

نقش مراکز تجاری در افزایش سرزندگی فضاهای شهری (مطالعه موردی مرکز خرید کوروش شهر تهران)

اسماعیل نصیری هنده‌خاله* - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه پیام نور تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۹

چکیده

مراکز تجاری در کلان‌شهر تهران یکی از مهم‌ترین کاربری‌های فضاهای شهری و بخشی از سیستم فضای شهری محسوب می‌شوند که اثرهای قابل توجهی دارند. این مراکز خرید، به‌عنوان بخشی از فضاهای عمومی در شهرها، نقش مهمی در سرزندگی شهری ایفا می‌کنند. هدف از پژوهش حاضر تحلیل نقش مرکز تجاری کوروش بر سرزندگی فضای شهری است. این مرکز تجاری واقع در اتوبان شهید ستاری در منطقه ۵ کلان‌شهر تهران با داشتن بیش از ۵۰۰ واحد تجاری و بزرگ‌ترین پردیس سینمای کشور، و کافی‌شاپ‌های متعدد، یکی از بزرگ‌ترین مراکز تجاری، خرید، و تفریحی در کشور محسوب می‌شود. هشت مؤلفه اصلی سرزندگی شهری (ایمنی و آسایش، تراکم، دسترسی و نفوذپذیری، ظرفیت سازمانی، ارتباطات، خلاقیت، هویت و تمایز، تنوع) از دیدگاه چارلز لاندی در این پژوهش بررسی شده است. جامعه آماری این پژوهش، بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر از بازدیدکنندگان این مرکز تجاری را تشکیل می‌دهد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش آمار ناپارامتری و نرم‌افزار SPSS انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که متغیر مستقل می‌تواند بیش از ۸۰ درصد از واریانس سرزندگی فضای شهری را تبیین نماید و از مجموع شاخص‌های فرعی در این پژوهش ۲۲ شاخص برای بیان سنجش سرزندگی فضاهای شهری مناسب است. شاخص‌های اصلی همچون ایمنی و آسایش، تراکم، دسترسی و نفوذپذیری نقش مؤثری در سرزندگی فضای شهری دارند؛ به‌طوری که ضریب توارانس در این شاخص‌ها به ترتیب با ۰/۹۸، ۰/۹۴، و ۰/۹۱ بالاترین ضرایب را به خود اختصاص داده‌اند و نسبت به دیگر متغیرها پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری در این پژوهش‌اند و عمده‌ترین رضایت شهروندان از سرزندگی متعلق به سه شاخص ایمنی و آسایش، تراکم، دسترسی و نفوذپذیری است. متغیرهای دیگر این پژوهش همچون ظرفیت سازمانی با شاخص رفتار مناسب فروشندگان با آماره $T = -1/5$ و متغیر ارتباطات با شاخص حمل و نقل عمومی آماره $T = -1/2$ و شاخص ضوابط برای افراد با نیازهای خاص با آماره $T = -1/1$ کمترین تأثیرگذاری را از منظر شهروندان به سرزندگی شهری داشته است. که باید مورد توجه بیشتری قرار گیرد تا میزان سرزندگی مجتمع تجاری کوروش افزایش یابد.

کلیدواژه‌ها: شهر تهران، فضای شهری، فضای عمومی، مراکز تجاری، مرکز خرید کوروش.

مقدمه

مفهوم شهر را می‌توان ارگانیک‌تری زنده دانست (جیکوبز، ۱۹۶۱: ۱). شهر پدیده‌ای اجتماعی- مکانی است. با بُعد زمانی، اما مرئی است (۱). شهرها مراکز اصلی فعالیت انسان‌ها می‌باشند که، علاوه بر ایجاد محیطی برای تعاملات اجتماعی، فضاهایی نیز در آن شکل می‌گیرد که سرزندگی در بستر آن ارتقا می‌یابد (گلکار، ۱۳۸۶: ۴۳). عملکرد اصلی فضاهای عمومی فراهم‌سازی و بسترسازی حضور مردم است (شجاعی و پرتوی، ۱۳۹۴: ۹۴). از این رو، افزایش سرزندگی در این گونه فضاها موجبات پویایی فضاهای شهری را فراهم می‌آورد. یکی از ویژگی‌های فضاهای عمومی سرزندگی است که موجب جذب بیشتر شهروندان می‌شود (مونتگومری، ۱۹۹۸: ۱۱۱۶). از شاخص‌های مهم بررسی میزان برخورداری فضا از عملکرد مطلوب شناسایی میزان سرزندگی است. زیرا افزایش سرزندگی قابلیت مکان را برای ارائه تنوعی از عملکردها برای همه استفاده‌کنندگان افزایش می‌دهد (لی و مودان، ۲۰۰۴: ۱۴۸). مرکز خرید اقتباس قرن بیستمی از بازار است که همه فضای آن توسط یک شرکت مدیریتی طراحی و مدیریت می‌شود (احمد، ۲۰۰۷: ۳۳۲). مراکز خرید اولین بار در آمریکا در سال ۱۹۵۰ آغاز و بعد از آن در شهرهای اروپا نیز رواج یافت (بابین، ۱۹۹۵: ۶۳). امروز مراکز خرید در مجتمع‌های تجاری دیگر فقط مکانی برای اهداف معاملات نیست (آبازا، ۲۰۰۱: ۴۸۳). در این مطالعه سعی بر آن شد تا، ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر سرزندگی شهری، از دیدگاه چارلز لاندی، به سنجش آن‌ها در مجتمع تجاری کوروش به‌عنوان فضای عمومی جدید، که همه‌روزه میزبان جمعیت کثیری از شهروندان است، پرداخته شود. در ایران، با وجود روند فراینده و رو به رشد مجتمع‌های تجاری و تفریحی، به‌نظر می‌رسد ابعاد معیارهای تأثیرگذاری آن بر شاخص‌های سرزندگی شهری شناسایی نشده است. در کلان‌شهر تهران تلاش برای ارتقای سرزندگی در قالب ایجاد مراکز تجاری- تفریحی نماد عینی پیدا کرده است. این فضاها، علاوه بر کارکردهای مشخص شده، می‌توانند در ایجاد و ارتقای سرزندگی شهروندان نقش عمده‌ای داشته باشند. برای این منظور، مجتمع تجاری کوروش واقع در اتوبان شهید ستاری، در منطقه ۵ شهرداری کلان‌شهر تهران، یکی از جدیدترین مجتمع‌های تجاری در سطح شهر تهران با معیارهای جذب مشتریان منطقه‌ای و فرمانطقه‌ای انتخاب شده است. در راستای پاسخ به سؤال پژوهش، نخست مبانی نظری در ارتباط با دو موضوع مجتمع‌های تجاری و مفهوم سرزندگی شهری شناسایی و سپس شاخص‌های پژوهش بر اساس نظریه چارلز لاندی استخراج و مدل مفهومی پژوهش تدوین شد. و بر اساس تحلیل اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه به بررسی عوامل مؤثر در سرزندگی فضای شهری پرداخته شده است. ضرورت این پژوهش از آن جهت است که در مطالعاتی که در زمینه سرزندگی شهری انجام شده کمتر به انطباق شاخص‌های اندیشمندانی چون چارلز لاندی پرداخته شده است و به دلیل اهمیت کیفیت محیط‌های مجتمع‌های تجاری به‌ویژه مراکز خرید در شهر تهران بر سرزندگی فضاهای شهری، ضرورت مطالعه چنین پژوهشی وجود دارد. با توجه به اهمیت این بحث و لزوم سنجش سرزندگی در مجتمع تجاری کوروش، هدف از این پژوهش بررسی عملکرد مجتمع تجاری کوروش و میزان اثرگذاری آن بر شاخص‌های سرزندگی است. پژوهش حاضر بر پاسخ‌گویی به این سؤالات متمرکز است:

آیا مجتمع تجاری کوروش توانسته است باعث افزایش سرزندگی در فضاهای شهری شود؟

مهم‌ترین تأثیر مجتمع تجاری کوروش در کدام یک از معیارهای سرزندگی شهری (بر طبق نظر چارلز لاندی) است؟

همچنین، پژوهش حاضر بر این فرض استوار است که به‌نظر می‌رسد بین عملکرد مجتمع تجاری کوروش و سرزندگی شهری رابطه معناداری وجود دارد.

به‌نظر می‌رسد میزان تأثیر هر کدام از شاخص‌ها در مجتمع تجاری کوروش متفاوت است.

مبانی نظری

فضاهای شهری

در طی سال‌های اخیر، تعاریف متداول در زمینه تعاریف فضاهای شهری به دلیل بروز عقاید و نظریات مختلف در حوزه برنامه‌ریزی شهری دچار تغییر و تحول شده است (۲۰۱۷: ۱۰).

