

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مهندسی معماری و شهرسازی

پایان نامه کارشناسی ارشد مهندسی معماری

بررسی معیارهای کیفی فضا و تاثیر آن ها بر نحوه حضور در فضاهای تجاری

(مطالعه تطبیقی بین بازار و مراکز تجاری امروزی)

نگارنده: فائزه کوچکی قرمزچشمه

استاد راهنما

دکتر حمیدرضا اطلس باف

استاد مشاور

دکتر منصفی پراپری

بهمن ۱۳۹۷

شماره: ۷۲۲/۳
تاریخ: ۹۷/۳/۴

باسمه تعالی



مدیریت تحصیلات تکمیلی

فرم شماره (۳) صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم فائزه کوچکی قرمزچشمه با شماره دانشجویی ۹۴۱۴۹۴۴ رشته مهندسی معماری گرایش معماری-معماری تحت عنوان بررسی معیارهای کیفی فضا و تاثیر آنها بر نحوه حضور در فضاهای تجاری (مطالعه تطبیقی بین بازار و مراکز تجاری امروزی) که در تاریخ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

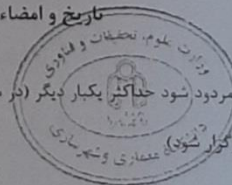
قبول (با درجه: عالی) / مردود
نوع تحقیق: نظری / عملی

عضو هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنمای اول	دکتر حمیدرضا اطلسی باف	استادیار	
۲- استاد راهنمای دوم			
۳- استاد مشاور	دکتر منصفی برابری	استادیار	
۴- نماینده تحصیلات تکمیلی	مهندس امیر محسن نیکزاد	مربی	
۵- استاد ممتحن اول	دکتر الهام سرکرده ای	استادیار	
۶- استاد ممتحن دوم	دکتر مسعود طاهری شهرآیینی	استادیار	

نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده

تاریخ و امضاء و مهر دانشکده:

تبصره: در صورتی که کسی مردود شود حداکثر یکبار دیگر (در مدت مجاز تحصیل) می تواند از پایان نامه خود دفاع نماید (دفاع مجدد نباید زودتر از ۴ ماه برگزار شود) (معماری و شهرسازی)



تقدیم بہ

دانشگاہ صنعتی شہرود

بامشکر از استاد راهما آقای دکتر اطلس باف که از راهمائی های ایشان بهره مند شدم.
هم چنین از دوستان عزیزم و تمام کسانی که در این پایان نامه به من یاری رسانده اند کمال تشکر را

دارم.

تعمدنامه

اینجانب **فائزه کوچکی قرمزچشمه** دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته **معماری** دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان‌نامه بررسی معیارهای کیفی فضا و تاثیر آن‌ها بر نحوه حضور در فضاهای تجاری (مطالعه تطبیقی بین بازار و مراکز تجاری امروزی) تحت راهنمایی **دکتر اطلس باف** متعهد می‌شوم.

تحقیقات در این پایان‌نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.

در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.

مطالب مندرج در پایان‌نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است. کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید.

حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان‌نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان‌نامه رعایت می‌گردد.

در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.

در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.

استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان‌نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

چکیده

فضای شهری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عرصه‌های عمومی شهر، مکانی برای حضور مردم و شکل‌گیری فعالیت‌های شهری محسوب می‌گردد. این فضاها فارغ از هویت کالبدی خود با حضور شهروندان معنا و مفهوم پیدا می‌کنند. از سوی دیگر مراکز تجاری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های شهری صرف‌نظر از کارکرد اصلی خود، به‌نوعی فضای شهری محسوب می‌شوند. بازار به‌عنوان نمونه‌ای از مراکز تجاری سنتی با قرارگیری در شریان اصلی شهر و انتظام کاربری‌های گوناگون در اطراف خود، به نیازهای مختلف مردم در طول زمان پاسخگو بوده است. این فضا با برخورداری از کیفیات فضایی نه تنها زمینه حضور شهروندان را در درون خود فراهم کرده، بلکه موجب حضور مستمر افراد شده است. امروزه حضور افراد در مراکز تجاری امروزی به‌گونه‌ای جدید در حال شکل‌گیری است. به‌طوری‌که این مراکز با ایجاد فضاهایی نوین و کارکردهایی مبتنی بر تفریح و فراغت، باعث جذب گروهی از مردم و تعریف جدیدی از فضاهای شهری مدرن در درون خود شده‌اند. از همین رو توجه به کیفیات فضایی و ویژگی‌های خاص این مراکز از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. در پژوهش حاضر که با روش‌شناسی کیفی صورت گرفته است، با بررسی مفاهیم و معیارهای کیفی فضاهای شهری و بازار، شاخص‌های موثر بر امکان حضور افراد در مراکز تجاری استخراج شده است. سپس بر اساس مشاهدات میدانی، پرسشنامه و با مقایسه تطبیقی بین بازار تهران و مراکز تجاری نوین به تحلیل این دو مجموعه پرداخته شده است. در تحلیل صورت گرفته، شاخص‌های موردنظر براساس مدل کانتر در سه مؤلفه عملکرد، فرم و معنا قرار داده شدند. نتایج تحلیل نشان می‌دهد که بازار در مؤلفه عملکرد و مراکز تجاری در دو مؤلفه فرم و معنا در وضعیت مطلوبی قرار ندارند. در پایان، پس از تحلیل‌های صورت گرفته با استناد به نقاط قوت مراکز تجاری، برای تقویت تداوم حضور افراد در مراکز تجاری امروزی راهکارهایی در سه مؤلفه ذکر شده پیشنهاد گردیده است.

کلمات کلیدی: فضای شهری، بازار، فضاهای تجاری، شاخص‌های کیفی

لیست مقالات مستخرج از پایان نامه

-۱

-۲

۳

فهرست مطالب

ج	فهرست جداول
د	فهرست تصاویر
ز	فهرست نقشه ها
ح	فهرست نمودار
۱	فصل ۱: کلیات تحقیق
۲	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مساله
۵	۳-۱ اهداف تحقیق
۵	۴-۱ سؤالات تحقیق
۵	۵-۱ ضرورت موضوع
۶	۱-۵-۱ لزوم مطالعه سیر تحول فضاهای شهری و تجاری
۶	۶-۱ روش تحقیق
۷	۷-۱ پیشینه تحقیق
۱۱	فصل ۲: مطالعات پایه
۱۲	۱-۲ مقدمه
۱۳	۲-۲ بخش اول: فضای شهری
۱۳	۱-۲-۲ مفهوم فضای شهری
۱۵	۲-۲-۲ ساختار فضای شهری
۳۶	۳-۲-۲ معیارهای فضای شهری مطلوب
۴۴	۳-۲ بخش دوم: مراکز تجاری
۴۵	۱-۳-۲ روند دگرگونی فضاهای تجاری در ایران
۵۲	۲-۳-۲ شناخت بازار سنتی و انواع کارکردهای آن
۶۰	۳-۳-۲ کیفیات فضایی بازار

۶۶	۴-۲ جمع‌بندی
۶۸	۱-۴-۲ طبقه‌بندی کیفیات فضایی مراکز تجاری بر اساس مدل کانتر
۶۹	فصل ۳: شناخت و تحلیل
۷۰	۱-۳ مقدمه
۷۱	۲-۳ بخش اول: شناخت
۷۱	۱-۲-۳ شناخت و سیر تحول بازار تهران
۷۶	۲-۲-۳ شناخت مجتمع تجاری کوروش
۷۷	۳-۲-۳ شناخت مجتمع تجاری چهارسو
۷۸	۴-۲-۳ شناخت مجتمع تجاری تیرازه ۲
۷۹	۳-۳ بخش دوم: تحلیل
۸۰	۱-۳-۳ مؤلفه عملکرد
۱۱۴	۲-۳-۳ مؤلفه فرم
۱۳۵	۳-۳-۳ مؤلفه ادراکی - معنایی
۱۴۴	۴-۳ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۱۴۹	فصل ۴ پیشنهادات و راهکارهای طراحی
۱۵۰	۱-۴ مقدمه
۱۵۰	۲-۴ بیانیه چشم‌انداز
۱۵۱	۳-۴ تدوین اهداف، راهکارها و راهبردها
۱۵۹	پیوست
۱۶۵	مراجع

فهرست جداول

- جدول ۳-۱: تنوع فعالیت در بازار تهران؛ مأخذ: نگارنده ۹۱
- جدول ۳-۲: تنوع فعالیت در مراکز تجاری؛ مأخذ: نگارنده ۹۲
- جدول ۳-۳: توزیع فراوانی جنسیت در مراکز تجاری ۹۴
- جدول ۳-۴: توزیع فراوانی جنسیت در بازار تهران ۹۴
- جدول ۳-۵: توزیع فراوانی وضعیت تأهل در مراکز تجاری ۹۴
- جدول ۳-۶: توزیع فراوانی وضعیت تأهل در بازار ۹۴
- جدول ۳-۷: توزیع فراوانی سن در مراکز تجاری ۹۵
- جدول ۳-۸: توزیع فراوانی سن در بازار ۹۵
- جدول ۳-۹: توزیع فراوانی تحصیلات در مرکز تجاری ۹۶
- جدول ۳-۱۰: توزیع فراوانی تحصیلات در بازار ۹۶
- جدول ۳-۱۱: پارامترهای تاثیرگذرا بر محصوریت فضا (توسلی و همکاران، ۱۳۷۶)؛ ترسیم: نگارنده ۱۲۷
- جدول ۳-۱۲: مقایسه بین تواتر حضور و آشنایی با محیط ۱۴۴

فهرست تصاویر

- تصویر ۱-۲: ارتباط فضایی بین آگورا و اکروپولیس از طریق عبور راه تشریفاتی. مأخذ: اینترنت ۱۵
- تصویر ۲-۲: فوروم رومی. مأخذ: موریس، ۱۳۸۱ ۱۶
- تصویر ۳-۲: مجموعه میدان کامپو، شهر سیه نا، دوران قرون وسطی. مأخذ: توسلی، ۱۳۸۶ ۱۶
- تصویر ۴-۲: مجموعه میدان سن مارکو، شهر ونیز، دوران رنسانس. مأخذ: اینترنت ۱۷
- تصویر ۵-۲: پراکندگی میان مردم و فعالیت‌ها در دوران مدرن. مأخذ: اینترنت ۱۷
- تصویر ۶-۲: مفهوم دیدهای پی‌درپی. مأخذ: کتاب منظر شهری، ۱۳۷۷ ۱۹
- تصویر ۷-۲: تأثیر مجرای قائم فضا در روند تکامل آگورای آتن. مأخذ: طراحی شهرها، ۱۳۷۶ ۲۱
- تصویر ۸-۲: ارتباط میان کیفیت فضاهای بیرونی و میزان وقوع فعالیت‌های بیرونی. مأخذ: گل، ۱۳۸۷ ۲۵
- تصویر ۹-۲: لبه‌ها؛ مکانی محبوب برای نشستن و نظاره کردن. ۳۳
- تصویر ۱۰-۲: محیط بالقوه و محیط مؤثر ۳۵
- تصویر ۱۱-۲: شهر و بازار در دوره هخامنشیان؛ مأخذ: حبیبی، ۱۳۸۴ ۴۵
- تصویر ۱۲-۲: شهر و بازار در دوره ماد؛ مأخذ: حبیبی، ۱۳۸۴ ۴۵
- تصویر ۱۳-۲: شهر و بازار در دوره ساسانیان. مأخذ: پوراحمد، ۱۳۷۶ ۴۶
- تصویر ۱۴-۲: شهر و بازار در دوره سلوکیان. مأخذ: پوراحمد، ۱۳۷۶ ۴۶
- تصویر ۱۵-۲: شهر و بازار در دوره صفویه. مأخذ: حبیبی، ۱۳۸۴ ۴۷
- تصویر ۱۶-۲: شهر و بازار در آغاز اسلام. مأخذ: پوراحمد، ۱۳۷۶ ۴۷
- تصویر ۱۷-۲: نمایی از خیابان ناصریه. مأخذ: اینترنت ۴۹
- تصویر ۱۸-۲: نمایی از خیابان لاله‌زار. مأخذ: اینترنت ۴۹
- تصویر ۱۹-۲: نمایی از پاساژ پلاسکو در دهه ۵۱
- تصویر ۲۰-۲: نمایی از مراکز خرید دهه ۸۰ در تهران (گلستان و میلاد نور). مأخذ: اینترنت ۵۲
- تصویر ۲۱-۲: نمایی از پروژه در حال ساخت ایران مال تحت عنوان بزرگ‌ترین مال خاورمیانه. مأخذ: اینترنت ۵۲
- تصویر ۲۲-۲: دکان در بازار ایرانی ۵۴
- تصویر ۲۳-۲: یکی از راسته‌های بازار اصفهان ۵۴
- تصویر ۲۴-۲: سرای ملک در بازار اصفهان ۵۵

- تصویر ۲-۲۵: دالانی در بازار کاشان ۵۵
- تصویر ۲-۲۶: تیمچه امین‌الدوله در بازار کاشان ۵۶
- تصویر ۲-۲۷: نمایی از چهارسوی بازار اراک؛ مأخذ: اینترنت ۵۸
- تصویر ۲-۲۸: جلوخان ورودی بازار اصفهان ۵۹
- تصویر ۲-۲۹: طبقه‌بندی معیارهای کیفی مراکز تجاری بر اساس اقتباس از مدل کانتر ۶۸
- تصویر ۳-۱: نقشه‌ای از تهران و بازار آن در دوره صفوی. مأخذ: اسناد تصویری شهرهای ایرانی دوره قاجار، ۱۳۷۸ ۷۱
- تصویر ۳-۲: توسعه بازار به‌صورت یک الگوی شبکه‌ای تا دوره ناصری. مأخذ: حمیدی و دیگران، ۱۳۷۶.. ۷۲
- تصویر ۳-۳: سازمان کالبدی بازار تهران در دوره ناصری. ۷۲
- تصویر ۳-۴: نمایی از مجتمع کوروش. مأخذ: اینترنت ۷۶
- تصویر ۳-۵: موقعیت مجتمع کوروش. مأخذ: نگارنده ۷۶
- تصویر ۳-۶: موقعیت مجتمع چارسو. مأخذ: نگارنده ۷۷
- تصویر ۳-۷: موقعیت مرکز تجاری تیراژه ۲ در منطقه ۷. مأخذ: نگارنده ۷۸
- تصویر ۳-۸: نمایی از مجتمع تیراژه ۲ ۷۸
- تصویر ۳-۹: پشتیبانی حیاط و جلوخان مسجد امام از کاربری های تجاری ۸۵
- تصویر ۳-۱۰: نمونه‌ای از تنوع و چیدمان کاربری در مجتمع کوروش؛ مأخذ: نگارنده. ۸۸
- تصویر ۳-۱۱: الگوهای نشستن در بازار تهران ۱۰۴
- تصویر ۳-۱۲: الگوهای نشستن در مراکز تجاری ۱۰۶
- تصویر ۳-۱۳: وجود دوربین‌های مداربسته و اتاقک‌های نگهبانی در راسته‌های فرش‌فروشان و راسته زرگرها ۱۰۸
- تصویر ۳-۱۴: عدم تأمین تسهیلات برای گروه‌های خاص ۱۰۹
- تصویر ۳-۱۵: شیب غیراستاندارد در یکی از راهروهای مرکز خرید کوروش ۱۱۰
- تصویر ۳-۱۶: امکان درگیری غیرفعال در لبه‌های آتریوم در مراکز تجاری ۱۱۱
- تصویر ۳-۱۷: امکان درگیری فعال در بازار ۱۱۲
- تصویر ۳-۱۸: امکان تعامل فعال با تماشای فوتبال در مجتمع چهارسو ۱۱۲
- تصویر ۳-۱۹: تعامل فعال دو قشر سالمند و نوجوان در جلوخان مجتمع تیراژه ۱۱۳
- تصویر ۳-۲۰: نیمکت‌های اجتماع‌گریز در مراکز تجاری ۱۱۳
- تصویر ۳-۲۱: فاصله زیاد بین نیمکت‌ها مانع از تعامل می‌شود ۱۱۳

