

ریز مؤلفه‌های کیفیت عملکردی در فضاهای تجاری با هدف ارتقای تعاملات اجتماعی

الهام السادات رضوی زاده* منصوره کیان ارثی**

چکیده

معماری داخلی مراکز تجاری و ارتقای کیفیت محیطی آنها به عنوان عامل اثرگذار بر رفتار خرید مشتریان، سهم قابل توجهی بر هیجان بازار و همچنین تمایل افراد به ماندن در فضا دارد. در این پژوهش، با توجه به جامعیتی که نظریه مدل مکان پایدار در قالب معیارهای سه‌گانه کیفیت عملکردی، تجربی-زیبایی‌شناختی و زیست‌محیطی دارد و در نظر داشتن موضوع پژوهش، به بررسی کیفیت عملکردی در مراکز تجاری پرداخته می‌شود. با بررسی پیشینه فضاهای تجاری در ایران از جمله بازارهای سنتی از یک طرف و توجه به مراکز تجاری موفق در زمان حال در نقاط مختلف دنیا از طرف دیگر که علاوه بر دارا بودن نقش اقتصادی، محلی برای شکل‌گیری تعاملات اجتماعی نیز هستند، سؤال اصلی پژوهش این است که راهکارهای طراحی داخلی فضاهای تجاری با توجه به کیفیت عملکردی در بازارهای سنتی و مراکز تجاری موفق، جهت برقراری روابط اجتماعی سازنده، چه هستند؟ بنابراین هدف پژوهش، معرفی معیارها و ریزمؤلفه‌های کیفیت عملکردی (کاربری، کیفیت قرارگاه رفتاری، قلمرو و امنیت) در جهت افزایش تعاملات اجتماعی و نیز تبیین راهکارهای طراحی داخلی در مجتمع‌های تجاری است. روش تحقیق مورد استفاده، توصیفی-تحلیلی است که با تحلیل محتوایی و کدگذاری داده‌های گردآوری شده توسط نرم‌افزار MAXQDA12، مفاهیم استخراج شدند. سپس، از بین راهکارهای طراحی شده بر اساس ریزمؤلفه‌های کیفیت عملکردی، نظرسنجی از خبرگان طراحی در قالب پرسش‌نامه انجام شد و نتایج، با نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS، مورد ارزیابی قرار گرفتند. در نهایت، از میان راهکارهای طراحی ارزیابی شده، پیش‌بینی کاربری در مرکز از ریزمؤلفه کاربری، وجود فضاهایی برای نشستن، مکث و تماشا مربوط به کیفیت قرارگاه رفتاری و همچنین از ریزمؤلفه برنامه‌ریزی طراحی فضا (قلمرو)، تعیین قلمرو کاربری‌های ویژه توسط کف‌سازی و نیز تأمین امنیت که دارای بالاترین اولویت در این نظرسنجی بوده، استخراج شدند.

کلیدواژه‌ها: بازار، مجتمع تجاری، تعاملات اجتماعی، کیفیت عملکردی

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد الهام السادات رضوی زاده با عنوان «طراحی داخلی (لابی) مجتمع تجاری سیتی سنتر اصفهان با تأکید بر مؤلفه‌های بازار سنتی در جهت ارتقای تعاملات اجتماعی» به راهنمایی دکتر منصوره کیان ارثی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد است.

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد معماری داخلی، گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد. E_razavi@ymail.com

*** استادیار، گروه معماری، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران (نویسنده مسئول). mansourehkianersi@gmail.com

مقدمه

بازارهای گذشته و مجتمع‌های تجاری امروزی، به‌عنوان مکان‌های حضور و ملاقات، همواره از بیشترین ظرفیت در پاسخ‌گویی به نیاز اجتماعی انسان در جوامع شهری برخوردار هستند. در طی زمان، با ورود عناصر جدید به شهرها، نقش و ساختار بازار به‌عنوان عنصری ارزشمند در شهر، دچار تغییر و تحول شد. با کم‌رنگ شدن نقش فضایی بازارها در ساختار شهر، نقش اجتماعی آنها ناچیز شد و تنها نقش اقتصادی، به‌عنوان مهم‌ترین کارکرد بازارها درآمد (سلطان‌زاده، ۱۳۹۳). کیفیت پایین در کالبد ظاهری مراکز تجاری نیز باعث کاهش جذب مشتری شد. از این‌رو، خواسته اصلی در تمام مجتمع‌های تجاری، ایجاد محیطی خوشایند برای خرید، دریافت خدمات و نیز برآورد یک نیاز اجتماعی شد. از آنجا که انسان غالباً در تعامل با دیگران، توانایی‌های خود را شناخته، به خلق معانی پرداخته و هویت خود را می‌سازد (وود، ۱۳۸۴)، فعالیت‌هایی چون؛ تعامل با دیگران و مشاهده فعالیت‌های مردم با به وجود آوردن زمینه‌های اجتماعی شدن و اجتماع‌پذیری، به رشد فردی و اجتماعی انسان کمک می‌کند. در عین حال تعامل اجتماعی، نگرش افراد با پیشینه‌های ذهنی و ویژگی‌های متفاوت را به یکدیگر نزدیک می‌کند (مجد، ۱۳۹۴: ۱۸). فضا نیز به‌عنوان بستری برای تعاملات اجتماعی، همواره توان و قدرت ارائه پاره‌ای از ویژگی‌های چندگانه را در حین پاسخ‌گویی به نیازهای فیزیولوژیکی، روانی و اجتماعی بشر دارد (محمدی و صاحبیان، ۱۳۹۳). از طرف دیگر، میزان مطلوبیت یک فضا، بستگی به کیفیت استفاده از آن فضا برای جذب فعالیت‌های متناسب با آن دارد؛ بنابراین هر چه کیفیت فضای تجاری بالاتر باشد، می‌تواند فعالیت‌های اجتماعی را در خود پذیرا باشد (محمدی و چنگل‌لویی، ۱۳۹۲: ۱۶). در واقع، مشتریان اغلب محل خرید را بر اساس مطلوبیت فضای داخلی انتخاب می‌کنند (Wright et al., 2006: 928). این رضایت در نهایت، به ایجاد حس وفاداری به مرکز خرید و نیز تعامل اجتماعی مثبت در مورد مرکز خرید، کمک بسیاری خواهد کرد (Hedhli et al., 2013).

از این‌رو، توجه به کیفیت فضاهای تجاری در جهت ارتقای تعاملات اجتماعی افراد، حائز اهمیت است. طراحی داخلی مناسب فضاهای تجاری با شناسایی معیارهای ایجادکننده و ارتقادهنده اجتماع‌پذیری که بهترین روش برای فراهم آوردن زمینه گفت‌وگو و تبادل کار و ارتقای تعاملات اجتماعی بوده، مهم است. مسئله اصلی این پژوهش، کیفیت عملکردی در فضاهای تجاری، به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر بالا بردن

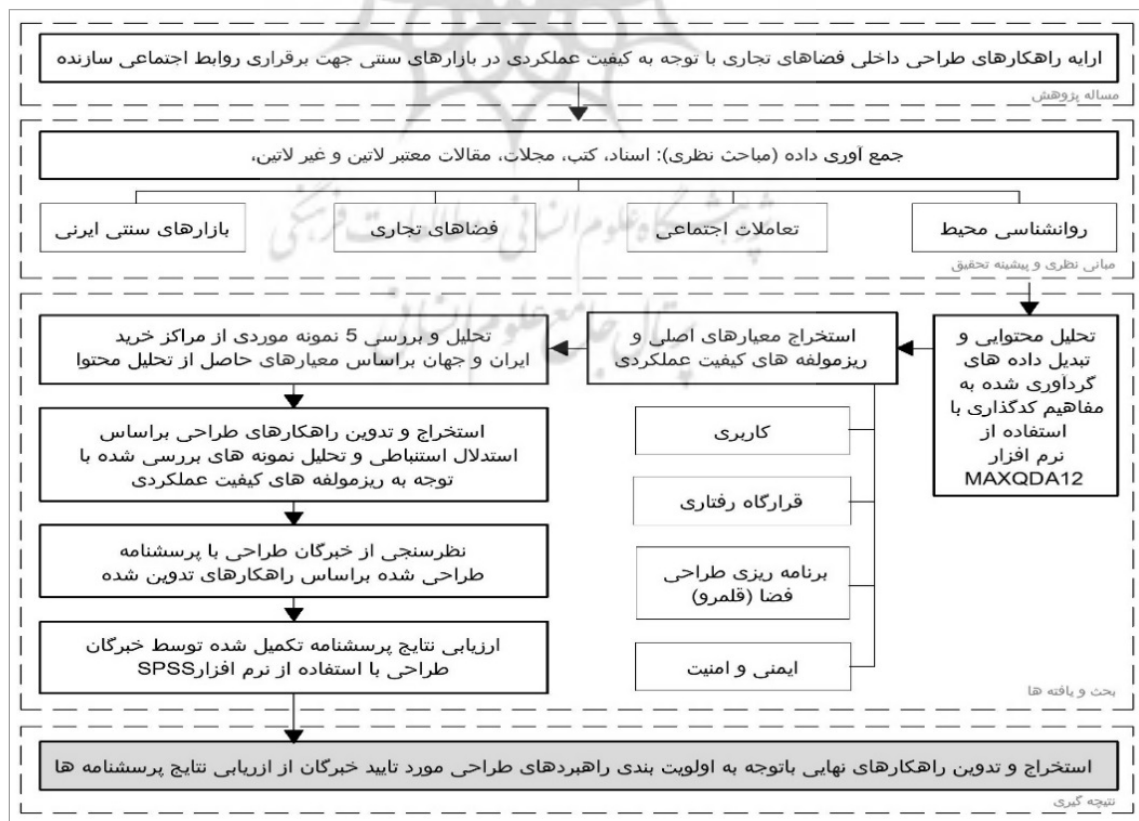
تعاملات اجتماعی در محیط تجاری، مطرح می‌شود. در ارتقای کیفیت عملکردی فضاها، پیش از به‌دست آوردن یک طراحی قابل قبول، بررسی دقیق و مناسب نیازهای استفاده‌کنندگان از فضا ضرورت می‌یابد. بنابراین، افزایش جذب و فعالیت در مراکز خرید با طراحی مناسب فضا و توجه به نشیمن‌گاه‌ها، کاربری منعطف، راحتی، سازگاری و مواردی چون؛ تأمین خلوت، قلمرو، آسایش و امنیت بر اساس مقوله‌های رفتارشناسی و بهره‌گیری از تکنولوژی روز دنیا با الگوبرداری از مفاهیم اصیل بازارهای سنتی؛ به‌نحوی که تعاملات اجتماعی سازنده در آنها برقرار باشند، ضروری است. هدف اصلی در انجام این پژوهش، دستیابی به راهکارهای مناسب طراحی داخلی فضاهای تجاری با توجه به ریزمؤلفه‌های کیفیت عملکردی (کاربری، کیفیت قرارگاه رفتاری، قلمرو و امنیت) در بازارهای سنتی و مراکز تجاری موفق در جهت افزایش تعاملات اجتماعی است. لذا فرضیه تحقیق بدین گونه بیان می‌شود؛ شناسایی راهکارهای طراحی در بازارهای سنتی و مراکز تجاری موفق با توجه به کیفیت عملکردی فضا و کاربرد آنها در طراحی داخلی مجتمع تجاری، باعث ارتقای سطح تعاملات اجتماعی خواهد شد. بنابراین پیرامون هدف و فرضیه بیان شده، برای دستیابی به پاسخ سؤال اصلی پژوهش؛ راهکارهای طراحی داخلی فضاهای تجاری جهت افزایش تعاملات اجتماعی با توجه به کیفیت عملکردی در بازارهای سنتی و مراکز تجاری موفق، چه هستند؟ ساختار پژوهش حاضر، مطابق شکل ۱ است و با مروری بر مباحث نظری مرتبط با موضوع پژوهش، آغاز می‌شود که ماحصل آن، استخراج مفاهیم اصلی بر ارتقای تعاملات اجتماعی در مراکز تجاری با توجه به کیفیت عملکردی محیط است. سپس، به کمک تحلیل محتوا و استدلال استنباطی و قیاسی از تحلیل نمونه‌های موردی بنا بر ریزمؤلفه‌های کیفیت عملکردی، راهبردهایی کلان و راهکارهای خردتر در راستای طراحی داخلی فضای تجاری در جهت ارتقای تعامل افراد در مجموعه، استخراج می‌شوند و پس از کسب نظر از جامعه آماری این حوزه (خبرگان طراحی، صاحب‌نظران) از طریق پرسش‌نامه، به تثبیت و تدوین راهکارهای طراحی و استخراج شده پرداخته شده و بر اساس آن، معیارهای مؤثر بر کیفیت عملکردی و مطلوبیت مجتمع تجاری با تأکید بر مفاهیم اصلی بازارهای سنتی ایرانی، اولویت‌بندی می‌شوند.

