

تأثیر مال های تجاری بر تعاملات اجتماعی (نمونه موردی: مجتمع تجاری_ تفریحی خلیج فارس شیراز)

نیلوفر مرادی بیرگانی: دانشجوی مهندسی شهرسازی، دانشگاه غیر انتفاعی آپادانا، شیراز، ایران.

niloofarmoradib1996@gmail.com

محمد علی خانی زاده: کارشناس ارشد شهرسازی، گروه شهرسازی، دانشگاه غیرانتفاعی آپادانا، شیراز، ایران.

چکیده

انسان ذاتا موجودی اجتماعی است و برای ادامه ی حیات خود به ارتباط با دیگران نیاز دارد. بخشی از این ارتباطات در فضای شهری شکل می گیرد و مراکز تجاری در شکل گیری تعاملات اجتماعی نقش قابل توجهی ایفا می کنند چرا که امروزه خرید برای افراد، بیشتر جنبه ی تفریحی و فراغتی دارد و افراد برای گذراندن اوقات فراغت به مراکز خرید می روند. از زمانی که خرید معنای واحد اقتصادی خود را از دست داد و در قالب یک عامل تفریحی_ تجاری شکل گرفت، افراد زمان بیشتری را در مراکز تجاری گذراندند و این موجب شد این مراکز به رقابت با یکدیگر بپردازند و در جهت رفع نیازهای اجتماعی و روحی افراد نیز تلاش کنند و به این ترتیب مراکز تجاری بزرگی به نام مال های تجاری قدم به عرصه ظهور گذاشتند که پاسخ به نیازهای اقتصادی، اجتماعی و تفریحی شهروندان را در خود جای داده اند. این مراکز برای پاسخگویی به نیاز شهروندان به خصوص در زمینه ی تعاملات اجتماعی، بایستی یک سری مؤلفه ها و پارامترهایی را دارا باشند؛ حال در این پژوهش به بررسی این پارامتر ها با هدف بهبود و ارتقاء آن ها، در مجتمع تجاری_ تفریحی خلیج فارس به عنوان نمونه موردی مورد مطالعه پرداخته شده است. در مسیر تتبع، از مطالعات کتابخانه ای_ اسنادی و برداشت های میدانی، استفاده شده است و برای بررسی مؤلفه ها از جدول سوات بهره گیری شده و راهبردهایی در جهت ارتقاء کیفیت این مجتمع، که بزرگترین مرکز تجاری_ تفریحی شیراز می باشد ارائه شده است. براساس تحلیل های انجام شده و یافته های بدست آمده از پژوهش، مجتمع تجاری مورد مطالعه اگرچه که دارای ضعف هایی می باشد، اما در سطح کیفی قابل قبولی واقع شده است. بعضی از این یافته ها عبارتند از: وجود نورپردازی مناسب در مجتمع، قرار گیری در ورودی شهرک صدرا، دور بودن از مرکز شهر، امکان جانمایی ایستگاه های حمل و نقل عمومی سریع السیر و خطر کاهش حضورپذیری به دلیل دور بودن از مرکز شهر. در نهایت با پیشنهادهاتی که در راستای اهتمام برای کاهش ضعف های موجود و تقویت قوت ها داده شده است، می توان سطح کیفی مجتمع تجاری ذکر شده را ارتقاء داد که ماحصل آن حضور بیشتر افراد در این مجتمع و نهایتا تعاملات اجتماعی بیشتر است.

کلمات کلیدی: مال تجاری (ابر پروژه تجاری، مجتمع تجاری بزرگ مقیاس)، تعاملات اجتماعی، مجتمع تجاری_ تفریحی و رفاهی خلیج فارس شیراز.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه و بیان مساله

اگر شهر را به مانند یک موجود زنده فرض کنیم برای ادامه زندگی به سرزندگی، نشاط و تعاملات اجتماعی نیازمند است (قربانی و علیان نژاد، ۱۳۹۶: ۱). بخشی از تعاملات اجتماعی در بستر فضای شهری شکل می گیرد و برای بسط دادن تعاملات که یک نیاز غریزی در انسان است، نیاز به طراحی یک الگوی کالبدی در جهت ارتقاء کیفیت فضای شهری وجود دارد؛ چراکه افزایش تعاملات اجتماعی سبب ارتقای حس سرزندگی، افزایش اعتماد اجتماعی، افزایش مشارکت های فرهنگی، کاهش جرم خیزی می شود که از جمله اهداف طراحی شهری و معماری به حساب می آید (تبریزی، مختاباد امرئی و فیضی، ۱۳۹۳: ۲۵۷). حال آنکه بخشی از این الگوهای کالبدی را مراکز تجاری شکل می دهند که این مراکز در گذشته به شکل بازارهای سنتی بوده اند و با گذشت زمان و سیر تحولات در دنیای مدرن جای خود را به مراکز تجاری بزرگتر و مال ها داده اند. امروزه شاهد روند توسعه مال های تجاری در شهرها به ویژه کلانشهرها هستیم که چون قطب های مغناطیسی یک آهنربا، افراد را جذب می کنند و در برقراری تعاملات اجتماعی نقشی مؤثر و اساسی ایفا می کنند که این نقطه ی عطف مال های تجاری می باشد؛ چراکه انسان موجودی هدفمند و جویای نشاط (شادکامی)، خوشبختی و سعادت است و تا زمانی که به آنچه می خواهد دست نیابد احساس نشاط، خوشبختی و سعادت نمی کند (آستین فشان و هزار جریبی، ۱۳۸۸؛ فروتن، صنعتگر کاخکی و رضایی، ۱۳۹۲: ۶۶) و برای پاسخگویی به نیاز بخشی از بعد روحی خود به تعاملات اجتماعی نیاز دارد. مال های تجاری علاوه بر تامین نیازهای مادی و اقتصادی افراد این امکان را نیز برای آنها فراهم می آورند و به نیاز های عاطفی و اجتماعی آنها نیز پاسخ می دهند. مال های تجاری خود یک جامعه ی کوچک هستند که افراد علاوه بر خرید برای گذراندن اوقات فراغت نیز به آنجا می روند هرچند که خرید خود جزء فعالیت های تفریحی محسوب می شود. گرد هم جمع شدن افراد و تعاملات اجتماعی در آنجا موجب استیلا یافتن سرزندگی بر آن جامعه کوچک شده چرا که برای سرزنده و پویا بودن یک شهر یا یک مکان آنچه نیاز است، شادی و نشاط افراد است که این احساس نشاط، خود می تواند حاصل تعاملات و رفتار اجتماعی باشد. بر همین اساس در اواخر قرن هجده و اوایل قرن نوزده، به تدریج بیشتر شهرهای بزرگ شروع به احداث پاساژ نمودند و فروشگاه های بزرگ با امکانات اقتصادی و سازمان عظیم خود وضع خرده فروشی را تغییر داده و تسهیلات و راحتی های بیش تری برای مصرف کنندگان ایجاد نمودند (تقوایی و شیخ بیگلو، ۱۳۸۷؛ آهور، جاجرمی، نظریان و مشیری، ۱۳۹۱: ۱۵۳). در ایران نیز ساخت پاساژها و فروشگاه های بزرگ زنجیره ای از عصر پهلوی آغاز گردید (رجبی، ۱۳۸۶؛ آهور، جاجرمی، نظریان و مشیری، ۱۳۹۱: ۱۵۴). در چند سال اخیر تغییر ماهیت تجاری فضاهای مراکز خرید و پاساژها از کارکرد صرف تجاری به مراکز تجاری_ تفریحی و ایجاد فضاهایی برای اوقات فراغت و تفریح در این گونه مراکز در کشور ایران نیز رایج شده است (معینی و اعتصام، ۱۳۹۴: ۱). شهر شیراز دارای مراکز تجاری بسیاری است که چه از لحاظ خرید و تامین نیاز های عمومی و چه از نظر تفریحی، روزانه مورد استفاده بسیاری از شهروندان قرار می گیرد. خرید کردن و مشاهده کردن مراکز خرید یکی از تفریحات سرگرم کننده شهروندان محسوب می شود؛ پس این مال ها به بکارگیری یک طراحی هوشمندانه و ایده آل، جهت پاسخگویی به نیاز مشتریان خود نیاز دارند چراکه هرچه این مال ها فضای ایده آل تری داشته باشند افراد بیشتری را به خود جذب می کنند. یکی از بزرگترین مال های تجاری شیراز که عموم مردم به خصوص مسافران از آن استقبال می کنند مجتمع تجاری_ تفریحی خلیج فارس است که در ورودی شهرک صدرا واقع شده و هدف از این پژوهش این است که با مطالعه بزرگترین مال تجاری شیراز (مجتمع تجاری_ تفریحی خلیج فارس)، تأثیر مراکز تجاری و مال ها را بر تعاملات و رفتار اجتماعی مورد بررسی قرار داده و عواملی را که موجب جذب مردم به این مکان و در نتیجه شکل گیری تعامل اجتماعی می شوند را شناسایی کرده.