بنا به عقیده کارمونا و همکاران، فضاهای عمومی خارجی شامل میادین، فضاهای عمومی داخلی (مثل کتابخانه‌ها)، و فضاهای بسته عمومی است (کارمونا و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۷۸). فضاهای شهری بخشی از محیط شهری است که توسط تسهیلات رفاهی بر منظر شهری تأثیرگذار است (تامپسون، ۲۰۰۲: ۶۳). فضاهای عمومی شهری به مفهوم صحنه‌ای است که فعالیت‌های عمومی زندگی شهری در آن به‌وقوع می‌پیوندد (بحرینی، ۱۳۷۷: ۳۱۳). سرزندگی به معنای تجربه زندگی در شهر به‌عنوان است. شهری که متعلق به همه گروه‌های انسانی و اجتماعی است در آن شاخص‌های استاندارد زندگی و مطلوبیت همگانی برای شهروندان ملاک عمل است (۲۰۱۲: ۱). معادل مفهوم سرزندگی واژه Vitality است. سرزندگی شهر بازتاب سطح شلوغی آن در اوقات مختلف روز و در بخش‌های مختلف است (خستو و سعیدی رضوانی، ۱۳۸۹: ۶۶). یک فضای شهری سرزنده عبارت است از یک فضای شهری که در آن حضور تعداد قابل توجهی از افراد و تنوع آن‌ها (به لحاظ سن و جنس) در گستره زمانی وسیعی از روز که فعالیت‌هایشان عمدتاً به شکل انتخابی یا اجتماعی بروز می‌یابد به چشم می‌خورد (پاکزاد، ۱۳۸۹: ۴۲). سرزندگی در مفهوم کلی اشاره دارد بر پایداری، سازگاری، انعطاف‌پذیری، ظرفیت برای تغییر، و ظرفیت شهر برای پاسخ‌دادن به نیازهای اساسی انسانی. سرزندگی به معنای داشتن انرژی جسمی و روحی تعریف شده است که افراد احساس شور و شوق، سلامتی و انرژی را در وجود خود حس می‌کنند (رایان و فردریک، ۱۹۹۷: ۵۳۶). درباره حالت وجودی سرزندگی شهری سه دیدگاه وجود دارد: دیدگاه نخست: اساساً سرزندگی شهری صفت و کیفیتی است که در ذات محیط شهر وجود داد؛ دیدگاه دوم: سرزندگی شهری مقدمه‌ای ذهنی و سلیقه‌ای است که ناظر آن را می‌سازند؛ دیدگاه سوم: سرزندگی شهری پدیده‌ای ادراکی - شناختی است که در جریان فرایند داد و ستد میان ویژگی‌های کالبدی و ادراک‌پذیر شهر از یک سو و الگوها و رمزه‌های فرهنگی و اهداف ناظر از سوی دیگر شکل می‌گیرد (گلکار، ۱۳۸۶: ۷۲). از منظر لینچ، سرزندگی مهم‌ترین معیار سرزندگی شهری است (شایاری، ۲۰۱۷: ۶). بنابراین، با تفاوت تعاریف سرزندگی در جوامع مختلف برای روشنفکران، تعریف چارلز لاندری مفهوم سرزندگی را به گونه‌ای متفاوت بررسی کرده است. او سرزندگی و زیست‌پذیری را مجزا تعریف کرده و با چهار رویکرد عمده به شکل موضوعی به مسئله پرداخته است. او هشت معیار مؤثر را برای شناسایی یک شهر سرزنده برمی‌شمارد: تراکم مفید، تنوع، دسترسی، ایمنی و امنیت، هویت و تمایز، خلاقیت، ارتباطات، ظرفیت سازمانی و رقابت. او نسبت به افراد دیگر با دید جامع‌تری سرزندگی شهر را به شکل موضوعی بررسی و به عمده عوامل مؤثر بر آن‌ها اشاره کرده است (رخشانی‌نسب و رشیدیان، ۱۳۹۶: ۱۰۶). چارلز لاندری سرزندگی را قدرت خام و انرژی شهر می‌داند که باعث تمرکز می‌شود و شهر را به سمت هدفی برای زنده ماندن و خلاقیت هدایت می‌کند که محرکی برای سرزندگی است و در آن فعالیت خلاق تمرکز دارد (خنیفر و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۶).

جدول ۱. انواع سرزندگی و زیست‌پذیری از دیدگاه چالرز لاندی

۱. سرزندگی اقتصادی: توسط سطوح اشتغال، درآمد خالص و استانداردهای زندگی مردم در یک منطقه تحت بررسی، شمار سالیانه گردشگران، عملکرد خرده‌فروشی‌ها، ارزش زمین و دارایی ارزیابی می‌شود.	انواع سرزندگی و زیست‌پذیری	زیست‌پذیری: خوداکتفایی بلندمدت، پایداری، سازگاری، انطباق‌پذیری، و خوداحیایی سرزندگی: سطوح فعالیت، استفاده و مشارکت، تعاملات، ارتباطات، مبادلات و معاملات و سطوح نمایش (چگونگی تظاهر فعالیت‌ها و تعاملات در جهان بیرونی)
۲. سرزندگی اجتماعی: به وسیله سطوح فعالیت‌ها و تعاملات اجتماعی به علاوه ماهیت ارتباطات اجتماعی سنجیده می‌شود. یک شهر سرزنده و زیست‌پذیر به لحاظ اجتماعی می‌تواند به واسطه سطوح پایین محرومیت، پیوستگی اجتماعی قوی، ارتباطات خوب و پویایی میان لایه‌های اجتماعی، روحیه جمعی و غرور مدنی، دامنه وسیعی از شیوه‌های زندگی، روابط موزون، و یک جامعه شهری باطراوت توصیف شود.		
۳. سرزندگی و زیست‌پذیری محیطی: دو جنبه را دربر می‌گیرد: اول: پایداری اکولوژیکی که در رابطه با متغیرهایی نظیر آلودگی هوا و صوت، دفع مواد زائد و فاضلاب، انبوهی ترافیک و فضاهای سبز قرار دارد و جنبه دوم طراحی است که متغیرهایی مانند خوانایی، حس مکان، تمایز معمارانه، اتصال و ارتباط بخش‌های مختلف شهر، کیفیت روشنایی و اینکه محیط شهری تا چه حد دوستانه، امن و به لحاظ روان‌شناسی نزدیک‌شدنی است را دربر می‌گیرد.		
۴. سرزندگی و زیست‌پذیری فرهنگی: دربرگیرنده بقا، احترام و تحلیل از شهر و مردمانش، هویت، خاطرات، سنت، جشن‌های اجتماعی، تولید، توزیع و مصرف محصولات دست بشر و نشانه‌هایی است که بیانگر ماهیت متمایز شهر است.		

منبع: خستو و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۶

لینچ در کتاب *تئوری شکل شهر*، با بررسی سرزندگی در سطح کلان، بر آن است که سرزندگی به همراه پنج عامل- معنی، تناسب، دسترسی، نظارت، کارایی، و عدالت- محورهای عملکرد شکل خوب شهر را تشکیل می‌دهند (نیوتن، ۲۰۱۲: ۸۸). بنا به عقیده چپ‌من، تنوع و سرزندگی از جمله ویژگی‌های مکان‌های شهری پایدار تلقی می‌شود (کلاوان، ۲۰۰۵: ۴۸). گلکار با بررسی مفهوم کیفیت سرزندگی شهری در طراحی شهری، بررسی حالت وجودی و معیارهای مربوط به آن را از عوامل مؤثر در خلق حس تعلق خاطر در فضاهای شهری می‌داند (۲۰۰۶: ۶۸). جین جیکوبز نیز چهار اصل را برای ایجاد سرزندگی در شهر لازم می‌داند: دربرداشتن بیش از دو فعالیت؛ بیشتر دسته‌بندی‌ها باید در مقیاس خرد باشند؛ گروه‌های سنی مختلف را دربر گیرد؛ از لحاظ کاربردی دارای تنوع باشد. (کاکلاوزکاس و همکاران، ۲۰۱۸: ۴۸).

مرکز خرید و سرزندگی فضای شهری

امروزه، مجموعه‌های تجاری و مراکز خرید به‌عنوان بارزترین شکل این مجموعه‌ها، با توجه به کارکرد و اهمیتی که در زندگی روزمره شهروندان دارند، به یکی از هسته‌های فعال تجاری شهرهای بزرگ تبدیل شده‌اند. این مراکز به مجموعه‌ای اطلاق می‌شود که مشتمل بر واحدهای متعدد خرده‌فروشی همراه با گذرگاه‌ها و فضاهای تجاری است و حرکت و بازدید مشتریان را در محیط تسهیل می‌بخشد. تشکیل این گونه مراکز به عوامل متعددی وابسته است و عده‌ای از پژوهشگران سابقه تشکیل این مراکز را بعد از جنگ جهانی دوم ذکر کرده‌اند (کازازا، ۱۹۸۵: ۶۸). رویکرد برنامه‌ریزی شهری از پدیده مراکز خرید با مفاهیمی همچون لذت‌بردن از مراکز تفریحی و گردش به همراه خرید توأم است (بنجامین، ۲۰۰۳: ۱۲؛ اسمیت، ۲۰۰۱؛ فیسک، ۲۰۰۰: ۴۳). مطالعات در این زمینه نشان می‌دهد که برخی از مردم هیچ پولی در مرکز خرید خرج نمی‌کنند و آمده‌اند که از مکان لذت ببرند (هوسسی و تپو، ۲۰۰۹: ۳۵۶). بررسی منابع نشان می‌دهد که مراکز خرید تاریخی طولانی‌تر از سال ۱۹۵۰ دارند؛ به‌طوری که در خاورمیانه بازار الحمیدیه، بازار بزرگ