پیشینه پژوهش

طراحی فضای داخلی مراکز تجاری به‌عنوان یکی از عوامل اصلی بر رفتار خرید مشتریان، یکی از مباحث مطرح در محافل

کارشناسان و صاحب‌نظران این حوزه است؛ به این امید که با ایجاد تجربه‌ای مطلوب برای مشتری، بر تعداد مشتریان وفادار بیفزاید (Hedrick et al., 2006). منابع اولیه تأثیر بالقوه محیط خرید بر رفتار خریدار، به دهه 1920 برمی‌گردند. حتی پیش از آن نیز نشانه‌هایی از به‌کارگیری این امر در سال 1908 ذکر شده‌اند و در آن گفته شده علاوه بر ظاهر فیزیکی محیط، رفتار سایر خریداران حاضر در محیط نیز می‌تواند تأثیرگذار باشد (Wright et al., 2006). ریشه‌های تاریخی "جامعه‌شناسی خرید"، تقریباً به دهه 1950 میلادی برمی‌گردند. بر خلاف نظریه‌هایی که "خرید کردن" را برابر با "خرید رفتن" فرض می‌کردند، ادوارد تابر^۱ در سال 1972 میلادی، بین انگیزه به خرید رفتن و خرید کردن، تفاوت گذاشت و موجب شد تا خرید به‌عنوان شکلی از فراغت در نظر گرفته شود و علاوه بر تأمین نیازهای مادی، نیازهای اجتماعی او را برطرف کند. خرید در مطالعات کلاسیک جامعه‌شناختی، ابتدا موضوعی عقلانی بوده، بعدها با اضافه شدن مفهوم فراغتی و تفریحی، جامعه‌شناسان یک گام پیش آمده و به جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی خرید توجه کردند (آهور و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۸). مطالب و مقالات جزئی اما پرمعنی درباره پیشینه خرید وجود دارند (صادقی‌پور رودسری و همکاران،

۱۳۹۷: ۹۴). محققان بازار، جغرافیدان‌ها، برنامه‌ریزان و طراحان شهری پس از سال‌های 1980، محیط‌های خرده‌فروشی را مطالعه و بررسی کرده‌اند. در دهه اخیر، دانشمندان علوم اجتماعی، به ابراز علاقه نسبت به خرید، به‌عنوان یک موضوع پژوهش، پرداختند. با این حال روان‌شناسان محیط، توجه کمتری به مطالعه محیط‌های خرید داشتند (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۶۸). همچنین، مطالعه بر روی بیش از هزار فضای اصلی تجاری در کشورهای مختلف جهان و سنجش نظریات شهروندان نشان می‌دهد اجتماع‌پذیری، از مهم‌ترین عوامل مطلوبیت‌سنجی فضاهای تجاری به حساب آمده و بر این نکته تصریح دارد که یک محیط مطلوب و باکیفیت، به‌طور یقین مورد استفاده و کاربری اجتماعی قرار می‌گیرد (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶). در جهت‌گیری خریداران (به‌عنوان مثال، انگیزه و دریافت منافع) و الگوهای رفتاری (به‌عنوان مثال، مدت زمان صرف‌شده در بازار و تعداد فروشگاه‌های بازدیدشده)، تفاوت وجود دارد. به‌طور خلاصه، این گونه‌شناسی شناخته‌شده در پژوهش‌های قبلی اظهار داشته که خریداران، یا صرفاً جهت خرید و برطرف کردن احتیاجات (خریدار واقعی) و یا جهت گذراندن اوقات فراغت (خریدار تفریح‌گرا)، به مراکز خرید می‌روند (Ng, 2003). در حقیقت، خرید بدون قصد قبلی، در ارتباط



شکل ۱. ساختار مقاله (نگارندگان)

مستقیم با طراحی فضای مطلوب است. بر پایه اطلاعات موجود در گذشته، بازارها افزون بر جنبه معماری و عملکردی خود، باعث ایجاد یک محل امن و سازنده در برخورد فرهنگ‌ها و آداب و سنن اقوام گوناگون بوده‌اند. اما از دهه 1990، با مواجه شدن با پدیده‌ای به نام مراکز تجاری نوین، این مراکز، دارای ویژگی‌های خاصی بوده و در حقیقت، ترکیبی از فضاهای خرید، گذراندن اوقات فراغت و مکانی برای قرارها و ملاقات هستند (ناقلی، ۱۳۹۲: ۱۵). با وجود انبوه ساخت‌وسازهای تجاری، این مراکز، کارایی و پویایی بازارهای سنتی و قدیمی را ندارند و روابط اجتماعی بر خلاف کالبد گذشته، امروزه تغییر چندانی نکرده که نتوان پاسخ نیازهای انسانی را در گذشته جستجو کرد. بنابراین شناخت روحیات اجتماعی، معماری بومی و رمز ماندگاری بازارهای گذشته، برای بهبود معماری حاضر، کارگشا است (کوشا، ۱۳۹۳؛ بابایی، ۱۳۹۳). مرور تحقیقات یادشده نشان می‌دهد که در غالب پژوهش‌ها، به تأثیرگذاری عوامل کالبدی-معماری محیط تجاری بر رفتار و عملکرد افراد در حوزه معماری و طراحی شهری پرداخته شده و به ویژگی‌های کیفیت عملکردی محیط تجاری و بازارها در افزایش تعاملات اجتماعی در حوزه معماری داخلی آن، توجه چندانی نشده است. بنابراین با توجه به مسائل ذکرشده، نیاز به شیوه جدید اندیشیدن در طراحی داخلی فضاهای تجاری آشکار می‌شود و بدین وسیله می‌توان با خلاقیت معماری داخلی بر اساس مؤلفه عملکردی، بر پتانسیل و ارزش محیط افزود و سبب افزایش مدت زمان حضور مردم در فضا

شد و فرصت برقراری تعاملات اجتماعی را فراهم کرد. این پژوهش بر آن است تا برای پاسخ‌گویی به نیاز مهم انسانی، به برقراری رابطه با دیگران برای تجمع و گردهمایی اقشار مختلف جامعه در جهت تعامل مردم و به شناسایی معیارها و شاخص‌های مؤثر در ارتقای کیفیت عملکردی بازارهای سنتی ایران که منجر به تعاملات اجتماعی سازنده در آن می‌شدند، بپردازد و با به‌کارگیری آنها در طراحی داخلی مراکز تجاری و نیز بهره‌گیری از گرایش‌های نوین طراحی داخلی به‌لحاظ عملکردی و فضایی، مجموعه‌ای کارا و مطلوب برای مراجعه‌کنندگان پدید آورد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر به‌لحاظ ماهیت، توصیفی-تحلیلی و به‌لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود و از نظر فرآیند انجام تحقیق، ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی است. در بخش کیفی، با جمع‌آوری اطلاعات از روش نظری (کتابخانه‌ای)، به مطالعه کتب، مجلات و مقالات معتبر لاتین و غیرلاتین و... پرداخته و از روش تحلیل محتوا و استدلال استنباطی و قیاسی، مفاهیم اصلی استخراج شدند و در بخش کمی آن، رابطه میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌شود. با توجه به روش‌های مورد استفاده صاحب‌نظران مختلف، روش‌های منتخب این تحقیق به‌منظور گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها، که با توجه به هدف پژوهش و ماهیت داده‌ها تعیین شده، در جدول ۱ بیان شده‌اند.

جدول ۱. روش گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل پژوهش

- مطالعه و بررسی کتب: کتب گوناگون مرتبط با موضوع پژوهش در زمینه طراحی داخلی معماری فضاهای تجاری - پایان‌نامه‌ها: استفاده از پایان‌نامه‌های رشته‌های معماری و معماری داخلی مرتبط با عنوان پژوهش - مقالات: استفاده از مقالات معتبر لاتین در حوزه‌های مرتبط با موضوع پژوهش - تحلیل و بررسی ۵ نمونه موردی از مراکز خرید ایران و جهان بر اساس معیارهای حاصل از تحلیل محتوا: ۲ نمونه از ایران و ۳ نمونه از جهان	مطالعات نظری	ابزار گردآوری اطلاعات
- انتخاب ۱۵ نفر از خبرگان طراحی (نمونه‌گیری هدفمند) و تشریح مسئله برای آنها - تهیه پرسش‌نامه در ۴ بخش با توجه به ریزمؤلفه‌های کیفیت عملکردی و ارسال آن برای خبرگان طراحی - دریافت نظر خبرگان و تجزیه و تحلیل آن با استفاده از نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS	مطالعات اعتباربخشی	
کدگذاری مفاهیم کلیدی برای خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب‌شده با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA12 در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و در نهایت، انتخاب مقوله‌های اصلی	تحلیل محتوای مبانی نظری	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
تحلیل راهکارها، به‌صورت استدلال استنباطی و قیاسی است که برای اجماع مابین راهکارها، از ضریب کاپا به‌عنوان ضریب توافق در جهت هدف پژوهش استفاده شد.	تحلیل راهکارها	

مبانی نظری

ایجاد محیط زنده و خلق فضایی برای برقراری تعاملات اجتماعی مطلوب در محیط، می‌تواند سهم مهمی در رشد و کسب موفقیت افراد داشته باشد و این امر میسر نمی‌شود مگر با فراهم نمودن شرایط محیطی که واجد کیفیت باشد (فروتن و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۷). ضمن آنکه فضای پویا و باکیفیت عبارت است از یک فضایی که در آن حضور تعداد قابل توجهی از افراد و تنوع آنها (به لحاظ سن و جنس) در گستره زمانی وسیعی از روز که فعالیت‌های آنها عمدتاً به شکل انتخابی یا اجتماعی بروز می‌یابند، به چشم می‌خورد (وطن‌خواهان، ۱۳۹۴: ۱۸). بررسی نظریه‌های گوناگون طراحی در ارتباط با کیفیت، نقاط و تعاریف مشابه را از دید اندیشمندان مختلف آشکار می‌سازد (امام‌قلی و همکاران، ۱۳۹۲). بر اساس مدل مکان پایدار کورش گلکار، از ترکیب ابعاد چهارگانه محیط شامل؛ کالبد، فعالیت، تصورات و اکوسیستم، سه مؤلفه کیفیت عملکردی، کیفیت تجربی زیباشناختی و کیفیت زیست‌محیطی به‌مثابه نیروهای شکل‌دهنده کیفیت کلی طراحی یک مکان، استنتاج می‌شوند (امینی و همکاران، ۱۳۹۳). به نقل از گلکار، ۱۳۸۰: ۵۴ و ۵۵). این مؤلفه‌ها هر یک به‌نوعی بخشی از نیازهای روحی و روانی کاربر را مرتفع ساخته و شرایطی را در مکان ایجاد نموده که در نتیجه، به ایجاد حس سرزندگی و تقویت تعاملات اجتماعی در فضا منجر می‌شوند. بنابراین در این تحقیق، با در نظر داشتن موضوع پژوهش و هدف تدوین مبانی نظری، به بررسی کیفیت عملکردی در مراکز تجاری پرداخته می‌شود.

