی وسیعی از روز که فعالیت‌هایشان عمده‌تاً به شکل انتخابی یا اجتماعی بروز می‌باشد به چشم می‌خورد(خستو، رضوانی، ۱۳۸۹). آنچه در ادبیات تخصصی طراحی شهری در مورد سرزندگی از سال ۱۹۸۱ مطرح شده است به طور عمده حول مفهوم livability و یا meaningfulness است که به معنای سرزندگی است. به اعتقاد جین جیکوبز^۳ (۱۳۸۶) تنواع، سرزندگی را به دنبال خواهد داشت که شامل نوع: کالبدی، کاربری و فعالیت‌هاست. کوین لینچ^۴ (۱۳۸۱) سرزندگی را به چند بخش تقسیم می‌کند که عبارت‌اند از: بقا، اینمی، سازگاری، سلامتی و ثبات بیولوژیکی است. او عمده‌تاً معیارهای بیولوژیکی و اکولوژیکی را مدنظر قرار داده و عواملی نظیر مسائل اجتماعی و فرهنگی را نادیده گرفته است (خستو، رضوانی، ۱۳۸۹). در پژوهشی دیگر چالز لاندری^۵ (Landry, 2000) مفهوم سرزندگی را به گونه‌ای متفاوت بررسی نموده، او سرزندگی و زیست پذیری^۶ را مجزا تعریف کرده و با چهار رویکرد عمده شامل سرزندگی اقتصادی، اجتماعی، محیطی، فرهنگی و به شکل موضوعی به مسئله پرداخته است. او نه معیار مؤثر را برای شناسایی یک شهر سرزند و زیست پذیر برمی‌شمارد: تراکم مفید افراد، تنواع، دسترسی، اینمی و امنیت، هویت و تمایز، خلاقیت و تشریک‌مساعی، ظرفیت سازمانی و رقابت است. پایمر (Paumeir, 2007) عوامل مؤثر بر یک مکان عمومی موفق و پرجنب‌جوش را این‌چنین معرفی می‌کند: موقعیت مکان، اندازه مکان، برنامه‌ریزی مکان، طرح مکان (خستو، رضوانی، ۱۳۸۹). در داخل کشور کوشش گلکار در پژوهشی که در رابطه با سرزندگی شهری به انجام رسانده سرزندگی شهری را به عنوان یکی از مؤلفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری تعریف می‌نماید(گلکار، ۱۳۸۶). در پژوهشی دیگر عوامل مؤثر بر سرزندگی فضاهای شهری، با خلق یک فضای شهری سرزنده با تکیه بر مفهوم، مرکز خرید پیاده پرداخته شده است و با بررسی نمونه موردي خیابان ستارخان به اثبات فرضیات پژوهش و در انتهای پیشنهادهایی در راستای ارتقای سرزندگی خیابان در دو بخش کالبدی و غیر کالبدی ارائه شده است (خستو، رضوانی، ۱۳۸۹). اگر محیط از وجود یک فرهنگ پیشرفته برخوردار باشد، نیاز به فضایی ویژه برای انجام فعالیت‌های جمعی در آن حس می‌شود و چنین محیطی فقط با حضور افراد در فضا معاً می‌باشد و این گونه است که فضای مزبور باید دارای کیفیت سرزندگی باشد. از سوی دیگر وجود محیط سرزندگی که حضور افراد در آن بیشتر است در برقراری تعاملات اجتماعی افراد، تبادل اطلاعات نقش مؤثری را اینجا می‌نماید. بنابراین وجود یک فضای سرزند و پویا باعث افزایش انجیزه در برقراری ارتباطات جمعی شده و تبادل اطلاعات را تسهیل می‌بخشد و علاقه به حضور افراد را در محیط افزایش می‌دهد و می‌تواند بر رشد و تکامل شخصیت افراد در محیط مؤثر باشد. یک فضای باکیفیت، می‌تواند باعث ایجاد انجیزه حضور افراد شود و ارتباطات را تسهیل بخشد و تمهدات افراد را در قبال یکدیگر به نمایش بگذارد. ایجاد محیط سرزند و خلق فضایی برای برقراری تعاملات مطلوب در محیط می‌تواند سهم مهمی در رشد و کسب موفقیت افراد

داشته باشد و این امر مهم میسر نمی شود مگر با فراهم نمودن شرایط محیطی که واجد کیفیت باشد. آنچه تقریباً موردنسبت روانشناسان معاصر است، این است که عوامل محیطی در ایجاد سرزنشگی محیط مؤثر هستند و محیط می تواند به وسیله فراهم نمودن ابزارهایی، سرزنشگی را ارتقاء بخشد. محیط ساخته شده، نیازهای گوناگونی را برای استفاده کنندگان تأمین می کند. محیط انگیزش های بصری لامسه، صوتی و بویایی را فراهم می آورد. علاوه بر این، قابلیت محیط ساخته شده از بعضی رفتارها حمایت می کند و رفتارهای دیگری را محدود می سازد (پاکزاد، ۱۳۸۶، ۵۳). بنابراین همواره محیط می تواند ابزاری جهت ایجاد سرزنشگی محسوب شود. در واقع عوامل محیطی می تواند سرزنشگی را تسهیل بخشد. برخی از محیط ها در فرد ایجاد انگیزه می کنند. انگیزه ای که سبب حضور دوچندان افراد در فضا خواهد شد. برای دستیابی به هدف ایجاد سرزنشگی در محیط، طراحان باید فضایی محرک را جهت حضور پرشور و نشاط فراهم نمایند و در خصوص نیازهای عملکردی آن برنامه ریزی نمایند. از سوی دیگر برای ایجاد چنین محیط هایی ابتدا باید عوامل و مؤلفه های کالبدی محیط و تأثیر آن ها بر رفتار انسان شناخته شود (اخوت، ۱۳۸۲، ۲۲). امروزه طراحان با وجود اطلاعاتی که دانش روانشناسی محیط در اختیار آن ها قرار داده است، باور دارند که محیط بر رفتار انسان تأثیر می گذارد و مطالعات پایه ای انجام گرفته در حوزه روانشناسی محیط می تواند در طراحی محیط مصنوع بسیار مفید واقع شود. در جدول زیر خلاصه ای از عوامل مؤثر بر سرزنشگی از دیدگاه نظریه پردازان بیان شده است.