- تصویر ۳-۲۲: نفوذپذیری و تبدیل‌پذیری در ورودی اصلی بازار تهران ۱۱۷
- تصویر ۳-۲۳: بی‌نظمی در بعضی از جداره‌های بازار ۱۱۹
- تصویر ۳-۲۴: تصاویری از هماهنگی و نظم در راسته‌ها و دالان‌های بازار ۱۲۰
- تصویر ۳-۲۵: الگوی نظم در جداره‌های بازار؛ ماخذ: نگارنده ۱۲۱
- تصویر ۳-۲۶: غلبه خطوط افقی در جداره‌های مراکز تجاری ۱۲۲
- تصویر ۳-۲۷: تنوع در پوشش سقف در بازار تهران ۱۲۴
- تصویر ۳-۲۸: تنوع در جزئیات بدنه و سقف در بازار تهران ۱۲۴
- تصویر ۳-۲۹: تنوع در مصالح و بازی نور و سایه در یکی از طبقات چارسو ۱۲۵
- تصویر ۳-۳۰: چشم‌اندازی از شهر در یکی از طبقات مجتمع چارسو ۱۲۵
- تصویر ۳-۳۱: نسبت عرض به ارتفاع در راسته‌های بازار ۱۲۸
- تصویر ۳-۳۲: پیوستگی در جداره‌های سبزه‌میدان (منبع: حکیمی، ۱۳۹۵) ۱۲۸
- تصویر ۳-۳۳: نسبت عرض به ارتفاع در مسیرهای خرید مرکز تجاری کوروش ۱۲۹
- تصویر ۳-۳۴: عدم پیوستگی در بدنه راهروهای خرید ۱۳۰
- تصویر ۳-۳۵: ارتفاع زیاد فضاهای وید و عدم رعایت مقیاس انسانی در مراکز تجاری ۱۳۰
- تصویر ۳-۳۶: هویت در راسته فرش فروشان ۱۳۷
- تصویر ۳-۳۷: ایجاد بنای الحاقی در فضای میانی تیمچه بزرگ حاجب الدوله ۱۴۱
- تصویر ۳-۳۸: نشانه‌های بازار ۱۴۲
- تصویر ۳-۳۹: تصاویری از تفکیک قلمروها از یکدیگر به واسطه فعالیت، رنگ و جزئیات مصالح ۱۴۳

فهرست نقشه‌ها

- نقشه ۱-۳: شبکه معابر در بازار تهران، مأخذ: نگارنده ۷۵
- نقشه ۲-۳: سیستم حمل‌ونقل عمومی و ورودی‌های بازار، مأخذ: نگارنده ۸۲
- نقشه ۳-۳: بررسی تنوع کاربری در بازار تهران، مأخذ: شهرداری منطقه ۱۲ ۸۶
- نقشه ۴-۳: حوزه‌های مورد بررسی در بازار تهران؛ مأخذ: نگارنده ۹۰
- نقشه ۵-۳: خطوط سبز نشان دهنده کیفیت مناسب معابر در راسته‌های بازار. منبع: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، ۱۳۹۱ ۱۰۲
- نقشه ۶-۳: پیوستگی الگوی حرکت در بیشتر راسته‌های بازار (خطوط مشکی)؛ مأخذ: شهرداری منطقه ۱۲ ۱۳۴

فهرست نمودار

- نمودار ۱-۳: مدل تحلیلی پژوهش براساس سه مؤلفه عملکرد، فرم و معنا؛ مأخذ: نگارنده ۷۹
- نمودار ۲-۳: معیارها و شاخص‌های مؤلفه عملکرد؛ مأخذ: نگارنده ۸۰
- نمودار ۳-۳: تناوب بازدید در بازار و مراکز تجاری ۹۷
- نمودار ۴-۳: مدت حضور در بازار و مراکز تجاری ۹۷
- نمودار ۵-۳: زمان حضور در مراکز تجاری ۹۸
- نمودار ۶-۳: زمان حضور در بازار ۹۸
- نمودار ۷-۳: فراوانی هدف در بازار ۹۹
- نمودار ۸-۳: فراوانی هدف در مراکز تجاری ۹۹
- نمودار ۹-۳: ۳۸٪ از پاسخ‌دهندگان امنیت بازار را متوسط ارزیابی کرده‌اند ۱۰۸
- نمودار ۱۰-۳: رضایت ۵۶٪ از کاربران از امنیت مراکز تجاری ۱۰۸
- نمودار ۱۱-۳: معیارها و شاخص‌های مؤلفه فرم، مأخذ: نگارنده ۱۱۴
- نمودار ۱۲-۳: میزان رؤیت پذیری فضای داخلی مراکز تجاری ۱۱۵
- نمودار ۱۳-۳: معیارها و شاخص‌های مؤلفه معنا؛ مأخذ: نگارنده ۱۳۵
- نمودار ۱۴-۳: بررسی هویت در مراکز تجاری ۱۳۸

فصل ۱: کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

امروزه نقش فضاهای شهری در فراهم‌سازی عرصه‌ای مناسب برای حضور شهروندان اهمیت بسزایی یافته است. به تبع حضور مردم، فعالیت‌های شهری و تعاملات شهروندی شکل می‌گیرند. در نتیجه حس تعلق به محیط و اجتماع بالا رفته و حیات مدنی به جامعه تزریق می‌شود. از همین رو برخورداری از معیارهای مطلوب می‌تواند تأثیر فراوانی در جذب مخاطب و حضور شهروندان داشته باشد. در طول تاریخ بازار به‌عنوان فضای شهری عمومی، در حضور پذیری افراد و شکل‌گیری تعاملات اجتماعی تأثیر بسزایی داشته است. قرارگیری کاربری‌های گوناگون در محور بازار، ارتباط مناسب با شهر و برخورداری از کیفیات فضایی، نیازهای مختلف انسان را مرتفع ساخته و با ایجاد محیطی با هویت و جذاب نه‌تنها زمینه امکان حضور کاربر را در محیط ایجاد کرده، بلکه بستر لازم برای حضور مستمر افراد و کنش‌های اجتماعی را فراهم می‌کند. امروزه مراکز تجاری، با تأمین نیازهای گروه‌های مختلف از خریدار گرفته تا افرادی که صرفاً برای وقت‌گذرانی و تفریح راهی این مراکز می‌شوند، توانسته‌اند به‌عنوان نوعی فضای عمومی و محل جذب سفرهای درون‌شهری شناخته شوند. از همین رو می‌توانند با بهره‌مندی از معیارهای کیفی در امکان و تداوم حضور کاربران، تقویت روحیه شهروندان، حس تعلق و حیات اقتصادی اثرگذار باشند. در راستای تحقق این امر، پژوهش پیش رو سعی داشته است؛ جهت دستیابی به شاخص‌های تأثیرگذار بر نحوه حضور کاربران در فضاهای تجاری، به شناسایی معیارهای مؤثر در فضاهای شهری و بازار بپردازد. در این فصل به بیان تعریف مساله، ضرورت و اهداف، مروری بر پیشینه تحقیق و روش‌شناسی تحقیق پرداخته شده است.

۲-۱ بیان مساله

انسان‌ها همواره با ایجاد فضاهایی در شهر، به نیاز خود جهت بودن در کنار دیگران و شکل‌گیری کنش‌های اجتماعی پاسخ داده‌اند. از سوی دیگر؛ فضاهای شهری با حضور شهروندان و روابط میان آن‌ها با یکدیگر است که معنا پیدا می‌کند. تمایل شهروندان به حضور در یک فضای شهری به عوامل گوناگونی همچون سیاست، اقتصاد، فرهنگ، هنجارهای اجتماعی و ویژگی‌های فردی بستگی دارد. در بین این عوامل، ویژگی‌های محیط ساخته شده نقشی جزئی؛ اما مهم را در نحوه حضور کاربران ایفا می‌کنند. ویژگی‌های فضای شهری و خدمات آن برای کاربران از عواملی هستند که بر کیفیت فضا و مهم‌تر از آن بر کیفیت حضور و تعاملات تأثیر بسزایی دارند. چنانچه اجزای تشکیل‌دهنده یک فضا را شامل دو وجهه فرم و محتوا بدانیم، می‌توان گفت ویژگی‌های کیفی فضا متأثر از تعامل میان این دو جزء است. در طول تاریخ تعامل میان این دو وجهه همواره متأثر از روابط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی بوده است. در گذشته به سبب هماهنگی میان این روابط، تمایزی میان فرم و محتوا نبود. نتیجه این امر وجود فضاهایی منطبق با نیازهای انسانی و مملو از حیات شهری است؛ اما از اواخر قرن ۱۹ مفهوم فضای شهری دگرگون شد و جدایی بین فرم و محتوا رواج یافت (لطیفی، ۱۳۹۴). با غلبه اقتصاد بر دیگر عوامل اجتماعی فرهنگی و ظهور معماری مدرن فضاهای شهری عمومی به فضاهای خصوصی کنترل‌شده تغییر ماهیت دادند.

از سوی دیگر مراکز تجاری به‌عنوان یکی از فضاهای شهری از ارکان اصلی ساختار شهرها بوده و بازار نمونه بارز این مراکز در معماری سنتی ایران به شمار می‌رود. این پدیده شهری همچون دیگر فضاهای شهری سنتی به دلیل برخورداری از کیفیات فضایی همواره از بیشترین ظرفیت پاسخگویی به نیازهای شهروندان برخوردار بوده است. قرارگیری راسته‌های بازار در مسیر رفت‌وآمد روزانه مردم و هم‌جواری با کاربری‌های مهم شهری موجب شد تا بازار در کنار فعالیت‌های تجاری وزندگی روزمره، از نقش فعال اجتماعی نیز برخوردار باشد. بدین شکل نیاز خریدار، فروشنده و رهگذر در زیر سقفی به نام بازار

تأمین می‌شد. از سوی دیگر هندسه و نوع فضاها با محتوای عملکردی و مفهوم اجتماعی‌اش به‌طور مستقیم ارتباط داشت. به‌طور مثال؛ با ورود خریدار به بازار، محیط کالبدی او را احاطه کرده و مسیرهای حرکت و مکث مشخص شده است. از دیگر ویژگی‌های کیفی این کارکرد شهری می‌توان به تعادل میان فضاهای باز و بسته، تنوع حجم‌ها و گشایش فضایی، گوناگونی عناصری چون چهارسوق، سرا، تیمچه، گذرها و راسته‌ها و وجود بناهای عمومی مانند مدرسه، امام‌زاده، حمام و حتی خانه اشاره کرد. این عوامل موجب می‌شد تا نه تنها زمینه حضور کاربر در این مکان شکل بگیرد بلکه با شکل‌گیری تجربه‌های بدیع و منحصربه‌فرد، زمینه حضور مداوم فراهم شود. اما در طی زمان با ورود عناصر مدرن شهری (خیابان‌های تجاری) مفهوم و کارکرد بازار دچار دگرگونی و تغییرات کالبدی وسیعی شد به‌طوری که پاساژ جایگزین بازار شد بدون آنکه بتواند نقش آن را به‌طور کامل ایفا کند (منصوری، ۱۳۸۹). همچنین با پراکندگی فعالیت‌های تجاری در اطراف شهر حیات و سرزندگی در فضاهای شهری کاهش یافت. این فضاها با تکرار الگوهای یکسان و صرفاً عملکردی در تحقق نیاز کاربران موفق نبوده‌اند و حضور کاربران در این فضاها به تجربه‌ای ناموفق بدل شد.

امروزه پیچیدگی و افزایش نیاز شهروندان به فضاهای عمومی مقیاس مراکز خرید را به مجتمع‌های چندمنظوره تجاری- تفریحی تغییر داده است. این امر منجر به ایجاد فضاهای عمومی در درون فضاهای تجاری شده است. در حال حاضر می‌توان این‌گونه مراکز را نوعی شبه فضای شهری دانست که در امکان حضور افراد و تقویت روحیه شهروندان اثرگذار است. از همین رو با توجه به عملکرد این مراکز در فراهم‌سازی و ایجاد بستری برای حضور مردم، سعی شده است تا با بررسی مفاهیم و معیارهای کیفی فضاهای شهری و بازار، شاخص‌های مؤثر بر امکان حضور افراد در مراکز تجاری استخراج شده و با مطالعه تطبیقی بین بازارهای قدیم و مراکز خرید نوین، راهکارهای طراحی جهت بهبود مراکز نوین تجاری ارائه گردد.

۱-۳ اهداف تحقیق

تدوین معیارهای کیفی جهت ارزیابی بازار و مراکز تجاری نوین
مقایسه تطبیقی بین بازار و مراکز تجاری نوین براساس معیارهای به دست آمده
ارائه راهکارهای طراحی به منظور ارتقاء ابعاد کالبدی، کارکردی و معنایی مراکز تجاری معاصر

۱-۴ سؤالات تحقیق

چه معیارهای کیفی بر حضور شهروندان در مراکز تجاری تأثیرگذار است؟
با توجه به معیارهای استخراج شده، در مقایسه تطبیقی بین بازار و مراکز تجاری، کدام دسته
از معیارها به گونه مطلوب‌تری در این مراکز دیده شده است؟
در ارتباط با ارتقاء کیفی مراکز نوین تجاری، چه راهکارهایی را می‌توان ارائه داد؟

۱-۵ ضرورت موضوع

با حرکت جوامع به سمت صنعتی شدن و ترویج مصرف‌گرایی، مقوله خرید به‌عنوان عملی صرفاً اقتصادی و ضروری جنبه فراغتی به خود گرفته است. این جنس نگاه جدید به خرید، آن را به تجربه‌ای مثبت و لذت‌بخش تبدیل کرده است. از سوی دیگر کمبود فضای عمومی در سطح شهر و نیاز به بودن در کنار دیگران، باعث شده تا شهروندان این مراکز را به‌عنوان فضایی جهت گذراندن اوقات فراغت در نظر داشته باشند. ارتباط نزدیک و پیچیده زندگی روزمره مردم در شهرها با بازارها و مراکز خرید، باعث رشد روزافزون مراکز خرید در کلان‌شهرها شده است. این مراکز که بیشتر بسته و جدا از بافت شهری هستند اگرچه با تأمین ویژگی‌های لازم (آسایش و راحتی فیزیکی، امنیت، پاکیزگی، کاربری‌های متنوع و به‌روز) زمینه جذب کاربران را برای حضور در این مراکز فراهم می‌کنند؛ اما به سبب ارائه نوع و نحوه خدمات مشابه، فضاهایی یکنواخت و فاقد هویت ایجاد نموده که در طی زمان جذابیت خود را برای کاربر از دست داده و بعد از مدتی با ساخت مراکز جدید در دیگر نقاط شهر

رو به فراموشی می‌روند. این در حالی است که بازار سنتی از گذشته تا به امروز به دلیل بهره‌مندی از اصل تداوم و پیوستگی در دگرگونی در ذهن مخاطب ایرانی به‌عنوان مکانی واجد هویت تصور می‌شود. از این‌رو شناخت بازارهای سنتی شهرها و الگوبرداری از مفاهیم اصیل آن‌ها در طراحی و ساخت مراکز تجاری امروز می‌تواند در جهت افزایش جذابیت‌ها، ارتقای میزان رضایتمندی شهروندی و ارتقای تعاملات اجتماعی مؤثر باشد.

۱-۵-۱ لزوم مطالعه سیر تحول فضاهای شهری و تجاری

لازمه رسیدن به ویژگی‌های یک پدیده، شناخت آن و لازمه شناخت هر پدیده، بررسی فرایند تاریخی و گذشته آن پدیده است. اهمیت شناخت و درک فرایند تاریخی، در این است که به کمک آن می‌توان برای مسائل و مشکلات وضع موجود پاسخ و راه‌حلی یافت؛ زیرا "گذشته، موجود را تبیین و موجود آینده را تخمین می‌زند" (حبیبی، ۱۳۸۴، ۲). نظریه‌پردازان مطرحی همچون زوکر، کریر و توسلی نیز، بهترین راه ادراک فضاهای شهری را توجه بر سیر تکوین و تحول فضاهای شهری در طول تاریخ می‌دانستند. فرایند تاریخی بدین معناست که نحوه شکل‌گیری پدیده و عناصر مؤثر بر آن را می‌توان در طول زمان بررسی کرد؛ زیرا در این فرایند است که می‌توان ابعاد فیزیکی، اجتماعی یک پدیده را به هم ارتباط داد. لذا بهترین راه درک فضای شهری، با توجه به تمامی ابعادش دنبال کردن فرایند شکل‌گیری آن است.

۱-۶ روش تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت و هدف، در رده تحقیقات کاربری است و جهت دستیابی به اهداف تحقیق، از روش توصیفی و تحلیلی استفاده شده است. در راستای جمع‌آوری اطلاعات مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفت. در مطالعات اسنادی از کتب، مقالات و پایان‌نامه‌ها، مدارک و اسناد موجود و منابع اینترنتی مرتبط با موضوع تحقیق بهره‌گیری شد. مطالعات میدانی نیز شامل؛ مشاهده،

تصویربرداری و پرسش‌نامه است. جامعه آماری مورد مطالعه این تحقیق را دو گروه تشکیل می‌دهند که عبارت‌اند از استفاده‌کنندگان مجموعه بازار و کاربران مراکز تجاری نوین. به‌منظور نمونه‌گیری در این تحقیق از روش تصادفی ساده که در آن همه اعضا از شانس برابری برای انتخاب برخوردارند استفاده شده است. در راستای انتخاب حجم جامعه آماری، به جهت در دسترس نبودن تعداد مراجعین، مبنای ۱۰۰ پرسش‌نامه در هر دو نمونه مورد مطالعه مدنظر قرار گرفته است. همچنین سعی شده است تا سؤالات پرسشنامه را متناظر با شاخص‌های به دست آمده تدوین کرد. نتایج استخراج شده از پرسشنامه، در نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز، از روش مقایسه تطبیقی استفاده شده است. روش تطبیقی به معنای مقایسه‌ای است که هدف آن فهم شباهت‌ها و تفاوت‌ها است. در این پژوهش بازار تهران به‌عنوان نماینده مراکز خرید سنتی و مجتمع‌های تجاری به‌عنوان نمونه‌ای از مراکز نوین تجاری با هم مقایسه می‌شوند. جهت ارزیابی این دو فضا، ابتدا کیفیات مرتبط با موضوع پژوهش استخراج شده و سپس به روش توصیفی-تحلیلی مورد بررسی قرار گرفته می‌گیرند.