روش تحقیق

روش بکارگرفته در پژوهش حاضر، تحلیلی_ توصیفی می باشد و دارای هدفی کاربردی است. مطالعات انجام شده بصورت کتابخانه ای_ اسنادی و اطلاعات گردآوری شده با استفاده از پرسشنامه، انجام مصاحبه و مشاهدات میدانی می باشد. در قسمت تدوین مبانی نظری از مطالعات انجام شده توسط محققین پیشین و ذکر شده در تحقیق حاضر استفاده شده است. روش مورد استفاده در قسمت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، روش سوات (SWOT) می باشد که نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید مشخص شده در این روش، مسیر دستیابی به راهبردهای بهینه را می سازند.

پیشینه تحقیق

مجتمع های تجاری در عرصه تعاملات اجتماعی نقشی کارکردی دارند و از این رو شایان توجه می باشند. سرور، صلاحی ساریخان بیگلو و مبارکی در مقاله ای به تحلیل نقش کاربری های تجاری در پویایی و ایجاد فضاهای جدید شهری با بررسی ۶ مؤلفه (ساختار و فرم مناسب و انعطاف پذیر، وجود کاربری های متنوع و گوناگون، وجود سرزندگی و جذابیت در فضا از لحاظ داشتن هویت، تناسبات بصری و حس تعلق، نفوذ پذیری و دسترسی رابطه مناسب، تامین ایمنی و امنیت) در مجتمع تجاری لاله پارک می پردازند (سرور، صلاحی ساریخان بیگلو و مبارکی، ۱۳۹۶). موسوی عبدالمی و تالار پشته در مقاله ای به بررسی عوامل تأثیر گذار در افزایش تعاملات اجتماعی مراکز تجاری_ تفریحی شهری پرداخته اند و به این نتیجه دست یافتند که عواملی که موجب ارتقاء تعامل اجتماعی در یک فضای عمومی شهری مانند مجتمع تجاری می شوند به دو بخش تقسیم می شوند که یک بخش مربوط به کالبدی و هندسی (نفوذپذیری، خوانایی و ایمنی و امنیت) و بخش دیگر مربوط به حسی و روان شناختی (سرزندگی، حس مکان، جذابیت فضایی و تأثیر فرهنگ و نقش المان ها در بیان آن) است (موسوی عبدالمی و تالار پشته، ۱۳۹۳). بهرامی و خسروی نیز در مقاله ای عنوان می کنند که کاربران، فضای مرکز خرید و رویدادهای آن را به عنوان مکان هایی اجتماعی و عمومی در راستای تجربه پیاده روی شهری، به نفع خود مصرف می کنند و کمتر تحت تأثیر روابط ناشی از منطق اقتصادی پاساژها و روابط کالایی قرار می گیرند (بهرامی و خسروی، ۱۳۹۴). در مقاله حاضر نیز به مؤلفه های ذکر شده در این مقالات اشاره می شود مضاف بر اینکه، ایضا به مکان قرارگیری مجتمع و پوشش گیاهی متناسب با اقلیم محیط اشاراتی صورت می گیرد و بر خلاف مقالات ذکر شده در قسمت تجزیه و تحلیل داده ها از روش سوات (SWOT) استفاده شده است.

مبانی نظری

مال

مرکز خرید یا مال اقتصاسی قرن بیستمی از بازار است که سابقه تاریخی دارد. مرکز خرید مجموعه ای است از مغازه های خرده فروشی، بخش های خدماتی و مکانی برای پارکینگ اتومبیل مشتریان که همگی توسط یک شرکت مدیریتی که در حکم واحد عمل می کند، طراحی، ساخته و گردانده می شود (احمد ات آل

۲۰۰۷۱: ۲۳۲؛ بخشی زاده، کردنائیج و خداداد حسینی، ۱۳۹۵: ۱). مراکز خرید می توانند علاوه بر موارد یاد شده دارای رستوران، بانک، تئاتر، دفاتر حرفه‌ای، ایستگاه‌های خدماتی و بنگاه‌های دیگر نیز باشند (کیستیانسن، ۱۹۹۹: ۹؛ بخشی زاده، کردنائیج و خداداد حسینی، ۱۳۹۵: ۲). برای پاسخگویی به نیاز بشر در دوران مدرن به فضاهای تجاری مدرن احتیاج داریم؛ مال‌ها، فضاهای تجاری جدیدی هستند که نیازهای بشر را در این دوران پاسخ می‌دهند. مال‌های تجاری مساحت زیادی را به خود اختصاص می‌دهند و عموماً مسقف هستند و از زنجیره‌ای از مغازه‌ها در درون یک ساختمان تشکیل شده‌اند برای ارائه خدمات به مردم و فروش اجناس به آنها. شاپینگ مال‌ها علاوه بر ارائه خدمات دارای فرم سرگرمی و تفریحی نیز هستند و در طراحی و ساخت شاپینگ مال‌ها شاهد کافی شاپ‌ها و رستوران‌ها هستیم؛ این فضاها جهت ترغیب افراد به حضور بیشتر در فضاهای تجاری و در نتیجه تعامل بیشتر افراد با یکدیگر شکل می‌گیرند.