جدول ۱ - عوامل مؤثر بر سرزنشگی از دیدگاه نظریه پردازان، مأخذ: نگارندگان

نظریه (عوامل مؤثر بر سرزنشگی)	نظریه پرداز
سرزنشگی و زیست پذیری دو مقوله مجزا انواع سرزنشگی: ۱- سرزنشگی اقتصادی ۲- سرزنشگی اجتماعی ۳- سرزنشگی فرهنگی ۴- سرزنشگی محیطی ۹ معیار مؤثر یک شهر سرزنش دهنده و زیست پذیر: تراکم مفید افراد، تنوع دسترسی، ایمنی و امنیت، هویت و تمایز، خلاقیت، ارتباط و تشریک مساعی، ظرفیت سازمانی و رقبابت	چارلز لاندری (Landry, 2000)
کنترل سلامت توسط: سه کیفیت پایه سلامت شهر ۱- جاذبه ها: دادوستد- خدمات- مسکونی- هنرها، فرهنگ، سرگرمی- خرده فروشی ۲- دسترسی: تحويل و تحول ها- حمل و نقل عمومی- پیاده روی و دوچرخه سواری- ضوابط برای افراد با نیازهای خاص- اتومبیل های شخصی ۳- آسایش: فضاهای خصوصی و خصوصی سازی، منظر شهری و منظر خیابان، احساس امنیت در قلمرو عمومی، هویت و امنیت کیفیت های آفریننده سرزنشگی: ۱- تنوع ۲- فضای عمومی خوب ۳- خرید و گردشگری ۴- حمل و نقل عمومی رویکردهای مؤثر در تنوع و سرزنشگی: ۱- کاهش شهرنشینی ۲- تحرک ۳- تغییر اجتماعی ۴- فراغت و گردشگری	مارتنین برداشو (چپ من، ۱۳۸۴)
کیفیت های طراحی شهری ۱- نفوذ پذیری ۲- تنوع ۳- خوانایی ۴- انعطاف پذیری ۵- سازگاری بصری ۶- غنا ۷- قابلیت شخصی سازی ۸- کارایی از نظر مصرف انرژی ۹- پاکیزگی (به حداقل رساندن آلودگی های هوا و) ۱۰- حمایت و پشتیبانی از طبیعت و حیات وحش (نگهداری از اکوسیستم ها)	ای بن بتلی (۱۳۹۰)
ضرورت اختلاط کاربری های اصلی (تنوع کاربری) ضرورت بلوک های کوتاه (تنوع کالبدی) ضرورت ساختمان با سن و شرایط مختلف (تنوع کالبدی) تراکم فشرده و کافی مردم (تنوع فعالیت ها)	جین جیکوبز (۱۳۸۶)
الف) بقاء ب) ایمنی ج) سازگاری د) تأمین سلامتی و تنوع ژنتیکی موجودات ه) ثبات کنونی و آینده کل جامعه بیولوژیکی عمدتاً معیارهای بیولوژیکی و اکولوژیکی بررسی سرزنشگی در مقیاس کلان	کوین لینچ (۱۳۸۱)

۱- موقعیت مکان ۲- اندازه مکان ۳- برنامه‌ریزی مکان ۴- طرح مکان	پامیر (Paumeir,2007)
معادل واژه‌ی "Liveliness" و یا "livability" بررسی سرزندگی در سطح خرد و کلان سرزندگی معادل: کیفیت طراحی شهری خوانایی، شخصیت بصری، حسن زمان، غنای حسی، رنگ تعلق، آموزندگی، نفوذپذیری و حرکت، اختلاط کاربری و فرم، همه‌شمول بودن، کیفیت عرصه همگانی، آسایش اقلیمی، ایمنی و امنیت، انعطاف‌پذیری همسازی با طبیعت، انرژی کارایی و پاکیزگی محیطی	کورش گلکار (۱۳۸۶)

سنچش سرزندگی

پژوهش این رساله با تکیه بر تحقیق کیفی انجامشده که راهبرد مناسبی برای کسب آگاهی از چگونگی فهم مردم از خود و محیط در شرایط واقعی زندگی روزمره، با بهره گرفتن از تدبیر گوناگون به نظر می‌رسد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات از طریق تجزیه و تحلیل منطقی و استدلایلی و همچنین از طریق رویکرد تفسیرگرایانه است.

برای سنچش سرزندگی شهری روش‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری متعددی پیشنهاد شده است. به طور مثال مؤسسه معابر واحد اطلاعات اکونومیست^۷ روش‌شناسی مشخصی تحت عنوان «رتبه‌بندی سرزندگی»^۸ تدوین کرده است که بر مبنای آن شاخص «دشواری زندگی»^۹ برای هر شهر محاسبه می‌شود. در روش‌شناسی مذبور حدود چهل شاخص در مورد پنج مقولة متفاوت شهری: ۱. ثبات و امنیت؛ ۲. مراقبت‌های بهداشتی؛ ۳. فرهنگ و محیط؛ ۴. آموزش؛ ۵. زیرساخت‌های شهری؛ به سنچش گذاشته می‌شود. در این روش، به هر یک از شاخص‌های هر شهری اعدادی میان یک و پنج داده می‌شود و نهایتاً به ترکیب شاخص‌های مذبور شاخص کلی دشواری زندگی شهری به دست می‌آید که دامنه تغییرات آن میان صفرتا صد درصد است. صفر درصد در شاخص مذبور به این معناست که شهر بسیار سرزندگ است و صد درصد به این معناست که شهر تحمل ناپذیر است. به طور مثال، پیمایش مؤسسه مذبور در سال ۲۰۰۵ در مورد ۱۷۷ شهر جهان، شاخص دشواری زندگی تهران را معادل ۵۲ درصد (رتبه ۱۹) و ضریب بهترین شهرهای جهان- ملبورن و ونکوور و وین- را معادل ۲ درصد (رتبه اول) و شاخص دشواری برخی از شهرهای خاورمیانه نظیر دوبی ۲۵ درصد (رتبه ۶۹) و منامه در بحرین را ۲۷ درصد (رتبه ۷۷) اعلام کرده است (گلکار، ۱۳۸۶). در کتاب شاخص مؤسسه اکونومیست نظامهای دیگری نیز برای سنچش میزان سرزندگی شهرها وجود دارد که از آن جمله می‌توان به «شاخص کیفیت زندگی» اشاره کرد که در پیمایش‌های شرکت مشاور منابع انسانی مرس ۱۰ به کار می‌رود. همچنین در مطالعه‌ای که دانشگاه وست مینیستر انگلستان^{۱۱} در سال ۱۹۹۸ به عمل آورده است مؤلفه‌های کیفیت زندگی به این ترتیب است:

۱. پایین بودن جرائم و احساس وقوع جرم؛ ۲. محیط پاکیزه و جذاب؛ ۳. وجود فرصت‌های شغلی؛ ۴. سلامتی ساکنان؛ ۵. پایین بودن فقر؛
۶. شرایط مطلوب مسکن؛ ۷. کیفیت آموزش و پرورش؛ ۸. دسترسی مناسب به خدمات محلی؛ ۹. کافی بودن فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی؛ ۱۰. الگوهای مصرف منطبق بر پایداری زیست‌محیطی (گلکار، ۱۳۸۶).