۱-۷ پیشینه تحقیق

موضوع توسعه و ارتقای کیفی فضاهای شهری به دلیل نقش مؤثری که در میزان حضور پذیری شهروندان دارند، همواره از اهمیت زیادی برخوردار بوده است. این موضوع از سوی بسیاری از صاحب‌نظران مسائل شهری، اجتماعی و روانشناسی (پاتریک گدس: ۱۹۱۵، گوردن کالن: ۱۹۵۹، جین جیکوب: ۱۹۶۱، کوین لینچ: ۱۹۶۱، لوئیس مامفورد: ۱۹۶۱، ادموند بیکن: ۱۹۷۳، آموس راپاپورت: ۱۹۷۷، جان لنگ: ۱۹۸۷، جان مونگمری: ۱۹۸۸، یان بنتلی: ۱۹۹۹ و غیره) مطرح شده است (پارسی، ۱۳۸۱). آنچه موجب تفاوت در نظریات این افراد می‌شود، میزان توجه آن‌ها به جنبه‌های مختلف فضاهای شهری است. به‌طور نمونه از انقلاب صنعتی تا دهه ۶۰، ضرورت توجه به فضای

شهری از دید ناظر اهمیت پیدا کرد و در نتیجه بعد بصری وارد حوزه طراحی شهری شد. سپس جنبه‌های ادراکی و اجتماعی اهمیت پیدا کردند. در دهه ۸۰ توجه به جنبه‌های زیست‌محیطی مورد توجه قرار گرفت و در دهه ۹۰ جنبه جدیدی از بعد ادراکی یعنی حس مکان وارد ادبیات شهری شد (کاشانی جو، ۱۳۸۹). به همین شکل تا به امروز هر نظریه‌پرداز برای خود معیارهای کلیدی را جهت دستیابی به محیط مطلوب تعریف و تبیین کرده است. کامیلوزیته، زوکر، بیکن و کریر با کیفیات بصری، اپیلارد با مقیاس انسانی، لینچ با خوانایی، جیکوبز با امنیت، سرزندگی و همه‌شمولی و بنتلی، کرمونا، تیبالدز را با در هم آمیختن تمامی کیفیات شناخت. با این حال علی‌رغم تفاوت‌ها هدف تمامی آن‌ها تأمین نیازهای انسانی به بهترین شکل در فضاهای شهری بوده است. از میان صاحب‌نظران ایرانی محمود توسلی (۱۳۷۶) با بررسی اصول حاکم بر فضاهای شهری سنتی از جنبه بصری-ادراکی، شرط موفقیت این‌گونه فضاها را کیفیات فضایی همچون؛ محصوریت، تباین، تناسب و مقیاس انسانی می‌داند. حسین بحرینی (۱۳۷۵)، نیز با تمرکز بر تأثیرات محیطی- رفتاری در کتاب تحلیل فضاهای شهری به ارزیابی کمی و کیفی الگوهای رفتاری استفاده‌کنندگان از خیابان پرداخته است. مجتبی رفیعیان و مهسا سیفایی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان "سنجش شاخص‌های مؤثر بر مطلوبیت فضاهای عمومی شهر از منظر گروه‌های خاص اجتماعی (زنان)" ضمن تأکید بر ضرورت حضور مؤثر گروه‌های اجتماعی خاص به بررسی میزان مطلوبیت میدان شهری جهت حضور زنان پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که از نظر این گروه؛ اجتماع‌پذیر بودن فضا و نظارت اجتماعی دو شاخص تأثیرگذار بر میزان حضور آنان در فضای شهری است.

در خصوص ارزیابی کیفی مراکز تجاری نیز مطالعاتی صورت گرفته است. به‌طور نمونه در مطالعه‌ای با عنوان "ارزیابی کیفیت سرزندگی و پویایی در فضاهای شهری با تأکید بر مراکز تجاری مدرن" به بررسی مرکز خرید برج آلتون در مشهد براساس مؤلفه‌های مدل دکتر گلکار پرداخته شده است. نتایج این مطالعه که با ابزار پیمایشی صورت گرفته؛ نشان می‌دهد بیشترین میزان رضایت مربوط به

مؤلفه‌های تجربی-زیباشناختی و کمترین رضایت مربوط به مؤلفه‌های عملکردی و زیست‌محیطی است. در بین معیارهای مؤلفه تجربی-زیبایی؛ شخصیت بصری، غنای حسی و رنگ تعلق به‌عنوان مهم‌ترین معیارها شناخته شدند. از سوی دیگر، معیارهای همچون، نظم، سادگی، خوانایی و رعایت سلسله‌مراتب فضایی می‌توانند از مؤلفه‌های عملکردی تعیین‌کننده در میزان رضایتمندی مشتریان باشند (زمانی و همکاران، ۱۳۹۲). در نمونه دیگری با موضوع "سرزندگی فضاهای پشتیبان در مراکز تجاری نوین" به شناسایی مؤلفه‌هایی پرداخته می‌شود که باعث سرزندگی فضاهای پشتیبان (فودکورت، سینما و نظایر آن) به‌عنوان فضاهای عمومی این مراکز شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد در میان متغیرهای مؤثر در سرزندگی این‌گونه فضاها دو شاخص نیمه عمومی بودن فضا و راحتی و آسایش نقش پررنگ‌تری را ایفا می‌کنند و باعث می‌شوند تا مردم تمایل بیشتری را برای حضور و مکث داشته باشند. همچنین براساس دو شاخص مذکور، فضاهای پشتیبان توانسته‌اند هویتی مستقل از مراکز تجاری داشته باشند. در نتیجه به‌تدریج به هدف اصلی مراجعه‌کنندگان بدل شده‌اند (نهادی و همکاران، ۱۳۹۶).

در خصوص مطالعات صورت گرفته در بازار نیز عمده تحلیل‌های انجام شده بیشتر از منظر کالبدی است. با این حال در پایان‌نامه‌ای با موضوع ساماندهی ورودی بازار با تکیه بر تحلیل‌های کالبدی-رفتاری به بررسی ویژگی‌های ورودی بازار به‌عنوان یک فضای شهری عمومی پرداخته می‌شود. به‌زعم نویسندگان از آنجایی که اولین مواجهه با بازار در ورودی آن صورت می‌گیرد، می‌توان این فضا را به‌عنوان یکی از بهترین پتانسیل‌های فضایی برای القای حس مطلوب در کاربر در نظر گرفت. در این پژوهش با تکیه بر تحلیل‌های کالبدی-رفتاری، نویسندگان به این نتیجه می‌رسند که ورودی‌های بازار با سه معیار پذیرندگی، خوانایی و تشخیص ضمن ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از بازار در ذهن کاربر، در کنترل الگوهای رفتاری مراجعه‌کنندگان مؤثر بوده و مانع از بروز ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود (نسرین انتظاری، ۱۳۹۱). در پژوهشی دیگر با مقایسه تطبیقی میان بازار تجریش و پاساژ گلستان به بررسی

نقش فضای شهری در ارتقا سرمایه اجتماعی پرداخته می‌شود. از آنجایی که سرمایه اجتماعی ریشه در تعاملات اجتماعی دارد، فضاهای عمومی شهر بستری مناسب برای ارتقا حیات اجتماعی و مدنی شهروندان محسوب می‌شوند. نتایج این پژوهش که با روش پیمایش انجام شده است حاکی از آن است که بین ارتقاء سرمایه اجتماعی و معیارهای کیفیت فضای شهری (آسایش و منظر، دسترسی و به هم‌پیوستگی، کاربری و فعالیت و اجتماع‌پذیری) رابطه معناداری وجود دارد. (سپیده وطن‌خواه ۱۳۹۲)

فصل ۲ : مطالعات پایه

۲-۱ مقدمه

فضای شهری جزئی از یافت شهر محسوب می‌شود که با ساختار کالبدی و کارکردی خود بستر مناسب را برای حضور مردم در کنار یکدیگر فراهم می‌آورد. نحوه حضور مردم در فضا و شکل‌گیری کنش‌های اجتماعی به فضاهای شهری معنا و مفهوم می‌بخشد. از همین رو ویژگی‌های کیفی فضاهای شهری در کیفیت حضور شهروندان، تعامل کاربر با محیط و دیگران تأثیر بسزایی دارد. نحوه حضور فرد در محیط و تجربیاتی که با حضور خود در محیط کسب می‌کند، برگرفته از شرایط و ویژگی‌های مختلف فضایی است که در آن قرار دارد. با بررسی معیارهای کیفی این فضاها می‌توان به نقش آن‌ها در نحوه حضور افراد پی برد. از سوی دیگر در میان فضاهای شهری سنتی ایران بازار در کنار فعالیت اصلی خود (دادوستد) به‌عنوان بستری برای جریان زندگی روزمره و عرصه‌ای برای شکل‌گیری تعاملات و رویدادهای اجتماعی محسوب می‌شود. در طی زمان مفهوم و کارکرد بازار دچار دگردیسی شده و علیرغم ارزش‌های کالبدی و کارکردی، پاسخگوی نیازهای جامعه امروز نیست. امروزه مراکز تجاری نوین به‌عنوان فرم جدیدی از فضاهای شهری اهمیت زیادی پیدا کرده‌اند. فراغتی شدن ماهیت خرید از یک‌سو و نبود فضاهای عمومی از سوی دیگر باعث شده است تا این مراکز در نقش فضاهای شهری نیمه عمومی ایفای نقش کنند.

اولین گام در جهت تحلیل یک پدیده، شناخت آن پدیده و بررسی ویژگی‌های مربوط به آن است. از همین رو در پژوهش حاضر، فصل مبانی نظری در دو بخش مطرح شده است. در بخش اول با تبیین فضاهای شهری و آشنایی با آرا و اندیشه‌های نظریه‌پردازان مطرح، به بررسی و تبیین ویژگی‌های فضاهای شهری پرداخته می‌شود. در بخش دوم شناخت بازار و ویژگی‌های آن به‌عنوان یکی از مصادیق فضاهای شهری با کارکرد تجاری بررسی می‌شود. در نهایت معیارهای کیفی این دو بخش به جهت سنجش بازار و مراکز تجاری نوین در قالب مؤلفه‌های (فرم، عملکرد و معنا) مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرند.

۲-۲ بخش اول: فضای شهری

۱-۲-۲ مفهوم فضای شهری

شناخت فضای شهری شرط لازم برای ورود به مبحث عوامل تأثیرگذار بر مفهوم حضور پذیری است. دیدگاه‌های متعددی که در تعریف مفهوم و کارکرد فضای شهری از سوی نظریه‌پردازان حوزه‌های مختلف مطرح شده است؛ نشان از گستردگی این موضوع دارد. در دیدگاه سیاسی شهر به مثابه یک واقعیت سیاسی شامل مکان‌هایی است که شهروندان می‌توانند در زندگی اجتماعی مشارکت کنند و خواسته‌های خود را آزادانه بیان کنند. از دید هابرماس^۱، در حوزه عمومی افکار عمومی شکل می‌گیرد و افکار عمومی و تبادل نظر حاصل گفتگو و تعامل میان شهروندان است. فضاهای عمومی شهر نمود کالبدی حوزه‌های عمومی هستند. به همین دلیل، وی توسعه فضاهای عمومی را شرط لازم برای تحقق فضای دموکراتیک می‌داند (پور جعفر و همکاران، ۱۳۸۸). در دیدگاه جامعه‌شناسی، فضاهای شهری به‌عنوان مکان‌هایی جهت ایجاد و تقویت مناسبات و تعاملات تعریف می‌شوند. افراد و گروه‌های مختلف با خواسته‌ها و علایق گوناگون در این فضاها امکان حضور دارند؛ زیرا اساساً در این دیدگاه، فضاهای شهری در جهت فعالیت‌های متنوع و گسترده برنامه‌ریزی شده‌اند. انسان از طریق روابط اجتماعی به فضا شکل، عملکرد و اهمیت اجتماعی می‌دهد. دیوید هاروی^۲، سیمای فضایی یک مکان را بازتاب روابط اجتماعی آن فضا می‌داند. لذا برای فهم فضا نیاز به درک فرایندهای اجتماعی است. از نظر او آنچه در رابطه با فضای شهری مهم است؛ از یکسو وجود تعاملات اجتماعی در فضا و از سوی دیگر وجود عدالت در دسترسی به فضاهای شهری است (لطیفی، ۱۳۹۴).

در دیدگاه دیگری مانند دیدگاه انسان‌شناسی آنچه اهمیت دارد، بررسی رابطه دوسویه بین فرهنگ و فضا بر اساس تجربه‌های روزمره است. به باور این گروه، فرهنگ شیوه زندگی اعضای یک جامعه است.

¹ Jurgen Habermas

² David Harvey

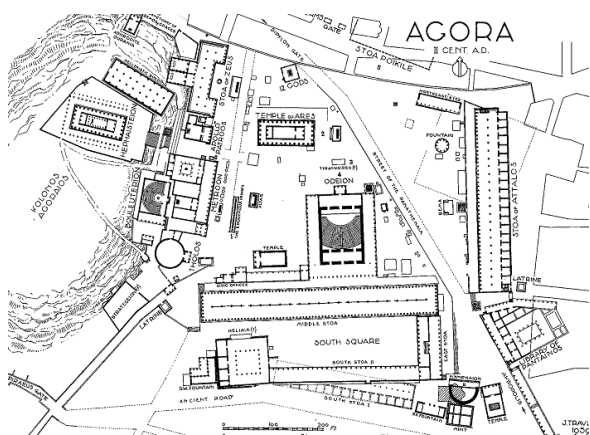
افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی از طریق علائق، هنجارها و ارزش‌ها، فضای اجتماعی متعلق به خود را شکل می‌دهند. در این رویکرد رابطه فرهنگ و فضای شهر از زوایای گوناگونی بررسی شده است، فضای شهری و خرده‌فرهنگ‌ها، گروه‌های قومی، گروه‌های سنی و جنسیت نمونه‌هایی از این دست می‌باشند (فکوهی، ۱۳۸۳).

اما از دیدگاه نظریه‌پردازان معماری و شهرسازی، فضای شهری جزئی از ساختار شهر و عاملی در جهت هویت بخشی به شهر و ساکنان آن است. از همین رو ماهیت این‌گونه فضاها، در ارتباط با شهر و شهروندان است که معنا و مفهوم پیدا می‌کند. فضای شهری از نظر کالبدی دارای عناصر و اجزای محصورکننده بالارزش‌های بصری است و از نظر کارکردی، بستری برای وقوع فعالیت‌های شهری محسوب می‌گردد. در این راستا صاحب‌نظران مطرحی به تبیین شناخت فضای شهری پرداخته‌اند. به‌طور نمونه راب کریر فضای شهری را فضایی محصور می‌داند که دارای نظم و هندسه و از همه مهم‌تر مکانی برای شکل‌گیری فعالیت است (کریر، ۱۳۸۶). از دید زوکر فضای شهری "ساختاری سازمان‌یافته، آراسته و واجد نظم است که به‌صورت کالبدی برای فعالیت انسانی شکل‌گرفته است". (توسلی، ۱۳۷۶، ۱۵) هم‌چنین فرانسویس تیبالدز ماهیت فضای شهری را متأثر از مقیاس، شکل، اندازه و نحوه ارتباط آن‌ها با یکدیگر، کاربری و فعالیت‌های موجود می‌داند (فرانسویس تیبالدز، ۱۳۸۷).

از سوی دیگر انسان موجودی اجتماعی است که فرایند اجتماعی شدن وی جز در فضاهای شهری صورت نمی‌پذیرد (حبیبی، ۱۳۷۸). به عبارتی نیاز به ارتباط و بودن با دیگران موجب می‌شود تا افراد در فضاهای شهری حضور یافته و به تعامل با محیط و سایر افراد بپردازند. درکنش و واکنش‌های اجتماعی و فضایی، عرصه‌های عمومی در قالب فضای شهری شکل می‌گیرند؛ بنابراین برای فضای شهری می‌توان وجه دیگری هم در نظر گرفت و آن عمومی بودن و در دسترس‌پذیر بودن این‌گونه فضاها است. این ویژگی از فضای شهری تأثیر به‌سزایی در تقویت و رشد جامعه مدنی دارد. در نتیجه فضای شهری مجموعه‌ای از محیط کالبدی، فعالیت‌ها، رویدادها و روابط میان آن‌ها است.

