

سرزندگی فضاهای پشتیبان در مراکز نوین تجاری

چکیده | فضاهای پشتیبان در مجتمع‌های تجاری (شهرسازی، فودکورت و نظایر آن) ابتدا برای رونق‌بخشی به تجارت در این مراکز ایجاد شده بودند، اما رفته‌رفته تبدیل به مقاصد مستقیم برای فعالیت‌های انسانی شده‌اند. به این معنی که مراجعین بدون آنکه هدف خرید داشته باشند، به منظور گذاران اوقات فراغت، تعاملات اجتماعی و... به مراکز خرید مراجعه می‌کنند و در حقیقت نوعی فضای عمومی نوین در مراکز تجاری شکل می‌گیرد. به نظر می‌رسد دلیل اصلی این تغییر شکل، سرزندگی این فضاهاست. لذا فرضیه اصلی پژوهش عبارت است از اینکه: «فضاهای نوین عمومی پشتیبان شکل گرفته در مراکز تجاری جدید، سرزنده بوده و این سرزندگی باعث تغییر شکل عملکردی این فضاها از فضاهای وابسته به فضاهایی فعال به عنوان فضاهای نیمه‌عمومی شهری مستقل شده است». هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌هایی که باعث سرزندگی فضاهای پشتیبان مراکز تجاری شده، در قالب یک مدل مفهومی است. روش این پژوهش کیفی و پیمایشی است و در این راستا، در گام اول پس از مطالعات اسنادی و مرور تجارب مرتبط صورت گرفته، مفاهیم مربوطه در قالب ابعاد و متغیرهای سرزندگی استخراج شده‌اند و در گام دوم، در مرحله مطالعات پیمایشی، پنج نمونه از مجتمع‌های تجاری که از لحاظ سرزندگی و جذب مخاطب برای گذران اوقات در فضاهای پشتیبان خود (نه مشتری تجاری) موفق بوده‌اند و همچنین با توجه به تنوع پراکنش جغرافیایی در شهر تهران، انتخاب شده‌اند. در این مرحله با استفاده از مشاهده و انجام مصاحبه عمیق، برای هر کدام از نمونه‌های موردی، متغیرهای استخراج شده که باعث سرزندگی فضاهای پشتیبان شده، بررسی شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد دو شاخص اصلی برای سرزنده بودن فضاهای شهری پشتیبان تجاری نوین وجود دارد: راحتی و نیمه‌عمومی بودن فضا. لذا در نهایت مجموعه مؤلفه‌های مؤثر در قالب یک مدل مفهومی سنجش سرزندگی در فضاهای پشتیبان تجاری نوین، ارائه شده است و با توجه به تحلیل کیفی در مطالعات پیمایشی صورت گرفته، مبنی بر استقلال عملکردی این گونه فضاها از مراکز تجاری نوین، فرضیه پژوهش اثبات شده و به سؤالات پاسخ گفته شده و پیشنهادات مرتبط با ارتقای سرزندگی در این گونه فضاهای عمومی بیان شده‌اند.

واژگان کلیدی | سرزندگی، فضاهای پشتیبان، مراکز نوین تجاری، مدل مفهومی.

الهام نهاوندی

پژوهشگر دکتری شهرسازی،
پژوهشکده نظر.

elham_nahavandi@yahoo.com

الهام ضابطیان

پژوهشگر دکتری شهرسازی،
پژوهشکده نظر.

ezabetian@yahoo.com

احمد پورا احمد

دکتری جغرافیای شهری، دانشگاه
تهران.

apoura@ut.ac.ir

رضا خیرالدین

دکتری شهرسازی، دانشگاه علم و
صنعت ایران.

reza_kheyroddin@iust.ac.ir

قلمرو زمانی ۱۳۹۵-۱۳۹۶ مورد واکاوی قرار گرفته‌اند. با بررسی متغیرهای مستقل در این نمونه‌های موردی ارتباط بین این متغیرها با متغیر وابسته تحقیق یا همان سرزندگی این فضاها تعیین می‌شود. سؤالات اصلی این پژوهش عبارت‌اند از:

- مؤلفه‌های مؤثر بر سرزندگی فضاهای پشتیبان در مراکز نوین تجاری شهری چیست؟ (مدل مفهومی پژوهش)

- آیا سرزندگی فضاهای پشتیبان در مراکز تجاری می‌تواند این‌گونه فضاها را به‌عنوان فضاهایی نیمه‌عمومی شهری، مستقل کند؟

فرضیه

فضاهای پشتیبان شکل گرفته در مراکز تجاری نوین، سرزنده بوده و این سرزندگی باعث تغییر شکل عملکردی این فضاها از فضاهای وابسته به فضاهایی فعال به عنوان فضاهای نیمه‌عمومی شهری مستقل شده است.

تعاریف و مفاهیم کلیدی و چارچوب نظری

سرزندگی^۱

تعاریف زیاد و متنوعی برای سرزندگی ارائه شده است. به عنوان مثال، در سندی که به وسیله شورای شهر «چلمزفورد» منتشر شده است، معیارهای یک شهر سرزنده و پویا را کیفیت فضاهای عمومی، مقیاس توسعه شهر، پویایی اقتصادی، پویایی فرهنگی و داشتن اقتصاد شبانه می‌داند (Pack- 3-9: am, 2013). «جان کاراس» نیز در کتاب «۱۰ نشان اختصاصی شهرهای سرزنده»، معیارهای بسیار جالبی را برای سرزندگی در شهرها عنوان کرده است: اقتصاد پویا، کاربری مختلط، ترافیک، فشردگی، خیابان‌های سرزنده، محلات پویا، مردم بلندهمت، ساختمان‌های دارای ارزش فرهنگی و با عمر بالای صد سال، ارتباط مناسب با شهرهای اطراف، جذابیت جهانی (Karras, 2015). از طرف دیگر محققینی مثل دکتر «مهران علی‌الحسابی»، «۱۵ معیار (۱ تراکم؛ ۲ آسایش محیطی؛ ۳ افزایش هویت؛ ۴ خوانایی؛ ۵ ایجاد مسیرهای پیاده؛ ۶ نفوذپذیری؛ ۷ تنوع بصری و زیبایی؛ ۸ شفافیت؛ ۹ محصوریت؛ ۱۰ تأکید و مکث؛ ۱۱) افزایش کیفیت محیط؛ ۱۲ تنوع کاربری؛ ۱۳) فضای سبز و پوشش گیاهی؛ ۱۴) کنترل حمل‌ونقل و ۱۵) گسترش فضای عمومی، مشخص

