

بررسی روشهای افزایش تعاملات با هدف ارتقا کیفیت زندگی شهری در مجتمع‌های تجاری

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۲۰

کد مقاله: ۹۲۸۰۰

حسن رضایی^۱، شادی عطارزاده کرمانی^۲

چکیده

اگر شهر را به مانند یک موجود زنده فرض کنیم برای ادامه زندگی به سرزندگی، نشاط و تعاملات اجتماعی نیازمند است. نقش فضاهای شهری، یا به عبارتی فضاهایی که در آنها تعاملات اجتماعی شهروندان شکل میگیرند و فرهنگ جامعه در بستر آنها ارتقا مییابد، در کشور ما روز به روز در حال افول است. انسان موجودی اجتماعی، هدفمند و جویای نشاط (شادکامی) میباشد و تا زمانی که به آنچه میخواهد دست نیابد احساس سعادتمندی نمیکند... تعاملات اجتماعی و دورهم جمع شدن ها حلقه مفقوده زندگی شهری است. اگر چه عدم نشاط را میتوان به دلایل شرایط سخت زندگی در کلان شهرها دانست اما فضاهای شهری به خصوص مراکز خرید نقشی اساسی در برقراری تعاملات اجتماعی مردم و ایجاد نشاط ایفا می نمایند. لذا شناخت مولفه های مختلف کالبدی و اجتماعی جهت طراحی مراکز خرید که در آنها بستر شکل گیری تعاملات اجتماعی فراهم باشد ضروری به نظر می رسد که در این پژوهش به آن پرداخته شده است. این پژوهش با روش توصیفی - تحلیلی از بازارها و مراکز خرید امروزی سخن گفته، اجتماعی بودن و تعاملات اجتماعی مردم را واکاوی و در جهت طراحی مجتمع خرید، عوامل کیفی تاثیرگذار بر تعاملات اجتماعی را بررسی می کند.

واژگان کلیدی: خرید، فضاهای شهری، مجتمع تجاری، تعاملات اجتماعی

۱- استادیار گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، دانشکده معماری و عمران، واحد نساپور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

۱- مقدمه

حضور مردم در فضاهای شهری و ایجاد فرصت‌های ملاقات بین آنها، یکی از مهمترین عوامل سازنده کیفیت فضاهای شهری است که بر پایه نیازهای اجتماعی انسان قرار دارد. در این میان فضاهای شهری سنتی از جمله بازارها به عنوان مکان‌های حضور و ملاقات، همواره از بیشترین ظرفیت در پاسخگویی به این نیاز اجتماعی انسان در جوامع شهری برخوردار بوده‌اند. در طی زمان، با ورود عناصر جدید به شهرها، نقش و ساختار بازار به عنوان عنصری ارزشمند در شهر دچار تغییر و تحول گردید. 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 در آمد. لذا هنگامی که بازار را متناسب با ساختار شهر امروز و نیاز جامعه شهری پایه ریزی و طراحی کنیم، آنرا بستری برای بروز تعاملات اجتماعی علاوه بر نقش اقتصادی‌اش به شمار می‌آوریم.

رم کولهااس در کتاب خود به نام "میوتیشن"^۱ در مورد خرید کردن و فضاهای آن می‌گوید: "خرید کردن آخرین باقیمانده فعالیت عمومی است و تقریباً جایگزین تمام زندگی شهری افراد می‌شود. مراکز تاریخی شهر، حومه‌ها، خیابان و اکنون ایستگاه‌های قطار، موزه‌ها، بیمارستان، مدرسه، اینترنت، و ارتش و...، همگی مراکز خرید می‌شوند و با مکانیزم آن جلو می‌روند. حتی پاپیون میس و ندرروه هم، به یک مغازه تنزل کرده است."^۲

فضاهای خرید، دنیایی وسیع هستند که از دنیای خارج بریده می‌شوند. فضاهایی صلب و بسته که نور و تهویه به شکل کاملاً کنترل شده و بیشتر مصنوع، مهمترین مسئله آنها هستند. مراکز تجاری‌ای که در ساختار بزرگتر شهر موقعیت و نقشی خلاق را بر عهده دارد و فضاهای شهری را نیز تعالی می‌بخشد و در عین حال از آخرین ایده‌های طراحی پروژه‌های تجاری، بهره‌برده و اهمیت خاصی در آن منطقه خواهند داشت. مراکز خرید یا مرکز تجاری به بنا یا مجموعه‌ای از ابنیه اطلاق می‌شود که مشتمل بر واحدهای متعدد خرده‌فروشی همراه با گذرگاه‌ها و راهروهایی می‌باشد که علاوه بر مرتبط ساختن واحدها و فضاهای تجاری، حرکت و همچنین بازدید مشتریان را در محیط سهولت می‌بخشد. مراکز خرید امروزی در چندین طبقه و به صورت مجموعه‌های چند عملکرد تجاری، تفریحی احداث می‌شوند، که علاوه بر ارائه محصولات متنوع در جهت برآورده ساختن احتیاجات کاربران خود، به ارائه تسهیلات رفاهی نظیر کافی شاپ، تریا، فضاهای بازی و سرگرمی کودکان و در نهایت فضاهای تجمع و گفتگو برای مخاطبان و اجتماع عمومی می‌پردازد. به عبارت دیگر مراکز خرید دنیای مدرن، شریان‌های حیاتی یک شهر می‌باشند که علاوه بر فعالیت‌های اقتصادی، حرکت‌های اجتماعی و فرهنگی را شکل داده و متأثر می‌کنند.

در ایران یکی از تفریحات اصلی مردم خرید کردن و چانه زدن و بعد از آن تعریف موفقیتها در امر تخفیف گرفتن برای دوست و آشنا است. معمولاً "اگر کسی چیزی خریده باشد از قیمتش می‌گوید این ... تومان بود اما من آنرا ... تومان خریدم. اما با توجه به گرانی نسبی که در حال حاضر بر بازار اغلب محصولات حاکم است، مردم اغلب به قول فرنگی‌ها به Window shopping می‌روند و بدشان هم نمی‌آید در طی این گردش چیزی هم میل کنند. به همین دلیل مجتمع‌های تجاری با استقبال خوب مردم رو به رو شده‌اند. اما واقعا کدام یک از این مراکز واقعا در تعریف مجتمع تجاری می‌گنجد؟ هدف از این تحقیق دستیابی به معیارهای موثر در حضور انسان در بازار و شکل‌گیری تعاملات اجتماعی است. اصول و الگوهای طراحی مربوط به مجتمع‌های تجاری تفریحی با هدف بازاندیشی در مورد ساختار کالبدی - اجتماعی فضایی محیط در اولویت قرار بگیرد تا شاید از این طریق بخشی از خلأ موجود پوشش داده شود. فضاهای تجاری تفریحی جزو بخش‌های مهم شهرها بوده و علاوه بر نقش اقتصادی، محلی برای شکل‌گیری تعاملات اجتماعی بوده است. (ضیاییون و بذرافکن، ۱۳۹۱: ۵۴)

فضا باید به گونه‌ای باشد که مردم بیابند و بمانند و به برقراری ارتباط و تعاملات اجتماعی افراد نیز کمک کند. برای فراهم بودن زمینه جذب افراد به فضا و سپس نگه داشتن آن‌ها در فضا باید نخست عناصر و عوامل جذب‌کننده موجود باشد و هم چنین مردم برای ماندن در فضا دچار مشکل نبوده و در کمال رضایت به سر برد. (فروتون و همکاران، ۱۳۹۲: ۷)

۲- پیشینه تحقیق

در کشور ما نیز در سالیان گذشته مطالعات گوناگونی در خصوص رفتار مراجعه‌کنندگان به مراکز تجاری صورت گرفته است. در کتاب شکل‌گیری معماری در تجارت ایران و غرب (فلامکی، محمد منصور، ۱۳۸۵: ۷۱) به این نتیجه می‌رسد که تغییر ماهیت تجاری و مرکز خرید، فضاهای مراکز خرید و مرکز خریدها از کارکرد صرف تجاری و مرکز خرید به مراکز تجاری و مرکز خرید و ایجاد فضاهایی برای اوقات فراغت و تفریح در اینگونه مراکز. مطالعات جامعه‌شناسی و روان‌شناسی بسیاری در کشورهای توسعه یافته در خصوص رفتار مراجعه‌کنندگان به مراکز خرید و مرکز خریدها صورت گرفته است. نتیجه این مطالعات بیانگر این موضوع

است که بسیاری از مراجعه‌کنندگان اساساً برای خرید کردن به این گونه مراکز مراجعه نمی‌کنند و انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی برای استفاده از چنین فضاهایی برای مراجعه‌کنندگان وجود دارد.

