

مقاله پژوهشی

سنجش میزان موفقیت مجتمع‌های تجاری در سازماندهی فضاهای تفریح-خرید

(مجتمع‌های تجاری نوین منتخب شهر تهران: تیراژه- کوروش- پالادیوم و تیراژه ۲)*

احمد خلیفاوی

گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

غزال کرامتی**

گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

حسین سلطانزاده

گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مهرداد متین

گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۷ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۱

چکیده نقش نیازهای ثانویه انسان به‌طور عام و نیاز به تفریح به‌طور خاص به‌عنوان حلقه واسط بین معماری و محیط در فضاهای تجاری اهمیت غیرقابل انکاری دارد، به‌گونه‌ای که کیفیت فضاهای تفریح-خرید در مجتمع‌های تجاری برای رفع نیاز به تفریح کاربران که از وظایف مترتب بر معماری است می‌تواند میزان موفقیت یک مجتمع تجاری را تحت تأثیر قرار دهد. تحقیق پیش رو به بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت فضاهای مجتمع‌های تجاری از منظر فضاهای تفریح-خرید و ارزیابی روابط آنها و اهمیت نسبی هر کدام می‌پردازد تا از این طریق بتوان علاوه بر سنجش میزان موفقیت چهار مجتمع تجاری نوین منتخب شهر تهران (تیراژه- کوروش- پالادیوم و تیراژه ۲) در سازماندهی فضاهای تفریح-خرید، الگوهایی برای طراحی فضاهای مجتمع‌های تجاری که به مقبولیت فضای معماری از نگاه کاربران کمک کند ارائه نماید. به این منظور سؤال اصلی این است که عوامل مؤثر بر موفقیت فضاهای تفریح-خرید کدامند؟ و بنا بر وزن نسبی هر کدام، میزان موفقیت نسبی مجتمع‌های تجاری مورد بررسی کدام است؟ لذا پس از شناخت و استخراج مؤلفه و عوامل مؤثر از آرای اندیشمندان صاحب‌نظر در حوزه مکان، از طریق تحلیل منطقی و استدلال قیاسی، مدل پیشنهادی از عوامل مؤثر بر موفقیت فضاهای تفریح-خرید مجتمع‌های تجاری به‌دست آمد. سپس صحت مدل پیشنهادی از طریق روش دلفی، با استناد به آرای اساتید معماری سنجیده و غربال شد، روابط میان این عوامل سنجیده‌شده و به کمک فرایند تحلیل شبکه‌ای ANP، میزان اهمیت و وزن هر یک از عوامل مشخص شد. نتایج به‌دست آمده عوامل مؤثر بر کیفیت و موفقیت فضاهای تفریح-خرید را در سه دسته کلی «عملکردی»، «کالبدی» و «ادراکی» نشان می‌دهد که مهمترین مؤلفه‌ها براساس تعداد و شدت زیرمؤلفه‌های آن به ترتیب مؤلفه کالبدی سپس مؤلفه ادراکی و در انتها مؤلفه عملکردی شناخته شدند.

واژگان کلیدی | سنجش موفقیت، فضای تفریح-خرید، مجتمع‌های تجاری، کیفیت مکان، نیاز به تفریح.

شکل‌گیری شهرهای اسلامی موفقیت خود را با عملکردهای متعدد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی گره زده بود. اما با تغییراتی که در دوران مدرن به وقوع می‌پیوندد، بازارهای

مقدمه | مجتمع‌های تجاری نوین، اقتباس سده اخیر معماری و شهرسازی از بازاری است (عباسی، ۱۳۹۸) که در طول

** نویسنده مسئول: ۰۰۹۱۲۲۰۵۶۱۷۴@iauctb.ac.ir gh.keramati

مختلف که میزان موفقیت آن در ذهن کاربران است. هرچند عوامل خارجی و داخلی متعددی در این موفقیت دخیل هستند. میزان موفقیت مجتمع‌های تجاری در فراهم‌ساختن مکان‌های تفریح-خرید در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. مطالعات و بررسی نمونه‌های موردی این مقاله نشان می‌دهد اولویت دادن به مسائل اقتصادی مدنظر صاحبان مجتمع‌های تجاری موجب کاهش پتانسیل موفقیت و عدم بروز فعالیت‌های اختیاری در هنگام حضور کاربران در فضا می‌شود.

مسئله و ضرورت پژوهش

مجتمع‌های تجاری علی‌رغم اینکه به‌عنوان سمبل شهر مدرن تلقی می‌شود، از منظر جامعه‌شناسی هدایت‌گر جامعه به مصرف‌گرایی عنوان شده است. در دهه اخیر در شهر تهران حدود ۳۰۰ مجتمع تجاری احداث شده و یا در حال احداث است که در عصر حاضر می‌تواند بخشی از نیازهای ثانویه جامعه را برآورده کند و در راستای ارتقای روانی جامعه گام بردارد. نیاز به تفریح و گذران اوقات فراغت کنشگران مهم جامعه در نظریه انتخاب ویلیام گلاسر مطرح شده است و در صورت مدنظر قرارگرفتن مؤلفه‌های مؤثر در کیفیت مکان با رویکرد نیاز به تفریح در فضاهای مجتمع‌های تجاری نوین، می‌تواند گامی مؤثر در جهت کارکرد بهینه این فضاها در محیط شهری باشد.

اهمیت پژوهش

همسویی با نیازهای جامعه در حوزه فضا و مکان، در نظر داشتن کیفیت و مقبولیت فضای ساخته‌شده از دیدگاه کاربران مجتمع‌های تجاری و اطمینان‌بخشی به تصمیمات و برنامه‌های طراحی برای احداث این مجتمع‌ها که با هزینه‌های بسیار بالایی احداث می‌شوند، اهمیت پرداختن به این مقوله را نمایان می‌کند. مجتمع‌های تجاری نوین به‌عنوان فضاهای نیمه‌عمومی شهری با توجه به اقبال عمومی و افزایش آزادی عمل اجتماعی در داخل این فضاها، قابلیت برداشتن گام‌های جدیدی از کاستی‌های فضاهای شهری در حوزه اجتماع‌پذیری و گذران اوقات فراغت را داراست. بنابراین در نظرگرفتن مؤلفه‌های کالبدی، عملکردی و ادراکی (که ماهیتی متغیر و تعاملی دارند) در بناهای مجتمع‌ها می‌تواند به ارتقای کارکرد آن در شهر در راستای رفع نیازهای معنایی کاربران کمک کرده و به‌عنوان راهکاری در طراحی و برنامه‌ریزی شهری مدنظر قرار گیرد.

پیشینه پژوهش

در بررسی پیشینه پژوهش رویکردهای کالبدی، عملکردی و ادراکی در خصوص کیفیت فضاهای تجاری مدنظر پژوهشگران قرار گرفته است که به‌دلیل بحث در حوزه نیازهای معنایی و نیاز به تفریح به‌طور خاص در این پژوهش، ارائه موارد زیر مناسب‌تر

سنتی دیگر پاسخگوی نیازهای شهروندان نبوده و شکل‌گیری فضاهای تجاری جدید از الزامات شرایط زندگی مدرن می‌شود. در این شرایط نوع، مصرف و شیوه زندگی مردم نیز دچار دگرگونی وسیعی می‌شود (حبیبی و محمودی و پاتی، ۱۳۹۵). مجتمع‌های تجاری نوین در بستر فرهنگی و اقتصادی جامعه احداث شده و سبک خاصی از زندگی و فراغت را ترویج کرده‌اند. امروزه فضاهای تجاری قدرتمندترین زمینه را برای فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مهیا کرده و شهروندان را به مصرف‌گرایی و مدگرایی هدایت می‌کند (حسن‌نژاد امجدی، پورمحمدی و زالی، ۱۴۰۰). از سویی دیگر به‌دلیل تغییر آرام و پیشرونده سبک زندگی و نیاز رو به افزایش به فضاهای عمومی اجتماع‌پذیر با قابلیت برآورده‌سازی نیاز به تفریح در جامعه که در فضاهای باز شهری محقق نشده‌اند، گرایش به سمت چنین فضاهایی افزایش پیدا کرده است. امروزه تبعات حذف بعضی از فضاهای مرتبط با نیازهای مدرن جامعه مانند تفریح، گذران اوقات فراغت و فعالیت جمعی و نگاه اقتصادی صرف به این مجتمع‌های تجاری، کیفیت فضاهای نیمه‌عمومی شهری را تحت تأثیر قرار داده است. ضعف فضاهای تجاری نوین در خلق ویژگی‌هایی چون: تنوع، شگفتی، ابهام، سرزندگی و بسیاری از مفاهیم دیگر کیفی فضا، موجب عدم تکرار موفقیت‌های بازار در قالب بعضی از این مجتمع‌های تجاری شده است. کاربران مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری طیف‌های متنوعی شامل مغازه‌داران، خریداران و پرسه‌زنان هستند که هر گروه به گونه‌ای متفاوت از یکدیگر به مصرف و تولید فضا و نه لزوماً بهره‌وری صرف از خدمات کالایی این مراکز می‌پردازند (کاظمی و رضایی، ۱۳۸۶، ۴). مجتمع‌های تجاری، امروزه جمعیت را از سطح شهر به درون خود برده‌اند و آزادی عمل اجتماعی در داخل این فضاها افزایش پیدا کرده است. مفهوم فراغت و خرید ادغام شده است. عملاً پس از تحقیقات جانسن (۱۹۸۹) در بریتانیا، خرید کردن بخشی از فعالیت‌های فراغتی و تفریحی به حساب می‌آید. این تغییر شکل، هویت انسانی جدیدی بروز داده است. فضاهای تفریحی و فراغتی در مجتمع‌های خرید به‌عنوان فضاهای نیمه‌شهری پر اقبال، نقش مهمی در شکل‌گیری یک اجتماع فعال و مشارکتی دارند چرا که مکان‌های زندگی در مشارکت اجتماعی، نیاز به بازخوانی کارکردهای فراغتی داشته و لزوم توجه به فضاها و مکان‌هایی که فرصت‌های فراغت و تفریح را در سطح شهر فراهم می‌کنند و کنشگرانی که در عمل باید از امکان‌گذران اوقات فراغت جمعی برخوردار باشند، در مطالعات شهری و معماری ضروری است (فکوهی و امیری، ۱۳۹۴، ۳۴). احداث بنای یک مجتمع تجاری با وجود هزینه‌ها، سختی‌ها و مشکلات به‌عنوان مرحله ابتدایی در ایجاد یک مجتمع موفق به حساب می‌آید (Kim, 2002, 596). آنچه یک مجتمع تجاری را از دیگر مجتمع‌ها متمایز می‌سازد نه زیبایی و شکوه بنا و تعدد امکانات

به نظر می‌رسد. در آمریکا، در سال‌های پایانی دهه ۱۹۲۰ فروشگاه‌های زنجیره‌ای افزایش یافتند. در دهه ۱۹۳۰ این فروشگاه‌ها رونق گرفتند و تبدیل به سوپرمارکت‌های بزرگ دارای تخفیف شدند. جنگ جهانی دوم دوره رکود آمریکا بود و پس از آن در دهه ۱۹۵۰ حومه‌نشینی رشد گسترده‌ای کرد. در سال ۱۹۵۶ و با تأسیس اولین مال سرپوشیده در ساوت لند (Sothland) توسط ویکتور گروئن و ایده‌های یوتوپایی او، این مال تبدیل به مکان تجمع و پاتوق‌های مدنی و اجتماعی شد (خادمی و علی‌پور، ۱۳۹۶). این روند در سال‌های بعد ادامه پیدا کرد و بسیاری از مراکز خرید تبدیل به مال‌های سرپوشیده شدند. در دهه ۱۹۷۰ فرهنگ مال در پی افزودن کاربری‌های جانبی -مانند اغذیه‌فروشی‌ها، سینما و تئاتر به آنها، رواج بسیاری یافت (گوین، ۱۳۹۵). تقریباً در همه جای آمریکا، تعداد زیادی از نوجوانان قرارومدارهای خود را در حوالی مال‌های حومه شهر می‌گذاشتند. در پروژه تحقیقاتی که در قالب مقاله‌ای در سال ۱۹۸۵ انتشار یافت، ۶۳ درصد از استفاده‌کنندگان مال یک یا دو بار در هفته به آنجا می‌آیند، بیشتر آنها یک تا پنج ساعت زمان خود را در این فضا می‌گذرانند. آنها به‌ندرت تنها به مال می‌روند و معمولاً با دوستان خود به این فضاها می‌روند. تنها نیمی از این افراد اظهار کرده‌اند که خرید کردن، هدف آنها برای آمدن به مال است. دلایل دیگر، تماشای دیگران شامل جنس مخالف، بازی‌های کامپیوتری، دیدن دوستان و تماشای مردم است (Anthony, 1985). همنشینی عرصه‌های عمومی و واحدهای تجاری در مجتمع‌های تجاری بر تفوق تفریح بر امر خرید صحنه گذاشته و سازماندهی فعالیت‌ها در این مجتمع‌ها به گونه‌ای است که امکان گذران اوقات فراغت و تفریح ذیل عنوان مرکز خرید فراهم آمده و به نظر می‌رسد توجه به نیازهای ثانویه انسان به‌طور عام و نیاز به تفریح به‌طور خاص می‌تواند به‌عنوان حلقه واسط بین معماری و محیط در فضاهای تجاری به‌عنوان یک فضای همگانی اهمیت غیرقابل انکاری داشته باشد. از نظر ویلیام وایت رفتار مردم در فضاهای عمومی شهری به‌صورتی عجیب و غیرقابل پیش‌بینی است و آنچه بیش از هر عامل دیگری مردم را به خود جذب می‌کند حضور سایر افراد در فضا است (کاشانی‌جو، ۱۳۸۹). گل بر این باور است فعالیت در جایی رخ می‌دهد که پیش‌تر در آن رخدادی به وقوع پیوسته باشد، چرا که معمولاً در فضایی که در آن فعالیتی جریان ندارد فعالیت‌های تازه روی نمی‌دهد. بر این اساس او فعالیت‌های افراد در فضاهای شهری را به سه دسته: فعالیت‌های ضروری، فعالیت‌های گزینشی و فعالیت‌های اجتماعی تقسیم می‌کند. در مورد فعالیت‌های اجتماعی پیش از آنکه بتوان کیفیت محیط را انگیزه شکل‌گیری فعالیت دانست؛ می‌توان آن را به‌مثابه بسترسازی برای انجام آن در نظر گرفت (گل، ۱۳۸۷). با توجه به دسته‌بندی فعالیت‌ها از سوی گل فعالیت‌های گزینشی زمینه‌ساز فعالیت‌های