مقدمه | امروزه روابط اجتماعی مردم به اشکال مختلف و از طریق ابزار گوناگون صورت گرفته و دائماً در حال تغییر است. یکی از عرصه‌های عمومی روابط، فضاهای تجاری هستند که سابقه‌ای صد ساله در ایران دارند و همواره قدرتمندترین زمینه را برای فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مهیا کرده‌اند (ضیایون، ۱۳۹۱). البته روابط اجتماعی در بازارهای قدیمی و سنتی نیز وجود داشته و امروزه شاهد نوع مدرن آن در مجتمع‌های بزرگ تجاری هستیم. به عبارت دقیق‌تر، تیپولوژی جدیدی از فضاهای جمعی در دل فضاهای تجاری در حال شکل‌گیری است. فضاهای تجاری در ابتدا با هدف رونق به تجارت ایجاد شدند و با تأسیس فودکورت، آمفی‌تئاتر یا شهربازی در آنها، انگیزه اجتماع مردم و رونق خرید، فروش و تجارت فراهم شد. با گذشت زمان، فعالیت‌های جنبی مستقلی در مجتمع‌های تجاری شکل گرفت و این مکان‌ها را به قرارگاه رفتاری مستقلی برای شهروندان تبدیل کرد. گونه‌ای جدید از فضا که مردم در آنها به اختیار خود و به شادمانی به فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی می‌پردازند. به این ترتیب چنین فضاهایی دیگر عنصر پشتیبان تجارت نبوده و به عنصر فعال و با هویتی مستقل تبدیل شده‌اند که در واقع سرزندگی موجود در این فضاها باعث استقبال مردم از این فضاها شده است. در این نوشتار هدف اصلی کشف دلایل خاصی است که باعث سرزندگی این نوع فضاها شده و استخراج مدل مفهومی مرتبط با سرزندگی در فضاهای پشتیبان تجاری است. روش اصلی این پژوهش کیفی است که مطالعات اسنادی و استخراج مدل مفهومی (با روش مفهوم‌سازی)، از طریق انجام مطالعات میدانی، انجام مشاهده، مصاحبه و پس از تحلیل کیفی اطلاعات، به سؤالات پژوهش پاسخ داده شده و فرضیه اصلی اثبات می‌شود. در این تحقیق، سرزندگی در مراکز پشتیبان تجاری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است و عواملی مؤثر بر آن، نظیر امنیت، دسترسی به زیرساخت‌ها، وجود تنوع کاربری و ... به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده‌اند و نمونه‌های موردی از بین مجتمع‌های تجاری که بیشترین مراجعه را دارند، با توجه به پراکنش جغرافیایی آنها انتخاب شده و در

موضوعی فیزیکی، یک نگاه، مکالمه یا ارتباط بین افراد باشد و خود مستلزم تعریف رویدادها و فعالیت‌های متناسب، در نتیجه نقش‌پذیری مردم در فضا و عضویت آنها در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است (دانشپور و چرخچیان، ۱۳۸۶). «جین جیکوبز» روزنامه‌نگار و صاحب‌نظر برجسته مسائل شهری در کتاب «مرگ و حیات شهرهای بزرگ آمریکایی» بر نقش فضاهای عمومی شهری در ایجاد تعاملات اجتماعی تأکید می‌کند (کاشانی‌جو، ۱۳۸۹: ۹۹).

فضاهای نوین تجاری

اما گونه‌ای از فضای عمومی شهری که محور اصلی این پژوهش است، فضاهای نوین تجاری هستند که دارای مغازه‌ها و فضاهای پشتیبان هستند. مرکز خرید (shopping center) که در زبان انگلیسی shopping mall یا shopping plaza نیز خوانده می‌شود، اقتباسی قرن بیستمی از بازار است، که سابقه تاریخی دارد. مرکز خرید مجموعه‌ای است از مغازه‌های خرده‌فروشی، بخش‌های خدماتی، جایی برای پارکینگ اتومبیل مشتریان که همگی توسط یک شرکت مدیریتی، که در حکم واحد عمل می‌کنند، طراحی، ساخته و گردانده می‌شوند (رحیمی، ۱۳۹۱: ۱۰). موقعیت‌های تفریحی و فراغتی مراکز خرید، یکی از موضوعات مورد مطالعه مراکز خرید در علوم اجتماعی است. فراغتی و تفریحی شدن آنها صرفاً به دلیل وجود مواردی چون کافی‌شاپ، گیم‌نت، فروشگاه‌های غذای فوری و... نیست، بلکه اساساً نفس خرید نیز در جامعه جدید، امری تفریحی شده است. در چنین فضاهایی مصرف نقش اساسی ایفا می‌کند که صرفاً به کالاها و ابزارها محدود نمی‌شود و فضاها نیز در این مکان‌ها تولید و مصرف می‌شوند (Jones & Williamson, 2009). همچنین براساس تعریف مقررات ملی ساختمان، کاربری تجاری بزرگ شامل ساختمان‌های تجاری بزرگ است که در آن بیش از ۱۰۰ نفر در سطح بالاتر یا پایین‌تر از سطح خیابان برای خرید اجتماع می‌کنند (دفتر تدوین مقررات ملی ساختمان، ۱۳۸۰: ۱۷۷).

اصولاً باید متذکر شد، ریشه‌های تاریخی جامعه‌شناسی خرید تقریباً به دهه ۱۹۵۰ میلادی برمی‌گردد. برخلاف نظریه‌هایی که «خرید کردن» را با «به خرید رفتن» برابر می‌داند، «ادوارد تابر» در سال ۱۹۷۲ میلادی بین انگیزه به خرید رفتن و خرید کردن تفاوت گذاشت و موجب شد خرید به عنوان شکلی

می‌کنند (سیادتی و علی‌الحسابی، ۱۳۹۳). فضای سرزنده باید از خود تصویری خوشایند در ذهن مخاطبانش به جای گذارد. پس هم عوامل سخت‌افزاری محیط مانند کالبد شهر و هم عوامل نرم‌افزاری مانند روابط اجتماعی مردم بر تقویت احساس امنیت و نهایتاً سرزندگی و پایداری اجتماعی در آن فضای شهری مؤثر خواهد بود (عطریان، سجاد و پاشا، ۱۳۹۴: ۴).

فضای شهری

فضای شهری بخشی از فضای باز و عمومی شهرها است که تبلوری از ماهیت زندگی جمعی یعنی جایی که مردم در آن حضور دارند، است (پاکزاد، ۱۳۸۴). در عرصه‌های عمومی شهری، بیشترین تماس، ارتباط بین انسان‌ها رخ می‌دهد. این عرصه‌ها تمام بخش‌های بافت شهری را که مردم به آن دسترسی فیزیکی و بصری دارند، دربر می‌گیرد (تیبالدز، ۱۳۸۳). از جمله اولین صاحب‌نظران که به فضاهای عمومی در شهر توجه نشان داده بود، «سرگتی چرمایف» است. او عرصه‌های زندگی جمعی و زندگی خصوصی را در ۶ دسته تقسیم‌بندی کرد: فضاهای همگانی شهری (شاهراه‌ها، پارک‌های شهری)، فضاهای نیمه‌همگانی شهری (ساختمان شهرداری، پایانه مسافری، پارکینگ‌ها)، فضاهای همگانی ویژه، فضاهای خصوصی ویژه، فضاهای خصوصی خانواده، فضاهای خصوصی فردی (چرمایف، ۱۳۷۶). از دیدگاه هنزکیان و همکاران نیز فضای جمعی به عنوان بستر شکل‌گیری تعاملات اجتماعی جامعه مخاطبان خویش، به لحاظ ابعاد مفاهیم خاص خود قابل بررسی است. جدا از اهمیت دسترسی‌ها، طول، پیوستگی و شرایط زیست‌محیطی در ایجاد ویژگی‌های کالبدی مساعد، تنوع کاربری‌ها و رویدادهای جاری در آن باعث اجتماع‌پذیری بالقوه در فضا می‌شوند (هنزکیان، مهدوی و صابونچی، ۱۳۹۵: ۱).

