

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، به طوری که برخی از فضاهای تجاری از عدم سرزندگی و پویایی لازم رنج می‌برد و فقط مورد استفاده 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 می‌گردند و با جمع‌بندی آن‌ها معیارهای و راهکارهای ایجاد سرزندگی پیشنهاد می‌شوند.

واژه‌های کلیدی

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

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

E-mail: Maryam_sanatgar_k63@yahoo.com

E-mail: Arch.mkr2011@yahoo.com

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

** 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 فشان و هزارجریبی، ۱۳۸۸). امروزه به دلایل گوناگون تأمین نشاط، شادی و سرزندگی^۲ به‌مثابه آرمانی 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 به‌عنوان ابزار مؤثر جهت ارتقاء توان رقابتی فضاها تلقی می‌نمایند. امروزه فضاهایی که در آن تعاملات اجتماعی شهروندان شکل می‌گیرد مانند فضاهای شهری و عمومی که فرهنگ جامعه در بستر آن ارتقا می‌یابد، 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 پیشینه 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 به‌ویژه نظریه لاندری به تعیین شاخص‌های سرزندگی در مجتمع‌های تجاری ایران بپردازد.

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 آنجا آمده و لحظاتی را در فضا سپری نمایند؛ به‌عبارت‌دیگر یعنی فضا باید به‌گونه‌ای باشد که مردم بیایند و بمانند. سرزندگی و یویایی 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 بپردازیم. در لغت‌نامه شهرسازی رابرت کوان (Cowan, 2005, 442) سرزندگی و زیست‌پذیری در کنار هم آمده و این‌گونه 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 زیست‌پذیری میزانی برای سنجش ظرفیت آن برای جذب سرمایه برای بقا، بهبود و تطابق نیازهای متغیر است. «فضای سرزنده: با توجه به تعاریف ارائه‌شده در رابطه با فعالیت و سرزندگی، یک «فضای سرزنده» عبارت است از یک فضای که در آن حضور تعداد قابل‌توجهی از افراد و تنوع آن‌ها (به لحاظ سن و جنس) در گستره زمانی وسیعی از روز که فعالیت‌هایشان عمدتاً به شکل انتخابی یا اجتماعی بروز می‌یابد به چشم می‌خورد (خستو، رضوانی، ۱۳۸۹). آنچه در ادبیات تخصصی طراحی شهری در مورد سرزندگی از سال ۱۹۸۱ مطرح شده است به‌طور عمده حول مفهوم livability و یا liveliness است که به معنای سرزندگی است. به اعتقاد جین جیکوبز^۴ (۱۳۸۶) تنوع، سرزندگی را به دنبال خواهد داشت که شامل تنوع: کالبدی، کاربری و فعالیت‌هاست. کوین لینچ^۵ (۱۳۸۱) سرزندگی را به چند بخش تقسیم می‌کند که عبارت‌اند از: بقا، ایمنی، سازگاری، سلامتی و ثبات بیولوژیکی است. او عمدتاً 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 به‌گونه‌ای متفاوت بررسی نموده، او سرزندگی و زیست‌پذیری^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 سرزنده و زیست‌پذیر برمی‌شمارد: تراکم مفید افراد، تنوع، دسترسی، ایمنی و امنیت، هویت و تمایز، خلاقیت و تشریک‌مساعی، ظرفیت سازمانی و رقابت است. پایمر (Paumeir, 2007) عوامل مؤثر بر یک مکان عمومی موفق و پرجنب‌وجوش را این‌چنین معرفی می‌کند: موقعیت مکان، اندازه مکان، برنامه‌ریزی مکان، طرح مکان (خستو، رضوانی، ۱۳۸۹). در داخل کشور کورش گلکار در پژوهشی که در رابطه با سرزندگی شهری به انجام رسانده سرزندگی شهری را به‌عنوان 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 موردی خیابان ستارخان به اثبات فرضیات پژوهش و در انتها 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 معنا می‌یابد و این‌گونه است که فضای مزبور باید دارای کیفیت سرزندگی باشد. از سوی دیگر وجود محیط سرزنده که حضور افراد در آن بیشتر است در برقراری تعاملات اجتماعی افراد، تبادل اطلاعات نقش مؤثری را ایفا می‌نماید. بنابراین وجود یک فضای سرزنده و پویا باعث افزایش انگیزه 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 انگیزه حضور افراد شود و ارتباطات را تسهیل بخشد و تعهدات افراد را در قبال یکدیگر به نمایش بگذارد. ایجاد محیط سرزنده 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 موردقبول روانشناسان معاصر است، این است که عوامل محیطی در ایجاد سرزندگی محیط مؤثر هستند و محیط می تواند به وسیله فراهم نمودن ابزارهایی، سرزندگی 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 سرزندگی محسوب شود. در واقع عوامل محیطی می تواند سرزندگی را تسهیل بخشند. برخی از محیطها در فرد ایجاد انگیزه می کنند. انگیزه ای که سبب حضور دوچندان افراد در فضا خواهد شد. برای دستیابی به هدف ایجاد سرزندگی 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 محیطهایی 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 سرزندگی از دیدگاه نظریه پردازان بیان شده است.