مؤلفه عملکردی از یک‌سو، در برگیرنده تأمین حرکت و دسترسی سهل و مناسب به مراکز جاذب است و از سوی دیگر، در برگیرنده عملکردهایی چون؛ تفریح غیرفعال، تماشای مردم و مراسم گوناگون و مانند آن بوده تا ضامن سرزندگی و غنای تجربه فضایی شوند. از این‌رو مستلزم آن است که محیط، بیشتر انسان را مخاطب قرار داده و با او در تعامل باشد، نیازهای وی را برطرف کند و ظرفی مناسب برای الگوهای رفتاری باشد. رفتار از آنجایی که ناشی از فضا بوده و با گذر از محیط روانی انسان شکل می‌گیرد، به شدت تحت تأثیر فرهنگ و اجتماع است. در واقع، قرارگاه‌های رفتاری^۵، دو عنصر اساسی دارند؛ عناصر اجتماعی به‌صورت الگوهای رفتاری تکرارشونده (الگوی شاخص رفتار)^۶ و عناصر کالبدی به‌صورت ترکیبی مشخص از فضا، اشیا و زمان (محیط فیزیکی)^۷. سازگاری و هم‌ساختی میان این عناصر، از مهم‌ترین ویژگی‌های یک قرارگاه رفتاری است (احمدی و فرهادی، ۱۳۹۵: ۱۴۳). بنابراین

رفتار ذهنی و فضایی انسان، وابسته به مقاصد و عادت‌ها و قابلیت‌های محیط کالبدی و اجتماعی است و آنچه معماران خلق می‌کنند، محیط بالقوه‌ای برای رفتار انسان بوده و آنچه شخص استفاده و تحسین می‌کند، محیط مؤثر بر او است. در این راستا، تأمین نیاز انسان به دوست داشتن و در کنار جمع بودن، مستلزم وجود یک قرارگاه کالبدی است و مراکز تجاری، بیشترین ظرفیت را در این رابطه دارند و امکان اجتماع، برخوردهای رو در رو، کنش متقابل، برخورد آرا و اندیشه‌ها و اجتماع را در اختیار انسان‌ها قرار می‌دهد. در کنار آن، نیاز انسان به پیچیدگی و امکان کشف فضا می‌تواند توسط خلق فضاها و منظره‌های متنوع، فعالیت‌های گوناگون با هدف تأمین تنوع، جاذبه و تجارب گوناگون و ایجاد حرکت در بازدیدکنندگان از فضا، به وجود آید (Carr et al., 1992) و نیاز به امنیت با عواملی چون؛ رؤیت‌پذیری فضا، امکان ادراک محیط، ایجاد تصور از مکان و نهایتاً کنترل مکان با استفاده از اشکال مختلف مکانیکی و طبیعی، قابل تأمین است (دانشپور و چرخچیان، ۱۳۸۶: ۲۲). مراکز تجاری، این امکان را به مردم داده که نسل‌های مختلف با هم حضور داشته باشند. مؤلفه‌های فردی، تأثیر مستقیمی بر تعاملات اجتماعی و روابط پایدار اجتماعی دارند و هر فرد متناسب با شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی که در آن رشد کرده، نوع و سطح خاصی از روابط را با دیگران و محیط انتخاب می‌کند. جذب افراد و گروه‌های مختلف (Whyte, 1980)، امنیت اجتماعی و در نتیجه ترغیب به افزایش تحمل گروه‌های مختلف در فضا، جامعه‌پذیری بیشتر (Marcus et al., 1998) و ایجاد فضایی فعال و سرزنده را سبب می‌شود. در واقع، رفتار خریداران با توجه به سن آنها متفاوت است (Myers et al., 2008). خلق مکان‌هایی که حس دعوت‌کنندگی را افزایش می‌دهند، می‌تواند به‌واسطه پایش و نظارت غیرمستقیم بر فضا، از فعالیت‌های مزاحم جلوگیری نماید. پیوستگی مرکز خرید می‌تواند به عوامل گوناگونی مانند؛ فضای خارجی، فضای داخلی و نحوه چیدمان و گوناگونی طراحی مرکز خرید، وابسته باشد. چیدمان و تنوع طراحی، عواملی مانند راهروها و جریان پیاده را از طریق محل قرارگیری واحدهای فروش، تحت تأثیر قرار می‌دهد (Turley et al., 2002). از این‌رو، نقش مؤلفه‌های کالبدی و محیط فیزیکی به‌عنوان بستر شکل‌گیری روابط ساده و پیچیده اجتماعی را نمی‌توان نادیده گرفت. بنابراین در اینجا، نقش و قابلیت‌های طراحی محیط کالبدی و کیفیت عملکردی فضا در ارتقای تعاملات اجتماعی تأیید می‌شود (بهزادفر و طهماسبی، ۱۳۹۲: ۱۷).



در کشورهای در حال توسعه، با توجه به گسترش جمعیت و ارتقای تکنولوژی، نسبت تعاملات فیزیکی افراد به صورت چشمگیری کاهش یافته است. در واقع، مراکز خرید و فضاهای تجاری دوران مدرن را می‌توان موج دوم محیط‌های تجاری قلمداد نمود که ماحصل انقلاب صنعتی و ظهور معماری مدرن بوده، اما به هر حال ریشه در مراکز و بازارهای سنتی داشته و همچنان، محل برخوردهای روزانه و تعاملات اجتماعی هستند.

مراکز خرید در گذشته در قالب بازار که از مهم‌ترین عناصر شهری در دوره‌های مختلف زمانی بوده، شکل گرفتند. مهم‌ترین و اصلی‌ترین عملکرد بازارها، عملکرد اقتصادی آنها بود، ولی دنیای درون بازار مملو از عملکردهای مختلف، که کاربری تجاری و مغازه‌ها همچون نخ و تسبیح، تمام آنها را کنار هم نگاه می‌داشت (سلطان‌زاده، ۱۳۹۳). در واقع با افزایش تنوع کاربری‌ها و فعالیت‌ها در فضای بازار، حضور انسان‌ها با اهداف مختلف را به محدوده فراهم می‌نمود و زمینه برای برقراری ارتباطات انسانی فراهم می‌شد و فضای بازار را از یکنواختی خارج می‌کرد و بر سرزندگی فضا می‌افزود. فضای ساخته‌شده درون بازارهای شهرهای ایران، هم از دیدگاه‌های هنری و فنی غنی بود و هم اسرارآمیز، هم پذیرنده بود و هم بازدارنده و محتاط و محافظه‌کار (خواجه نبی و کوچکی، ۱۳۹۲: ۱۵). بازار به مثابه عرصه اجتماعی و فرهنگی، همواره مکانی برای بخشی از فعالیت‌های انسان اجتماعی بود که در آن اقبال و طبقات و گروه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گرفته و به شکلی ناخودآگاه یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دادند (پاک‌نژاد، ۱۳۹۴). در بازار، عناصر اقتصادی، مذهبی، اجتماعی، فرهنگی، خدماتی، تفریحی و عناصر ارتباطی و حفاظتی و روابط بین عناصر و نقش آنها و وجود پیوند ناگسستنی میان ویژگی‌های معماری و عملکردی و ویژگی‌های جغرافیایی، اهمیت فراوانی داشت (رجبی، ۱۳۸۶). بنابراین، لزوم توجه به مفاهیم معماری فضاهای داخلی بازارهای سنتی و همچنین انسان امروزی و

بهره‌گیری از آنها در قالب طراحی راهکارهای فضای داخلی، در مجتمع‌های تجاری مد نظر قرار می‌گیرد.

در واقع، با بررسی عوامل کالبدی و کاربردی و اجتماعی بازارهای سنتی و شناسایی عوامل مهم در طراحی و ساخت بازارها و تأثیرات آنها در زندگی اجتماعی مردم، پی برده شد که بازار ایرانی با ایجاد فضاهای جمعی و فراهم نمودن زمینه مشارکت و فضاهای مکث و نیز تناسب با معیارها و ارزش‌های فرهنگ بومی، دارای پتانسیل‌های بی‌شماری برای برقراری تعاملات اجتماعی است و می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت محیط کالبدی برای جذب و ماندگاری افراد در محیط و برقراری تعاملات اجتماعی، وابسته به وجود مؤلفه‌هایی بوده که تحقق هر یک از آنها در گرو عوامل متعددی است که بخشی از این عوامل، به ساختار کالبدی محیط مرتبط بوده و سبب هدایت طراحی مراکز تجاری امروزی به‌عنوان بستری مناسب برای فعالیت‌های اجتماعی و تفریحی می‌شوند.

یافته‌ها

پس از استخراج و کدبندی اطلاعات مربوط به مؤلفه‌های مؤثر بر طراحی داخلی مجتمع‌های تجاری در جهت ارتقای تعاملات اجتماعی، در مرحله کدبندی باز، کدگذاری با استخراج نظرات کارشناسان که در کتاب‌ها و مجلات و مقالات معتبر فارسی و لاتین به‌طور مستقیم اشاره شده بوده یا توسط نگارندگان شناسایی شده بودند، از طریق بازنمایی مفاهیم تا زمانی که اطلاعات جدیدی پیدا نشد، به صورت سطر به سطر، عبارت به عبارت، پاراگراف به پاراگراف و یا صفحه به صفحه انجام گرفت. چنانچه واحد کدبندی، سطر بود، به هر یک از سطرها یا جملات، مفهوم یا کدی الصاق می‌شد و این کد یا مفهوم، حداکثر فضای مفهومی و معنایی آن را پر می‌کرد. در این مرحله، تمام اطلاعات، کدبندی شده و تا زمان اشباع داده‌ها، شامل ۶۷۷ مفهوم شدند و پی برده شد تعاریف و اصولی که در مورد کیفیت محیط توسط اندیشمندان طراحی در کتب و مقالات مرتبط با موضوع پژوهش در بخش مبانی

جدول ۲. کدهای باز استخراج‌شده به تفکیک حوزه مورد بررسی

ردیف	حوزه مورد بررسی	تعداد کدهای باز استخراج‌شده
۱	مباحث مرتبط در روان‌شناسی محیط	۱۸۹
۲	تعاملات اجتماعی	۱۵۰
۳	مراکز تجاری	۱۸۱
۴	بازار	۱۵۷
جمع	۴	۶۷۷

(نگارندگان)

امنیت، که با توجه به تحلیل محتوای انجام شده، هر کدام از این ریزمؤلفه‌ها دارای معیارهایی بوده که بیشترین تکرار را در مباحث نظری مطرح شده توسط اندیشمندان طراحی داشته‌اند که شرح مبسوط در شکل ۲ آمده است.

رتبه‌بندی ریزمؤلفه‌های عملکردی بر اساس میزان فراوانی کدها و نیز تکرار آنها در مباحث نظری مطرح شده از سوی صاحب‌نظران در مقالات مرتبط با موضوع پژوهش در شکل ۳، نشان می‌دهد که کیفیت قرارگاه رفتاری از مؤلفه عملکردی، بیشترین میزان فراوانی را در داده‌های گردآوری شده داشته است و بدین ترتیب، درجه اهمیت هر کدام از آنها با توجه به هدف پژوهش، تعیین می‌شود.