ویلیام وایت معتقد است استفاده از فضا، یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های موفقیت آن است. این در حالی است که امروزه قابلیت پایین محیط‌ها، هر روز مکت تعداد کمتری از افراد را به دنبال دارد و به تدریج از کیفیت فضاها می‌کاهد (Whyte, 2017). اما در این پژوهش با شکل دیگری از فضاهای جمعی در ایران مواجه هستیم که دارای سرزندگی خاصی هستند. در فضای باز و در میان ساختمان‌ها، تعاملات اجتماعی بسیاری صورت می‌پذیرد. تعاملات اجتماعی و برقراری ارتباط می‌تواند

کیفیات زندگی شهری می‌تواند در مال شبیه‌سازی شود. در دنیای امروز حضور در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تماشای ویتترین‌ها و سپس خرید، از عمده تفریحات شهرنشین است. بنابراین وجه دیگر بازار، مکانی برای حضور مردم و تعاملات اجتماعی و گذراندن اوقات فراغت و تفریح است (آقاجانی، ۱۳۹۵: ۲۵).

جمع‌بندی و ارائه چارچوب نظری سرزندگی در فضاهای پشتیبان مراکز تجاری

در این بخش به عنوان جمع‌بندی مجموعه مفاهیم کلیدی مربوط به نظریات حیطه سرزندگی فضاهای پشتیبان مراکز تجاری در قالب جدول ۱ آورده شده است.

مرور پیشینه پژوهش

در ارتباط با مفهوم سرزندگی در فضاهای تجاری به ویژه فضاهای نوین تجاری مانند پاساژها و مجتمع‌های تجاری، مطالعاتی در ایران صورت گرفته است که از آن جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر اصول روان‌شناسی محیط در طراحی مجتمع‌های تجاری تفریحی بر افزایش سرزندگی و تعاملات اجتماعی، نمونه موردی: مجتمع تجاری و تفریحی در سهرابی ولیعصر تبریز»، با بررسی سوابق اسنادی مرتبط و نمونه‌های مشابه، به مکان‌یابی مناسب که ساختار روان‌شناسی کاربران را لحاظ کرده باشد، اشاره شده و در نهایت نتیجه گرفته که رعایت اصول روان‌شناختی محیطی هم در جانمایی پلان طبقات و هم در شکل‌گیری فرم، اهداف طرح را در سطح قابل قبولی تحقق بخشیده است. از جمله عوامل مؤثر در بخش دکوراسیون داخلی در این پژوهش از موارد ذیل نام برده شده است: طراحی سبک و کم‌حجم، طراحی ویتترین، تهویه مناسب، گزینش مبلمان، نور و رنگ. همچنین معیارهای افزایش سرزندگی در این‌گونه مجتمع‌های تجاری، شامل: تداعی، خاطره جمعی، تجسم فضایی، اهمیت بازی کودکان و نشانه‌شناسی، معرفی شده‌اند (فرامرزی و آقاجانی، ۱۳۹۴). نمونه دیگر با موضوع «آفرینش فضایی سرزنده در مراکز تجاری (نمونه موردی: مرکز خرید برای انگل)»، که در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی، ارزیابی یک نمونه تجربه موفق مجتمع تجاری با رویکرد سرزندگی، صورت گرفته است. نمونه انتخاب شده در این

از فراغت در نظر گرفته شود. خرید در مطالعات کلاسیک جامعه‌شناختی ابتدا موضوعی عقلانی بوده، بعدها با اضافه شدن مفهوم فراغتی و تفریحی جامعه‌شناسان یک گام به پیش آمده و به جنبه‌های فرهنگی خرید توجه کرده‌اند (آهور و جاجرمی، ۱۳۹۲).

فضاهای سرزنده شهری (به ویژه مراکز تجاری نوین)

چارلز لاندری (۲۰۰۴)، مفهوم سرزندگی شهری و زیست‌پذیری را به صورت مجزا تعریف کرده است. وی ۹ معیار مؤثر را برای شناسایی یک شهر سرزنده و زیست‌پذیر می‌شمارد: تراکم مفید افراد، تنوع، دسترسی، ایمنی و امنیت، هویت و تمایز، خلاقیت، ارتباط و تشریک مساعی، ظرفیت سازمانی و رقابت. او نسبت به افراد دیگر با دید جامع‌تری سرزندگی شهر را به شکل موضوعی بررسی کرده است (Landery, 2000: 13). فضاهای شهری سنتی از جمله بازارها به عنوان مکان‌های حضور و ملاقات، همواره از بیشترین ظرفیت پاسخگویی به نیاز اجتماعی انسان‌ها در جوامع شهری برخوردار بوده‌اند. در طی زمان و با ورود عناصر مدرن شهری، نقش و ساختار بازار به عنوان عنصری ارزشمند در شهر دچار تغییر و تحول شد. با کمرنگ شدن نقش فضایی بازارها در ساختار شهر، نقش اجتماعی آنها نیز به عنوان بستر حضور انسان و تعاملات اجتماعی ناچیز شد و تنها نقش اقتصادی به عنوان مهم‌ترین کارکرد بازارها مورد شناسایی قرار گرفت (خورسندی، ۱۳۹۲). هر اندازه بازارها حفظ شوند و گسترش یابند، میزان تعاملات اجتماعی در آنها افزایش پیدا می‌کند (لطیفی و شیعیه، ۱۳۸۹). مال‌ها یا مراکز نوین شهری، موتور توسعه اقتصادی، روح اجتماع و سرمایه سیاسی شهر شناخته می‌شوند. امروزه مال‌ها اهمیت تازه‌ای به عنوان یک فرم شهری جدید پیدا کرده‌اند که باید در برنامه‌ریزی در نظر گرفته شوند (Low, 2000). مدنی‌پور در رابطه با تحول بخش عمومی و خصوصی فضای شهری، مراکز خرید را افزوده‌های جدید مناطق شهری فرض می‌کند. وی معتقد است بسیاری از این مراکز با مراکز شهرها بر سر تصاحب سرزندگی اجتماعی و اقتصادی رقابت می‌کنند (مدنی‌پور، ۱۳۹۲). مال می‌تواند یک تجربه شهری را برای استفاده‌کننده از فضا خلق کند. تجربه شهری یعنی درگیر شدن سه عنصر متشکله شهر: فعالیت، فرم (کالبد یا شکل) و ترکیب این دو یعنی فضا (حبیبی و مقصودی، ۱۳۸۶) بنابراین

جدول ۱: مجموعه مفاهیم کلیدی مربوط به نظریات حیطه سرزندگی فضاهای پشتیبان مراکز تجاری. مأخذ: نگارندگان.