اجتماعی هستند و در فضایی با کیفیت پایین انجام نمی‌شوند. یکی از عوامل شناسایی فضا به‌عنوان فضای موفق، امکان انجام فعالیت‌های اجتماعی در آن است. به نظر می‌رسد مجتمع‌های تجاری در حال دگردیسی به فضاهای جمعی هستند (خادمی و علی‌پور، ۱۳۹۶). موننگمری نکته کلیدی در موفقیت فضای شهری را در وجود یک مبنای «تعادل» شناسایی می‌کند. بدون حضور فعالیت‌های اقتصادی در سطوح و لایه‌های مختلف نمی‌توان فضای موفق شهری ایجاد کرد و از آنجا که تبادل فقط در فعالیت‌های تجاری خلاصه نمی‌شوند، فضای شهری بایستی امکان ایجاد ارتباطات اجتماعی و فرهنگی را نیز فراهم آورند (کارمونا، هیت، تر و تیسدل، ۱۳۸۸). همچنین کار (Carr, 1990) عوامل مؤثر بر حضور مردم در فضاهای شهری را در پنج عامل راحتی، آسایش، دل‌مشغولی غیرفعال، دل‌مشغولی فعال و کشف می‌داند. راحتی: نیاز اولیه و پایه در یک فضا است. نیاز به خوردن، نوشیدن، سرپناه و یا مکانی برای استراحت، تمامی این موارد مستلزم راحتی در فضا است. آسایش: وجه تمایز آسایش با راحتی در دارا بودن میزان آزادی شخص در فضا تعریف می‌شود. به‌گونه‌ای که می‌توان احساس راحتی روحی را به‌مثابه پیش‌نیازی برای آسایش در نظر گرفت. دل‌مشغولی غیرفعال: محیط پیرامون آدمی یارای آن را دارد که به‌گونه‌ای متفاوت و بدون درگیر ساختن مستقیم شخص احساس آرامش را در وی ایجاد کند. این ویژگی در برگزیده علاقه، مشاهده و لذت‌بردن بوده و از تماشای صحنه‌ای گذرا منتج می‌شود. دل‌مشغولی فعال: این کنش، حاصل تجربه مستقیم مکان و مردم حاضر در آن است. این تجربه گسترده متنوعی را داراست. برخی افراد از دیدن سایرین احساس خشنودی می‌کنند. این در حالی است که برخی دیگر تمایل به برقراری ارتباط مستقیم‌تری دارند. کشف: از منظر «کار» مفهوم کشف به‌عنوان خلق فضاها و منظره‌های متنوع، فعالیت‌های گوناگون با هدف تأمین جاذبه‌ها و تجارب گوناگون و ایجاد پویایی در بازدیدکنندگان فضا تعریف و تبیین می‌شود. مقوله کشف با مفاهیم تغییر و تنوع در پیوند است. این مقوله میان مسائل روزمره و یکنواخت، گسست ایجاد کرده و حس دور از انتظار و ناگهانی بودن را در بردارد. همچنین پروژه فضاهای عمومی (PPS)، چهار عنصر کلیدی (دسترسی، راحتی و تصویر ذهنی، کاربری و فعالیت، اجتماع‌پذیری) را به‌مثابه عناصر کلیدی یک مکان موفق بر می‌شمارد (PPS, 2000, 17). عناصر کالبدی بر میزان دسترسی و قابلیت ادراک فضا مؤثر هستند. موننگمری می‌گوید: «این‌که چرا یک مکان موفق است و چگونه می‌توان این موفقیت را ایجاد کرد بسیار دشوار است». درحالی‌که معانی مکان، ریشه در خصوصیات کالبدی و فعالیت‌های وابسته بدان دارد، ولی آن خصوصیات کالبدی مکان را شکل نمی‌دهند؛ بلکه مقاصد و تجربیات انسانی هستند که خصوصیات مکان را شکل می‌دهند. بنابراین آن‌چه را که محیط

سرزندگی باشد. از سوی دیگر وجود محیط سرزنده که حضور افراد در آن بیشتر است در برقراری تعاملات اجتماعی افراد، تبادل اطلاعات نقش مؤثری ایفا می‌کند. بنابراین وجود یک فضای سرزنده و پویا باعث افزایش انگیزه در برقراری ارتباطات جمعی شده و تبادل اطلاعات را تسهیل می‌بخشد و علاقه به حضور افراد را در محیط افزایش می‌دهد و می‌تواند یکی از عوامل موفقیت فضا قلمداد شود. در مطالعات خادمی و علی‌پور (۱۳۹۶) آمده است: «مال‌ها نماد مصرف‌گرایی هستند... که با نوعی دگرذیسی در خواسته‌های مردم و به‌خصوص جوانان به محل‌هایی برای برقراری روابط اجتماعی بدل شده‌اند... و می‌توان با بهره‌گیری از این پدیده از این فضاها در رشد تعاملات اجتماعی استفاده کرد». در واقع نیاز به تعاملات اجتماعی یکی از بخش‌های مطرح‌شده در نیازهای معنایی انسان و نیاز به تفریح کاربران در این پژوهش هستند و مؤلفه‌های دیگری نیز در این حوزه مدنظر قرار گرفته‌اند. بررسی عوامل تأثیرگذار در موفقیت فضاها، تجارتی اعم از اجتماع‌پذیری، سرزندگی، کیفیت محیط و... در مواجهه با نیاز به تفریح کاربران در سه حوزه اصلی عملکردی، کالبدی و ادراکی به جمع‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر موفقیت و کیفیت فضاها، تجارتی در دوران امروز می‌انجامد که در این مقاله به آن پرداخته شده است.

مبانی نظری

• تفریح در خرید

کاربران مجتمع‌های تجارتی به دلایل مختلفی خرید می‌کنند که برخی از این دلایل ممکن است مربوط به نیاز به محصول یا خدمت نباشد؛ برای مثال مشتریان ممکن است برای نیاز به سرگرمی و تفریح خرید کنند (Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir & Stewart, 2009). شواهد متعددی در مطالعات مربوط به کیفیت زندگی نشان داده است که ارتباط قوی میان تفریح و خرید وجود دارد (حیدرزاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱). برای مثال، نیل و همکاران (Neal, Uysal & Sirgy, 2007) نشان دادند رضایت از ابعاد خدمات، نقش قابل ملاحظه‌ای در شکل‌گیری رضایت کلی از مرکز خرید داشته و نقش مهمی در رفاه تفریحات ایفا می‌نماید. میزان موفقیت از خرید ادراک‌شده در یک مجتمع تجارتی می‌تواند به‌واسطه دسترسی به امکانات تفریحی، امکان صرف غذا و نوشیدنی در مجتمع تجارتی و در نظر گرفتن امکانات تفریحی برای کودکان، جوانان و افراد بزرگسال تحقق پیدا کند. علاوه بر آن، تسهیلات تفریحی نه تنها رفاه تفریح را افزایش می‌دهد، بلکه موجب افزایش رفاه جامعه و رفاه روابط اجتماعی نیز می‌شود. افراد در مجتمع تجارتی با هم روبه‌رو می‌شوند؛ روابط اجتماعی ایجاد می‌کنند، جامعه‌پذیر می‌شوند، از خدمات تفریحی استفاده می‌کنند (برای مثال فیلم تماشا می‌کنند)، غذا می‌خورند، در مورد مسائل اجتماعی با

ارائه می‌دهد، عملکردی است که عمل ارزنده خود ما آن را شکل می‌دهد (مدیری، ۱۳۸۷، ۷۶). مونتگمری فضای عمومی موفق را در نوع فعالیت فضا می‌داند، که باید تا حد امکان متنوع باشد؛ به عقیده او بدون حضور یک فعالیت پایه اقتصادی، امکان خلق مکان خوب وجود ندارد. مکان باید زمینه فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی را نیز فراهم کند (همان، ۷۷). سرزندگی نیز از جمله عوامل مهم و مؤثر مجتمع‌های تجارتی در موفقیت فضاهای تفریح-خرید به شمار می‌رود. یک فضای سرزنده عبارتست از فضایی که در آن حضور تعداد قابل توجهی از کاربران و تنوع آنها (به لحاظ سن و جنس) در گستره زمانی وسیع که فعالیت‌های ایشان عمدتاً به شکل انتخابی یا اجتماعی بروز می‌یابد، به چشم می‌خورد (خستو و سعیدی رضوانی، ۱۳۸۹). به هدف ایجاد سرزندگی در محیط، فضای محرک و پرشور و نشاط باید فراهم آید و در خصوص نیازهای عملکردی آن برنامه‌ریزی شود (اخوت، ۱۳۸۲، ۲۲). آنچه تقریباً مورد قبول روانشناسان معاصر است این است که عوامل محیطی در ایجاد سرزندگی محیطی مؤثر هستند و کیفیت محیط می‌تواند به وسیله فراهم نمودن ابزارهایی، سرزندگی را ارتقا بخشد که خود می‌تواند بخشی از فضاهای تفریح-خرید در مجتمع‌های تجارتی باشد. به اعتقاد جین جیکوبز (۱۳۸۶) تنوع، سرزندگی را به دنبال خواهد داشت که شامل تنوع: کالبدی، کاربری و فعالیت‌هاست. کوین لینچ (۱۳۸۱) سرزندگی را به چند بخش تقسیم می‌کند که عبارتند از: بقا، ایمنی، سازگاری، سلامتی و ثبات بیولوژیکی است. چارلز لاندری (Landry, 2000) مفهوم سرزندگی را به گونه‌ای متفاوت بررسی کرده، او سرزندگی و زیست‌پذیری را مجزا تعریف کرده و با چهار رویکرد عمده شامل سرزندگی اقتصادی، اجتماعی، محیطی، فرهنگی و به شکل موضوعی به مسئله پرداخته است. او نه معیار مؤثر را برای شناسایی یک شهر سرزنده و زیست‌پذیر برمی‌شمارد: تراکم مفید افراد، تنوع، دسترسی، ایمنی و امنیت، هویت و تمایز، خلاقیت و تشریح مساعی، ظرفیت سازمانی و رقابت. هرچند این عوامل برای یک کل معرفی شده‌اند ولی به نظر می‌رسد برای تأمین سرزندگی فضاهای عمومی و نیمه‌عمومی شهری نیز قابل تأمل باشند. پامیر (Paumier, 2007) عوامل مؤثر بر یک مکان عمومی موفق و پر جنب و جوش را این چنین معرفی می‌کند: موقعیت مکان، اندازه مکان، برنامه‌ریزی مکان، طرح مکان (خستو و سعیدی رضوانی، ۱۳۸۹). گلکار در پژوهشی که در رابطه با سرزندگی شهری به انجام رسانده، سرزندگی شهری را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری تعریف می‌کند (گلکار، ۱۳۷۹). اگر محیط از وجود یک فرهنگ پیشرفته برخوردار باشد، نیاز به فضایی ویژه برای انجام فعالیت‌های جمعی در آن حس می‌شود و چنین محیطی فقط با حضور افراد در فضا معنا می‌یابد و این گونه است که فضای مزبور باید دارای کیفیت