تحلیل و بررسی نمونه‌های موردی مراکز خرید

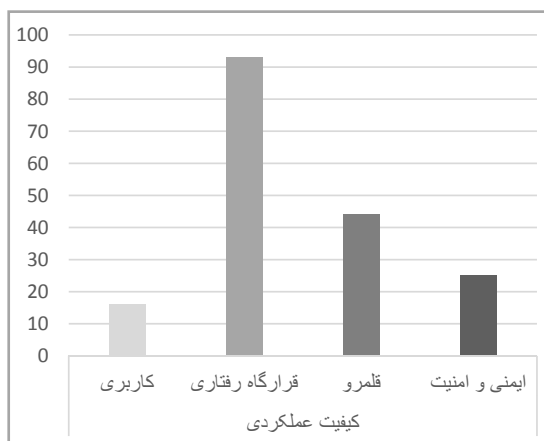
بررسی نمونه‌های اجرایی، اطلاعات ارزشمندی را در اختیار طراحان برای طراحی‌های جدید می‌گذارد. با توجه به رویکرد تحقیق، در این بخش از پژوهش، پنج نمونه موفق از طراحی داخلی مراکز خرید در جهان و ایران بر اساس کیفیت عملکردی و ریزمؤلفه‌های آن به‌عنوان عوامل ایجادکننده و ارتقا دهنده تعاملات اجتماعی، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته تا با شناسایی گرایش‌های نوین در طراحی داخلی آنها، رهنمون‌هایی را در رابطه با طراحی به‌منظور پذیرا شدن افراد و ارتقای تعاملات اجتماعی، در اختیار پژوهشگر قرار بدهند. برای

نظری مطرح شده، در بسیاری از موارد دارای مفاهیم مشترک بوده که با عبارات مختلفی ارائه شده‌اند. در جدول ۲، تعداد کدهای باز استخراج شده به تفکیک هر یک از حوزه‌ها آمده‌اند. در ادامه، زمانی که مجموعه‌ای از کدهای باز استخراج شده، در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم مشترک بر اساس مقیاس‌های ثابت (تشابه‌ها و تفاوت‌ها)، اجزای تشکیل دهنده یا عوامل تأثیرگذار، در قالب مقولات عمده، دسته‌بندی شدند، سپس در دسته‌بندی نهایی، مقولات عمده مطابق نظریات تعدادی از اندیشمندان که پوشش دهنده موضوع این پژوهش بوده، دسته‌بندی و انتخاب شده و مقوله اصلی را شکل دادند که با توجه به جامعیت نظریه مدل مکان پایدار و فراگیر بودن خصیصه گسترش تعاملات اجتماعی در فضاهای تجاری و همچنین وجود کلیه کیفیات محیطی در مفهوم بازار، با در نظر گرفتن هدف پژوهش، مؤلفه کیفیت عملکردی، به‌عنوان مقوله اصلی پژوهش استخراج شد.

لذا در این راستا، از آنجا که تعداد مقولات عمده استخراج شده نه‌تنها فراوان، بلکه بعضاً مشابه و متداخل نیز بودند، عملیات کدبندی محوری مجدداً انجام شد و تعداد محدود و انتزاعی‌تر از مقولات استخراج شدند. این مقولات بر اساس کیفیت عملکردی به‌عنوان مقوله اصلی پژوهش، در چهار مقوله عمده دسته‌بندی شده که عبارت هستند از؛ کاربری، کیفیت قرارگاه رفتاری، کیفیت برنامه‌ریزی طراحی فضا (قلمرو) و ایمنی و



شکل ۲. دیاگرام ارتباطی مؤلفه عملکردی و ریزمقولات عمده آن (نگارندگان)



شکل ۳. نمودار رتبه‌بندی ریزمؤلفه‌های کیفیت عملکردی بر اساس میزان فراوانی داده‌ها (نگارندگان)

مقایسه و بررسی آسان، اطلاعات مربوط به نمونه‌های موردی، در قالب جداولی با ساختار یکسان بر اساس ریزمؤلفه‌های کیفیت عملکردی (کاربری، کیفیت قرارگاه رفتاری، قلمرو و امنیت) تنظیم شده‌اند.

نمونه‌های موردی موفق در جهان

مرکز خرید دبی مال^۸

از میان انبوه نمونه‌های موجود در جهان، مرکز خرید دبی مال، به‌عنوان بزرگ‌ترین و مجهزترین مرکز خرید در شهر دبی است. در سال ۲۰۱۴، رقمی که برای بازدید از این مرکز خرید به ثبت رسید، بیشتر از ۸۰ میلیون نفر مراجعه‌کننده بود و با امکانات تفریحی فراوان و عناصر جذاب خود، بنا بر

جدول ۳. تحلیل و بررسی مرکز خرید دبی مال بر اساس ریزمؤلفه‌های کیفیت عملکردی

ریزمؤلفه‌ها	معیارها	تحلیل و بررسی
کاربری	نوع فعالیت	وجود تسهیلات و راحتی برای گذراندن اوقات فراغت، تفریح و بازی، خوردن و نوشیدن، خرید و نشستن، وجود فضاهایی برای سرگرم شدن کودکان، قابلیت سرگرم‌کنندگی
	تناسب فعالیت‌ها	تنوع فعالیت‌ها، وجود فضای چند عملکردی، وجود بهانه‌هایی برای توقف و مکث، گوناگونی و لذت با وجود مغازه‌های لوکس، اختلاط کاربری‌ها، پیوستگی بین کاربری‌ها
قرارگاه رفتاری	فضا	درگیر شدن مخاطب با فضا، شکل هندسی لابی‌ها به مرکز اشاره دارد. 
	اشیا	ثابت و نیمه‌ثابت: شامل صندلی‌ها و نیمکت‌ها
	فعالیت	به‌جز فعالیت خرید، شامل سایر فعالیت‌های مربوط به تفریح، خوردن، نوشیدن، تماشای دیدن مناظر و گشت‌وگذار و ملاقات دوستان است.
قلمرو	زمان	در روزهای یکشنبه تا چهارشنبه از ۱۰ صبح تا ۱۰ شب و در روزهای پنجشنبه تا شنبه از ۱۰ صبح تا ۱ نیمه شب
	فضای اجتماع‌پذیر اجتماع‌گریز	پیچیدگی و رمزآلودگی با مسیرهای متنوع، تفکیک فضایی
ایمنیت	ایمنی	ایجاد امنیت با نورپردازی مناسب
		
<p>آبشار دبی مال باغ وحش دبی مال پارک سگای دبی مال پیست اسکی روی یخ دبی مال</p> <p>تصاویر: (2: URL)</p>		

(نگارندگان)

فروشگاه باربی شانگهای چین^۱

فروشگاه باربی دنیا در شانگهای چین که برنده پنج جایزه طراحی بین‌المللی در ایالات متحده شده، با خلق فضایی شاد، نرم و لطیف برای کودکان و بانوان و نیز توجه به ابعاد و اندازه‌های انسانی در طبقات مختلف با توجه به سایز کاربر، سبب ماندگاری بیشتر بازدیدکنندگان در آن شده است (جدول ۵).

نمونه‌های موردی موفق در ایران

مرکز خرید تیراژه، تهران

از میان نمونه‌ها در ایران، مرکز خرید تیراژه در تهران به‌عنوان بزرگ‌ترین مرکز خرید در ایران، با ایده برگرفته از الگوی بازارها و فضای شهری در سنت معماری کشورمان

آمار اعلام‌شده، افراد معمولاً ۴۵ دقیقه تا ۳ ساعت از وقت خود را در آن می‌گذرانند (URL: 1) (جدول ۳).

مرکز خرید بیوگرنل پاریس^۲

مرکز خرید بیوگرنل که برنده مسابقه معماری طراحی در پاریس شده، شامل شکل‌های کروی و بیضوی شبکه‌ای است. قسمت اصلی این مرکز خرید، از یک شبکه چوبی تخم مرغی تشکیل شده است که پنج طبقه کشیده شده و سالن مرکزی را تشکیل می‌دهد. پله‌برقی‌ها و پل‌های وصل‌کننده، از وسط این سازه شبکه‌ای معلق عبور می‌کنند که سبب شده مرادوات اجتماعی در آن بیشتر شود و ارزش‌های شخصی و اجتماعی گوناگون فردی را معتبر سازد (جدول ۴).

جدول ۴. تحلیل و بررسی مرکز خرید بیوگرنل پاریس بر اساس ریزمؤلفه‌های کیفیت عملکردی

ریز مؤلفه‌ها	معیارها	تحلیل و بررسی
کاربری	نوع فعالیت	وجود تسهیلات و راحتی برای گذراندن اوقات فراغت، تفریح و بازی، خوردن و نوشیدن، خرید و نشستن
	تناسب فعالیت‌ها	تنوع فعالیت‌ها، فضای چند عملکردی
قرارگاه رفتاری	فضا	درگیر شدن مخاطب با فضا و درک فراتر از مقیاس ساختمان، دعوت‌کنندگی  مقطع مرکز خرید بیوگرنل پاریس
	اشیا	ثابت و نیمه‌ثابت: شامل صندلی‌ها و نیمکت‌ها
	فعالیت	گذراندن اوقات فراغت و تفریح در آن، خرید سرگرم‌کننده
قلمرو	زمان	هر روز به‌جز یکشنبه‌ها از ساعت ۱۰ صبح تا ۸:۳۰ شب
	فضای اجتماع‌پذیر اجتماع‌گریز	تمایز و شخصیت، القای حس حرکت، تبادل اطلاعات، قرارگیری انسان در فضای بینابینی، وجود مرز فضایی برای القای حس ورود به فضا
امنیت	ایمنی	رؤیت‌پذیری فضا، دید و اشراف، پیش‌بینی حفره و بازشو جهت نمایش گذر افراد
 <p>سازه شبکه‌ای معلق بیوگرنل فضای داخل سازه شبکه‌ای معلق سازه شبکه‌ای معلق بیوگرنل</p> <p>تصاویر: (URL: 3)</p>		

(نگارندگان)

افزایش کیفیت عملکردی فضایی در طراحی مجتمع‌های تجاری

بر اساس مطالعات انجام‌شده و استناد به نظریات گوناگون صاحب‌نظران داخلی و خارجی و نیز شرایط کنونی مجتمع‌های تجاری با توجه به ریزمؤلفه‌های کیفیت عملکردی به‌عنوان عامل ایجادکننده و ارتقادهنده تعاملات اجتماعی بر اساس استدلال استنباطی و تحلیل نمونه‌ها، رهنمون‌های طراحی ارائه می‌شوند. این راهبردها کلی بوده و به‌صورت عام برای مجتمع‌های تجاری مطرح می‌شوند. محصول این سطح از مطالعات، سیاست‌های طراحی داخلی در مجتمع‌های تجاری به‌منظور بهبود وضعیت فضاهای تجاری است و الگوهای هدایت شفاف‌تری را ارائه می‌دهد. در ادامه، بنا بر اهداف و مسئله پژوهش و همچنین ساختار نظری انتظام‌یافته در چارچوب اهداف این مطالعه، معیارها و راهکارهای انتخاب‌شده بر اساس

(البته در قالبی نوین و امروزی) است که در آن بسیاری از مناسبات اجتماعی و فرهنگی، در درون این‌گونه فضاها صورت می‌گیرند. از این‌رو، مورد استقبال قابل توجه شهروندان در این شهر بوده که بنا بر آمار اعلام‌شده، ساعات ماندگاری افراد در مرکز خرید تیراژه، بین ۴۵ دقیقه تا ۲ ساعت است (URL: 5) (جدول ۶).

مرکز خرید الماس شرق، مشهد

مرکز خرید الماس شرق در مشهد به‌عنوان یک مجموعه تجاری-تفریحی برای کل افراد خانواده، از مراکز تجاری و تفریحی محبوب بوده و از امکانات و تنوع بسیاری برخوردار است، افراد معمولاً ۱ تا ۲/۵ ساعت از وقت خود را در آن می‌گذرانند (URL: 7) (جدول ۷).