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

نظریه پرداز	نظریه (عوامل مؤثر بر سرزندگی)
چارلز لاندری (Landry, 2000)	سرزندگی و زیست پذیری دو مقوله مجزا انواع سرزندگی: ۱- سرزندگی اقتصادی ۲- سرزندگی اجتماعی ۳- سرزندگی فرهنگی ۴- سرزندگی محیطی ۹ معیار مؤثر یک شهر سرزنده و زیست پذیر: تراکم مفید افراد، تنوع دسترسی، ایمنی و امنیت، هویت و تمایز، خلاقیت، ارتباط و تشریک مساعی، ظرفیت سازمانی و رقابت
مارتین بردشاو (چپ من، ۱۳۸۴)	کنترل سلامت توسط: سه کیفیت پایه سلامت شهر ۱- جاذبه ها: دادوستد- خدمات- مسکونی - هنرها، فرهنگ، سرگرمی - خرده فروشی ۲- دسترسی: تحویل 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 سرزندگی: ۱- تنوع ۲- فضای عمومی خوب ۳- خرید و گردشگری ۴- حمل و نقل عمومی رویکردهای مؤثر در تنوع و سرزندگی: ۱- کاهش شهرنشینی ۲- تحرک ۳- تغییر اجتماعی ۴- فراغت و گردشگری
ای یو بنتلی (۱۳۹۰)	کیفیت های طراحی شهری ۱- نفوذپذیری 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)
جین جیکوبز (۱۳۸۶)	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)
کوبین لینچ (۱۳۸۱)	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 سرزندگی در مقیاس کلان

۱- موقعیت مکان ۲- اندازه مکان ۳- برنامه‌ریزی مکان ۴- طرح مکان	پامیر (Paumeir, 2007)
معادل واژه‌ی "livability" و یا "Liveliness" 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	کوروش گلکار (۱۳۸۶)

سنجش سرزندگی

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

برای سنجش سرزندگی شهری روش‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری متعددی پیشنهاد شده است. به‌طور مثال مؤسسه معتبر واحد اطلاعات اکونومیست^۷ روش‌شناسی مشخصی تحت عنوان «رتبه‌بندی سرزندگی»^۸ تدوین کرده است که بر مبنای آن شاخص «دشواری زندگی» برای هر شهر محاسبه می‌شود. در روش‌شناسی مزبور حدود چهل شاخص در مورد پنج مقوله متفاوت شهری: ۱. ثبات و امنیت؛ ۲. مراقبت‌های بهداشتی؛ ۳. فرهنگ و محیط؛ ۴. آموزش؛ ۵. زیرساخت‌های شهری؛ به سنجش گذاشته می‌شود. در این روش، به هر یک از شاخص‌های هر شهری اعدادی میان یک و پنج داده می‌شود و نهایتاً به ترکیب شاخص‌های مزبور شاخص کلی دشواری زندگی شهری به دست می‌آید که دامنه تغییرات آن میان صفر تا صد درصد است. صفر درصد در شاخص مزبور به این معناست که شهر بسیار سرزنده است و صد درصد به این معناست که شهر تحمل‌ناپذیر است. به‌طور مثال، پیمایش مؤسسه مزبور در سال ۲۰۰۵ در مورد ۱۲۷ شهر جهان، شاخص دشواری زندگی تهران را معادل ۵۲ درصد (رتبه ۱۱۹) و ضریب بهترین شهرهای جهان - ملبورن و ونکوور و وین - را معادل ۲ درصد (رتبه اول) و شاخص دشواری برخی از شهرهای خاورمیانه نظیر دوی ۲۵ درصد (رتبه ۶۹) و منامه در بحرین را ۲۷ درصد (رتبه ۷۷) اعلان کرده است (گلکار، ۱۳۸۶). در کنار شاخص مؤسسه اکونومیست نظام‌های دیگری نیز برای سنجش میزان سرزندگی شهرها وجود دارد که از آن جمله می‌توان به «شاخص کیفیت زندگی» اشاره کرد که در پیمایش‌های شرکت مشاور منابع انسانی مرسر^۹ به کار می‌رود. همچنین در مطالعه‌ای که دانشگاه وست مینیستر انگلستان^{۱۰} 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 اعلان کرد، «برای بازرگانان و ارزیابان باتجربه، وجود سرزندگی (و کارایی) به‌آسانی تشخیص داده می‌شود، اما تعریف کردن آن دشوار است» (چپ من، ۱۳۸۴). این کلمه به‌خودی‌خود 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 خرده‌فروشی 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، «بازده» است و این احتمالاً بیشتر برای قضاوت درباره‌ی کارایی که با سرزندگی فرق دارد، به‌کاربرده می‌شود. از نظر فنی، بازده نسبت به درآمد اجاره‌بها به ارزش سرمایه است. بنابراین، به‌طور گیج‌کننده‌ای یک بازده بالاتر، علامت شاخص از نگرانی و یا خطر یا ریسک بزرگ‌تر است، درحالی‌که بازده کمتر دلالت بر جذابیت مکان می‌کند.