در مقاله مجتمع تجاری-تفریحی با رویکرد سر زندگی و تعاملات اجتماعی (مهدی قره‌جه و همکاران، ۱۳۹۵) به این نتیجه می‌رسد که کیفیت محیط کالبدی برای جذب افراد وابسته به وجود فاکتورهایی است که تحقق هر یک از آنها در گرو عوامل متعددی می‌باشد که بخشی از این عوامل به ساختار کالبدی محیط مثل تنوع و سازگاری کاربری‌ها مرتبط است. بستر کالبدی در صورت تامین این نیازها و ویژگی کیفی مورد نظر کاربران، می‌توان نقش کلیدی جهت ایجاد محیطی سرزنده و جذاب ایفا نماید و با ایجاد کیفیات لازم موجبات افزایش احتمال حضور افراد در محیط برپا فعالیت‌های جمعی و تعاملات اجتماعی را فراهم آورد. از سوی دیگر بعضی عوامل کالبدی فضای عمومی معماری، در میزان و نوع تعاملات اجتماعی بین فردی و افرادی روی داده در فضا موثرند. بکارگیری این عوامل می‌تواند میزان تعاملات روی داده را افزایش دهند. در این رابطه الزاماتی مانند وجود مبلمان نشستن و استراحت، وجود عناصر مکث و توقف، خدمات و عملکردهای مجموعه در کنار دیگر عوامل بر میزان تعاملات اجتماعی تاثیر گذارند. هر چه فضاهای تجاری از کیفیت بیشتر و بالاتری برخوردار باشد، زمینه برای انجام تعاملات اجتماعی در پی انجام فعالیت‌های جمعی از قبیل دیدار، گپ و گفتگو، بازی، فعالیت‌های فرهنگی تفریحی و غیره فراهم شده و فضاهای مذکور در نتیجه ی فعالیت‌های فوق‌ضمن تبدیل شدن به مکان، واجد ویژگی سر زندگی و حیات مدنی می‌شود.

هم چنین در مقاله عوامل کیفی تاثیرگذار بر تعاملات اجتماعی در طراحی مجتمع‌های تجاری (ملیحه علیان نژادی، مرتضی قربانی ۱۳۹۶) آورده شده است که افزایش تعاملات اجتماعی یکی از موارد ضروری در طراحی فضاهای عمومی مانند مجتمع‌های تجاری می‌باشد که امروزه کمتر به آن توجه می‌شود. محیط کالبدی باعث ایجاد تصورات ذهنی در مردم می‌شود و هرچه عوامل این تصورات قوی‌تر باشد نتیجه آن و اعمال حرکات و روابط برقرار کردن بین مردم بیشتر می‌شود. در این راستا مجتمع‌های تجاری بعنوان محیطی که امکان حضور مراجعه‌کنندگان خریداران و شهروندان در کنار یکدیگر را فراهم می‌کند میتواند زمینه ساز ایجاد تعامل بین آنها شود. عدم توجه به این نیاز افراد و عدم قابلیت محیط در تامین آن، موجب می‌شود تا محیط کالبدی بسیاری از مجتمع‌های تجاری به مجموعه‌ای از اجزای و فضای خالی بین آنها تبدیل گردد. این مسئله می‌تواند باعث ناراضی مراجعین از محیط و متعاقب آن عدم حضور در این فضاها شود.

در مقاله ارزیابی معیارهای تعامل‌پذیری اجتماعی و سرزندگی در فضاهای نمایشگاهی (ندا حیدری، محمد صادق صالحی، ۱۳۹۵) به این نتیجه می‌رسد که فضاهای عمومی میتوانند به گونه‌ای طراحی شوند که مردم و فعالیت‌ها را از محیط خصوصی به محیط عمومی فراخوانند یا برعکس به صورتی باشند که وارد شدن به آن‌ها از نظر فیزیکی و روانی دشوار باشد. عناصر و کالبد محیط بر انسان تاثیر دارد و فضا (فضای شهری، فضای معماری) باید مناسب با نیازهای استفاده‌کنندگان طراحی شود و برای آنان جذاب، زیبا، صمیمی، به یادماندنی و خاطره‌انگیز باشد. انسان با حضور در محیط و تعامل با آن سعی در رفع نیازهای خود دارد. این نیازها از ابتدایی‌ترین تا جامع‌ترین سطح، همواره می‌توانند خود را در رفتارهای محیطی نشان دهند. فضای تعریف شده و محیط ساخته شده می‌تواند در رفع نیازهای کاربران کمک کند. اگر محیطی قابلیت تامین رفتارهایی که برای آن طراحی شده است را داشته باشد و انسان نیز شایستگی استفاده از محیط را داشته باشد، رفتارهای اجتماعی در قرارگاه‌های تعریف شده به درستی رخ میدهند و با رفع نیازهای انسان موجب احساس رضایت از آن محیط میشود.

۳- بازار

واژه «بازار» به لحاظ واژه‌شناسی می‌تواند تاکید بیشتری بر ایرانی بودن این عنصر شهری باشد. واژه بازار، به معنی محل خرید و فروش و عرضه انواع کالا است. در فارسی میانه به آن «وازار» و در فارسی پهلوی «واچار» و در پارسی هخامنشی به آن «آباکاری» (مربک از «آبا» به معنی محل اجتماع و «کاری» به معنی چریدن و گردیدن است) گفته می‌شده است. واژه بازار از ایران به اکثر زبان‌ها از جمله انگلیسی، آلمانی، فرانسوی، اسپانیایی، ایتالیایی، روسی و از طریق پرتغال و در دوران قرون وسطی که ارتباط زیادی بین ایران و پرتغال وجود داشت، راه یافته است. (صدری، ۱۳۹۲)

۴- پیشینه بازار

بر اساس اسناد و مدارک موجود، پیشینه بازارها در ایران به چند هزار سال قبل از میلاد می‌رسد. بر اساس اطلاعات موجود در منابع تاریخی، از اوایل قرن هجری به بعد در بسیاری از شهرهای جدید و کمابیش همه شهرهای قدیمی بازارهای دایمی با فضای ساخته شده وجود داشت. از دوره سلجوقیان به بعد شاهد شکوفایی بازار در فضاهای شهری ایران می‌شویم و در دوره صفویه به

دلیل برقراری امنیت کامل و توسعه روابط خارجی و گسترش مبادلات تجاری، رونق بازار به اوج خود می‌رسد. (امیرخانی و دیگران، ۱۳۸۸)

۵- ساختار بازار

عناصر سازنده فضا در بازارهای سنتی ایران: بازارهای ایرانی از عناصری ساختاری هویت بخشی تشکیل شده اند که هریک به عنوان عنصری معنایی با تنوع بصری به تبعیت از محیط به پایداری آن در طول قرون منجر شده است. عناصر سازنده بازارهای ایرانی را می‌توان به شرح ذیل معرفی نمود:

راسته (اصلی ترین عنصر بازار)-رسته-دالان-سرا یا خان-خانبار (محل انبار کالا)-تیم یا تیمچه-قیصریه-دکان

۶- تعریف سرزندگی

فرهنگ فارسی عمید، واژه نشاط را شادمانی کردن، سبکی و چالاکی، شادی، خوشی و خوشحالی تعریف می‌کند. منبع مذکور برای واژه سرزندگی نیز تعاریف نسبتاً مشابهی ارائه می‌نماید. با این وجود آنچه در ادبیات تخصصی طراحی شهری در این خصوص مطرح گردیده است، عمدتاً حول مفهوم livability و بعضاً liveliness می‌باشد که برابر نهاده فارسی آن سرزندگی شهری است. رابرت کوان در دیکشنری شهرسازی، سرزندگی را "مناسب برای زندگی و فراهم آورنده کیفیت زندگی مطلوب" تعریف می‌کند (گلکار، ۱۳۸۵، ۲۴). با توجه به تعاریف موجود از سرزندگی می‌توان تعریف عام سرزندگی را، قابلیت مکان برای تأمین تنوعی از فعالیتها و استفاده کنندگان (با پیش زمینه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) با هدف تنوع تجربیات و تعاملات اجتماعی به گونه‌ای که امنیت، برابری و راحتی را برای همه استفاده کنندگان فراهم آورد؛ در نظر گرفت. سرزندگی از جمله عواملی است که در کالبد یک فضای شهری روح می‌دمد. شهرها به مثابه موجودات زنده‌ای هستند که حیات می‌یابند رشد می‌کنند به بلوغ می‌رسند و برای ادامه حیات به سرزندگی و نشاط نیازمندند. سرزندگی فضاهای شهری مبتنی بر حضور مردم در شهر است (زمانی و دیگران، ۱۳۹۲: ۲).