جدول ۵. تحلیل و بررسی فروشگاه باری شانگهای چین بر اساس ریزمؤلفه‌های کیفیت عملکردی

ریزمؤلفه‌ها	معیارها	تحلیل و بررسی
کاربری	نوع فعالیت	وجود فضاهایی از قبیل؛ کافی شاپ و محل بازی بچه‌ها و فضاهای استراحت
	تناسب فعالیت‌ها	تنوع فعالیت‌ها، فضای چند عملکردی
قرارگاه رفتاری	فضا	فضای شاد و نرم و لطیف، دعوت‌کنندگی و هدایت بازدیدکنندگان به یک لابی منحنی در بدو ورود  پلان طبقه دوم فروشگاه باری
	اشیا	ثابت و نیمه‌ثابت: شامل صندلی‌ها و نیمکت‌ها
	فعالیت	گذراندن اوقات فراغت و تفریح در آن، خرید سرگرم‌کننده
قلمرو	زمان	در تمام روزهای هفته از ۱۰ صبح تا ۱۰ شب
	فضای اجتماع‌پذیر اجتماع‌گریز	القای حس حرکت با پله پیچ سه طبقه در هسته مرکزی بنا با ۸۰۰ عروسک‌گردان، تفکیک فضایی (طبقه بانوان، طبقه عروسک‌ها، طبقه دخترخانم‌ها)
امنیت	ایمنی	رؤیت‌پذیری فضا، دید و اشراف، نورپردازی مناسب، تمایز بین عرصه‌ها
 <p>هال ورودی فروشگاه باری طبقه بانوان (بخش آرایش) طبقه دخترخانم‌ها (محل اجرای مد) طبقه عروسک‌ها</p> <p>تصاویر: (URL: 4)</p>		

(نگارندگان)

میزان اهمیت هر یک از راهکارها، امتیاز خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم اختصاص دهند که حاصل آن، انتخاب راهکارهای مؤثر بر ارتقای تعاملات اجتماعی است.

کاربری

پیوستگی بین کاربری‌ها و سامان‌دهی گروه‌های کالایی، باعث می‌شود بازدیدکننده مدت زمان قابل‌قبولی را در مراکز تجاری بماند؛ همان‌گونه که در فروشگاه مواد غذایی فاوچن^{۱۲} در پاریس، یکپارچه کردن فعالیت‌ها، سبب ایجاد تصویر ذهنی منظم برای بازدیدکننده می‌شود. همچنین می‌توان با جذب جمعیت و ایجاد ازدحام، سبب تغییر حالت از عبور به مکث

استدلال استنباطی و تحلیل نمونه‌های بررسی شده، به‌منظور ارزیابی میزان تأثیرگذاری آنها بر میزان مطلوبیت فضاهای تجاری در معرض نظرسنجی متخصصان حوزه مربوطه، در قالب پرسش‌نامه^{۱۱} در چهار بخش قرار گرفته شدند؛ بدین صورت که پنج سؤال مربوط به ریزمؤلفه کاربری، شش سؤال مربوط به کیفیت قرارگاه رفتاری، نه سؤال نیز مربوط به کیفیت برنامه‌ریزی طراحی فضا (قلمرو) و پنج سؤال از ریزمؤلفه ایمنی و امنیت تدوین شده بودند که در پرسش‌نامه از متخصصان خواسته شده بود با توجه به تأثیر و اولویت هر یک از عوامل و راهکارهای طراحی تدوین شده، بدون توجه به عامل کیفیت و قیمت کالاها در انتخاب مرکز خرید و حضور در آن، بنا بر

جدول ۶. تحلیل و بررسی مرکز خرید تیرازه تهران بر اساس ریزمؤلفه‌های کیفیت عملکردی

ریز مؤلفه‌ها	معیارها	تحلیل و بررسی
کاربری	نوع فعالیت	امکانات رفاهی و سرگرمی، مکان‌هایی برای تفریح و بازی کودکان و حتی بزرگ‌ترها، مکان‌هایی برای خوردن و نوشیدن، وجود فضاهای استراحت خانوادگی
	تناسب فعالیت‌ها	کاربری‌های متنوع، اختلاط کاربری‌ها
قرارگاه رفتاری	فضا	پلان مجموعه علی‌رغم فرم ساده آن، از جذابیت و گیرایی خاصی برخوردار است. محور قطری مجموعه، فضاهای دید در گوشه‌های مجموعه، با توجه به نزدیک بودن شکل زمین مجموعه به مربع، محور اصلی مجموعه، در قطر زمین جانمایی شده است.  پلان طبقه اول مرکز خرید تیرازه
	اشیا	ثابت و نیمه‌ثابت: شامل صندلی‌ها و نیمکت‌ها
	فعالیت	گذراندن اوقات فراغت و تفریح در آن، خرید سرگرم‌کننده
قلمرو	زمان	در تمام روزهای هفته از ساعت ۱۰:۳۰ صبح تا ۱۱ شب
	فضای اجتماع‌پذیر اجتماع‌گریز	افزایش فرصت انتخاب و قدرت مقایسه قیمت، پیچیدگی و اسرارآمیز بودن، وجود فضای باز بسیار در مجموعه
امنیت	ایمنی	امنیت با نورپردازی مناسب، دید و اشراف
 <p>مرکز خرید تیرازه مرکز خرید تیرازه لابی و طبقه همکف مرکز خرید تیرازه</p> <p>تصاویر: (6) URL</p>		

(نگارندگان)

- و توقف و خرید یا تفریح و خوردن، گاهی به‌عنوان مانع در مسیر افرادی که عجله دارند، عمل کرد و باعث تغییر جهت افراد شد و نیز میزان تناسب فعالیت‌ها در میزان استفاده افراد مؤثر است (گلستانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۶۷)؛ همان‌گونه که در محل استقرار فعالیت‌های بازار، فعالیت‌هایی که سازگاری بیشتر با همدیگر داشته یا اینکه مکمل همدیگر بوده، در یک راسته یا راسته‌های هم‌جوار قرار می‌گرفتند و فعالیت‌های ناهمگون دور از هم بودند (پاک‌نژاد، ۱۳۹۴). بنابراین، از جمله راهکارهای پیشنهادی برای ریزمؤلفه کاربری عبارت هستند از:
 - ایجاد تنوع در کاربری‌ها به‌نحوی که جاذب گروه‌های مختلف اجتماعی باشد.
 - ایجاد فضایی چند منظوره برای در کنار هم قرار گرفتن مراجعین
- یکپارچه کردن فعالیت‌ها و عملکردهای گوناگون درون و اطراف
- تفکیک مناسب کاربری‌ها
- هم‌جواری فعالیت‌ها به‌نحوی که فرد هم‌زمان در چند فعالیت درگیر شود.
- پیش‌بینی کاربری در مرکز به‌جای فضای خالی ارزیابی‌ها و تحلیل‌های انجام‌گرفته از ارجحیت‌های متخصصان از مؤلفه‌های مؤثر بر مطلوبیت کیفیت فضای تجاری با استفاده از نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS، حاکی از آن هستند که پیش‌بینی کاربری در مرکز به‌جای فضای خالی مربوط به ریزمؤلفه کاربری در ارزیابی‌ها بسیار با اهمیت تشخیص داده شده و ۳۳/۳٪ جامعه آماری را در این رده به خود اختصاص داده است. در این میان، وجود فضایی چند

جدول ۷. تحلیل و بررسی مرکز خرید الماس شرق مشهد بر اساس ریزمؤلفه‌های کیفیت عملکردی

ریز مؤلفه‌ها	معیارها	تحلیل و بررسی
کاربری	نوع فعالیت	وجود کاربری‌هایی برای تفریح و بازی، اختلاط کاربری‌ها، وجود بازار چند منظوره
	تناسب فعالیت‌ها	کاربری‌های متنوع، اختلاط کاربری‌ها
قرارگاه رفتاری	فضا	دعوت‌کنندگی، وجود فضای مکث و نیم‌مکث، تقارن شعاعی پلان مجموعه و سطوح U شکل، به بلوک‌ها اختصاص یافته است.  پلان مرکز خرید الماس شرق مشهد
	اشیا	ثابت و نیمه‌ثابت: شامل صندلی‌ها و نیمکت‌ها
	فعالیت	خرید سرگرم‌کننده، سرگرم شدن کودکان
	زمان	در تمام روزهای هفته از ساعت ۱۰ صبح تا ۱۰ شب
قلمرو	فضای اجتماع‌پذیر اجتماع‌گریز	تمایز و شخصیت، القای حس حرکت، وجود فضای اجتماع‌پذیر، تفکیک فضایی، تبادل اطلاعات، حفظ تداوم فضایی
امنیت	ایمنی	امنیت با نورپردازی مناسب، رؤیت‌پذیری
 <p>آکواریوم مرکز خرید الماس شرق مرکز خرید الماس شرق آب‌نمای مرکز خرید الماس شرق</p> <p>تصاویر: (8: URL)</p>		

(نگارندگان)

رهگذران شده است. بنابراین، راهکارهای پیشنهادی ارتقای کیفیت قرارگاه رفتاری عبارت هستند از:

- ایجاد فضاهایی برای نشستن، مکث و تماشا
- کنترل رفتار از طریق طراحی فضا و شکل دادن به تمایلات
- پیش‌بینی عرصه‌هایی برای مراسم و فعالیت‌های ویژه
- ارتقای کیفیت گذران اوقات فراغت با ایجاد امکانات برای گروه‌های گوناگون سنی
- جلب مشارکت مخاطبین و ایجاد مکث و تجمع رهگذران با استفاده از ویتترین‌های دیجیتال و متحرک
- تحلیل ارزیابی نتایج پرسش‌نامه از میان راهکارهای ارائه‌شده برای کیفیت قرارگاه رفتاری و وجود فضاهایی برای نشستن، مکث و تماشا، بسیار با اهمیت ارزیابی شده و $53/3\%$ جامعه آماری را در این رده شامل شدند و همان‌طور که در شکل ۵ آمده است، شکل دادن به تمایلات و پیش‌بینی عرصه‌هایی برای مراسم و فعالیت‌های ویژه و نیز استفاده از ویتترین‌های دیجیتال و متحرک با فراوانی $72/3\%$ ، ارتقای کیفیت گذران اوقات فراغت با فراوانی $66/7\%$ و کنترل رفتار از طریق طراحی فضا با فراوانی 60% ، از دید خبرگان با اهمیت هستند.

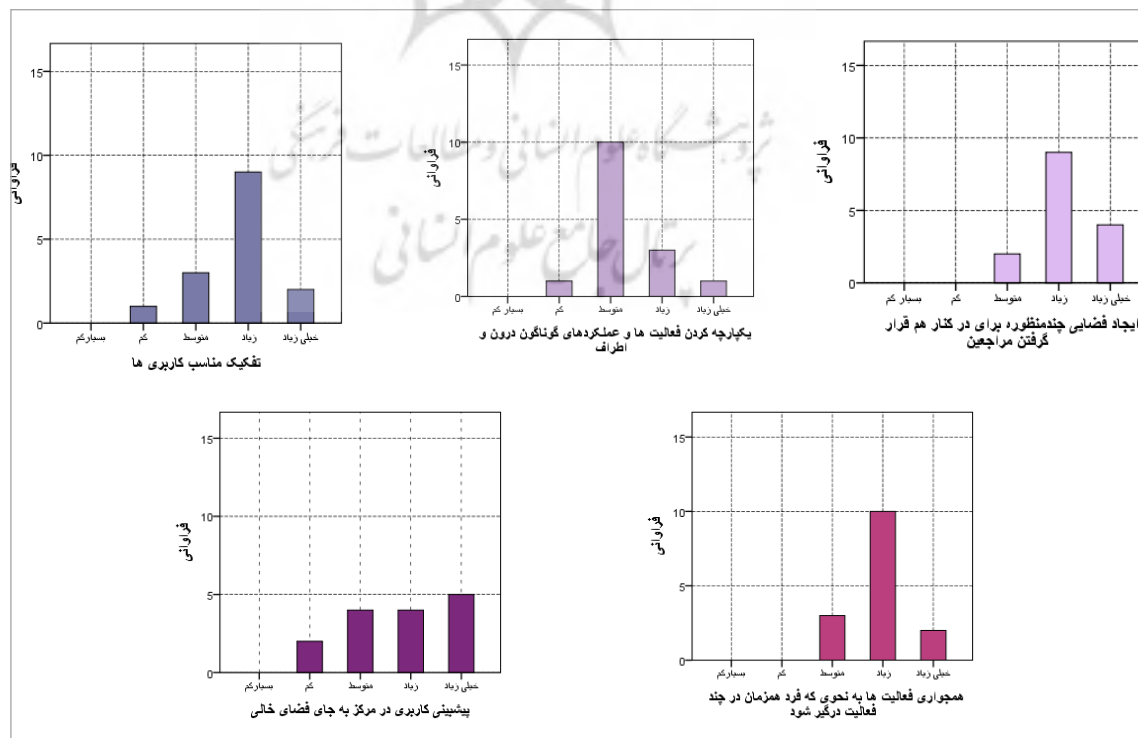
کیفیت برنامه‌ریزی طراحی فضا (قلمرو)

به‌طور کلی، هیچ کیفیتی از جمله کیفیت محیطی، نمی‌تواند محصول یک پیشامد باشد؛ از این رو تأمین این نوع کیفیت،

منظوره و تفکیک مناسب کاربری‌ها با فراوانی 60% و نیز هم‌جواری فعالیت‌ها با فراوانی $66/7\%$ همان‌طور که در شکل ۴ آمده است، با اهمیت ارزیابی شده‌اند.