مفاهیم کلیدی	سال	نام نظریه پرداز	
سرزندگی	۲۰۱۵	جان کاراس	اقتصاد پویا، کاربری مختلط، ترافیک، فشردگی، خیابان‌های سرزنده، محلات پویا، مردم بلندهمت، ساختمانهای دارای ارزش فرهنگی و با عمر بالای صدسال، ارتباط مناسب با شهرهای اطراف، جذابیت جهانی
	۱۳۹۳	مهران علی‌الحسابی	تراکم؛ آسایش محیطی؛ افزایش هویت؛ خوانایی؛ ایجاد مسیرهای پیاده؛ نفوذپذیری؛ تنوع بصری و زیبایی؛ شفافیت؛ محصوریت؛ تأکید و مکث؛ افزایش کیفیت محیط؛ تنوع کاربری؛ فضای سبز و پوشش گیاهی؛ کنترل حمل‌ونقل و گسترش فضای عمومی
	۱۹۶۱	جین جیکوبز	تنوع کاربری‌ها، تنوع کالبدی، تراکم فشرده و تنوع فعالیت‌ها
	۱۳۸۶	کورش گلکار	خوانایی، شخصیت بصری، نفوذپذیری و حرکت، آسایش اقلیمی، ایمنی و امنیت، پاکیزگی
	۱۳۸۴	پاکزاد	تبلور ماهیت زندگی جمعی هستند.
فضای شهری	۱۳۸۳	تیبالدز	تمام بخش‌های بافت شهری را که مردم به آن دسترسی فیزیکی و بصری دارند، دربرمی‌گیرد.
		ویلیام وایت	استفاده از این فضاها، یکی از مهمترین مشخصه‌های موفقیت آن است.
	۱۳۸۶	چرمایف	عرصه‌های زندگی جمعی و زندگی خصوصی را در شش دسته تقسیم‌بندی نمود: فضاهای همگانی شهری، فضاهای نیمه همگانی شهری، فضاهای همگانی ویژه، فضاهای خصوصی ویژه، فضاهای خصوصی خانواده، فضاهای خصوصی فردی
فضای سرزنده شهری	۲۰۰۰	چارلز لاندی	تراکم مفید افراد، تنوع، دسترسی، ایمنی و امنیت، هویت و تمایز، خلاقیت، ارتباط و تشریک مساعی، ظرفیت سازمانی و رقابت
	۲۰۰۰	لوو	مال‌ها یا مراکز نوین شهری، موتور توسعه اقتصادی، روح اجتماع و سرمایه سیاسی شهر هستند.
فضاهای نوین تجاری	۱۹۷۲	ادوارد تابر	بین انگیزی به خرید رفتن و خرید کردن تفاوت وجود دارد.
	۱۳۹۲	علی مدنی پور	مکان‌های حضور هستند و بسیاری از این مراکز با مراکز شهرها بر سر تصاحب سرزندگی اجتماعی و اقتصادی رقابت می‌کنند.
	۱۳۸۶	سیدمحسن حبیبی	مال می‌تواند یک تجربه شهری را برای استفاده‌کننده از فضا خلق کند. تجربه شهری یعنی درگیر شدن سه عنصر متشکله شهر: فعالیت، فرم (کالبد یا شکل) و ترکیب این دو یعنی فضا

خرید و سرزندگی ارایه داده است. نتایج حاصل از تحلیل و بررسی فرایند بهسازی و سرزنده‌سازی مرکز تجاری برای انگل نشان می‌دهد تنوع، جذابیت، دید و منظر مطلوب و هویت از

تحقیق، مرکز خرید «ترای انگل» واقع در انگلستان است. این مرکز یکی از نمونه‌های موفق است که در فرایند بهسازی و سرزنده سازی خود راهکارهای ویژه‌ای در حوزه رابطه فعالیت

تجربی داشته باشند، زیرا تنها ابزارهایی هستند که برای فهم سریع مسائل به کار می‌روند و چکیده‌هایی انتزاعی^۳ از یک مجموعه کلی از رفتارها، نگرش‌ها و ویژگی‌هایی به شمار می‌روند که چیزی مشترک دارند. در فرایند مفهوم‌سازی، گام اول، تعیین ابعاد تشکیل‌دهنده مفهوم است. گام دوم، تعیین شاخص‌هایی^۴ است که به کمک آنها بتوان ابعاد مفهوم مورد نظر را اندازه‌گیری کرد (خاکی، ۱۳۷۸: ۷۵). گام سوم نیز ساخت متغیرها^۵ است (طالب، ۱۳۷۰: ۷۶).

با بررسی این تعاریف و با توجه به مبانی و نظریات مطرح‌شده، می‌توان گفت مفهوم سرزندگی در فضاهای عمومی شهری، در دو بعد کالبدی و اجتماعی قابل تفکیک است، که در این مقاله صرفاً به بعد کالبدی آن پرداخته شده است. سپس در این مرحله با توجه به مطالعات اسنادی و تحلیل کیفی، متغیرهای ذیل برای سنجش سرزندگی در فضاهای پشتیبان تجاری نوین استخراج شده‌اند. البته پس از مطالعات موردی و پیمایشی و در انتهای مقاله، این متغیرها دسته‌بندی و شاخص‌های مرتبط به هر دسته نیز ارائه خواهند شد که نتایج مربوطه در قالب یک مدل مفهومی سنجش سرزندگی در این گونه فضاهای عمومی شهری قابل ارائه است (نمودار ۱).

نمونه‌های مطالعات میدانی

در این بخش از مطالعات، با توجه به محدودیت‌های زمانی و دسترسی به نمونه‌های موردی متنوع فضاهای تجاری عمومی شهری، به عنوان نمونه چند فضای پشتیبان تجاری در شهر تهران انتخاب شده‌اند.

نمونه‌های موردی از بین مجتمع‌های تجاری که بیشترین مراجعه را داشته‌اند و همچنین با توجه به پراکنش جغرافیایی آنها در شهر تهران، انتخاب شده و در قلمرو زمانی ۱۳۹۵-۱۳۹۶ مورد واکاوی قرار گرفته‌اند. در جدول ۲ وجوه تشابه و تفرق نمونه‌های موردی (در مورد همگنی نمونه‌های موردی) به اختصار آورده شده است:

شناخت وضع موجود فضاهای تجاری بررسی شده

الف) مجتمع تجاری تیراژه ۲ (نظام‌آباد)

این مرکز علاوه بر کاربری تجاری، به دلیل وجود مجموعه سینمایی، فوت کورت، هایپرمارت و شهر کتاب، کاربری تفریحی نیز دارد. تراکم جمعیتی در بخش‌های تجاری کمتر از بخش‌های غیر تجاری و تفریحی است (تصویر ۱).