۲-۲-۲ ساختار فضای شهری

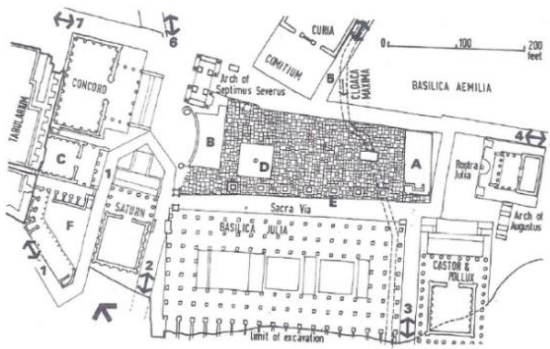
شهر و به تبع آن فضای شهری پدیده‌ای متکی به مکان و زمان است. از همین رو فضای شهری در ادوار مختلف و در بسترهای جغرافیایی و فرهنگی متفاوت، تحت تأثیر نیروهای مختلف تاریخی، سیاسی، مذهبی، اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی ویژگی‌های کالبدی و کارکردی متفاوتی به خود گرفته است. این ساختار پویا علیرغم دگرگونی‌های متعدد، دارای دو جز اصلی فرم (کالبد) و محتوا (فعالیت) است. آنچه موجب تمایز در کیفیت فضاهای شهری در دوره‌های مختلف تاریخ می‌شود، در میزان و شدت توجه به دو جنبه ذکرشده (جنبه‌های کالبدی و جنبه‌های فعالیتی) در فضاهای شهری است. به‌طور نمونه در میان شهرهای دوران باستان فضاهای شهری نمونه‌های بارزی از هم‌خوانی و انطباق فرم و محتوا بودند. فضای شهری به‌عنوان محصولی زیباشناختی، چیزی جدا از عملکرد خود نبود (رفعیان، ۱۳۸۹). نتیجه آنکه؛ در این دوره فضای شهری سرشار از تعاملات اجتماعی و حیات شهری است. در یونان باستان به‌واسطه مردم‌سالاری، زندگی اجتماعی بر زندگی خصوصی غالب بود. به همین دلیل نیاز به گردهمایی و فعالیت‌های اجتماعی موجب شد تا فضاهای شهری به‌منزله مکان‌های عمومی اهمیت خاصی پیدا کنند. یکی از نمونه‌های مهم این فضاها آگورا بود (تصویر ۲-۱). "ساخت آگورا به‌منظور ایجاد فضاهای زیبا نبود؛ بلکه یونانی‌ها به دنبال ایجاد فضاهای مردمی بودند" (موریس، ۱۳۸۱، ۴۸).



آگورا فضایی محصور با رواق‌های ستون‌داری بود که بناهای اطراف را به هم پیوند می‌داد. از نظر کارکردی بیش از یک بازار و مکانی برای تجمع مردم و بستری برای برگزاری آیین‌ها و جشن‌ها بوده است. بیکن (۱۳۷۶) معتقد است،

در این فضای شهری نیروهایی که از طریق توده تصویر ۱-۲: ارتباط فضایی بین آگورا و اکروپولیس از طریق عبور راه تشریفاتی. ماخذ: اینترنت

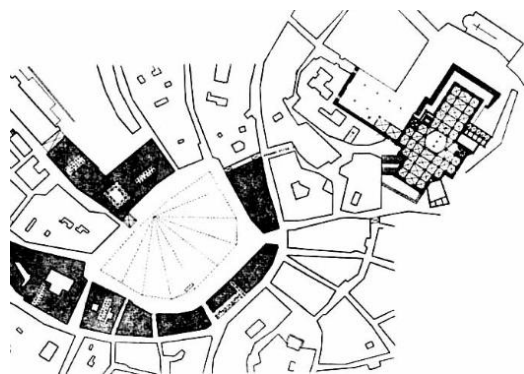
در فضا ایجاد می‌شدند بر کسانی که در این فضا حرکت می‌کردند تأثیر گذاشته و با نیازهای خاص این استفاده‌کنندگان در ارتباط بودند و از این راه کارایی کافی را پیدا می‌کردند. در روم باستان، طراحی فضای شهری با اهمیت دادن به هر دو وجهه کاربرد و زیبایی شکل می‌گرفت. میدان‌های رومی مکان‌هایی برای تجمع مردم و گفتگو بودند. فوروم یک فضا با میدان گسترده در مرکز شهر بود که



بیشتر فعالیت‌های حکومتی اطراف آن روی می‌داد (تصویر ۲-۲). این فضای شهری همچون آگورا به صورت فضایی چند عملکردی، فعالیت‌های تجاری، سیاسی و مدنی را با هم تلفیق کرده و گاه نیز عملکردهای خاص را در خود جای می‌داد (موریس، ۱۳۸۱). در دوران قرون وسطی آنچه به

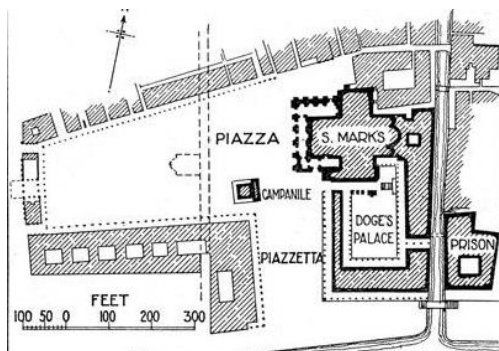
تصویر ۲-۲: فوروم رومی. ماخذ: موریس، ۱۳۸۱

شهر عظمت و اهمیت می‌بخشید؛ ساختمان‌ها و فضاهای دینی بود. این مکان‌ها بیشتر در مرکز شهر قرار داشتند و دیگر فضاهای شهری در ارتباط با آن‌ها شکل می‌گرفتند. در دسترس بودن فضاهای شهری، ارتباط انسان با این فضاها، مقیاس انسانی و ورود غیر محور به آن‌ها که بر روحیه مردمی و غیررسمی بودن تأکید دارد از ارزش‌های فضایی در این دوره است. نمونه‌ای از فضاهای شهری قرون وسطی میدان کامپو در سیه نا است (تصویر ۳-۲). این فضای شهری که توسط ساختمان‌های



دولتی و کلیسا محصور شده است در تضاد با بافت فشرده اطراف مکان تجمع مردم و فعالیت‌های

تصویر ۳-۲: مجموعه میدان کامپو، شهر سیه نا، دوران قرون وسطی. ماخذ: توسلی، ۱۳۸۶



تصویر ۲-۴: مجموعه میدان سن مارکو، شهر ونیز، دوران رنسانس. مأخذ: اینترنت

عمومی محسوب می‌شد (تولایی، ۱۳۸۲). از ویژگی‌های فضاهای شهری در دوران رنسانس می‌توان به سادگی فرم، پیوستگی بدنه‌ها، تقارن، ورودی‌های محور گرا و مقیاس انسانی اشاره کرد. در این دوره از تاریخ، فضاهای شهری در جهت اوقات فراغت و تفریح شکل می‌گرفتند. میدان سنت مارک که از فضاهای شهری در

این دوره است، از سه جهت توسط ساختمان‌های دولتی با ریتمی منظم محصور شده است (تصویر ۲-۴). وجود بناها و یادمان‌های زیبا، انبوهی از مجسمه‌ها و تزیینات که به‌طور مناسبی در کناره میدان جایگزین شده‌اند فضای مناسبی را برای گردهمایی و تجمع مردم ایجاد کرده است (همان).

با شروع انقلاب صنعتی، مفهوم فضای شهری دگرگون شد. مهم‌ترین عامل این دگرگونی ورود اتومبیل به فضاهای شهری بود. اتومبیل باعث شد تا خیابان‌ها و گذرها برای حرکت پیاده ناامن شوند و مفهوم انسانی و اجتماعی فضاهای شهری از بین برود. هم‌چنین امکان گذر از فضاهای شهری با سرعت زیاد موجب شد تا ارتباط نزدیک بین ساکنان و محیط ساخته شده تحلیل رود. در نیمه اول قرن بیستم و با شکل‌گیری جنبش مدرن، جدایی فرم و عملکرد در بین شهر سازان و معماران رواج یافت. در این



تصویر ۲-۵: پراکندگی میان مردم و فعالیت‌ها در دوران مدرن. مأخذ: اینترنت

دوره با تکیه بر عملکردگرایی، هندسه گرایی و تقسیم شهر به چهار عملکرد سکونت، کار، آمدوشد و فراغت باعث جدایی فعالیت‌های انسانی و در نتیجه کاهش حیات اجتماعی شد (پارسی، ۱۳۸۱). از همین رو فضاهای شهری به‌جای آنکه با بدنه‌ها و توده‌های ساختمانی محصور و تعریف شوند به فضایی وسیع و

بی‌شکل بین ساختمان‌ها تبدیل شدند. هم‌چنین با غلبه نیروهای اقتصادی بر سایر نیروهای شکل‌دهنده فضاهای شهری، فضاهای خصوصی بر فضاهای عمومی و جمعی غلبه یافتند (تصویر ۲-۵). در دهه ۶۰ قرن بیستم که سرآغاز انتقاد به دوره مدرن است، مفهوم فضای شهری تغییر پیدا کرد. در این دوره تلاش برای انسانی کردن فضاهای شهری آغاز شد. از این زمان به بعد عمده‌ترین نظریه‌پردازان فضاهای شهری را بر اساس دیدگاه‌هایشان می‌توان به دو گروه عمده دسته‌بندی کرد:

الف) نظریه‌پردازان با تأکید بر فرم فضای شهری و تقویت کیفیت‌های بصری محیط کالبدی

ب) نظریه‌پردازان با تأکید بر محتوای فضای شهری و تقویت تعاملات اجتماعی

۲-۲-۱-۲ نظریه‌پردازان با تأکید بر فرم فضای شهری و تقویت کیفیت‌های بصری

محیط کالبدی

در این دیدگاه بیشتر به کیفیت‌های بصری و کالبدی فضاهای شهری پرداخته شده است. صاحب‌نظران این دوره عمدتاً پس از ۱۹۶۰ در پی انتقاد از معماری مدرن، نظریات خود را مطرح کردند. اکثر آنان بازگشت به گذشته و مرور ارزش‌های کالبدی شهرهای تاریخی را لازم و ضروری می‌دانند زیرا؛ به باور آن‌ها، فضاهای شهری گذشته در ایجاد تجربه‌های فضایی موفق‌تر عمل کرده‌اند (جوادی، ۱۳۹۲).

در ادامه به بررسی گفته‌هایی نظریه‌پردازانی همچون گوردن کالن^۳، ادmond بیکن^۴، راب کریر^۵ و محمود توسلی پرداخته می‌شود.

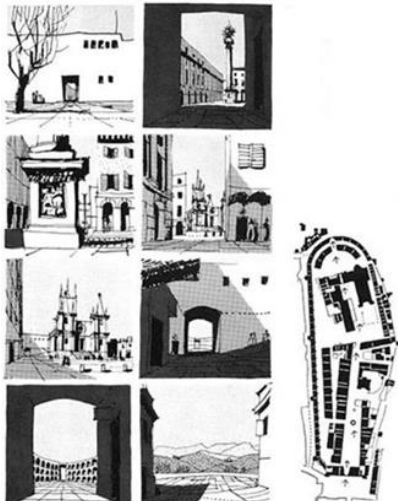
³ Gordon Cullen

⁴ Edmand Bacon

⁵ Rob Krier

مروری بر نظریات گوردن کالن

گوردن کالن جز اولین معماران و شهرسازیانی است که به مفاهیم منظر شهری توجه نمود. از دید کالن^۶ منظر شهری هنر یکپارچه‌سازی بصری و ساختاری به مجموعه‌ای از ساختمان‌ها، خیابان‌ها و مکان‌ها است (طیبیان، ۱۳۷۷). روش پژوهش‌های وی بر پایه تحلیل بصری و شناخت ویژگی‌های بصری شهر است. از دید کالن منظر شهری زمانی شکل می‌گیرد که ساختمان‌ها نه به صورت منفرد که در ارتباط باهم شکل بگیرند. در این ارتباط رویدادها و اتفاقات بسیاری رخ می‌دهد که در یک ساختمان منفرد چنین نیست. به همین خاطر او از منظر شهری به عنوان هنر ارتباط یاد کرده است؛



تصویر ۲-۶: مفهوم دیدهای

پی‌درپی. ماخذ: کتاب منظر شهری،

۱۳۷۷

"به معنای ایجاد نظم معقول بین تمام عناصری که در شکل‌گیری محیط به کار می‌روند" (کالن، ۱۳۷۷، ۱۵). از دید وی یکی از عوامل مؤثر در ایجاد تجربه زیبایی یک منظر، دیدهای متوالی است. توالی از دیدگاه کالن با مفهوم حرکت ارتباط دارد. دیدهای متوالی با حرکت از مکانی به مکان دیگر تأثیرپذیری قوی را در ناظر ایجاد می‌کند (تصویر ۲-۶). دریافت دیدهای متوالی در طول مسیر منجر به جلب توجه انسان به محیط و ایجاد تأثیرات مطلوب بصری خواهد شد. کالن باور داشت حرکت و پیشروی در داخل فضا به واسطه کیفیاتی

همچون پیچیدگی، حس اکتشاف، جذب و راز آمیز بودن همراه است در غیر این صورت مناظر شهری بی‌اثر و خسته‌کننده می‌شوند. به همین خاطر لازم است تا با اولویت دادن به پیاده‌روها و اتصال پیوستگی آن‌ها شهر را برای حرکت پیاده آماده نمود.

^۶ برای ایجاد یکپارچه‌سازی و نظم ساختاری میان اجزا و محیط نیاز به تبیین مفاهیمی در این زمینه است. کالن این مفاهیم را مجموعه‌ای در کتاب منظر شهری (۱۹۶۱) منتشر کرد. (طیبیان، ۱۳۷۷)

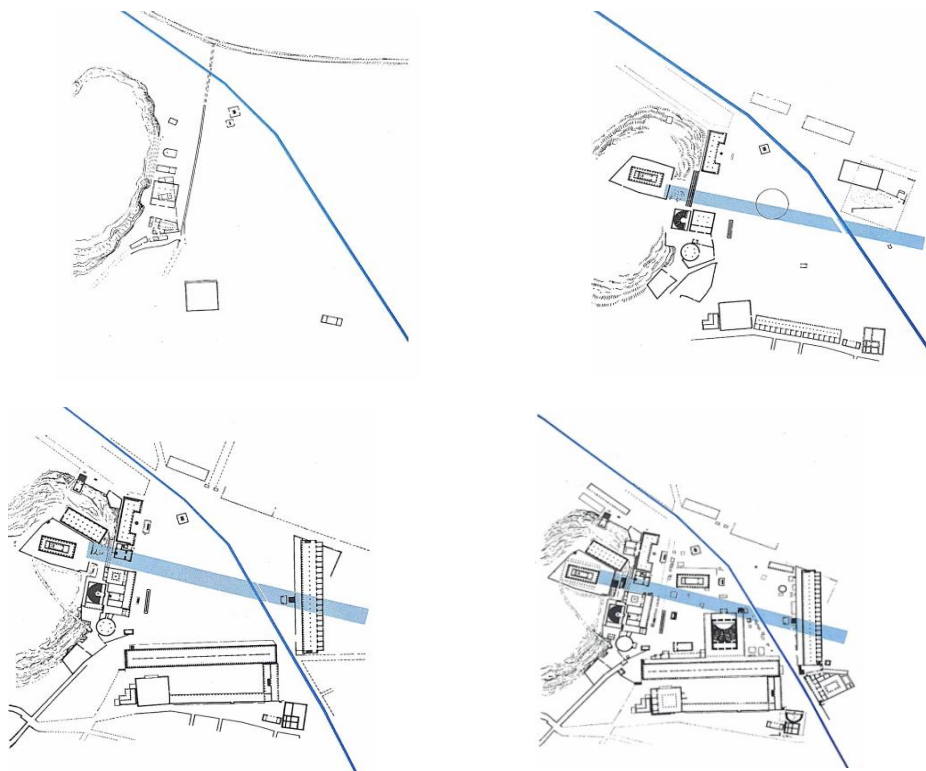
مروری بر نظریات ادموند بیکن

ادموند بیکن در کتاب خود "طراحی شهرها" به تحول ساختار شهرهای تاریخی همچون یونان باستان تا شهرهای مدرنی همچون برزیلیا و پکن پرداخته است. او با بررسی روند تاریخی پیدایش شهرها به بررسی و تبیین نیروهای شکل‌دهنده بر آن‌ها پرداخته است. توجه اصلی او بر مفهوم فضا است. او فضا را نه به‌عنوان عنصری رها شده بلکه به‌عنوان عنصری مثبت قلمداد می‌کند که باید با نیازهای امروز مطابقت داشته باشد. به باور وی "توده و فضا دو عنصر معماری هستند که جوهر طراحی پیوند دوسویه این دو است" (بیکن، ۱۳۷۶، ۱۵). بیکن فرم معماری را بر پایه رابطه آن با توده و فضا تعریف می‌کند؛ یعنی فرم نقطه‌ای است که توده و فضا باهم پیوند می‌خورند. این روند پیوند توده و فضا، متأثر از فلسفه و فرهنگ هر منطقه و رابطه میان انسان و طبیعت است (پاکزاد، ۱۳۸۹). در جای دیگر از اهمیت تجربه فضا به‌مثابه تجربه زندگی و تأثیر عنصر حرکت در ادراک و تجربه فضا می‌گوید. به این معنی که؛ تجربه فضا تنها با حرکت در آن رخ می‌دهد و این تجربه باید پیوسته باشد. چنین تجربه‌ای نه‌تنها بصری نیست بلکه درگیری تمامی حواس است (بیکن، ۱۳۷۶).