قرارگاه رفتاری

یکی از نظریه‌های مطرح در مطالعات علوم رفتاری، نظریه "قرارگاه رفتاری" بوده که در پی تشریح ارتباط رفتار و محیط در قالب زمانی و مکانی مشخص است. فضا به‌عنوان بخش کالبدی محیط، می‌تواند بر رفتار اثر گذارد و نسبت به رفتار، نقش کنترل‌کننده داشته باشد؛ یعنی رفتارهایی را تضعیف و رفتارهایی را تشویق نماید، در صورتی که در مورد فعالیت‌ها، فضا می‌تواند تنها امکان یا عدم امکان یک فعالیت را فراهم آورد (قربانی جلال‌آبادی، ۱۳۹۲). لذا تأثیر فضا بر رفتار، بسیار مستقیم‌تر و قطعی‌تر است. بنابراین، توجه به قرارگاه رفتاری در مراکز تجاری، سبب جذب بیشتر مشتریان و استفاده بهینه از فضای عملکردی می‌شود که در این راستا، مرکز خرید انسال پلازا^{۱۳} در دهلی جدید کشور هند توانست با برگزاری آیین‌ها و مراسم گوناگون، نظر بسیاری از بازدیدکنندگان را به خود جلب کرده و باعث افزایش لذت خرید برای مشتریان و بهبود عملکرد خود شود. همچنین، استفاده از ویتترین‌های دیجیتال و متحرک به‌صورتی که در نمایندگی محصولات دیزل^{۱۴} به‌کار رفته، سبب جلب مشارکت مخاطبین و ایجاد مکث و تجمع



شکل ۴. نمودارهای تحلیل و بررسی ریز مؤلفه کاربری از مؤلفه کیفیت عملکردی (نگارندگان)

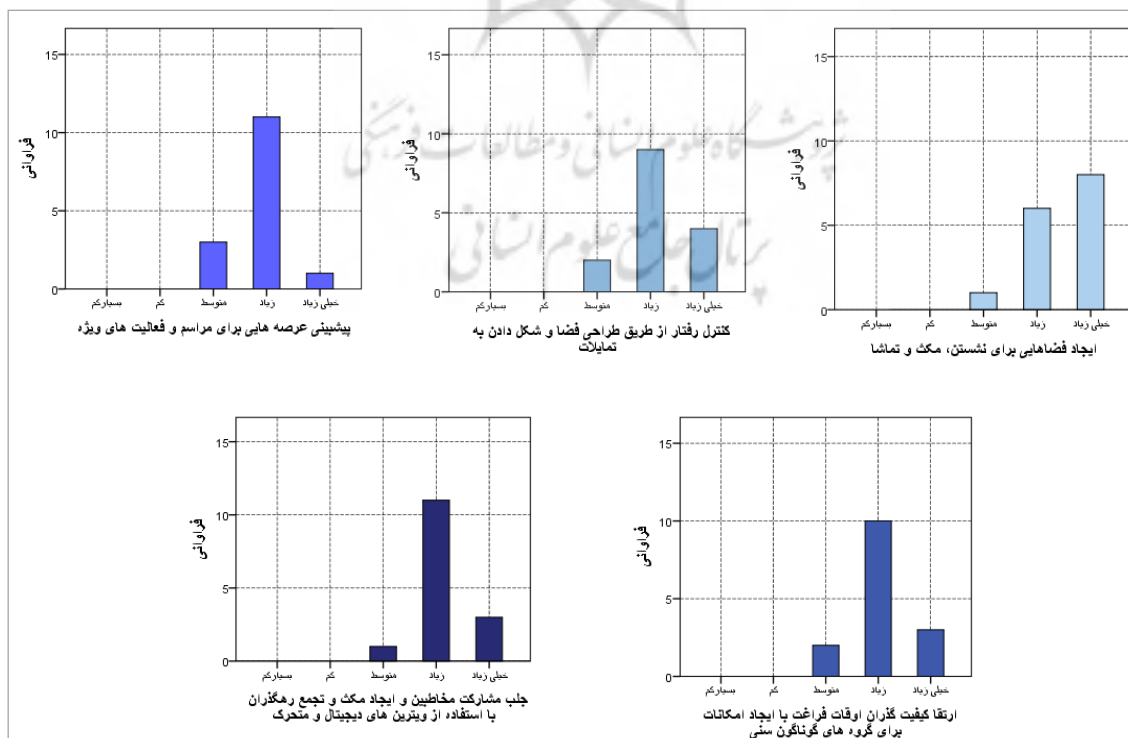
- ایجاد فضایی باز که افراد را ناخواسته دور هم جمع می‌کند.
- مشخص کردن قلمرو کاربری‌های ویژه توسط کف‌سازی
- قرارگیری انسان در فضای بینابینی با توجه به ارزیابی‌های انجام‌شده از ارجحیت‌های متخصصان، همان‌طور که شکل ۶ نشان می‌دهد، تنوع فعالیت‌ها جهت حضور طولانی‌تر مردم با فراوانی ۸۰٪، وجود مرز فضایی برای القای حس ورود به فضاها با فراوانی ۶۶/۷٪ و جذب افراد از طریق گذر ملایم میان عرصه‌های عمومی و خصوصی و فراهم آوردن اشراف بر آنچه در جریان است با فراوانی ۶۰٪ و همچنین ایجاد گشودگی‌هایی در طی مسیر با فراوانی ۴۶/۷٪، مربوط به کیفیت برنامه‌ریزی طراحی فضا (قلمرو) با اهمیت ارزیابی شده‌اند. مشخص کردن قلمرو کاربری‌های ویژه توسط کف‌سازی با فراوانی ۴۶/۷٪ و قرارگیری انسان در فضای بینابینی نیز با فراوانی ۸۰٪، با توجه به نظرسنجی، بسیار بااهمیت هستند.

ایمنی و امنیت

امنیت محیطی، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر حضور افراد در مراکز تجاری است. در این راستا، طراحی فروشگاه جواهرات دی فلان^{۱۶} در نیویورک توانست با هماهنگی بین فرم عملکرد و مفهوم فضا و همچنین در دفتر نمایندگی

در گرو جریان داشتن برنامه‌ریزی در طراحی فضا است که باعث افزایش رونق و بهبود عملکرد مراکز تجاری می‌شود. بنابراین، برنامه‌ریزی محیطی، از جمله مؤلفه‌هایی است که تأثیر بسزایی بر حضور افراد در فضاهای خرید می‌گذارد (فروتن و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۲). در واقع قلمروها، نقش تسهیل‌کنندگی در تعاملات اجتماعی و تثبیت نظام‌های اجتماعی را در بر دارند (گلستانی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ نمونه این امر، در چهارسوق‌های بازار ایرانی با ایجاد گشودگی در مسیر و نیز در فروشگاه بوسکوپای^{۱۵} در مرکز تجاری وسنا در روسیه، با تعیین قلمرو کاربری‌های ویژه توسط کف‌سازی قابل مشاهده است. از این‌رو، از جمله راهکارهای پیشنهادی عبارت هستند از:

- به‌کارگیری یک نظام سلسله‌مراتبی در سازمان‌دهی فضایی
- جذب افراد از طریق گذر ملایم میان عرصه‌های عمومی و خصوصی و فراهم آوردن اشراف بر آنچه در جریان است.
- ایجاد گشودگی‌ها در طی مسیر برای ایجاد اشتیاق در مخاطب برای حرکت و ادامه مسیر
- ارتباط و پیش‌بینی فعالیت‌های جاذب
- وجود مرز فضایی برای القای حس ورود به فضاها در استفاده‌کننده با ایجاد تغییر در عرض و ارتفاع
- تنوع فعالیت‌ها جهت حضور طولانی‌تر مردم



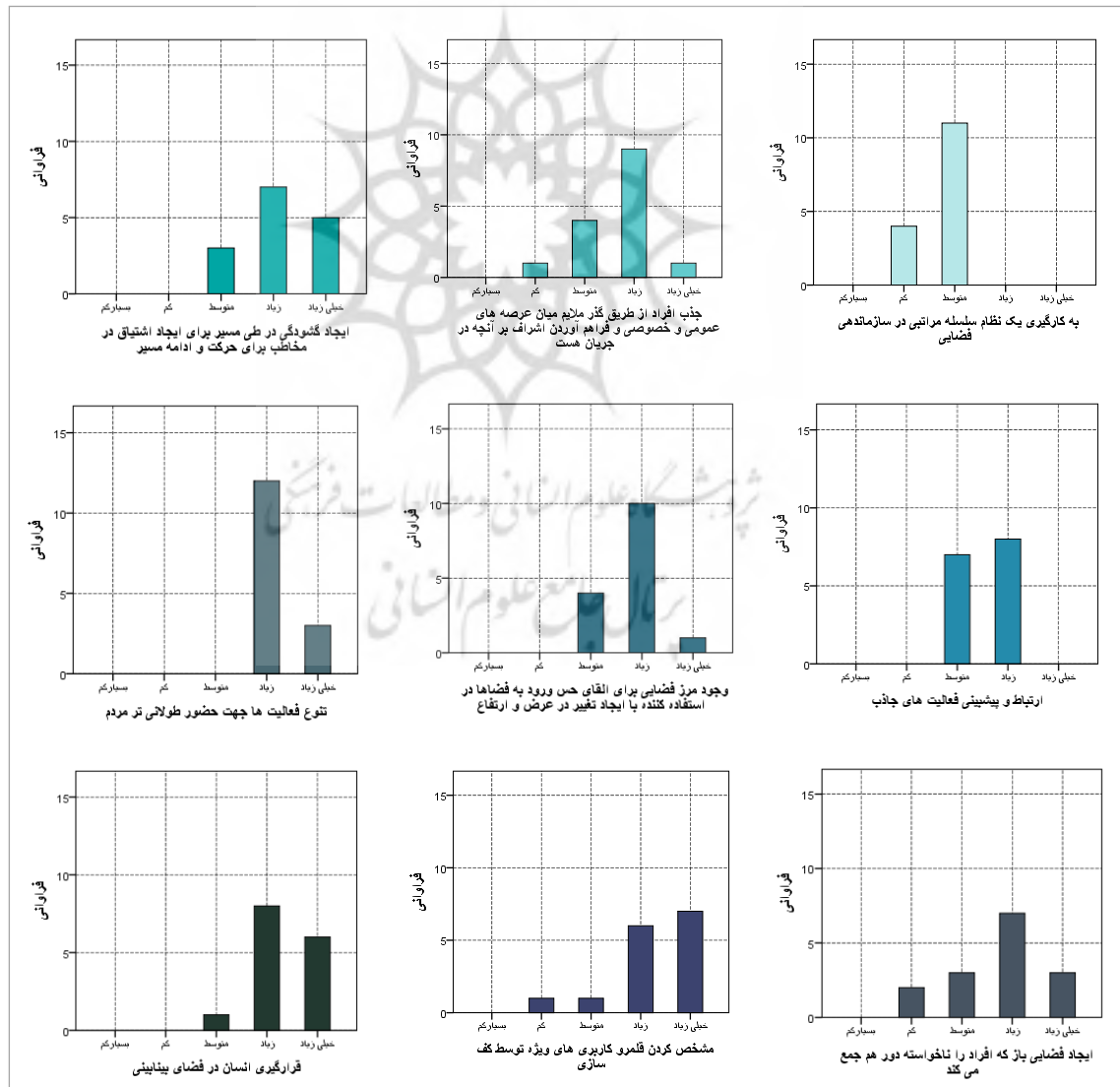
شکل ۵. نمودارهای تحلیل و بررسی ریزمؤلفه قرارگاه رفتاری از مؤلفه کیفیت عملکردی (نگارندگان)

