

# ارزیابی عوامل موثر در ارتقای کیفیت گردش پیاده در داخل و خارج مراکز خرید شهری مطالعه موردی: مجتمع تجاری کردستان - سنندج

بختیار بهرامی<sup>۱</sup>، آرش خسروی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>استادیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.  
<sup>۲</sup>کارشناس ارشد معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سنندج، ایران.  
(تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۷/۱۴، تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۳/۱۱/۲۳)

## چکیده

این مقاله به دسته‌بندی میزان و مکانیسم تاثیر عواملی می‌پردازد که بر کیفیت و مطلوبیت تجربه گردش پیاده و پرسه‌زنی در مراکز خرید و پاساژهای شهری موثر هستند. از این رو، با بررسی ادبیات موضوع، این موارد در ۶ عامل فضایی- اجتماعی؛ جذابیت، راحتی و آسودگی، احساس امنیت، دسترسی و نفوذپذیری، جهت‌یابی و خوانایی و تعاملات اجتماعی دسته‌بندی می‌شوند. در مطالعه نمونه موردی، داده‌های مرتبط با این عوامل، با روش‌های ترکیبی گردآوری می‌شود و در آخر با کمک نرم‌افزار SPSS، تفسیر نتایج به صورت مستدل تر ارائه می‌شود. در این راستا، بین ۱۱۰ نفر پرسش‌نامه توزیع می‌شود، با برخی از آنان مصاحبه عمیق می‌شود و همزمان قرارگاه‌های رفتاری و مسیرهای حرکتی از طریق برداشت نقشه‌های رفتاری، پی‌گردی (تراکینگ) و یادداشت برداری روزانه و عکاسی مشخص می‌شوند. یافته‌های مقاله عنوان می‌کند که در چنین مراکز خرید درون شهری، طراحی مجموعه‌ای همساز از سازمان فضایی (فرم) و رویدادهای متناسب با رفتار پرسه‌زن‌ها، می‌تواند در ارتقای کیفیت فضایی، اجتماع‌پذیری و نیز کارکرد اقتصادی آنها در آینده موثر باشد و اساساً نمی‌توان بدون توجه به رفتارهای پرسه‌زن‌ها به طراحی و سازمان‌دهی فضایی به ویژه پوسته خارجی آنها پرداخت.

## واژه‌های کلیدی

مرکز خرید شهری، پاساژ، پرسه‌زنی فعال، گردش پیاده، سازمان‌دهی فضایی.

به کار گرفته شده است (کاظمی و رضایی، ۲۰۱۳: ۸۶). گرچه برخی از نوشته‌ها، پرسه‌زن را فردی منفعل و تحت تأثیر اقتصاد کالایی و جامعه مصرفی می‌دانند، اما در دیدگاه مقاله، پرسه‌زن فردی موثر در تولید و مصرف فضا و خالق تعاملات، رویدادها و روابط جدید است (Fisk, 2000). در دهه ۱۹۵۰، گریگوری استون، "گردش" در مراکز خرید را در طیفی از خرید صرف تا خرید تفریحی قرار داد (Stone, 1954, 37) و در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، چندمنظوره بودن مراکز خرید و افرادی که نه تنها برای خرید بلکه برای تفریح و پرسه‌زنی راهی آنجا می‌شوند، مورد توجه قرار گرفت (Eppli & Benjamin, 1994, 9). در همین بازه زمانی، انتقادات بسیاری از مراکز خرید آمریکایی به دلیل تمایل طراحان آنها به در نظر گرفتن مرکز خرید به عنوان یک عنصر جدا نسبت به محیط‌های شهری و کاربران آنها صورت گرفت (Robertson, 1993, 361) و تحقیقات، اهمیت ورودی‌های مراکز خرید و لزوم توجه به طراحی مسیرهای اصلی ارتباط مراکز خرید با خارج را نشان می‌دادند (Delisle, 2005, 67). یکی از گرایش‌هایی که در طول سال‌های ۱۹۹۰ مورد توجه بسیاری قرار گرفت، پیدایش سرگرمی و وسایل تفریحی در مراکز خرید بود که به عنوان یک پدیده مکمل گردش کاربران در طی سال‌های اخیر بسیار پرطرفدار شده است (Haynes & Talpade, 1996, 31). در مطالعه ۱۲۰۰ نفر در ۶ مرکز خرید در آمریکا، بازدید از مکان‌های خرید بدون قصد خرید همراه با نگاه کردن به کالاها برای هدف‌گذاری جهت خرید در آینده، ۶۲ درصد کل بازدیدها و سفرها و گردش‌ها را تشکیل می‌دادند (Bloch et al., 1991). در مطالعه دیگر، ۴۰ درصد مصاحبه‌شوندگان گفته‌اند که هیچ پولی در مرکز خرید خرج نمی‌کنند و آمده‌اند که از مکان لذت ببرند (Houssay, 2009). با توجه به مطالعاتی که روی رفتار پیاده در داخل و خارج مکان‌های خرید تمرکز داشته‌اند، به نظر می‌رسد که سازمان‌دهندگان، طراحان و برنامه‌ریزان مراکز خرید می‌توانند با انعطاف‌پذیری بیشتر در چیدمان فضایی، امکان قوی‌تری را برای بروز فعالیت‌های اختیاری (مانند تعاملات در راهروها و تقاطع‌ها) و تحقق رویدادها برای افراد پیاده و پرسه‌زن در نظر بگیرند (Zacharias et al., 2005; Zacharias, 2001, 1993).

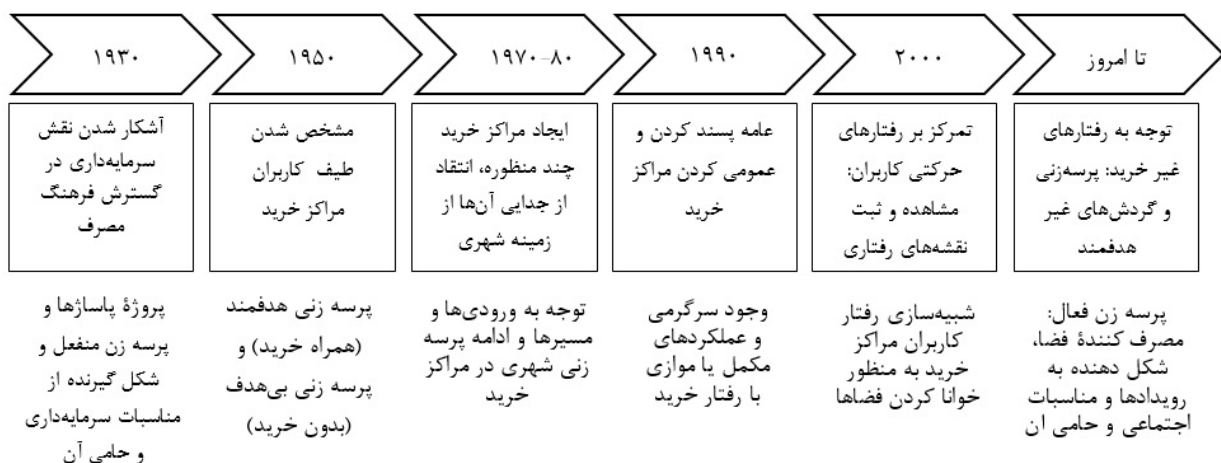
که فعالیت‌های اختیاری همپوشان آمیخته با گردش پیاده راتحت تأثیر قرار می‌دهند. این فعالیت‌ها از خوردن و آشامیدن تا ایستادن و نگاه کردن و برقراری تماس‌های اجتماعی متنوع است.