هیچ کدام از این شاخص ها معیارهای رضایت بخش تنوع و سرزندگی را به طور کامل فراهم نمی کند. آن ها مفاهیمی اند که به راحتی با معیارهای اقتصاد درگیر نمی شوند، اما دربرگیرنده ی معیارهای فرهنگی - اجتماعی هستند (چپ من، ۱۳۸۴). در جمع بندی روش های سنجش سرزندگی جدول ۲ را می توان بیان کرد.

جدول ۲- سنجش سرزندگی، مأخذ: نگارندگان

سنجش سرزندگی	
روش شناسی: رتبه بندی سرزندگی شاخص: دشواری زندگی برای هر شهر دامنه تغییرات آن میان صفر تا صد درصد (صفر درصد: شهر بسیار سرزنده، صد درصد: شهر تحمل ناپذیر) چهل شاخص در مورد پنج مقوله متفاوت شهری - ۱. ثبات و امنیت؛ ۲. مراقبت های بهداشتی؛ ۳. فرهنگ و محیط؛ ۴. آموزش؛ ۵. زیرساخت های شهری (گلکار، ۱۳۸۶)	مؤسسه معتبر واحد اطلاعات اکنونمیست (EIU/www.eiu.com)
کیفیت زندگی	شرکت مشاور منابع انسانی مرسر Mercer Human Resource Consulting (MHRC)
شاخص کیفیت زندگی: ۱. پایین بودن جرائم و احساس وقوع جرم ۲. محیط پاکیزه و جذاب ۳. وجود فرصت های 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 فعالیت های تفریحی و اجتماعی ۱۰. الگوهای مصرف منطبق بر پایداری زیست محیطی (گلکار، ۱۳۸۶)	دانشگاه وست مینستر انگلستان University of Westminster
شاخص ۱: جای پا (شامل شمارش افرادی است که در زمانی معین از یک منطقه خاص عبور می کنند) شاخص ۲: بازده (نسبت به درآمد اجاره بها به ارزش سرمایه) (چپ من، ۱۳۸۴)	گروه محیط زیست

تعریف و انواع مراکز تجاری در جهان

در چند دهه گذشته با متمرکز شدن فضاهای تجاری در جداره های خیابان و تردد خودروها، امنیت و آسایش لازم از استفاده کنندگان سلب شده و امکان آزادی حرکت و استراحت را از آن ها گرفته است. از سوی دیگر، عدم انطباق این فضاها با نیازهای جامعه سبب افزایش تمایل استفاده کنندگان نسبت به فعالیت های - 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 گسترده ای صورت می پذیرفت، سبب شده است مراکز خرید امروزی به صورت مجموعه های شهری طراحی گردند که ضمن برطرف نمودن نیاز فضاهای تجاری، به تأمین فضای شهری و ایجاد بستری مناسب برای فعالیت های اجتماعی و تفریحی بپردازد. در این مجموعه ها دستیابی به الگوهای فضایی جدید، خلق اشکال و فرم های نو متناسب با خصوصیات اجتماعی و فرهنگی مراجعه کنندگان و روابط اجتماعی آنان مورد توجه قرار می گیرد. این بخش ضمن ارائه تعریفی از مفهوم مراکز خرید موجود در جهان، به بررسی سیر تحول آن می پردازد (سلیمی، ۱۳۷۹، ۳۴).