۷- سرزندگی و نشاط

انسان موجودی هدفمند و جویای نشاط (شادکامی)، خوشبختی و سعادت می‌باشد و تا زمانی که به آنچه می‌خواهد دست نیابد احساس نشاط، خوشبختی و سعادت نمی‌کند. شاید به جرأت بتوان گفت همه تلاش هر انسان در جهت یافتن شادی، نشاط و خوشبختی در آینده است. در واقع می‌توان گفت احساس نشاط یکی از مهمترین پشتوانه‌های ما برای مقابله با مشکلات است. همه با مسایلی روبرو می‌شوند، مسئولیتهای جدید بپذیرند و خود را با تغییرات سازگار کنند. این شرایط حتی شخصیت‌های قوی را تحت فشار قرار می‌دهد. توانایی در کسب نشاط به انسان استقامت می‌دهد تا از عهده مشکلات برآید. نشاط واقعی به این بستگی دارد که انسان نیازهای درونی و پنهانی خود را از طریق چه جامعه و هنجارهای معمول آن را قبول دارد، برآورد. در این راستا می‌توان گفت احساس نشاط (مثل رضایت) به آن حالت موجود زنده گفته می‌شود که تمایلات حرکت وی به هدف خود رسیده‌اند، یا برنامه ریزی فرد به ثمر رسیده و یا در حال رسیدن به نتیجه می‌باشد. به صورت دقیق تر می‌توان گفت: نشاط واقعی احساسی خاص است که شخص به هنگام رسیدن به آرزوهایش پیدا میکند. اما باید یادآور شد که احساس نشاط به متغیرهای متفاوت اجتماعی و فردی بستگی دارد که از یکسو این نیازها به حکومت و از سوی دیگر به جامعه و نظام ارزشی و در نهایت خود شخص بر می‌گردد (هزار جریبی و آستین فشان، ۱۳۸۸: ۱۲۱).

۸- تعاملات اجتماعی

براساس هرم نیازهای انسانی (مازلو) احتیاجات افراد به دو گروه تقسیم می‌شود، دسته نخست نیازهای مادی و جسمانی است که در صورت ارضای این دسته، طیف دیگری از نیازها مطرح می‌شود که به بعد روحی و روانی زندگی انسان باز میگردد. بر این اساس یکی از نیازهای فطری انسانها (از جمله شهروندان) نیاز به برقراری تعاملات و روابط اجتماعی است. بدین ترتیب از تعاملات و روابط اجتماعی هم به عنوان یک نیاز فطری و هم وسیله ای برای ارضای نیازهای دیگر نام برده می‌شود. به طوری که انسان بدون برقراری روابط اجتماعی قادر به زیستن نمی‌باشد. (الکساندر، ک، زبان الگو)

انسان موجودی اجتماعی است که در گروه و اجتماع زندگی می‌کند و تعاملات و کنش های اجتماعی لازمه زندگی اش در بین انسان های دیگر است. تعامل اجتماعی به معنای ایجاد رابطه بین دو نفر یا بیشتر است که منجر به واکنشی میان آنها شود و این نوع واکنش برای هر دو طرف شناخته شده است. بنابراین روابط بدون معنا در زمره این تعریف قرار نمی‌گیرند. البته تعاریف

دیگری نیز برای تعاملات اجتماعی وجود دارد به عنوان نمونه، تعامل اجتماعی و برقراری ارتباط، می تواند یک موضوع فیزیکی، یک نگاه، یک مکالمه و ارتباط بین افراد باشد که خود مستلزم تعریف رویدادها و فعالیت های متناسب و در نتیجه نقش پذیری مردم در فضا و عضویت آنها در گروهها و شبکه های اجتماعی است (دانشپور، ع، چرخچیان، م)

تعامل اجتماعی ذهنیتی است که انسان ها آن را در ذهن خود دارند و آن را با اعمال حرکتی به یکدیگر انتقال می دهند. این حرکات شامل کلمات، حالات چهره، صدا، حرکات دست و... می باشد. اما آنچه ما در جوامع امروزی شاهد آن هستیم کاهش سطح ارتباط افراد با یکدیگر است چنانکه با افزایش اندازه، وسعت شهرها، سرعت، تراکم و غیره، مدرنیت، شهروندی و روابط اجتماعی به عنوان اصول اولیه شهری، تضعیف شد، به این ترتیب احساس جمعی اجتماع های محلی و وابستگی های احساسی به یک مکان در حال ناپدید شدن است. که به معطل بزرگی تبدیل شده است، انسان موجودی اجتماعی می باشد و کم رنگ شدن تعاملات اجتماعی آن با دیگران باعث تحت تاثیر قرار گرفتن بخش های مختلف زندگی آن می شود از این رو شناخت انسان از نحوه ارتباطش با سایرین و چگونگی آن در برقراری تعامل و ارتباطش با دیگران بسیار موثر می باشد بنابراین با شناخت انسان ها که یک موجود اجتماعی بوده و تعاملات اجتماعی برقرار می کنند شناخت کنش های رفتاری و واکنش های اجتماعی و فعالیت ها برای تعامل های اجتماعی و روابط معنادار، اهمیت پیدا می کند. افراد مختلف به سطوح مختلفی از تعامل اجتماعی با دیگران تمایل دارند. تعریف سطح مطلوب تعامل، به طور ذهنی از گفته های مردم و به طور عینی از موضع گیری هنجاری نسبت به زندگی خوب به دست می آید. هر دو از تعریفی دارای ارزش بالا برخوردارند و دارای جهت گیری اجتماعی و سیاسی هستند. (لیتج، ک، سیمای شهر)

مشاهدات نشان می دهد تعامل اجتماعی در بین نسل های گوناگون اتفاق می افتد. فضاهای شهری و عمومی به مردم اجازه می دهند که باهم و با نسل های مختلف رو به رو شوند و باهم در یک مکان حضور داشته باشند. به همین دلیل جهت رسیدن به روابط اجتماعی منسجم و پایدار و حضور در کنار هم و در فضاهای عمومی نیازمند شناخت چگونگی الگوهای مختلف اجتماعی شدن می باشیم. در زیر، چندین عنصر تأثیرگذار بر تعاملات اجتماعی که طیف وسیعی از مؤلفه های ادراکی و مفهومی تا مؤلفه های کالبدی و عینی را در بر می گیرد را معرفی کرده ایم. ازدحام و تراکم، هنجارها و روابط اجتماعی، باورها و اخلاق، طبقه بندی های اجتماعی، کاربری ها و فعالیتها، اجتماع پذیری، خلوت و قرارگاه فیزیکی، دسترسی و به هم پیوستگی.

۹- عوامل موثر بر ایجاد نشاط و سرزندگی شهری

هر چقدر افراد یک جامعه در رسیدن به اهداف مورد انتظار خود موفق باشند، رضایت ذهنی آنان بالا رفته و این امر سبب افزایش نشاط خواهد شد و همچنین بر اساس تئوری قضاوت اجتماعی، نوع قضاوت در مورد افراد به ویژه از سوی اعضای خانواده، دوستان و نزدیکان، همکاران تأثیر به سزایی در احساس نشاط افراد خواهد داشت و در صورت عدم تأیید و مقبولیت افراد در جامعه، امکان احساس بیگانگی و انزوا در بین افراد جامعه افزایش خواهد یافت. از سوی دیگر بر اساس نظریه مازلو توجه به ارضای نیازهای اولیه و ثانویه افراد از ضرورتها هر جامعه ای است و مادامی که نیازهای تک تک افراد برآورده نشود، نمی توان شاهد جامعه ای با نشاط، پویا و خلاق بود. همچنین از مؤلفه های مهم دیگر احساس عدالت است. همانطور که می دانیم برای داشتن یک جامعه خلاق و پر تحرک نیازمند افراد بالنگیزه هستیم. بر اساس تئوری «برابری» انسان به عنوان موجودی عقلایی و عاطفی در مقابل محرکهای بیرونی و درونی رفتارهای خاص از خود بروز می دهد و زمانی که احساس برابری در مقابل پاداش ما، امکانات، تسهیلات و ... داشته باشد انگیزه بیشتری برای ادامه فعالیت داشته و پاسخ مثبت و فعالانه نسبت به محرکهای بیرونی می دهد و به تبع آن احساس نشاط اجتماعی و رضایت درونی در فرد ایجاد می شود (هزار جریبی و آستین فشان، ۱۳۸۸: ۱۴۵).

۱۰- سرزندگی شهری

سقراط در قرن پنجم پیش از میلاد گفته است: "هدف اصلی از ایجاد شهر تامین نشاط و خوشبختی شهروندان است" این گفته سقراط رابطه دیرین و مستحکم میان دو مفهوم شهر و نشاط و سرزندگی را به خوبی نشان می دهد. بر مبنای چنین دیدگاهی اساساً شهر به مثابه دستگاه، وسیله یا مرکبی برای نیل به شادی، نشاط و سرزندگی تلقی می گردد.