از این‌رو، پرسش پژوهش حول دو مقوله فضایی (فرم مرکز خرید) و رفتاری (پرسه‌زنی و فعالیت‌های مرتبط با آن) به عنوان یک مقوله همبودی (فضایی- رفتاری) از این قرار است؛ مراکز خرید و پاساژهای شهری، چگونه و از طریق چه مکانیسم‌های فرمی و سازمان‌دهی عناصر کالبدی، می‌توانند از رفتارهای مرتبط با پرسه‌زنی و گردش پیاده کاربران در فضاهای داخلی و پوسته خارجی خود حمایت کنند؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه موضوع

### ۲.۱. از گردش برای خرید تا گردش برای گردش

بیشتر پژوهش‌ها در مورد تعامل جامعه و پرسه‌زنی به نوشته والتر بنجامین اشاره دارند؛ او پرسه‌زن را محصول شهر مدرن می‌داند که از قدم زدن بدون عجله در خیابان‌های شهر لذت می‌برد و تفرج بدون هدف بالاترین آرزوی اوست (Benjamin, 2003). در این مطالعات، گذرگاه‌های شهری مأوای پرسه‌زن بود، اما به تدریج با ظهور پاساژها و مراکز خرید، شیوه‌ای نو از پرسه‌زنی در این فضا، بی‌اعتنا به کالاها و اجناس متولد شد (کاظمی و رضایی، ۲۰۱۳: ۱۴). رویکردهای جامعه‌شناسانه و رفتارشناسانه از پدیده پاساژ برای افزودن مفاهیم مدرنی چون "پرسه‌زنی فعال، گردش بدون هدف خرید، هنر لذت بردن، سیاحت و هنر زندگی روزمره، لذت بردن از مناظر زنده" به دامنه پرسه‌زنی بهره برده است (Benjamin, 2003; Smith, 2001; Fisk, 2000; Ferguson & Priscilla, 1994; Tes-ter, 1994). مفاهیمی که به ندرت در دستور کار طراحان قرار گرفته است؛ چرا که دنیای معماری غالباً روی پاسخگویی به خواسته‌های اقتصادی صاحبان این مراکز تمرکز دارد تا چنین مفاهیمی. در راستای تبدیل محدود و مشروط مراکز خرید به فضاهای عمومی، پیشنهاد می‌شود از خلال و دریچه پرسه‌زنی و گردش کاربران به مقوله مرکز خرید نگریست؛ مفهومی کلیدی که در ایران به ندرت



تصویر-۱ سیر تحول مفهوم نظری گردش کاربران و پرسه‌زنی در مراکز خرید و پاساژها.

## مقدمه

کاربران مراکز خرید و پاساژها، طیف‌های متنوعی شامل مغازه‌داران، خریداران و نیز پرسه‌زنان<sup>۱</sup> هستند. در میان آنها، پرسه‌زنان به گونه‌ای متفاوت از بقیه، به مصرف و تولید فضا نه بهره‌وری صرف از خدمات کالایی این مراکز می‌پردازند (کازمی و رضایی، ۱۳۸۶، ۴). رفتارهای آنان به دلیل دوری از جریان سواره و در صورت امکان پیاده روی امن و مفرح، شامل نوعی از تجربه فضایی می‌گردد که لزوماً منتهی به خرید نمی‌شود (An ning Dorson et al., 2012; Michon et al., 2008; Ahmed et al., 2007; Smith, 2001; Fisk, 2000; Lorch & Smith, 1993). مطالعات نشان می‌دهد که افراد با هدف خرید، با طی کمترین مسیر، از فضاهای پیاده مراکز خرید استفاده می‌کنند (Spilkova & Hocheil, 2008, 444). این درحالیست که مشاهدات نشان می‌دهد برای پرسه‌زن‌ها (بدون هدف صرفاً خرید)، پیاده روی در پاساژهای شهری ادامه پرسه زنی و گردش خیابانی است. این افراد در میان طیف وسیع استفاده‌کنندگان از مراکز خرید شهری، درصد قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهند (Houssay - Holzschuch & Teppo, 2009; Haynes & talpade, 1996; Bloch et

al., 1991). پاساژها و مراکز خرید درون شهری می‌توانند با تدابیری در سازمان‌دهی فضایی عناصر داخلی و بیرونی خود، پاسخگوی رفتارهای این دسته از کاربران باشند. به عنوان مثال، به طور کلی وجود مسیرهای پیاده جذاب در این مراکز می‌تواند در درک کاربران از فضا به عنوان یک فضای عمومی موثر باشد (Oppewal & Tim, 1999, 59). همچنین به طور خاص، وجود فعالیت‌های همپوشان اختیاری<sup>۲</sup> در مقیاس تجربه خیابان، طبقه همکف و نیز راهروها و تقاطع‌ها، می‌تواند کیفیت گردش کاربران را در این فضاها ارتقا بخشد (Zacharias, 2001, 1993; Zacharias et al., 2005). سایر مطالعات و نیز بررسی‌های نمونه موردی این مقاله نشان می‌دهد که اولویت دادن صرف به موارد و ایده‌آل‌های صاحبان مراکز خرید، موجب کاهش پتانسیل و امکان بروز فعالیت‌های اختیاری در هنگام گردش‌های بدون هدف خرید در فضا می‌شود. چنین به نظر می‌رسد که بالا رفتن کیفیت گردش با اهداف غیرتجاری در پاساژها و مراکز خرید (در کنار اهداف اقتصادی، امنیتی و نگهداری این مراکز)، می‌تواند کارکرد این فضاها را به عنوان مکان‌های شبه عمومی به مکان‌های عمومی شهری نزدیک‌تر نماید.

### ۲.۱. طرح پرسش از نگاه ضرورت پژوهش

۱. عمده مراکز خرید درون شهری یا به عبارتی پاساژها که در کنار محورهای پیاده شهری قرار دارند، نه مشخصات گردش بازارهای<sup>۳</sup> غرب به نسخه آمریکایی را دارند، نه فعلاً به لحاظ شرایط اقتصادی ایران، می‌توانند بستری برای رقابت و خودنمایی برندهای متنوع باشند. از این رو، ادراک آنها به عنوان فضاهای شهری و شبه عمومی، به تجربه‌ای ویژه آمیخته با پرسه زنی بدل شده‌اند. مشاهدات رفتارهای واقعی و نیز مطالعات مشابه (کازمی و رضایی، ۱۳۸۶)، حاکی از آن است که درصد قابل توجهی از کاربران به دلیل گذران اوقات، پرسه زنی و گردش در این فضاها یا محوطه‌های جلو آنها حضور دارند. از این رو، نمی‌توان این مسئله را در طراحی و سازمان‌دهی فضایی این مراکز نادیده گرفت؛

۲. بررسی ادبیات گردش و پرسه زنی در مراکز خرید نشان از آن دارد که گرچه در این خصوص، به صورت محدود اما موثر بر گردش بدون هدف پیاده تأکید شده است، ولی این فاکتور به عنوان عاملی موثر در طراحی و سازمان‌دهی به شکل عملی و گسترده تحلیل نشده است و بیشتر مطالعات بر خوانایی فضایی و راه‌یابی تأکید دارند. در واقع نقش نفوذپذیری جبهه‌های خارجی مراکز خرید و امتداد و پیوستگی مسیرهای وابسته به شهر با مسیرهای داخلی و فضاهای مستعد دیدارهای اجتماعی، نادیده گرفته شده است. با توجه به این موارد، نمونه موردی هدفمند انتخاب شده است. از این رو، تأکید مقاله بیشتر بر روی کیفیت‌هایی در مراکز خرید است