اندازه‌گیری نیروی سرزندگی بسیار پیچیده است و امکان نمایش غیرواقعی آن زیاد است. طبق آنچه گروه محیط‌زیست در سال ۱۹۹۲ اعلام کرد، «برای بازرگانان و ارزیابان با تجربه، وجود سرزندگی (و کارایی) به‌آسانی تشخیص داده می‌شود، اما تعریف کردن آن دشوار است» (چپ من، ۱۳۸۴). این کلمه به‌خودی خود دلالت بر سرزندگی و تحرک می‌کند و ممکن است برای یک مرکز شهر به‌منظور درک اینکه این مرکز به چه میزان فعال است استفاده شود. دستورالعمل‌های دولتی که مورد تجدیدنظر قرار گرفته‌اند به همین روال به‌یقین همراه با یکی از دو شاخصی که در ارزیابی پیشنهادهای خردفروشی مفید واقع شده‌اند، دنبال شده است. این معیاری است که به‌عنوان «جای پا» یا جریان عابران پیاده شناخته می‌شود که شامل شمارش افرادی است که در زمانی معین از یک منطقه خاص عبور می‌کنند. وقتی که معیار مذکور در مکان‌های متفاوت و در یک دوره زمانی استفاده شود، حداقل نشانه این است که یک خیابان یا مرکز چقدر احساس سرزندگی می‌کند.

دومین شاخص گروه محیط‌زیست، «بازدۀ» است و این احتمالاً بیشتر برای قضایت درباره‌ی کارایی که با سرزندگی فرق دارد، به کاربرده می‌شود. از نظر فی، بازده نسبت به درآمد اجاره‌بها به ارزش سرمایه است. بنابراین، به طور گیج‌کننده‌ای یک بازده بالاتر، علامت شاخص از نگرانی و یا خطر یا ریسک بزرگ‌تر است، درحالی که بازده کمتر دلالت بر جذابیت مکان می‌کند.

هیچ کدام از این شاخص‌ها معیارهای رضایت‌بخش تنوع و سرزندگی را به طور کامل فراهم نمی‌کند. آن‌ها مفاهیمی‌اند که به راحتی با معیارهای اقتصاد درگیر نمی‌شوند، اما در برگیرنده‌ی معیارهای فرهنگی - اجتماعی هستند(چپ من، ۱۳۸۴). در جمع‌بندی روش‌های سنجش سرزندگی جدول ۲ را می‌توان بیان کرد.

جدول ۲- سنجش سرزندگی، مأخذ: نگارندگان

سنجش سرزندگی	
روش‌شناسی: رتبه‌بندی سرزندگی شاخص: دشواری زندگی برای هر شهر دامنه تغییرات آن میان صفت‌ها صد درصد(صفر درصد: شهر بسیار سرزند، صد درصد: شهر تحمل ناپذیر) چهل شاخص در مورد پنج مقوله متفاوت شهری- ۱. ثبات و امنیت؛ ۲. مراقبت‌های بهداشتی؛ ۳. فرهنگ و محیط؛ ۴. آموزش؛ ۵. زیرساخت‌های شهری (گلکار، ۱۳۸۶)	مؤسسه معتبر واحد اطلاعات اکنومیست (EIU/www.eiu.com)
کیفیت زندگی	شرکت مشاور منابع انسانی مرس Mercer Human Resource Consulting (MHRC)
شاخص کیفیت زندگی: ۱. پایین بودن جرائم و احساس وقوع جرم ۲. محیط پاکیزه و جذاب ۳. وجود فرصت‌های شغلی ۴. سلامتی ساکنان ۵. پایین بودن فقر ۶. شرایط مطلوب مسکن ۷. کیفیت آموزش و پرورش ۸. دسترسی مناسب به خدمات محلی ۹. کافی بودن فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی ۱۰. الگوهای مصرف منطبق بر پایداری زیست‌محیطی (گلکار، ۱۳۸۶)	دانشگاه وست مینیستر انگلستان University of Westminster
شاخص ۱: جای پا (شامل شمارش افرادی است که در زمانی معین از یک منطقه خاص عبور می‌کنند) شاخص ۲: بازده (نسبت به درآمد اجاره‌بها به ارزش سرمایه) (چپ من، ۱۳۸۴)	گروه محیط‌زیست

تعريف و انواع مراکز تجاری در جهان

در چند دهه گذشته با متوجه شدن فضاهای تجاری در جداره‌های خیابان و تردد خودروها، امنیت و آسایش لازم از استفاده کنندگان سلب شده و امکان آزادی حرکت و استراحت را از آن‌ها گرفته است. از سوی دیگر، عدم انطباق این فضاهای با نیازهای جامعه سبب افزایش تمایل استفاده کنندگان نسبت به فعالیت‌های اجتماعی و تفریحی در مراکز تجاری گردید. استفاده از الگوی بازارها و فضاهای شهری معماری سنتی ایران که در آن مناسبات اجتماعی و فرهنگی به طور گستره‌ای صورت می‌پذیرفت، سبب شده است مراکز خرید امروزی به صورت مجموعه‌های شهری طراحی گردد که ضمن برطرف نمودن نیاز فضاهای تجاری، به تأمین فضای شهری و ایجاد بسترهای مناسب برای فعالیت‌های اجتماعی و تفریحی پردازد. در این مجموعه‌ها دست‌یابی به الگوهای فضایی جدید، خلق اشکال و فرم‌های نو متناسب با خصوصیات اجتماعی و فرهنگی مراجعت کنندگان و روابط اجتماعی آنان موردن توجه قرار می‌گیرد. این بخش ضمن ارائه تعریفی از مفهوم مراکز خرید موجود در جهان، به بررسی سیر تحول آن می‌پردازد(سلیمی، ۱۳۷۹، ۳۴).

مرکز خرید^{۱۲}: مرکز خرید می‌تواند ردیفی از فروشگاه‌ها در زمین‌های خالی مجاور خیابان‌های موجود یا پیاده‌روهای کم تردد باشد که روباز و قادر پوشش بوده و یا برای کنترل شرایط محیطی، مخصوص شده است. همچنین می‌تواند یک ساختمان یا مجموعه‌ای از ساختمان‌ها با فروشگاه‌های گوناگون باشد که توسط راهروهای مرکزی باهم ارتباط دارند. این گونه از مراکز خرید، باعث سهولت جریان خرید افراد و افزایش قدرت انتخاب آن‌ها می‌شود. مراکز خرید امروزی معمولاً چندطبقه بوده و انواع کاربری‌های تفریحی، فرهنگی و ورزشی در آن‌ها به

چشم می‌خورد. راهروهای مرکز خرید می‌تواند بنویست یا مرتبط با دیگر راهروها باشد. این مسیرهای ارتباطی بین فروشگاه‌ها قرار گرفته و قسمت‌های خدماتی در انتهای آن، در نقاط مناسب قرار می‌گیرند. در مرکز خرید چندطبقه امروزی، حرکت عمودی خریدار در طبقات، از تأثیرگذارترین عوامل طراحی بنا است (Mun, 1983, 5).