امروزه به دلایل گوناگون تامین نشاط، شادی و سرزندگی شهری به یکی از دغدغه های اصلی نظام های مدیریت شهری به ویژه در کشورهای توسعه یافته تبدیل شده است. تامین سرزندگی شهری به مثابه آرمانی مشروع در صدر بسیاری از اسناد رسمی شهرسازی به چشم می خورد که خود برخاسته از اهمیت سرزندگی شهر توأمأً به مثابه یک هدف و وسیله است. به عبارت دیگر، در کنار اهمیت سرزندگی به مثابه غایت و هدف امروزه در شرایط رقابت جهانی شهرها برای کسب سهم بیشتر از سرمایه ها، استعدادها و توجه جامعه بین المللی، سرزندگی شهری ابزار مؤثری برای ارتقای توان رقابتی شهرها در تحقق چشم انداز مطلوب آنها تلقی می شود.

اندیشیدن در باب سرزندگی شهرها لاجرم پرسش‌ها و دغدغه‌های متعددی را به ذهن متبادر می‌کند از جمله اینکه آیا ویژگی‌های مثبت و کیفیت‌های برتر فضایی - کالبدی یک شهر جبراً به ایجاد نشاط و سرزندگی منجر می‌شود؟ و اساساً چه نسبتی میان کیفیت طراحی شهری یک شهر و نیل به سرزندگی شهری وجود دارد؟

شهر فرصت‌های گوناگونی را می‌تواند برای تجربه شادی و نشاط در اختیار شهروندانش قرار دهد. تجربه نشاط در یک شهر بازی، در یک استادیوم ورزشی، در یک تئاتر کم‌دی، در یک کنسرت موسیقی و یا در یک جشنواره خیابانی و مراسم آتش بازی طیفی از تجارب نشاط انگیز و در عین حال متفاوتی را نمایندگی می‌کند. می‌توان پرسید که آیا اساساً ممکن و در صورت امکان مفید است که نوع خاصی از نشاط و سرزندگی را در کلیت شهر تسری داد؟ به بیان دیگر آیا می‌توان مثلاً نشاط و سرزندگی یک شهر بازی را عیناً در تمامیت یک شهر گسترش داد، بی‌آنکه مفهوم شهر دچار فروپاشی گردد؟

این‌گونه به نظر می‌رسد که می‌توان از طیفی از تجارب متنوع نشاط و شادی شهری سخن گفت که در قطبی از آن شادی سطحی و گذرا و در قطبی دیگر شادی عمیق و ماندگار قرار دارد. به بیان دیگر، می‌توان در مقابل نشاط زودگذر از سرزندگی پایدار شهری سخن گفت (گلکار، ۱۳۸۵: ۲۴-۲۵).

شهرهای جدید با مشکلات متفاوتی مواجه می‌باشند. از طرفی فضاهای عمومی شهری در آنها بدون هیچگونه بار فرهنگی و اجتماعی به حیات خود ادامه می‌دهند و این امر باعث تشدد بحران هویت و عدم سرزندگی در آنها شده است (گلکار، ۱۳۸۶).

اگر شهر را به مانند یک موجود زنده فرض کنیم برای ادامه زندگی به سرزندگی و نشاط نیازمند است. نقش فضای شهری، یا به عبارتی فضایی که در آن تعاملات اجتماعی شهروندان شکل می‌گیرد و فرهنگ جامعه در بستر آن ارتقا می‌یابد، در کشور ما روز به روز در حال افول است. شرایط حاکم بر شهرهای امروزی شیوه زندگی جدیدی را القا می‌کند که در آن پیاده روی به منظور انجام اهداف مختلف نادیده گرفته می‌شود؛ به عنوان نمونه خرید کردن و حتی تماشای مغازه‌ها در یک فضای پیاده یکی از فعالیت‌های جذاب و پرطرفدار شهری به شمار می‌آید به گونه‌ای که یکی از انواع فضاهای پویا و سرزنده در جهان، مرکز خرید پیاده است که متأسفانه جایگاه چنین فضاهایی در شهرهای ما به درستی تعریف نشده؛ هم چنین سلطه بی‌قید و شرط خودروهای شخصی بر شهر و به تبع آن تداخل حرکت سواره و پیاده از سر زندگی می‌کاهد؛ به علاوه نقش پیاده روی به عنوان یکی از ارکان مهم سلامت روحی و جسمی شهروندان، بسیار کمرنگ شده است. از سوی دیگر در کشور ما فستیوال، کارناوال و آن چه به مفهوم جشن‌های خیابانی در جهان مطرح است، آن چنان جایگاهی ندارد و جشن‌های باستانی به جای مانده مانند چهارشنبه سوری، حرمت و کیفیت پیشین خود را از دست داده‌اند. واضح است که لازمه سرزندگی فضاهای شهری حضور مردم در شهر است؛ اما امروزه به دلایل گوناگون به خیابان به عنوان یک فضا برای گذران اوقات فراغت توجه نمی‌شود و صرف مدت زمان زیاد در خیابان، مذموم تلقی می‌گردد به گونه‌ای که جوانان از این کار منع می‌شوند؛ این در حالی است که اگر محیط شهری فضایی امن و مطلوب را فراهم سازد و فعالیت‌ها و تفریحات سالم به گونه‌ای سازمان یافته و مطابق با ارزش‌های جامعه میسر گردد، حضور فعال مردم و به تبع آن سرزندگی و زیست پذیری افزایش می‌یابد. با شناسایی و تقویت عوامل مؤثر بر سرزندگی فضاهای شهر و ایجاد فضاهای سرزنده می‌توان شهر را احیا و باز سرزنده نمود (خستو و رضوانی، ۱۳۸۹: ۶۴).

نشاط و سرزندگی یکی از مؤلفه‌های اصلی یک مکان وجد کیفیت طراحی شهری می‌باشد. محیط‌های شهری سرزنده، زمینه ساز تعاملات اجتماعی بین افراد متفاوت و خلق و افزایش سرمایه اجتماعی می‌گردند. علاوه بر این؛ با توجه به تحقیقات صورت گرفته در امریکا و اروپا، سرزندگی یک شهر یا منطقه شهری در توسعه اقتصاد خلاق آن نیز مؤثر می‌باشد.

با این وجود، تا کنون به ویژگی سرزندگی محیط‌های شهری در مطالعات، تحقیقات و پروژه‌های طراحی شهری در ایران و تهران توجه جدی نشده است و بیشتر عرصه‌های عمومی که امروزه در سطح شهرها دیده می‌شوند، محیط‌های کسل کننده و غیرجذابی می‌باشند که هیچ انگیزه‌ای را در افراد برای رفتن و ماندن در آنجا بر نمی‌انگیزند. علاوه بر این در میان متخصصان شهری نیز تعریف مشترکی از ویژگی سرزندگی محیط‌های شهری و معیارها و عوامل ایجاد کننده آن وجود ندارد.

۱۱- سرزندگی در مجتمع‌های تجاری

سخن از سر زندگی سخن گفتن از ارتقاء کیفیت محیط است و بدون تردید با ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی یک محیط مرتبط است. نحوه پرداختن به مفهوم سر زندگی در مراکز تجاری با توجه به مدل کانتر (۱۹۷۷) و پانتز (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 سر زنده است که، فضا باید به گونه ای باشد که مردم بیایند و بمانند و به برقراری ارتباط و تعاملات اجتماعی افراد نیز کمک کند. برای فراهم بودن زمینه جذب افراد به فضا و سپس نگه داشتن آن ها در فضا باید نخست عناصر و عوامل جذب کننده موجود باشد و هم چنین مردم برای ماندن در فضا دچار مشکل نبوده و درکمال رضایت به سر برند. (فروتن و همکاران، ۱۳۹۲: ۷)

۱۲- تعریف خرید

خرید و خرید کردن در دنیای مدرن و کهن تفاوت های مهمی دارند. این تفاوت ها را می توان در محل های خرید مشاهده کرد. در دنیای جدید فروشگاه های بزرگ (مجتمع های تجاری) خرید کردن مدرن را نشان می دهند. فروشگاه ها بزرگ در قرن ۱۹ تأسیس شده اند. اما تحولات زیادی بعد از آن در آنها رخ داده است. تأسیس این مجتمع ها را در تغییر تعریف خرید کردن نیز می توان مشاهده کرد. اینک تعریف خرید کردن این است که: دیدار از یک فروشگاه برای خرید کالا یا کالاهایی یا دیدن یا پرسیدن (آزمایش) محتوی آنها. در حالیکه در خرید کردن سنتی تعریف کردن به این معنی بود: "دیدار از فروشگاه برای خرید". روشن است که از این تعریف آزادی در خرید بیرون نمی آید. در حالیکه بر اساس تعریف اول یکی از حقوق مصرف کننده جدید ورود آزادانه به فروشگاه بدون الزام به خرید است. (طرح جامع، مهندسين مشاور فرافرا)

خرید، فعالیتی است که نمودهایی از شرایط و ساختار اقتصادی، اجتماعی و به ویژه فرهنگی یک محیط را آشکار می سازد؛ هرچند که در ابتدا فضاهای خرید، تنها به منظور پاسخگویی به نیازهای اقتصادی راقبان به صورت پلانهای خطی و قرارگیری اجزای فردی یعنی مغازه ها در اطراف مسیرهای خطی یا منحنی مراجعان طراحی می شد، اما این ایده که مراکز خرید باید دربرگیرنده کاربریهایی باشند تا برای دیگر نیازهای مراجعین نیز پاسخی مناسب باشد، به مرور بعنوان اندیشه غالب در معماری مراکز تجاری تبدیل گردید.