### ۱. روش پژوهش

این مقاله از روش‌های کیفی و کمی برای تولید داده‌های خود بهره می‌برد. نخست، مسئله گردش و پرسه زنی کاربران و مفاهیم فضایی- اجتماعی متعدد و موثر بر کیفیت آن در فضاهای شبه عمومی و مراکز خرید بررسی می‌شود و سپس، با دسته‌بندی این عوامل به معیارهای شش‌گانه، پژوهش در مسیر مطالعه و ارزیابی در مورد مطالعاتی خود قرار می‌گیرد. در بررسی نمونه موردی به ترتیب زیر عمل شده است:

۱. مشاهده مستقیم: برداشت لیست فعالیت‌های اولیه، یادداشت برداری روزانه<sup>۴</sup> و عکاسی از رویدادها در فضا، شناسایی اولیه نقاط اجتماع‌پذیر و برداشت رفتارها، تعقیب اتفاقی افراد پیاده به روش پی‌گردی<sup>۵</sup> در فضاها؛

۲. تحلیل‌های اولیه روی داده‌های میدان تحقیق در راستای معیارهای شش‌گانه برای تنظیم پرسش‌نامه براساس این عوامل (جذابیت، جهت‌یابی، احساس امنیت، دسترسی، امکانات راحتی و تعاملات اجتماعی)؛

۳. شناسایی دقیق تر نقاط اجتماع‌پذیر و برداشت هدفمند رفتارها؛

۴. تعقیب هدفمند افراد پیاده به روش پی‌گردی در فضاها؛

۵. دسته‌بندی اطلاعات و استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و اتوکد؛

۶. تحلیل به روش تفسیر مستدل.

## ۲.۲. دسته بندی عوامل موثر در گردش پیاده در مراکز خرید درون شهری

راه رفتن به عنوان بخش طبیعی از الگوی روزانه فعالیت، می تواند شانس تجربه عمیق تر و لذت بخش تر فضای ورودی ها را همراه با انجام یک فعالیت بدنی برای افراد در فضاهای شهری و معماری مهیا نماید. یکی از راه های ساده که قابلیت پیاده روی یک فضا را مشخص می کند، تعداد افرادی است که به فعالیت های اختیاری در آن فضا مشغول هستند (Gehl & Svarre, 2013; Gehl & Gemzoe, 1996). از طرف دیگر، نبود مسیر پیاده روی موثر و مناسب موجب می شود این فعالیت ها مورد توجه افراد پرسه زن قرار نگیرد (Kelly et al., 2010; Carmona et al., 2002; Truly & Chebat, 2002). طراحی خوب مراکز خرید، پیاده ها را قادر می سازد با کمترین تلاش و تشویب به گردش بپردازند و همچنین بیشترین شانس مواجهه با اهداف (معطوف به خرید یا غیر از آن) را داشته باشند (Bitgood et al., 2012, 1020). به عبارتی، طراحی شهری و معماری مسیرهای خارجی و داخلی مراکز خرید، نقش مهمی در کیفیت حرکت و گردش کاربران ایفا می کنند. مطالعات تأکید دارند اگر مراکز خرید به خوبی با بافت موجود و سیستم تعریف شده خیابان ها هماهنگ شوند، می توانند از بی میلی کاربران برای گردش با پایهای خود بکاهند (Lorch & Smith, 1993). و موجب استفاده لذت بخش از زمان و ادامه حرکت در فضا بعد از خرید شود (Chetthamrongchai & Davis, 2000). برخی از تحقیقات نشان می دهند که راحتی، تأثیری قابل

توجه در انتخاب کاربران و افزایش آگاهی فضایی آنها دارد (Hedhli et al., 2010; Severin et al., 2001; Reimers & Clulow, 2001). استراتژی های موجود برای راحتی فضایی شامل محدود کردن اندازه یک مرکز خرده فروشی و کنترل ورود شرکت های عمده تا ایجاد یک طراحی فیزیکی متراکم و خوشه های سازگار از مغازه ها می باشند (Reimers & Clulow, 2004, 209). راحتی همچنین می تواند حاصل رضایت کاربران از پیوسته بودن مسیرهای پیاده روی در مرکز خرید باشد. چیدمان و تنوع طراحی نیز راحتی جریان پیاده را از طریق محل قرارگیری واحدهای فروش و راهروها تحت تأثیر قرار می دهد (Truly & Chebat, 2002, 132). بسیاری از خریداران برای کشف محصولات جدید، مدهای روز و دیدن افراد مختلف پا به مراکز خرید می گذارند و بیشتر از آن که در پی خرید باشند، به دیدنی و ویتترین ها و موجودی انواع مغازه ها می پردازند (Ahmed et al., 2007, 336). در این صورت می توان آنها را جزء پرسه زن ها دسته بندی نمود. برخی از مطالعات نشان می دهند که تجربه خوشایند گردش در مراکز خرید، به مقدار زیادی با میزان جذابیت فضا، مغازه ها، ویتترین ها و عملکردهای خدماتی مکمل ارتباط دارند (Oppewal & Timmermans, 1999). یک ترکیب خوب از واحدهای تجاری با مقیاس و کارکرد گوناگون در کنار امکانات سرگرمی و فضاهای عمومی داخلی و خارجی، یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار در گردش پیاده در داخل مراکز تجاری می باشد. مراکز تجاری، واحدهای جذاب اصلی را به گونه ای قرار می دهند که با ارزش نهادن به ذهن اکتشافگر کاربران، واحدهای کوچک تر در بین

جدول ۱- عوامل فضایی- رفتاری (عوامل همبندی) موثر بر کیفیت گردش پیاده و پرسه زنی کاربران در مراکز خرید و پاساژها.

عوامل اصلی	تأثیر این عوامل بر تجربه فضایی- رفتاری کاربران پرسه زن و سایر کاربران مراکز خرید	مکانیسم های فضایی برای تحقق این عوامل در مراکز خرید و همسایگی موثر آنها
راحتی و آسودگی	از دست دادن زمان و لذت از فضا/ ملموس شدن مرکز خرید در تجربه ادراکی کاربران/ استفاده از فضاهای عمومی	محدود کردن اندازه مرکز خرید و رعایت مقیاس انسانی/ ایجاد طراحی فیزیکی فشرده با جانمایی واحدهای کوچک میان واحدهای بزرگ تر و توزیع مناسب فروشگاه های لنگر/ همسایگی خوشه های سازگار از واحدها/ عدم وجود موانع مزاحم/ چیدمان جلوی مغازه ها/ مبلمان فضاهای عمومی
احساس امنیت	حضور جمعیت در فضاهای عمومی مراکز خرید/ انجام فعالیت هایی نظیر نوشیدن و صحبت کردن در حین پیاده روی یا در فضاهای عمومی خاص در مراکز خرید	توزیع مناسب کاربری های خدماتی در تناسب و سازگاری با مسیرها/ تقاطع و فضاهای مرکزی عمومی
جهت یابی و خوانایی	فهم راحت تر اطلاعات محیطی/ افزایش درجه آشنایی کاربر با فضا و رویدادها/ گردش راحت با کمترین تلاش و تشویب	جانمایی واحدهای کوچک میان واحدهای بزرگ تر/ توزیع مناسب واحدهای جذاب/ مبلمان و دکوراسیون/ میزان فشردگی چیدمان در مسیرهای گردش پیاده/ میزان انقطاع جلوی مغازه ها/ عدم وجود موانع مزاحم
دسترسی و نفوذپذیری	ادامه پرسه زنی از شهر/ علاقه به راه رفتن در محیط های کوچک تر/ تسریع در تصمیم گیری و انتخاب مسیرها	هماهنگی با بافت موجود و سیستم تعریف شده خیابان ها/ ادامه حرکت از شهر به مرکز خرید و سپس به شهر/ جانمایی درست ورودی ها
جذابیت	پاسخ به حس اکتشاف حین قدم زدن در مرکز خرید/ دیدنی افراد و کالاها/ تولید احساس مثبت نسبت به فروشگاه/ بالا رفتن شانس مواجهه با اهداف از پیش تعیین نشده/ تجربه افراد و رویدادهای بیشتر در فضا	وجود رویدادها و امکانات سرگرمی در فضاهای عمومی باز و بسته/ یک ترکیب خوب از واحدهای تجاری با مقیاس و کارکرد گوناگون/ توزیع مناسب واحدهای جذاب
تعاملات اجتماعی	تمایل به حرکت در مسیر پرجمعیت/ برخورد های ساده و اتفاقی/ تجمع در فضاهای عمومی در قسمت های مرکزی/ حضور در اطراف مکان های صرف غذا و نوشیدنی و بازی	توزیع مناسب کاربری های خدماتی در تناسب و سازگاری با مسیرها/ تقاطع و فضاهای مرکزی عمومی