به اعتقاد او عنصر حرکت موجب می‌شود تا افراد عناصر محیطی را به شکل پیوسته درک کنند تا عناصر جدا از هم. او در این رابطه بخش قدیمی شهر پکن و واشنگتن را باهم مقایسه می‌کند. در پکن به دلیل آنکه عناصر در پیوند باهم درک می‌شوند لذا باید در شهر حرکت کرد تا روند ادراک کامل شود اما در واشنگتن به دلیل وجود عناصر جدا از هم با حرکتی ناچیز می‌توان شهر را درک کرد. او در ادامه نظام‌های حرکتی، بردارهای نیرو^۷ و مجرای قائم فضا^۸ را به‌عنوان عوامل شکل‌دهنده ساختار شهر برمی‌شمارد (تصویر ۲-۷). در این میان عمده‌ترین عامل را نظام‌های حرکتی می‌داند (همان). به باور او نظام حرکتی می‌تواند باعث گرد هم آمدن مردم در مسیرهای حرکتی مثل خیابان و پیوند آن‌ها با

^۷ بردارهای نیرو از دید بیکن نیروهایی هستند که از راه توده در فضا ایجاد می‌شوند و بر مردمی که در فضا در حرکت هستند تأثیر می‌گذارد.
^۸ هر ساختمان بارزشی با بردارهای نیرویی روبه برو است که بر سازمان‌دهی فضاهای اطراف خود تأثیر می‌گذارد. (پاکزاد، ۱۳۸۹)

هم شود (پاکزاد، ۱۳۸۹). به همین خاطر توصیه می‌کند که نظام‌های حرکتی را باید تعریف کرد و نظم بخشید.



تصویر ۲-۷: تأثیر مجرای قائم فضا در روند تکامل آگورای آنن. ماخذ: طراحی شهرها، ۱۳۷۶

مروری بر نظریات راب کریر

راب کریر از جمله شهرسازان و نظریه‌پردازان معاصر است که بیشتر بر جنبه‌های معماری شهری تأکید داشته و به فضاهای شهری از دید کالبدی و ریخت‌شناسی توجه نموده است.^۹ وی ضمن انتقاد

^۹ کریر که از طرفدار سبک نئو کلاسیک است در کتاب معروف خود "شکل شهر" به ریخت‌شناسی میدان‌ها ساخته‌شده در طول تاریخ می‌پردازد. بررسی‌های او در خصوص شکل‌شناسی میدان‌ها شکل‌گرفته و ساخته‌شده در طول تاریخ، یکی از گسترده‌ترین مطالعات در این زمینه پس از مطالعات زوکر بوده است. بررسی‌های کریر نشان می‌دهد که طراحان انواع شکل‌های فضایی را تجربه کرده‌اند و در هر دوره تاریخی ارزش‌های فضایی جدیدی به میدان افزوده‌اند.

از معماری مدرن معتقد است؛ مفهوم سنتی فضاهای شهری که ایجاد فضاهایی با مقیاس پیاده است، از بین رفته است. او جنگ و مدرنیسم را دو عاملی می‌داند که باعث از بین رفتن فضاهای شهری سنتی شده‌اند. وی راه‌حل را بازگشت به کیفیت و اصالت ساختار فضاهای شهری گذشته می‌داند. این نظریه پرداز خیابان و میدان را دو عنصر اصلی فضای شهری می‌داند که علاوه بر ویژگی‌هایی که برای هر یک قائل است، بر اتصال مناسب بین خیابان و میدان نیز تأکید می‌کند. میدان که از اجتماع بناها در اطراف فضایی باز ایجاد می‌شود، اولین مکانی است که انسان برای استفاده از فضای شهری در نظر گرفت. خیابان نیز حاصل گسترش مجموعه بناهایی است که در اطراف فضای میدان قرار گرفته‌اند. به باور وی، اگرچه "خیابان دارای ویژگی‌های کارکردی عمیق‌تری نسبت به میدان است؛ اما میدان با توجه به ابعادش نسبت به خیابان که در آن اشخاص به‌طور غیرارادی در تکاپو هستند فضای جذاب‌تری برای گذران وقت است" (کریر، ۱۳۸۶، ۳۴). بنابراین از بعد فعالیتی برای میدان و خیابان تمایز قائل است. کریر دوام میدان‌ها شهری را در عملکردهای تعریف شده و مکان‌یابی مناسب در شهر می‌داند. او مناسب‌ترین کارکردهای یک میدان را تلفیقی از عملکردهای گوناگون تجاری، فرهنگی می‌داند و معتقد است باید تا جایی که امکان دارد فعالیت‌های ۲۴ ساعته ایجاد کرد (همان).

همان‌طور که گفته شد، تحلیل کریر در فضاهای شهری بیشتر از منظر گونه شناسی است. برخلاف معماران مدرن که در پی فرم‌های جدید هستند، کریر معتقد است به‌کارگیری گونه‌های معماری که در طول زمان آزمایش و تکامل یافته‌اند، نقطه شروع بهتری برای طراحی فضای شهری هستند (کرمونا و همکاران، ۱۳۸۸). با وجود اینکه تمرکز اصلی کریر وجه کالبدی فضاهای شهری است اما وی به رابطه فضای کالبدی و اجتماعی و تأثیر پایه‌های اجتماعی - فرهنگی در کار طراحی شهری نیز توجه نمود و بر این عقیده بود که سبک‌های مختلف در تاریخ همواره با ساختار اجتماعی حاکم، هویت یافته‌اند؛ بنابراین درک روابط اجتماعی و تأثیر آن‌ها در طراحی حائز اهمیت است.

مروری بر نظریات محمود توسلی

محمود توسلی همچون دیگر نظریه‌پردازان، اشتباه مدرنیسم را جدایی از تاریخ و نادیده گرفتن سنت می‌داند؛ زیرا به باور او فضاهای شهری موفق چه در ایران و چه در غرب فارغ از تفاوت‌های کالبدی که در طول تاریخ به خود گرفته‌اند دارای یک خصلت مشترک هستند و آن کیفیت فضایی است. از نگاه توسلی "جوهر فضا تنها چیزی است که در طول زمان ثابت مانده ولی اجزای معماری در ادوار مختلف همواره در تغییر بوده‌اند" (توسلی، ۱۳۷۶، ۱۰). توسلی بهترین راه برای درک کیفیت فضاهای شهری را قدم زدن و زندگی کردن در این فضاها می‌داند. او همچون بیکن رابطه بین توده و فضا را مورد توجه قرار داده است. به باور او یکی از اصول و معیارهایی که باعث ایجاد ترکیب متعادل بین توده و فضا می‌شود اصل ارتباط است (توسلی، ۱۳۸۲). بر اساس همین مفهوم، توسلی فضای شهری را نه به صورت مجزا بلکه به عنوان عنصری پیوسته در ساختار شهر می‌داند. پیوستگی و ارتباط فضایی موجب می‌شود تا فضا به صورت یک کل درک شود و مخاطب فضا را به آسانی در ذهن خود تجسم کند. هم‌چنین وی، با بررسی خیابان و میدان به عنوان دو عنصر اساسی در فضای شهری به این نتیجه می‌رسد که هر فضایی در شهر را نمی‌توان فضای شهری به شمار آورد. به باور توسلی فضای شهری باید دارای ارتباطات بصری و حرکتی باشد و بر اساس قواعد و اصول بصری شکل‌گرفته باشد. این اصول از نظر توسلی محصور بودن، تباین و تقابل فضایی، مقیاس و تناسب است.

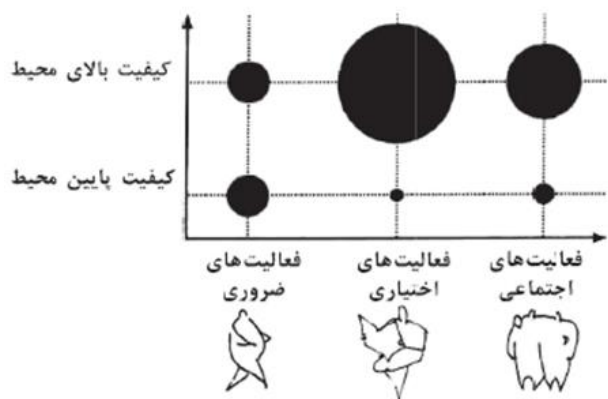
محتوای فضای شهری

فضای شهری در عین برخورداری از هویت فیزیکی (فرم)، بستر فعالیت‌ها^{۱۰} و رفتارهای انسان‌ها است. همان‌طور که در بخش‌های قبلی گفته شد نقش کارکردی فضاهای شهری به‌عنوان مکان فعالیت‌ها از دیرباز تاکنون وجود داشته است. به‌طوری که فعالیت‌های مردم هر دوره را می‌توان توسط فضاهای شهری آن دوره شناخت و یا بالعکس فضاهای شهری را به‌واسطه فعالیت‌های شهروندان معرفی نمود.

دسته‌بندی فعالیت در فضای شهری

فعالیت‌هایی که در فضاهای شهری رخ می‌دهند را می‌توان بر اساس جبری یا اختیاری بودن به سه دسته «فعالیت‌های ضروری»، «فعالیت‌های انتخابی» و «فعالیت‌های اجتماعی» تقسیم‌بندی کرد (گل، ۱۳۸۷). فعالیت‌های ضروری آن‌هایی هستند که به‌اجبار صورت می‌گیرند. این‌گونه فعالیت‌ها در همه اوقات سال و در همه شرایط انجام می‌گیرند. به دلیل ماهیت ضروری که این‌گونه فعالیت‌ها دارند، کمترین تأثیرپذیری را از محیط اطراف دارند؛ بنابراین کمابیش مستقل از محیط بیرونی هستند. فعالیت‌های مانند سرکار رفتن، خرید کردن و سایر فعالیت‌های روزمره در این دسته‌بندی قرار دارند. فعالیت‌های انتخابی زمانی صورت می‌گیرند که تمایل به انجام آن‌ها وجود داشته باشد. این‌گونه فعالیت‌ها تنها در صورت فراهم نمودن محیطی مناسب صورت می‌گیرند؛ همچون پیاده‌روی، نشستن، استراحت و غیره. لذا اگر محیط بیرونی دارای کیفیت بالایی باشد نه‌تنها فعالیت‌های ضروری بلکه فعالیت‌های انتخابی نیز اتفاق می‌افتد. فعالیت اجتماعی، دستاورد «کیفیت» و «طول مدت وقوع» دو گونه فعالیت پیشین هستند (پاکزاد، ۱۳۸۹). از همین رو گل این‌گونه فعالیت‌ها را فعالیت‌های برآیندی نیز می‌نامد. درباره فعالیت‌های اجتماعی، کیفیت محیط بیش از آن‌که انگیزه فعالیت باشد، بسترساز انجام آن است؛ چراکه در این‌گونه فعالیت حضور شهروندان انگیزه اصلی است (تصویر ۲-۸).

^{۱۰} به‌تمامی افعال انسانی که در راستای یکی از نیازهای انسان انجام گیرد فعالیت گفته می‌شود. (پاکزاد، ۱۳۸۹)



تصویر ۲-۸: ارتباط میان کیفیت فضاهای بیرونی و میزان وقوع فعالیت‌های بیرونی. ماخذ: گل،

۱۳۸۷

فعالیت‌ها را بر اساس عاملین فعالیت می‌توان به دو گروه اصلی تقسیم‌بندی کرد:

فعالیت‌های فردی: انجام این فعالیت‌ها تنها مستلزم وجود یک نفر است و فرد مستقل از سایرین می‌تواند نسبت به انجام آن‌ها اقدام کند مانند خرید کردن، خوردن، تماشا کردن و غیره (پاکزاد، ۱۳۸۵).

فعالیت‌های گروهی: در این فعالیت‌ها الزاماً بیش از یک نفر دخالت دارد مانند صحبت کردن، غذا خوردن و غیره.

ویژگی‌های فعالیت

رواج فعالیت: این ویژگی به معنای آن است که فعالیت توسط چه تعدادی از افراد به‌طور معمول و بدون دخالت انجام می‌گیرد. به عبارتی هر چه یک فعالیت میان تعداد بیشتری از مردم متداول‌تر و پرتعدادتر باشد رواج آن بیشتر است.

تواتر فعالیت: تعداد دفعاتی که است که یک فعالیت توسط گروه یا فرد در فاصله زمانی مشخص انجام می‌گیرد. این ویژگی تا حدودی بسته به عامل زمان است؛ به این ترتیب که هرچه فاصله زمانی میان انجام گرفتن یک فعالیت کمتر باشد تواتر آن بیشتر است.

طول مدت فعالیت: زمان به طریق دیگری نیز به‌عنوان ویژگی فعالیت مطرح می‌شود و آن مدتی است که برای انجام یک فعالیت لازم است.

زمان انجام فعالیت: طریق سومی که زمان در ویژگی‌های فعالیت دخیل می‌شود مربوط به وقتی است که یک فعالیت می‌تواند انجام گیرد.

مکان انجام فعالیت: فعالیت‌هایی وجود دارند که نیازمند فضایی خاص برای وقوع هستند. نوع فعالیت و نحوه انجام آن (الگوهای رفتاری) در جوامع مختلف متفاوت است؛ زیرا دو عامل فرهنگ و عوامل محیطی (خصوصیات فضایی) بر نحوه فعالیت تأثیرگذارند (بحرینی، ۱۳۷۵). فرهنگ به واسطه آداب و رسوم، عادات، هنجارها و شیوه‌های زندگی بیشترین تأثیر را بر فعالیت و رفتار مردم دارد. الگوهای رفتاری نیز تعیین‌کننده نحوه استفاده مردم از فضاها هستند (همان)؛ بنابراین فرهنگ از طریق شکل دادن به فعالیت‌ها بر محیط و فضاهای شهری تأثیر می‌گذارد و ساختار فضاها منعکس‌کننده فرهنگ آن جامعه می‌شوند.

از سوی دیگر هر فعالیت برای شکل‌گیری نیاز به فضای مناسبی دارد. فضاهایی که رواج، تعداد دفعات و مدت‌زمان هر فعالیت در آن نسبت به سایر فضاها بیشتر باشد؛ مکان مناسبی برای وقوع فعالیت است (پاکزاد، ۱۳۸۹). فضا در رابطه با فعالیت می‌تواند حالت‌های مختلفی به خود بگیرد (یان گل، ۱۳۸۷):

تجمع یا پراکندگی: فضا می‌تواند به گونه‌ای باشد که باعث تجمع فعالیت‌های مختلف گردد یا امکان گرد هم آمدن فعالیت‌های مختلف را منتفی سازد. استقرار واحدهای درشت‌دانه در پشت واحدهای ریزدانه، جایگزین کردن واحدهای ایستا با واحدهای پویا در بدنه فضاهای همگانی، نبود اختلاف سطح در تجمع فعالیت‌ها از جمله راهکارهایی است که می‌توان تجمع فعالیت‌ها را تقویت کرد.

تلفیق یا تفکیک: فضا می‌تواند امکان تعامل فعالیت‌ها و افراد را با یکدیگر یا در کنار هم فراهم سازد. به این طریق که افراد درگیر در یک فعالیت در عین حال بتوانند به درجات مختلف در

فعالیت‌های هم‌جوار هم دخیل گردند. به‌طور مثال گروهی که در یک فضا نشسته‌اند به تشویق کودکان بپردازند.

جذب یا دفع: فضاهای عمومی ممکن است دعوت‌کننده بوده و به‌راحتی قابل‌دسترس باشند. در این حالت مردم به حضور در فضا تشویق می‌شوند. از سوی دیگر فضاها می‌توانند طوری طراحی شوند که ورود به آن‌ها مشکل باشد. جاذب یا دافع بودن فضای عمومی بستگی به شکل قرار گرفتن فضای عمومی در رابطه با فضای خصوصی و چگونگی طراحی مرز بین این دو دارد. مرزهای انعطاف‌پذیر از نظر فیزیکی و روانی فعالیت بین فضای داخل و خارج را آسان می‌کند.