هر مرکز خرید می‌تواند شامل بخش‌های مختلف زیر باشد: ۱- فروشگاه‌ها: در فروشگاه‌ها که بخش اصلی مرکز خرید محسوب می‌شوند، طیف وسیعی از کالاها مانند مواد غذایی، پوشاسک، لوازم خانگی و دیگر وسائل و همچنین خدمات موردنیاز خریداران باقیمتهای مختلف در واحدهای مستقل، عرضه می‌شوند. ارائه خدمات به مشتریان می‌تواند به صورت حضوری و یا از طریق تحویل کالا در منزل صورت گیرد. همچنین در این بخش، فضاهایی برای تولیدکنندگان کالاهای تخصصی در مرکز خرید در نظر گرفته می‌شود (Mun, 1983, 11-۲). ۲- سوپرمارکت^{۱۲}: فروشگاهی است با مساحتی بین ۴۰۰ تا ۲۵۰۰ مترمربع که دو سوم کالاهای اصلی آن را مواد غذایی تشکیل داده و لوازم منزل و پوشاسک به عنوان کالای فرعی در آن به فروش می‌رسد. میانگین مساحت در سوپرمارکت‌های جدید ۲۱۰۰ تا ۳۹۰۰ مترمربع (Mun, 1983, 11-۲۲۷۰۰ فوت مربع) می‌باشد (Mun, 1983, 11-۳). ۳- هایپرمارکت^{۱۳}: فروشگاهی است با مساحتی بیشتر از ۲۵۰۰ مترمربع که یک سوم آن به مواد غذایی اختصاص یافته و شامل طیف وسیعی از انواع دیگر کالاهای مانند پوشاسک و لوازم خانگی است که باقیمت نسبتاً مناسبی عرضه می‌شود. ارائه خدمات در آن توسط کارکنان، پرداخت هزینه از طریق صندوق و کالا توسط خریداران صورت می‌گیرد (Mun, 1983, 11-۴). ۴- بخش‌های تفریحی- فرهنگی: ایجاد امکانات تفریحی در مرکز خرید بزرگ جهت جذب مشتری، یکی از تحولات مهم طراحی در دهه‌های اخیر است. تلفیق بخش‌های تفریحی- فرهنگی با فضای سبز، خرید کردن را به فعالیتی مفرح برای همه اعضای خانواده مبدل نموده است. فروشگاه زنجیرهای^{۱۴}: فروشگاه‌های زنجیرهای با بهره‌گیری از یک مدیریت واحد و مرکزی، با امکانات و تجهیزات مناسب، به عرضه کالا و خدمات در سطح شهر، کشور یا جهان می‌پردازن. در این فروشگاه‌ها کالا باقیمت مناسب یکسان و باکیفیت مورد تائید، ارائه می‌گردد. پرداخت هزینه در این فروشگاه‌ها از طریق صندوق و حمل کالا توسط خریداران صورت می‌گیرد. این فروشگاه‌ها به انواع ۱- فروشگاه‌های جامع^{۱۵}: فروشگاه‌های بزرگی هستند که طیف وسیعی از کالاهای از جمله مواد غذایی، پوشاسک، لوازم خانگی و دیگر لوازم و خدمات موردنیاز خریداران را در برمی‌گیرند. ۲- فروشگاه‌های تخصصی چندمنظوره: شامل سوپرمارکت و داروخانه‌های بزرگی هستند که مجموعه‌ای از کالاهای مرتبط به هم را در برمی‌گیرند. ۳- فروشگاه‌های تخصصی تک منظوره: تنها یک گروه از کالاهای مشخص را عرضه می‌دارند. این قبیل فروشگاه‌ها صرفاً خدماتی بوده و یا از سوی تولیدکنندگان کالا ایجاد می‌گردد. ۴- فروشگاه‌های تسهیلاتی: این فروشگاه‌ها مهم‌ترین اقلام موردنیاز روزانه خانوار را به راحتی تأمین می‌نماید- شبکه فروشگاه‌های مزبور از طریق تعاوی‌های مصرف و واحدهای صنفی ایجاد می‌گردد تقسیم می‌گردد (سلیمی، ۱۳۷۹، ۴۰)- بازار^{۱۶}: شهرک‌های کشاورزی که شغل اصلی مردم آن دامداری و کشاورزی است و جمعیت روستایی را جذب می‌کنند؛ اساساً موجب شکل‌گیری بازار به مفهوم سنتی آن هستند. آنچه این گونه بازارها به آن نیازمند می‌باشند، فضای مرکزی سنگفرش شده‌ای است که غرفه‌هایی در روزهای مخصوص خرید در آن برپا می‌گردد. این فضاهای معمولاً شامل مجموعه‌ای از ساختمان‌ها به شکل مغازه با محافظتی در برابر عوامل محیطی است که به عرضه کالا باکیفیت و قیمت مناسب پرداخته و نیازهای روزمره افراد را تأمین می‌کند. کالاهای ارائه شده در غرفه‌ها شامل میوه، سبزیجات، ماکیان، محصولات روزانه، پوشاسک، لوازم خانگی کالاهای دست دوم، اشیای قیمتی و صنایع هنری است (سلیمی، ۱۳۷۹، ۴۰)- مال^{۱۷}: شکل مدرن و متفاوت بازارهای روباز سنتی، بازارهای شکل‌گرفته درون ساختمان‌های بزرگ است که سقف بودن آن‌ها امکان برپایی آن در هر آب و هوا برای را میسر می‌سازد. این گونه ساختمان‌ها نمونه کوچک‌شده مرکز خرید کنونی است که عمدها به دلایل امنیتی، هر فروشگاه با شبکه‌های ایمن در جلوی مغازه، محافظت می‌شود (Mun, 1983, 8). در آغاز طرح مال، یک خیابان ساده سرپوشیده بود که عناصر عمده آن دیوارهای جداکننده و سر در فروشگاه محسوب می‌شوند. هویت معماری فضاهای بستگی به مالک خصوصی هر مغازه داشت که با کف سازی، عناصر کوچک در داخل یا اطراف مغازه‌ها و سرستون یا نقش بر جسته بالای هر مغازه نمایان می‌گشت.