مهم‌ترین عوامل مؤثر بر طراحی این مرکز است (دیده‌بان، مؤمنی و نیکنام، ۱۳۹۵).

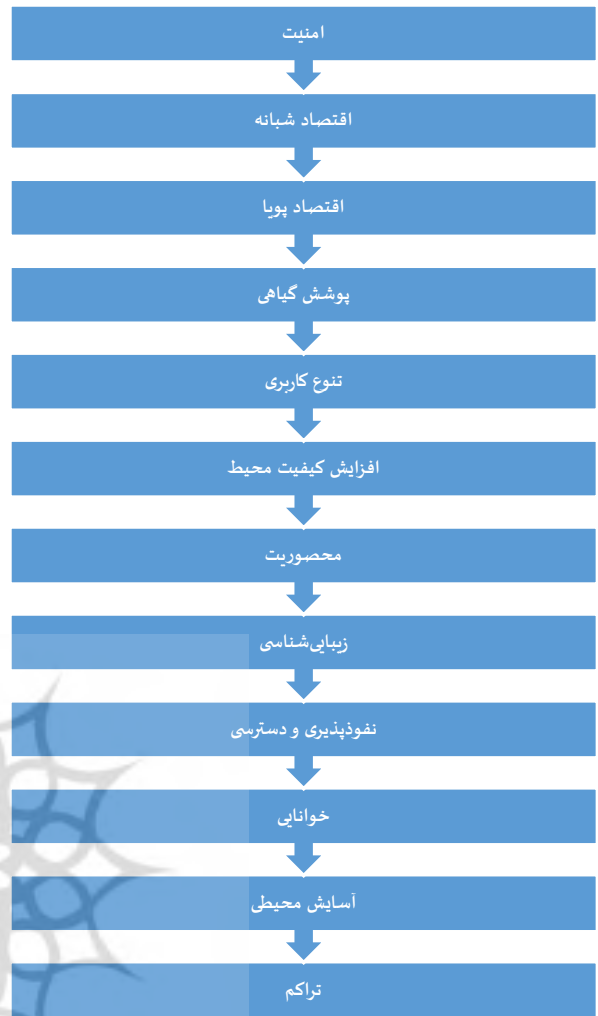
و در نهایت تجربه «ارزیابی کیفیت سرزندگی و پویایی در فضاهای شهری با تأکید بر مراکز تجاری مدرن (نمونه موردی: مرکز خرید آلتون، مشهد)». در این مطالعه، مرکز خرید برج آلتون مشهد، براساس مؤلفه‌های مدل دکتر کوروش گلکار مورد ارزیابی قرار گرفته است. این پژوهش میزان رضایت‌مندی مشتریان را با ابزار پرسشنامه خودساخته در مقیاس پنج قسمتی لیکرت به وسیله مصاحبه حضوری ارزیابی کرده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد بیشترین میزان رضایت مربوط به مؤلفه‌های تجربی-زیبایی‌شناختی و کمترین رضایت مربوط به مؤلفه‌های عملکردی و زیست‌محیطی است. این مطلب می‌تواند نشان‌گر این مسئله باشد که عوامل تجربی-زیبایی‌شناختی از اولویت‌ها و دغدغه‌های اصلی طراحان و کارفرمایان بوده است، تا حدی که نسبت به سایر مؤلفه‌ها به این میزان پرداخته نشده است. در بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان از مراکز خرید مدرن مؤلفه‌های شخصیت بصری، غنای حسی و رنگ تعلق به‌عنوان مهم‌ترین معیارهای مؤلفه تجربی-زیبایی‌شناختی شناخته شدند. یافته‌ها نشان داده معیارهایی نظیر «امکان لمس کالا برای مشتری»، «نظم و سادگی و خوانایی»، «رعایت سلسله‌مراتب فضایی» می‌توانند از مؤلفه‌های عملکردی تعیین‌کننده در میزان رضایت‌مندی مشتریان باشند. همچنین بحث امنیت برای افراد و گروه‌های سنی مختلف به خصوص برای خانواده‌ها از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. همچنین نتایج نشان می‌دهد میزان رضایت‌مندی مشتریان نسبت به مؤلفه‌های زیست‌محیطی در مرتبه مؤلفه‌های عملکردی حائز اهمیت است (زمانی، علی‌آبادی و پیش‌بین، ۱۳۹۲).

همان‌طور که مشاهده می‌شود در مطالعات پیشینه سرزندگی فضاهای پشتیبان تجاری، به عامل استقلال عملکردی این نوع فضاها اشاره‌ای نشده است. لذا در این مقاله پس از استخراج مدل مفهومی و مطالعات پیمایشی، به بررسی این مسئله پرداخته می‌شود.

مفهوم‌سازی و استخراج مؤلفه‌های مؤثر بر سرزندگی

فضاهای عمومی تجاری

برای آنکه مفاهیم قابل استفاده شوند، باید شاخص‌های



تصویر ۱: مبلمان در تیراژه دو برای هم‌اندیشی و گفتگو مورد استفاده قرار می‌گیرند، در حالی که مغازه‌ها خلوت هستند. عکس: الهام نهاوندی، ۱۳۹۵.

نمودار ۱: متغیرهای مؤثر بر سرزندگی در فضاهای پشتیبان مراکز نوین تجاری، مأخذ: نگارندگان.

باعث به سختی افتادن استفاده‌کنندگان فضا می‌شود. نمونه‌ای از آن تعزیه‌خوانی‌ها در سرما و باران میدان امام حسین در چند سال اخیر است، اما این مشکلات در مجتمع‌های تجاری به عنوان فضاهای جمعی جدید وجود ندارد.

ب) مرکز خرید سون سنتر هفت حوض

مجتمع تجاری سون سنتر در زمینی به مساحت ۲۱۰۰ متر مربع در تهران، ضلع جنوب غربی میدان هفت حوض نارمک احداث شده است. زیربنای این مجتمع حدود ۲۰ هزار متر مربع است. با توجه به تصاویر، این مرکز پیش از اینکه برای خرید مورد استفاده قرار گیرد، محلی برای دیدارهای گروهی بوده

دلایل سرزندگی و حضور اختیاری مردم در این فضا:

- نبودن در انظار عمومی (از ویژگی‌های چنین فضاهای نیمه‌عمومی)
- نمایش رنگ و نور
- آسایش محیطی و در امان بودن از گزند گرما و سرما
- تنوع کاربری و نزدیک بودن کاربری‌های مختلف (سینما، خرید، غذا، شهر کتاب) به هم در این فضا
- آسایش محیطی و راحتی از عواملی است که استفاده از مجتمع‌های تجاری برای گذراندن اوقات فراغت استفاده می‌شود (تصویر ۲).
- مثال‌های زیادی وجود دارد که گرما و سرما و عوامل محیطی