### ۳. مورد پژوهشی

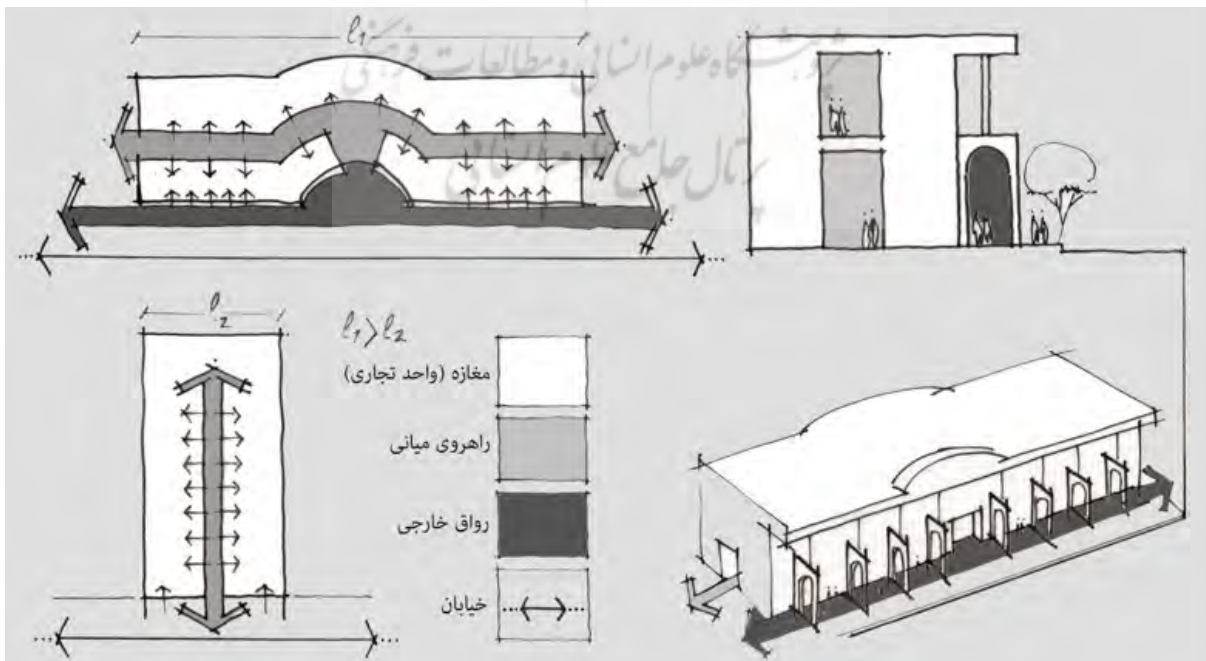
#### ۱.۳. دلایل انتخاب مورد مطالعاتی

مجتمع تجاری کردستان واقع در خیابان پاسداران شهر سنندج (اصلی ترین خیابان برای گردش شهری شهروندان)، هم مورد استقبال پرسه زن های شهری و طیف های مختلف کاربران است و هم به سبب پیکربندی فضایی متفاوتش با تمامی پاساژهای پیش از خود، اولین نمونه از گونه های جدید مراکز خرید در شهر سنندج به شمار می آید. گرچه به دلیل عدم وجود برندهای معتبر که نتیجه نبود اقتصاد آزاد و رقابتی است و نیز بسیاری از جنبه های خدماتی و سرگرمی، و نبود فروشگاه های لنگر، از استانداردهای تعریف شده مراکز خرید جهانی و گردش مال ها فاصله دارد (این فاصله آگاهانه است)، اما سازمان دهی فضایی و فرم آن به گونه ای است که قرارگاه های رفتاری متنوعی آمیخته با پرسه زنی و گذران اوقات درون و پیرامون آن شکل می گیرد. مشخصات فضایی- اجتماعی موثر در انتخاب این نمونه موردی به شرح زیر است:

۱. استقرار زمین پروژه و بر طولی آن در مجاورت با خیابان پاسداران؛ به گونه ای که طراحی معماری، استقرار مغازه ها و راهروهای داخلی و نیز فضاهای گردش بیرونی در امتداد و به موازات مسیر خیابان می باشند؛ این امر خود سبب شده است که نمای جلوی پاساژ، مجاور پیاده روی شهری، به جبهه ای نفوذ پذیر و اجتماع پذیر تبدیل شود، در حالی که سایر پاساژها چنین ویژگی ندارند و نفوذ عابر یا اجتماع جلوی آنها فقط در نقاط ورودی یا در یک طول بسیار کم امکان پذیر است (تصویر ۲)؛
۲. وجود رواق به عنوان فضای بینابین در پوسته خارجی (میان مغازه های رو به خیابان و پیاده روی شهری) سبب ایجاد

آنها مورد بازدید قرار گیرد (Ahmed et al., 2007; Christiansen et al., 1999; Brown, 1991). گروهی از واحدهای سازگار باهم در مرکز خرید، فرایند تصمیم گیری را برای کاربران از طریق عدم اتلاف وقت، تلاش در گردآوری اطلاعات و ارزیابی کردن امکانات، آسان تری می کند (Reimers & Chulow, 2004, 209). همچنین گوناگونی مغازه ها از نظر ماهیت و شکل ظاهری در مراکز خرید، تاثیر مثبت بر خرید و هیجان را به دنبال دارد (Wakefield & Baker, 1998). در نظر کاربران مورد مطالعاتی، جذابیت ظاهری فضاهای گوناگون پاساژ، چه از نظر بصری و چه از نظر میزان وجود سرگرمی ها، از موارد مهم در کیفیت حرکت افراد در این فضاهاست. بعضی از محققان معتقدند که حضور جمعیت در فضاهای عمومی در مراکز خرید می تواند افراد بیشتری را به آن فضا جذب کند. بر اساس این تحقیقات، اجتماع گروه های متنوعی از مردم با جنسیت های متفاوت، در گوشه ها و قسمت های میانی مراکز خرید که مشغول فعالیت هایی نظیر نوشیدن و صحبت کردن هستند، خود موجب می شود این فضاهای شلوغ برای دیگران نیز جذاب، امن و معنادار تشخیص داده شوند (Oppewal & Timmermans, 1999; Hass-Klau et al., 1999). گرچه حضور جمعیت در اطراف محل های غذاخوری ممکن است زودگذر باشد، اما به عنوان یک عامل حمایت گر تعاملات اجتماعی برای گروهی خاص می تواند در نظر گرفته شود (Zacharias, 1993, 159).