اصفهان، مراکز خرید گوسیتی دیور در سن پترزبورگ، و بازار آکسفورد تاریخ قدمتشان به اوایل قرن هجدهم برمی‌گردد (چانگ، ۲۰۱۵: ۳۳). مراکز تجاری مدرن عمدتاً در قرن بیستم شکل گرفته‌اند و معماری یکپارچه و مدیریت واحد از جمله ویژگی‌های این گونه فضاهای شهری است (آلن، ۲۰۱۶: ۱۲). به عبارتی دیگر، پیشرفت‌های نیمه قرن بیستم تأثیر شگرفی در کارکرد و حتی تصور شکل کالبدی این گونه فضاها داشته است (وانگ، ۲۰۱۶: ۴۳)؛ به طوری که در سال ۱۹۵۰ مال‌های کوچک بدون برنامه‌ریزی شکل گرفت و در دهه ۱۹۷۰ به منظور پایین نگه‌داشتن قیمت برای مشتریان مال کارخانه‌ای به وجود آمد و در سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ با هدف ارائه طیف گسترده از کالاهای متنوع عمومی شدن فضاهای تجاری یکی از روندهای وابسته به خصوصی‌سازی فضای عمومی است که در طی آن به فضاهای تجاری مانند مراکز خرید، با ایجاد کارکردهای چندمنظوره، امکان دسترسی بیشتری برای عموم فراهم می‌آورد (ایزدپناه و حبیبی، ۱۳۹۷: ۳۷). معیارها و شاخص‌های دسته‌بندی مجتمع‌های تجاری در شهرها می‌توانند از مقیاس محله تا منطقه بررسی شوند. در دهه‌های اخیر معیارهای ریخت‌شناسی مجتمع‌های تجاری با تغییرات گسترده‌ای همراه بوده است. (عزیزی و اسدی، ۱۳۹۶: ۵۶). مجتمع‌های تجاری و محلی، به‌عنوان پایین‌ترین مقیاس شکل‌گیری، با هدف خدمات‌رسانی (داوسون، ۱۹۸۳: ۴۵) به شهروندان به وجود آمده و جمعیت یک محله دوهزار و پانصد نفری را تحت پوشش قرار می‌دهد (داوسون، ۱۹۸۳: ۴۵). در بسیاری از مراکز تجاری نوعی از قلمروهای جمعی شکل می‌گیرد که با حس مکان همراه است. مجتمع‌های تجاری با مقیاس اجتماع دارای محوطه فیزیکی و عملکرد در مقیاس وسیع‌تری هستند (۱۹۸۵: ۵) و اهمیت اقتصادی این گونه مراکز نسبت به مقیاس محلی وسیع‌تر بوده و جمعیت تحت پوشش آن ۴۰ تا ۱۵۰ هزار نفر است (کورنیس، ۱۹۸۳: ۱۹۰). گروه سوم از مراکز تجاری که در آن کالاهای عمومی متنوع عرضه می‌شود مجتمع‌های تجاری منطقه‌ای‌اند که به دو بخش منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای تقسیم می‌شوند که مساحت آن تا چهار هکتار را نیز شامل می‌شود. تفاوت در اندازه و عملکرد از ویژگی‌های برتر این گونه مجتمع‌های تجاری است (رینولدز، ۱۹۹۳). در سال‌های ۲۰۰۰ به بعد نیز مراکز خرید همراه با تغییرات اجتماعی و فرهنگی جمعیت شامل تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌ها و باورها در فضای شهری تبلور یافتند (۲۰۰۳: ۶۳). در ارتباط با مراکز خرید دو دیدگاه انتقادی و مثبت‌نگر وجود دارد؛ به طوری که در دیدگاه انتقادی این گونه مراکز به دلیل ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی، حذف تعاملات اجتماعی، و تخریب فرهنگ عمومی مورد نقد قرار گرفته‌اند (وویس، ۲۰۰۶: ۲۷۰). اما در دیدگاه مثبت‌نگر، با تأکید بر افزایش کیفیت محیطی و ایجاد امنیت در این گونه مراکز اندیشمندانی همچون وان ملیک و کوهن آن را تمجید کرده‌اند (۲۰۰۴: ۵۵-۵۶)؛ وانملیک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۰۴). مجموعه عواملی که در جذابیت مراکز خرید مؤثرند عبارت‌اند از: سهولت دسترسی، پارکینگ، ترکیب تنوع خرده‌فروشی، رفتار مدیریت مجموعه و کارکنان، جو محیطی، سهولت گردش و تسهیلات زیرساختی (حیدرزاده و عبقری، ۱۳۹۱: ۸-۱۰).

پژوهش حاتمی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۷) در ارتباط با نقش فضاهای عمومی در سرزندگی شهری نشان داد که شاخص زیباشناسی دارای وضعیت بسیار مناسبی است و در مقابل شاخص روشنایی در وضعیت نامطلوبی قرار دارد. مطالعات زمانی و همکاران (۱۳۹۷) تحت عنوان ارزیابی عمومیت مراکز خرید معاصر (مورد مطالعاتی مجموعه سیتی سنتر اصفهان) نشان داد که در ارزیابی میزان عمومیت مجموعه با استفاده از مدل ستاره‌ای پنج مؤلفه - مالکیت، کنترل، مدنیت، پیکره‌بندی فضایی، و پویایی و تحرک - میانگین عمومیت در این مرکز خرید پایین است که دلیل آن را می‌توان در رویکردهای مدیریتی در مجموعه و کنترل بیش از اندازه و دوری آن از مرکز شهر جست‌وجو کرد. نتایج مطالعات رحیمی و جعفری (۱۳۹۶) با رویکرد بررسی تطبیقی سرزندگی در فضاهای تجاری نشان داد که سرزندگی مستلزم ایجاد محیط‌های امن است و بازار تاریخی تبریز با مجموعه چندعملکردی از سرزندگی بیشتری برخوردار است.

سرور و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه نقش کاربری‌های تجاری در پویایی فضای شهری در لاله پارک تبریز به این نتیجه رسیدند که ایمنی، سازگاری، قلمروپذیری، و حس تعلق از فاکتورها و متغیرهای اصلی سرزندگی در مجتمع تجاری لاله پارک تبریز است. قوجالی (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی رضایت مشتریان از تجربه خرید در مراکز تجاری» با بررسی متغیر پارکینگ، دسترسی، مدیریت مناسب، خدمات رفاهی، و کاربری ترکیبی به این نتیجه رسیده‌اند که مشتریان از پارکینگ، دسترسی، و مدیریت مناسب رضایت دارند، ولی از خدمات رفاهی، کاربری ترکیبی رضایت کافی ندارند. نتایج پژوهش حیدرزاده و عبقری (۱۳۹۱) نشان داد که ترکیب تنوع خرده‌فروشی و جو محیطی بیشترین تأثیر را در رضایتمندی کاربران داشته است. مطالعات جاگر (۲۰۱۶) نشان داد توسعه مال‌ها مهم‌ترین نماد سلطه مدرنیته و اقتصاد بازار آزاد در شهر «آکتوبه» قزاقستان است که دارای پیامدهایی همچون تعطیلی مراکز خرید کوچک، تضاد با فرهنگ بومی منطقه، شکل‌گیری فضاهای جنسیتی، امنیت بالا، تسهیلات و روابط اجتماعی بین جوانان و بهبود دسترسی زنان به فضاهای عمومی بوده است. پژوهش‌های کاتیراولو (2016) نشان داد که مال‌ها به محل مصرف و گذران اوقات فراغت تبدیل شده است و به همین دلیل از ورود مهاجران و گروه‌های فرودست به این مرکز ممانعت می‌شود. پژوهش‌های پولات (2011) در مورد فضای عمومی در شهر بوسا ترکیه نشان داد که احداث یک مرکز خرید با ایجاد فضای عمومی کنترل شده در استفاده از سایر فضاهای عمومی مجاور تأثیر منفی داشته است. پامیر (2007) در مطالعات خود نشان داد که موقعیت مکان فضاهای عمومی باید به گونه‌ای باشد که پذیرای جمع کثیری از افراد باشد، به علاوه، در نزدیکی مراکز خرده‌فروشی باشد؛ به گونه‌ای که جاذب و تولیدکننده فعالیت پیاده شود. مطالعات 2003 اریکپ در مورد ظهور مرکز خرید در ترکیه: استفاده و جذابیت یک مال در آنکارا حاکی از آن است که مال‌ها در ترکیه نوعی فضای عمومی همگن و یک‌دست تولید کرده‌اند. بدین ترتیب، برای فراهم کردن یک محیط امن و راحت برای نیازهای طبقه متوسط شهری برخی از گروه‌های اجتماعی که در تضاد با این هدف‌اند حذف می‌شوند.