در گام بعدی جهت ایجاد وحدت فضایی هر چه بیشتر بین فضاهای مال، افادماتی صورت گرفته؛ زیرا طبق تجربه، جنبه‌های حسی و بصری فضا در موفقیت تجاری و اقتصادی و جذب مشتری بیشتر، تأثیرگذار است. این مرکز بزرگ اداری راهروهای سرپوشیده، سراسری و عموماً خطی بوده که نور طبیعی در آن جریان دارد. کیفیت فضایی مال، با نوع سازه و سقف آن، استفاده از بخش نور در فضا، ایجاد تنوع فضایی، ضمن وحدت آن، ارتقاء می‌یابد. این نوع مرکز معمولاً راهروهایی سرپوشیده با درجه حرارت و تهویه کنترل شده، تشکیل شده است که به وسیله دو ردیف از مغازه‌ها احاطه گشته‌اند (سلیمی، ۱۳۷۹، ۴۰). ۵- فروشگاه‌های مجازی^{۱۸} و فروش از راه دور^{۱۹}: بسیاری از مرکز خرید با ایجاد یک فروشگاه مجازی در تلویزیون و اینترنت، امکان دیدن و انتخاب کالا را برای مشتریان فراهم کرده و اجناس موردنظر را در منزل تحویل می‌دهند. این فروشگاه‌ها یا درج آدرس اینترنتی خود در تبلیغات و ارائه تقویمی از تاریخ حراج‌ها، جشن‌ها و دیگر موارد، مشتریان را به خرید مجازی یا واقعی تشویق می‌کنند. بعضی از این فروشگاه‌ها کارت دسترسی رایگان به مشتریان خود ارائه داده و همواره

از طریق پست الکترونیکی با آنها در ارتباط هستند. با ورود به هزاره سوم، مراکز خرید با شیوه‌های مختلف خدمات رسانی و ترکیب سالن‌های نمایش مد، سرگرمی، مواد خوارکی و برآوردن نیازهای اقتصادی، نقش بسیار مهمی در جامعه و شیوه زندگی عموم مردم ایفا می‌کنند. گاهی نیز خرید اینترنتی محصولات با تخفیف همراه بوده و ازان تمام شدن، سرعت و سهولت این نوع خرید از مزایای بارز آن است (سلیمی، ۱۳۷۹، ۴۵).

مراکز تجاری در ایران

در ایران سابقه‌ی مراکز تجاری به ساختار شناخته شده بازار برمی‌گردد. اگرچه نمی‌توان تاریخ دقیقی برای پیدایش این گونه مراکز تعیین کرد، اما به طور قطع ساخته‌ی آن به دوره‌ی پیش از اسلام و حتی قبل از هخامنشیان مربوط است. در شهرهای دوره‌ی اسلامی بازار یکی از عناصر اصلی شهر بوده و عموماً روازه را مرکز شهر متصل می‌کرده است. بازار از نظر تنوع عملکرد و سمعت، طراحی متحده‌شکل، سریوشیده بودن و در برگرفتن مجموعه‌ای از خدمات و فضاهای شهری موردنیاز به مراکز خرید امروزی بسیار نزدیک بوده است. اگر امروز بخواهیم در تهران مرکز خریدی مشابه بازارهای قدیمی بسازیم باید دهها کیلومتر مربع را به این کار اختصاص دهیم. در کشورهای غربی متناسب با رشد شهرسازی، توانایی و جسارت مردم در ساخت مراکز تجاری وسیع‌تر و پیچیده‌تر نیز افزایش یافت. برخلاف ایران که حتی امروز نمی‌توانیم مرکز تجاری به وسعت بازار قدیمی تهران، اصفهان یا تبریز بسازیم، ساختار بازارها عموماً از دو بخش مجاز تشکیل شده است: راسته‌ها که معاابر خطی سریوشیده قابل قیاس با پاسازهای قرن نوزدهمی هستند و فضاهای تکمیلی همچون مسجد، حسینیه، حمام، خان، مدرسه و غیره که لابه‌لای معاابر سازماندهی شده‌اند. در گذشته ضوابط بسیار دقیق و پیچیده‌ای بر بازارها حاکم بوده است، این ضوابط که هم عرقی و حقوقی بوده‌اند و همه امور مربوط به بازار از قبیل استخدام و ورود به تجارت بازار، تعریف حمل و نقل درون بازار، ساعت‌کار و نحوه‌ی ساخت و ساز را تعیین می‌کرده‌اند. بازارهای، بازارچه‌ها و دکان‌های قدیمی تا اوایل قرن بیستم تنها اشکال شناخته‌شده‌ی کاربری تجاری در ایران بوده‌اند. در دوره‌ی اول وضعیت بازارها تا حدی متزلزل شد، زیرا آن‌ها مایل بود تجارت مدرن را رواج دهد. با برنامه‌ی شهرسازی حکومت پهلوی و ساخت خیابان‌های عریض و طویل اغلب بازارهای قدیمی از جمله تبریز و یزد از این اقدامات لطمہ خوردند. با ساخت خیابان‌های جدید خوانایی و عملکرد شهر دگرگون شد. خیابان به فضای عمومی اصلی شهر تبدیل شد و درنتیجه بنای‌ها کنار خیابان اهمیت یافتد. سهیل‌های دنیای صنعتی، کارخانه‌ها، ادارات دولتی، هتل‌ها، سینماها و تماشاگرانه‌ها کنار خیابان ساخته شدند و مغازه‌های عرضه‌کننده کالاهای جدید نیز به خیابان منتقل شدند. همراه با افزایش اهمیت خیابان و ساختمان مجاور آن بافت قدیمی که در عمق قرار می‌گرفت فرسوده شد و قیمت آن تنزل کرد. در این دوران سرمایه‌گذاران به فکر ساخت مراکز تجاری افتادند که بتواند ارزش تجاری لبه خیابان را به عمق بافت‌های ساختمانی اطراف خیابان نیز امتداد دهد. بهین ترتیب از تیپولوژی (بایساز) با همان واژه‌ی فرانسوی استفاده شد. پاساز معتبری سریوشیده با سقفی از سازه‌ی فولادی و شیشه بود که دهانه‌ی نسبتاً کم عرضی بر خیابان اشغال می‌کرد و عمود بر محور خیابان در قلب بافت ساختمانی نفوذ می‌کرد. اطراف محور پاساز در چندطبقه دکان‌ها، دفاتر و اتبارهای تجاری سازماندهی می‌شوند. در دوره‌ی رضاشاه زمانی که بوذر جمهری شهردار تهران بود، لاله‌زار نو در امتداد خیابان قدیمی لاله‌زار ساخته شد. مظفر فیروز، پسر بزرگ فرمانروا اولین پاساز ایران را در این در خیابان لاله‌زار نو ساخت. به‌زودی این خیابان به یکی از خیابان‌های مد روز آن زمان تبدیل شد و مغازه‌های شبک، سینما، بوتیک اجناس خارجی، تماشاگرانه‌ها و رستوران در آن ساخته شد. اگرچه تیپولوژی پاساز از همان واژه‌ی فرانسوی استفاده شد، پاساز معتبری سریوشیده با سقفی از سازه‌ی فولادی و شیشه بود که دهانه‌ی نسبتاً کم عرضی بر خیابان اشغال می‌کرد و عمود بر محور خیابان در قلب بافت ساختمانی نفوذ می‌کرد. اطراف محور پاساز در چندطبقه دکان‌ها، دفاتر و اتبارهای تجاری سازماندهی می‌شوند. در دوران پهلوی دوم هستند. با رشد تجارت و خصوصاً واردات نیاز به فضاهای جدید تجاری برای عرضه‌ی کالا به صورت عمده یا خردفروشی (که در ایران اغلب توانمند افزایش بافت خیابان‌ها اطراف بازار و خیابان‌های مرکز شهر، جمهوری، ولی‌عصر، انقلاب... و به محل تمرکز فروشگاه‌های کالاهای مختلف تبدیل شدند کاربری این خیابان‌ها روزبه‌روز محدودتر و اختصاصی‌تر شد. ارزش چشمگیر زمین با کاربری تجاری و نیاز به فضاهای پشتیبانی فروشگاه مثل ابزار، دفتر، پارکینگ و کارگاه موجب تحریجی کاربری مسکونی از این محصولات شد.