باز و بسته بودن: فضا می‌تواند بر روی فعالیت‌های مجاور از طریق پشت کردن به آن‌ها، وجود موانع فیزیکی، فاصله زیاد و... مسدود باشد؛ درحالی‌که با برداشتن موانع فیزیکی، کمتر کردن فاصله میان فعالیت‌ها، رودررو قرار دادن آن‌ها و هم‌سطح کردنشان می‌توان فضا را به روی فعالیت‌های مختلف گشود.

۲-۲-۲-۲ نظریه پردازان با تأکید بر محتوای فضای شهری و تقویت تعاملات اجتماعی

صاحب‌نظران این دوره با تأکید بر فعالیت به‌عنوان عنصر اصلی محتوای فضای شهری بر این باورند که جریان نوگرایی، باعث شد محتوای فضای شهری آن‌گونه که در گذشته وجود داشت فراموش شود. به اعتقاد این گروه با ورود اتومبیل به فضای شهری، رابطه میان کالبد فضاهای شهری و فعالیت‌های انسانی از بین رفته است و فضاهای شهری همچون خیابان و میدان خالی از حیات شهری شده‌اند.

نظریه‌پردازانی همچون؛ پال زوکر^{۱۱}، کوین لینچ^{۱۲}، جین جیکوبز^{۱۳}، یان گل^{۱۴}، ویلیام وایت^{۱۵} و جان لنگ^{۱۶} با این نگاه به بررسی فضاهای شهری پرداخته‌اند.

مروری بر نظریات پال زوکر

پال زوکر مطالعات گسترده‌ای بر روی فضاهای شهری انجام داده است. وی معتقد است در تحلیل و یا طراحی یک فضای شهری؛ نباید تنها بر جنبه‌های زیباشناختی و شکلی تکیه کرد بلکه باید به جنبه‌های تاریخی- اجتماعی و فعالیت‌های جاری در آن نیز توجه کامل نمود. زوکر در کتاب خود به نام "شهر و میدان" به اهمیت میدان به‌عنوان عنصر اصلی در طراحی شهری می‌پردازد. از نظر وی میدان عنصری است که جامعه را به معنای واقعی به اجتماع تبدیل می‌کند و نه صرفاً به تجمعی از افراد. میدان و عناصر مربوط به آن از دید کالبدی جزئی از ساختار شهر و از دیدگاه اجتماعی، بستری برای تعاملات اجتماعی محسوب می‌شود. از نگاه زوکر اگر در خیابان ارتباط و حرکت پی‌درپی مردم در جریان است، میدان همچون توقفگاهی روانی در برابر هجوم رفت‌وآمد و ازدحام خیابان‌ها عمل می‌کند (پاکزاد، ۱۳۸۹). هم‌چنین درجایی دیگر از اهمیت بردارهای حرکتی درکشش بصری میان انسان و محیط صحبت می‌کند. او ادراک فضا را معطوف به تجربه حرکت انسان در آن می‌داند و این امکان حرکت در فضای شهری با فضای سه‌بعدی پیرامون (جداره، سقف و کف) است که صورت می‌گیرد (همان). زوکر همچون کریر معتقد است، بهترین راه ادراک فضای شهری نگاه دقیق به تجربه فضا در طول تاریخ است. به باور وی بررسی تجربیات و نمونه‌های موردی گذشته می‌تواند گامی مؤثر در جهت شرایط و نیازهای امروز باشد.

¹¹ Paul Zucker

¹² Kevin Lynch

¹³ Jane Jacobs

¹⁴ Jan Gehl

¹⁵ William Whyte

¹⁶ Jon Lang

مروری بر نظریات کوین لینچ

کوین لینچ از شهرسازان معاصر است که به جای بررسی شکل کالبدی یک محیط به بررسی تصورات ذهنی و نحوه ادراک مردم از فضا پرداخته است. او با مطرح کردن مفهوم سیمای شهر به این موضوع می‌پردازد که فضا یا شهر تنها عناصر کالبدی را شامل نمی‌شود؛ بلکه انسان‌ها و فعالیت‌هایشان را نیز در بردارد. در نتیجه "عوامل متحرک شهر (مردم و فعالیت‌هایشان) به اندازه عناصر کالبدی در ایجاد تصویر یک مکان در ذهن مؤثرند" (لینچ، ۱۳۷۶، ۱۱). به باور لینچ تصویر ذهنی از محیط دستاورد دو عامل اصلی است: از یک سو خاطرات، روابط، تجربه‌ها، آرزوها و... که زمینه پیوند فرد و محیط را فراهم می‌کند و از سوی دیگر داده‌هایی که از محیط اطراف دریافت می‌شود (همان). اصولاً بازنمایی فضا در ذهن با کنش و استفاده مدام در فضا است که شکل می‌گیرد؛ به عبارت دیگر افراد با حرکت در فضا تصاویر ذهنی خود از محیط را توسعه می‌دهند. به همین خاطر درک تصویر، حاصل ارتباط دوجانبه بین ناظر و محیط است. ناظر داده‌های محیطی که برای او مهم‌تر است را به ذهن می‌سپارد و آن را مطابق میل خود تغییری می‌دهد. دلیل اینکه تصویر ادراک شده از محیط، در افراد گوناگون متفاوت است ناشی از همین است؛ اما با وجود تفاوت‌ها، نکات مشترکی در تصویر ذهنی شهروندان وجود دارد که به تصویر ذهنی جمعی معروف است (پاکزاد، ۱۳۸۹).

از سوی دیگر لینچ معتقد است که فضا باید دارای هویتی قابل ادراک، به یادماندنی، واضح و نمایان باشد. اجزای محیط به گونه‌ای سازمان‌دهی شوند که افراد بتوانند آن‌ها را در ذهن خود به آسانی تشخیص دهند و در قالبی پیوسته تجسم کنند. این کیفیت فضایی منجر به خوانایی می‌شود. به باور او هرچه یک محیط خواناتر باشد تصویر روشن‌تری در ذهن شکل می‌گیرد، در نتیجه نه تنها احساس امنیت در فرد به وجود می‌آید؛ بلکه بر میزان تجربه‌ها و خاطرات انسانی نیز تأثیر می‌گذارد (لینچ، ۱۳۷۶). لینچ برای درک خوانایی شهر و تأثیر آن بر فعالیت و رفتار شهروندان به تصورات ذهنی مردم

رجوع کرد. بر اساس این مطالعات دریافت که انسان، عوامل محیطی تأثیرگذار بر تصویر ذهنی را به ۵ عنصر دسته‌بندی می‌کند.^{۱۷}

مسیرها شاخص‌ترین و مهم‌ترین عناصر در تصویر ذهنی شهروندان هستند که می‌توان در حرکت تجربه نمود. مسیرها موقعیت‌هایی هستند که فضای تداوم، انتقال و حرکت بین مکان‌ها را تعریف می‌کنند. عنصر مهم دیگر گره و نشانه‌ها می‌باشند که محل تمرکز رویدادها، نقاط مبدأ و مقصد، نشانه‌های بصری، نقاط مکث و تصمیم‌گیری برای حرکت هستند. کاربری‌های متنوع نظیر جشن، بازی، کار و فراغت از ویژگی‌های یک مکان فعال است که منجر به خوانایی اجتماعی می‌شوند. حوزه‌ها دیگر عناصر دوبعدی می‌باشند که نقش زمینه را برای راه‌ها و مکان‌ها دارند. عواملی که نام برده شدند، به گفته لینچ "مواد خام تصویر یک محیط" هستند. این عوامل باید با یکدیگر ترکیب شوند تا فرمی رضایت‌بخش حاصل شود و از آنجایی که شهر نه برای یک نفر بلکه برای شمار زیادی از مردم با خلق و خوی متفاوت، شغل‌های گوناگون و زمینه‌های فکری مختلف ساخته می‌شود، لذا طرح باید به گونه‌ای باشد که در آن همه این عوامل به انواع و اقسام مختلف موجود باشند. در این صورت ناظرین مختلف همه عوامل مطلوب را با توجه به دید خود دریافت خواهند نمود.

مروری بر نظریات جین جیکوبز

جین جیکوبز^{۱۸} با مطالعه کلان‌شهرها به انتقاد از دو دیدگاه پرداخت؛ دیدگاهی که به محکومیت کلان‌شهرها می‌پرداختند همچون؛ اندیشه باغشهر^{۱۹} و اندیشه افرادی همچون مامفورد و گدیس که

^{۱۷} این ۵ عنصر شامل مسیر، لبه، گره، نشانه و حوزه است. شولتز نیز در جهت تکمیل مطالعات لینچ، نقشه‌های شناختی را شامل مکان (نقاط)، راه و قلمرو دانسته است. مکان‌ها که نقاطی شبیه گره و نشانه‌های لینچ هستند و محل وقوع رویدادهای مهم است. راه‌ها؛ عناصری مداوم که به ساختار کلی شهر شکل می‌دهند و قلمروها شبیه به محله‌های لینچ است. (لنگ، ۱۳۹۴)

^{۱۸} کتاب مطرح جین جیکوبز به نام مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی (۱۹۶۱) یکی از تأثیرگذارترین کتاب‌ها در زمینه برنامه‌ریزی شهری است. او در این کتاب به نقد سیاست‌های نوسازی شهرها در سالهای ۱۹۵۰ که نتیجه‌ای جز منزوی شدن فضاهای شهری نداشت می‌پردازد. در ادامه کتاب جیکوبز راهکارهایی نوین و متفاوت را در جهت کیفیت‌بخشی خیابان‌ها به‌عنوان یک عامل ایجادکننده ایمنی و سلامت روان ارائه می‌دهد.

^{۱۹} نظریه باغ شهر توسط ابنزرهاوارد در جهت رفع مشکلات شهر اواخر قرن نوزدهم مطرح شد. باغ شهرها ترکیبی از شهر و روستا بودند که با کمربندی‌های سبز کشاورزی، اداری، تفریحی و دیگر فعالیت‌ها از هم جدا می‌شدند.

جیکوبز به آن‌ها لقب تمرکز زدها^{۲۰} را داده بود و دیدگاه دیگر که هوادار کلان‌شهر بودند همچون شهر درخشان لوکوربوزیه. عمده نقد جیکوبز به این دو دیدگاه به دلیل جداسازی کاربری‌ها از یکدیگر و نبود سرزندگی در فضاهای شهری همچون خیابان بود. او با اقرار به نقاط ضعف کلان‌شهرها راه خروج از بحران‌های مربوط به شهرهای بزرگ را حضور مستقیم در شهر می‌دانست (جیکوبز، ۱۳۸۸). به باور او باید به صحنه‌ها و رویدادهای واقعی زندگی روزانه توجه کرد، معنای آن‌ها را دریافت و گام‌های فکری را از واقعیت‌های موجود پیدا کرد (پاکزاد، ۱۳۸۹). یکی از نظریات مهم جیکوبز امنیت فضاهای شهری است. از دید او خیابان و پیاده‌روهای آن مهم‌ترین مکان‌های همگانی یک شهر هستند و نقش به‌سزایی در ایجاد سرزندگی و به‌تبع آن ایجاد امنیت دارند. از دید وی اگر خیابان‌ها جذاب باشند، مردم با رغبت در آن حضور پیدا می‌کنند. وجود کاربری‌های گوناگونی مانند مغازه، کافه و رستوران در ساعات مختلف از روز یکی از عوامل جذابیت و سرزندگی خیابان است. در نتیجه حضور همیشگی ساکنان امکان کنترل اجتماعی را میسر می‌کند و بهترین شرایط برای داشتن خیابان امن فراهم می‌شود (جیکوبز، ۱۳۸۸).

جیکوبز چهار شرط را برای تنوع بخشیدن و به‌تبع آن سرزندگی در خیابان‌ها قائل شده است (همان):

ضرورت اختلاط مناسبی از کاربرهای اولیه و ثانویه: کاربری‌های اولیه؛ آن‌هایی هستند که حضور شهروندان را در فضا تضمین کرده و امکان حرکت و فعالیت را امکان‌پذیر می‌کنند. کاربرهای ثانویه نیز در برای خدمات‌رسانی به کاربری‌های اولیه شکل می‌گیرند.

ضرورت بلوک‌های شهری کوتاه: طول بلوک‌های شهری باید کوتاه باشد؛ تا امکان حرکت در جهت‌های گوناگون را برای پیاده تقویت کند.

^{۲۰} این گروه که دنباله‌روی نظریات هاوارد هستند به پراکندگی عملکردها در نتیجه چندسته‌ای شدن شهر، اعتقاد داشتند.

ضرورت وجود ساختمان‌های قدیمی: ترکیبی از ساختمان‌های جدید و قدیمی با کیفیت‌های بالا و پایین موجب می‌شود تا بازه اقتصادی از طیف گسترده‌تری برخوردار باشد. ضرورت تمرکز جمعیت: وجود تمرکز و تراکم بالا، نیازها و سلیقه‌های بیشتری را به همراه دارد، در نتیجه تنوع بیشتری ایجاد می‌شود.

مروری بر نظریات یان گل

محور اصلی نظریات یان گل^{۲۱} تعامل میان معماری با جامعه‌شناسی و روانشناسی است. او با بررسی کارکرد فضاهای همگانی و چگونگی تجربه مردم از این فضاها به ارزیابی کیفی فضاهای همگانی پرداخته است. اولویت‌های وی برای طراحی، نخست زندگی، بعد فضا و سپس ساختمان‌ها است (پاکزاد، ۱۳۸۹). از دید او حضور مردم و فعالیت‌های انسانی به‌مثابه جاذبه است. هرکجا فعالیتی در جریان باشد، زمینه‌ای برای شروع و رخداد دیگر فعالیت‌ها نیز فراهم می‌شود (یان گل، ۱۳۸۷). از میان فعالیت‌های بیرونی که در فضاهای عمومی شکل می‌گیرند، تأکید اصلی گل، بر فعالیت‌های اجتماعی است^{۲۲}. دلیل تأکید او کم‌توجهی به این نوع فعالیت‌ها در عرصه برنامه‌ریزی و طراحی است. فعالیت‌های اجتماعی طیف گسترده‌ای را شامل است؛ از فعالیت‌هایی با روابط اجتماعی پایین همچون دیدن و شنیدن دیگران (روابط منفعل) تا روابط دوستانه نزدیک را در برمی‌گیرد. روابط منفعل شاید در قیاس با دیگر روابط اجتماعی از اهمیت کمتری برخوردار است اما شرط لازم برای دیگر تعاملات است. شکل‌گیری فعالیت‌های بیرونی تابع شرایط متعددی است؛ محیط فیزیکی یکی از این عوامل است. به باور گل اگرچه محیط اثر مستقیم بر کیفیت، محتوا و شدت ارتباط‌های اجتماعی ندارد اما معماران و برنامه‌ریزان شهری می‌توانند الگوهای فعالیت را تحت تأثیر قرار دهند و بستری برای شروع گونه‌های دیگر ارتباط ایجاد کنند. (همان) به‌طور نمونه لبه‌ها و امتداد بدنه و جداره‌ها، بیشترین نقاط

^{۲۱}. "کتاب زندگی در میان ساختمان‌ها" مهم‌ترین اثر یان گل است که در سال ۱۹۷۱ منتشر شد. او در این کتاب به بررسی انواع فعالیت‌های بیرونی و رابطه آن‌ها با محیط‌های شهری پرداخته است.
^{۲۲} در همین بخش در قسمت تعریف فعالیت به شرح سه فعالیت ذکر شده از دید یان گل پرداخته شده است.

برای مکث و نشستن محسوب می‌شوند؛ که از آن به‌عنوان اثر لبه هم یاد می‌کنند (تصویر ۲-۹). علت محبوبیت لبه‌ها در این است که در این نقاط فرد کمتر در معرض دید است، در میانه یک فضا یا در مسیر کسی یا چیزی نیست، می‌تواند ببیند بی‌آنکه دیده شود (همان).



تصویر ۲-۹: لبه‌ها؛ مکانی محبوب برای نشستن و نظاره کردن.

او هم‌چنین معتقد است فضاهای شهری باید در گذر زمان و در یک روند تدریجی شکل بگیرند و دگرگون شوند؛ زیرا این روند آرام اجازه سازگاری و تطبیق محیط فیزیکی و عملکردهای شهری را می‌دهد. او در این خصوص از شهرهای دوران قرون وسطی یاد می‌کند. به باور گل در این دوره، شهر به دست ساکنانش و در یک فرایند تدریجی شکل می‌گرفت؛ از همین رو همپوشانی کاملی میان محیط فیزیکی و فعالیت‌های شهری به وجود می‌آمد (همان).