وجود تشابه					
نام نمونه موردی مطالعاتی	تیراژه یک	تیراژه دو	ارگ تجاری	سون سنتر	کوروش
تیراژه یک		حضور زیاد مردم، امنیت، تراکم	حضور زیاد مردم، امنیت	حضور زیاد مردم، امنیت	حضور زیاد مردم، امنیت
تیراژه دو	موقعیت جغرافیایی		حضور زیاد مردم، امنیت	حضور زیاد مردم، امنیت	حضور زیاد مردم، امنیت
ارگ تجاری	موقعیت جغرافیایی، کیفیت محیط	موقعیت جغرافیایی، کیفیت محیط		حضور زیاد مردم، امنیت	حضور زیاد مردم، امنیت
سون سنتر	موقعیت جغرافیایی	موقعیت جغرافیایی	موقعیت جغرافیایی، کیفیت محیط		حضور زیاد مردم، امنیت، نفوذپذیری و دسترسی
کوروش	موقعیت جغرافیایی	موقعیت جغرافیایی	موقعیت جغرافیایی، کیفیت محیط	موقعیت جغرافیایی	
وجوه تفرق					

گوشی‌های هوشمند شدند، شرایط جامعه و تعاملات اجتماعی نیز تحت تأثیر قرار گرفت. از آن زمان عزیمت به پاساژ، مفهوم «خرید کردن» را از دست داد و به تفرجگاهی بدل شد که ثبت تصاویر حضور در مکان، از اوجب واجبات است. حالا اینستاگرام، در هر دقیقه میزبان چندین تصویر از جوانانی است که لباس‌های عجیب به تن کرده، ترافیک را به جان خریده و برای ثبت یک تصویر در مجتمع تجاری مورد نظر خود به آن مراجعه کرده‌اند. به این ترتیب مجتمعی تجاری در منطقه‌ای نسبتاً لوکس از طریق همین لوکشین‌های فضای مجازی، محبوب شبکه‌های اجتماعی شده که خود منجر به جذب کاربر فراغتی بیشتر به آن می‌شود. به هر تقدیر سون

و کاربری‌های فراغتی و تعاملات اجتماعی در آن شکل گرفته است و نشانه‌ای دال بر تمایل به خرید در استفاده‌کنندگان مجموعه وجود ندارد (تصاویر ۳ تا ۶). نه کیسه خرید در دست کسی است و نه مکثی مقابل ویتترین مغازه‌ها اتفاق می‌افتد. کاربری اجتماعی، فراغتی و پرسه‌زنی بیشترین نمود را در این مرکز دارد. به تعبیر فردا نیوز، امروزه پاساژگردی یکی از تفریحات نسل سوم ایرانی است و بسیاری از دختران و پسران نوجوان اوقات فراغت خود را در چنین اماکنی سپری می‌کنند. پدیده جالب‌تری که در این مال تجاری مشاهده شد، «ثبت لوکیشن» در فضاهای مجازی است. از زمانی که سیم‌کارت‌ها عهده‌دار انتقال اطلاعات و داده‌ها بر بستر اینترنت و از طریق



تصویر ۲: در پارک کوه سنگی مشهد سرما از اجتماع‌پذیری فضای شهری کاسته است. مأخذ: <http://www.oshagh.com>.



تصویر ۳: فضای تجاری خلوت سون سنتر، نارمک، تهران. مأخذ: 7-center.com.



تصویر ۵: عدم وجود نشانه‌ای مبتنی بر تمایل به خرید در اکثر استفاده‌کنندگان
مجموعه سون سنتر. عکس: الهام نهاوندی، ۱۳۹۵



تصویر ۴: فود کورت سون سنتر محلی برای قرارهای دوستانه است.
عکس: الهام نهاوندی، ۱۳۹۵

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

از دلایل جذابیت بیشتر این مجموعه است. این مرکز با دارا بودن شهرسازی و رستوران‌های مختلف، طبق مصاحبه‌ها و مشاهده نگارنده بیشتر مورد استفاده مستقیم کاربران شهرسازی و رستوران‌ها قرار می‌گیرد. اکثر کسانی که به این مجموعه مراجعه می‌کنند، قصد خرید ندارند. به این ترتیب کاربری‌های حامی کاربری تجاری هم‌اکنون خود به کاربری فعال و مستقلی تبدیل شده‌اند.

عوامل جذابیت مجموعه تیراژه را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

- اجتماع‌پذیری فضا
- دید و منظر و زیبایی به دلیل معماری داخلی مناسب پاساژ که امکان دید از بالا و ارائه منظری کامل از فضای داخلی پاساژ را مهیا می‌کند و به آن خوانایی می‌دهد.

سنتر یکی از فضاهای تجاری جذاب برای مردم است و دلایل جذابیت را می‌توان این‌گونه دسته‌بندی کرد:

- وجود اغذیه‌فروشی‌های متعدد
- دسترسی آسان
- حضور نور
- امنیت
- امکان هماهنگی قرارهای اجتماعی در آن
- نبودن در انظار عمومی

ج) مرکز خرید تیراژه یک (صادقیه)

مرکز خرید تیراژه صادقیه یکی از مراکز خرید مدرن در غرب تهران است که یکی از بزرگ‌ترین مراکز خرید سطح شهر نیز محسوب می‌شود. معماری زیبای این مرکز خرید یکی

- امنیت و آرامش
 - در دسترس بودن بسیاری از امکانات فراغتی
 - امکان استفاده همه گروه‌های سنی از آن
- یکی از وجهه‌های مشترک، امنیت است که این امنیت می‌تواند نتیجه نیمه‌عمومی بودن فضا باشد. بدین معنی که فضا حالت دنج دارد و احتمال وقوع اتفاقات غیرمترقبه در آن کم است. همین کوچک بودن فضاها باعث ایجاد نوعی آرامش و امنیت می‌شود. دیگر وجه مشترکی که در این فضاهای نوظهور شهری مشاهده می‌شود، دنج بودن فضا است که به واسطه نیمه عمومی بودن فضا حاصل شده است.

ه) ارگ تجاری (تجربش)

این مجتمع تجاری در شمال شهر تهران واقع شده است و شامل مرکز تفریح و سرگرمی، پردیس سینمایی، رستوران، فودکورت و کافی‌شاپ، کارواش و پارکینگ با طبقه‌بندی کاملاً علمی و تخصصی بر اساس استانداردهای بین‌المللی در مناسب‌ترین زاویه میدان تجربش است (وبگاه ارگ تجاری، بازبینی شده ۱۳۹۶). در این مجتمع تجاری، مردم زیادی در حال تفریح و گذاران وقت هستند. به طور مثال در مجموعه سینمایی مردم در حال رفت‌وآمد هستند بدون آنکه کیسه خریدی در دست آنها باشد.

تجزیه و تحلیل وضعیت عامل سرزندگی در نمونه‌های موردی پژوهش و ارایه مدل مفهومی با مطالعه متغیرهای استخراج‌شده پژوهش در ارتباط با سرزندگی در فضاهای پشتیبان تجاری نوین منتخب به‌عنوان نمونه موردی پژوهش، ویژگی‌های مشترکی قابل تشخیص هستند که در جدول ۳ قابل مشاهده است.