توسعه شاپینگ سنترها در ایالت متحده و اروپا به درجه‌ی اشباع رسیده‌اند، در آسیا به سرعت در حال پیشرفت کردن هستند و در حال حاضر، شاپینگ سنتر در آسیا به ویژه آسیای جنوب شرقی یکی از رو به رشدترین پدیده‌ها می‌باشد (آهور، جاجرمی، نظریان و مشیری، ۱۳۹۱: ۱۶۸). دپارتمان استور مال، نوع خاص مال، به عنوان یکی از موفق‌ترین و مردم‌پسندترین فرم‌های طرح‌های مال در تاریخ شاپینگ سنترها بوده و از زمان ظهور آن، جنبه‌هایی از آن در شکل‌های دیگر شاپینگ مال همچون مگامال تقلید شده است (آهور، جاجرمی، نظریان و مشیری، ۱۳۹۱: ۱۵۷). مگامال‌ها در مقوله‌ی مراکز فرا منطقه‌ای طبقه‌بندی می‌شوند و به صورت ترکیب‌هایی از دپارتمان استور مال تعریف می‌شوند. مگامال‌ها از شاپینگ مال‌های منطقه‌ای وسیع، متفاوت هستند زیرا فقط جمعیت منطقه‌ای را مورد هدف قرار نمی‌دهند بلکه به خصوص برای جذب و داشتن راهبرد تجاری که بر نقششان در بازار توریسم منطقه تأکید دارد طراحی می‌شوند (آهور، جاجرمی، نظریان و مشیری، ۱۳۹۱: ۱۶۸) و مساحت بسیار بزرگتری نسبت به مراکز خرید دیگر دارند.

گونه‌شناسی مراکز خرید در جهان

کانونائینس سنتر

یک مرکز خرید باز یا کمتر از ۶ مغازه که نیازهای روزمره نظیر نوشیدنیها، فیلم‌های ویدئویی و سایر مایحتاج مردم را فراهم می‌کنند (غمخواری، ۱۳۹۶: ۱۶).

اینترتیمنت کمپلکس

نوعی از مراکز خرید که شامل مکان‌هایی مانند تئاترها، رستوران‌ها و مکان‌های تفریحی می‌باشد که در ارتباط با مغازه‌های خرده‌فروشی قرار می‌گیرند (غمخواری، ۱۳۹۶: ۱۶).

لایف استایل سنتر

یک نوع از مراکز خرید در فضای باز که به صورت مغازه‌های بیرونی در یک ردیف قرار دارند، مانند فروشگاه‌های مد زنانه (فشن)، جواهر فروشی‌ها، فروشگاه‌های وسایل چرمی و رستوران‌ها که برای جذب مصرف‌کنندگان متمول طراحی شده‌اند. این مراکز معمولاً دارای محوطه‌های جذاب، آبنا‌ها، محل‌های نشستن هستند که مشتری‌ها را برای گردش و خرید تشویق می‌کنند (غمخواری، ۱۳۹۶: ۱۶).

تاریخچه مراکز تجاری

پیشینه‌ی تاریخی بازارها حداقل به چند هزارسال قبل از میلاد می‌رسد (سلطان زاده، ۱۳۸۰؛ آهور، جاجرمی، نظریان، مشیری، ۱۳۹۱: ۱۵۳). واژه بازار بسیار کهن است و به معنی محل خرید و فروش و عرضه کالا است. بازار در فارسی میانه به صورت "وازار" و با ترکیب‌هایی مانند وازارگ (بازاری) و وازرگان (بازرگان) به کار می‌رفته است و در پارسی به صورت "وازار" مورد استفاده قرار گرفته است (صداقت پیشه، ۱۳۸۸: ۱۲).

تعاملات اجتماعی

تعامل اجتماعی به معنای ایجاد رابطه بین دو نفر یا بیشتر است که منجر به واکنشی میان آن‌ها می‌شود و این نوع واکنش برای هر دو طرف شناخته شده است بنابراین روابط بدون معنا در زمره‌ی این تعریف قرار نمی‌گیرند (دانشپور و چرخیان، ۱۳۸۶: ۲۲؛ علیمردانی، مهدی نژاد و افهمی، ۱۳۹۴: ۹) و ناظران هنگام ارزیابی یک تعامل اجتماعی معین، قصد و نتیجه را به طور مشترک در نظر می‌گیرند (این‌یانگ، ۲۰۱۸: ۷۵). تعاملات متقابل رو در رو شالوده اصلی همه شکل‌های کنش متقابل اجتماعی است و به طور کلی انواع مختلف کنش‌های متقابل اجتماعی را می‌توان به دو دسته ارتباطات کلامی و ارتباطات غیرکلامی تقسیم نمود (گیدنز، ۱۳۹۰: ۱۲۰؛ علیمردانی، مهدی نژاد و افهمی، ۱۳۹۴: ۹).

جدول ۲: معیارهای مؤثر بر تعاملات اجتماعی در مراکز خرید بزرگ مقیاس

مؤلفه	معیار	شاخص‌ها
کالبدی	دارا بودن ساختار و فرم مناسب و انعطاف پذیر و کیفیت محیط _ مبلمان مناسب _ هویت جداره‌ها	۱- ساختار مناسب و استفاده از مصالح مرغوب ۲- دارا بودن فضای باز ۳- دارا بودن نمای مناسب ۴- موقعیت و اندازه مکان ۵- برنامه ریزی و طرح مکان ۶- دارا بودن هندسه قابل درک ۷- تداوم و محصوریت

<p>۸-میلمان مناسب جهت نشستن و گفتگو ۹-فضاهایی برای مکث و استراحت ۱۰- توجه به نورپردازی ۱۱- نماسازی زیبا و جذاب</p>		
<p>۱- تنوع در فعالیت ها و کاربری ها ۲- وجود امکانات تفریحی در مجتمع به خصوص برای کودکان ۳- تنوع کالایی موجود ۴- قابلیت پاسخگویی فضا به نیازهای بروز جامعه ۵- همه شمول بودن ۶- برانگیختن حس کنجکاوی ۷- وجود فضایی برای نشستن ۸- وجود مکانی برای غذا خوردن ۹- عدم کمبود سرویس های بهداشتی ۱۰- رفتار مناسب فروشندگان ۱۱- عرضه کالا با قیمت مناسب ۱۲- توجه به محصوریت مناسب ۱۳- وجود مراکز خدمات بانکی و دستگاه های عابر بانک ۱۴- میزان سهولت دسترسی به مجتمع ۱۵- قرارگیری در استخوان بندی شهر ۱۶- قرار گیری در مسیری با دسترسی مناسب ۱۷- دسترسی به وسایل حمل و نقل عمومی ۱۸- عدم وجود ترافیک در دسترسی به مجتمع ۱۹- وجود پارکینگ ۲۰- نفوذپذیری فیزیکی برای کاربری ۲۱- درک سامان فضایی و عدم سردرگمی در فضای تجاری ۲۲- هماهنگی شکل و نما و عملکرد ساختمان مجتمع</p>	<p>وجود کاربری های مختلط و گوناگون_ کیفیت قرارگاه های رفتاری_ دسترسی_ خوانایی</p>	<p>عملکردی</p>
<p>۱- ایمنی و استحکام کاربری ۲- وجود امنیت اجتماعی ۳- آسایش و امنیت زنان و کودکان ۴- عدم تنه زدن و متلک گویی ۵- عدم استفاده از دخانیات در مجتمع ۶- پنجره رو به خیابان</p>		<p>تأمین ایمنی و امنیت اجتماعی</p>
<p>۱- وجود فضایی پویا و سرزنده ۲- انتقال مفاهیم کیفیت ظاهری ۳- ارتقاء تجربیات حسی استفاده کنندگان</p>		<p>ادراکی</p>
<p>۱- وجود آفتاب گیر و سایه انداز ۲- ایجاد باغچه و استفاده از عناصر طبیعی در محیط پیرامون ۳- وجود آبنا در محیط پیرامون ۴- تهویه مناسب فضا ۵- رعایت بهداشت و پاکیزگی محیط ۶- پاکیزگی سرویس های بهداشتی</p>		<p>زیست محیطی</p>