مروری بر نظریات ویلیام وایت

نظریات یان گل در ارتباط با کارکرد فضاهای همگانی توسط ویلیام وایت دنبال شد. او در کتاب خود «زندگی اجتماعی در شهرهای کوچک»^{۲۳} از رابطه نزدیک میان کیفیت فضاهای شهری و فعالیت‌های شهری سخن می‌گوید و اینکه چگونه تغییرات فیزیکی و کالبدی ساده می‌تواند کاربرد فضای شهری را به‌صورت قابل توجهی بهبود بخشد. او در پی تحقیق خود در فضاهای شهری خوب و کارآمد به این

^{۲۳} ویلیام وایت بدون آنکه معمار یا شهرساز باشد به بررسی مسائل شهری پرداخته است. نگاه او به شهر از حوزه جامعه‌شناسی و رفتارشناسی است. او در این کتاب با مطالعات گسترده در فضاهای شهری کوچک (میدان‌ها و پارک‌های کوچک) به بررسی و چرایی زوال فضاهای شهری ناموفق می‌پردازد.

نکته می‌رسد که عرضه، خود تقاضا را ایجاد می‌کند؛ به عبارتی یک فضای کارآمد، قابلیت حضور افراد جدید و به تبع آن عادت‌های جدید در مردم را دارا است. همچنین یک فضای شهری موفق، مکان‌های اجتماعی هستند که در آن‌ها نسبت حضور زوجها بیشتر از مکان‌های خلوت است (وایت، ۱۳۹۲). از سوی دیگر وایت به تفاوت‌های جنسی نیز توجه داشت؛ در این رابطه او در مشاهدات خود متوجه شد زنان بیشتر از مردان به مکان نشستن خود اهمیت می‌دهند. همچنین در فضاهای شلوغ درصد زنان بیشتر از مردان است و از این طریق می‌توان دریافت که آن فضا مکان مناسب و کارآمدی است. به باور وایت در میان الگوهای تأثیرگذار در جذب مردم، بارزترین الگویی که می‌توان آن را به بیشتر فضاهای همگانی تعمیم داد؛ حضور دیگران در فضا است. به عبارتی عواملی همچون آفتاب، درختان، آب، کیوسک‌های اغذیه‌فروشی و مکان‌هایی برای نشستن صرفاً امکان حضور را فراهم می‌کنند. آنچه باعث تداوم حضور می‌شود بودن آدم‌های دیگر است (همان). او در تبیین تعامل بین الگوهای رفتاری مردم و کیفیت محیط از روش رفتار نگاری بهره برد. به باور او شیوه استفاده مردم از یک فضا، خواسته‌های آنان را بازتاب می‌دهد. در نتیجه برای خلق مکان‌هایی که مردم در آن تمایل حضور داشته باشند توجه به نیازهای کاربران لازم و ضروری است.

مروری بر نظریات جان لنگ

محور اصلی پژوهش‌های جان لنگ، نقش علوم رفتاری در طراحی محیطی است. او در کتاب خود "آفرینش نظریه طراحی" با تبیین رابطه میان انسان و محیط، به دریافت‌های انسان از فضا و عوامل محیطی تأثیرگذار بر این تصورات پرداخته است. لنگ در ارتباط با نقش جزئی اما پراهمیت محیط کالبدی در شکل‌گیری الگوهای رفتاری، معتقد است که محیط‌های کالبدی می‌توانند بازدارنده و یا تسهیل‌کننده رفتارهای مردم شوند اما به هیچ وجه تعیین‌کننده رفتارها نیستند زیرا انگیزه‌ها و نیازهای انسانی تعیین‌کننده رفتارهای مردم هستند (جان لنگ، ۱۳۸۸). بر همین اساس به تعریف محیط بالقوه و محیط مؤثر می‌پردازد (تصویر ۲-۱۰). محیط بالقوه فرصت‌ها و قابلیت‌هایی در محیط

است که معماران ایجاد می‌کنند؛ اما محیط مؤثر محیطی است که در اثر عملکرد و استفاده مردم از آن‌ها به وجود می‌آید. به بیان دیگر محیط مؤثر شامل عناصری است که برای استفاده‌کننده یا مشاهده‌کننده بامعنا است.



تصویر ۱۰-۲: محیط بالقوه و محیط مؤثر

لنگ در خصوص رابطه کیفی بین الگوهای رفتاری و الگوهای محیط کالبدی از واژه‌های برزندگی یا هم‌ساختی استفاده کرده است. بدین معنی که بعضی محیط‌های کالبدی برای تأمین بعضی رفتارها قابلیت بیشتری دارند؛ یعنی درجه بالاتری از هم‌ساختی بین محیط و رفتار وجود دارد. به باور او محیط‌های کالبدی تطبیق‌پذیر و انعطاف‌پذیر بدون نیاز به تغییرات کالبدی، الگوهای رفتاری را در زمان‌های مختلف تأمین می‌کنند. این‌گونه محیط‌های کالبدی حتی اگر سازگاری بین رفتار و محیط را به‌خوبی تأمین نکنند به حیات خود ادامه می‌دهند. او یکی از روش‌های بررسی برزندگی یا هم‌ساختی رفتار و محیط را ارزیابی ذهن مردم دانسته است. در خصوص نقش اجتماعی محیط‌های ساخته‌شده نیز به باور وی بین تعاملات اجتماعی و محیط ساخته‌شده رابطه تنگاتنگی وجود دارد. از نظر او عواملی همچون فاصله کارکردی، مرکزیت کارکردی، کنترل قلمرو، چیدمان فضا و تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی بر نحوه تعامل افراد با یکدیگر مؤثر است. لنگ، فاصله کارکردی را معادل با میزان دشواری ارتباط نقاط گوناگون می‌داند. از نظر او فواصل طولانی، تراکم رفت‌وآمد و تداخل فعالیت‌ها موجب افزایش فاصله کارکردی می‌شود. مرکزیت کارکردی نیز به معنای میزان سهولت دسترسی و دفعات استفاده از امکانات مشترک گروهی و همچنین زمان استفاده از مکان‌ها یا قرارگاه‌های رفتاری

است. چنین مکان‌هایی معمولاً فضاهای عمومی یا نیمه عمومی هستند که امکان استراحت و مشاهده افراد دیگر را فراهم می‌کنند. عامل مهم در کارکرد مرکزی مکان‌ها قرار گرفتن در مسیر فعالیت‌های روزانه است (همان).

از سوی دیگر جزییات طراحی و چیدمان اتاق بر شکل تعامل افراد از تعاملات دوستانه تا گفت‌وگو رسمی تأثیر می‌گذارند. او در این خصوص از فضاهای اجتماع‌پذیر و اجتماع‌گریز یاد می‌کند. در سامان‌دهی فضاهای اجتماع‌پذیر بر مکث، جمع شدن و حضور تأکید می‌شود؛ درحالی‌که سامان‌دهی اجتماع‌گریز با ارجحیت حرکت بر مکث و وجود نیمکت‌های پشت‌به‌پشت مانع از تعاملات اجتماعی می‌شود.

۲-۲-۳ معیارهای فضای شهری مطلوب

لازمه حضور انسان در فضای شهری، ایجاد بستری مناسب جهت تأمین نیازهای او است. از همین رو فضای شهری با توجه به ویژگی‌های مختلف کالبدی و کارکردی می‌تواند نقش مؤثری در امکان و میزان حضور مخاطبان در این فضاها داشته باشد. تاکنون مطالعات زیادی به بررسی و تحلیل معیارها و شاخص‌های تأثیر گذرا در ارتباط با فضاهای شهری صورت گرفته است؛ اما باید توجه داشت فضاهای شهری بسته به نیازهای افراد جامعه خصلت‌های مطلوب و یا نامطلوب به خود می‌گیرند. از همین رو این معیارها بسته به شرایط اجتماعی فرهنگی سیاسی و جغرافیایی قابل تغییر و تعدیل است. به‌طور کلی معیارهایی جهت بررسی جنبه‌های کیفی فضاهای شهری از سوی سازمان‌هایی همچون سازمان

"طرح‌ریزی برای فضاهای همگانی" و نظریه‌پردازانی همچون استفان کاپلان^{۲۴}، ایان بنتلی^{۲۵}، استفان کار^{۲۶} و هنری لنارد^{۲۷} تبیین شده است که در این بخش به مرور و معرفی آن‌ها می‌پردازیم:

عوامل مؤثر در ایجاد فضاهای سرزنده و مردم‌دار از دیدگاه سازمان "طرح‌ریزی برای فضاهای همگانی"

این سازمان^{۲۸} با حروف اختصاری پی. پی. اس^{۲۹} با مطالعه‌ای که بر روی بیش از ۱۰۰۰ فضای عمومی شهری در کشورهای مختلف انجام داده است؛ به این نتیجه رسیده است که چهار عامل اساسی در سنجش مطلوبیت فضاهای شهری از اهمیت بیشتری برخوردارند. این عوامل عبارت‌اند از (رفعیان و همکاران، ۱۳۸۹):

اجتماع‌پذیری: از مهم‌ترین ابعاد و ویژگی‌های فضاهای عمومی ایجاد فرصت‌های لازم برای تعاملات اجتماعی است. مردم هنگام تعامل با سایر افراد جامعه رابطه قوی‌تر با مکان و جامعه خود احساس می‌کنند. این عامل با تعیین میزان حضور گروه‌های مختلف اجتماعی و زندگی در ساعات مختلف شبانه‌روز اندازه‌گیری و ارزیابی می‌شود.

فعالیت و کاربری: رویدادهای اجتماعی، نوع فعالیت‌ها و کاربری‌های موجود درون فضا و توان آن‌ها در جذب افراد و گروه‌های مختلف، مهم‌ترین عامل در پویایی فضاهای عمومی و فعال بودن آن در ساعات و فصول مختلف است و شاخص ارزیابی این بعد، میزان و دفعات مراجعه افراد به فضا و مشارکت در فعالیت‌هاست.

²⁴ Stephan Kaplan

²⁵ Ian Bentley

²⁶ Stephen Carr

²⁷ Henry Lennard

²⁸ این مرکز یک سازمان غیرانتفاعی است که هدف اصلی آن ایجاد فضاهای همگانی سرزنده و احیای فضاهای عمومی است تا مردم بتوانند به راحتی در آن به تعاملات بپردازند.

²⁹ P.P.S (Project For Public Spaces)

دسترسی و ارتباط: ارتباط به نحوه سیرکولاسیون و ارتباطات فضایی و دسترسی به قابل‌رؤیت بودن فضا مربوط است که تیبالدز از آن به‌عنوان دسترسی کالبدی و بصری فضا یاد می‌کند. امکان دسترسی، تداوم حرکت و حضور گروه‌های اجتماعی ویژه نظیر کودکان و سالخوردگان در نقاط مختلف فضا، وجود پارکینگ کافی و ارتباط مطلوب با سیستم حمل‌ونقل شهری از شاخص‌های تعیین‌کننده در این بعد است.

تصویر ذهنی و آسایش: تصویر ذهنی بر اساس چگونگی ساماندهی کالبدی فضا و دریافت آسایش ذهنی از فضا شکل می‌گیرد. پایداری (نحوه و میزان حمایت و حفاظت از فضا)، تشخیص و خوشایندی بصری فضا در جذب مردم به یک قرارگاه و دریافت آسایش ذهنی از فضا مؤثر است و این ویژگی سبب می‌شود مردم آن را برای توقف، قدم زدن تجربه حیات جمعی انتخاب کنند.

عوامل مؤثر در ترجیح مردم در استفاده از محیط از دیدگاه استفان کاپلان

تئوری ترجیحات محیطی کاپلان بر این پیش‌فرض بنا شده است که مردم حضور در فضایی را ترجیح می‌دهند که دو نیاز پایه؛ فهمیدن محیط و کشف کردن محیط را برآورده کند. او چهار متغیر محیطی را شرط لازم برای تأمین این دو نیاز می‌داند (پور جعفر و همکاران، ۱۳۹۴):

یکپارچگی^{۳۰} (انسجام): انسجام یا یکپارچگی موجب فهم سریع یا بی‌درنگ از محیط است که درباره نظم و سازمان‌دهی عناصر آن است. اگر یک فضا دارای انسجام باشد مردم به راحتی می‌توانند آن را به صورت یک محیط حس کنند. از این رو پیشنهاد می‌شود که شاخص یکپارچگی از طریق تکرار در زمینه و بافت به وجود آید.

³⁰ Coherence

پیچیدگی^{۳۱}: این شاخص موجب کشف سریع یا بی‌درنگ از محیط می‌شود و به میزان تنوع در عناصر محیطی اشاره دارد. طبق نظر کاپلان تنوع بیشتر در یک محیط؛ حس اکتشاف در محیط را در مخاطبین ایجاد کرده و در نتیجه موجب درگیری افراد با محیط می‌شود.

خوانایی: خوانایی جز آن دسته از اطلاعات محیط است که در مدت زمان طولانی‌تری و با حرکت در محیط، در ذهن افراد شکل می‌گیرد. کاپلان مفهوم خوانایی را مرتبط با جهت‌یابی می‌داند. به باور او خوانایی باعث امنیت خاطر محیط می‌شود؛ افراد می‌توانند به آسانی در محیط حرکت کنند بدون آنکه مسیر رفت‌و برگشت خود را گم کنند.

رمزآلود بودن^{۳۲}: این متغیر به معنای فرصت دریافت اطلاعات جدید از محیط است. به عبارتی اگر شخصی به جستجوی خود در محیط ادامه دهد اطلاعات بیشتری از محیط دریافت می‌کند. کیفیتی که انگیزه ادامه مسیر را در فرد ایجاد می‌کند.

به عبارتی، برای شناخت سریع محیط، یکپارچگی و پیچیدگی آن مهم است و در مدت‌زمان طولانی‌تر خوانایی و رمزآلود بودن، موجب ترغیب افراد به کشف محیط می‌شود.

عوامل مؤثر در ایجاد محیط‌های پاسخده از دیدگاه ایان بنتلی

یکی از مشهورترین مجموعه کیفیت‌های فضاهای شهری توسط بنتلی و همکارانش در کتابی تحت عنوان "محیط‌های پاسخده" تدوین شده است. در این کتاب از هفت عامل کیفی در ایجاد یک محیط پاسخده گفته شده است (بنتلی و همکاران، ۱۳۸۵):

³¹ Complexity

³² Mystery

نفوذپذیری: امکان رفتن یا نرفتن مردم به یک مکان کیفیتی است که نفوذپذیری خوانده می‌شود، این میزان دسترسی به مردم حق انتخاب می‌دهد. در نتیجه عاملی اساسی در ارزیابی یک محیط پاسخده است.

تنوع: فضاهای نفوذپذیر زمانی ارزشمند هستند که بتوانند تجربیات فضایی گوناگون را دارا باشند. به همین خاطر گوناگونی دومین عامل کیفی در فضاهای پاسخده است؛ اما مردم زمانی امکان تجربه‌های گوناگون را از یک فضا خواهند داشت که آن مکان در فرم، استفاده و معانی نیز گوناگون باشد.

خوانایی: سومین کیفیت خوانایی است که موجب درک یک مکان را فراهم می‌آورد. خوانایی در دو سطح (۱) فرم کالبدی (۲) الگوهای فعالیت اهمیت دارد. برای بهره‌گیری از امکانات یک محیط، بهتر است که هر دو سطح از خوانایی به تکمیل یکدیگر پردازند.

انعطاف‌پذیری: مکان‌هایی که برای نیازهای متنوع استفاده شوند در مقایسه با مکان‌هایی که فقط برای کاربری مشخصی طراحی شود حق انتخاب‌های بیشتری را برای کاربران ایجاد می‌کنند. محیطی که چنین کیفیتی را عرضه کند، انعطاف‌پذیر گفته می‌شود.

تناسبات بصری: همین که یک مکان بتواند به‌وسیله کیفیات ظاهری خویش مفاهیمی را به مردم منتقل کند که آن‌ها را با حق انتخاب‌هایشان آشنا کند، آن مکان دارای تناسبات بصری است. جزییات ظاهری تأثیر به‌سزایی در تعبیر مردم از محیط دارد.

غناي حسی: کیفیتی است که به‌واسطه تنوع تجربیات حسی موجب لذت استفاده‌کنندگان می‌شود. غنای حسی صرفاً بر اساس تجربیات بصری ایجاد نمی‌شود، بلکه حس‌های دیگر همچون بویایی، لامسه، بساوایی و شنوایی را هم در برمی‌گیرد.

رنگ تعلق: کیفیت آخر، رنگ تعلق است. مردم بر اساس علایق، ارزش‌ها و ویژگی‌های شخصیتی خود به محیط اطراف رنگ تعلق می‌دهند. از تأثیراتی که رنگ تعلق در خوانایی ایجاد می‌کند، بارز کردن الگوی فعالیت‌های یک مکان است و این امر در محیط‌های انعطاف‌پذیر که در طول زمان گستره وسیعی از کارکردها را در خود جای می‌دهد اهمیت ویژه‌ای دارد.