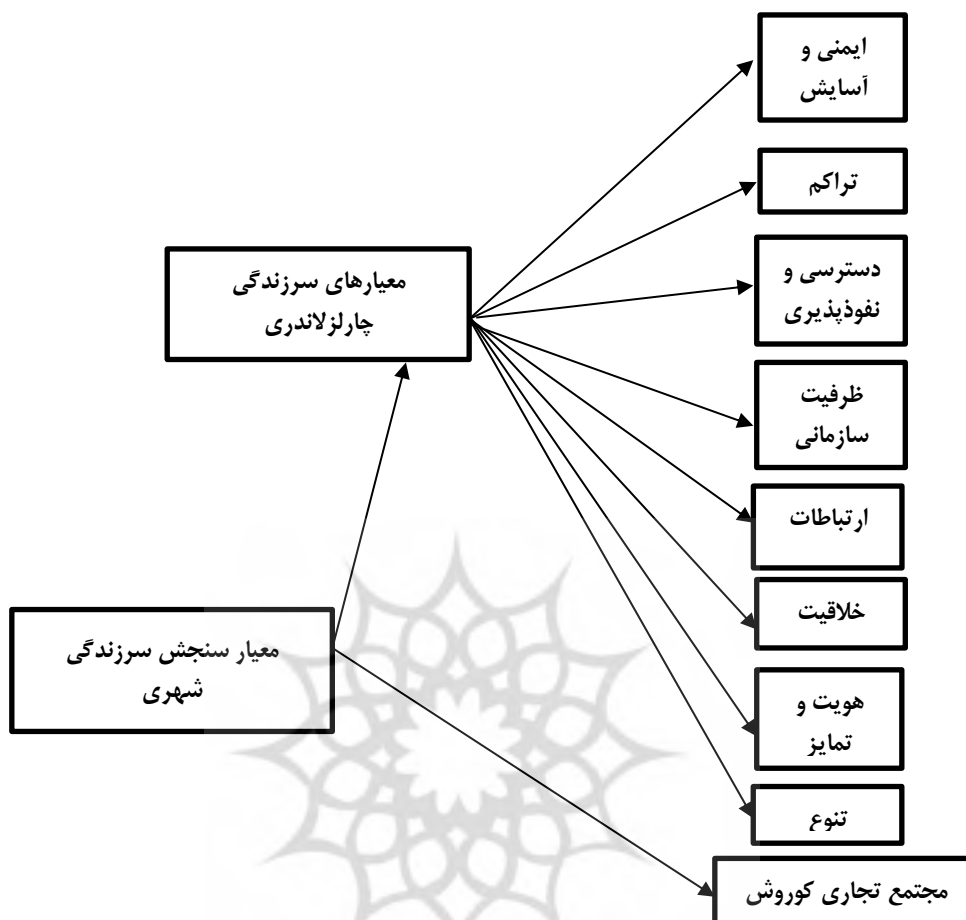
روش پژوهش

تحقیق حاضر از نوع پژوهشی کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات در ردیف پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش از روش میدانی و کتابخانه‌ای بهره گرفته شده است. با استفاده از مبانی نظری و پیشینه مطالعات و نیز بازدیدهای میدانی انجام‌شده از مجتمع تجاری کوروش، پرسش‌نامه محقق‌ساخته طراحی و در بین جامعه نمونه آماری توزیع شد. پایایی سوالات مربوط به پرسش‌نامه با استفاده از آلفای کرونباخ سنجش شد. مقدار آلفای کرونباخ ۰/۷۸ به دست آمد. جامعه آماری پژوهش، بازدیدکنندگان مرکز تجاری کوروش در منطقه ۵ شهرداری تهران‌اند. چون جامعه آماری نامحدود بود و شهروندان از مناطق مختلف در این پژوهش قرار گرفتند برای نمونه‌گیری از روش تصادفی استفاده شد. مجتمع تجاری کوروش در اتوبان ستاری در منطقه ۵ کلان‌شهر تهران واقع شده است و با داشتن بیش از ۵۰۰ واحد تجاری و بزرگ‌ترین پردیس سینمایی کشور، کافی‌شاپ‌های متعدد، یکی از بزرگ‌ترین مراکز تفریحی و سرگرمی در کشور محسوب می‌شود. این پژوهش در بازه زمانی مهر، لغایت بهمن ۱۳۹۸، در مرکز تجاری کوروش انجام شده است و جامعه آماری را مراجعه‌کنندگان این مرکز خرید تشکیل می‌دهند. با توجه به مشخص نبودن حجم جامعه نمونه آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با $P=0.05$ و با میزان خطای ۵ درصد حجم نمونه ۳۸۵ نفر به دست آمده است.

$$N=Z^2 P (1-P)/d^2=(1.96)^2(0.5)(1-0.5)/0.05^2=384.1=385$$

در این پژوهش به منظور سنجش تأثیر مرکز تجاری کوروش بر سرزندگی شهری از هشت شاخص اصلی «چارلز لاندی» استفاده شده است. به منظور تعیین وضعیت توزیع داده‌ها از آزمون «کولموگروف-اسمیرنوف» استفاده شده

است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار پارامتری و ناپارامتری و نرم‌افزار spss و در بررسی رابطه متغیرهای پژوهش از روش آمار پارامتری و ناپارامتری استفاده شده است.



شکل ۱. چارچوب مفهوم پژوهش

بحث و یافته‌ها

در این بخش از پژوهش به تحلیل آماری مستخرج از پرسش‌نامه پرداخته می‌شود.

جدول ۱. ویژگی‌های دموگرافیکی - اجتماعی پاسخ‌دهندگان

جنس	تعداد	درصد	سن	درصد	تحصیلات	تعداد	درصد
مرد	۲۴۶	۶۸٫۵۲	۱۸ - ۳۰	۱۷٫۵	دیپلم و زیردیپلم	۳۲	۸٫۹۸
			۳۰ - ۴۰	۵۱٫۸	فوق‌دیپلم و لیسانس	۸۴	۲۲٫۳
زن	۱۱۳	۳۱٫۴	۴۰ - ۵۰	۲۵٫۴	لیسانس و فوق‌لیسانس	۱۹۰	۵۲٫۹۲
			۵۰ و بالاتر	۵٫۳	دکتری	۵۳	۱۴٫۸

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

اطلاعات جدول ۱ نشان می‌دهد که ۶۸٫۵۲ درصد پرسش‌شوندگان مرد و ۳۱٫۴ درصد زن و ۵۱٫۸ درصد در گروه سنی ۳۰-۴۰ سال و تحصیلات ۵۲٫۹۲ درصد لیسانس و فوق لیسانس بوده است. به‌منظور ارتباط بین نقش مرکز تجاری کوروش و افزایش سرزندگی در فضاهای شهری از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج این آزمون، که در جدول ۲ آورده شده است، نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۹ درصد و خطای ۰٫۰۱ درصد ارتباط معناداری بین متغیر مستقل پژوهش (مرکز تجاری کوروش) و متغیر مستقل (سرزندگی) وجود دارد؛ به‌طوری که این مرکز تجاری سبب افزایش سرزندگی در فضاهای شهری مورد مطالعه شده است. در این بخش از پژوهش به‌منظور تشخیص توزیع داده‌های جمع‌آوری شده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده که نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. بررسی نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی در پژوهش

متغیر	سطح معنی‌داری	وضعیت توزیع
ایمنی و آسایش	۰٫۰۰۰	نرمال نیست
تراکم	۰٫۰۰۰	نرمال نیست
دسترسی و نفوذپذیری	۰٫۰۰۰	نرمال نیست
ظرفیت‌سازی و رقابت	۰٫۰۰۰	نرمال نیست
ارتباطات	۰٫۰۰۰	نرمال نیست
خلاقیت	۰٫۰۰۰	نرمال نیست
هویت و تمایز	۰٫۰۰۰	نرمال نیست
تنوع	۰٫۰۰۰	نرمال نیست

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

در جدول ۲ سطح معنی‌داری متغیرها از ۰٫۰۵ کمتر است و در نتیجه با احتمال اطمینان ۹۵ درصد $H=1$ مبنی بر نرمال بودن نمونه‌ها پذیرفته نمی‌شود و به دلیل آنکه نمونه‌ها نرمال نیستند می‌توان از آزمون‌های آماری ناپارامتریک استفاده کرد.

جدول ۳. آزمون معناداری و کفایت حجم نمونه Kmo

Kanser.Mayer	کفایت آمار نمونه گیری	۳۸۵
Approx.Chisquire		۸۸٫۲۲۱
df	آزمون کرویت	۶۲
sig	بارتلت	۰٫۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

جدول ۴. ضریب همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته پژوهش

مؤلفه	ضریب همبستگی پیرسون
ایمنی و آسایش	۰٫۷۳۸
تراکم	۰٫۶۴۵
دسترسی و نفوذپذیری	۰٫۵۵۲
ظرفیت‌سازی و رقابت	۰٫۵۱۸
ارتباطات	۰٫۴۱۸
خلاقیت	۰٫۵۱۲
هویت و تمایز	۰٫۴۲۸
تنوع	۰٫۵۳۳

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

اطلاعات جدول ۴ نشان می‌دهد که بیشترین همبستگی بین مرکز خرید محدوده مورد مطالعه با شاخص‌های سرزندگی شهری به ترتیب اهمیت در مؤلفه‌هایی همچون ایمنی و آسایش، تراکم، دسترسی و نفوذپذیری تنوع به چشم می‌خورد و سایر مؤلفه‌های سرزندگی همچون ظرفیت سازمانی، ارتباطات، و هویت و تمایز در رتبه‌های بعدی قرار دارند. این جدول میزان همبستگی سرزندگی شهری را نشان می‌دهد. با توجه به مقادیر آزمون و سطح معنی‌داری در خطای ۵ درصد متغیر نقش مرکز خرید کوروش با سرزندگی فضاهای شهری مثبت و معنی‌دار است. در مورد مؤلفه ایمنی و آسایش بیانگر آن است که تناسب بین رعایت مسائل ایمنی و آسایش بر سطح سرزندگی در فضای شهری تأثیرگذار است و متغیرهای تراکم و دسترسی و نفوذپذیری نیز به ترتیب با ضرایب ۰/۶۴۵ و ۰/۵۵۲ نیز در تأیید این نکته است که تنوع مناسب واحدهای فروش و تنوع و تراکم کاربری‌های مختلف در کنار سهولت دسترسی به بزرگراه اصلی (ستاری) و نیز دسترسی به فضاهای جمعی در مرکز خرید کوروش مثل کافی‌شاپ و رستوران بر سطح سرزندگی فضاهای شهری تأثیرگذار است.