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

معرفی محدوده مورد مطالعه

شهرستان شیراز با موقعیت بین ۵۱ درجه و ۴۹ دقیقه تا ۵۳ درجه و ۳۸ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ و ۲۹ درجه و ۲ دقیقه تا ۲۹ درجه و ۵۷ دقیقه عرض شمالی از خط استوا (محب پور، صالحیان، رضایی، رجبیان و زارعی، ۱۳۹۷: ۳)، در مرکز استان فارس قرار دارد و مساحت آن ۱۰۴۳۴ کیلومتر مربع (۸،۵۴ درصد از کل مساحت استان) بوده که ۶۰،۴ درصد را مناطق کوهستانی و تپه ماهوری و ۳۹،۶ درصد از منطقه را دشت و مناطق پست تشکیل می دهد. شهر شیراز در بخش مرکزی شهرستان شیراز در حدود ۱،۷۱ درصد مساحت شهرستان شیراز و حدود ۰،۱۵ درصد از کل مساحت استان را شامل می شود. این شهر در ارتفاع ۱۴۸۴ متری از سطح دریا و در منطقه کوهستانی زاگرس واقع شده و آب و هوای معتدلی دارد (محب پور، صالحیان، رضایی، رجبیان و زارعی، ۱۳۹۷: ۴). شهر شیراز به ۱۱ منطقه شهرداری تقسیم شده و مساحتی بالغ بر ۲۱۷ کیلومتر مربع دارد. تراکم جمعیت در شهر شیراز ۷۲۱۵ نفر در کیلومترمربع می باشد (محب پور، صالحیان، رضایی، رجبیان و زارعی، ۱۳۹۷: ۵).

منطقه ۱۰ شیراز که نمونه موردی مورد مطالعه این پژوهش در آن واقع شده است، دارای مساحت ۳۱۸۷ هکتار و جمعیت ۱۳۹۲۱۵ نفر می باشد (محب پور، صالحیان، رضایی، رجبیان و زارعی، ۱۳۹۷: ۹). این منطقه در قسمت شمال شیراز قرار دارد و از ابتدای بلوار صنایع تا شهرک گویم را در بر می گیرد. مجتمع تجاری_

تفریحی خلیج فارس با ۵۰۰ هزارمتر مربع زیربنا در محور شمالی شیراز در ابتدای ورودی شهرک صدرا در منطقه ۱۰ واقع شده است که حدود ۲۵۰۰ واحد تجاری در مجموعه خلیج فارس قرار دارد که بیشتر آنها به واحد های پوشاک، کیف و کفش اختصاص داده شده است. پردیس سینما شهرآفتاب مجتمع خلیج فارس در زیرزمین طبقه سوم بلوک آخر این مجموعه قرار گرفته و شامل ۶ سالن سینما ۲۵۰ نفره، یک سالن وی آی پی، سالن تئاتر و نمایش، گالری، کافه رستوران، کتابخانه و یک لابی بزرگ است. شهرسازی ایران لند مجتمع خلیج فارس در طبقه سوم بلوک آخر این مجموعه قرار گرفته است.

تجزیه و تحلیل داده ها

برای رسیدن به نتیجه ای قابل قبول در این پژوهش، مطالعه ای موردی بر روی مجتمع تجاری خلیج فارس صورت گرفت و معیار های مؤثر در رشد کیفی این مجتمع تجاری که در برقراری تعاملات اجتماعی نیز مؤثر است مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه ی موردی از طریق مشاهده میدانی و تهیه جدول SWOT صورت گرفته است.

جدول ۳: SWOT

تهدید	فرصت	ضعف	قوت	
_ خطر ایجاد گره ترافیکی به دلیل جانمایی نامناسب _ خطر کاهش حضور پذیری به دلیل دور بودن از مرکز شهر _ خطر کاهش سرزندگی _ خطر سردرگمی و گم شدن کودکان	_ امکان ارتقاء مبلمان _ امکان نصب تابلوهای راهنما _ امکان جانمایی ایستگاه های حمل و نقل عمومی سریع السیر	_ قرار گیری در ورودی شهرک صدرا _ دور بودن از مرکز شهر _ فرم پیچیده و گیج کننده	_ وجود ساختار مناسب _ وجود فضای باز _ وجود نمای مناسب _ وجود مبلمان مناسب _ وجود نورپردازی مناسب در مجتمع	کالبدی
_ خطر کاهش حضور پذیری _ خطر کاهش حس تعلق _ خطر کاهش خوانایی _ خطر ایجاد تضادف	_ امکان جانمایی سالن های غذاخوری بیشتر _ امکان جانمایی دستگاه های عابر بانک _ امکان ایجاد مسیرهای حمل و نقل عمومی سریع السیر _ امکان ارتقاء نورپردازی در محیط پیرامون در شب _ امکان جانمایی کاربری های تفریحی در زمین های رها شده اطراف مجتمع	_ کمبود مکان هایی برای تهیه و صرف غذا _ عدم وجود مراکز خدمات بانکی و دستگاه های عابر بانک _ عدم سهولت دسترسی به مجتمع _ عدم جانمایی در مسیری مناسب _ عدم دسترسی به وسایل حمل و نقل عمومی سریع السیر _ نور دهی ضعیف در محیط پیرامون	_ وجود تنوع در کاربری ها _ وجود امکانات تفریحی _ وجود همه شمولی _ وجود پیچیدگی و ایجاد حس کنجکاوی _ عدم کمبود سرویس های بهداشتی _ عرضه کالا با قیمت مناسب _ وجود ایستگاه اتوبوس _ وجود پارکینگ _ وجود نفوذ پذیری فیزیکی مناسب در مجتمع _ وجود هماهنگی بین فرم و عملکرد ساختمان _ وجود فضایی پویا و سرزنده _ انتقال مفاهیم کیفیت ظاهری _ وجود حس شگفتی _ وجود سکانس بندی _ وجود حس تعلق _ وجود غنای حسی	عملکردی
_ خطر کاهش امنیت به دلیل دور بودن از مرکز شهر _ خطر کاهش امنیت به دلیل زمین های خالی رها شده در اطراف مجتمع	_ امکان تزریق یک کاربری فعال و سرزنده به فضای باز مجتمع _ امکان ارتقاء نورپردازی در شب در حیاط مجتمع	_ رها بودن زمین های اطراف مجتمع	_ ایمن بودن ساختمان مجتمع _ وجود امنیت در مجتمع و عدم متلک پرانی _ وجود امنیت برای زنان در مجتمع _ وجود کفیوش مناسب و همه شمول در مجتمع	اجتماعی
_ خطر کاهش جذب سرمایه به علت موقعیت نامناسب مجتمع	_ امکان تزریق کاربری های تجاری دیگر با هدف جذب سرمایه در زمین های رها شده اطراف آن	_ دسترسی نامناسب و هزینه بر ساکنان به علت دور بودن مجتمع	_ جذب ساکنان صدرا و گلستان _ وجود جنبه گردشگری به دلیل وجود سالن های سینما _ جذب مسافران _ وجود کالاهای متنوع _ تامین نیازهای مادی و روانی شهروندان _ وجود فروشگاه مواد غذایی و بهداشتی	اقتصادی
_ خطر کاهش حس تعلق _ خطر کاهش کیفیت بصری	_ امکان ارتقاء فضای سبز _ امکان کاشت درختان خزان پذیر در محیط پیرامون _ امکان کاشت درختان و گیاهان سازگار	_ کمبود عناصر طبیعی _ عدم وجود سایه انداز مناسب در محیط پیرامون _ جلوگیری از جهت باد غالب به علت جهت قرار گیری مجتمع	_ وجود رایحه مطبوع _ وجود باغچه و عناصر طبیعی _ وجود تهویه مناسب در فضا _ رعایت بهداشت و پاکیزگی محیط _ پاکیزگی سرویس های بهداشتی _ وجود آب نما	زیست محیطی