کاربردی بوده و به لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-تحلیلی است. روش تحلیل در این پژوهش به صورت کیفی-کمی است. قلمرو تحقیق شامل نظریات مطرح در این زمینه است. با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند از نظرات نظریه‌پردازان در رابطه با این موضوع، استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، نخست به کمک فیش‌برداری مطالعات کتابخانه‌ای و عکس‌برداری و تحلیل فضاهای داخلی مجتمع‌های منتخب و در مرحله بعدی پرسشنامه است. در بخش نخست ابتدا نظر اندیشمندان در رابطه با مؤلفه‌های شاخص تأثیرگذار بر کیفیت فضاهای خرید با تمرکز بر عملکرد تفریحی بودن فضاها گردآوری شد. فضاهای داخلی مجتمع‌های تجاری منتخب براساس مؤلفه‌های استخراج‌شده از آرای اندیشمندان، تجزیه و تحلیل گردید و با استفاده از نظرات اساتید آموزش معماری براساس روش دلفی، در خصوص عوامل مؤثر بر افزایش میزان موفقیت مجتمع‌های تجاری، اهمیت هر زیرمؤلفه مورد پرسش و ارزیابی قرار گرفت. جامعه آماری در این مرحله براساس فرمول کوکران و از مجموع ۱۸۸ استاد هیئت علمی معماری دانشکده‌های معماری استان تهران و با ضریب خطای ۰/۱ به تعداد ۶۴ استاد تعیین شدند. در بخش دوم وزن مؤثر معیارها و میزان اهمیت هر کدام براساس نظرات اساتید امتیازدهی شده و عوامل مؤثر در موفقیت فضاهای تجاری بر مبنای موضوع پژوهش واکاوی می‌گردد و در بخش سوم براساس وزن هر زیرمؤلفه در مجتمع‌های تجاری مورد پژوهش به جمع‌بندی و انتخاب موفق‌ترین فضای تجاری مورد تحلیل قرار گرفته، می‌انجامد (تصویر ۱).

فرایند پژوهش

سخن گفتن از موفقیت فضاهای تجاری در تأمین مکان‌های تفریح-خرید، سخن گفتن از ارتقا کیفیت محیط است و بدون تردید با ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی یک محیط مرتبط است و آنچه در این پژوهش مورد هدف است، سنجش میزان موفقیت فضاهای تفریح-خرید مجتمع‌های تجاری است که کنشگر مهمی در عرصه فضاهای شهری به شمار می‌رود. نحوه پرداختن به کیفیت مکان تفریح-خرید در مجتمع‌های تجاری در این پژوهش، با توجه به مدل کانتر (Canter, 1977) است. براساس این مدل، که به مدل «مکان» شهرت دارد، محیط به‌مثابه یک «مکان» متشکل از سه بُعد درهم‌تنیده، کالبد، فعالیت‌ها و تصورات است. از آنجا که فضاهای یک مجتمع تجاری ناگزیر از پاسخ‌دهی مناسب به ابعاد گوناگون محیطی است، می‌توان مؤلفه‌های تفریح-خرید را مؤلفه‌هایی به موازات مؤلفه‌های سازنده مکان تعریف کرد. به عبارت دیگر، با اقتباس از نظریه «مکان» کانتر می‌توان گفت موفقیت فضاهای مجتمع‌های تجاری در حوزه فضاهای تفریح-خرید عبارت است از برآیند سه مؤلفه «کالبدی»، که خود شامل

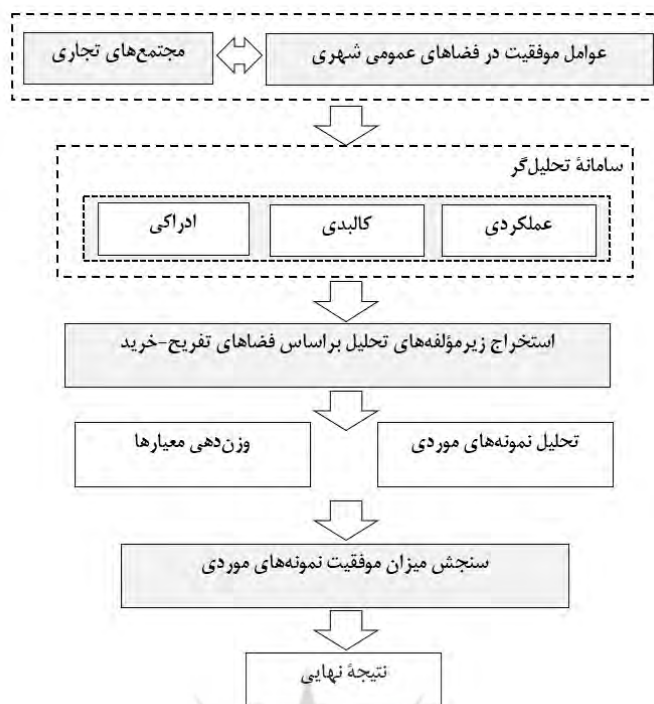
یکدیگر صحبت می‌کنند و از این دست. انجام این فعالیت‌ها تأثیر مثبتی بر زمینه‌های اجتماعی، تفریحی و زندگی در جامعه بر جای می‌گذارد (Coclains, 2009). به نظر می‌رسد در آمیختگی مفاهیم تفریح، خرید و اوقات فراغت در فضاهای مجتمع‌های تجاری می‌تواند الهام‌بخش تلفیق کاربری‌ها و عملکردها در برنامه فیزیکی طراحی بنای مجتمع‌های تجاری باشد.

• عوامل مؤثر در کیفیت فضاهای تفریح-خرید تجاری

طراحی خوب مراکز خرید کاربران را قادر می‌سازد با کمترین تلاش و تشویش به گردش بپردازند و همچنین بیشترین شانس مواجهه با اهداف (معطوف به خرید یا تفریح) را داشته باشند (Bitgood, Davey, Huang & Fung, 2012). به عبارتی دیگر طراحی معماری مراکز خرید نقش مهمی در گردش کاربران ایفا می‌کند. مطالعات تأکید دارند اگر مراکز خرید به خوبی با بافت موجود هماهنگ شوند، می‌توانند از بی‌میلی کاربران برای گردش بکاهند (Lorch & Smith, 1993) و موجب استفاده لذت‌بخش از زمان و ادامه حرکت در فضا بعد از خرید شود. برخی تحقیقات نشان می‌دهد راحتی، تأثیری قابل توجه در انتخاب کاربران و افزایش آگاهی فضایی آنها دارد (Hedhli, Chebat & Sirgy, 2010). چیدمان و تنوع فضایی نیز راحتی حرکت کاربر را از طریق محل قرارگیری واحدهای فروش و راهروها تحت تأثیر قرار می‌دهد (Turly & Chebat, 2002). تجربه خوشایند گردش در مراکز خرید به مقدار زیادی با میزان جذابیت فضا، مغازه‌ها، ویتترین‌ها و عملکردهای خدماتی ارتباط دارند (Oppewal & Timmermans, 1999). همچنین گوناگونی مغازه‌ها از نظر ماهیت و شکل ظاهری در مراکز خرید تأثیر مثبت بر خرید داشته و هیجان به دنبال دارد (Wakefield & Baker, 1997). برخی از محققان معتقدند حضور جمعیت در فضاهای عمومی در مراکز خرید می‌تواند افراد بیشتری را به آن فضا جذب کند. براساس این تحقیقات، اجتماع گروه‌های متنوعی از مردم با جنسیت‌های متفاوت در مراکز خرید خود موجب می‌شود این فضاهای شلوغ برای دیگران نیز جذاب، امن و معنادار تشخیص داده شوند (Oppewal & Timmermans, 1999). گرچه حضور جمعیت برای نوشیدن و غذا خوردن ممکن است زودگذر باشد اما به‌عنوان یک عامل حمایت‌گر تعاملات اجتماعی برای گروهی خاص می‌تواند مدنظر باشد (Zacharias, 1993). میلان و دکوراسیون نیز یک عامل مهم مدنظر محققان قرار گرفته است. خوانایی مسیرهای داخلی و خارجی و عدم وجود موانع مزاحم می‌تواند بر کیفیت گردش کاربران و میزان توجه آنها به امکانات مجتمع تأثیر مثبت داشته باشد (Oppewal & Timmermans, 1999).

روش تحقیق

هدف این تحقیق سنجش میزان موفقیت مجتمع‌های تجاری در ایجاد فضاهای تفریح-خرید است. این تحقیق از لحاظ هدف،



تصویر ۱. ساختار شکلی روش‌شناسی تحلیل. مأخذ: نگارندگان.

تدقیق شده جهت انجام تحلیل‌های نهایی در جدول ۲ دسته‌بندی شدند. بر این اساس در سه حوزه اصلی عملکردی، کالبدی و ادراکی، زیرمؤلفه‌هایی که می‌توان آنها را در مجتمع‌های تجاری در راستای ارتقای کیفیت فضای تفریح-خرید مدنظر قرار داد استخراج شدند. شدت اثرگذاری هر کدام دو به دو تعیین شده و توسط نرم‌افزار Super vision امتیازبندی شدند.

نمونه‌های مورد مطالعه

استقبال کاربران از طیف‌های مختلف سنی و جنسی و پیکربندی فضایی متفاوت با پاساژها یا مراکز خرید صرف و همچنین وجود جنبه‌های تفریحی-خدماتی و سرگرمی موجب پدید آمدن قرارگاه‌های رفتاری متنوع در درون مجتمع‌های تجاری است که امکان بررسی موفقیت آنها را براساس رویکرد پژوهش می‌دهد. مجتمع‌های تجاری منتخب شهر تهران براساس شباهت در تعداد کاربران و میزان مقبولیت آن، تنوع فضاها و کاربری‌ها در مجتمع تجاری مدنظر بوده و با توجه موقعیت و پراکندگی جغرافیایی مجتمع در شهر و امکان انجام تحلیل‌های فضایی برای مطالعه عمیق؛ به‌عنوان نمونه‌های موردی مدنظر قرار گرفته‌اند، و بر این اساس مجتمع‌های تیراژه، کوروش، پالادیوم و تیراژه ۲ انتخاب شدند (تصویر ۲). این مجتمع‌ها در مناطق مختلف شهر تهران قرار گرفته‌اند که به لحاظ ترکیب جمعیتی و بافت فرهنگی متفاوت بوده و به‌صورت فرامنطقه‌ای عمل کرده‌اند. تحلیل‌های صورت‌گرفته

زیرمؤلفه‌های اصلی فیزیکی و عناصر فضایی-معماری است، مؤلفه «عملکردی»، که شامل فعالیت‌ها در فضاست و مؤلفه «ادراکی» که می‌توان مؤلفه‌هایی چون معانی زیبایی‌شناختی و مسائل مرتبط با نیاز به تفریح و آسودگی و آسایش همراه با امنیت را در ذیل آن عنوان کرد که هر یک از آنها متکفل برآورده ساختن یکی از کیفیت‌های سه‌گانه محیط است و با تأکید بر فضاهای تفریحی در حین خرید سازماندهی می‌شود. چگونگی ادامه روند تحقیق براساس استخراج شاخصه‌های تحلیل‌گر و بررسی مفاهیم و معیارها در مطالعه نمونه‌های موردی به تحلیل نهایی و استخراج نتایج می‌انجامد.

مؤلفه‌های مؤثر در موفقیت فضاهای عمومی و نیمه‌عمومی شهری

مجتمع‌های تجاری چندمنظوره به‌عنوان یکی از مهمترین فضاهای شهری عمومی و نیمه‌عمومی هستند که در دهه اخیر مساحت زیادی را در شهرهای بزرگ به‌خصوص تهران اشغال کرده‌اند. عوامل و مؤلفه‌های مؤثر در موفقیت فضاهای شهری را می‌توان در قالب این مجتمع‌ها نیز بررسی کرد. برای به‌دست آوردن این مؤلفه‌ها به آرای اندیشمندان رجوع کرده و با تأکید بر فضاهای تفریح-خرید در جدول ۱ گردآوری شده‌اند. از میان زیرمؤلفه‌های استخراج‌شده از آرای اندیشمندان که در جدول ۱ دسته‌بندی شده‌اند براساس تطابق با رویکرد پژوهش و امکان بررسی و تحلیل فضا در مجتمع‌های تجاری، سنججه‌های

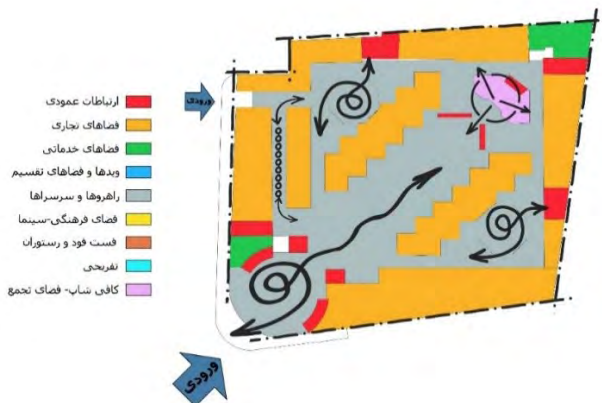
سنجش میزان موفقیت مجتمع‌های تجاری در سازماندهی فضاهای تفریح-خرید...