۱۳- مراکز خرید

بازار و یا مراکز خرید، به مفهوم کلی کلمه، به معنای محل سرپوشیده و یا غیر سرپوشیده ای است که تجمع تعدادی فروشگاه از یک صنف و چه از اصناف مختلف را در بر گرفته و به عنوان کانون داد و ستد، فعالیت می کند. از نظر علم اقتصاد بازار عبارت است از محل معین و یا افرادی که برای خرید و فروش جنس معین با یکدیگر تماس پیدا کرده و در نتیجه مبادلات آنها در زمان واحد و به قیمت معین انجام می گیرد. در برخی موارد مرکز خرید شامل یک بازار محصور و باغ راه است. مرکز خرید به طور عام به یک گروه از مغازه ها اطلاق می شود. ولیکن معنای دقیق آن عبارت است از: گروهی از واحد ها و مؤسسات تجاری که برنامه ریزی، طراحی، مالکیت، بازار یابی و مدیریت آنها بصورت واحد و یکپارچه صورت می گیرد. انواع مختلف مراکز خرید، ماهیت و مفهوم مشابهی دارند، اما در برخی ویژگی ها مانند اندازه، مقیاس و گستره کالا و خدمات قابل عرضه، کاملاً متفاوتند. هدف عمده طرح ریزی واحدهای مراکز، خلق یک مکان مناسب و جذاب با ارائه حداکثر اقلام مورد نیاز مشتریان و حداکثر میزان فروش برای مستاجران واحدهای تجاری است. مراکز خرید و مؤسسات خرده فروشی را بر اساس مسافتی که مشتریان آنها طی میکنند، طبقه بندی میکنند. (پرونده، پایان نامه کارشناسی ارشد: ۱۲)

۱۴- انواع مراکز خرید

رشد و توسعه خرید و فروش سبب پیدایش نظم و ترتیب حرفه ای و گرد آمدن در اماکن و بازار های خاص خود گردید. شهر ها در چهارچوب «سرمایه داری غیر فعال» که هانس بوبک آن را تشریح نموده است، بر محیط روستایی تسلط پیدا کرده اند. با توجه به موقعیت جغرافیایی، پتانسیل تولیدی هر شهر، کیفیت و وسعت بازار های شهری به بازار های مختلفی بر می خوریم که هر یک دارای قلمرو و عملکردی متفاوت از دیگری است. مرکز خرید به مجموعه ای از مغازه های خرده فروشی با پارکینگ عمومی اطلاق می شود که در آن یک یا چند فروشگاه بزرگ، مغازه هایی با تخفیف ویژه و فروشگاه های مواد غذایی وجود دارد. در برخی موارد مرکز خرید شامل یک بازار محصور و باغ راه است. مرکز خرید به طور عام به یک گروه از مغازه ها اطلاق می شود. ولیکن

معنای دقیق آن عبارت است از : گروهی از واحد ها و مؤسسات تجاری که برنامه ریزی ، طراحی ، مالکیت ، بازار یابی و مدیریت آنها بصورت واحد و یکپارچه صورت می گیرد . انواع مختلف مراکز خرید ، ماهیت و مفهوم مشابهی دارند ، اما در برخی ویژگی ها مانند اندازه ، مقیاس و گستره کالا و خدمات قابل عرضه ، کاملا متفاوتند . هدف عمده طرح ریزی و احداث این مراکز ، خلق یک مکان مناسب و جذاب با ارائه حداکثر اقلام مورد نیاز مشتریان و حداکثر میزان فروش برای مستاجران واحدهای تجاری است . مراکز خرید و مؤسسات خرده فروشی را بر اساس مسافتی که مشتریان آنها طی میکنند ، طبقه بندی میکنند(پروند،پایان نامه کارشناسی ارشد :۱۲).

۱۵- مراکز خرید فرامنطقه ای

مراکز خرید فرا منطقه ای از نظر ترکیب اقلام عرضه شونده در آنها ، به مراکز خرید منطقه ای بسیار شباهت دارند . با این وجود ، تنوع کالا های آنها بیشتر است . به علاوه ، انواع سرگرمی های جالب در این مراکز به چشم می خورد .مساحت آنها حدود ۸۰۰۰۰۰ فوت مربع است . که در سائیتی به مساحت ۶۰ تا ۱۲۰ جریب و یا حتی بیشتر احداث می شود . بر اساس طبقه بندی انجمن بین المللی مراکز خرید (ICSC) ویژگی های مراکز خرید فرا منطقه ای به شرح ذیل می باشد :

- مساحت : ۸۰۰/۰۰۰ تا ۱/۵ میلیون فوت مربع
- مساحت کل سایت : ۵۰ تا ۱۲۵ جریب
- تعداد کل مغازه ها : ۲۰۰ تا ۲۲۵ واحد
- حداقل جمعیت مورد نیاز جهت تامین فروش : ۳۰۰/۰۰۰ نفر در محدوده ۱۲ مایلی
- مدت زمان راندگی از مبدا تا مرکز خرید : کمتر از ۳۰ دقیقه. (پایان نامه کارشناسی ارشد :۳۱)

۱۶- مراکز خرید منطقه ای

بعد از مرکز اصلی شهر ، بزرگترین نوع مراکز خرده فروشی و خدمات جزئی در مناطق خاصی از شهر پدید می آید . مراکز تجاری - خدماتی منطقه ای ، خاص شهرهای بزرگ هستند و هسته ها یا مراکز درجه یکزهم طراز مرکز شهر به شمار می روند . در اغلب شهرها ، مراکز خرید منطقه ای در امتداد خیابان ها و مراکز تقاطع ها و میدانهای اصلی یک بخش از شهر تشکیل می شوند . در شهر های بزرگ که از شبکه حمل و نقل ، مترو و اتوبوس برقی بهره می گیرند ، مراکز منطقه ای پیرامون ایستگاه ها و پایانه ها و جاهایی که به سیستمهای حمل و نقل دسترسی دارند و به بزرگ راه ها مرتبط می شوند ، پدید می آیند .

مراکز خرید مهم ، تفرجگاه های منطقه ای و بازار های بزرگ در فضای وسیعی در حدود ۴۰ الی ۲۰۰ جریب می گردند که شعاع خدمات رسانی آنها به ۵ الی ۲۵ مایل و گاه بیش از آن میرسد . این مراکز را معمولا سرمایه داران بزرگ احداث می کنند و طیف گسترده ای از خدمات را ارائه می دهند . خدماتی از قبیل : فروشگاه های بزرگ ، کالا های تخصصی ، مزون های مد ، لوازم رفاهی خانگی ، انبار های بزرگ ، کارگاه های کوچک و متوسط ، و غیره . تعداد مغازه های مراکز خرید منطقه ای بین ۷۰ تا ۲۲۵ واحد ، متغیر است و حدود ۵۰/۰۰۰ تا ۱۵۰/۰۰۰ خانوار برای حصول میزان قابل قبول فروش آنها لازم است . اندازه این مراکز ۳۰۰/۰۰۰ تا ۸۰۰/۰۰۰ فوت مربع می باشد . براساس طبقه بندی انجمن بین المللی مراکز خرید (ICSC) ویژگیهای مراکز خرید منطقه ای به شرح ذیل می باشد :