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

اکنون با توجه به جدول تهیه شده می‌توان از طریق تشکیل جدول‌های IFE و EFE (عوامل استراتژیک داخلی و خارجی) و با استفاده از امتیاز وزن دار، موقعیت مجموعه (مجتمع تجاری-تفریحی خلیج فارس) و یا واکنش آن در استفاده از فرصت‌ها و به حداقل رساندن تهدیدها را بررسی کرد.

برای طراحی جدول IFE با توجه به فهرست عوامل داخلی، ابتدا نقاط قوت و سپس نقاط ضعف را لیست کرده حال به هر یک از آنها ضریب وزنی بین صفر (بی‌اهمیت) تا یک (بسیار مهم) اختصاص داده که برای انجام این کار بهتر است به هر عامل عددی بین ۱ تا ۵ اختصاص داده شود و سپس ستون نرمالیزه شود و مجموع اوزان بدست آمده بایستی یک باشد. پس از آن به هر یک از عوامل، امتیازی بین ۱ تا ۴ بر حسب میزان تطابق سیستم با قوت‌ها و ضعف‌ها داده می‌شود (به نقاط ضعف امتیاز ۱ یا ۲ و نقاط قوت، امتیاز ۳ یا ۴ داده می‌شود). در نهایت با ضرب وزن هر ردیف در امتیاز همان ردیف، امتیاز وزن دار محاسبه می‌شود که اگر مجموع امتیاز وزن دار کمتر از ۲,۵ باشد، به این معناست که سازمان از نظر عوامل داخلی دارای ضعف می‌باشد و ضعف‌ها بر قوت‌ها غالب‌اند و اگر بیشتر از ۲,۵ باشد، عکس آن است و قوت‌ها بر ضعف‌ها غلبه می‌کنند.

جدول ۴: IFE

امتیاز وزن دار	امتیاز وضع موجود	وزن	عوامل استراتژیک داخلی	قوت‌ها
۰,۱۰۸	۴	۰,۰۲۷	S۱_ وجود ساختار مناسب	
۰,۰۳۳	۳	۰,۰۱۱	S۲_ وجود فضای باز	
۰,۰۸۸	۴	۰,۰۲۲	S۳_ وجود نمای مناسب	
۰,۰۶۶	۳	۰,۰۲۲	S۴_ وجود مبلمان مناسب	
۰,۱۰۸	۴	۰,۰۲۷	S۵_ وجود نورپردازی مناسب در مجتمع	
۰,۰۸۸	۴	۰,۰۲۲	S۶_ وجود تنوع در کاربری‌ها	
۰,۰۶۴	۴	۰,۰۱۶	S۷_ وجود امکانات تفریحی	
۰,۰۶۴	۴	۰,۰۱۶	S۸_ وجود تنوع کالایی	
۰,۰۸۸	۴	۰,۰۲۲	S۹_ وجود همه شمولی	
۰,۰۴۴	۴	۰,۰۱۱	S۱۰_ وجود پیچیدگی و ایجاد حس کنجکاوی	
۰,۰۶۴	۴	۰,۰۱۶	S۱۱_ عدم کمبود سرویس‌های بهداشتی	
۰,۰۴۸	۳	۰,۰۱۶	S۱۲_ عرضه کالا با قیمت مناسب	
۰,۰۴۸	۳	۰,۰۱۶	S۱۳_ وجود ایستگاه اتوبوس	
۰,۱۰۸	۴	۰,۰۲۷	S۱۴_ وجود پارکینگ	
۰,۰۴۸	۳	۰,۰۱۶	S۱۵_ وجود نفوذ پذیری فیزیکی مناسب در مجتمع	
۰,۰۶۶	۳	۰,۰۲۲	S۱۶_ وجود هماهنگی بین فرم و عملکرد ساختمان	
۰,۱۰۸	۴	۰,۰۲۷	S۱۷_ وجود فضایی پویا و سرزنده	
۰,۰۴۸	۳	۰,۰۱۶	S۱۸_ انتقال مفاهیم کیفیت ظاهری	
۰,۰۶۶	۳	۰,۰۲۲	S۱۹_ وجود حس شگفتی	
۰,۰۷۵	۳	۰,۰۲۵	S۲۰_ وجود سکانس بندی	
۰,۰۶۶	۳	۰,۰۲۲	S۲۱_ وجود حس تعلق	
۰,۰۴۸	۳	۰,۰۱۶	S۲۲_ وجود غنای حسی	
۰,۰۸۱	۳	۰,۰۲۷	S۲۳_ ایمن بودن ساختمان مجتمع	
۰,۰۸۱	۳	۰,۰۲۷	S۲۴_ وجود امنیت در مجتمع	
۰,۰۸۱	۳	۰,۰۲۷	S۲۵_ وجود امنیت برای زنان در مجتمع و عدم متلک پرانی	
۰,۰۸۸	۴	۰,۰۲۲	S۲۶_ وجود کفیوش مناسب و همه شمول در مجتمع	
۰,۰۱۵	۳	۰,۰۰۵	S۲۷_ جذب ساکنان صدرا و گلستان	
۰,۰۶۶	۳	۰,۰۲۲	S۲۸_ وجود جنبه گردشگری به دلیل وجود سالن‌های سینما	
۰,۰۴۸	۳	۰,۰۱۶	S۲۹_ جذب مسافران	
۰,۰۶۶	۳	۰,۰۲۲	S۳۰_ تامین نیازهای مادی و روانی شهروندان	
۰,۰۴۸	۳	۰,۰۱۶	S۳۱_ وجود فروشگاه مواد غذایی و بهداشتی	
۰,۰۸۱	۳	۰,۰۲۷	S۳۲_ وجود رایحه مطبوع	
۰,۰۴۸	۳	۰,۰۱۶	S۳۳_ وجود باغچه و عناصر طبیعی	
۰,۱۰۸	۴	۰,۰۲۷	S۳۴_ وجود تهویه مناسب در فضا	
۰,۱۰۸	۴	۰,۰۲۷	S۳۵_ رعایت بهداشت و پاکیزگی محیط	
۰,۰۴۸	۳	۰,۰۱۶	S۳۶_ پاکیزگی سرویس‌های بهداشتی	
۰,۰۴۸	۳	۰,۰۱۶	S۳۷_ وجود آب نما	
۰,۰۲۷	۱	۰,۰۲۷	W۱_ قرار گیری در ورودی شهرک صدرا	ضعف‌ها
۰,۰۴۴	۲	۰,۰۲۲	W۲_ دور بودن از مرکز شهر	
۰,۰۳۲	۲	۰,۰۱۶	W۳_ فرم پیچیده و گیج کننده	