با رشد شهرها خصوصاً پایتخت پدیده‌ای جدید در شهرسازی پیدا شد. اختصاص یافتن خیابان‌ها با بخشی از خیابان‌ها به نوع مشخصی از تجارت این پدیده که در بسیاری از کشورهای آسیایی نیز سابقه دارد. در تهران نیز به سرعت رواج یافت. تخصصی شدن نیازها و افزایش تنوع کالاهای موجب شد مغازه‌های منفرد تنواتند پاسخ‌گوی شهر وندان و مراجعتان شهرهای دیگر، که تهران را مرکز اصلی خود می‌شناشند باشند. بدین ترتیب خیابان‌های مشابه راسته‌های بازارهای قدیمی به عرضه کالاهای مشخصی اختصاص یافتد. جمهوری به لوازم الکترونیکی لاله‌زار به لوازم برقی، ولی‌عصر در بخش‌های مختلف به لوازم ورزشی، کالاهای طبی، پوشاس وغیره. انقلاب در حوالی دانشگاه به فروش کتاب سه‌روری به کاینست

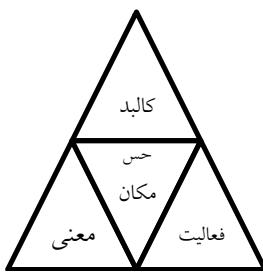
آشپزخانه و حافظ در اطراف حسن آباد به مبلمان دفتری. مدتی بعد روزنامه همشهری فهرستی از خیابان های عرضه کننده کالاهای مشخص که اصطلاحاً به آن ها به بازار گفته می شود منتشر کرد. در فهرست همشهری تهران به يك مال بزرگ می ماند که در آن هر بخش به عرضه کالای معینی اختصاص یافته است. اگرچه تیپولوژی بورس از جنبه تجارت و عملکرد با وضعیت جامعه شهری امروزی تطابق دارد و خریدار در به بازارها به طور قطع کالای موردنیاز خود را با قیمت واقعی پیدا می کند ولی با مسائل دیگری عملکرد به بازار را مورد تردید قرار می دهد. شرایط نامساعد آب و هوایی در حداقل نیمی از سال، ترافیک، آلودگی هوا، عدم دسترسی به حدائق امکانات رفاهی از قبیل سرویس های بهداشتی، آب آشامیدنی، محل استراحت، نامنی تردد، فقدان محل پارک و عدم تنوع فروشگاهها موجب شده گونه شناسی مال نیز مورد توجه قرار گیرد. در سالهای پس از انقلاب شاهد پیدايش یا رشد مجتمع های تجاری به سبک مال های آمریکایی (با وسعت و تنوع کاربری محدودتر) هستیم. در مناطق غیر مرکزی شهر مثل شهرک قدس و پونک مراکز تجاری بزرگ ساخته شدند. مکان این مراکز خرید از نظر دسترسی به مسیرهای مناسب دسترسی و بزرگراهها بررسی شده است. مراکز تجاری کوچکتر در میدان آزادی هستند. محل استراحت، خیابان جردن، خیابان میرداماد، میدان تجریش و میدان ونک ساخته شدند. اگرچه ساخت این مجموعه ها اغلب با رونق اقتصادی همراه است اما کیفیت معماری و اجرای تنوع کاربری ها خدمات و تجهیزات آن ها معايب بزرگی دارد. همچون تهران بسیار عقب تر از نمونه های مشابه در کشورهای آسیایی و اروپایی است. عطش شهر و ندان به خدمات شهری و فضای گذران اوقات فراغت چنان است که به نظر می رسد سرمایه گذاری در برنامه ریزی و طراحی و همچنین ایجاد کاربری ها متنوع تقریبی می تواند به صورت غیر مستقیم یا مستقیم منافع اقتصادی مراکز تجاری را افزایش دهد. ظاهراً یکی از موانع رشد مراکز خرید چند عملکردی ضوابط و قوانین جاری اند که محدودیت های مختلفی را برای ساخت اماکن عمومی تعیین می کنند (عبدی، ۱۳۸۷، ۱۲-۱۷).

سرزندگی در مجتمع های تجاری

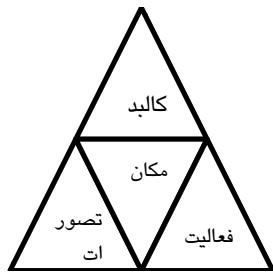
به طور کلی هیچ کیفیتی از جمله سرزندگی، نمی تواند محصول یک پیشامد باشد. از این رو تأمین سرزندگی در گروه جریان داشتن برنامه ریزی در طراحی فضا است. به بیان دیگر اگرچه در مقیاس خرد، به طور مثال نصب پرچم های رنگارنگ، استفاده از آثار هنری نظیر تندیس، توجه به جداره و نماها، برگزاری کنسرت های مختلف و مراسم آتش بازی و ... می تواند به سرزندگی محیط کمک کنند اما این اقدامات خود در چارچوب راهبردهای فرد است برای طراحی باید اعمال شود. توجه به مبحث سرزندگی عملاً مستلزم آن است که امر کیفیت به دغدغه اصلی و هدف نخست تمامی طراحان بدل شود. لذا طبق تاییج به عمل آمده از برخی پژوهش ها، لازم است که فرآیندهای طراحی کیفیت گرا جایگزین طراحی کمیت گردد.

همان طور که گفته شد، سخن گفتن از سرزندگی، سخن گفتن از ارتقاء کیفیت محیط است و بدون تردید با ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی یک محیط مرتبط است و آنچه در این پژوهش مورد هدف است. بررسی ویژگی و مؤلفه های کالبدی که سبب تعریف سرزندگی می شوند، اشاره شده است و در بخش های بعدی نیز هر یک از معیارها و راهکارها تحقق آن ها در محیط در این تحقیق پس از مطالعه دقیق مفهوم سرزندگی و مطالعه نظریات، به تصریح رابطه مستقیم این مفهوم با معماری فضاهای تجاری می پردازد.