براساس جدول مذکور می‌توان مجموعه متغیرهای مدل مفهومی سرزندگی در فضاهای پشتیبان تجاری نوین (نسبت به سایر فضاهای شهری)، را در دودسته شاخص مربوطه تفکیک کرد: الف) نیمه عمومی بودن فضا و ب) راحتی فضا. در نمودار ۲ ابعاد، شاخص‌ها و متغیرهای تفکیک شده مدل مفهومی پژوهش، به تفکیک دودسته مذکور، نشان داده شده است.



تصویر ۶: انتخاب سون سنتر به‌عنوان محلی برای پرسه زنی توسط مردم. عکس: سیدامیر ذاکری ابرازنی، ۱۳۹۵.

- امنیت
- تنوع فعالیت‌های هنری و سرگرمی
- امکان استفاده همه گروه‌های سنی از آن

د) مجتمع تجاری کوروش

این مجتمع تجاری یکی از جذاب‌ترین مجتمع تجاری‌های تهران است که از همه اقدار جامعه کسانی برای گذران اوقات فراغت از آن استفاده می‌کنند. طبق مشاهدات و مصاحبه‌های انجام شده از مراجعه‌کنندگان این مجموعه دلایل انتخاب این مجموعه برای گذران اوقات فراغت را می‌توان این‌گونه برشمرد:

- القای حس محصوریت

جدول ۳: سنجش متغیرهای مدل مفهومی سرزندگی فضاهای پشتیبان در نمونه‌های مطالعه موردی، مأخذ: نگارندگان

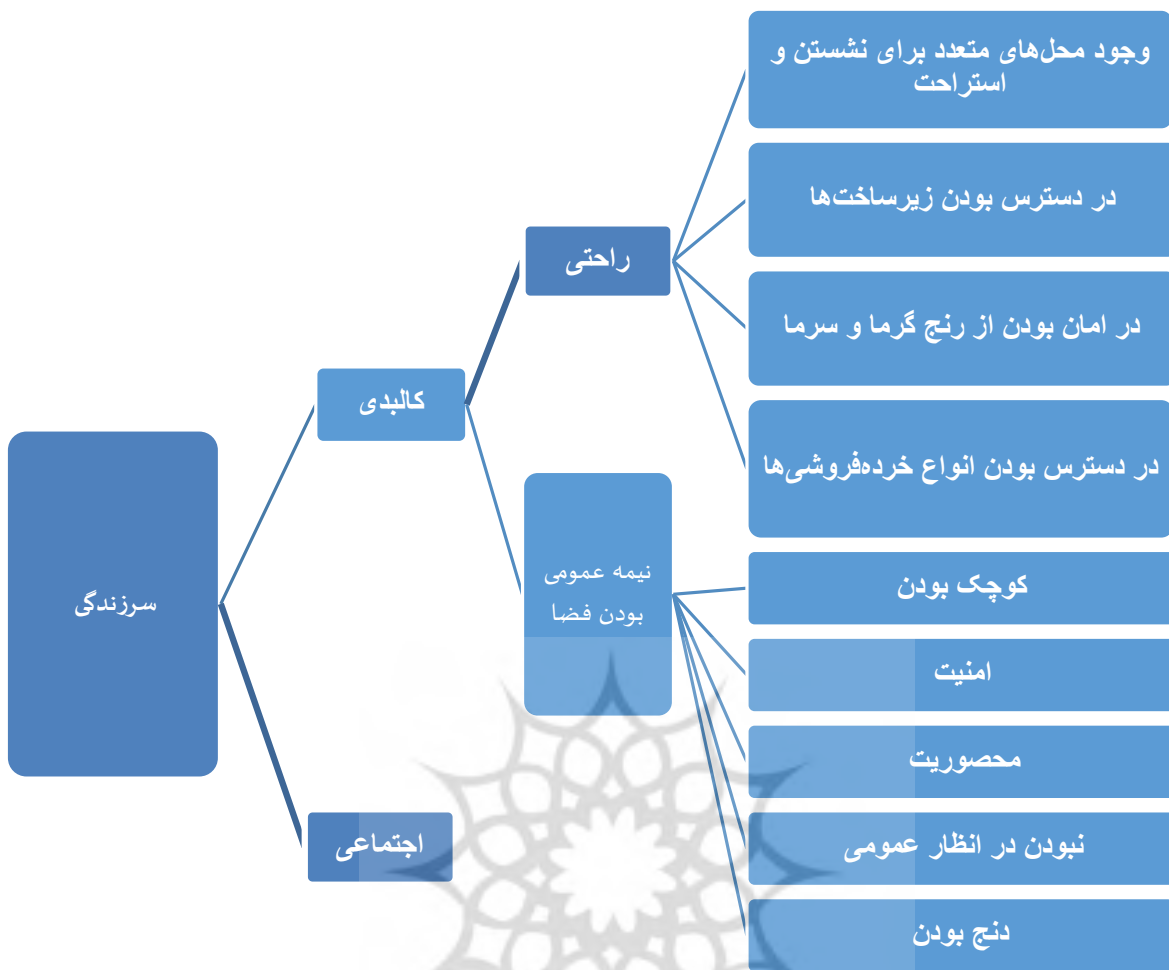
عوامل عام سرزندگی	کپوش	سپن سنتر	ارگ تجاری	تیرازه دو	تیرازه یک
امنیت	✓	✓	✓	✓	✓
اقتصاد شبانه					
اقتصاد پویا	✓	✓	✓	✓	✓
پوشش گیاهی					
تنوع کاربری	✓	✓	✓	✓	✓
افزایش کیفیت محیط			✓		
محصولیت	✓				✓
زیبایی‌شناسی		✓			✓
نفوذپذیری و دسترسی	✓	✓			
خوانایی					
آسایش محیطی				✓	
تراکم	✓			✓	✓
کوچک و دنج بودن	✓	✓	✓	✓	✓
نبودن در انظار عمومی	✓	✓	✓	✓	✓
راحت بودن	✓	✓	✓	✓	✓
عوامل خاص سرزندگی					

مبنی بر مؤلفه‌های مؤثر بر سرزندگی فضاهای پشتیبان تجاری در مراکز نوین، می‌توان به مدل مفهومی استخراج شده (با شاخص‌ها و متغیرهای سنجنده آن) اشاره کرد.