۰,۰۳۲	۲	۰,۰۱۶	W۴_ کمبود مکان هایی برای تهیه و صرف غذا
۰,۰۲۲	۲	۰,۰۱۱	W۵_ عدم وجود مراکز خدمات بانکی و دستگاه های عابر بانک
۰,۰۲۲	۲	۰,۰۱۱	W۶_ عدم سهولت دسترسی به مجتمع
۰,۰۴۴	۲	۰,۰۲۲	W۷_ عدم جانمایی در مسیری مناسب
۰,۰۲۲	۱	۰,۰۲۲	W۸_ عدم دسترسی به وسایل حمل و نقل عمومی سریع السیر
۰,۰۵۴	۲	۰,۰۲۷	W۹_ نور دهی ضعیف در محیط پیرامون
۰,۰۴۴	۲	۰,۰۲۲	W۱۰_ رها بودن زمین های اطراف مجتمع
۰,۰۳۲	۲	۰,۰۱۶	W۱۱_ دسترسی نامناسب و هزینه بر ساکنان به علت دور بودن مجتمع
۰,۰۲۲	۲	۰,۰۱۱	W۱۲_ کمبود عناصر طبیعی
۰,۰۳۲	۲	۰,۰۱۶	W۱۳_ عدم وجود سایه انداز مناسب در محیط پیرامون
۰,۰۲۲	۲	۰,۰۱۱	W۱۴_ جلوگیری از جهت باد غالب به علت جهت قرار گیری مجتمع
۳,۰۱		۱	جمع

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

مجموع امتیازات وزن دار محاسبه شده از میانگین ۲,۵ بیشتر است ($۲,۵ < ۳,۰۱$) این نشان می دهد که این مجموعه از نظر عوامل درونی، دارای قوت می باشد و قوت ها بر ضعف ها غلبه می کنند.

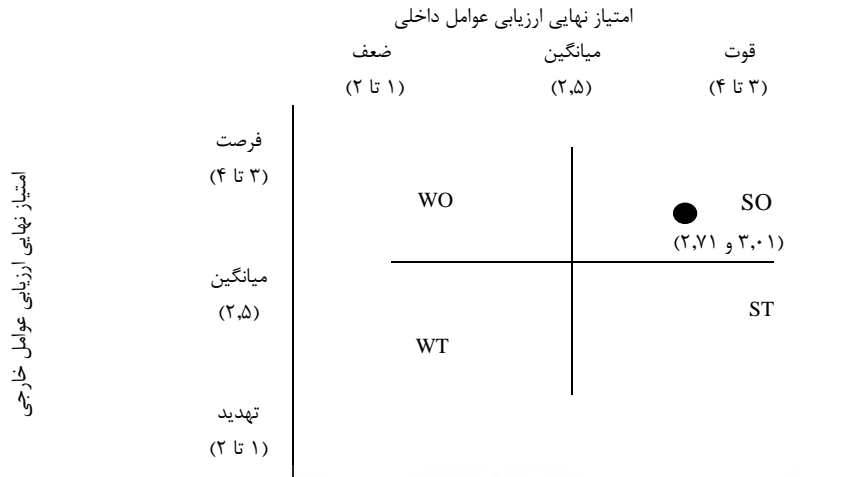
برای طراحی جدول EFE نیز مانند جدول IFE عمل کرده با این تفاوت که عوامل خارجی یعنی فرصت و تهدیدها را در ستون ها قرار داده و ضریب وزنی و امتیازات برحسب آنها داده می شود.

جدول ۵: EFE

امتیاز وزن دار	امتیاز وضع موجود	وزن	عوامل استراتژیک خارجی	
۰,۱۱۷	۳	۰,۰۳۹	O۱_ امکان ارتقاء مبلمان	فرصت ها
۰,۰۸۷	۳	۰,۰۲۹	O۲_ امکان نصب تابلوهای راهنما	
۰,۱۹۶	۴	۰,۰۴۹	O۳_ امکان جانمایی ایستگاه های حمل و نقل عمومی سریع السیر	
۰,۱۱۷	۳	۰,۰۳۹	O۴_ امکان جانمایی سالن های غذاخوری بیشتر	
۰,۰۸۷	۳	۰,۰۲۹	O۵_ امکان جانمایی دستگاه های عابر بانک	
۰,۱۹۶	۴	۰,۰۴۹	O۶_ امکان ایجاد مسیرهای حمل و نقل عمومی سریع السیر	
۰,۱۹۶	۴	۰,۰۴۹	O۷_ امکان ارتقاء نورپردازی در محیط پیرامون در شب	
۰,۱۵۶	۴	۰,۰۳۹	O۸_ امکان جانمایی کاربری های تفریحی در زمین های رها شده اطراف مجتمع	
۰,۱۵۶	۴	۰,۰۳۹	O۹_ امکان تزریق یک کاربری فعال و سرزنده به فضای باز مجتمع	
۰,۱۹۶	۴	۰,۰۴۹	O۱۰_ امکان ارتقاء نورپردازی در شب در حیاط مجتمع	
۰,۰۷۸	۳	۰,۰۲۶	O۱۱_ امکان تزریق کاربری های تجاری دیگر با هدف جذب سرمایه در زمین های رها شده اطراف آن	
۰,۱۱۶	۴	۰,۰۲۹	O۱۲_ امکان ارتقاء فضای سبز	
۰,۰۵۷	۳	۰,۰۱۹	O۱۳_ امکان کاشت درختان خزان پذیر در محیط پیرامون	
۰,۰۵۷	۳	۰,۰۱۹	O۱۴_ امکان کاشت درختان و گیاهان سازگار	
۰,۰۷۸	۲	۰,۰۳۹	T۱_ خطر ایجاد گره ترافیکی به دلیل جانمایی نامناسب	تهدید ها
۰,۰۹۸	۲	۰,۰۴۹	T۲_ خطر کاهش حضور پذیری به دلیل دور بودن از مرکز شهر	
۰,۰۹۸	۲	۰,۰۴۹	T۳_ خطر کاهش سرزندگی	
۰,۰۷۸	۲	۰,۰۳۹	T۴_ خطر سردرگمی و گم شدن کودکان	
۰,۰۹۸	۲	۰,۰۴۹	T۵_ خطر کاهش حضور پذیری	
۰,۰۷۸	۲	۰,۰۳۹	T۶_ خطر کاهش حس تعلق	
۰,۰۵۸	۲	۰,۰۲۹	T۷_ خطر کاهش خوانایی	
۰,۰۵۸	۲	۰,۰۲۹	T۸_ خطر ایجاد تصادف	
۰,۰۳۹	۱	۰,۰۳۹	T۹_ خطر کاهش امنیت به دلیل دور بودن از مرکز شهر	
۰,۰۴۹	۱	۰,۰۴۹	T۱۰_ خطر کاهش امنیت به دلیل زمین های خالی رها شده در اطراف مجتمع	
۰,۰۵۸	۲	۰,۰۲۹	T۱۱_ خطر کاهش جذب سرمایه به علت موقعیت نامناسب مجتمع	
۰,۰۵۸	۲	۰,۰۲۹	T۱۲_ خطر کاهش حس تعلق	
۰,۰۵۸	۲	۰,۰۲۹	T۱۳_ خطر کاهش کیفیت بصری	
۲,۷۱۸		۱	جمع	