از موارد مهم دیگر نیز می توان به مبلمان و دکوراسیون، میزان فشردگی چیدمان در مسیرهای گردش پیاده، میزان انقطاع جلوی مغازه ها و میزان قادر بودن به پیمایش اشاره کرد (Oppewal & Timmermans, 1999, 49). در واقع خوانایی مسیرهای داخلی و خارجی و عدم وجود موانع مزاحم، می تواند بر کیفیت گردش کاربران و میزان توجه آنها به امکانات مجتمع تاثیر مثبت داشته باشد.



تصویر ۲- تفاوت ساختار فضایی نمونه موردی با سایر پاساژها در سنندج. پلان پایین سمت چپ، نماینده الگوی غالب پاساژها می باشد؛ یک راهرو در وسط و تقسیم واحدهای خرد تجاری در دو طرف آن، سایر تصاویر، معرف نمونه موردی مقاله هستند.

قرارگاه‌های رفتاری متنوع و نیز امکان پرسه‌زنی و گذران اوقات فراغت بین آنها شده است؛  
۳. وجود مسیرهای حرکتی پیوسته، جذاب و خوانا در داخل؛

### ۲.۳. روش‌های جمع‌آوری داده‌های مولفه‌های شش‌گانه

در این پژوهش، داده‌های مرتبط با ۴ عامل "جذابیت"، "راحتی"، "امنیت" و "تعاملات اجتماعی"، به وسیله توزیع پرسش‌نامه و مصاحبه عمیق با کاربران مجتمع تجاری کردستان و همچنین اطلاعات مرتبط با ۲ عامل "دسترسی و نفوذپذیری" و "جهت‌یابی و خوانایی" به وسیله نقشه‌های رفتاری و نقشه‌های پی‌گردی (تراکینگ) کاربران در فضای داخلی و خارجی مجتمع تجاری کردستان، گردآوری شده است. در برخی اوقات هم بنا به نیاز از عکاسی، یادداشت روزانه و مصاحبه‌های عمیق استفاده شده است.

### ۳.۳. بررسی میزان تأثیر شاخص‌های جذابیت، راحتی، امنیت و تعاملات اجتماعی

پیش از طرح پرسش‌های کیفی، به وسیله یک پرسش‌نامه مقدماتی، داده‌های کلی از علت مراجعه، فواصل زمانی مراجعه، سن کاربران، بررسی کیفیت پیاده‌رو نقاط اجتماع‌پذیر دیگر گردآوری شد. نتایج آماری نشان می‌دهد، از میان ۱۱۰ پرسش‌شونده، ۷۷ درصد از آنان با انجام رفتارهای غیرخرید در فضاهای مجتمع تجاری کردستان به پرسه‌زنی و گردش می‌پردازند و فقط ۲۳ درصد از پرسش‌شوندگان جهت خرید به مجتمع آمده بودند. از یک سو، غالب کاربران و مصرف‌کنندگان فضا را جوانان و دانشجویان شامل می‌شوند (فقط ۱۹ درصد کاربران را افراد بالای ۳۰ سال تشکیل می‌دادند)، از سوی دیگر، ۳۵ درصد کاربران هر روز و ۴۴ درصد آنها هفته‌ای یک بار به فضا رجوع می‌کنند، از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که مجتمع از طرف طیف زیادی از پرسه‌زن‌های خیابان پاسداران جهت گذران اوقات فراغت و رهایی از زندگی روزمره استفاده می‌شود.

جدول ۲- سنجش اولیه رفتارها و نیازهای عمومی کاربران در مورد مطالعاتی.

عنوان سوال	پاسخ‌ها	گزینه درصد	گزینه درصد	گزینه درصد	گزینه درصد
مراجعه شما به چه منظور صورت می‌گیرد؟	خرید کردن ۲۳	دیدن کالاهای جدید ۲۸	رهایی از زندگی روزمره ۲۲	سرگرمی و فراغت ۱۳	دیدن دوستان ۱۳
دلیل مناسب بودن پیاده‌رو بیرونی را چه می‌دانید؟	عرض مناسب ۲۴	تجمع و گفتگو ۳۷	کاربری‌های جذاب ۳۹		
سن شما در کدام محدوده قرار دارد؟	زیر ۲۰ سال ۱۳	بین ۲۰ تا ۳۰ سال ۶۸	بالای ۳۰ سال ۱۹		
در چه فاصله زمانی به این مرکز مراجعه می‌کنید؟	هر روز ۳۶	۱ بار در هفته ۴۴	۱ بار در ماه ۱۶	به ندرت ۵	
کدام قسمت از مرکز برای تجمع مناسب است؟	ورودی مرکزی ۴۲	نقاط مرکزی ۴۱	راهروهای میانی ۱۷		
وجود کدام کاربری را ضروری می‌دانید؟	مکان‌های بازی ۲۴	سالن نمایش فیلم ۳۶	محوطه غذاخوری ۲۳	مکان‌های نشستن ۱۷	

در تهیه پرسش‌نامه کیفی، مقادیر براساس طیف لیکرت<sup>۷</sup> از خیلی زیاد تا خیلی کم (از ۱ تا ۵؛ خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) انتخاب شده‌اند. نتایج در این قسمت، تأثیر چهار عامل (جذابیت، راحتی، امنیت، تعاملات اجتماعی)، را به منظور محاسبه سطح معنی‌داری اثر عوامل یاد شده بر کیفیت گردش پیاده‌نشان می‌دهد. مقوله جذابیت با طرح پرسش‌هایی در مورد وجود عناصر جذاب مانند فواره و توزیع متناسب آنها، جذاب بودن کاربری‌های بیرونی، وجود کافی شاپ‌ها و تأثیر طراحی داخلی و محوطه‌سازی و فضای سبز ارزیابی شد. در واقع مقوله جذابیت از نوع کاربری‌ها تا فرم و شکل عناصر متغیر است. مقوله راحتی و آسودگی نیز مرتبط با مواردی چون عرض مناسب راهروها، کیفیت هوای داخل مرکز خرید، کیفیت کفپوش‌ها، وجود مکان‌هایی برای نشستن و سامان‌دهی گروه‌های کالایی است. سپس عامل امنیت با مواردی از قبیل روشنایی مناسب داخل و خارج مرکز خرید، عدم وجود کنج‌های خلوت، وجود جمعیت و کیفیت و بافت مصالح از دیدگاه کاربران بررسی شده است. مقوله تعاملات اجتماعی نیز با پرسش‌هایی در خصوص حضور سایر طیف‌های اجتماعی و جنسیت‌ها، امکان مشاهده نزدیک کالاها و وجود ورودی شاخص و محل‌های تجمع بررسی گردید. با توجه به طیف پاسخ‌ها که از خیلی زیاد تا خیلی کم گسترده است، اعداد به دست آمده نشان دهنده جایگاه مولفه مورد نظر از دیدگاه کاربران نسبت به میانگین مورد انتظار می‌باشد. در جدول ۳، نتایج میانگین به دست آمده برای هر متغیر و همچنین انحراف از معیار آن به دست آمده است. پس از آن برای سنجش سطح معنی‌داری مقادیر، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است.