جدول ۱. مؤلفه‌های مؤثر در موفقیت فضاهای عمومی و نیمه‌عمومی شهری از نگاه اندیشمندان. مأخذ: نگارندگان.

مؤلفه‌های پژوهش	موضوع مؤلفه	اندیشمندان و نظریه پردازان
عملکردی	اجتماع‌پذیری تنوع کاربری‌ها	یان گل (۱۳۷۸) Wakefield & Baker (1997) Oppewal & Timmermans (1999)
	راحتی، آسایش	Hedhli, Chebat & Sirgy (2010)
	عملکردهای خدماتی	Oppewal & Timmermans (1999)
	طراحی خوب با امکان گردش و تفریح	Bitgood, Davey, Huang & Fung (2012)
	قابلیت محیط، سازگاری فرم و فعالیت	Buchanan & Gillies (1990)
	امنیت	لینچ (۱۳۸۱) Landry (2000) Oppewal & Timmermans (1999)
	قابلیت محیط تسهیل فعالیت‌های جانبی (تفریحی، اجتماعی)	Wicker (2002) Franz & Wiener (2005)
	سازگاری محیط با بستر	Van Der Ryan & Cowon (1996)
	آسایش متأثر از تعادل متغیرهای کالبدی محیط	Aspinal (1980)
	کالبدی	تنوع کالبدی
چیدمان، تنوع فضایی، مسیرهای حرکتی		Turly & Chebat (2002)
کاربری‌های اجتماع‌پذیر، کافی‌شاپ‌ها و فودکورت‌ها		Zacharias (1993)
جذابیت مبلمان و دکوراسیون، خوانایی مسیرهای داخلی		Oppewal & Timmermans (1999)
ادراک روانی، ارزش‌های روانی-بهنیستی		Kaplan (1998)
ادراکی	هیجان، تنوع بصری	Wakefield & Baker (1997)
	ادراک زیباشناختی، ارزش‌های زیباشناختی	Kellert (2005) Appleuard (1981)
	شیوه زندگی، هنجارها خواسته‌ها و نیازها	Kepes (1972)
	جذابیت فضایی	Oppewal & Timmermans (1999)

جدول ۲. تدقیق سنجه‌های تحلیل‌گر مؤثر در موفقیت فضای تفریح-خرید مجتمع‌های تجاری مستخرج از آرای اندیشمندان. مأخذ: نگارندگان.

مؤلفه عملکردی	مؤلفه کالبدی	مؤلفه ادراکی
- حوزه‌بندی مناسب فضاهای عمومی، نیمه‌عمومی و خصوصی - امکان‌پذیری تعامل کاربران - کارایی محیط کالبدی در راستای وقوع و تسهیل فعالیت‌های تفریحی - همسازی فعالیت‌های تفریحی-تجاری - تناسب شکل فضا با فعالیت - کیفیت فضا متناسب با فعالیت - خوانایی فضا - کیفیت مناسب دسترسی - تنوع مسیرهای حرکتی - انعطاف‌پذیری فضا - فضاهای جمعی و اجتماع‌پذیر - خدمات جانبی مرتبط با فضای تجاری	- شکل و اندازه فضا - تنوع کاربری‌ها: فودکورت‌ها - سینما و تئاترها، فضاهای مختص بازی و سرگرمی، کافی‌شاپ‌ها - چیدمان فضایی - مبلمان مناسب - مترپال و مصالح بنا - کیفیت نور در فضا (طبیعی و مصنوعی) - وجود عناصر طبیعی در فضا - دسترسی به فضا در یک سطح و سطوح مختلف - پاکیزگی محیط - مصالح و رنگ - آسایش حرارتی	- آسایش روانی - اشتیاق به اجتماع‌پذیری در فضا (باشندگی) - اشتیاق به فعالیت تفریحی در فضای تجاری - خوشایندی ناشی از زیبایی فضا - جذابیت محیط - منظر بصری فضای تجاری - غنای حسی - شیوه زندگی و هنجارها، نیازهای تفریحی، اجتماعی و اقتصادی - صداها و تصاویر جذاب - امنیت - آرامش



تصویر ۳. پلان شماتیک طبقه همکف مجتمع تیراژه. مأخذ: نگارندگان.

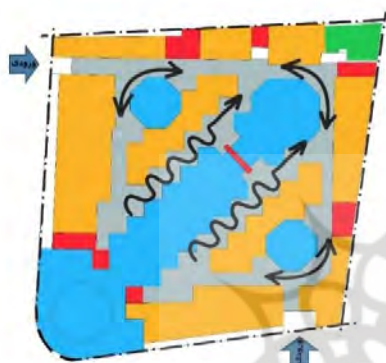


تصویر ۲. موقعیت جغرافیایی چهار مجتمع تجاری در نقشه تهران. مأخذ: آرشیو نگارندگان.

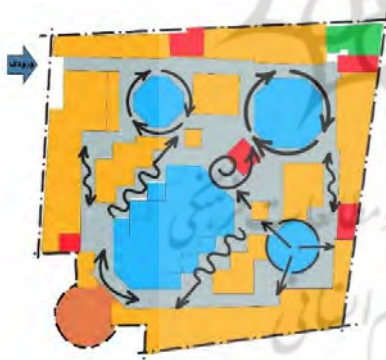
بر پایه بررسی فضاهای داخلی و خارجی براساس مؤلفه و زیرمؤلفه‌های تحلیلگر (جدول ۲) انجام شده است.

تحلیل فضایی-کالبدی نمونه‌های مورد مطالعه • مجتمع تجاری تیراژه

این مرکز خرید در غرب تهران و در منطقه ۵ شهرداری در بزرگراه اشرفی اصفهانی قرار گرفته است. در تصاویر ۳-۵ پلان طبقات این مرکز خرید نشان داده شده است. قدیمی‌ترین مجتمع مورد بررسی از لحاظ زمان ساخت و بهره‌برداری، مجتمع تیراژه است که با این حال یکی از موفق‌ترین نمونه‌های این‌گونه مجتمع‌ها از نظر توجه به مؤلفه‌های سه‌گانه تحلیلی این پژوهش به شمار می‌رود. ورودی اصلی مجتمع از گوشه جنوب‌شرقی در نظر گرفته شده است. ورودی‌های فرعی از دیگر اضلاع مجتمع در جهت شرقی، غربی و جنوبی نیز مدنظر قرار گرفته‌اند. در ابتدای ورودی میدانچه‌ای تعریف شده که بیشتر برای معرفی فضاهای داخلی مجتمع تعبیه شده است، با ارتفاع بیش از دو طبقه تجاری. زیباترین نمای داخلی مجتمع از طریق میدانچه ورودی به سمت سرسرای اصلی قابل مشاهده است. سادگی و خوانایی منحصر به فرد مسیرهای حرکتی و در عین حال تنوع دیواره‌های تجاری (همان‌طور که در پلان‌ها دیده می‌شود) جلوه‌های بصری جذابی دارد. شکستگی‌های مسیر اصلی با مبلمان‌های خاصی ترکیب شده است. بهره‌گیری از عناصر طبیعی در فضای این مجتمع در بین مجتمع‌های مورد بررسی منحصر به فرد بوده و احساس زیبای همنشینی با طبیعت را به مخاطب القا می‌کند. مبلمان‌هایی که برای استراحت و گاهی اوقات تجمع در طبقه همکف در نظر گرفته شده در هارمونی جالبی از چوب ساخته شده است. حوزه‌بندی مناسب فضاهای عمومی، نیمه‌عمومی و جمعی یا اختصاصی، کارایی محیط کالبدی را در راستای اشتیاق به اجتماع‌پذیری و فعالیت در این فضای تجاری-تفریحی تشدید می‌کند. در انتهای سرسرای ورودی میدانگاهی قرار گرفته که به کاربری کافی‌شاپ اختصاص پیدا کرده است. میزان رضایت کاربران از تعداد و کیفیت فضاهای تعامل‌پذیر در این مجتمع

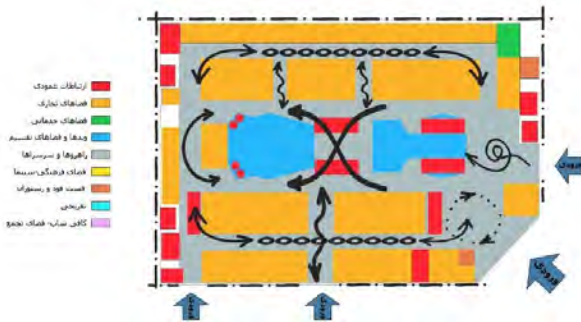


تصویر ۴. پلان شماتیک طبقه اول مجتمع تیراژه. مأخذ: نگارندگان.

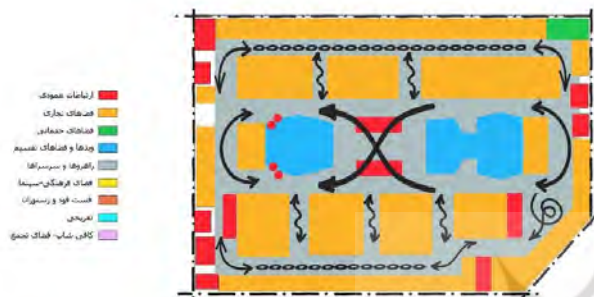


تصویر ۵. پلان شماتیک طبقه دوم مجتمع تیراژه. مأخذ: نگارندگان.

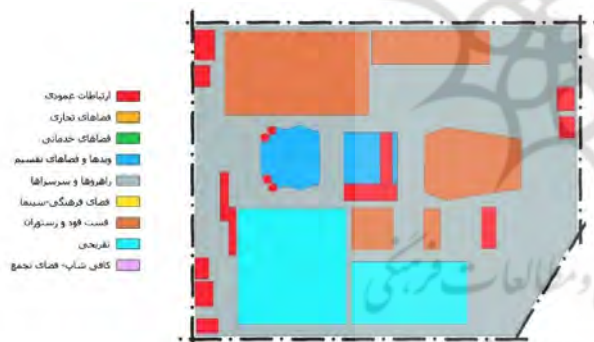
به‌طور قابل توجهی مدنظر طراح این مجتمع بوده است. چرا که در جای جای فضاهای حرکتی در تمام طبقات، حوزه‌های طراحی‌شده‌ای جهت همسازی فعالیت تجاری و اجتماعی در نظر گرفته شده است. پراکنش عناصر ارتباطات عمودی و به‌خصوص جلوه‌گری پله‌های برقی در فضا کاملاً مثبت ارزیابی می‌شود. قرارگیری پله برقی در انتهای مسیر اصلی به کاربر امکان گذر کردن از حداکثر فضاهای تجاری را می‌دهد. تناسب سطح اشغال مجتمع به گونه‌ای است که در نظر گرفتن یک فضای خدماتی-بهداشتی در گوشه پلان کافی به نظر می‌رسد و هیچ شکایتی از این بابت توسط کاربران ثبت نشده است. سرسرای



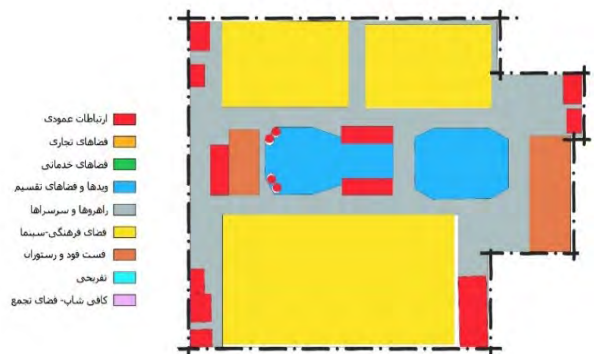
تصویر ۶. پلان شماتیک طبقه همکف مجتمع کوروش. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۷. پلان شماتیک طبقه اول مجتمع کوروش. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۸. پلان شماتیک طبقه پنجم مجتمع کوروش. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۹. پلان شماتیک طبقه هشتم مجتمع کوروش. مأخذ: نگارندگان.