با بررسی نتایج پرسش‌نامه از راهکارهای ارائه‌شده برای ریزمؤلفه امنیت، پرهیز از کنج‌های تاریک و مخفی با فراوانی ۸۶/۷٪ و تأمین روشنایی کافی در شب در فضای داخلی با فراوانی ۶۰٪ نیز با اهمیت ارزیابی شده‌اند و همچنین هماهنگی بین فرم، عملکرد و مفهوم فضا، دارای اهمیت متوسط ارزیابی شده و جامعه آماری ۵۷/۱٪ را به خود اختصاص داده که شرح مبسوط، در شکل ۷ آمده است.

بررسی نتایج پرسش‌نامه و مقایسه با آنچه در ادبیات تخصصی طراحی فضا توسط دیگر محققین در بخش مبانی نظری تحقیق در رابطه با نحوه و میزان تأثیرگذاری متغیرهای مختلف در تعاملات اجتماعی مطرح شده است، نشان می‌دهد نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات جین جکوبز (1961)، مایکل ساوت ورت (1989)، برایان گودی (1993)، فرانک (2001)، هاندی

محصولات کاتالوگ، با رویت‌پذیری فضا از طریق جداره‌های شیشه‌ای، از رفتارهای ناهنجار جلوگیری کند و سبب انجام فعالیت خرید در آرامش و امنیت شود (آشوری و طالبیان، ۱۳۹۳). از این‌رو، می‌توان احساس امنیت و خلق فضایی امن را با راهکارهای پیشنهادی زیر ایجاد کرد:

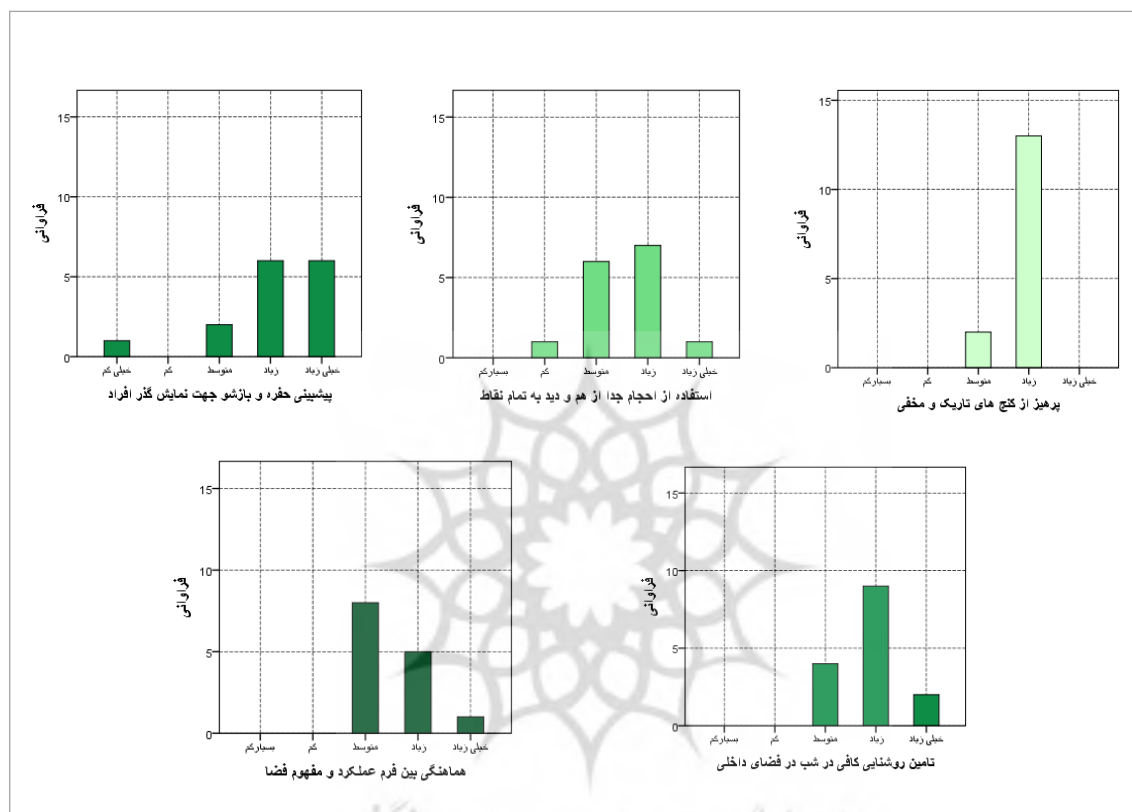
- پرهیز از کنج‌های تاریک و مخفی
- استفاده از احجام جدا از هم و دید به تمام نقاط
- قابلیت رویت‌پذیری فضای اصلی از بدنه‌ها
- تأمین روشنایی کافی در شب در فضای داخلی
- هماهنگی بین فرم، عملکرد و مفهوم فضا برای جلوگیری از ارتکاب جرم در آنها
- پیش‌بینی حفره و بازشو جهت نمایش گذر افراد (به‌صورت پنجره‌ای چند وجهی در میانه یا قسمتی از فضا)



شکل ۶. نمودارهای تحلیل و بررسی ریزمؤلفه برنامه‌ریزی طراحی فضا (قلمرو) از مؤلفه کیفیت عملکردی (نگارندگان)

حاضر نشان دادند نقش مؤلفه‌های کالبدی و محیط فیزیکی به‌عنوان بستر شکل‌گیری روابط ساده و پیچیده اجتماعی را نمی‌توان نادیده گرفت. بنابراین در اینجا، نقش و قابلیت‌های طراحی محیط کالبدی و عوامل سازنده کیفیت عملکردی فضا در ارتقای تعاملات اجتماعی تأیید می‌شود.

(2006) و همچنین گل (1987)، لnard (1984)، لاندی (2000) و وایت (1980) کاملاً هم‌خوانی دارد و با نتایج تحقیق دانشپور و چرخچیان (1386) که به شناخت محیط فیزیکی فضا و بهره‌گیری از توان‌های اجتماعی و ارتقای فرصت‌های مشارکت در حیات جمعی اشاره داشته، هم‌راستا است. نتایج پژوهش



شکل ۷. نمودارهای تحلیل و بررسی ریزمؤلفه ایمنی و امنیت از مؤلفه کیفیت عملکردی (نگارندگان)

نتیجه‌گیری

در این پژوهش به‌منظور تعیین اولویت‌های مربوط به کیفیت عملکردی مراکز خرید در جهت ارتقای تعاملات اجتماعی، پس از بررسی نتایج حاصل از داده‌ها، راهکارهای طراحی تدوین‌شده بر اساس استدلال استنباطی و تحلیل نمونه‌های موردی، از خبرگان طراحی نظرسنجی شد. ارزیابی نتایج حاصل از پرسش‌نامه تکمیل‌شده توسط نخبگان طراحی، نشان می‌دهد ایجاد فضاهایی برای نشستن، مکث و تماشا مربوط به یکی از مؤلفه‌های عملکردی یعنی کیفیت قرارگاه رفتاری، دارای بالاترین اولویت است. همچنین در میان دیگر ریزمؤلفه‌های کیفیت عملکردی، هم‌جواری فعالیت‌ها، پیش‌بینی عرصه‌هایی برای مراسم و فعالیت‌های ویژه، استفاده از ویتترین‌های دیجیتال و متحرک، همچنین وجود مرز فضایی برای القای حس ورود به فضاها و فراهم آوردن اشراف بر آنچه در جریان است و تنوع فعالیت‌ها جهت حضور طولانی مردم، قرارگیری انسان در فضای بینابینی، تأمین امنیت با ایجاد روشنایی کافی و پیش‌بینی حفره و بازشو جهت نمایش گذر افراد، با اهمیت ارزیابی شده‌اند و سرانجام پایین‌ترین اولویت‌ها، مربوط به نظام سلسله‌مراتبی در سازمان‌دهی فضایی و نحوه ارتباط مشتریان با کالاها در مراکز خرید است.

در این پژوهش آنچه حاصل شد، این است که متغیرهای محیط فیزیکی مجتمع تجاری و ارتقای مؤلفه‌های کیفیت فضا، بر میزان موفقیت و مطلوبیت فضاهای تجاری در جهت تمایل مشتریان به ماندن در مجتمع تجاری و در نهایت ارتقای تعاملات اجتماعی مؤثر بوده‌اند. بر همین اساس، پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزی‌ها به گونه‌ای باشند تا با ایجاد فضاهایی برای نشستن، مکث و تماشای هم‌جواری فعالیت‌ها، پیش‌بینی عرصه‌هایی برای مراسم و فعالیت‌های ویژه، استفاده از ویتترین‌های دیجیتال و متحرک، تعیین مرز فضایی برای القای حس ورود به فضاها و فراهم آوردن اشراف بر آنچه در جریان است، تنوع فعالیت‌ها، قرارگیری انسان در فضای بینابینی و نیز تأمین امنیت در مراکز تجاری، خریداران، مجتمع تجاری و خرید از آن را در کیفیت زندگی خود سهیم ببینند و از خرید و حضور در مجتمع‌های تجاری لذت برده و این عمل را به سایرین پیشنهاد دهند. بنا بر پژوهش حاضر، برای تحقیقات آتی در این حوزه، پیشنهاد می‌شود:

- برای تعمق بیشتر در مسئله پژوهش به‌منظور جذب افراد بیشتر و ارتقای تعاملات اجتماعی، تأثیر دیگر مؤلفه‌های مدل مکان پایدار (کیفیت تجربی-زیبایی‌شناختی و زیست‌محیطی) در مراکز تجاری بررسی شود.
- ترکیب فضای باز و بسته و ارتباط با طبیعت، چه نقشی در افزایش تعاملات اجتماعی در مراکز تجاری خواهد داشت.
- معیارهای کیفیت ادراک ذهنی به‌منظور ایجاد واکنش‌های احساسی نسبت به محیط و افزایش حس تعلق به مکان، به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر افزایش مشارکت مردمی و تعاملات اجتماعی مطرح شوند.
- مراکز تجاری و طراحی داخلی آنها با نظر به بازآفرینی مؤلفه‌های سلامت روان در بازارهای سنتی، چه تأثیری بر رفتار و سلامتی مشتری‌ها خواهند داشت.

پی‌نوشت

1. Sociology of Shopping
2. Shopping
3. Buying
4. Edward M. Tauber
5. Behavior Setting
6. A standing Pattern of Behavior
7. Milieu
8. Dubai Mall
9. Beaugrenelle paris
10. Barbie store shanghai

۱۱. با توجه به اینکه مقاله، حاصل پایان‌نامه کارشناسی ارشد بوده و پرسش‌نامه ویژه‌ای طراحی و استفاده شده است، در صورت نیاز ضمیمه می‌شود.