همانطور که گفته شد فضاهای سرزنده دارای ویژگی‌های دیگری هستند که در صورت تقویت، باعث ارتقاء سرزندگی در این مراکز تجاری می‌شود. به‌عنوان مثال حضور آب و گیاه، حیات شبانه (۲۴ ساعته) و گردشگری بین‌المللی که در این نمونه‌ها وجود ندارد. با این حال این فضاها به شدت سرزنده و شاداب و مکث برانگیز هستند. برای افزایش این ویژگی حیاتی در آنها پیشنهاد می‌شود عوامل دیگر سرزندگی، به شرح ذیل راه، در کاربری‌هایشان دخیل کنند:

- طراحی آب‌نما و استفاده از پوشش گیاهی
- ارتقاء مبلمان‌ها به انواع کارا و متنوع‌تر
- تقویت هویت و حس مکان در پیوند با فرهنگ ایرانی
- تقویت جلوه‌های نور
- ایجاد جاذبه برای گردشگران خارجی و تبدیل مکان به مقصد گردشگری

نتیجه‌گیری | با توجه به مباحث مطرح‌شده و مطالعات پیمایشی صورت گرفته، دلیل اصلی سرزندگی فضاهای پشتیبان تجاری که آنها را از سایر فضاهای جمعی در شهر متمایز کرده، در دو شاخص نیمه عمومی بودن فضا و راحتی و آسایش خلاصه می‌شود. به طور کلی، فضاهای جمعی پشتیبان در مجتمع‌های تجاری، با اینکه از لحاظ حقوقی فضای عمومی محسوب می‌شوند، اما ادراک خصوصی‌تری که به واسطه حس آرامش و محصوریت ایجاد شده به مخاطب القاء می‌کنند و به واسطه راحتی و آسایشی که مردم هنگام استفاده از مجموعه دارند، تمایل بیشتری برای حضور و مکث در فضا دارند. لذا می‌توان گفت براساس دو شاخص مذکور این نوع فضاها از نظر هویتی توانسته‌اند در مجتمع‌های تجاری نوین به استقلال نسبی دست یابند، زیرا احساس سرزندگی بیشتری را به شهروندان القا می‌کنند و به تدریج به بهانه و هدف حضور مردم از مراجعه به این مجتمع‌های نوین تجاری تبدیل شده‌اند؛ لذا با این استدلال فرضیه پژوهش اثبات می‌شود. همچنین در پاسخ به سؤال اصلی این مقاله



نمودار ۲: دیاگرام مدل مفهومی مؤلفه‌های مؤثر بر سرزندگی فضاهای پشتیبان تجاری نوین (شامل ابعاد، شاخص‌ها و متغیرها)، مأخذ: نگارندگان.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی
 Index .۴
 Variable .۵

پی‌نوشت

۱. Livability
۲. Conceptualization
۳. Abstract Summaries

فهرست منابع

- حبیبی، محسن و مقصودی، ملیحه. (۱۳۸۶). مرمت شهری. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۷۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات علمی کشور.
- خورسندی، مهناز. (۱۳۹۲). طراحی بازار صنایع دستی در شهر اصفهان با هدف ارتقای تعاملات اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد معماری. یزد: دانشگاه یزد.
- دفتر تدوین و ترویج مقررات ملی ساختمان. (۱۳۸۰). تأسیسات گرمایی، تعویض هوا و تهویه مطبوع (مبحث چهاردهم مقررات ملی ساختمان). تهران: نشر توسعه ایران.
- آقاجانی، هاله. (۱۳۹۵). طراحی مجتمع تجاری تفریحی اداری در سه‌راهی ولیعصر شهر تبریز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد معماری. تبریز: دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.
- آهور، ایران و جاجرمی، کاظم. (۱۳۹۲). از بازار تا مگامال. فصلنامه آمایش محیط، ۲۰: ۱۴۵-۱۷۵.
- پاکزاد، جهان‌شاه. (۱۳۸۴). راهنمای طراحی فضاهای شهری در ایران. تهران: شرکت طرح و نشر پیام سیما.
- تیبالدز، فرناندز. (۱۳۸۳). شهرسازی شهروندگرا؛ ارتقای عرصه‌های همگانی در شهرها و محیط‌های شهری. ترجمه: محمد احمدی‌نژاد. اصفهان: نشر خاک.

محیط در طراحی مجتمع‌های تجاری تفریحی بر افزایش سرزندگی و تعاملات اجتماعی، نمونه موردی: مجتمع تجاری و تفریحی در سه‌راهی ولیعصر تبریز. اولین کنفرانس بین‌المللی هنر، معماری و کاربردها.

• کاشانی‌جو، خشایار. (۱۳۸۹). بازساخت رویکردهای نظری به فضاهای عمومی شهری. نشریه هویت شهر، (۶): ۱۰۶-۹۵.

• لطیفی، غلامرضا و شیخی، محمد، شیعه، اسماعیل (۱۳۸۹): میزگرد: نقش آفرینی فضاهای شهری در تعاملات اجتماعی. کتاب ماه علوم اجتماعی، (۳۲): ۱۵-۴.

• مدنی‌پور، علی. (۱۳۹۲). طراحی فضای شهری. ترجمه: فرهاد مرتضایی. تهران

: انتشارات سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران.

• Packam, D. (2013). *Creating a vibrant city Centre*. Chelmsford: Chelmsford city council.

• Karras, J. (2015). *The 10 Traits of VIBRANT Cities, Urban scale*. Available from: <http://urbanscale.com/ebook/> (Accessed 17 March 2017).

• Jones, E. D., & Williamson, J. (2009). *Retrofitting suburbia: Urban design solutions for redesigning suburbs*. New Jersey: John Wiley & Sons.

• Landery, Ch. (2000). Urban Vitality: A New Source of Urban Competitiveness. *Prince Claus Fund Journal*, ARCHIS issue Urban Vitality / Urban Heroes.

• Whyte, W. H. (2017). *The Social Life of Small Urban Spaces*. New York: Conservation Foundation.

• دیده‌بان، محمد، مؤمنی، کوروش و نیکنام، سارا. (۱۳۹۵). آفرینش فضایی سرزنده در مراکز تجاری (نمونه موردی: مرکز خرید تری انگل). تهران: همایش بین‌المللی معماری و شهرسازی هویت‌گرا.

• رحیمی، الناز. (۱۳۹۱). طراحی فضاهای تجاری. تهران: نشر هنر معماری قرن.

• زمانی، بهادر، علی‌آبادی، مرتضی و پیش‌بین، افشین. (۱۳۹۲). ارزیابی کیفیت سرزندگی و پویایی در فضاهای شهری با تأکید بر مراکز تجاری مدرن (نمونه موردی: مرکز خرید آلتون، مشهد). قزوین: همایش ملی معماری و شهرسازی انسان‌گرا (دانشگاه آزاد اسلامی قزوین).

• سیادت، امیرحسین و علی‌الحسابی، مهران. (۱۳۹۳). رهیافتی به سوی افزایش سرزندگی در خیابان‌ها به عنوان فضاهای شهری. تهران: کنفرانس ملی شهرسازی، مدیریت شهری و توسعه پایدار، موسسه ایرانیان.

• ضیاییون، مهشید. (۱۳۹۱). تحلیل اجتماعی فضا با نگرش نحو فضا، تجربه‌ای برای طراحی مجموعه تجاری در تبریز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد معماری. تهران: انشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

• طالب، مهدی. (۱۳۷۰). چگونگی انجام مطالعات اجتماعی. تهران: انتشارات امیرکبیر.

• عطریان، علی، سجاد، الهام، فرناز، پاشا. (۱۳۹۴). شهر سرزنده و نقش تعاملی آن بر پایداری اجتماعی. تهران: سومین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری.

• فرامرزی، مهسا و آقاجانی، هاله. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر اصول روان‌شناسی