اصلی یا همان راسته اصلی این مجتمع سقفی به ارتفاع کل بنا دارد و طبقات مجتمع که به صورت پله‌ای هم در سطح و هم در ارتفاع قرار گرفته‌اند به صورت یک آتریوم عظیم کل فضاهای پیرامون خویش را نمایان می‌سازد. به لحاظ جذابیت محیط و منظر بصری فضای تجاری بسیار قابل توجه است. در طبقه بالای همکف علاوه بر آتریوم مرکزی سه وید دیگر نیز در نظر گرفته شده است که، به عنوان عاملی برای نمایاندن جنب و جوش کاربران و همچنین نشان دادن جلوه‌های جذاب از مجتمع در سطوح مختلف کاربرد داشته و هم اینکه نوعی احساس امنیت را القا می‌کند. مسیرهای حرکتی گرداگرد ویدها جذابیت گردش در فضا را افزون می‌کند. همچنان مؤلفه کالبدی-فضایی در ادخال حس اشتیاق به فعالیت در فضای این مجتمع به کاربران پیش‌تاز است و خوشایندی ناشی از زیبایی فضاهای داخلی این مجتمع به همراه کیفیت فضای متناسب با فعالیت و عملکرد، نیازهای کاربران برای حضور در فضای تجاری-تفریحی را به منظور گذران اوقات فراغت، ارضا می‌کند. در طبقه سوم همان اصول در جذابیت مسیرهای حرکت کاربران و فرم و تناسب آن با فعالیت، رعایت شده است. سقف مجتمع در بخش راسته اصلی به گونه‌ای است که امکان عبور نور طبیعی را به فضاهای داخلی می‌دهد. با توجه به پلکانی بودن طبقات می‌توان از جذابیت و کیفیت نور خورشید در بخش وسیعی از مجتمع بهره برد. کیفیتی که به نظر می‌رسد در طراحی‌های امروزی مجتمع‌های تجاری به دلیل بهره‌گیری از حداکثر بنا برای فضاهای تجاری، مغفول مانده است که بدون تردید در خوشایندی و تعلق و دل‌بستگی کاربر به مکان اثرگذار است. در طبقه پایانی این مجتمع فضای صرفاً تفریحی در نظر گرفته شده است. ترکیبی از فضای بازی برای سنین مختلف و رستوران‌های غذاهای سریع پایان بخش سفر تجاری-تفریحی کاربر به این مجتمع خواهد بود.

• مجتمع تجاری کوروش

مجموعه کوروش در منطقه ۵ شهرداری تهران، جنب تقاطع بزرگراه ستاری و خیابان پیامبر قرار گرفته است. ورودی اصلی این مجتمع تجاری چندمنظوره در ضلع جنوب‌غربی آن قرار گرفته که پس از ورود به یک فضای تقسیم نامنظم به کریدور اصلی مجتمع راه پیدا می‌کند. ورودی دیگری در ضلع جنوبی قرار گرفته که به لحاظ عملکردی موقعیت مناسب‌تری دارد زیرا به سرسرای اصلی مجتمع متصل می‌شود. ولی به لحاظ موقعیت در بلوک شهری، ورودی فرعی محسوب می‌شود (تصاویر ۶-۹). دو ورودی فرعی دیگری در ضلع غربی مجتمع برای ارتباط بیشتر با خیابان اصلی در نظر گرفته شده است. سرسرای اصلی یا میدانگاه مرکزی این مجموعه نقطه قوت آن به شمار می‌رود چراکه به محض ورود در این فضا کلیت مجموعه به شیوه قابل توجهی به نمایش گذاشته می‌شود. اتفاقات و کنش‌های کاربران تقریباً در نگاه اول به چشم می‌آید، و این از جمله

پنجم به بالا می‌کند. فست‌فودها و رستوران‌ها به همراه فضای بازی برای سنین مختلف در این طبقه عملاً اشتیاق به باشندگی و فعالیت تفریحی در این مجتمع چندمنظوره را تشدید می‌کند. خوشایندی ناشی از زیبایی فضا به دلیل در نظر گرفتن عوامل متعدد کالبدی-فضایی همانند: نور، دسترسی‌ها، امنیت، پاکیزگی همراه با آسایش حرارتی و تعامل مؤلفه‌های فیزیکی در فصول مختلف سال، باعث جذب هر چه بیشتر مخاطب شده است. در نظر گرفتن هفت سالن سینما در طبقات ششم و هفتم علاوه بر جذب هر چه بیشتر مخاطب خصوصاً در حوزه فرهنگی و هنری بر چندمنظوره بودن این مجتمع تأکید کرده است.

• مجتمع تجاری پالادیوم

این مرکز خرید در منطقه یک شهرداری تهران و در خیابان مقدس اردبیلی قرار گرفته است. نمای این مجتمع که ترکیبی از احجام و فرم‌های سیال به همراه مصالح و جزئیات اجرایی خاص است، اولین تأثیر را در کاربر این مجتمع ایجاد می‌کند. فرم این مجموعه اولین احساس خوشایند ناشی از زیبایی را در بیننده القا می‌کند که می‌تواند در ادراکات بعدی ناشی از فضای داخلی و انگیزه حضور او مؤثر باشد. ورودی اصلی به مجتمع از طبقه همکف و در ضلع شمالی آن قرار گرفته است. کشیدگی شمالی-جنوبی پلان این مجتمع در ابتدای ورود عمق فضا را نمایان می‌سازد. در ابتدای ورودی پیش‌فضا یا میدانگاه اصلی قرار گرفته که در نگاه اول کیفیت مصالح و جزئیات اجرایی را به رخ کاربر می‌کشد. مسیر حرکتی کاربر بسیار وسیع و به دور از یکنواختی به صورت متنوع با بیرون‌زدگی‌ها و تورفتگی‌ها همراه شده است. تصاویر جذابی از تنوع مسیر حرکتی در چشم کاربر ایجاد کرده و کیفیت مناسبی را با توجه به امکان تعامل کاربران ایجاد می‌کند. در انتهای مسیر ورودی یک کافه که به عنوان فضای تجمع یا استراحت و یا یک فضای جمعی می‌توان از آن یاد کرد، در زیر وید اصلی مجتمع با جزئیات اجرایی و مصالح خاص در نظر گرفته شده است. در همان ابتدا جذابیت محیط و منظر بصری قابل توجه اشتیاق کاربران را برای تداوم حضور برمی‌انگیزد. یکی از نقاط قوت این مجتمع توجه به فضاهای خدماتی است که در شش نقطه از مجتمع و با پراکندگی مناسب در کل سطح پلان برنامه‌ریزی شده است. چیزی که در مجتمع تجاری کوروش به عنوان نقطه ضعف عنوان شد، در این مجتمع نقطه قوت به شمار می‌رود. عناصر ارتباطات عمودی به صورت پله‌های برقی در مسیر اصلی حرکتی کاربر، برای به نمایش گذاشتن جلوه‌های بصری متفاوت از شمای کلی مجتمع و تأکید بر دسترسی مطلوب در سطوح مختلف به همراه راه‌پله‌ها و آسانسورها در شش نقطه از مجتمع تأکید بر اهمیت ارتباطات عموی در سطوح مختلف آن است. به نظر می‌رسد آسایش حرکتی کاربران در طراحی این مجتمع اهمیت ویژه‌ای داشته است. در طبقه اول دو وید در ابتدا و انتهای مسیر بر

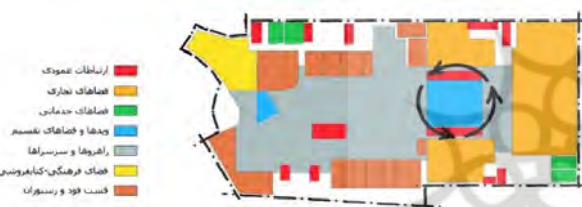
عواملی است که بر جذابیت مجتمع از نگاه کاربران می‌افزاید. پله‌های برقی با تعداد قابل توجه که دور آتریوم‌ها شکل گرفته‌اند، تحرک و جنب‌وجوش بیشتری به فضا می‌بخشد که خود از عوامل القای حس امنیت و از جذابیت‌های بصری به شمار می‌رود. فضای تجاری از دو طبقه زیر زمین آغاز می‌شود و این باعث شده ویدها از یک طبقه زیر زمین آغاز به کار کنند. فرم‌های جذاب ویدها از جنبه‌های قابل توجه بوده و در نگاه اول کاربران را به خود جذب می‌کند. آسانسورهای شیشه‌ای در انتهای وید کاربران را دعوت به دیدن مناظر این مجتمع از زوایای دیگری می‌کند. اتفاقاتی که در طبقات مختلف به وقوع می‌پیوندد به طور اجمالی در معرض دید قرار گرفته است. مسیرهای حرکتی بدون پیچیدگی خاصی در راستاهای طولی و عرضی قرار گرفته‌اند و در ابتدا و انتهای هر راهرو، آسانسورها و راه‌پله‌ها به عنوان عناصر ارتباط‌دهنده عمودی قرار گرفته‌اند. شاید بتوان دسترسی به فضای خدماتی را نقطه ضعف این مجتمع برای طبقه همکف در نظر گرفت زیرا به عنوان یکی از عناصر مورد توجه کاربران در فضا شمرده شده و کمبود آن به سلب آسایش کاربر می‌انجامد. برنامه‌ریزی فیزیکی در طبقات به گونه‌ای است که علاقمندی کاربران را به حضور در طبقات بالاتر این مجتمع تقویت می‌کند و تقریباً در یک نگاه می‌توان به تعداد قابل توجه عناصر ارتباطات عمودی پی برد. طبقه اول مجتمع ادامه‌دهنده همان سیاست‌های طبقه پایین خود بوده با این تفاوت که با ایجاد تغییر در سراسرای مرکزی و تغییر فرم دیواره آتریوم، باعث ایجاد تنوع بصری در این قسمت شده است. فضای تقسیم که در مقابل ورودی اصلی قرار گرفته بود تبدیل به یک فضای تجاری گردیده است. حرکت در مسیرهای نسبتاً عریض با ارتفاع مناسب نیز به دلیل پیوستگی فضا تسهیل شده است. در نظر گرفته شدن کیفیت فضا و تناسب آن با فعالیت از عوامل قابل توجه در این مجتمع به شمار می‌رود. یکی دیگر از نکات منفی را می‌توان در نظر نگرفتن فضاهایی برای امکان‌پذیری تعامل کاربران در طبقات مختلف این مجتمع بر شمرد. گرچه در طبقه زیرزمین کافی شاپی در زیر وید در نظر گرفته شده ولی به غیر آن در طبقات، امکان وقوع چنین فعالیتی جمعی میسر نیست. با اینکه در طبقات بالاتر فضاهای تفریحی متفاوتی در نظر گرفته شده ولی در نظر گرفتن حوزه‌بندی مناسب در خصوص امکان تجمع کوتاه‌مدت خانواده و یا جمع‌های دوستانه وجود ندارد. طبقات سوم و چهارم نیز بر همین اساس احداث شده است. نقطه عطف این مجتمع که می‌تواند نواقص عنوان شده را در نظر کاربران مرتفع کند در طبقات بالاست. طبقه پنجم مجتمع به فضاهای تفریحی و خدماتی اختصاص پیدا کرده است. ویدهای مجتمع تا این طبقه و بالاتر امتداد یافته و همان‌طور که پیشتر عنوان شد، شمای کلی مجتمع را به مخاطب نشان داده و ترغیب به حضور در فضاهای تفریحی و فرهنگی طبقات



تصویر ۱۰. پلان شماتیک طبقه همکف مجتمع تجاری پالادیوم. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۱۱. پلان شماتیک طبقه اول مجتمع تجاری پالادیوم. مأخذ: نگارندگان.



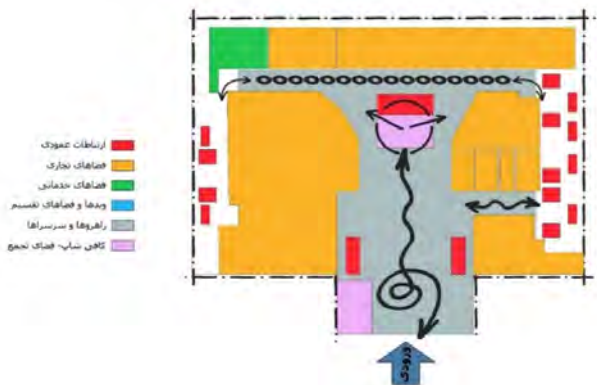
تصویر ۱۲. پلان شماتیک طبقه سوم مجتمع تجاری پالادیوم. مأخذ: نگارندگان.