ارزیابی تأثیرگذاری مهم‌ترین آثار مرکز خرید بر سرزندگی فضاهای شهری

در جدول ۵ با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای این ارزیابی بر روی هشت شاخص اصلی و بیست‌وپنج شاخص فرعی سنجش شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای تأثیر مرکز کوروش بر سرزندگی فضاهای شهری

شاخص اصلی	شاخص‌های فرعی	میانگین	آماره T	سطح معنی‌داری
ایمنی و آسایش	آرامش روانی و احساس امنیت	۴/۳۰	۱۵/۸	۰/۰۰۰
	هشدارهای ایمنی	۴/۲۳	۱۵/۶	۰/۰۰۰
	نورپردازی مناسب در گوشه‌های مخفی فضاها	۴/۱۵	۱۵/۴	۰/۰۰۰
	مجهز به گرمایش و سرمایش	۴/۱۰	۱۵/۲	۰/۰۰۰
تراکم	تنوع مناسب واحدهای جذاب	۴/۴	۱۳/۴	۰/۰۰۰
	چیدمان مناسب فروشگاه‌ها	۴/۹	۱۳/۸	۰/۰۰۰
	تنوع کاربری‌ها	۳/۶	۱۳/۵	۰/۰۰۰
دسترسی و نفوذپذیری	سهولت دسترسی به بزرگراه اصلی	۴/۵	۱۲/۶	۰/۰۰۰
	دسترسی به ورودی و خروجی‌های متعدد	۴/۳	۱۲/۵	۰/۰۰۰
	پارکینگ مناسب	۴/۲	۱۲/۴	۰/۰۰۰
	دسترسی به فضاهای جمعی، کافی‌شاپ و ...	۴/۱	۱۲/۳	۰/۰۰۰
	جانمایی درست ورودی‌ها	۴	۱۲/۲	۰/۰۰۰
ظرفیت سازمانی	رفتار مناسب فروشنده‌گان	۲/۳	-۱/۵	۰/۰۰۰
	مدیریت مناسب مجموعه	۲/۲	۱/۸	۰/۰۰۰
	توان بالقوه جهت برآورده‌نکردن انتظارات مشتریان	۲/۱	۳/۲	۰/۰۰۰
ارتباطات	بهره‌گیری از علائم و نشانه‌ها جهت معرفی	۲/۲	۳/۲	۰/۰۰۰
	حمل و نقل عمومی مناسب	۱/۲	-۱/۲	۰/۰۰۰
	ضوابط برای افراد با نیازهای خاص	۱/۱	-۱/۱	۰/۰۰۰
خلاقیت	جذابیت طراحی و معماری مناسب	۳/۶	۱۰/۳	۰/۰۰۰
	تنوع رنگ و بافت داده‌شده به فضا	۳/۴	۹/۵	۰/۰۰۰
هویت و تمایز	هویت‌بخشی به فضا	۳/۸	۸/۶	۰/۰۰۰
	تشخص‌بخشی در فضاهای شهری	۳/۵	۸/۵	۰/۰۰۰
تنوع	تنوع فروشگاه‌ها و شرایط محیطی	۳/۹	۷/۲	۰/۰۰۰
	راحتی گردش در مرکز خرید	۳/۵	۶/۱	۰/۰۰۰
	تنوع عملکردی	۳/۱	۴/۲	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

در جدول ۵ به‌منظور بررسی شاخص‌های سرزندگی شهری از هشت شاخص اصلی و ۲۵ شاخص فرعی استفاده شده است. نتایج تحلیل اطلاعات این جدول بیانگر آن است که در بین هشت شاخص اصلی سرزندگی، بیشترین تأثیرگذاری بر روی شاخص‌های ایمنی و آسایش با مجموع میانگین ۴/۱۸ و تراکم با مجموع میانگین ۴/۳ و شاخص دسترسی و نفوذپذیری با مجموع میانگین ۴/۲ مشاهده شده است و در بین سه شاخص یادشده آرامش روانی و احساس امنیت با آماره $T=۱۵/۸$ و چیدمان مناسب فروشگاه‌ها با $T=۱۳/۸$ و سهولت دسترسی به بزرگراه اصلی با آماره $T=۱۲/۶$ به‌ترتیب نشان از بیشترین تأثیر در شاخص‌های سرزندگی شهری در فضاهای شهری دارند. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که مرکز خرید کوروش توانسته باعث افزایش در ۲۲ معیار از سرزندگی فضاهای شهری شود. ذکر این نکته لازم است که رفتار مناسب فروشندگان با آماره $T=-۱/۵$ و حمل و نقل عمومی با $T=-۱/۲$ و ضوابط برای افراد با نیازهای خاص $T=۱/۱$ کمترین تأثیرپذیری از سرزندگی را داشته‌اند.

تحلیل رگرسیون

با توجه به اینکه ضریب همبستگی بین متغیر مستقل و سرزندگی فضای شهری برابر با ۰/۸۲۱ درصد است، متغیر مستقل می‌تواند بیش از ۸۰ درصد از واریانس سرزندگی فضای شهری را تبیین کند و مقدار آزمون دوربین-واتسون ۱/۸۲ حاکی از آن است که امکان استفاده از رگرسیون در این پژوهش وجود دارد.

اطلاعات موجود در جدول ۶ نشان می‌دهد که همه هشت شاخص اصلی با سرزندگی ارتباط مستقیم دارند. و از مجموع ۲۵ شاخص فرعی، که در این پژوهش سنجش شده است، ۲۲ شاخص برای سنجش سرزندگی فضاهای شهری مناسب است. ضریب بتای ۰/۸۴۱ متغیر آرامش روانی و احساس امنیت در بین پرسش‌شوندگان نشان می‌دهد که تغییر یک انحراف استاندارد در متغیر آرامش روانی و احساس امنیت شهروندان باعث تغییر ۰/۸۴۱ انحراف استاندارد در سرزندگی فضاهای شهری می‌شود. از طرف دیگر، متغیرهای دیگر در این جدول شامل هشدارهای ایمنی، نورپردازی مناسب و تجهیز بودن مرکز خرید کوروش به گرمایش و سرمایش مناسب- هر کدام به‌ترتیب با ضریب بتای ۰/۷۸۳، ۰/۶۵۴، و ۰/۶۱۲- بیشترین تأثیر را در سرزندگی فضاهای شهری دارند. این نکته بیانگر آن است که متغیرهای مستقل در این پژوهش از قدرت تبیینی و پیش‌بینی بالایی برخوردارند و تبیین‌کننده میزان تغییرات واریانس سرزندگی فضاهای شهری را در این پژوهش تأیید می‌کند.

جدول ۶. خلاصه نتایج آماری مربوط به برازش مدل رگرسیون

شاخص اصلی	شاخص فرعی	Beta	B	sig
ایمنی و آسایش	آرامش روانی و احساس امنیت	۰/۸۴۱	۰/۶۴۱	۰/۰۰۰
	هشدارهای ایمنی	۰/۷۸۳	۰/۶۳۸	۰/۰۰۰
	نورپردازی مناسب در گوشه‌های مخفی فضاها	۰/۶۵۴	۰/۵۲۲	۰/۰۰۰
	مجهز به گرمایش و سرمایش	۰/۶۱۲	۰/۵۱۲	۰/۰۰۰
تراکم	تنوع مناسب واحدهای جذاب	۰/۵۷۳	۰/۴۸۲	۰/۰۰۰
	چیدمان مناسب فروشگاه‌ها	۰/۵۹۲	۰/۴۹۹	۰/۰۰۰
	تنوع کاربری‌ها	۰/۵۶۰	۰/۴۹۲	۰/۰۰۰
دسترسی و نفوذپذیری	سهولت دسترسی به بزرگراه اصلی	۰/۴۱۲	۰/۳۸۳	۰/۰۰۰
	دسترسی به ورودی و خروجی‌های متعدد	۰/۴۱۰	۰/۳۷۲	۰/۰۰۰
	پارکینگ مناسب	۰/۳۹۳	۰/۳۵۲	۰/۰۰۰
	دسترسی به فضاهای جمعی، کافی‌شاپ و...	۰/۳۸۲	۰/۳۶۸	۰/۰۰۰
	جانمایی درست ورودی‌ها	۰/۳۷۰	۰/۳۵۰	۰/۰۰۰

ادامه جدول ۶. خلاصه نتایج آماری مربوط به برازش مدل رگرسیون

شاخص اصلی	شاخص فرعی	Beta	B	sig
ظرفیت سازمانی	رفتار مناسب فروشندگان	۰٫۲۱۸	۰٫۱۷۲	۰٫۰۰۰
	مدیریت مناسب مجموعه	۰٫۲۰۲	۰٫۱۶۲	۰٫۰۰۰
	توان بالقوه جهت برآورده کردن انتظارات مشتریان	۰٫۲۲۱	۰٫۱۶۹	۰٫۰۰۰
ارتباطات	بهره‌گیری از علایم و نشانه جهت معرفی	۰٫۲۵۰	۰٫۱۸۶	۰٫۰۰۰
	حمل و نقل عمومی مناسب	۰٫۲۴۲	۰٫۱۷۸	۰٫۰۰۰
	ضوابط برای افراد با نیازهای خاص	۰٫۲۳۹	۰٫۱۷۵	۰٫۰۰۰
خلاقیت	جذابیت طراحی و معماری مناسب	۰٫۲۸۳	۰٫۱۹۹	۰٫۰۰۰
	تنوع رنگ و بافت داده‌شده به فضا	۰٫۲۷۳	۰٫۱۹۶	۰٫۰۰۰
	هویت‌بخشی به فضا	۰٫۳۱۲	۰٫۲۷۳	۰٫۰۰۰
هویت و تمایز	تشخص‌بخشی در فضای شهری	۰٫۳۱۰	۰٫۲۶۹	۰٫۰۰۰
	تنوع فروشگاه‌ها و شرایط محیطی	۰٫۳۵۲	۰٫۲۹۲	۰٫۰۰۰
	راحتی گردش در مرکز خرید	۰٫۳۴۱	۰٫۲۸۸	۰٫۰۰۰
تنوع	تنوع عملکرد	۰٫۳۳۰	۰٫۲۷۳	۰٫۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

مدل رگرسیونی تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته پژوهش

در این بخش از پژوهش از آزمون دوربین- واتسون به‌عنوان یک پیش‌فرض در تحلیل رگرسیون استفاده شده است. دامنه تغییرات این آزمون بین ۰/۴- است و مقدار قابل قبول نزدیک به عدد ۲ است. در آزمون دوربین- واتسون، ضریب محاسبه‌شده در این پژوهش برابر با ۲/۰۳ است که در جدول ۷ «» آورده شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره

ضریب همبستگی چندگانه	واریانس تعیین‌نشده	R ²	ضریب دوربین- واتسون
۰٫۵۱۸	۰٫۱۸۳	۰٫۱۷۲	۲٫۰۳

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

ضریب تبیین متغیرهای واردشده در معادله رگرسیونی نیز در عرض از مبدأ رقم ۳/۴۸ را نشان می‌دهد و بیانگر آن است که اگر سایر شاخص‌های پژوهش مثل تنوع، هویت، خلاقیت، ارتباطات، و ظرفیت سازمانی تقویت شوند، میزان رضایتمندی شهروندان از سرزندگی نیز افزایش خواهد یافت. در سایر شاخص‌ها به‌ویژه در مؤلفه ظرفیت سازمانی- که شامل شاخص‌های فرعی رفتار مناسب فروشندگان و مدیریت مناسب مجموعه است- و نیز در شاخص ارتباطات با زیرمجموعه‌های ضوابط برای افراد با نیازهای خاص مقدار کای اسکور به‌ترتیب ۱۲۱/۷۸ و ۱۳۳/۱۲ است. بنابراین، می‌توان افزود که مجتمع تجاری کوروش بر طبق شاخص‌های مورد بررسی در سه شاخص ایمنی و آسایش، تراکم و دسترسی و نفوذپذیری در سرزندگی شهری بیشترین تأثیرگذاری را داشته است. به‌منظور بررسی تأثیر مدل نهایی رگرسیون متغیرهای تبیین‌کننده سرزندگی شهری در مجتمع تجاری کوروش جدول ۸ تدوین شده است.