نحوه پرداختن به مفهوم سرزندگی در مجتمع های تجاری با توجه به مدل کانتر (۱۹۷۷) و پانتر (۱۹۹۱) است. بر اساس این مدل، که به مدل «مکان» شهرت دارد، محیط به مثابه یک «مکان» مشکل از سه بعد در هم تباده، «کالبدی»، «فعالیت ها» و «تصورات» است. ازانجاكه سرزندگی یک مکان ناگزیر از پاسخ دهنده می شوند، اشاره شده است و در بخش های بعدی نیز هر یک از ابعاد گوناگون محیطی است، می توان مؤلفه های سازنده سرزندگی محیط را مؤلفه هایی به موازات مؤلفه های سازنده «مکان» تعریف نمود. به عبارت دیگر، با اقتباس از نظریه «مکان» کانتر می توان گفت سرزندگی محیطی عبارت است از برآیند سه مؤلفه که هر یک از آن ها متفکل برآورده ساختن یکی از کیفیت های سه گانه «کالبدی»، «فعالیتی» و «تصوری» محیط است. جذابیت و کارایی مدل «کانتر» باعث شده است تا دیگر صاحب ناظران طراحی نیز با الهام یا اقتباس از آن روایت های متنوعی از مدل مزبور ارائه نمایند. به طور مثال، مدل «حس مکان» «جان پانتر» را که بر سه گانه بودن مؤلفه های دخیل در خلق حس مکان دلالت دارد می توان از روایت های فرعی مدل «کانتر» دانست. بر اساس مدل «جان پانتر» سه مؤلفه «کالبدی»، «فعالیت» و «معنی» در خلق حس مکان دخیل هستند که به نحو قابل ملاحظه ای با سه مؤلفه پیشنهادی «کانتر» یعنی «کالبدی»، «فعالیت ها» و «تصورات» تشابه دارند.



شکل ۲- مدل حس مکان، (جان پاتر، ۱۹۹۱)

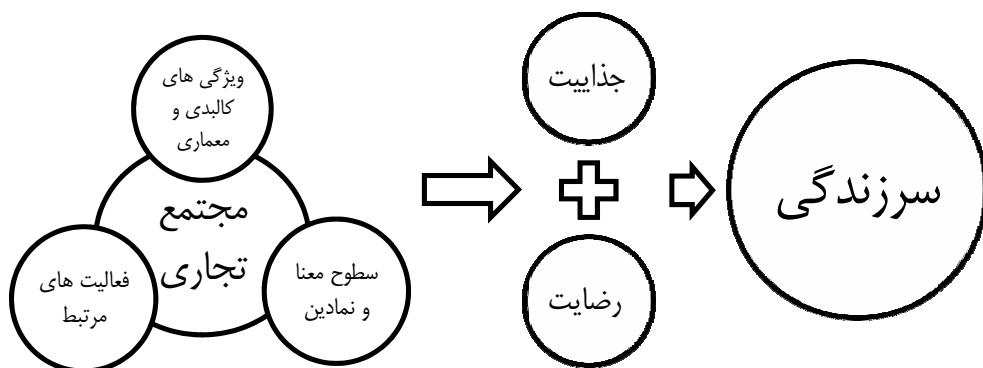


شکل ۱- مدل مکان، (دیوید کانتر، ۱۹۷۷)

نحوه پرداختن به مفهوم سرزندگی در مراکز تجاری با توجه به مدل کاتر (۱۹۷۷) و پاتر (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 فضاهای در مراکز تجاری

که با توجه به تعریف سرزندگی، فضایی سرزند 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 گونه ای باشد که مردم بیاند و بمانند و به برقراری ارتباط و تعاملات اجتماعی افراد نیز کمک کند. با مطالعات انجام شده، این نتیجه گرفته می شود که برای فراهم بودن زمینه جذب افراد به فضا و سپس نگهداری آنها در فضا باید نخست عناصر و عوامل جذب کننده موجود باشد و همچنین مردم برای ماندن در فضا دچار مشکل نبوده و در کمال رضایت به سر برند، البته رضایتمندی افراد علاوه بر کیفیت محیط به سطح توقع آنها نیز وابسته است. بنابراین به منظور ایجاد فرض اولیه برای ساخت مدل تحلیلی، می توان دو عامل جذابیت و رضایت را به عنوان ملزمات اولیه سرزندگی یک محیط در نظر گرفت و هر عاملی که به نوعی جذابیت و رضایت در محیط را فراهم سازد، می تواند در مدل جای گیرد. به عنوان نمونه عامل کاربری به عنوان یک عنصر جذب کننده می تواند جزو عوامل مؤثر سرزندگی به شمار رود.



شکل ۳- مدل نهایی پژوهش

بنابراین با توجه به مدل تحلیلی پژوهش می توان در باب عوامل مؤثر بر سرزندگی مؤلفه های زیر را از جمع بندی نظریات گوناگون بیان نمود.

جدول ۳- عوامل مؤثر بر سرزندگی محیطی، مأخذ: نگارندگان

کیفیت محیط برای فعالیت(سازگاری فعالیت، زمان، فضا)	کیفیت قرارگاههای رفتاری	مؤلفه عملکردی
کیفیت امنیت محیط برای فعالیت‌ها نفوذپذیری(فیزیکی)، تنوع، انعطاف‌پذیری		
استخوان‌بندی فضایی، سازمان کالبدی، توده فضا، مواد، مصالح....	کیفیت "محیط کالبدی_فضایی" (محیط عینی)	مؤلفه کالبدی
نفوذپذیری(بصری)، تنوع(بصری)، انعطاف‌پذیری(بصری)، خوانایی، غنای حسی و رنگ تعلق	کیفیت "محیط ادراک ذهنی و حسی" (محیط شناختی)	مؤلفه شناختی
آفتاب‌گیری، سایه‌اندازی، باد، رطوبت، ..	کیفیت اقلیم خرد فضاهای (آسایش اقلیمی) تعادل اکوسیستم‌ها و تقلیل آلودگی‌ها کیفیت اصوات، بو و رایحه محیط	مؤلفه زیست محیطی

نتیجه‌گیری

اگر محیط از وجود یک فرهنگ پیشرفت‌هه برخوردار باشد، نیاز به فضایی ویژه برای انجام فعالیت‌های جمعی در آن حس می‌شود و چنین محیطی فقط با حضور افراد در فضا معاشر می‌یابد و این گونه است که فضای مزبور باید دارای کیفیت سرزندگی باشد. از سوی دیگر ایجاد محیط سرزندگی سبب ارتقا سطح تعاملات اجتماعی مطلوب، ایجاد فضایی جذاب، پرنشاط، پویا، دموکرات و راحت می‌شود. چنین فضایی علاقه به حضور افراد را افزایش می‌دهد و می‌توان بر رشد و تکامل شخصیت افراد در محیط مؤثر باشد. همان‌طور که در این پژوهش ذکر شد، سخن گفتن از سرزندگی، سخن گفتن از ارتقا کیفیت محیط است. بنابراین همواره محیط می‌تواند ابزاری مناسب جهت ایجاد سرزندگی محسوب شود. درواقع عوامل محیطی می‌تواند سرزندگی را تسهیل بخشد. برخی از محیط‌ها در فرد ایجاد انگیزه می‌کنند. انگیزه‌ای که سبب حضور دوچندان افراد در فضا خواهد شد.