در ارائه آماری جدول ۳، می‌توان سطح معنی‌داری و تفاوت میانگین‌ها را مشاهده کرد. در قسمت مربوط به متغیر جذابیت، سطح معنی‌داری تقریباً ۰/۰۰ محاسبه شده است ( $P < 0/05$ )، که با توجه به اینکه مقدار t در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنی‌دار بود و از آنجا که میانگین مشاهده شده بیشتر از میانگین مورد انتظار است،

می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه کاربران، عامل جذابیت در مجتمع تجاری کردستان، عامل مهمی در گذران اوقات فراغت و میل به ماندن و پرسه زنی است. در واقع از میان تمام عوامل موجود، عامل جذابیت دارای بیشترین مقدار تفاوت میانگین نسبت به عوامل دیگر بود (۱/۷۲). با توجه به نتایج پرسش نامه‌ها و مصاحبه‌های عمیق، وجود مکان‌های عرضه مواد خوراکی در درجه اول و بعد از آن حضور پر تعداد دیگر افراد در ساعات پایانی روز از دیگر عوامل مهم در جذابیت مجتمع تجاری کردستان است (تصویر ۶، قسمت ۴). در مورد عامل راحتی و آسودگی نیز با توجه به سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ ( $P < ۰/۰۵$ )، و با توجه به مثبت بودن سطح میانگین به دست آمده (۱/۱۹)، می‌توان این استنباط را داشت که مقوله راحتی از نظر کاربران در وضعیت نسبتاً مناسبی قرار دارد. همچنین، کاربران اظهار دارند که سازگاری عملکردها در مجتمع مورد رضایت آنها است. قرارگیری مکان‌های عرضه مواد غذایی آماده در بدنه بیرونی با استقبال مراجعه‌کنندگان و پرسه‌زنان شهری مواجه شده است، اما از طرف دیگر نبود مکان‌های مناسب نشستن در مقابل این واحدها، از نظر آنها یک نقطه منفی محسوب می‌شود.

**۴.۳. بررسی میزان تأثیر شاخص‌های دسترسی و جهت‌یابی**  
عوامل دسترسی و نفوذپذیری و جهت‌یابی و خوانایی در محدوده ۴ ورودی مجتمع تجاری کردستان در داخل و خارج بررسی شد. نتایج برداشت‌های رفتاری، تراکینگ و مصاحبه کاربران حاکی از موارد زیر است:

عامل دسترسی با توجه به تنوع در محل قرارگیری ورودی‌ها و همچنین ارتباط آنها با مسیرهای متفاوت اطراف مجتمع بررسی شده است. در محدوده هر کدام از ورودی‌ها، عامل جهت‌یابی قبل از ورود به مجتمع و در داخل آن، در محل تقاطع‌ها و همچنین پله‌های منتهی به طبقه دوم مورد ارزیابی قرار گرفته است. شاخص‌ترین ورودی مجتمع، ورودی اصلی است که در قسمت میانی مجتمع با

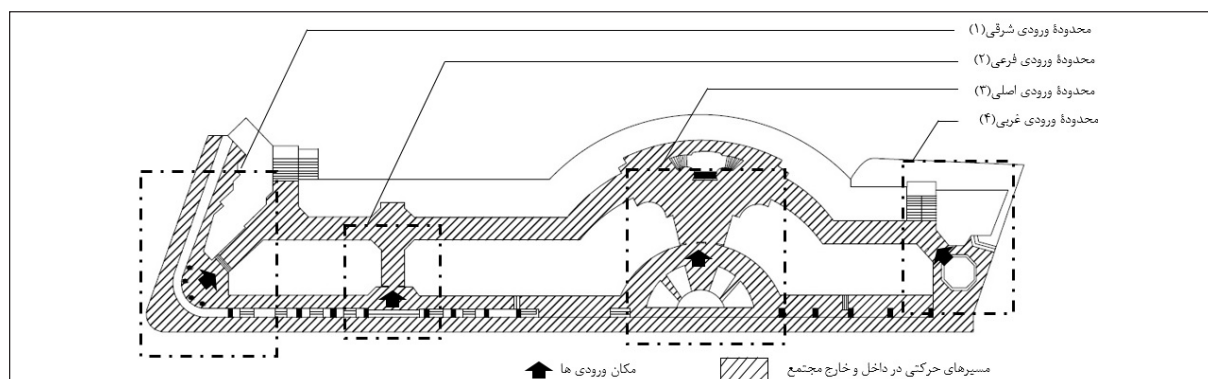
وجود امنیت از دیدگاه کاربران مجتمع تجاری کردستان در نقاطی از آن خوب و در نقاطی ضعیف ابراز شده است. این عامل کم‌ترین تفاوت میانگین را در میان دیگر عوامل دارا است (۱/۰۳). استفاده‌کنندگان از این مجتمع، محدوده شرقی را از نظر امنیت در سطح پایینی دانسته‌اند (تصویر ۳). و از همین منظر محدوده ورودی غربی و پیاده‌رو بیرونی مجتمع در بهترین وضعیت از

جدول ۳- نتایج آنالیز داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها.

متغیر	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
جذابیت	۳۳۴	۱	۵	۱۳/۷۲	۲/۱۵
راحتی	۳۳۴	۱	۵	۱۶/۱۹	۲/۵۹
امنیت	۳۳۴	۱	۵	۱۳/۰۳	۲/۱۶
تعاملات اجتماعی	۳۳۴	۱	۵	۱۰/۱۵	۱/۹۳

متغیر	مقدار	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین‌ها	میانگین مورد انتظار
جذابیت	۱۴/۶۳۳	۳۳۳	۰/۰۰۰	۱/۷۲	۱۲
راحتی	۸/۴۱	۳۳۳	۰/۰۰۰	۱/۱۹	۱۵
امنیت	۸/۷۱	۳۳۳	۰/۰۰۰	۱/۰۳	۱۲
تعاملات اجتماعی	۱۰/۹۳	۳۳۳	۰/۰۰۰	۱/۱۵	۹



تصویر ۳- محدوده و مکان ورودی‌های مجتمع تجاری کردستان در پلان.



کافی به ادامه مسیر و اطراف داشته باشند (تصویر ۱۰). به نظر می‌رسد، این عامل در تشخیص و انتخاب سریع تر و راحت تر موثر باشد. خصوصیت دیگر مجتمع تجاری کردستان استفاده‌های گوناگون از آن در ساعات مختلف روز می‌باشد. در ابتدای روز خدمات کامپیوتری به دلیل مراجعه بالای دانشجویان در وضعیتی پویا قرار دارد (تصویر ۶، قسمت ۱). در حالی که به سایر قسمت‌ها مراجعه زیادی صورت نمی‌گیرد. با نزدیک شدن به ساعات پایانی روز و به دلیل سایه در پوسته خارجی مجتمع و همچنین فعال شدن کاربری‌های عرضه مواد غذایی، افراد بیشتری در پوسته بیرونی به فعالیت، توقف و گردش می‌پردازند (تصویر ۶، قسمت ۳). در ساعات پایانی روز، مراجعه افراد به ویژه جوانان و اجتماع‌پذیری به اوج خود می‌رسد. در این ساعات تجمع‌های چند نفره و دیدارهای چهره به چهره کاملاً در جریان است. این موارد بیشتر در قسمت‌های مرکزی مجتمع در داخل و در پیاده‌رو مجتمع، به ویژه در محل‌های که دارای جای نشستن می‌باشد، دیده می‌شود (تصویر ۹). وجود کاربری‌های سرگرم کننده، مسیرهای پیوسته و ورودی‌های شاخص و خوانا و دعوت کننده از عوامل کمک کننده در جهت یابی راحت تر است. در مقابل نبود پله برقی و آسانسور از رغبت کاربران جهت بازدید از طبقه دوم کاسته است.