مرکز خرید^{۱۲}: مرکز خرید می تواند ردیفی از فروشگاه ها در زمین های خالی مجاور خیابان های موجود یا پیاده روهای کم تردد باشد که روبرو و فاقد پوشش بوده و یا برای کنترل شرایط محیطی، محصور شده است. همچنین می تواند یک ساختمان یا مجموعه ای از ساختمان ها با فروشگاه های گوناگون باشد که توسط راهروهای مرکزی باهم ارتباط دارند. این گونه از مراکز خرید، باعث سهولت جریان خرید افراد و افزایش قدرت انتخاب آن ها می شود. مراکز خرید امروزی معمولاً چندطبقه بوده و انواع کاربری های تفریحی، فرهنگی و ورزشی در آن ها به

چشم می‌خورد. راهروهای مرکز خرید می‌تواند بن بست 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 مراکز 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 مراکز خرید محسوب می‌شوند، طیف وسیعی از کالاها مانند مواد غذایی، پوشاک، لوازم‌خانگی و دیگر وسایل 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- سوپرمارکت^{۱۲}: فروشگاه‌ها است با مساحتی بین ۴۰۰ تا ۲۵۰۰ مترمربع که دوسوم کالاهای اصلی آن را مواد غذایی تشکیل داده و لوازم منزل و پوشاک به عنوان کالای فرعی در آن به فروش می‌رسد. میانگین مساحت در سوپرمارکت‌های جدید ۲۱۰۰ تا ۳۹۰۰ مترمربع (۲۲۷۰ تا ۱۰۰۰ فوت مربع) می‌باشد (Mun, 1983, 11). ۳- هایپرمارکت^{۱۳}: فروشگاه‌ها است با مساحتی بیشتر از ۲۵۰۰ مترمربع که یک‌سوم آن به مواد غذایی اختصاص یافته و شامل طیف وسیعی از انواع دیگر کالاها مانند پوشاک و لوازم‌خانگی 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- بخش‌های تفریحی- فرهنگی: ایجاد امکانات تفریحی در مراکز 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^{۱۵}: 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 می‌پردازند. در این فروشگاه‌ها کالا باقیمت مناسب یکسان و باکیفیت مورد تأیید، ارائه می‌گردد. پرداخت هزینه در این فروشگاه‌ها از طریق صندوق و حمل کالا توسط خریداران صورت می‌گیرد. این فروشگاه‌ها به انواع ۱- فروشگاه‌های جامع^{۱۶}: فروشگاه‌های بزرگی هستند که طیف وسیعی از کالاها از جمله مواد غذایی، پوشاک، لوازم‌خانگی 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 می‌گردند. ۴- فروشگاه‌های تسهیلاتی: این فروشگاه‌ها مهم‌ترین اقلام موردنیاز روزانه خانوار را به راحتی تأمین می‌نماید- شبکه فروشگاه‌های مزبور از طریق تعاونی‌های مصرف و واحدهای صنفی ایجاد می‌گردند تقسیم می‌گردند (سلیمی، ۱۳۷۹، ۴۰). بازار^{۱۷}: 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 فضاها معمولاً شامل مجموعه‌ای از ساختمان‌ها به شکل مغازه با محافظی در برابر عوامل محیطی است که به عرضه کالا باکیفیت و قیمت مناسب پرداخته و نیازهای روزمره افراد را تأمین می‌کند. کالاهای ارائه‌شده در غرفه‌ها شامل میوه، سبزیجات، ماکیان، محصولات روزانه، پوشاک، لوازم‌خانگی کالاهای دست‌دوم، اشیای قیمتی و صنایع هنری است (سلیمی، ۱۳۷۹، ۴۰). مال^{۱۸}: شکل مدرن و متفاوت بازارهای روباز سنتی، بازارهای شکل‌گرفته درون ساختمان‌های بزرگ است که سقف بودن آن‌ها امکان برپایی آن در هر آب و هوایی را میسر می‌سازد. این گونه ساختمان‌ها نمونه کوچک‌شده مراکز خرید کنونی است که عمدتاً 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 فضاها بستگی به مالک خصوصی هر مغازه داشت که با کف سازی، عناصر کوچک در داخل یا اطراف مغازه‌ها و سرستون یا نقش برجسته بالای هر مغازه نمایان می‌گشت.