جدول ۸. ضرایب تأثیر مدل نهایی رگرسیون متغیرهای تبیین‌کننده سرزندگی شهری

متغیرها	B	T	Sig	ضریب تولرانس
مقدار ثابت	-	۱۲٫۸۳	۰٫۰۰۰	-
ایمنی و آسایش	۰٫۳۸۳	۴٫۸۲	۰٫۰۰۰	۰٫۹۸
تراکم	۰٫۳۶۲	۳٫۹۱	۰٫۰۰۰	۰٫۹۴
دسترسی و نفوذپذیری	۰٫۳۵۹	۳٫۸۱	۰٫۰۰۰	۰٫۹۱
ظرفیت سازمانی	۰٫۲۲۱	۲٫۱۱۵	۰٫۰۰۰	۰٫۱۸
ارتباطات	۰٫۲۴۱	۲٫۱۲۸	۰٫۰۰۰	۰٫۲۲
خلاقیت	۰٫۲۵۲	۲٫۱۳۲	۰٫۰۰۰	۰٫۳۳
هویت	۰٫۲۶۱	۲٫۱۷۲	۰٫۰۰۰	۰٫۴۱
تنوع	۰٫۲۸۱	۲٫۱۹۳	۰٫۰۰۰	۰٫۵۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

ضریب تولرانس در این جدول نشان می‌دهد که متغیرهای ایمنی و آسایش، تراکم، و دسترسی به ترتیب با ۰٫۹۸، ۰٫۹۴، و ۰٫۹۱ بالاترین ضرایب را دارند که نسبت به دیگر متغیرها پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری است و ضریب تولرانس شاخص ظرفیت سازمانی با ۰٫۱۸ در پایین‌ترین سطح تأثیرگذاری بر سرزندگی قرار دارد.

جدول ۹. اثر رگرسیونی متغیر مستقل بر متغیر وابسته با استفاده از آزمون آنوا

ANOVA				
Sig	F	Mean square	df	Sum of squares
۰٫۰۰۰	۱۶٫۴۲	۱٫۵۳۱	۶	۱۵۶٫۳۵۹
		۱٫۵۲	۲۴۸	۲٫۴۲
			۲۱۵	۱۵۸٫۷۷۹

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

در جدول ۹ آمار $F=16.42$ در سطح معنی‌داری ۰٫۰۰۶ حاکی از اثر رگرسیونی متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. رقم مجموع مجذورات در این جدول برابر با ۱۵۸٫۷۷۹ است. در نتیجه مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند. چون در این پژوهش مقادیر سطح معنی‌داری مربوط به متغیر مستقل کمتر از ۰٫۰۵ است، حاکی از آن است که مرکز خرید کوروش بر سرزندگی فضای شهری تأثیرگذار بوده است. بنا بر این اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که مرکز خرید کوروش ویژگی‌های سرزندگی را از نظر کاربران داراست.

سنجش سطوح متفاوت رضایتمندی شهروندان از سرزندگی در مرکز خرید کوروش

در این بخش از پژوهش به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر رضایتمندی شهروندان از سرزندگی در مرکز خرید کوروش از تکنیک تحلیل عاملی بهره گرفته شده. نتایج گویای آن است که هر هشت شاخص بر رضایت شهروندان مؤثرند. اما طیف تأثیرگذاری آن‌ها متفاوت است؛ به طوری که نتایج مدل رگرسیونی که در جدول زیر آورده شده است نشان می‌دهد که سه متغیر ایمنی و آسایش، تراکم، و دسترسی و نفوذپذیری با رضایت شهروندان همبستگی معنی‌داری ($\text{sig} < 0.05$) دارند. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نیز توانسته است به مقدار قابل توجهی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کند و مقدار F نیز در جدول ۱۰ در سطح کمتر از پنج درصد معنی‌دار است و نشان‌دهنده قابلیت مدل رگرسیونی در توضیح واریانس یعنی رضایت شهروندان از سرزندگی است ($F=28.4$ ، $\text{sig} < 0.05$)، چون مقدار این آزمون در سطح کمتر

از ۵٪ معنی‌دار است، بنابراین بیانگر معنی‌داری مقدار بتا است. به عبارتی دیگر، مقدار بتای سه متغیر نشان می‌دهد که یک تغییر در انحراف استاندارد باعث تغییر در ۰/۴۸ انحراف استاندارد در متغیر رضایت شهروندان خواهد شد. و در واقع این نتایج نشان می‌دهند که این سه متغیر به‌طور مثبت و معنی‌داری بر رضایت شهروندان از سرزندگی تأثیرگذار است.

جدول ۱۰. نتایج تأثیرگذاری متغیرهای ایمنی و آسایش، تراکم، و دسترسی و نفوذپذیری بر رضایت شهروندان از سرزندگی

شهری				
Model	R	Adjusted R ²	Std	
	۰/۵۱۸	۰/۱۸۳	۱/۲۳	
ANOVA	F	-		sig
-	۲۸/۴			۰/۰۰۰
Coefficients	متغیر	Beta	t	sig
	ایمنی و آسایش	۰/۱۸۳	۴/۸	۰/۰۰۰
	تراکم	۰/۱۶۱	۳/۲	۰/۰۰۰
	دسترسی	۰/۱۵۲	۳/۱	۰/۰۰۰

مآخذ: یافته‌های پژوهش، سال ۱۳۹۸

در این بخش از پژوهش به‌منظور پی‌بردن به ارتباط سیستماتیک بین متغیرهای پژوهش از آزمون کای اسکوتر استفاده شده است.

جدول ۱۱. آمار توصیفی و نتایج آزمون کای اسکوتر

شاخص‌ها	خیلی خوب	خوب	متوسط	ضعیف	خیلی ضعیف	درجه آزادی	مقدار کای اسکوتر	سطح معناداری
ایمنی و آسایش	۲۴۲	۱۴۱	۱۱	۱	۰	۳	۴۳۲/۲۴۸	۰/۰۰۰
تراکم	۲۲۸	۱۵۲	۹	۶	۰	۳	۳۹۳/۴۲۱	۰/۰۰۰
دسترسی و نفوذپذیری	۲۱۸	۱۴۹	۲۰	۸	۰	۳	۳۷۴/۲۱	۰/۰۰۰
ظرفیت سازمانی	۲۱	۸۲	۳۹	۹۴	۱۵۹	۴	۱۲۱/۷۸	۰/۰۰۰
ارتباطات	۵۱	۱۱۰	۱۴۱	۱۰	۸۳	۴	۱۳۳/۱۲	۰/۰۰۰
خلاقیت	۷۴	۱۱۹	۱۲۸	۸	۶۶	۴	۱۷۳/۴۱۸	۰/۰۰۰
هویت	۱۱۰	۱۲۱	۹۳	۲۱	۵۰	۴	۲۱۲/۴۱۷	۰/۰۰۰
تنوع	۱۴۱	۸۸	۸۱	۴۰	۴۵	۴	۲۲۱/۴۸	۰/۰۰۰

مآخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

همان‌گونه که در جدول ۱۲ ملاحظه می‌شود، مقدار کای اسکوتر به‌دست‌آمده برای هشت شاخص اصلی پژوهش به شرح زیر است. درجه آزادی در سه شاخص اول- ایمنی و آسایش (۴۳۲/۲۴۸)، تراکم (۳۹۳/۴۲۱)، دسترسی و نفوذپذیری (۳۷۴/۲۱)- برابر با ۳ بوده و بیشترین رضایتمندی شهروندان از سرزندگی در این سه شاخص دیده می‌شود؛ به طوری که طیف فراوانی داده‌ها با گزینه خیلی خوب در ایمنی و آسایش ۲۴۲ نفر، در شاخص تراکم ۲۲۸ نفر، و شاخص دسترسی و نفوذپذیری ۲۱۸ نفر بوده است.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش نخست شاخص‌های سرزندگی شهری براساس نظر چارلز لاندردی از مبانی نظری استخراج شد و برای تأیید شاخص از نظر خبرگان و کارشناس (استادان دانشگاه در حوزه برنامه‌ریزی شهری) استفاده شد و داده‌ها نیز با روش

آمار ناپارامتری تجزیه و تحلیل شد. هشت شاخص اصلی چارلز لاندی برای بررسی مشخص شد. برای شاخص‌های سرزندگی، معیارهایی همچون ایمنی و آسایش، تراکم، دسترسی و نفوذپذیری، ظرفیت سازمانی، ارتباطات، خلاقیت، هویت و تمایز و تنوع انتخاب شد.