12. Fauchon
13. Ansal plaza
14. Diesel
15. Bosco Pi
16. D-Fly, Jewellery Store

منابع و مأخذ

- آشوری، پیروز و طالبیان، کسری (۱۳۹۳). طراحی داخلی فروشگاه. چاپ دوم، مشهد: کتابکده کسری.
- آهور، ایران؛ جاجرمی، کاظم؛ نظریان، اصغر و مشیری، سید رحیم (۱۳۹۲). از بازار تا بزرگ بازار (مگا مال). فصل‌نامه آمایش محیط، ۶ (۲۰)، ۱۷۲-۱۴۶.

- ابادری، یوسفعلی و کاظمی، عباس (۱۳۸۴). رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی. *نامه علوم اجتماعی*، ۱۱ (۳)، ۱۹۵-۱۶۷.
- احمدی، معصومه و فرهادی، مریم (۱۳۹۵). عرصه کار فردی در کارگاه طراحی معماری به‌عنوان یک قرارگاه رفتاری کارآمد. *فصل‌نامه آموزش مهندسی ایران*، سال هجدهم (۷)، ۱۵۹-۱۳۷.
- امینی، الهام؛ برومند، مریم و روح‌افزا، فاطمه (۱۳۹۳). ارزیابی عوامل مؤثر بر افزایش کیفیت فضاهای عمومی در شهرهای جدید. *فصل‌نامه آمایش محیط*، ۷ (۲۶)، ۱۱۰-۸۹.
- امام‌قلی، عقیل؛ آیوازیان، سیمون؛ زاده محمدی، علی و اسلامی، سید غلامرضا (۱۳۹۲). روان‌شناسی محیطی، عرصه مشترک معماری و علوم رفتاری. *فصل‌نامه علوم رفتاری*، ۷ (۱۴)، ۴۴-۲۳.
- بابایی، حمیدرضا (۱۳۹۳). *طراحی مکان‌های اداری و تجاری*. ترجمه فهیمه رحمتی، چاپ اول، اصفهان: دانش.
- بهزادفر، مصطفی و طهماسبی، ارسلان (۱۳۹۲). شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تعاملات اجتماعی. *مجله باغ نظر*، ۱۰ (۲۵)، ۲۸-۱۷.
- پاک‌نژاد، نوید (۱۳۹۴). واکاوی نقش و کارکرد بازارهای سنتی در ایران. *ماهنامه راه و ساختمان*، سال نهم (۱۰۰)، ۴۱.
- خواجه نبی، فهیمه و کوچکی، محمد (۱۳۹۲). بررسی و تحلیل نقش بازار در توسعه شهرهای اسلامی (نظریات و دیدگاه‌ها). *همایش ملی معماری و شهرسازی انسان‌گرا*. قزوین: دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین. ۲۲-۱.
- دانشپور، سید عبدالهادی و چرخچیان، مریم (۱۳۸۶). فضاهای عمومی و عوامل مؤثر بر حیات جمعی. *مجله باغ نظر*، ۴ (۷)، ۲۸-۱۹.
- رجبی، آریتا (۱۳۸۶). *ریخت‌شناسی بازار*. چاپ اول، تهران: آگاه.
- سلطان‌زاده، حسین (۱۳۹۳). *بازارهای ایرانی*. چاپ پنجم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- صادقی‌پور رودسری، محیا؛ علیمحمدی، پرینا و معظمی، منوچهر (۱۳۹۷). تحلیل سیر تحولات شاخص‌های برنامه‌های مراکز خرید تهران (نمونه موردی: ۶ مرکز خرید فعال در مقیاس شهری بین دهه‌های ۷۰ تا ۹۰ شمسی). *فصلنامه علمی- پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، سال هشتم (۴)، ۱۰۴-۹۱.
- علی‌پور، روجا؛ خادمی، مسعود؛ سنماری، محمدمهدی و رفیعیان، مجتبی (۱۳۹۱). شاخص‌های کیفیت محیطی در شناسایی اولویت‌های مداخله در محدوده بافت فرسوده شهر بندرلنگه. *مجله باغ نظر*، ۹ (۲۰)، ۲۲-۱۳.
- فروتن، منوچهر؛ صنعتگر کاخکی، مریم و رضایی، محمدکاظم (۱۳۹۲). روش ارزیابی سرزندگی محیطی در مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید. *پژوهش‌های شهری هفت حصار*، سال دوم (۶)، ۷۶-۶۵.
- قربانی جلال‌آبادی، فردوس (۱۳۹۲). کنش‌های رفتاری متقابل انسان و محیط و تأثیر آن در معماری داخلی. *سومین همایش ملی معماری داخلی و دکوراسیون*. اصفهان: مؤسسه آموزش عالی دانش‌پژوهان.
- کوشا، پرینا (۱۳۹۳). بررسی نقش بازارهای سنتی در سازمان فضایی و ساختار کالبدی شهر ایرانی-اسلامی، نمونه موردی: بازار سرشور مشهد. *ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی*. مشهد: شورای اسلامی شهر مشهد.
- گل، یان (۱۹۸۷). *زندگی در فضای میان ساختمان‌ها*. ترجمه شیما شصتی، چاپ اول، تهران: جهاد دانشگاهی تهران.
- گلستانی، نفیسه؛ روشن، محبوبه و شیبانی، مهدی (۱۳۹۴). *سنخیت‌شناسی همسویگی معنادار روش‌های ارزیابی قرارگاه‌های رفتاری و بازطراحی مبلمان و فضاهای شهری*. *فصل‌نامه مدیریت شهری*، ۱۴ (۳۸)، ۲۷۲-۲۴۱.
- گلکار، کوروش (۱۳۸۰). مؤلفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری. *فصل‌نامه صفا*، ۱۱ (۳۲)، ۶۵-۳۸.
- مجد، وحید (۱۳۹۴). "طراحی فضاهای شهری و افزایش تعاملات اجتماعی در قالب طراحی فرهنگسرا". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، معماری. اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.
- محمدی، پویا و صاحبیان، یونس (۱۳۹۳). بررسی تعاملات اجتماعی در بازارهای سنتی در مقایسه با مراکز خرید امروز (نمونه موردی: بازارهای شهر همدان). *کنفرانس ملی معماری و منظر شهری پایدار*. مشهد: مؤسسه بین‌المللی مطالعات معماری و شهرسازی مهرز شهر.
- محمدی، محمود و چنگلویی، یونس (۱۳۹۲). ارزیابی مؤلفه‌های کیفیت فضای شهری بر میزان مطلوبیت مسیرهای پیاده‌گردشگری. *نشریه علمی- پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران*، ۵ (۵)، ۳۲-۱۵.



- ناقلی، فرزانه (۱۳۹۲). "طراحی مرکز تجاری-تفریحی در جهت رضایتمندی مراجعین". پایان نامه کارشناسی ارشد، معماری. اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.
- وطن خواهان، مسیح (۱۳۹۴). "طراحی مرکز خرید با رویکرد ارتقای سرزندگی شهری". پایان نامه کارشناسی ارشد، معماری. اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.
- وود، جولیا (۱۳۸۴). ارتباطات میان فردی: روان شناسی تعاملات اجتماعی. ترجمه مهرداد فیروزبخت، چاپ اول، تهران: شهر کتاب.
- Carr, S.; Francis, M.; Rivlin, L.G & Stone, A.M (1992). **Public Space**. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Frank, L.D (2001). The built environment and human activity patterns: Exploring the impact of urban form on public health. *Journal of Planning Literature*, 16 (2), 202-218.
- Goodey, B (1993). Two Gentlemen in verona: The Qualities of urban Design. *Streetwise*, 4 (2), 3-5.
- Handy, S (2006). Self-selection in the relationship between the built environment and walking. *Journal of the American Planning Association*, 72 (1), 55-74.
- Hedhli, K.El.; Chebat, J. Ch & Sirgy, M.J. (2013). Shopping Well-being at the Mall: construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*. 66 (2), 856-863.
- Hedrick, N.; Oppewal, H & Beverland, M. (2006). Store Atmosphere Effects on Customer Perceptions of the Retail Sales Person. *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 7, 96-97.
- Jacobs, j (1961). **The Death and life of Great American Cities**. London: Jonathan cape.
- Landry, C (2000). Urban Vitality: A New Source of Urban Competitiveness. *Prince Claus Fund Journal*, Archive Issue Urban Vitality—Urban Heroes.
- Lennard, S (1984). **Public Life in Urban Places: Social and Architectural Characteristics Conducive to Public Life in European Cities**. Southampton: Gondolier Press/Imcl Council.
- Marcus, C.C & Francis, C. (1998). **People places: Design guidelines for urban open space, Second Edition**. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Myers, H & Lumbers, M. (2008). Understanding Older Shoppers: a phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), 294-301.
- Ng, C.F. (2003). Satisfying shoppers' psychological needs: From public market to cyber-mall. *Journal of Environmental Psychology*, 23 (4), 439-455.
- South worth, M (1989). Theory and practice of contemporary urban Desgn. *Town planning Review*, 6 (4), 369-402.
- Tauber, E. M (1972). Why Do People Shop. *Journal of Marketing*, 36 (4), 46-49.
- Turley, L.W & Chebat, J.C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18 (1-2), 125-144.
- Whyte, W.H. (1980). **The Social Life of Small Urban Spaces**. New York: Conservation Foundation.
- Wright, L; Newman, A & Dennis, C. (2006). Enhancing Consumer Empowerment- European. *Journal of Marketing*, 40 (9-10), 925-935.
- URL 1: www.thedubaimall.com (access date: 2017/12/17).
- URL 2: <http://www.designrulz.com> (access date: 2017/12/20).
- URL 3: <http://www.dezeen.com> (access date: 2017/12/19).

- URL 4: <http://www.sladearch.com> (access date: 2017/12/19).
- URL 5: www.tirajeh2.com (access date: 2018/11/29).
- URL 6: <http://www.eneshat.com> (access date: 2016/03/09).
- URL 7: www.almasshargh.com (access date: 2018/11/20).
- URL 8: <http://www.mashadmag.ir> (access date: 2017/11/20).



Received: 2018/06/09

Accepted: 2019/02/04



Micro-Components of Functional Quality in the Trade Centers Aiming to Improve Social Interactions

Elham Alsadat Razavizadeh* Mansoureh Kianersi**

Abstract

The internal architecture of the trade centers and the promoting their environmental quality, as an important factor affecting the behavior of customers, impose significant contribution to market as well as individuals' desires to stay longer in the space. Considering the completeness of sustainable place model theory in the form of three criteria of functional, experimental-aesthetic, and environmental qualities, the present study aims to examine functional quality in trade centers. Considering the history of trade centers in Iran, including traditional markets and on the other hand, paying a close attention to successful instances of present trade centers in different parts of the world with having economic role and providing places for the formation of social interactions, the main question of the study is "What are the solutions for interior designing of trade centers in terms of functional quality in traditional markets and successful business centers, in order to establish effective social relationships?" Therefore, the purpose of the present study is to introduce the criteria and micro-components of functional quality (user, behavior setting quality, domain, and security) in order to promote social interactions and explain interior design solutions in the trade centers. The method is descriptive-analytic, and the concepts are extracted by content analysis and coding of data collected by MAXQDA12 software. Following that, from the solutions based on micro-components of functional quality, a survey of design experts was conducted in the form of a questionnaire and the results were analyzed by SPSS software. Finally, from evaluated design solutions, the user's prediction of user's micro-components, the space available to sit, wait, and watch related to the quality of the behavior setting, as well as determination of the scope of special uses by flooring and security with the highest priority, were extracted.

4

Keywords: Market, Trade Centers, Social Interactions, Functional Quality

* M.A Student, Architecture Faculty, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Esfahan, Iran.

E_razavi@ymail.com

** Assistant Professor, Architecture Faculty, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Esfahan, Iran

mansourehkianersi@gmail.com