تورفتگی نیم دایره متمایز شده است (تصویر ۳). این ورودی به دلیل در دسترس بودن برای کاربرانی که از هر دو طرف به سمت مجتمع تجاری کردستان پیاده روی می‌کنند، و نیز وجود فضای سبز و محل‌های مناسب نشستن (تصویر ۵) در روبروی خود، عملکرد مناسبی دارد. ورودی شرقی مجتمع (۱)، به دلیل نزدیکی به دانشگاه آزاد و همچنین تجمع واحدهای مربوط به خدمات دانشجویی و نیز فرم خوانا و دعوت کننده آن، پس از ورودی اصلی به عنوان پرکاربردترین ورودی شناخته می‌شود. دو ورودی دیگر که یکی در سمت غرب و دیگری بین ورودی اصلی و شرقی مجتمع قرار گرفته‌اند، نسبت به دو مورد ذکر شده از رجه پایین تری از نظر میزان مراجعه و استفاده کاربران قرار دارد (تصویر ۱۰، قسمت‌های ۱ و ۲). ارزیابی‌ها نشان می‌دهند دلیل این امر عدم شاخص بودن، ناخوانا بودن و نیز محل نامناسب قرارگیری آنها است. به طوری که، در محدوده ورودی غربی، فرم غیرهندسی و چند لایه ورودی سبب شده که دید عابر به این قسمت محدود شود (تصویر ۱۰، قسمت ۱) و محیط تاریک و ناامنی به وجود بیاید. در قسمت‌های از مجتمع که کاربری‌های سازگار و حمایتگر در مجاورت هم شکل گرفته‌اند، پرسه زنی و گردش و به تبع آن اجتماع پذیری از کیفیت مناسبی برخوردار است. پیوستگی فضایی نبود بن بست در راهروها سبب شده است که کاربران، عمق دید

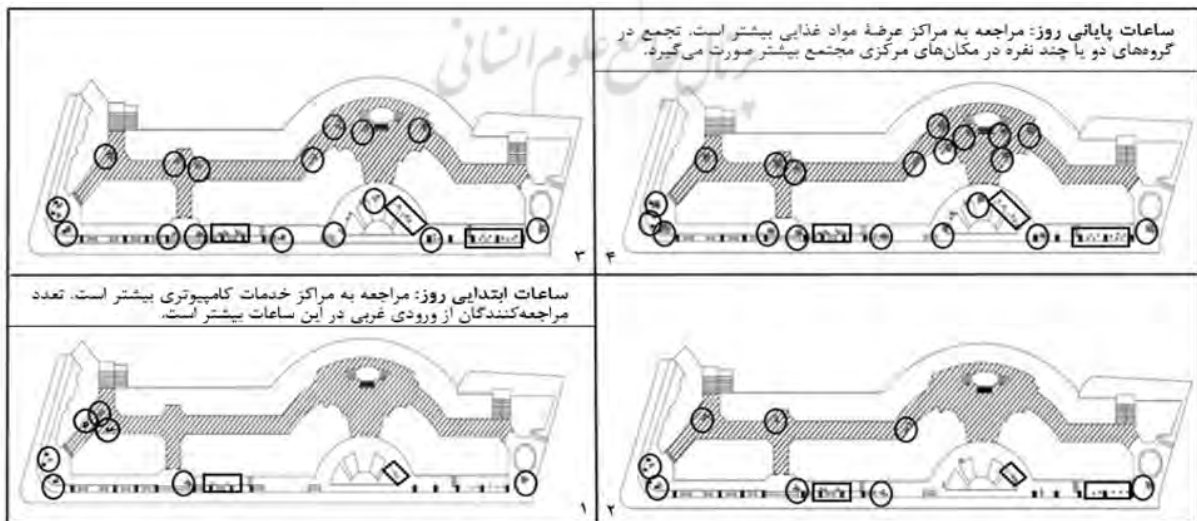
ورودی ۳



ورودی ۲



تصاویر ۴ و ۵ - ورودی‌های مجتمع تجاری کردستان.



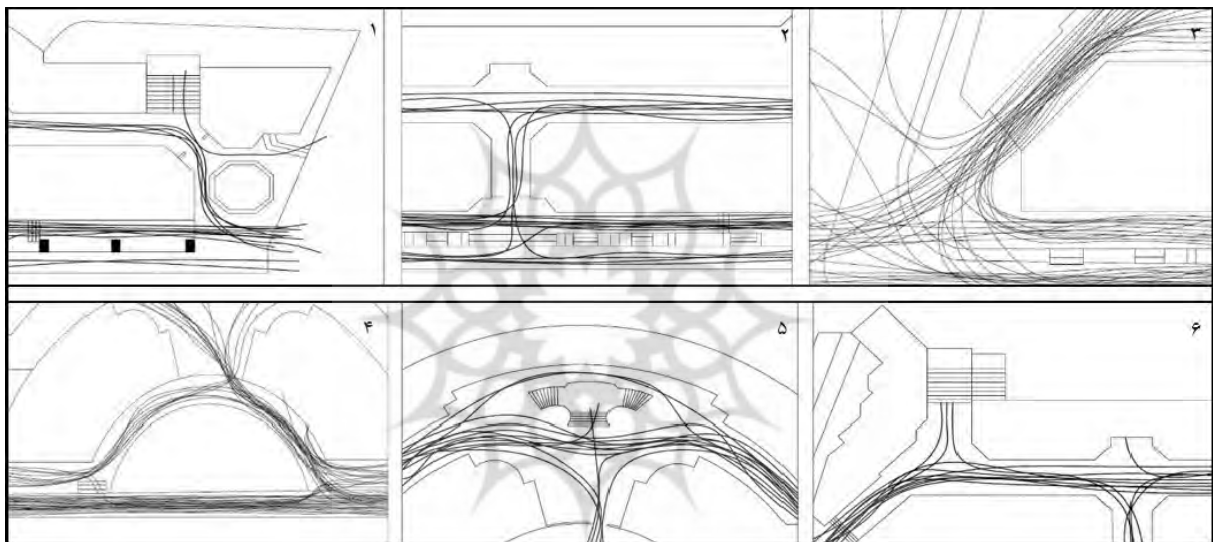
محل‌های تجمع و گفتگوی کاربران (○) محل‌های خوردن خوراکی (روبروی واحدهای عرضه آن‌ها) (□) مسیرهای حرکتی داخل مجتمع (▨)

تصویر ۶ - برداشت مکان رفتارهای ایستگاهی در ساعات مختلف روز.





تصاویر ۷ و ۸ و ۹- رفتارهای متفاوت کاربران در داخل و خارج مجتمع تابعی از شرایط اقلیمی، حضور افراد و عملکردهای جذاب است.



تصویر ۱۰- ردگیری پیمایش افراد در محدوده ورودی‌ها و فضاهای داخلی مجتمع تجاری کردستان.

## نتیجه

از نگاه این مقاله، بهتر است گونه‌ای از سلسله مراتب فضایی از بیرون به درون طرح‌ریزی شود به گونه‌ای که کاربران پس از گذر یا توقف در یک فضای بینابینی (بین پوسته خارجی و خیابان)، به مجموعه وارد شوند؛ از این رو، پیکربندی فضایی و هندسه عناصر و توزیع و خوشه‌بندی عملکردهای جذاب سازگار و تنوع عناصر فرمی و عملکردی در پوسته بیرونی، از اهمیت بالایی در تبدیل این نوع از پاساژها به مکان‌هایی اجتماع‌پذیر و رویدادپذیر برخوردار است. نفوذپذیری خوانا و مشخص از چند محدوده ورودی (نه نقاط ورودی) در پوسته بیرونی، توجه به ارتباط روشن مسیرهای داخلی و خارجی که حامی رفتارهای مطلوب افراد پرسه‌زن و انتخاب‌های آنها در فضا باشد، همچنین پهنای مناسب مسیرها و نیز حرکت بدون مانع در آنها و نیز اتصال مسیرهای داخلی و خارجی با پیاده‌روهای شهری در اطراف سایت، در کیفیت گردش کاربران و استفاده آنها از فضاها موثر هستند.