- کاربری فروشگاه ها و واحدهای تجاری : مجموعه ای از مغازه ها و حداقل شامل دو فروشگاه
- مساحت : GLA ۴۰۰/۰۰۰ تا ۸۰۰/۰۰۰ فوت مربع
- تعداد کل مغازه ها : ۱۰۰ واحد
- حداقل جمعیت مورد نیاز جهت تامین فروش : ۱۵۰/۰۰۰ نفر در محدوده ۸ مایلی
- مدت زمان راندگی از مبدا تا مرکز خرید : کمتر از ۲۰ دقیقه. (پایان نامه کارشناسی ارشد :۳۲)

۱۷- مراکز خرید ناحیه ای

معمولا در تعریف مراکز تجاری_خدماتی ناحیه ای ، گفته می شود که این مراکز کالاها و خدمات ماهیانه ساکنین را تامین می کنند ، در حالی که مراکز محله ای پاسخگوی خدمات روزانه هستند و مراکز منطقه ای ، خدمات سالانه را عرضه می کنند . البته این تعریف نسبی است و نمی تواند معنایی مطلق داشته باشد . بهترین تعریف رای مراکز تجاری - خدماتی ناحیه ای ،تنوع و گوناگونی عرضه کالا و خدمات و جنبه نسبتا تخصصی برخی فعالیت ها در آنهاست که به جمعیت بیشتر برای پذیرش سفارش و

مشتري نیاز دارند. خصوصیت دیگر مراکز خرید ناحیه ای، دسترسی آسان به تسهیلات ارتباطی برای جمعیت محلی است، بطوری که حتی با دوچرخه یا پیاده نیز میتوان به آنها دسترسی یافت.

در گذشته، در شهرهای بزرگ افسون بر بازار اصلی شهر، یکی از چند بازار ناحیه ای نیز وجود داشت. که برخی از نیازهای بخشی از ساکنان شهر به کالاهای روزانه و هفتگی و گاه ماهانه را تامین می کرد.

مراکز خرید ناحیه ای عموماً در فضایی به مساحت ۱۰ الی ۴۰ جریب احداث می شوند که شعاعی حدود ۳ تا ۶ مایل را پوشش می دهند. مجتمع های تجاری ناحیه ای معمولاً یک یا چند مالک اصلی دارند. خرده فروشی و حراج تولیدات داخلی، فروشگاه بزرگ تولیدات الکتریکی، سوپرمارکت، میلمان منزل، لوازم ورزشی و غیره در چنین مراکزی ارائه می شوند. اصولاً کالاهای و خدماتی که در مراکز مذکور یافت می شوند نسبت به مراکز تجاری محل های، با تنوع و مقیاس بالاتری عرضه می کردند. در حالت خاص، مراکز خرید ناحیه ای محل معرفی و انتقال مد، ارایه سرگرمی های جدید، رستوران غذاهای خاص و غیره می باشند. یک مرکز خرید ناحیه ای شامل ۲۰ الی ۷۰ مغازه است و حداقل ۵۰۰۰ خانوار برای تامین فروش مطلوب آن لازم است. مساحت این مراکز معمولاً بین ۱۵۰/۰۰۰ تا ۳۰۰/۰۰۰ فوت مربع می باشد و مشتریان آنها از محدوده جغرافیایی وسیعی تامین می شود. براساس طبقه بندی بین المللی مراکز خرید (ICSI) ویژگی های مراکز خرید ناحیه ای به شرح ذیل می باشد:

- کاربری فروشگاه ها و واحد های تجاری: سوپرمارکت، فروشگاه تخفیف ویژه، نمایشگاه

- مساحت: GLA: ۱۰۰/۰۰۰ تا ۳۰۰/۰۰۰ فوت مربع

- مساحت کل سایت: ۱۰ تا ۳۰ جریب

- تعداد کل مغازه ها: ۴۰ واحد

- حداقل جمعیت مورد نیاز جهت تامین فروش: ۴۰/۰۰۰ تا ۱۵۰/۰۰۰ نفر در محدوده ۳ تا ۵ مایل

- مدت زمان رانندگی از مبدا تا مرکز خرید: کمتر از ۱۵ دقیقه. (پایان نامه کارشناسی ارشد: ۳۳)

۱۸- مراکز خرید محلی

این مراکز، مراکز خرده فروشی و خدمات جزئی، مغازه ها و فروشگاه های کوچک تجاری هستند که اغلب در قسمت های قدیمی شهرها و تقاطع خیابان های اصلی و محلی، به صورت نواری در طول خیابان ها مستقر می شوند. در بافت های قدیمی، این مراکز همراه با سایر عملکردها، در گذر اصلی محله یا محل تلاقی گذرها به وجود می آمدند.

معمولاً در مرکز هر محله، یک بازار کوچک متشکل از چند فروشگاه مانند خوار و بار فروشی، قصابی، میوه فروشی، نانوايي و غیره وجود دارد. که نیازهای روزانه و هفتگی مردم محل را تامین می کند و در محلات قدیمی تر گاه می توان آنها را به صورت مجموعه ای در زیر یک سقف مشاهده نمود. وسعت این مجموعه و تعداد فروشگاه های آن بستگی به وسعت و جمعیت محله دارد. مراکز خرید محله ای در سطح محله مطرح می شوند که نیازهای خرید روزانه مردم را در شعاع ۳ مایلی و در فضایی به مساحت ۳ الی ۱۵ جریب تامین می کنند. مراکز تجاری محله ای معمولاً دارای مغازه های خوار و بارفروشی و یکسری فروشگاه کوچک و متوسط خرده فروشی هستند که مسیرهایی برای عبور پیاده ها جهت دسترسی مناسب به خدمات فوق طراحی می گردد. داروخانه، بانک، رستوران، آرایشگاه، خشک شویی و خدمات از این قبیل ممکن است در مراکز تجاری محله ای یافت می شوند. در توصیف کلی ویژگی های مراکز خرید محله ای چنین آمده است: یک مرکز خرید محله ای معمولاً از یک داروخانه، یک خشک شویی و تعدادی مغازه های کوچک تشکیل شده است و تعداد ۱۰۰۰ خانوار جهت تامین میزان قابل قبول فروش آن، لازم است. این مراکز با مساحتی حدود ۱۰۰/۰۰۰ فوت مربع طراحی می شوند. تا شرایط خرید مناسبی را برای مشتریان در یک شعاع ۱/۵ مایلی فراهم نمایند. معمولاً این مراکز از مجموعه ای شامل ۱۵ الی ۲۰ مغازه تشکیل شده اند که در سایتی با مساحت ۳ جریب واقع گردیده اند. بر اساس طبقه بندی انجمن بین المللی مراکز خرید (ICSC) ویژگی های مراکز خرید محله ای به شرح ذیل می باشد:

- کاربری فروشگاه ها و واحدهای تجاری: سوپرمارکت

- مساحت: GLA: ۳۰/۰۰۰ تا ۱۰۰/۰۰۰ فوت مربع

- مساحت کل سایت: ۳ تا ۱۰ جریب

- تعداد مغازه ها: ۲۰ تا ۱۵ واحد

- حداقل جمعیت مورد نیاز جهت تامین فروش: ۲۵۰۰ تا ۴۰/۰۰۰ نفر در محدوده ۱/۵ مایلی

- مدت زمان رانندگی از مبدا تا مرکز خرید: کمتر از ۱۰ دقیقه. (پایان نامه کارشناسی ارشد: ۳۴)

۱۹- مرکز خرید اجتماعی

رفتار اجتماعی مردم معاصر و جوامع مختلف می‌تواند سر منشاء چگونگی شکل گرفتن و تعریف مرکز خریدی مدرن را ارائه دهد. انسان امروزی انسانی با دغدغه‌های ذهنی فراوان و دچار انباشتگی اطلاعات غیر ضروری است. این فرد هر روز و در هر ساعت و هر ثانیه در مسیر بمباران اطلاعات کاربردی و غیر کاربردی است که از محیط پیرامون خود دریافت می‌کند. برای مصرف کننده امروزی مرکز خرید تعریف بسیار گسترده تری نسبت به برآورده ساختن نیاز خرید محصول و یا سرویس را پیدا کرده است. انسان معاصر در مرکز خرید تجربه شگفت‌انگیزی از یک روز خوب را می‌طلبد. در راستای برآورده ساختن این خواسته، نسل جدید مراکز خرید خدمات متنوع و گوناگونی را در راستای خوشنودی جامعه و فراهم کردن سبیدی از امکانات و فرصت‌ها برنامه ریزی می‌کند. مراکز خرید مدرن در سطوح مختلف با طبقات مختلف جامعه در تعامل هستند و به طور مشخص برای طبقات سنی متفاوت و برای نیازهای تخصصی بانوان و آقایان امکاناتی متنوع را فراهم می‌کنند تا اقامت هرچه مطلوب تری در فضای مرکز خرید امکانپذیر باشد. در این حوزه محدوده سرویس‌های یک مرکز خرید از بخش بندی بازار در حوزه‌های خرید اقتصادی تا بازار کالاهای لوکس گسترش می‌یابد و فضاهای ارتباطی همچون لابی‌ها و تراس‌ها و فضاهای کاربردی مانند پارک‌های بازی (طراحی شده برای محیط‌های درونی مانند بازی‌های رایانه‌ای و محیط‌های بیرونی همچون بازی‌های حرکتی) و انواع رستوران‌ها و فودکورت‌ها و فضاهایی جهت توقف و استراحت، همه و همه پیرامون تعریف اولیه مرکز خرید شکل می‌گیرند. نکته کلیدی در پویایی و فعال سازی یک مرکز خرید مدرن، گسترش استراتژی‌های دقیق جهت جذب و افزایش کمی و کیفی مخاطب و تداوم ارتباط با مخاطب است. (فلامکی، محمد منصور، ۱۳۸۵: ۷۱)