در گام بعدی جهت ایجاد وحدت فضایی هر چه بیشتر بین فضاهای مال، اقداماتی صورت گرفت؛ زیرا طبق تجربه، جنبه‌های حسی و بصری فضا در موفقیت تجاری و اقتصادی و جذب مشتری بیشتر، تأثیرگذار است. این مراکز 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 پخش نور در فضا، ایجاد تنوع فضایی، ضمن وحدت آن، ارتقاء می‌یابد. این نوع مراکز معمولاً راهروهای سرپوشیده با درجه حرارت و تهویه کنترل‌شده، تشکیل شده است که به‌وسیله دو ردیف از مغازه‌ها احاطه گشته‌اند (سلیمی، ۱۳۷۹، ۴۰). - فروشگاه‌های مجازی^{۱۹} و فروش از راه دور^{۲۰}: بسیاری از مراکز 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 خدمات‌رسانی و ترکیب سالن‌های نمایش مد، سرگرمی، مواد خوراکی 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 ارزان 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 شناخته‌شده بازار برمی‌گردد. اگرچه نمی‌توان تاریخ دقیقی برای پیدایش این‌گونه مراکز تعیین کرد. اما به‌طور قطع سابقه‌ی 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 دروازه را مرکز شهر متصل می‌کرده است. بازار از نظر تنوع عملکرد و وسعت، طراحی متحدالشکل، سرپوشیده 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، توانای 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 معابر خطی سرپوشیده‌ی قابل قیاس با پاساژهای قرن نوزدهمی هستند و فضاهای تکمیلی همچون مسجد، حسینیه، حمام، خان، مدرسه و غیره که لابه‌لای معابر 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، تعرفه حمل‌ونقل درون بازار، ساعات کار و نحوه‌ی ساخت‌وساز را تعیین می‌کرده‌اند. بازارها، 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 طولی اغلب بازارهای قدیمی از جمله تبریز و یزد از این اقدامات لطمه خوردند. با ساخت خیابان‌های جدید خوانایی و عملکرد شهر دگرگون شد. خیابان به فضای عمومی اصلی شهر تبدیل شد و در نتیجه بناهای کنار خیابان اهمیت یافتند. سمبل‌های دنیای صنعتی، کارخانه‌ها، ادارات دولتی، هتل‌ها، سینماها و تماشخانه‌ها کنار خیابان ساخته شدند و مغازه‌های عرضه‌کننده‌ی 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. به این ترتیب از تیپولوژی (پاساژ) با همان واژه‌ی فرانسوی استفاده شد. پاساژ معبری سرپوشیده با سقفی از سازه‌ی فولادی و شیشه بود که دهانه‌ی نسبتاً کم‌عرضی بر خیابان اشغال می‌کرد و عمود بر محور خیابان در قلب بافت ساختمانی نفوذ می‌کرد. اطراف محور پاساژ در چندطبقه دکان‌ها، دفاتر و انبارهای تجاری سازمان‌دهی می‌شوند. در دوره‌ی رضاشاه زمانی که بوذرجمهری شهردار تهران بود، لاله‌زار نو در امتداد خیابان قدیمی لاله‌زار ساخته شد. مظفر فیروز، پسر بزرگ فرمانروا اولین پاساژ ایران را در این در خیابان لاله‌زار نو ساخت. به‌زودی این خیابان به یکی از خیابان‌های مد روز آن زمان تبدیل شد و مغازه‌های شیک، سینما، بوتیک اجناس خارجی، تماشخانه‌ها و رستوران در آن ساخته شد. اگرچه تیپولوژی پاساژ همچنان تا به امروز مورد استفاده است. اما در دوره‌ی پهلوی دوم فروشگاه‌های بزرگ و ساختمان تجاری متعددی به سبک آمریکایی هم ساخته شدند. مثل فروشگاه فردوسی، ایران، ساختمان پلاسکو، ساختمان آلومینیوم و فروشگاه کورش که سنبل جامعه‌ی خرده‌پورژوازی شهری روبه رشد دوران پهلوی دوم هستند. با رشد تجارت و خصوصاً واردات نیاز به فضاهای جدید تجاری برای عرضه‌ی کالا به‌صورت عمده یا خرده‌فروشی (که در ایران اغلب توأم‌اند) افزایش یافت 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 انبار، دفتر، پارکینگ و کارگاه موجب محو تدریجی 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 به‌سرعت رواج یافت. تخصصی شدن نیازها و افزایش تنوع کالاها موجب شد مغازه‌های منفرد نتوانند پاسخ‌گوی شهروندان و مراجعان شهرهای دیگر، که تهران را مرکز اصلی خود می‌شناسند باشند. بدین ترتیب خیابان‌های مشابه راسته‌های بازارهای قدیمی به عرضه کالاهای مشخصی اختصاص یافتند. جمهوری به لوازم الکترونیکی لاله‌زار به لوازم برقی، ولی‌عصر در بخش‌های مختلف به لوازم ورزشی، کالاهای طبی، پوشاک و غیره. انقلاب در حوالی دانشگاه به فروش کتاب سهروردی به کابینت