جنبه‌های اجتماعی-اقتصادی متفاوتی به دنبال داشته باشد که مورد بحث این پژوهش نیست. همانند مجتمع تیراژه، ورودی اصلی با طراحی یک پیش‌فضا یا همان میدانچه در ابتدای راسته اصلی مجتمع که مهمترین و اصلی‌ترین نظرگاه این مجتمع به شمار می‌رود، به همراه سادگی و خوانایی مسیرهای حرکتی کانسپت اصلی طراحی آن به شمار می‌رود. در انتهای راسته اصلی مجتمع یک کافی‌شاپ قرار گرفته که در زیر آتریوم مجتمع بوده و اولین فضای جمعی را به مخاطب معرفی می‌کند. مساحت زمین نسبت به دیگر مجتمع‌های مورد بررسی در این مقاله کوچک بوده و نوع طراحی آن به گونه‌ای است که پس از ورود به راسته اصلی مجتمع، شمای کلی آن از طریق وید مرکزی نمایش داده می‌شود. راهکاری برای ایجاد جذابیت بصری که در مجتمع‌های تجاری پیشین نیز اعمال شده است. پله‌های برقی در انتهای سرسرا قرار گرفته‌اند و کاربر برای رسیدن به طبقات باید تا انتهای این مسیر حرکت کند. عناصر ارتباطات عمودی در منتهی‌الیه دو سمت راهروی مرکزی به تعداد قابل قبول قرار گرفته‌اند. در طبقه اول مجتمع ساختار اصلی طبقه همکف حفظ شده و فضای بازی میدانچه ورودی به وید تبدیل شده است. ساختار کلی در

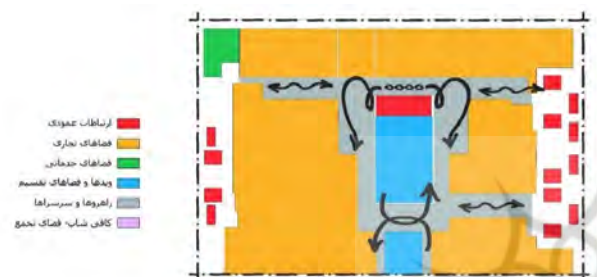
کیفیت مسیر حرکتی می‌افزاید. فضاهای تجاری وسیع و مسیرهای حرکتی همچنان با تمرکز بر کیفیت فضایی و تناسب فرم با فعالیت و همچنین در نظر گرفتن کارایی محیط در راستای تسهیل فعالیت‌ها در دستور کار قرار گرفته است. همان‌طور که در قبل عنوان شد، ویدها قابلیت‌های جذابی را به فضای داخلی می‌افزایند، همچنان که در این مجتمع گشودگی‌های فضایی که توسط وید ایجاد شده خود به‌عنوان یک عنصر برای به‌نمایش گذاشتن جذابیت‌های مجتمع از زوایای مختلف و در سطوح مختلف و همچنین ایجاد آسایش روانی و احساس امنیت عمل می‌کند. مؤلفه‌های کالبدی در این مجتمع نیز به گونه قابل توجهی مدنظر بوده است. مواردی از قبیل: آسایش حرارتی، مصالح و رنگ‌ها، پاکیزگی محیط و نور در فضا باعث جلب مخاطب شده و مقبولیت محیط را به‌عنوان یک مقصد تجاری-تفریحی افزایش می‌دهد. در این مجتمع علاوه بر استفاده از نور طبیعی در فضاهای مرتبط با فودکورت در طبقه سوم، در نظر گرفتن نور مناسب در فضاهای دیگر نیز به همراه استفاده از رنگ‌های جذاب مدنظر قرار گرفته است. در طبقه سوم که به‌واسطه نیم‌طبقه از طبقه پیش جدا می‌شود، باعث ایجاد سقف بلند در محدوده استراحت و تفریح مجتمع شده است. چیدمان فضایی در بخش رستوران‌های فست‌فود که به منطقه فودکورت معرفی شده است از جمله قابلیت‌های محیط به شمار می‌رود. این فضا علاوه بر بهره‌گیری از نور مستقیم در روز، به دلیل طراحی مناسب مبلمان و نوع کاربری مترتب بر آن همواره مملو از کاربران است. در نظر گرفتن بخشی از این فضا به‌عنوان یک فروشگاه کتاب سؤالی است که از دید کاربران بدون پاسخ مانده است. در کل شکل و اندازه فضا و وجود این فضا به‌عنوان فضای تجمع و همسازی آن به‌عنوان یک فضای گذران اوقات فراغت و تفریح در یک مجتمع تجاری-تفریحی با امکان تعامل کاربران در راستای تسهیل فعالیت‌های تفریحی مناسب ارزیابی می‌شود. فضایی مشابه در طبقه زیرین مجتمع نیز برای انواع متفاوتی از فضاهای استراحت و تجمع با عنوان کافه و فروشگاه‌های مرتبط در نظر گرفته شده است که به گفته کاربران گونه‌ای تعلق و دلبستگی متأثر از تجارب تفریح در این فضا شکل گرفته است (تصاویر ۱۰-۱۲).

• مجتمع تجاری تیراژه ۲

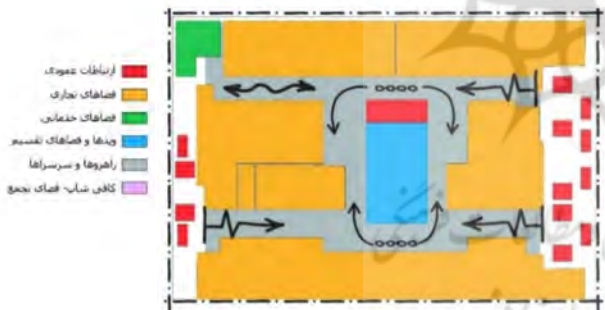
مجتمع تجاری تیراژه ۲ در موقعیت شهری متفاوتی نسبت به دیگر نمونه‌های موردی قرار گرفته است. این مجتمع در سال ۱۳۹۲ در منطقه ۷ تهران و با دسترسی به اتوبان امام علی (ع)، به‌عنوان بزرگترین مرکز خرید شرق تهران احداث شده است؛ و با ظاهر قابل توجهی که دارد در محدوده‌ای است که با بناهای با کیفیت پایین و شرایط اقتصادی نسبتاً ضعیف مردم احاطه شده است. در نظر گرفتن یک مجتمع امروزی با رویکرد روانشناسانه مورد بحث در این مقاله در چنین محله‌ای می‌تواند



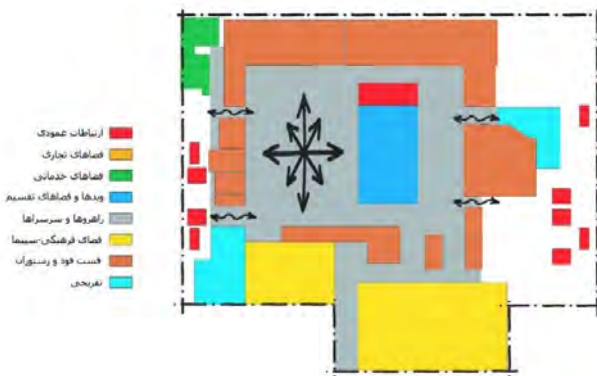
تصویر ۱۳. پلان شماتیک طبقه همکف مجتمع تیرازه ۲. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۱۴. پلان شماتیک طبقه اول مجتمع تیرازه ۲. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۱۵. پلان شماتیک طبقه دوم مجتمع تیرازه ۲. مأخذ: نگارندگان.

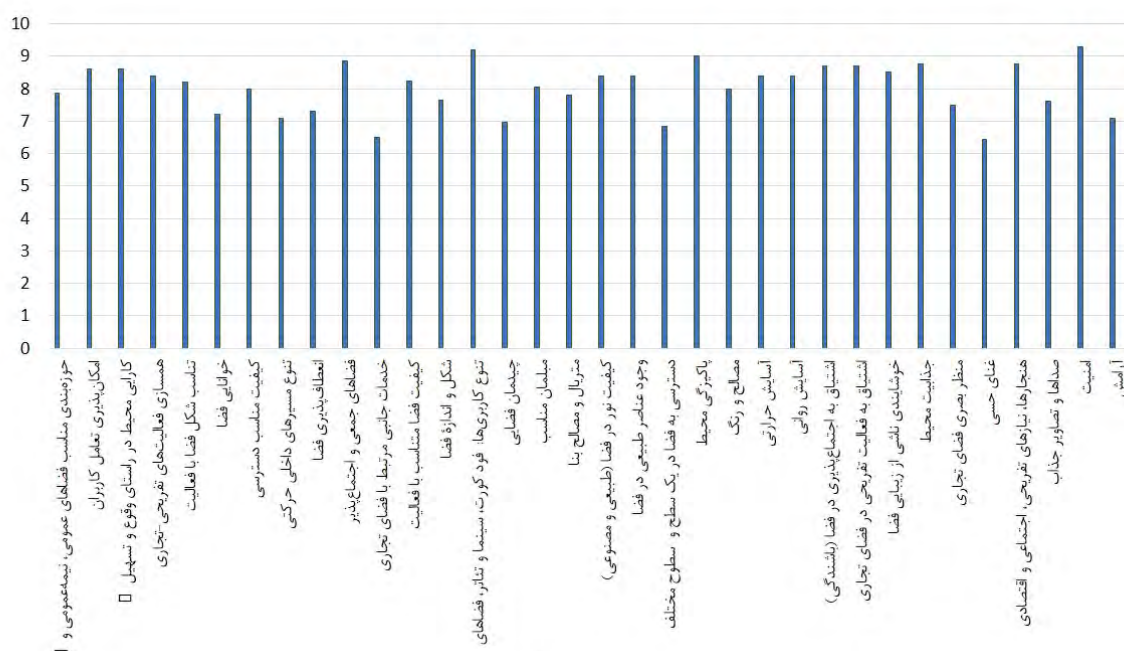


تصویر ۱۶. پلان شماتیک طبقه سوم مجتمع تیرازه ۲. مأخذ: نگارندگان.

طراحی این مجتمع از مجتمع تیرازه اصلی الگو گرفته و نکات مثبتی همانند تلاش برای بهره‌گیری از نور طبیعی و عناصر گیاهی طبیعی در طبقات به چشم می‌خورد. شکستگی‌هایی در طول مسیر حرکتی در طبقه اول ایجاد شده که به جذابیت مسیر کمی نکرده است. تقریباً در طول مسیره‌ها و راهروها حوزه‌بندی مناسبی برای فضاهای نیمه‌عمومی و تجمع در نظر گرفته نشده است و امکان برقراری تعامل جمعی در این مجتمع وجود ندارد و هدف در طراحی طبقات تجاری صرفاً حرکت کاربر بوده است. در طبقه دوم مجتمع دسترسی‌های در یک سطح، اصلاح شده و همانند طبقات زیرین ورود نور طبیعی از مشخصه‌های طراحی آن به شمار می‌رود. پاکیزگی و کیفیت مصالح و انتخاب رنگ‌ها در نقاط مختلف مجتمع به همراه در نظر گرفتن مواردی از جمله: آسایش روانی، جذابیت محیط، منظر بصری و همسازی فعالیت‌های تفریحی-تجاری در این مجتمع آن را به یک بنای شاخص در منطقه ۷ شهر تهران تبدیل کرده است. اتفاق متفاوت در طبقات سوم و چهارم این مجتمع تجاری-تفریحی می‌افتد که به یکباره فضای تجاری به فضای تجمعی و تفریحی بدل می‌شود. وجود فودکورت دورتادور آتریوم با در نظر گرفتن فضای قابل توجه برای تجمع در مرکز این طبقه به علاوه کاربری‌های تفریحی و فرهنگی از نقاط شاخص آن به شمار می‌رود. نکته‌ای که از پرسشنامه‌ها نیز به وضوح استنباط شد دلیل بر مقبولیت طبقات سوم و چهارم این مجتمع نسبت به دیگر طبقات آن بود (تصاویر ۱۳-۱۶).

سنجش و غربالگری عوامل مؤثر بر موفقیت فضاهای تفریح-خرید در مجتمع‌های تجاری

در این مرحله، به دلیل این که تعداد متغیرهای شناسایی شده زیاد است و به منظور شناسایی متغیرها و کاهش ورودی‌ها و همچنین تعیین اهمیت ورودی‌ها نسبت به هم، محدودیت وزنی در مدل اعمال شده است. برای انجام این کار پرسشنامه‌ای با ۳۴ سؤال (که هر سؤال بیانگر یک متغیر است) طراحی شد و ۶۴ پرسشنامه که به تعداد پاسخ‌دهندگان است، در اختیار آنها قرار گرفت که تمام پرسشنامه‌ها جامع و کامل به دست آمد. این پرسشنامه‌ها به صورت کیفی و براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از فوق‌العاده با اهمیت تا بی‌اهمیت قید شده است. بعد از پخش و جمع‌آوری پرسشنامه، جهت تعیین مهمترین مؤلفه‌ها از روش ANP استفاده شد. مؤلفه‌هایی که میانگین غیرفازی شده نظرات اساتید آنها پایین‌تر از هشت بود، حذف شدند (تصویر ۱۷). بنابراین از ۳۴ مؤلفه، ۱۳ مؤلفه از مدل مفهومی نهایی تحقیق حذف شده و مدل نهایی دارای ۲۱ مؤلفه شد.