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

در اینجا نیز مجموع امتیازات وزن دار محاسبه شده از میانگین ۲٫۵ بیشتر است ($2.5 < 2.71$) و این نشان دهنده این است که این مجموعه در استفاده از فرصت‌ها و کاهش تهدیدها و واکنش خوبی دارد و فرصت‌ها بر تهدیدها غلبه می‌کنند. اکنون با توجه به نتایج حاصل شده از پژوهش، به تعیین راهبردهایی می‌پردازیم که ما را در جهت نیل به اهداف مورد نظرمان که در رأس آن، حفظ و ارتقاء تعاملات اجتماعی در یک جامعه کوچک (مجتمع تجاری-تفریحی خلیج فارس) قرار دارد یاری می‌کنند. اما پیش از آن با استفاده از نمودار ماتریس عوامل خارجی و داخلی موقعیت استراتژیک مجتمع خلیج فارس را مشخص خواهیم کرد و با استفاده از آن، استراتژی و راهبرد مناسب را انتخاب خواهیم کرد.



شکل ۱- ماتریس استراتژی‌ها و اولویت‌های اجرایی SWOT (منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹)

از آنجایی که مجموع امتیاز وزن دار عوامل داخلی بر روی محور X، ۳٫۰۱ و مجموع امتیاز وزن دار عوامل خارجی، بر روی محور Y، ۲٫۷۱ می‌باشد لذا استراتژی SO انتخاب می‌شود و از راهبردهای تهاجمی استفاده می‌شود.

راهبرد تهاجمی (حداکثر-حداکثر): راهبرد تهاجمی یک راه حل‌کنشگر است؛ در چنین وضعیتی سازمان با استفاده از نقاط قوت خویش برای گسترش بازار تولیدات و خدمات خود گام بر می‌دارد (گلکار، ۱۳۸۴: ۵۳؛ ضرابی و محبوب فر، ۱۳۹۲: ۶). در راهبرد تهاجمی تلاش در جهت به حداکثر رساندن قوت‌ها و فرصت‌ها است.

جدول ۶: راهبردهای تهاجمی (SO)

فرصت‌ها (O)	SO
<ol style="list-style-type: none"> ۱- تاکید بر توسعه سیستم حمل و نقل عمومی سریع السیر و جانمایی ایستگاه آن در نزدیکی مجتمع در راستای رفاه مراجعه‌کنندگان و جذب شمار بیشتری از افراد ۲- تلاش در جهت توسعه نورپردازی در شب در فضای باز مجتمع در راستای ارتقاء و القای حس امنیت نسبت به مراجعه‌کنندگان ۳- بهره‌گیری از زمین‌های رها شده اطراف در جهت ارتقاء حس امنیت در آن محدوده ۴- تشویق به سرمایه‌گذاری در جهت ایجاد کاربری‌های جاذب جمعیت در زمین‌های رها شده اطراف مجتمع و نهایتاً ارتقاء حس سرزندگی و جذب شمار بیشتری از افراد ۵- توسعه نورپردازی در شب در زمین‌های اطراف مجتمع و ایجاد یک فضای زنده، ایمن و جاذب ۶- توسعه تأسیسات گردشگری در زمین‌های اطراف مجتمع مانند: رستوران، زمین‌های بازی و... در راستای جذب بیشتر افراد، به خصوص گردشگران و ایجاد مشاغل جدید برای مردم بومی شهرشیراز ۷- استفاده از پتانسیل تجاری آن منطقه در راستای جذب بیشتر افراد و نهایتاً برقراری تعاملات بیشتر ۸- بهره‌گیری از تمایل مردم به استفاده از فضاهای باز، در نتیجه استفاده از فضای باز مجتمع و جانمایی یک کاربری فعال و سرزنده مانند رستوران یا کافی‌شاپ در آن ۹- توسعه آسایش و راحتی ساکنان از طریق افزایش مبلمان ۱۰- تلاش در جهت توسعه فضای سبز در فضای باز مجتمع و زمین‌های اطراف 	۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹ ۱۰

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

نتیجه‌گیری

فضای شهری بستر شکل‌گیری تعاملات اجتماعی و کنش‌ها و واکنش‌های رفتاری است و باید محیط‌هایی را برای وقوع رفتارهای اجتماعی شکل بدهد. این محیط‌ها بایستی دارای طرح کالبدی و برنامه‌ریزی مطلوبی در جهت ایجاد حس سرزندگی و پویایی باشند تا بتوانند میزان تمایل افراد به حضور در محیط را افزایش دهند و زمینه شکل‌گیری تعاملات اجتماعی را فراهم کنند و با القاء حس شادی و نشاط به شهروندان رضایت و سرزندگی را در مسیر زندگی برایشان فراهم کنند. از جمله این محیط‌ها مراکز تجاری هستند که امروزه نقش قابل توجهی را در ایجاد تعاملات اجتماعی ایفا می‌کنند و می‌توانند یک مؤلفه قدرتمند در تحقق این هدف باشند. با اشاره اجمالی به تحلیل‌های بدست آمده، دیده شد که مجموع امتیازات وزن دار عوامل داخلی و خارجی بیشتر از ۲٫۵ شد و این بدین معناست که مجتمع تجاری-تفریحی خلیج فارس با وجود داشتن ضعف اما همچنان قوت‌های بیشتری دارد و همچنین پتانسیل‌های نهفته‌ی بسیاری را داراست که بهره‌گیری از آنها موجب رشد این مجتمع خواهد شد. با مقایسه‌ی تحلیل بدست آمده از این پژوهش، با تحلیل‌های بدست آمده از مقالات دیگر با موضوعات مشابه که در این پژوهش نیز مورد استفاده قرار گرفته‌اند، بلاشک نیاز به وجود پارامترها و معیارهایی از قبیل: ساختار و نمای مناسب، سهولت دسترسی، نفوذپذیری، خوانایی، رنگ تعلق، استحکام، امنیت، بهداشت، تنوع و غیره دیده می‌شود. نهایتاً نتیجه‌گرفته می‌شود که مجتمع تجاری-تفریحی خلیج فارس شیراز در مطالعه میدانی و تحلیل‌های