یافته اصلی پژوهش در این مورد است که در صورت جانمایی مراکز خرید و پاساژها در امتداد مسیرهای گردش و پرسه‌زنی شهری، علاوه بر توجه به افرادی که مشخصاً قصد خرید دارند باید به پرسه‌زن‌ها و طراحی فرم‌ها و عملکردهایی که حامی رفتارهای مطلوب آنها باشند، توجه خاصی داشت. یافته‌های مقاله تأکید می‌کنند که این دسته از کاربران، فضای مرکز خرید و رویدادهای آن را به عنوان مکان‌هایی اجتماعی و عمومی در راستای تجربه پیاده‌روی شهری، به نفع خود مصرف می‌کنند و کمتر تحت تأثیر روابط ناشی از منطق اقتصادی پاساژها و روابط کالایی قرار می‌گیرند. از این رو، با تمرکز روی رفتار پرسه‌زن‌ها به عنوان یک فرصت از یک سو، می‌توان به ارتقای کیفیت فضایی - اجتماعی این مراکز به عنوان مکان‌های شبه عمومی کمک کرد و از سوی دیگر، با انگاشتن آنها به عنوان اهداف آینده برای خرید در این پاساژها، می‌توان دریچه‌ای نو به طراحی و مدیریت آنها باز نمود.

## پی نوشت‌ها

The effects of entertainment centers on shopping behavior in malls, *Journal of Shopping Center research*, 3(2), pp 29-48.

Hedhli, K.E; Chebat, J.C; Sirgy, M.J (2011), Shopping Well-being at the Mall: construct, antecedents, and consequences, *Journal of Business Research*, Vol 66, No 7, pp 856-863.

Houssay-Holzschuch, M; Teppo, A (2009), a Mall for All? Race and Public Space in Post-Apartheid Cape Town, *Cultural Geographies*, 16, pp 351-379.

Kelly, C.E; Tight, M.R; Hodgson, F.C; Page, M.W (2010), a Comparison of Three Methods for Assessing the Walkability of the Pedestrian Environment, *Journal of Transport Geography*, 19, pp 1500-1508.

Lorch, B; Smith, M (1993). Pedestrian Movement and the Downtown Enclosed Shopping Center, *Journal of the American Planning Association*, 59 (1), pp 75-84.

Michon, R; Yu, H; Smith, D; Chebat, J.C (2008), The Influence of Mall Environment on Female Fashion Shopper's Value and Behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (4), pp 446-456.

Oppewal, H; Timmermans, H; (1999), Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Center, *Environment and Behavior*, 31 (1), pp. 45-65.

Reimers, V; Clulow, V (2001), Retail Centre Convenience: the savior of traditional retailing, *International Journal of Customer Relationship Management*, 3 (3), pp 241-250.

Reimers, V; Clulow, V; (2004), Retail Concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, pp 207-221.

Robertson, K. A (1993), Pedestrianization Strategies for Downtown Planners: Skywalks versus Pedestrian Malls, *Journal of American Planning Association*, 59 (3), pp 361-370.

Severin, V; Louviere, J.J; Finn, A (2001), The Stability of Retail Shopping Choices over Time and Across Countries, *Journal of Retailing*, 77 (2), pp 185-202.

Smith, P (2001), *Cultural Theory; an Introduction*, Blackwell publishers, New York.

Spilkova, J; Hochel, M; (2009), Toward the Economy of Pedestrian Movement in Czech and Slovak Shopping Malls, *Environment and Behavior*, 41 (3), pp. 443-455.

Stone, G.P (1954), "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life, *The American Journal of Sociology*, 60, pp 36-45.

Tester, K (1994), *the Flaneur*, Routledge, London, New York.

Turly, L.W; Chebat, J.C (2002), Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behavior, *Journal of Marketing Management*, 18(2), pp 125-144.

Wakefield, K. L; Baker, J (1998), Excitement at the Mall: determinants and effects on shopping response, *Journal of Retailing*, Vol 74, No 4, pp 515-539.

Zacharias, J (1993), Reconsidering the Impacts of enclosed shopping centres: A study of pedestrian behaviour around and within a festival market in Montreal, *Landscape and Urban Planning*, 26, pp 149-160.

Zacharias, J; (2001), Pedestrian Behavior and Perception in Urban Walking Environments, *Journal of Planning Literature*, 16(1), pp 3-18.

Zacharias, J; Bernhardt, T; Montigny, L.D (2005), Computer Simulated Pedestrian Behavior in Shopping Environment, *Journal of Urban Planning and Development*, 131 (3), pp 195-200.

1 Flaneurs.

2 Overlapping Optional Activities.

3 Diary Note.

4 Tracking.

5 Malls.

6 Behavior Mapps.

7 Likert scale.

## فهرست منابع

کاظمی، عباس؛ رضایی، محمد (۱۳۸۶)، دیالکتیک تمایز و تمایز زدایی: پرسه زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، صص ۱-۲۴.

Ahmed, Z.U; Ghingold, M; Dahari, Z (2007), Malaysian Shopping Mall Behavior: an Exploratory Study, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 19 (4), pp 331-348.

Anning-Dorson, T; Kanster, A; Mahmoud, M.A (2012), Investigation into Mall Motivation and Demographic Idiosyncrasies in Ghana, *Management Science Letters*, Vol 3, No 2, pp 367-384.

Benjamin, W (2003), *The Arcades Project*, Translated by Howard Eiland and Kevin McLaughlin, The Belknap Press of Harvard University Press, USA.

Bitgood, S; Davey, G; Huang, X; Fung, H (2012), Pedestrian Choice Behavior at Shopping Mall Intersections in China and the United States, *Environment and Behavior*, 48 (8), pp. 1019-1032.

Bloch, P.H; Ridgway, N.M; Nelson, J.E (1991). Leisure and the Shopping Mall, *Advances in Consumer Research*, 18, pp 445-52.

Brown, S (1991), Shopper Circulation in a Shopping Center, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 19 (1), pp 17-24.

Carmona, M; Punter, J.V; Chapman, D (2002), *From Design Policy to Design Quality: The treatment of design in community strategies, local development frameworks and action plans*, Thomas Telford Publishing, London.

Chetthamrongchai, P; Davies, G (2000), Segmenting the Market for Food Shoppers Using Attitudes to Shopping and to Time, *British food journal*, 102 (2), pp 81-101.

Christiansen, T; Comer, L; Feinberg, R; Rinne, H (1999), the Effect of Mall Entertainment Value on Mall Profitability, *Journal of Shopping Center Research*, Vol 6, No2, pp 7-22.

DeLisle, J. R (2005), The Evolution of Shopping Center Research: A 12-year Restrospective, *Journal of Shopping Center Research*, 12 (2).

Eppli, M.J; Benjamin, J.D (1994), the Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis, *The Journal of Real Estate Research*, 1 (9), pp 5-32.

Ferguson P. P (1994), The Flaneur on and off the Streets of Paris. In Keith Tester (Ed.), *The Flaneur*, Routledge, London.

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.

Gehl, J; Gemzoe, L (1996), *Public Spaces and Public Life*, Copenhagen Danish Architectural Press, Copenhagen.

Gehl, J; Svarre, B (2013), *How to Study Public Life*, Island press.

Hass-Klau, C; Dowland C; and Nold I (1994), Streets as Living Space, Brighton, *Environmental and Transport Planning*, Vol 1, No 3, pp 131-142.

Haynes, B.J; Talpade, S (1996), Does Entertainment Draw Shoppers?