تصویر ۱۷. نمودار میانگین غیر فازی شده نظرات اساتید و اختلاف آنها. مأخذ: نگارندگان.

شناسایی شدت اثرگذاری عوامل مؤثر بر موفقیت فضاهای تفریح-خرید در مجتمع‌های تجاری

روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره به‌خاطر برتری‌شان نسبت به سایر روش‌ها در ارزیابی گزینه‌های متفاوت از پر کاربردترین روش‌های تصمیم‌گیری هستند. این روش‌ها همچنین قابلیت ارزیابی کمی و کیفی معیارها را که برای روش‌های سنتی امکان‌پذیر نیست، دارند. ANP توسط ساتی ارائه شد (Saaty, 1999) و هدف آن حل مسائل از وابستگی متقابل و بازخورد میان معیارها و گزینه‌ها بود. در این مرحله به منظور شناسایی میزان اهمیت و شدت اثرگذاری هر معیار از روش ANP استفاده شد که براساس نرخ سازگاری و مقایسهٔ دودویی هر زیرمؤلفه پس از نظرسنجی و تحلیل داده‌ها، میزان اثرگذاری هر یک از عوامل مؤثر بر موفقیت فضاهای تفریح-خرید در مجتمع‌های تجاری مطابق جدول ۲ به‌دست آمد. اولویت نهایی زیرعوامل مؤثر در موفقیت فضاهای تفریح-خرید در مجتمع‌های تجاری در تصویر ۱۸ جمع‌بندی شد.

ارزیابی عددی زیرمؤلفه‌ها و سنجش موفقیت مجتمع‌ها

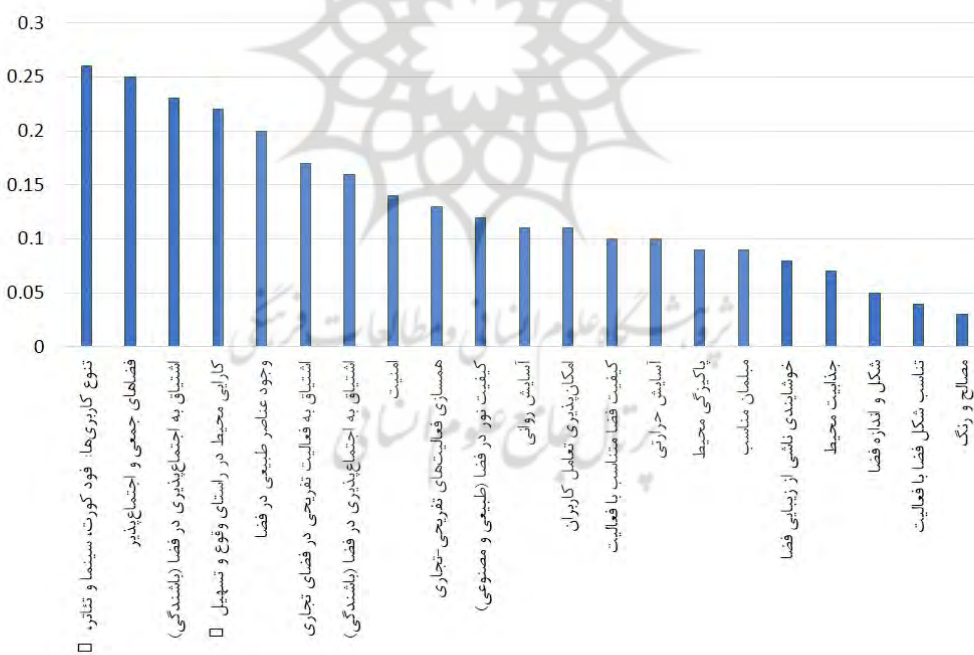
برای سنجش عمومی میزان موفقیت فضاهای تفریح-خرید مجتمع‌های تجاری مورد بررسی، پس از به‌دست آوردن شدت اثرگذاری هر زیرمؤلفه براساس تحلیل‌های صورت‌گرفته، عددی متناظر با هر سنجه براساس تحلیل‌های میدانی صورت‌گرفته برای هر مجتمع تجاری تعیین شد. شدت یا ضعف هر زیرمؤلفه در مجتمع‌های تجاری موارد پژوهشی به‌صورت بازه‌ای از خیلی

زیاد تا خیلی کم مدنظر قرار گرفت چرا که عموماً زیر معیارهای مورد بررسی در مجتمع‌ها تا حدودی دیده می‌شوند ولی با توجه به میزان اثرگذاری هر یک بر موفقیت فضا، شدت و ضعف‌های متفاوتی دارند که در این پژوهش با اختصاص اعداد ۱ تا ۵، میزان اثربخشی آنها بر موفقیت فضا مدنظر قرار گرفت. در پایان می‌توان با به‌دست آوردن مجموع امتیازات منتسب به هر مجتمع، بیشترین امتیاز را به‌عنوان موفق‌ترین مجتمع از میان چهار مجتمع بررسی شده در نظر گرفت. براساس بررسی‌های میدانی صورت‌گرفته و همچنین عکسبرداری و حضور در فضاهای مجتمع‌های تجاری در روزها و ساعات مختلف و همچنین تحلیل‌های فضایی انجام‌شده، برای هر زیرمؤلفه اعدادی از ۱ تا ۵ برای هر مجتمع در نظر گرفته شد که در جدول ۳ آمده است. با ضرب میزان اثرگذاری زیرمؤلفه‌ها در عدد اختصاص داده شده، امتیاز هر مؤلفه و در انتها امتیاز کلی مجتمع تجاری در میزان موفقیت نسبی آنان به‌دست آمد (تصویر ۱۹).

براساس نتایج جدول ۳ مجتمع تجاری کوروش با توجه به بیشترین امتیاز کسب کرده از زیرمؤلفه‌های عملکردی اثرگذار «کارایی محیط در راستای وقوع و تسهیل فعالیت‌های تفریحی» و «همسازی فعالیت‌های تفریحی-تجاری» در این مؤلفه موفق‌ترین بوده و پس از آن مجتمع‌های تجاری تیراژه، پالادیوم و در آخر تیراژه ۲ قرار گرفته‌اند. در مؤلفهٔ کالبدی، مجتمع تجاری تیراژه در زیرمؤلفه‌های با اثر بخشی بالا از جمله «وجود عناصر طبیعی در فضا»، «کیفیت نور طبیعی و مصنوعی در فضا» و «تنوع کاربری‌ها: فودکورت، سینما و تئاتر، فضاهای مختص بازی و سرگرمی



تصویر ۱۸. مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های مؤثر بر موفقیت فضاهای تفریح-خرید مجتمع‌های تجاری. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۱۹. نمودار اولویت نهایی زیرمؤلفه‌های اثرگذار. مأخذ: نگارندگان.

توجه به تنوع فضای داخلی آن و زیرمؤلفه‌های مؤثر در مؤلفه ادراکی از جمله «اشتیاق به اجتماع‌پذیری در فضا (باشندگی)» و «اشتیاق به فعالیت تفریحی در فضای تجاری» دارای بیشترین امتیاز بوده و به جز مجتمع تیراژه ۲ دیگر موارد مورد بررسی

و «کافی‌شاپ» و «پاکیزگی محیط و آسایش حرارتی در فضا» بیشترین امتیاز را کسب کرده و پس از آن مجتمع‌های کوروش، پالادیوم و تیراژه ۲ در مراتب بعدی قرار گرفته‌اند. در مؤلفه ادراکی نیز بیشترین امتیاز به مجتمع تیراژه اختصاص یافته است و با

سنجش میزان موفقیت مجتمع‌های تجاری در سازماندهی فضاهای تفریح-خرید...

جدول ۳. مقایسه عددی میزان موفقیت مجتمع‌های تجاری مورد بررسی. مأخذ: نگارندگان.

مؤلفه‌ها	سنجش‌های تدقیق شده	شدت اثر در مؤلفه	کوروش	تیرازه	پالادیوم	تیرازه ۲
عملکردی	امکان‌پذیری تعامل کاربران	۰/۱۲	۴	۵	۴	۳
	کارایی محیط در راستای وقوع و تسهیل فعالیت‌های تفریحی	۰/۲۲	۵	۳	۴	۳
	همسازی فعالیت‌های تفریحی-تجاری	۰/۱۵	۵	۴	۴	۳
	تناسب شکل فضا با فعالیت	۰/۱۱	۴	۵	۴	۳
	فضاهای جمعی و اجتماع‌پذیر	۰/۲۵	۴	۴	۴	۳
	کیفیت فضا متناسب با فعالیت	۰/۱۲	۴	۴	۴	۴
	جمع امتیازهای مؤلفه عملکردی	۱	۴/۲۵	۳/۸۹	۳/۸۸	۳/۰۳
کالبدی	شکل و اندازه فضا	۰/۰۸	۴	۴	۴	۳
	تنوع کاربری‌ها: فودکورت، سینما و تئاتر، فضاهای مختص بازی و سرگرمی و کافی‌شاپ	۰/۲۶	۵	۴	۳	۲
	مبلمان مناسب	۰/۰۹	۳	۴	۳	۲
	کیفیت نور در فضا (طبیعی و مصنوعی)	۰/۱۲	۳	۵	۴	۳
	وجود عناصر طبیعی در فضا	۰/۲	۲	۵	۳	۳
	پاکیزگی محیط	۰/۰۹	۵	۵	۵	۴
	مصالح و رنگ	۰/۰۶	۴	۳	۵	۳
	آسایش حرارتی	۰/۱	۵	۵	۵	۵
	جمع امتیازهای مؤلفه کالبدی	۱	۳/۸۴	۴/۴۵	۳/۶۴	۲/۹۴
ادراکی	آسایش روانی	۰/۱۱	۵	۵	۵	۵
	اشتیاق به اجتماع‌پذیری در فضا (باشندگی)	۰/۲۳	۴	۵	۵	۳
	اشتیاق به فعالیت تفریحی در فضای تجاری	۰/۱۷	۴	۴	۴	۳
	خوشایندی ناشی از زیبایی فضا	۰/۱	۴	۵	۴	۲
	جذابیت محیط	۰/۰۹	۴	۵	۴	۳
	هنجارها، نیازهای تفریحی، اجتماعی و اقتصادی	۰/۱۶	۵	۵	۵	۳
	امنیت	۰/۱۴	۵	۵	۵	۵
	جمع امتیازهای مؤلفه ادراکی	۱	۴/۴۱	۴/۸۳	۴/۶۴	۳/۴۰
مجموع	حداکثر کل امتیازها	۱۵	۱۲/۵۰	۱۳/۱۷	۱۲/۱۶	۹/۳۷

بحث و نتیجه‌گیری

عوامل مؤثر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری براساس طراحی فضاهای تفریح-خرید در سه مؤلفه اصلی و ۲۱ زیرمؤلفه تقسیم‌بندی شده و شدت اثرگذاری هرکدام به وسیله نرم‌افزار Super-vision و بهره‌گیری از روش ANP استخراج شد. با توجه به اینکه مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های مطرح‌شده در این پژوهش

امتیازات نزدیکی کسب کرده‌اند. در کل با بررسی مجموع امتیازات مؤلفه‌ها، مجتمع تجاری تیرازه با ۱۳/۱۷ از مجموع ۱۵ امتیاز موفق‌ترین مجتمع در خصوص طراحی فضاهای تفریح-خرید بوده و پس از آن مجتمع تجاری کوروش با ۱۲/۵۰، پالادیوم با ۱۱/۱۶ و مجتمع تجاری تیرازه ۲ با ۹/۳۷ امتیاز در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند.

- بهره‌گیری از عناصر طبیعی در طراحی داخلی فضاهای مختلف مجتمع‌های تجاری از جمله نور آفتاب در طول روز، گل و گیاه و آب برای جذاب کردن محیط داخلی مؤثر هستند.

- در نظر گرفتن جنبه‌های کیفی متنوع فضا برای القای آسایش روانی در کابری‌های متنوع مجتمع‌های تجاری و کیفیت نورپردازی داخلی برای بالابردن امنیت فضاهای جمعی و تجاری که گاه دور از راسته‌های اصلی و پرتدد در نظر گرفته شده‌اند.