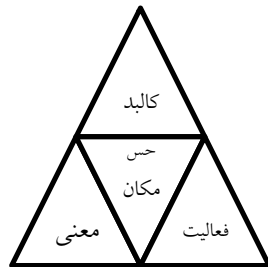
آشپزخانه و حافظ در اطراف حسن‌آباد به مبلمان دفتری. مدتی بعد روزنامه‌ی همشهری فهرستی از خیابان‌های عرضه‌کننده‌ی کالاهای مشخص که اصطلاحاً به آن‌ها بهابازار گفته می‌شود منتشر کرد. در فهرست همشهری تهران به یک مال بزرگ می‌ماند که در آن هر بخش به عرضه کالای معینی اختصاص یافته است. اگرچه تیپولوژی بورس از جنبه تجارت و عملکرد با وضعیت جامعه شهری امروزی تطابق دارد و خریدار در بهابازارها به‌طورقطع کالای موردنیاز خود را باقیمت واقعی پیدا می‌کند ولی با مسائل دیگری عملکرد بهابازار را موردتردید قرار می‌دهند. شرایط نامساعد آب‌وهوایی در حداقل نیمی از سال، ترافیک، آلودگی هوا، عدم دسترسی به حداقل امکانات رفاهی از قبیل سرویس‌های بهداشتی، آب آشامیدنی، محل استراحت، ناامنی تردد، فقدان محل پارک و عدم تنوع فروشگاه‌ها موجب شده‌گونه شناسی مال نیز موردتوجه قرار گیرد. درسالهای پس از انقلاب شاهد پیدایش یا رشد مجتمع‌های تجاری به سبک مال‌های 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 آرژانتین، ولی‌عصر، خیابان جردن، خیابان میرداماد، میدان تجریش و میدان ونک ساخته شدند. اگرچه ساخت این مجموعه‌ها اغلب بارونق اقتصادی همراه است اما کیفیت معماری و اجرای تنوع کاربری‌ها خدمات و تجهیزات آن‌ها معایب بزرگی دارند. همچون تهران بسیار عقب‌تر از نمونه‌های مشابه در کشورهای آسیایی و اروپای است. عطش شهروندان به خدمات شهری و فضای گذران اوقات فراغت چنان است که به نظر می‌رسد سرمایه‌گذاری در برنامه‌ریزی و طراحی و همچنین ایجاد کاربری‌ها متنوع تفریحی می‌تواند به‌صورت غیرمستقیم یا مستقیم منافع اقتصادی مراکز تجاری را افزایش دهد. ظاهراً یکی از موانع رشد مراکز خرید چند عملکردی ضوابط و قوانین جاری‌اند که محدودیت‌های مختلفی را برای ساخت اماکن عمومی تعیین می‌کنند (عابدی، ۱۳۸۷، ۱۲-۱۷).

سرزندگی در مجتمع‌های تجاری

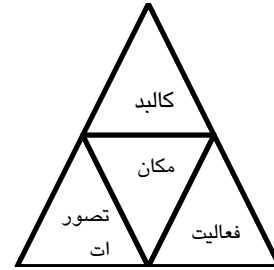
به‌طور کلی هیچ کیفیتی از جمله سرزندگی، نمی‌تواند محصول یک پیشامد باشد. از این رو تأمین سرزندگی درگرو جریان داشتن برنامه‌ریزی در طراحی فضا است. به بیان دیگر اگرچه در مقیاس خرد، به‌طور مثال نصب پرچم‌های رنگارنگ، استفاده از آثار هنری نظیر تندیس، توجه به جداره و نماها، برگزاری کنسرت‌های مختلف و مراسم آتش‌بازی و ... می‌توانند 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 نتایج به‌عمل آمده از برخی پژوهش‌ها، لازم است که فرآیندهای طراحی کیفیت‌گرا جایگزین طراحی کمیت‌گرا گردد.