بنابراین درنهایت می‌توان گفت، آنچه یک محیط سرزندگی فراهم می‌آورد، شامل سه مؤلفه "کیفیت عملکردی"، "کیفیت تجربی- زیباشناختی" و "کیفیت زیست محیطی" بهمثابه نیروهای شکل‌دهنده کیفیت یک محیط است و ایجاد یک محیط باکیفیت توسط سه مؤلفه کلی فوق و زیر معیارهای مربوط به آن، قابل تبیین است. زیر معیارهای مربوط به این سه مؤلفه نیز شامل خوانایی، مناسبت بصری، غنای حسی، رنگ تعلق، نفوذپذیری، گوناگونی، آسایش اقلیمی، ایمنی و امنیت، انعطاف‌پذیری، هم سازی با طبیعت و پاکیزگی محیط و غیره است. با توجه به عوامل مؤثر بر سرزندگی راهکارهای زیر برای افزایش سرزندگی 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، آب‌نما، مبلمان) خوانایی و نفوذپذیری مسیرها و فضاهایا با طراحی
۵. استفاده از تنوع وسائل دسترسی به طبقات در جهت خوانایی و نفوذپذیری بیشتر) استفاده از پله‌برقی، آسانسور، پله و...)
۶. امنیت فضاهای و مسیرها از طریق نظارت، نورپردازی، خوانایی، نفوذپذیری...
۷. تنوع کاربری‌ها (تجاری، تفریحی، خدماتی...)
۸. تعمیر و نگهداری و نظارت
۹. مکان‌هایی برای تجمع و مراسم
۱۰. تنوع اجنباس و افزایش انتخاب خریداران
۱۱. تهییه مناسب
۱۲. تنوع فعالیت‌های فردی و اجتماعی
۱۳. برگزاری مراسم و جشن‌ها

۱۵. حضور گیاهان و آب‌نما
۱۶. مصالح مناسب و باکیفیت
۱۷. استفاده از انرژی‌ها فعال و غیرفعال

بی‌تردید در چنین فضایی افراد خود، فضا را حمایت می‌کنند. فضای سرزنشگی حیطه‌ای از فعالیت‌های مختلف را با یکدیگر ترکیب می‌نماید. لازم به ذکر است که به وجود آوردن یک فضای سرزنشگی و ایجاد آن از طریق عوامل محیط کالبدی، تنها راه حل ایجاد سرزنشگی نیست، بلکه می‌تواند قدمی در یک مسیر صحیح باشد.

پی‌نوشت

- 1-Happiness
- 2-Vitality
- 3-F.Wright
- 4-Jane Jacobs
- 5-K.Lynch
- 6-Viability
- 7-EIU/www.eiu.com
- 8-livability ranking
- 9-hardship
- 10-www.mercerhr
- 11-university of westminister 1998
- 13-Shoppind Center
- 14-Supermarket
- 15-Haypermarket
- 16-Chain store
- 17-Department store
- 18-Market
- 19-Mall
- 20-Virtual Store
- 21-Teleshopping

فهرست منابع

- ۱-اختوت، محمدرحیم (۱۳۸۲)، انعطاف، تنوع و پویایی در فضای دانشگاهی، نشریه معمار، شماره ۲۱، ص ۲۲.
- ۲-آستین فشن، بروانه و هزارجریبی، جعفر (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی، جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۰، شماره ۱، ص ۱۱۹.
- ۳-بنتلی، ایین و دیگران (۱۳۹۰)، محیط‌های پاسخ‌ده، مترجم: مصطفی بهزاد فر، تهران، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران، چاپ ششم.
- ۴-پاکزاد، جهانشاه (۱۳۸۶)، مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری، تهران، انتشارات شهیدی، چاپ دوم.
- ۵-جیکوبز، جین (۱۳۸۶)، مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی، مترجم: حمیدرضا پارسی و آرزو افلاطونی، تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- ۶-چپ من، دیوید (۱۳۸۴)، آفرینش محلات و مکان‌ها در محیط انسان ساخت، مترجم: شهرزاد فربادی و منوچهر طبیان، تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- ۷-حسنو، مريم و سعیدی رضوانی، نوید (۱۳۸۹)، عوامل مؤثر بر سرزنشگی فضای شهری، نشریه هویت شهر، سال چهارم، شماره ۶، ص ۶۴.
- ۸-سلیمی، رضا (۱۳۸۹)، مبانی طراحی فضاهای تجاری، تهران، موسسه مطالعاتی پژوهشی آئی طرح آرنا.
- ۹-علبدی، سیما (۱۳۸۷)، پایان‌نامه مجتمع تجاری-تفریحی، همدان.
- ۱۰-گلکار، کوروش (۱۳۸۶)، مفهوم کیفیت سرزنشگی در طراحی شهری، مجله صفحه، سال ۱۶، شماره ۴۴.
- ۱۱-گلکار، کوروش (۱۳۸۹)، مؤلفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری، مجله صفحه، سال ۱۶، شماره ۳۲.
- ۱۲-لیچ، کوین (۱۳۸۱)، تئوری شکل شهر، مترجم: سید حسین بحرینی، تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- ۱۳-لیچ، کوین (۱۳۸۱)، *Lividly Streets*, CA: University of California Press, Berkeley
- 14-Appleward, D. (1981), *Lividly Streets*, CA: University of California Press, Berkeley

- 15- Canter, David V. (1977). *The Psychology of place*, London: Architectural Press.
- 16-Cowan, Robert. (2005). *The Dictionary of Urbanism*, London: Streetwise Press.
- 17- Gehl. John. (1987). *Life Between Buildings: Using Public Space*, translated by Jo Koch, New York: Van Nostrand Reinhold.
- 18-Landry, Charles, (2000).Urban vitality: A New source of Urban Competitiveness, *Prince Claus Fund Journal, ARCHIS issue 'Urban Vitality/Urban Heroes*.
- 19-Mun, David (1983) *Shops A Manual of Planning and Design*, Published
- 20-Paumier. Cy. (2007) *Creating a Vibrant City Center* (ULI) Urban Land Institute. Washington. D.C
- 21-University of Westminster Transport Studies Group, (1998), *Civilizing Cities: The Contribution of Transport and Land Use*, Feltham: RAC Foundation For Motoring and The Environment