- در نظر گرفتن دامنه مناسب دما و رطوبت در فضاهای داخلی که در این مقاله به آسایش حرارتی تعبیر شده است. همچنین مؤلفه‌های پاکیزگی و مبلمان مناسب که از عوامل تأثیرگذار در موفقیت فضا تشخیص داده شده‌اند.

- زیبایی فضای داخلی و خارجی با بهره‌گیری از مصالح متناسب با فعالیت و فضا همچنین شکل و احجام فضاهای پر و خالی در راستای تسهیل فعالیت‌های تفریحی-تجاری همچنین بهره‌گیری از هارمونی رنگی و رنگ‌های متناسب، در مقبولیت و موفقیت فضاهای تجاری اثرگذار تشخیص داده شده‌اند.

می‌توان نتیجه گرفت از طریق مهیا کردن شرایط عملکردی مناسب در کنار طراحی روابط فضایی، ابعاد و اندازه و شکل مناسب با در نظر گرفتن عوامل طبیعی و همچنین مدنظر قراردادن مؤلفه و زیرمؤلفه‌های ادراکی، فضاهای اجتماع‌پذیر در مجتمع‌های تجاری قابل حصول است که می‌تواند در کنار جنبه‌های تجاری و اقتصادی آنها، قابلیت‌های محیطی لازم، برای مقبولیت و موفقیت فضاهای تفریح-خرید را فراهم کند. فضاهای نوین جامعه و شهر امروزی، فضاهای نیمه‌عمومی شهری، که با هزینه‌های بسیار گزاف از دل شهر سر بر می‌آورند، به دلیل فقدان فضاهای اجتماع‌پذیر و مرتبط با تفریح و اوقات فراغت در بدنه شهر، مورد اقبال عموم قرار گرفته و بار این کمبود شهر را بر دوش می‌کشند. در نظر گرفتن نتایج این پژوهش که هم‌راستا با نیاز جامعه است می‌تواند برنامه‌ریزی و طراحی این فضاها را هدفمند کرده و به سمت موفقیت و مقبولیت مکان سوق دهد.

حاصل جمع‌بندی و تحلیل آرای اندیشمندان صاحب‌نظر در حوزه معماری و شهرسازی بوده و نتایج حاصل از تحقیق به صورت موردی برای فضای تجاری به تأیید اساتید معماری رسیده است، می‌توان معیارهای حاصله از جمع‌بندی این پژوهش را در ارائه راهکارهای طراحی فضاهای مجتمع‌های تجاری با تأکید بر مقوله نیاز به تفریح کاربران، راهگشا دانست. به طور کلی نتایج حاصله نشان می‌دهد شکل‌گیری فضاهای تجاری با تأکید بر عوامل مؤثر بر ارضای نیاز به تفریح و یا به عبارتی در نظر گرفتن فضاهای تفریح-خرید در سه حوزه اصلی مکان که شامل مؤلفه‌های عملکردی، کالبدی و ادراکی است، می‌تواند به موفقیت این فضاها و مقبولیت هرچه بیشتر آن بیانجامد. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، برای تدارک محیط تجاری که از قابلیت‌های مناسبی در خصوص ارضای نیاز به تفریح کاربران و در نظر گرفتن فضاهای تفریح-خرید در راستای برآورده کردن بخشی از نیازهای معنایی انسان که از وظایف مترتب بر معماری است می‌توان مواردی به شرح ذیل را به ترتیب اهمیت و شدت اثرگذاری، در طراحی مورد توجه قرار داد:

- مؤلفه کالبدی بیشترین اثرگذاری و پس از آن مؤلفه ادراکی و عملکردی، به ترتیب بیشترین اثرگذاری را در القای مقبولیت فضا داشته‌اند.

- فراهم کردن فضاهای تجاری، تفریحی، خدماتی با قابلیت اجتماع‌پذیری و تشویق به فعالیت‌های جمعی برای ایجاد فضای تعامل و امکان وقوع فعالیت‌های مرتبط با خرید باعث ایجاد نوعی همسویی در فعالیت‌ها شده و به موفقیت فضای تجاری می‌انجامد.

- در نظر گرفتن تنوع در کاربری‌های مرتبط با فضاهای تفریح-خرید که کاربران را به حضور طولانی‌تر در فضا ترغیب کرده و باعث ایجاد مقبولیت فضا می‌شود. از جمله این کاربری‌ها می‌توان به فودکورت‌ها، سینماها، فضاهای بازی و تفریح و ... اشاره کرد. کیفیت و تناسب شکل و اندازه فضاهای مرتبط با کاربری‌های تفریحی-تجاری نیز از عوامل مؤثر در موفقیت فضاهای مجتمع‌های تجاری است.

پی‌نوشت‌ها

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری احمد خلیفاوی با عنوان «تبیین اثرگذاری نیاز به تفریح (تئوری انتخاب) بر ادراک محیطی انسان‌ها از معماری مجتمع‌های تجاری شهر تهران» است که به راهنمایی دکتر «غزال کرامتی» و مشاوره دکتر «حسین سلطان‌زاده» و دکتر «مهرداد متین» در سال ۱۴۰۱ در دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی انجام شده است.

فهرست منابع

- Canter, D. V. (1977). *The Psychology of place*. London: Architectural Press.
- Carr, S. (1990). *Public Space*. London: Cambridge University Press.
- Coclains, A.P. (2009). A City of Frenzied Shoppers? Reinterpreting Consumer Behavior in Contemporary Singapore. *Journal of The Historical Society*, (4), 449-465.
- Franz, G. & Wiener M. J. (2005). Exploring isovist-based correlates of spatial behavior and experience. *Proceeding of the 5th Space syntax Symposium*, 503-517.
- Hedhli, K.E., Chebat, J.C. & Sirgy, M.J. (2010). Shopping Well-being at the Mall: construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856-863.
- Kaplan, S. (1998). Perception and Landscape: conceptions and misconceptions. In: *Proceedings of our national landscape conference (USDA) forest service*. General technical report PSW-35 (pp. 241e248). Berkeley, CA: PacificSouthwest Forest and Range Experiment Station.
- Kellert, S. R. (2005). *Building for Life*. Washington: Island Press.
- Kepes, G. (1972). The artist as environmentalist: a proposal. *URBAN DESIGN: THE PEOPLE'S USE OF URBAN SPACE*, 34(204), 372-374.
- Kim, Y. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 3(12), 595-602.
- Landry, Ch. (2000). Urban vitality: A New source of Urban Competitiveness. *ARCHIS*, 8-13.
- Lorch, B. & Smith, M. (1993). Pedestrian Movement and the Downtown Enclosed Shopping Center. *Journal of the American Planning Association*, 59 (1), 75-84.
- Neal J. D., Uysal M. & Sirgy M. J. (2007). The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research*, 46(2), 154-163.
- Oppewal, H. & Timmermans, H. (1999). Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Center. *Environment and Behavior*, 31(1), 45-65.
- Paumier, C.Y. (2007). *Creating a Vibrant City Center*. Washington. D.C: (ULI) Urban Land Institute.
- Project for Public Spaces and Metropolitan Planning Council (PPS), (2000). *A Guide to Neighborhood Placemaking in Chicago*. Chicago: project for public space.
- Puccinelli N. M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Saaty, T.L. (1999). Fundamentals of the Analytic Network Process. In: *Proceedings of the 5th International Symposium on the Analytic Hierarchy Process*, Kobe, Japan.
- Turly, L.W. & Chebat, J.C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behavior. *Journal of Marketing Management*, 18(2), 125-144.
- Van Der Ryan, S. & Cowan, S. (1996). *Ecological Design*. California: Island Press.
- Wicker A.W. (2002). Temporal stages, resources, internal dynamics, and context. In D. Stokols, & I. Altman (Eds.),
- اخوت، محمدرحیم. (۱۳۸۲). انعطاف، تنوع و پویایی در فضای دانشگاهی. معمار، (۲۱)، ۱۶-۲۳.
- جیکوبز، جین. (۱۳۸۶). مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی (ترجمه حمیدرضا پارسا و آرزو افلاطونی). تهران: دانشگاه تهران.
- حبیبی، لایلا و محمودی پاتی، فرزین. (۱۳۹۵). از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران. باغ نظر، ۱۴(۴۹)، ۴۳-۵۲.
- حسن‌نژاد امجدی، مسعود؛ پورمحمدی، محمدرضا و زالی، نادر. (۱۴۰۰). بررسی و تحلیل تأثیر مجتمع‌های تجاری بر گسترش مصرف‌گرایی در کلانشهر تبریز. نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۳(۳)، ۹۶۷-۹۸۸.
- حیدرزاده، کامبیز و حسنی پارسا، الهام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. مدیریت بازاریابی، ۱۷(۱)، ۱۷-۳۵.
- خادمی، شهرزاد و علی‌پور، سارا. (۱۳۹۶). مال، نمود امروزین فضای عمومی در تهران. منظر، ۹(۴۰)، ۴۲-۵۳.
- خستو، مریم و سعیدی رضوانی، نوید. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر سرزندگی فضای شهری، خلق یک فضای شهری زنده با تکیه بر مفهوم «مرکز خرید». هویت شهر، ۴(۶)، ۶۳-۷۴.
- عباسی، غلامرضا. (۱۳۹۸). نقش الگوهای رفتاری در هویت شهری و ساخت فضاهای مراکز تجاری. سومین کنفرانس بین‌المللی عمران و معماری در مدیریت شهری قرن ۲۱، تبریز، ایران.
- فکوهی، ناصر و امیری، علیرضا. (۱۳۹۴). اوقات فراغت شهر تهران: همگرایی و واگرایی در فرایند پرسه‌زنی، مطالعه موردی: شهرک غرب. پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران، ۲۵(۲)، ۳۱-۵۰.
- کارمونا، متیو؛ هیت، تیم؛ تنر، اک و تیسدل، استیون. (۱۳۸۸). مکان‌های عمومی فضاهای شهری (ترجمه فریبا قرائی و همکاران). تهران: انتشارات دانشگاه هنر.
- کاشانی‌جو، خشایار. (۱۳۸۹). بازشناخت رویکردهای نظری به فضاهای عمومی شهری. هویت شهر، ۴(۶)، ۹۵-۱۰۶.
- کاظمی، عباس و رضایی، محمد. (۱۳۸۶). دیالکتیک تمایز و تمایزدایی؛ پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران. تحقیقات فرهنگی، ۱۱(۱)، ۱-۲۴.
- گل، یان. (۱۳۸۷). زندگی در فضای میان ساختمان‌ها (ترجمه شمیم شصتی). چاپ اول. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- گلکار، کورش. (۱۳۷۹). مؤلفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری. صفا، ۱۱(۳۲)، ۳۸-۶۵.
- گوین، دیوید. (۱۳۹۵). تاریخچه مراکز خرید در ایالات متحده آمریکا (ترجمه: رضا بصیری مذهبی و حمیده فرهمندیان). روایت، ۷(۷)، ۳۶-۴۵.
- لینچ، کوین. (۱۳۸۱). تئوری شکل شهر (ترجمه سید حسین بحرینی). تهران: دانشگاه تهران.
- مدیری، اتوسا. (۱۳۸۷). مکان. هویت شهر، ۲(۲)، ۶۹-۷۹.
- Anthony, K.H. (1985). The shopping mall: A teenage hangout. *Adolescence*, 20 (78), 307-312.
- Aspinall, P. (1980). Building behavior. *Building Services Engineering Research & Technology*, 22, 34-46.
- Applearud, D. (1981). *Lividly Streets*. Berkeley: CA: University of California Press.
- 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), 1019-1032.
- Buchanan, W.T. & Gillies S. (1990). Value managed relationships: The key to customer retention and profitability. *European Management Journal*, 8(4), 523-526.

Handbook of environmental psychology. New York: Wiley.

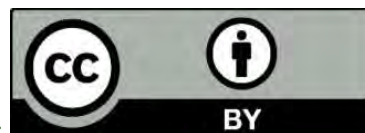
• Wakefield, K. L. & Baker, J. (1997). Excitement at the Mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.

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



COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Manzar journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

خلیفاوی، احمد؛ کرامتی، غزال؛ سلطانزاده، حسین و متین، مهرداد. (۱۴۰۲). سنجش میزان موفقیت مجتمع‌های تجاری در سازماندهی فضاهای تفریح-خرید (مجتمع‌های تجاری نوین منتخب شهر تهران: تیراژه-کوروش - پالادیوم و تیراژه ۲). منظر، ۱۵ (۶۲)، ۳۶-۵۳.



DOI: 10.22034/MANZAR.2022.345885.2197

URL : http://www.manzar-sj.com/article_166836.html