همان‌طور 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 مؤلفه‌های کالبدی که سبب تعریف سرزندگی می‌شوند، اشاره شده است و در بخش‌های بعدی نیز هر یک از معیارها و راهکارها تحقق آن‌ها در محیط در این تحقیق پس از مطالعه دقیق مفهوم سرزندگی و مطالعه نظریات، به تشریح رابطه مستقیم این مفهوم با معماری فضاهای تجاری می‌پردازد.

نحوه پرداختن به مفهوم سرزندگی در مجتمع‌های تجاری با توجه به مدل کانتر (۱۹۷۷) و پانتر (۱۹۹۱) است. بر اساس این مدل، که به مدل «مکان» شهرت دارد، محیط به‌مثابه یک «مکان» متشکل از سه بعد درهم‌تنیده، «کالبد»، «فعالیت‌ها» و «تصورات» است. از آنجا که سرزندگی یک مکان ناگزیر از پاسخ‌دهی مناسب به ابعاد گوناگون محیطی است، می‌توان مؤلفه‌های سازنده سرزندگی محیط را مؤلفه‌هایی به‌موازات مؤلفه‌هایی سازنده «مکان» تعریف نمود. به عبارت دیگر، با اقتباس از نظریه «مکان» کانتر می‌توان گفت سرزندگی محیطی عبارت است از برآیند سه مؤلفه که هر یک از آن‌ها متکفل برآورده ساختن یکی از کیفیت‌های سه‌گانه «کالبدی»، «فعالیتی» و «تصوراتی» محیط است. جذابیت و کارایی مدل «کانتر» باعث شده است تا دیگر صاحب‌ناظران طراحی نیز با الهام یا اقتباس از آن روایت‌های متنوعی از مدل مزبور ارائه نمایند. به‌طور مثال، مدل «حس مکان» «جان پانتر» را که بر سه‌گانه بودن مؤلفه‌های دخیل در خلق حس مکان دلالت دارد می‌توان از روایت‌های فرعی مدل «کانتر» دانست. بر اساس مدل «جان پانتر» سه مؤلفه «کالبد»، «فعالیت»، و «معنی» در خلق حس مکان دخیل هستند که به نحو قابل‌ملاحظه‌ای با سه مؤلفه پیشنهادی «کانتر» یعنی «کالبد»، «فعالیت‌ها» و «تصورات» تشابه دارند.



شکل ۲- مدل حس مکان، (جان پاتر، ۱۹۹۱)

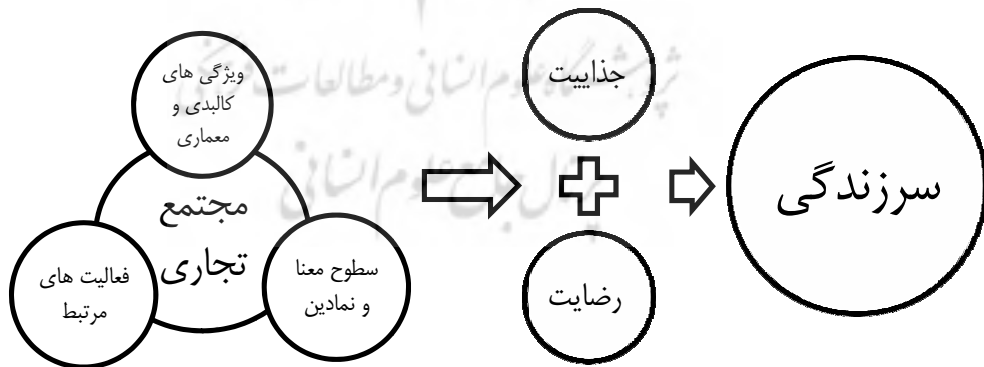


شکل ۱- مدل مکان، (دیوید کانتر، ۱۹۷۷)

نحوه پرداختن به مفهوم سرزندگی در مراکز تجاری با توجه به مدل کانتر (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 فضاها در مراکز تجاری

که با توجه به تعریف سرزندگی، فضایی سرزنده است که در دامنه وسیعی از روز، انواع افراد به اختیار خود و نه از روی اجبار به آنجا آمده و لحظاتی را در فضا سپری نمایند، به عبارت دیگر یعنی فضا باید به گونه ای باشد که مردم بیایند 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 نگاه داشتن آن ها 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 آن ها نیز وابسته است. بنابراین به منظور ایجاد فرض اولیه برای ساخت مدل تحلیلی، می توان دو عامل جذابیت و رضایت را به عنوان ملزومات 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

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

نتیجه‌گیری

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 معنا می‌یابد و این‌گونه است که فضای مزبور باید دارای کیفیت سرزندگی باشد. از سوی دیگر ایجاد محیط سرزنده 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. در واقع عوامل محیطی می‌تواند سرزندگی را تسهیل بخشند. برخی از محیط‌ها در فرد ایجاد انگیزه می‌کنند. انگیزه‌ای که سبب حضور دوچندان افراد در فضا خواهد شد.