روایی و پایایی شاخص‌های پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد. در تجزیه و تحلیل آماری تأثیرگذاری مجتمع تجاری کوروش (در اتوبان شهید ستاری تهران) بر شاخص‌های سرزندگی بررسی شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که متغیر مستقل می‌تواند بیش از ۸۰ درصد از واریانس سرزندگی فضای شهری را تبیین کند و از مجموع ۲۵ شاخص فرعی در این پژوهش ۲۲ شاخص برای بیان سنجش سرزندگی فضاهای شهری مناسب است. شاخص‌هایی چون آرامش روانی، نورپردازی مناسب، و تجهیز بودن مجتمع تجاری کوروش به گرمایش و سرمایش مناسب هر کدام به ترتیب با ضریب بتای ۰/۷۸۳، ۰/۶۵۴، و ۰/۶۱۲ بیشترین تأثیر را در سرزندگی فضاهای شهری دارد. این یافته‌ها با مطالعات رحیمی و جعفری (۱۳۹۶) و جاگر (2016) همسویی دارد. ضریب تبیین در معادله رگرسیون نیز بیانگر آن است که اگر سایر شاخص‌های پژوهش مثل تنوع، هویت، خلاقیت، ارتباطات، و ظرفیت سازمانی تقویت شوند، میزان رضایتمندی شهروندان از سرزندگی نیز افزایش می‌یابد. با توجه به میزان تأثیرگذاری متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته نتایج زیر قابل بررسی است: شاخص‌های ایمنی و آسایش، تراکم، دسترسی و نفوذپذیری نقش مؤثری در سرزندگی فضاهای شهری دارند. توزیع مناسب واحدهای جذاب به همراه تنوع کاربری‌ها و چیدمان مناسب فروشگاه‌ها به همراه نورپردازی مناسب سبب شده است تا شهروندان از شاخص‌های یادشده احساس رضایت بیشتری داشته باشند. مطالعات (2003) اراکین نیز بر فراهم کردن محیط امن تأکید دارد.

از میان متغیرهای هشت‌گانه مورد بررسی، شاخص‌های ایمنی و آسایش، تراکم، دسترسی و نفوذپذیری نقش مؤثری در سرزندگی دارند. این نتایج با مطالعات سرور و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. حتی برخی از شاخص‌ها نظیر ظرفیت سازمانی و رقابت- شامل رفتار مناسب فروشندگان و مدیریت مجموعه- تأثیر منفی در میزان رضایت شهروندان از سرزندگی فضای شهری داشته‌اند. ضرایب تولرانس نیز در این پژوهش نشان داد که متغیرهای ایمنی و آسایش، تراکم، و دسترسی به ترتیب با ۰/۹۸، ۰/۹۴، و ۰/۹۱ بالاترین ضرایب را به خود اختصاص داده‌اند و نسبت به دیگر متغیرها پیش‌بینی‌کننده قوی‌تر در این پژوهش‌اند. عمده رضایت شهروندان از سرزندگی در فضای شهری متعلق به سه شاخص یادشده است. استقرار این مجموعه مرکز خرید کوروش در بزرگراه اصلی (شهید ستاری) و پارکینگ مناسب موجبات سهولت دسترسی را فراهم آورده است. این در حالی است که دسترسی به فضاهای جمعی مثل کافی‌شاپ و رستوران و سینما نیز بر میزان سرزندگی در فضای شهری افزوده است. این نتایج با پژوهش‌های قوجالی (۱۳۹۳) انطباق دارد. رابطه معناداری میان عملکرد مرکز خرید کوروش و سرزندگی فضای شهری وجود دارد. سنجش سطوح متفاوت رضایتمندی شهروندان از سرزندگی در مجتمع تجاری کوروش نیز بیانگر آن است که هر هشت شاخص بر رضایت شهروندان تأثیرگذار بوده‌اند، اما طیف تأثیرگذاری آن‌ها متفاوت است؛ به طوری که مقدار بتای سه متغیر ایمنی و آسایش، تراکم، و دسترسی و نفوذپذیری نشان می‌دهد که یک متغیر در انحراف استاندارد باعث تغییر در ۴۸ درصد انحراف استاندارد در متغیر رضایت شهروندان خواهد شد و طیف فراوانی داده‌ها نیز با گزینه خیلی خوب (۲۴۲ نفر) و در شاخص تراکم ۲۲۸ نفر و شاخص دسترسی و نفوذپذیری با ۲/۸ نفر در تأیید این مطلب است. متغیرهای دیگر این پژوهش همچون ظرفیت سازمانی با شاخص رفتار مناسب فروشندگان با آماره $T = -1/5$ و متغیر ارتباطات با شاخص حمل و نقل عمومی آماری $T = -1/2$ و شاخص ضوابط برای افراد با نیازهایی خاص با آماری $T = 1/1$ کمترین تأثیرگذاری را از منظر شهروندان بر سرزندگی در مجتمع تجاری- تفریحی کوروش داشته است. بنابراین، رفتار نامناسب فروشندگان، حمل و نقل عمومی

نامناسب، و ضوابط برای افراد با نیازهای خاص از دیدگاه مشتریان تأثیر منفی در میزان سرزندگی فضای شهری دارد و شاخص‌هایی چون ظرفیت سازمانی و ارتباطات توانسته است موجبات سرزندگی فضاهای شهری را فراهم آورد. به عبارتی دیگر، شهروندان از میزان سرزندگی در فضای شهری مورد مطالعه رضایت دارند، اما مسائلی همچون ظرفیت سازمانی (با تأکید بر رفتار فروشندگان)، ارتباطات (حمل و نقل عمومی مناسب با تأکید بر راه‌اندازی خط مترو)، خلاقیت و هویت و تنوع در فروشگاه‌ها و شرایط محیطی و راحتی گردش در مرکز خرید به همراه تنوع عملکردی از جمله مهم‌ترین مواردی است که باید توجه بیشتری به آن‌ها شود. این نکته سبب می‌شود افراد بیشتری حضور یابند و میزان سرزندگی مجتمع تجاری- تفریحی کوروش افزایش یابد.

منابع

۱. ایزدپناه، محبوبه و حبیبی، میترا، ۱۳۹۷، تحلیل و ارزیابی جایگاه مال‌ها به‌مثابه فضای عمومی مطالعه موردی: مرکز خرید پالادیوم تهران، فصل‌نامه شهر پایدار، دوره ۱، ش ۴، صص ۳۷-۵۶.
۲. بحرینی، سیدحسن، ۱۳۷۷، فرایند طراحی شهری، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۳. پاکزاد، جهان‌شاه، ۱۳۸۹، مبانی نظری و فرایند طراحی شهری، تهران: انتشارات شهیدی.. Shahidi Publications.
۴. حاتمی‌نژاد، حسین؛ یدالله‌نیا، هاجر و محمدی سلمانی، منصوره، ۱۳۹۷، تحلیلی از نقش فضاهای عمومی در سرزندگی شهری، مجله جغرافیا و روابط انسانی، شه ۲، صص ۱-۱۵.
۵. حیدرزاده، کامبیز و عبقری، مریم، ۱۳۹۱، بررسی تأثیر تنوع فروشگاه‌ها و شرایط محیطی درونی و بیرونی بر رضایت مشتریان از مراکز خرید، فصل‌نامه مدیریت توسعه و تحول، ش ۱۱، صص ۷-۱۵.
۶. خستو، مریم و سعیدی رضوانی، نوید، ۱۳۸۹، عوامل مؤثر بر سرزندگی فضاهای شهری، نشریه هویت شهر، ش ۶، صص ۶۳-۷۴.
۷. خنیفر، حسین؛ بردبار، حامد و فروغی قمی، فریبا، ۱۳۹۲، مدیریت شهر شاداب، تهران: سارگل.
۸. رحیمی، لیلیا و جعفری، فیروز، ۱۳۹۶، بررسی تطبیقی سرزندگی در فضاهای تجاری- تاریخی و مدرن شهر تبریز، فصل‌نامه علمی- پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)، ش ۴، صص ۴۱-۵۶.
۹. رخشانی‌نسب، حمیدرضا و رشیدیان، مریم، ۱۳۹۶، تحلیلی بر جایگاه مبلمان ورزشی در افزایش سرزندگی فضای شهری مطالعه موردی: شهر نورآباد ممسنی، فصل‌نامه جغرافیا و توسعه، ش ۲۶، صص ۱۰۱-۱۱۶.
۱۰. زمانی، بهادر؛ قلعه‌نویی، محمود و فاضلی، پریسا، ۱۳۹۷، ارزیابی عمومیت مراکز خرید معاصر مورد مطالعاتی، مجموعه سیتی‌سنتر اصفهان، مجله معماری و شهرسازی آرمان شهر، ش ۲۳، صص ۱۸۵-۱۹۶.
۱۱. سرور، سرهنگ؛ صلاحی، وحید و مبارکی، امید، ۱۳۹۶، تحلیل نقش کاربری‌های تجاری در پویایی و ایجاد فضاهای جدید شهری مطالعه موردی: مجتمع تجاری لاله پارک تبریز، فصل‌نامه علمی- پژوهشی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ش ۱، صص ۲۹-۴۲.
۱۲. شجاعی، دلارام و پرتوی، پروین، ۱۳۹۴، عوامل مؤثر در ایجاد و ارتقای اجتماع‌پذیری در فضاهای عمومی با مقیاس‌های مختلف شهر تهران، نمونه موردی: فضاهای عمومی دو محله و یک ناحیه در منطقه ۷ تهران، مجله باغ نظر، ش ۳۴، صص ۹۳-۱۰۸.
۱۳. عزیزی، محمد و اسدی، رضا، ۱۳۹۶، تحلیلی بر ریخت‌شناسی مجتمع‌های تجاری، مطالعه موردی: مجتمع تجاری کوروش، منطقه ۵ تهران، فصل‌نامه مطالعات شهری، ش ۲۴، صص ۵۵-۶۶.
۱۴. قوجانی، سعید، ۱۳۹۳، ارزیابی رضایت مشتریان از تجربه خرید در مراکز تجاری نوین، مرکز تجاری لاله پارک تبریز، استاد راهنما: دکتر رسول قربانی، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز.
۱۵. گلگار، کوروش، ۱۳۸۶، مفهوم کیفیت سرزندگی در طراحی شهری، نشریه صفا، ش ۴۴، صص ۴۰-۵۳.
16. Abaza, H., 2001, Integrated assessment as a tool for a chivying sustainable trade policies, *Environmental Impact Assessment Review*, Vol. 6, pp. 481-510.
17. Ahmed, Z., 2007, Malaysian Shopping Mall behavior an exploratory Study, Asia Pacific, *Journal of Marketing*, Vol. 19, pp. 331-348.
18. Alan, M., 2016, Public Street Service Standard assessment and achievement, *Planning Science Journal*, Vol. 1, No. 53, pp. 10-23.