صورت گرفته وضعیتی مطلوب و بستر رشد مساعدی دارد و در زمینه ی ارتباط و تعاملات اجتماعی می تواند نقش پررنگی ایفا کند. در زیر به شرح پیشنهاداتی در راستای رساندن این مجموعه به سطح ایده آل پرداخته شده است:

- _ ایجاد مسیر مترو و بی آر تی
- _ جانمایی ایستگاه مترو و بی آر تی
- _ جانمایی رستوران یا کافی شاپ در فضای باز مجتمع
- _ افزایش تیرهای چراغ برق در محیط پیرامون مجتمع
- _ جانمایی مجموعه فرهنگی_ هنری در ضلع شمالی
- _ جانمایی زمین بازی (فوتبال، اسکیت و...) در ضلع جنوبی
- _ جانمایی رستوران در ضلع شمالی
- _ جانمایی شهرسازی در ضلع شمالی
- _ کاشت درختان بیشتر در محوطه باز مجتمع
- _ کاشت پوشش گیاهی درختی در ضلع جنوبی
- _ جانمایی سالن های غذا خوری در هر طبقه
- _ جانمایی دستگاه های خودپرداز در هر طبقه
- _ جانمایی سطل زباله بیشتر در هر طبقه
- _ جانمایی نیمکت های بیشتر در هر طبقه
- _ نصب تابلوهای راهنما در هر طبقه به منظور مکان یابی دقیق پلاک های مورد نظر و عدم سردرگمی

فهرست منابع

۱. آهور، ایران، جاجرمی، کاظم، مشیری، سید رحیم و نظریان، اصغر (۱۳۹۱)، از بازار تا بزرگ بازار (مگامال)، فصل نامه آمایش محیط، شماره ۲۰، ص ص ۱۴۵ - ۱۷۶.
۲. اسدی، رضا و عزیز، محمد مهدی (۱۳۹۶)، تحلیلی بر ریخت شناسی مجتمع های تجاری، فصلنامه علمی_ پژوهشی مطالعات شهری، شماره ۲۴، ص ص ۵۵ - ۶۶.
۳. اعتصام، ایرج و معینی، فاطمه (۱۳۹۴)، بررسی ابعاد اجتماعی، فرهنگی و اقلیمی در طراحی یک مجتمع تجاری-تفریحی، دومین کنفرانس ملی معماری و منظر شهری پایدار، ص ص ۱ - ۱۰.
۴. افهمی، طلیعه، علیمردانی، مسعود و مهدی نژاد، جمال الدین (۱۳۹۴)، رشد کیفی فضای شهری به منظور ارتقاء تعاملات اجتماعی، دو فصلنامه ی هنرهای کاربردی، شماره هفتم، ص ص ۵ - ۱۴.
۵. بخشی زاده، علیرضا، خداداد حسینی، سیدحمید و کردنائیج، اسداله (۱۳۹۵)، ارائه الگویی به منظور تبیین نقش موفقیت مجتمع های تجاری در کشور، بررسی های بازرگانی، شماره ۷۶، ص ص ۱ - ۱۳.
۶. تبریزی، امید، فیضی، محسن و مختاباد امرئی، مصطفی (۱۳۹۳)، اثرات طراحی فضاهای شهری و معماری جمع گرا بر تعاملات و ارتباطات اجتماعی، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۳۷، ص ص ۲۵۷ - ۲۷۲.
۷. حبیبی، لیلا و محمودی پاتی، فرزین (۱۳۹۶)، از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران، مجله علمی_ پژوهشی پژوهشکده هنر، معماری و شهرسازی نظر، سال چهاردهم، شماره ۴۹، ص ص ۴۳ - ۵۲.
۸. رجیبیان، طاهره، رضایی، امین، زارعی، فاطمه، صالحیان، حامد و محب پور، غلامحسین (۱۳۹۷)، سالنامه آماري شهر شیراز ۱۳۹۶، ص ص ۳ - ۳۳۶.
۹. رضایی، محمد کاظم، صنعتگر کاخکی، مریم و فروتن، منوچهر (۱۳۹۲)، روش ارزیابی سرزندگی محیطی در مجتمع های تجاری و مراکز خرید، پژوهش های شهری هفت حصار، سال دوم، شماره ششم، ص ص ۶۵ - ۷۶.
۱۰. سرور، هوشنگ، صلاحی ساریخان بیگلو، وحید و مبارکی، امید (۱۳۹۶)، تحلیل نقش کاربری های تجاری در پویایی و ایجاد فضاهای جدید شهری، دو فصلنامه علمی_ پژوهشی پژوهش های بوم شناسی شهری، سال هشتم، شماره ۱، پیاپی ۱۵، ص ص ۲۹ - ۴۲.
۱۱. صداقت پیشه، آیدا (۱۳۸۸)، مجتمع تجاری تفریحی، پایان نامه کارشناسی معماری، ص ص ۱ - ۱۰۲.
۱۲. ضرابی، اصغر و محبوب فر، محمدرضا (۱۳۹۲)، کاربرد مدل SWOT- QSPM در تدوین استراتژی توسعه گردشگری شهر کاشان، مجله علمی_ پژوهشی برنامه ریزی فضایی (جغرافیا)، سال سوم، شماره چهارم، پیاپی ۱۱، ص ص ۳۷ - ۵۸.
۱۳. طالبی، ژاله (۱۳۸۳)، روابط اجتماعی در فضاهای شهری، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۴، ص ص ۱۶۱ - ۱۸۰.
۱۴. غمخوار، ملیکا (۱۳۹۶)، طراحی مجتمع تجاری تفریحی در شهر تهران، رساله جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته معماری دانشگاه شهید بهشتی، ص ص ۱ - ۲۰.
۱۵. قربانی، مرتضی و علیان نژادی، ملیحه (۱۳۹۶)، عوامل کیفی تاثیرگذار بر تعاملات اجتماعی در طراحی مجتمع های تجاری، کنفرانس بین المللی عمران، معماری و شهرسازی ایران معاصر، ایران_ تهران، ص ص ۱ - ۹.
۱۶. Jun Yin, Zhangxiang Yang, Rui Hua, Xiaoying Wu (2018), The influence of intention and outcome on evaluations of social interaction, Journal: Acta Psychologica, p: 75_81