۲۰- مرکز خرید نمونه‌ای از یک مکان تجاری اجتماعی

بازار رابطه‌ی خیلی تنگاتنگ با نهادهای دیگر جامعه مثل مذهب، سیاست و با قشرهای مختلف جامعه دارد ولی این رابطه‌ی ارگانیک در مرکز خرید وجود ندارد. شاید بتوان مرکز خرید را «غیرمکان» نامید. نبود این رابطه‌ی تنگاتنگ با تاریخ، با محیط اطراف و بستر فرهنگی امکان بازی با هویت را می‌دهد. می‌توانید هویت دیگری را برای خود بسازید. بازار محلی است که اخلاق را بازتولید می‌کند و از آن دفاع می‌کند، اما مرکز خرید با آزادی نسبی که دارد اخلاق را زیر سوال می‌برد یا به چالش می‌کشد. بازار و مرکز خرید با هم از نظر اقتصادی رابطه‌ی بسیار تنگاتنگی دارند و خیلی از کسانی که در مرکز خرید سرمایه‌گذاری می‌کنند از بازار می‌آیند و خیلی از اجناسی که در مرکز خرید هست، از بازار به مرکز خرید می‌رسد. (فلامکی، محمد منصور، ۱۳۸۵: ۷۱)

۲۱- مراکز خرید عنصر اجتماعی تشکیل دهنده فضای شهری

یکی از عناصر تشکیل دهنده بدنه‌های شهری، مراکز خرید و فروشگاهها هستند. بدنه خیابانها در طراحی شهری از زمره جزئیات و نشان‌های شهری به شمار می‌روند. مراجعان به مراکز خرید و فروشگاه‌ها خریداران پیاده‌اند، بنابراین طراحی این اماکن می‌بایست در مقیاس خریدار پیاده بررسی شود. توجه به این امر علاوه بر زیبا سازی خیابانهای شهر، نمادی است از این میزان ارزش گذاری و احترام به شهروندان و مقابلا به ارتقای سطح آگاهی و حساسیت شهروندان نسبت به کیفیت محیط شهری کمک می‌کند. ویتترین مغازه‌ها در افق دید عابران پیاده قرار دارند و ما اغلب به دلیل داشتن دو پای ثابت روی زمین و چشمانی در ارتفاعی ثابت از سطح افق، محیط پیرامون را از طریق حرکت به طرفین (استفاده از پارالاکس افقی) درک می‌کنیم و کمتر به بالا و پایین افق دید (پارالاکس عمودی) توجه داریم. هنگام عبور از مسیرهای پیاده بیشترین توجه عابران به عناصری است که مستقیما در معرض دیدشان قرار دارند. یکی از مشکلات عمده‌ی شهرهای ما از آنجا ناشی می‌شود که ز پیاده‌ها غافل مانده‌اند. غفلت از این مساله و بی توجهی به طراحی بدنه‌ی فروشگاه‌ها و ورودی و ویتترین آنها اغلب نمای زشت در شهر و پیاده‌روهای آن می‌سازد. عدم تناسب ابعاد پیاده‌رو هم به آزار دهنده بودن وضعیت دامن می‌زن و مسیرهای پیاده با عرض نامناسب به فضای ناراحتی تبدیل می‌شوند که عابران ناگزیر با سرعت از آن می‌گذرند، بی آنکه امکانی برای مکث و توقف، خرید یا حتی تماشای ویتترینها بیابند. قدم زدن در پیاده‌رو برای خرید یا تماشای ویتترین فروشگاه‌ها از تفریحات ساده و ابتدایی مردم به شمار می‌رود. بهره‌گیری از ایده‌های ناب طراحان داخلی در جهت رسیدن به فضاهای خرید فکر شده و تولید نماهایی جذاب برای مغازه‌ها، امکان مفرحی را در زندگی شهروندان ایجاد می‌کند. خرید از فروشگاه‌ها را برایشان لذت‌توام می‌سازد و آنها را به پشت ویتترین و داخل فروشگاه می‌کشاند. چیدمان طراحی شده و فکر شده اجناس، ارائه خدمات فروشنده به مشتری را هم آسان می‌سازد. (بحرینی، سید حسین، ۱۳۷۵)

۲۲- نقش مراکز خرید در شهر

سرزندگی و پویایی فضای شهری و در مقابل، ملال انگیزی آن بازتاب شمار و به خصوص نوع فعالیتها و رویدادهایی است که در فضا صورت می پذیرد. بنابراین برای شناسایی سرزندگی ابتدا باید به بررسی فعالیت ها بپردازیم. می توان با یک نگاه اجمالی فعالیت های قابل پیش بینی در یک مجموعه تجاری را شامل خرید، تفریح و سرگرمی، پیاده روی و پرسه زنی و تعاملات اجتماعی قلمداد کرد. که هر یک شامل عرصه ای گسترده خواهند بود. به عنوان مثال تعاملات اجتماعی بسیار گسترده تر از عنوان خویش ارزیابی می شود چنانکه می توان بسیاری از فعالیت ها مانند قرارهای اجتماعی و انواع مشارکتهای شهروندی را در این عنوان جای داد و تفسیر نمود.

۲۲- پدیده خرید و گذراندن اوقات فراغت در مجتمع های تجاری-اجتماعی

جوامع شهری امروز، بخصوص در کشور های جهان سوم با مسائل و معضلات اجتماعی گوناگونی روبه رو هستند. فشارهای ناشی از مشکلات اقتصادی و اجتماعی، کار و فعالیت های مستمر و بدون وقفه برای تامین هزینه های زندگی شهری، بخصوص در میان اقشار متوسط و کم درآمد شهری، کمبود زمان و فضای کافی جهت تفریح و گذراندن اوقات فراغت، فضاهای یکنواخت شهری و بروز اختلالات روانی ناشی از یکنواختی زندگی شهری، بروز مشکلات ناشی از آلودگی های موجود در شهرها و نیز کمبود فضاهای فراغتی و ورزشی و سایر مشکلات زندگی شهری، همگی نقش مهمی در کاهش کیفیت زندگی انسان ها در شهرهای بزرگ بویژه شهرهای جهان سوم ایفا می نمایند. این مسائل و مشکلات همگی نهایتا مشکلات و اختلالات روانی و رفتاری زیادی را در میان افراد جامعه بوجود آورده است. در نهایت نیز به آسیب و معضلات اجتماعی می انجامد. از سوی دیگر تفریح و سرگرمی از الزامات زندگی بشر است. انسان ها برای کاهش فشار روانی وارده نیازمند تفریح و سرگرمی بوده، این امر در سلامت روحی آنان تاثیر بسزایی دارد. اما همانطور که گفته شد فشارهای ناشی از کار و فعالیت و کمبود زمان و فضای کافی برای این امر خود به عاملی محدود کننده تبدیل گشته اند. از این روست که در جوامع شهری معاصر، خرید و جستجو در میان فضاهای تجاری خود به امری مفرح و سرگرم کننده برای شهروندیان تبدیل شده است. چرا که به دلیل کمبود زمان و فضا، امکان تفریح به اشکال دیگر بخصوص برای اقشار متوسط و کم درآمد جامعه محدود است و اشخاص با مراجعه به فضاهای تجاری، چه برای خرید چه تنها به نیت گردش به تفریح و گذران اوقات فراغت می پردازند. حال در این میان نقش مال ها و مجتمع های تجاری به جذاب تر نمودن محیط برای مراجعه کنندگان است. چه آنان که برای خرید می آیند و چه آنان که در پی تفریح هستند و این امر با ایجاد محیطی تجاری و فروشگاههای متنوع و جذاب و علاوه بر آن ایجاد مراکز و خدمات تفریحی و سرگرم کننده در مراکز تجاری میسر می گردد. خدمات و تسهیلات رفاهی نیز در این میان به عنوان مکملی بر جذب هر چه بیشتر مردم عمل می نمایند. این تنوع خدمات در زمینه های تجاری، تفریحی و رفاهی خود از عوامل رونق روز افزون مال ها به شمار می رود. (محمد زاده، مستان آباد، قربانی نیا، ۱۳۹۴: ۷)