بنابراین در نهایت می‌توان گفت، آنچه یک محیط سرزنده 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 با کیفیت 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، هم‌سازی 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 (کف‌سازی، نورپردازی، استفاده از گیاهان، آب‌نما، مبلمان)
۵. خوانایی و نفوذپذیری مسیرها و فضاها با طراحی
۶. استفاده از تنوع وسایل دسترسی به طبقات در جهت خوانایی و نفوذپذیری بیشتر (استفاده از پله‌برقی، آسانسور، پله و...)
۷. امنیت فضاها و مسیرها از طریق نظارت، نورپردازی، خوانایی، نفوذپذیری...
۸. تنوع کاربری‌ها (تجاری، تفریحی، خدماتی...)
۹. تعمیر و نگهداری و نظارت
۱۰. مکان‌هایی برای تجمع و مراسم
۱۱. تنوع اجناس و افزایش انتخاب خریداران
۱۲. تهویه مناسب
۱۳. تنوع فعالیت‌های فردی و اجتماعی
۱۴. برگزاری مراسم و جشن‌ها

۱۵. حضور گیاهان و آب نما

۱۶. مصالح مناسب و باکیفیت

۱۷. استفاده از انرژی ها فعال و غیرفعال

بی تردید در چنین فضایی افراد خود، فضا را حمایت می کنند. فضای سرزنده حیطه ای از فعالیت های مختلف را با یکدیگر ترکیب می نماید. لازم به ذکر است که به وجود آوردن یک فضای سرزنده و ایجاد آن از طریق عوامل محیط کالبدی، تنها راه حل ایجاد سرزندگی نیست، بلکه می تواند قدمی در یک مسیر صحیح باشد.

پی نوشت

- 1- Happiness
- 2-Vitality
- 3-F. Wrght
- 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- اخوت، محمدرحیم، (۱۳۸۲)، انعطاف، تنوع و پویایی در فضای دانشگاهی، نشریه معمار، شماره ۲۱، ص ۲۲.
- ۲- آستین فشان، پروانه و هزارجریبی، جعفر (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی، جامعه شناسی کاربردی، سال ۲۰، شماره ۱، ص ۱۱۹.
- ۳- بنتلی، ای یین و دیگران (۱۳۹۰). محیط های پاسخ ده، مترجم: مصطفی بهزاد فر، تهران، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران، چاپ ششم.
- ۴- پاکزاد، جهان شاه (۱۳۸۶)، مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری، تهران، انتشارات شهیدی، چاپ دوم.
- ۵- جیکوبز، جین (۱۳۸۶)، مرگ 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 مکان ها در محیط انسان ساخت، مترجم: شهرزاد فریادی و منوچهر طیبیان، تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- ۷- خستو، مریم و سعیدی رضوانی، نوید (۱۳۸۹)، عوامل مؤثر بر سرزندگی فضای شهری، نشریه هویت شهر، سال چهارم، شماره ۶، ص ۶۴.
- ۹- سلیمی، رضا (۱۳۸۹)، مبانی طراحی فضاهای تجاری، تهران، موسسه مطالعاتی پژوهشی آتی طرح آرتا
- ۱۰- عابدی، سیما (۱۳۸۷)، پایان نامه مجتمع تجاری-تفریحی، همدان.
- ۱۱- گلکار، کوروش (۱۳۸۶)، مفهوم کیفیت سرزندگی در طراحی شهری، مجله صفا، سال ۱۶، شماره ۴۴.
- ۱۲- گلکار، کوروش (۱۳۷۹)، مؤلفه های سازنده کیفیت طراحی شهری، مجله صفا، شماره 32.
- ۱۳- لینچ، کوین (۱۳۸۱)، تئوری شکل شهر، مترجم: سید حسین بحرینی، تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- 14- Appleurd, 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 Environmen