19. Alexander, C., 1987, *A new Theory of Urban design*, Oxford University Press, New York.
20. Azizi, Mohammad and Asadi, Reza, 2017, An Analysis of the Foundations of Commercial Complexes, Case Study: Cyrus Commercial Complex, District 5 of Tehran, *Quarterly Journal of Urban Studies*, No. 24, pp. 66-55
21. Babin, B., 1995, Consumer Bass pro Shopping Springfield Missouri. *Journal of Retailing*, Vol. 1, pp. 47-70.
22. Bahraini, Seyed Hassan, 1998, *Urban Design Process*, Tehran: Tehran University Press.
23. Benjamin, W., 2003, *The Arcades Project*, Translated by Howard Eiland and Kevin McLaughlin, The Belknap Press of Harvard University Press.
24. Carmona, M., 2015, Re-theorizing Contemporary Public Space: anew narrative and a new normative, *Journal of Urbanism*, Vol. 8, No. 4, pp. 373-405.
25. Casazza, S., 1985, *Shopping Center Development Hand book*, The Urban Institue, Washington Press.
26. Chang, K., 2015, The Effects of Spatial accessibility and Centrality to Land Use, *Cities Journal*, No. 46, Vol. 1, pp. 30-43.
27. Cowan, Robert, 2005, *The Dictionary of Urbanism*, Streetwise Press.
28. Curtis, F., 1983, An Environ mental Assesment Procedure for Shopping Centers, *Urban Ecology*. Vol. 7, No. 1, pp. 189-199.
29. Dawson, Jhon, 1986, Issue for the Planning of Retailing in Scotland, *Journal of Scottich Planning*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-40.
30. Dawson, John, 1983, *Shopping Center Development*. Longman. London.
31. Devereux, Milke and Littlefield, D., 2017, *A Literature review on the Privation of Public Space*, Available at: [http://eprints uwe, ac.uk/31529](http://eprints.uwe.ac.uk/31529).
32. Erkip, Feyzan, 2003, The Shopping Mall as an emergent Public Space in Turkey, *Environment and Planning*, Vol. 35, pp. 1073-1093.
33. Fisk, J., 2000, *Shopping for Pleasure: Mall, Power, and Resistance*. In Juliet Schor and Douglas B. Holt (Ed) the Consumer Society Reader, New Press, New York.
34. Ghojani, Saeed, 2014, *Customer Satisfaction Assessment of Shopping Experience in Novin Commercial Centers, Laleh Park Shopping Center*, Tabriz, Supervisor: Dr. Rasoul Ghorbani, Faculty of Geography and Planning, Geography Department and Urban Planning. Tabriz University.
35. Golgar, Kouros, 2007, The Concept of Vitality Quality in Urban Design, *Sefeh Magazine*, No. 44, pp. 40-53.
36. Golkar, K., 2006, Quality of Vitality Conception Urban Design, *Quarterly Journal – Research Suffer*, Vol. 1, No. 16, pp. 66-74.
37. Hatami-Nejad, Hossein, Yadollah Nia, Hajar, Mohammadi Soleimani, Mansoura (1397), An Analysis of the Role of Public Spaces in Urban Vitality, *Journal of Geography and Human Relations*, No. 2, pp. 1-15.
38. Heidarzadeh, Kambiz and Maryam (2012), A study of the effect of store diversity and internal and external environmental conditions on customer satisfaction with shopping centers, *Quarterly Journal of Development and Transformation Management*, No. 11, pp. 15-7
39. Houssay-Holzschuch, M. and Teppo, A., 2009, A Mall for All? Race and Public Space in Post-Apartheid Cape Town, *Cultural Geographies*, 16, pp. 351-379.
40. Izadpanah, Mahboubeh and Habibi, Mitra, ۲۰۱۸, Analysis and evaluation of property status similar to public space Case study: Palladium Shopping Center in Tehran, *Paydar Shahr Quarterly*, Vol. 1, No. 4, pp. 37-56.
41. Jacobs, Jane, 1961, *The Death and Life of Great American Cities*, Vintage Books, Network.
42. Jager, Philip, 2016, Where the whole city meets youth, gender and Consumerism in the Social Space of the Mega Shopping Mall in Adobe, *Journal of Central Asian Survey*, Vol. 35, No. 2, pp. 178-194.
43. Kahiravelu, L., 2016, *Migrant Dubai: Low Wage Workers and the Construction of in Global City*, Palgrave Macmillan.
44. Kaklauskas, et al., 2018, Quality of city life multiple criteria analysis. *Cities*. Vol. 72, pp. 82-93

45. Khanifar, Hossein; Bordbar, Hamed and Foroughi Ghomi, Fariba, 2013, *Shadab City Management*, Tehran: Sargol Publications.
46. Khosto, Maryam and Saeedi Rezvani, Navid, 2010, Effective Factors on Urban Spatial Identity in *Shahr Identity Magazine*, No. 6, pp. 63-74.
47. Kim, Y.; Sullivan, P.; Trotter, C. and Foret, J., 2003, Shopping Center Lifestyle, Are tail evaluation of the 21 Century, *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 11, pp. 61-93.
48. Landry, Charles, 2000, *Urban Vitality: A new Source of Urban Competitiveness*, Urban Heroes.
49. Lee, C. and Modon, A.V., 2004, Physical activity and environment research in the health Field. *Journal of Planning Literature*, Vol. 2, pp. 147-181.
50. Montgomery, J., 1998, Making a city: Urbanity, Vitality. *Journal of Urban Design*, Vol. 1, No. 3, P. 116.-129
51. Newton, P., 2012, Livable and Sustainable? *Journal of Urban Technology*, Vol. 1, No. 19, pp. 81-102.
52. Pakzad, Jahanshah, 2010, *Theoretical foundations and process of urban design*, Tehran: Rakhshani, Nasab, Hamidreza, Rashidian, Maryam (2017), *Analysis of the position of sports furniture in increasing the vitality of urban space* Case Study: Noorabad Mamasani, *Geography and Development Quarterly*, No. 26, pp101-116.
53. Paumier, C., 2007, *Creating a Vibrant city Center*, Urban Land Institute, Washington. DC.
54. Polat, Sibel, 2011, Form a Public Space to a Shopping, *Ocean Journal of Applied Science*, Vol. 4, No. 3, PP. 281-293.
55. Pyan, R. and Freedrick, C., 1997, On energy, Personality, and health: Subjective Vitality as a dynamic reflection of well – being. *Journal of Personality*, Vol. 1, No. 65, pp. 529-565.
56. Rahimi, Leila and Jafari, Firooz, 2017, Comparative study of vitality in commercial-historical and modern spaces of Tabriz, *Quarterly Journal of Spatial Planning (Geography)*, No. 4, pp. 56-41
57. Reynolads, J., 1993, *The Proliferation of the Planned Shopping Center*, Landon: Ucl Press.
58. Sarvar, Colonel; Salahi, Vahid and Mubaraki, Omid, 2017, Analysis of the role of commercial uses in dynamism and the creation of new urban spaces Study: Laleh Park Commercial Complex, *Tabriz Quarterly Journal of Urban Ecological Research* , No. 1, pp. 29-42.
59. Sci, J., 2014, Factors affecting the Vitality of Streets in Downtown Johor Bauru City, *Indian Journal of Scientific Research*, Vol. 1, No. 7, pp. 361-374.
60. Shaery, A., 2017, Embedding the Dimensions of Sustainability into City Information Modelling. The journal of World Academy of Science, Engineering and Technology. *International Journal of Civil and Environmental Engineering*. Vol, 11, No. 4, pp. 1-6.
61. Shojaei, Delaram and Partovi, Parvin, 2015, Effective factors for creating and promoting sociability in public spaces with different scales in Tehran, Case study: Public spaces of two neighborhoods and one area in District 7 of Tehran, *Bagh Nazar Magazine* , No. 34, pp. 93-108.
62. Smith, P., 2001, *Cultural Theory; an Introduction*, New York: Blackwell publishers.
63. Thompson, C.W., 2002, Urban Open Space in 21st Century, *Landscape and Urban Planning*, Vol. 60, No. 1, pp. 59-72.
64. Vanmelik, Rianne V., 2009, The Private Sector and Public Space in Dutch city Center, *Cities*, Vol. 26, pp. 202-209.
65. Voyce, Malcolm, 2006, Shopping malls in Australia, *Journal of Sociology*, Vol. 42, No. 3, pp. 269-286.
66. Wang, C., 2016, A review on the effects of Physical built environment. *Cities Journal*. Vol. 1, No. 5, pp. 32-48.
67. Zamani, Bahador; Ghaleh Noei, Mahmoud and Fazeli, Parisa, 2018, Evaluation of the generality of contemporary shopping centers under study, Isfahan City Center Collection, *Armanshahr Architecture and Urban Planning Magazine*, No. 23, pp. 185-196.
68. Zang Zarin, Sh; Niroomand, M. and Heidari, A., 2015, *Physical and Social Aspects of Vitality Case Study: Traditional Street and modern Street in Tehran*, ACE – BS 2014 Seoul.