۲۴- عوامل موثر اجتماعی در مرکز خرید

عوامل موثر بر اجتماع پذیری فضاهای تجاری تفریحی، عوامل موثر بر برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی و عوامل موثر بر سرزندگی به همراه گزاره های مرتبط جداول ۱ و ۲ و ۳ دسته بندی نمود. (مدنی پور، ۱۳۹۲: ۴۵)

جدول ۱: عوامل موثر بر اجتماع پذیری فضاهای تجاری تفریحی

عوامل موثر بر اجتماع پذیری مجتمع های تجاری تفریحی	گزاره ها
تامین ایمنی و سهولت دسترسی برای تمام افراد جامعه	- ایمنی و آسودگی برای همگان (کودکان، خردسالان، سالمندان و معمولان) - تفکیک سواره از پیاده در سایت پروژه
تسهیل استفاده مرتب و دایمی ساکنان از تفریحی-فضاهای تجاری	- توجه به زیبایی شناسی - ایجاد زمینه برای سرزندگی اجتماعی - ایجاد فضایی چند منظوره برای تامین اوقات فراغت و فعالیت های متفاوت - امکان دسترسی مستقیم ساکنان اطراف و تامین تسهیلات روزانه ساکنین محله های پیرامونی - ایجاد فضای گفتگو و ملاقات - استقرار در مرکز اجتماعی محله و در مسیر سایر محلات - ارتباط با استخوان بندی شهر

ایجاد حس تعلق به مکان	- توجه به ایجاد گره های اجتماعی - ایجاد حیات شهری و مدنی از طریق طراحی فضا (دیوارها، بدنه ها، گشودگی ها، روزنه ها، درها، ورودی ها، ایوان، فروشگاه ها و... - ایجاد مقیاس مناسب در ابعاد و اجزا و عناصر افقی و عمودی - ایجاد معماری هماهنگ برپا خلق فضایی که تشخیص و تعاملات اجتماعی را سبب شود.
هدایت جمعیت و فعالیت در ابعاد و عرصه های گوناگون	- تعریف و تشخیص فضا از طریق نشانه گذاری و نما سازی - تمایز و مشخص نمودن فضاها از تغییرات در حجم، سطح و کف - ایجاد - فضاهایی جهت دور هم آمدن جمعیت در حال فراغت
زیمنه سازی برای ایجاد حس مالکیت بر مکان	- ایجاد فضاهایی که در آن احساس بorgen و زیستن مکان ایجاد شود - استفاده از آب، گیاه برای فضاهای مکث و استراحت یا فضاهای عبوری و حرکتی - استفاده از پستی و بلندی برای عرصه های مورد نیاز نمایش مجموعه
تقویت ارتباطات دیداری، شنیداری و گفتاری	- ایجاد چشم انداز در نقاط مکث و استراحت - ایجاد فضایی برای ارتباطات فردی، شخصی و قراردادهای اجتماعی

جدول ۲: عوامل موثر بر برقراری ارتباطات اجتماعی

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

جدول ۳: عوامل موثر بر سر زندگی

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

نتیجه‌گیری

افزایش تعاملات اجتماعی، یکی از موارد ضروری در طراحی فضاهای عمومی مانند مجتمع‌های تجاری می‌باشد. که امروزه کمتر به آن توجه می‌شود. محیط کالبدی باعث ایجاد تصورات ذهنی در مردم می‌شود و هرچه عوامل این تصورات قوی‌تر باشد نتیجه آن و اعمال حرکات و ارتباط بین مردم بیشتر می‌شود. در این راستا، مجتمع‌های تجاری بعنوان محیطی که امکان حضور مراجعه‌کنندگان، خریداران و شهروندان در کنار یکدیگر را فراهم می‌کند، می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد تعامل بین آنها شود. عدم توجه به این نیاز افراد و عدم قابلیت محیط در تامین آن، موجب می‌شود تا محیط کالبدی بسیاری از مجتمع‌های تجاری به مجموعه‌ای از احجام و فضای خالی بین آنها تبدیل گردد. این مسئله می‌تواند باعث نارضایتی مراجعه‌کنندگان از محیط و متعاقب آن عدم حضور در این فضاها شود. در این تحقیق سعی شد که با بهره‌گیری از فضاهایی متناسب با نیاز اجتماعی مردم، تعاملات اجتماعی را گسترش داد و فضای خرید را برای مراجعه‌کنندگان به فضایی شاد و توأم با تعامل و روابط اجتماعی تبدیل کرد که منجر به ارتقای کیفیت زندگی افراد می‌شود.

منابع

- آستین فشان، پروانه، هزار جریبی، جعفر، بررسی عوامل موثر بر نشاط اجتماعی، ۱۳۸۸، مجله پژوهشی جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۱، دوره ۲۰
- امیر خانی، آرین، بقایی، پرهام، بمانیان، محمد رضا، بررسی دگرگونی تناسبات حاکم بر تیمچه‌های ایران در دوران قاجار، ۱۳۸۸، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳۷
- بحرینی، سید حسین (۱۳۷۵): تحلیل فضاهای شهری. چاپ سوم، انتشارات دانشگاه تهران
- پروند، شادان: جست و جوی قواعد برای ساماندهی محورهای تجاری مراکز شهری در انطباق با حرکت پیاده. پایان نامه کارشناسی ارشد، زیر نظر سید محسن حبیبی، گروه شهرسازی، دانشکده هنرهای زیبا
- حیدری، ندا؛ صالحی، محمد صادق، (۱۳۹۵)، معیارهای تعامل پذیری اجتماعی و سرزندگی در فضاهای نمایشگاهی، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۴۷
- خستو، مریم، رضوانی، نوید، عوامل موثر بر سرزندگی فضاهای شهری، ۱۳۸۹، نشریه هویت شهر، شماره ۶ سال چهارم
- زمانی، بهادر، علی آبادی، مرتضی، پیش‌بین، افشین، ارزیابی کیفیت سرزندگی و پویایی در فضاهای شهری با تاکید بر مراکز تجاری مدرن نمونه موردی: مرکز خرید آلتون، مشهد، ۱۳۹۲، همایش ملی معماری و شهرسازی انسانگر، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین
- ضیاییون، مهشید؛ بذرافکن، کاوه، (۱۹۳۱)، تحلیل اجتماعی فضا با نگرش نحو فضا، تجربه‌ای برای طراحی مجموعه تجاری در تبریز، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد تهران مرکز
- فروتن، منوچهر؛ صنعتگر، کاخکی؛ رضایی، محمد کاظم، (۱۳۹۲)، روش ارزیابی سرزندگی محیطی در مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید، پژوهش‌های شهری هفت حصار، شماره ۶
- فلامکی، محمد منصور، شکل‌گیری معماری در تجارت ایران و غرب، ۱۳۸۵، نشر فضا، تهران ۷۱
- قره‌جه، مهدی؛ راحله رستمی؛ عبدالله ابراهیمی و مهرداد فضلی، (۱۳۹۵)، مجتمع تجاری-تفریحی با رویکرد سرزندگی و تعاملات
- گلکار، کوروش، مفهوم کیفیت سرزندگی در طراحی شهری، ۱۳۸۶، نشریه صفا، شماره ۴۴
- علیان نژادی، ملیحه؛ قربانی، مرتضی، (۱۳۹۶)، عوامل کیفی تاثیرگذار بر تعاملات اجتماعی در طراحی مجتمع‌های تجاری، کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و شهرسازی ایران معاصر، ایران-تهران
- صدری، زهرا، بازآفرینی بازار به مثابه فضای عمومی سیال، محل ملاقات و تعاملات اجتماعی، ۱۳۹۲، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، دانشکده هنر و معماری
- طرح جامع، مهندسین مشاور فرافر
- محمد زاده مستان آباد، سیمین، قربانی نیا، انسیه، ۱۳۹۴، فضایی برای ماندن؛ طراحی مجتمع‌های تجاری تفریحی با نگرش
- افزایش سرزندگی و تعاملات اجتماعی، دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم جغرافیا و برنامه‌ریزی، معماری و شهرسازی
- مدنی پور، علی، (۱۳۹۲)، طراحی فضای شهری، ترجمه فرهاد مرتضایی، انتشارات سازمان فن آوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران
- لینچ، کوین، سیمای شهر، ۱۳۹۲، ترجمه دکتر منوچهر مزینی، چاپ یازدهم، انتشارات دانشگاه تهران