عوامل افزایش تمایل مردم به حضور در فضا از دیدگاه استفان کار

کار از نظریه‌پردازانی است که تحقیق بر روی کارکرد و طراحی فضاهای عمومی پرداخته است. به نظر او فضاهای شهری علاوه بر دموکراتیک بودن (حفظ حقوق تمامی استفاده‌کنندگان و قابل‌دسترس بودن برای همه گروه‌ها) و معنادار بودن (اجازه دادن به مردم برای برقراری ارتباط قوی بین خود و مکان عمومی) باید پنج نیاز اولیه استفاده‌کنندگان را برطرف سازد (کارمونا و همکاران، ۱۳۸۸):

راحتی: راحتی پیش‌نیاز یک فضای عمومی موفق است. طول زمانی که مردم در یک فضای شهری توقف می‌کنند نشانه راحتی آن محسوب می‌شود. راحتی شامل عوامل زیست‌محیطی، راحتی فیزیکی و راحتی روانی (امنیت) است.

آسایش: آسایش حالت پیشرفته‌تری از آرامش تن و جان است. المان‌های طبیعی مانند درختان، آب‌نما، پوشش گیاهی، جدایی از ترافیک سواره به آرامش فضا کمک می‌کنند. درگیر شدن غیرفعال با محیط: تماشای مردم در محیط می‌تواند ساده‌ترین و شاید اولین شکل درگیر شدن غیرفعال با محیط باشد. به‌طور مثال وایت می‌گوید: آنچه مردم را جذب می‌کند، سایر افراد و زندگی و عملکردی است که به همراه می‌آورند. ایجاد دیدهای مناسب، نصب فواره، به‌کارگیری المان‌های خاص، برگزاری نمایش‌های مختلف از عواملی هستند که امکان درگیری با محیط را فراهم می‌کنند.

درگیر شدن فعالانه با محیط: درگیر شدن فعالانه با فضا، تجربه مستقیم‌تری از فضا را برای استفاده‌کنندگان در بردارد و باعث تماس مستقیم‌تری با دوستان، آشنایان و غریبه‌ها می‌شود. در ارتباط فعال نیاز به المان غیرمعمول و یا اتفاق خاصی (برنامه‌های نمایشی) است که به منجر به پدیده مثلث شود؛ پروسه‌ای که در آن به کمک محرک‌های خارجی ارتباط بین مردم و غریبه‌ها به وجود آید.

کشف: در کشف محیط میل به شرکت در تجربه‌های جدید و لذت‌بخش وجود دارد که به تفاوت و تغییر در محیط وابسته است. لذا می‌توان به‌سادگی با حرکت زمان و گردش فصول یا با تنوع در طراحی کالبدی و چشم‌اندازهای متغیر، هم‌جواری عناصر گوناگون و ... به وجود آید.

عوامل مؤثر در ارتقای زندگی اجتماعی از دیدگاه هنری لنارد^{۳۳}

لنارد و همکارانش با تحلیل فضاهای شهری موفق در اروپا توانسته‌اند کیفیاتی را که ارتقاء دهنده زندگی اجتماعی هستند را مطرح کنند. برخی از موارد شاخص آن در زیر آمده است (لنارد و همکاران به نقل از چرخچیان، ۱۳۸۶):

تصور و تشخیص مکان: این ویژگی که به ابعاد کالبدی مکان مربوط می‌شود فضاهای عمومی شهر را تماشایی‌تر نموده و تصور قوی از شخصیت و هویت آن در ذهن کاربران ایجاد می‌کند. حس مکان و تجارب به‌یادماندنی: حس مکان در فضاهای شهری از طریق تعریف فضایی شکل می‌گیرد که مخاطب را در اولین مواجهه تحت تأثیر قرار می‌دهد. این ویژگی موجب حس همبستگی در فضا و خلق تجارب معنادار و به‌یادماندنی در آن است. چرا که خاطرات ما با موقعیت‌هایی گره‌خورده می‌خورد که تجارب ما در آن‌ها به وقوع می‌پیوندد. فضاهای شهری

³³ Henry Lennard

با این توصیف موقعیت‌هایی فراهم می‌کند که به نحو مؤثری در برآوردن نیازهای اجتماعی ما مؤثرند.

تنوع فعالیتی برای کاربران گوناگون: از آنجاکه افراد گوناگون به روش‌های مختلف از مکان استفاده می‌کنند، این کیفیت سبب می‌شود تا افراد مختلف با شرایط متفاوت به راحتی در مکان حضور یابند. برای مثال کودکان برای بازی کردن، جوانان برای قدم زدن، سالمندان برای نشستن از فضا استفاده می‌کنند و پاسخگویی به این امر مستلزم چند عملکردی بودن مکان و وجود فعالیت‌های مختلف و دستاورد آن ایجاد همبستگی بین گروه‌های مختلف اجتماعی است.

جهت‌یابی و تعریف مطلوب مکان: متخصصان بر این باورند که مردم باید قادر به جهت‌یابی در محیط پیرامون خود باشند. در فضاهای شهری مفصل‌بندی، خوانایی و تمایز بخش‌های مختلف لازم است، چرا که در غیر این صورت فرد نمی‌تواند درک صحیحی از موقعیت خود در مکان داشته باشد. به‌علاوه افراد به نقاط کانونی، متمایز و به‌یادماندنی در پیرامون خود نیاز دارند که به راحتی به آن‌ها اشراف داشته باشند و در آن تجمع کنند. این نقاط کانونی ممکن است آب‌نماها، آثار هنری و یادمان‌ها باشند.

۲-۳ بخش دوم: مراکز تجاری

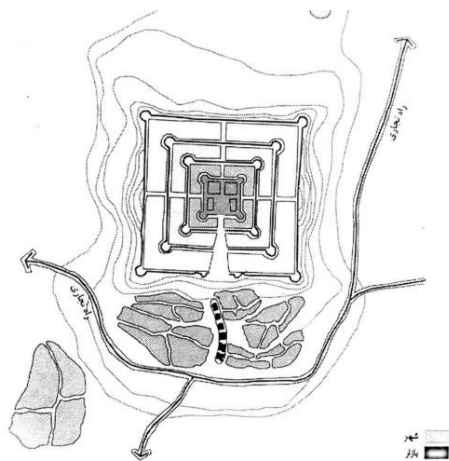
دادوستد و مقوله تجارت همواره عاملی مهم و تأثیرگذار در شکل‌گیری ساختار کالبدی شهرها بوده و است. به‌گونه‌ای که فضاهای تجاری منشأ پیدایش و تحول بسیاری از شهرها محسوب می‌شوند. در طول تاریخ مراکز تجاری همچون دیگر فضاهای شهری تحت تأثیر عوامل گوناگون تغییرات زیادی کرده‌اند. در گذشته عامل اقتصاد در کنار مذهب، سیاست و ضرورت‌های اجتماعی موجب شکل‌گیری فضاهای شهری می‌شدند. نحوه شکل‌گیری بازار در شهرهای ایرانی نمونه‌ای از تعامل بین عوامل یادشده است. قرارگیری بازار در مرکز شهر و هم‌جواری با مکان‌های عمومی همچون مسجد، مدرسه و حمام باعث شد تا این مکان علاوه بر مبادلات اقتصادی، بستری برای شکل‌گیری ارتباطات اجتماعی و مدنی نیز باشد. از همین رو این‌گونه فضاها را می‌توان به واسطه ارتباط با شهر، چند عملکردی بودن و از همه مهم‌تر وجود حیات اجتماعی و مدنی در آن‌ها، به‌مثابه فضای عمومی شهری تلقی کرد.

در دوران مدرن با غلبه اقتصاد به‌عنوان نیرویی مستقل در شکل‌گیری فضاهای تجاری، سایر عوامل یا از بین رفتند یا کمرنگ شدند. نتیجه این امر از بین رفتن کارکردهای پیشین فضاهای تجاری و کاهش عمومیت در این‌گونه مراکز است. با این وجود امروزه به دلیل کمبود سرانه فضای عمومی در سطح شهر مردم به‌خصوص جوانان و نوجوانان، به شیوه خود به بهره‌گیری جدیدی از این مراکز نوین به‌عنوان بستری جهت تعاملات و حضور اجتماعی می‌پردازند. از سوی دیگر امروزه مفهوم خرید تغییر کرده است. خرید دیگر به‌عنوان یک فعالیت ضروری در نظر گرفته نمی‌شود؛ بلکه در کنار فعالیت اقتصادی، جنبه فراغتی- تفریحی به خود گرفته است. در چنین فضاهایی مصرف نقش اساسی ایفا می‌کند تا جایی که فضاها نیز در این مکان‌ها مصرف می‌شوند (کاظمی، ۱۳۸۸). استقبال نسبی مردم و حضور آن‌ها نه برای خرید که برای بودن و پرسه زنی نشان از بازتعریف فضاهای عمومی در این مراکز دارد. افراد به این فضاها می‌آیند تا دوستان خود را ملاقات کنند، غذا بخورند، فیلم ببینند و از

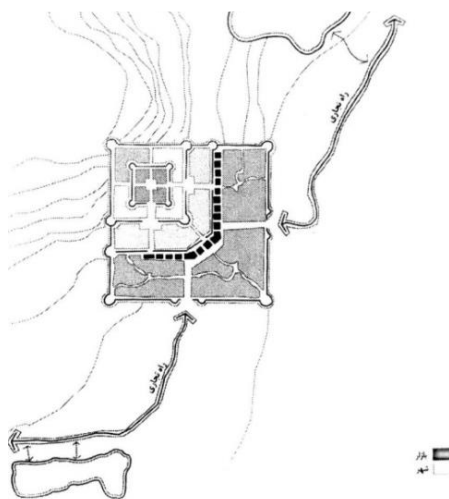
همه مهم‌تر تماشا کنند و دیده شوند. از همین رو امروزه این مراکز به‌عنوان فضاهای شهری نیمه عمومی نقش اساسی در سبک زندگی شهری دارند و به عاملی هویت‌بخش تبدیل شده‌اند.

۲-۳-۱ روند دگرگونی فضاهای تجاری در ایران

بازار درعین حال که پدیده‌ای شهری است، یکی از ارکان اصلی شکل‌گیری ساختار شهرها نیز قلمداد می‌شود. بسیاری از مورخان، بازار و شهر را دو پدیده مرتبط به هم می‌دانند که در روند توسعه و رشد



تصویر ۲-۱۲: شهر و بازار در دوره ماد؛ مأخذ: حبیبی، ۱۳۸۴

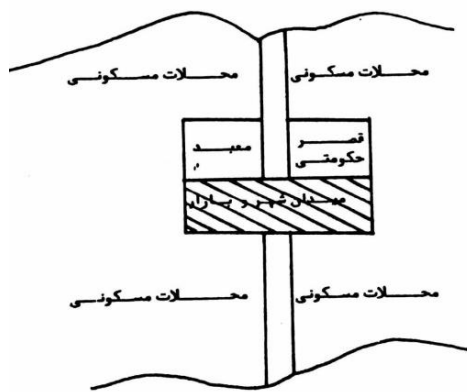


تصویر ۲-۱۱: شهر و بازار در دوره هخامنشیان؛ مأخذ: حبیبی، ۱۳۸۴

یکدیگر تأثیر متقابل داشته‌اند. این کنش از یک‌سو و اهمیت روابط تجاری از سوی دیگر، موجب شد تا سیر تحول شهر و بازار با یکدیگر آمیخته و ساختار هر یک بر ساختار کالبدی، اجتماعی دیگری تأثیر مستقیم بگذارد. به عبارتی توسعه شهر ضرورت ایجاد مراکز تجاری در کالبد بازار را فراهم نمود و در مقابل توسعه روابط تجاری، گسترش شهر و سایر عناصر شهری را در پی داشت. حدود نهصد سال قبل از میلاد، با برپایی حکومت مادها در ایران، اولین تمدن‌های شهری شکل گرفتند. از همین رو نطفه مفهوم بازار به شکل اولیه در دروان حکومت مادها هم‌زمان با شروع شهر و شهرگرایی بسته شد (تصویر ۲-۱۱). در این دوره بازار به لحاظ موقعیتی در خارج از شهر و در کنار یکی از راه‌های اصلی قرار داشت (رجیبی، ۱۳۸۶). در زمان حکومت هخامنشیان با

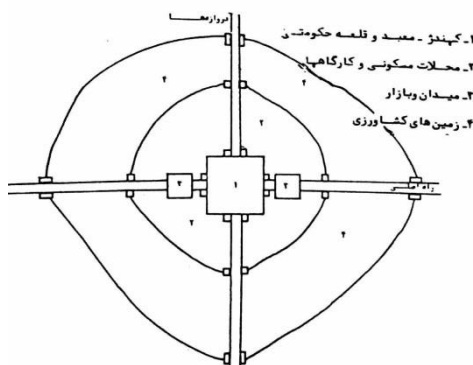
تحت سلطه قرار دادن سرزمین‌های اطراف و گسترش قلمروی خود، روابط تجاری با نواحی اطراف توسعه یافت. به مدد این توسعه، هخامنشیان با عنصری به نام پول در معاملات تجاری مواجه شدند و روابط کالا با کالا جای خود را به روابط کالا پول داد (حبیبی، ۱۳۸۴).

از همین رو امور بازرگانی در کنار کشاورزی و قدرت نظامی یکی از ارکان شکل‌گیری شهرها شدند و بدین ترتیب بازار در کنار دروازه‌ها و محل تقاطع راه‌های اصلی درون شهر تولد یافت (تقوی نژاد،



تصویر ۲-۱۴: شهر و بازار در دوره سلوکیان. مأخذ: پورا احمد، ۱۳۷۶

دیلمی، ۱۳۶۶) (تصویر ۲-۱۲). در دوره سلوکیان (قرن سوم قبل از میلاد) با احداث راه‌های تجاری و ساختن شهرهای متعدد در مسیر این شاهراه‌ها، مبادلات تجاری رشد به سزایی یافت. همچنین در این دوره، با ورود عناصر فضایی یونانی مانند میدان، ساختار شهرها، ترکیبی ایرانی-یونانی به خود گرفتند. این عنصر همچون آگورا با تمرکز بناهای اصلی شهر (مقر حکومت،

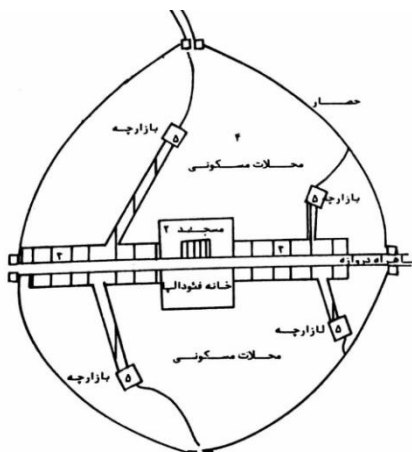


تصویر ۲-۱۳: شهر و بازار در دوره ساسانیان. مأخذ: پورا احمد، ۱۳۷۶

معبد و بازار) در اطراف خود مرکز مبادلات فرهنگی، اداری، تجاری شد. بازار نیز در این دوره از میدان اصلی شهر تا دروازه‌های اصلی شهر و بیرون آن گسترش یافت (رجیبی، ۱۳۸۶) (تصویر ۲-۱۳). در دوره ساسانیان، بازار در نقش ستون فقرات شهر از شار میانی (شارستان) شروع و تا شار بیرونی (ربض) امتداد می‌یافت (سلطان زاد، ۱۳۶۵). از همین رو بازار در این دوره علاوه

بر اینکه به‌عنوان شاهراه ارتباطی عمل می‌کرد، به‌عنوان فضای عمومی و مکانی برای تجمع نیز ایفای نقش می‌کرد (تصویر ۲-۱۴). هم‌چنین در زمان ساسانیان نظام راسته در بازار به‌واسطه برخورداری از سازمان اصناف، کامل گردید (همان).

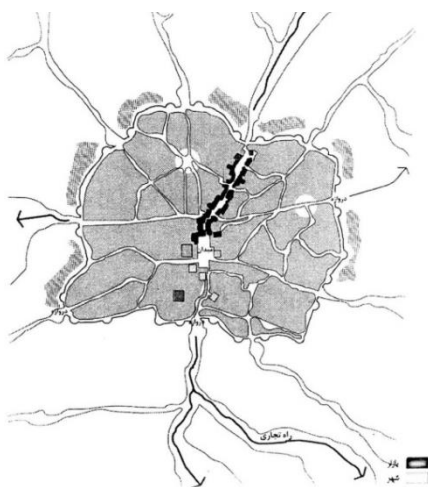
علاوه بر شکل‌گیری راسته، در این زمان میدان‌هایی نیز در مرکز شهر قرار داشت که در مجاورت آن بناهای عمومی و مغازه‌ها قرار داشتند. در دوره‌های بعد (حکومت اسلامی) با اندک تغییراتی به‌عنوان



تصویر ۲-۱۶: شهر و بازار در آغاز اسلام.
مأخذ: پوراحمد، ۱۳۷۶

خان مورد استفاده قرار گرفت (پوراحمد، ۱۳۷۶). به‌طور کلی شکل‌گیری کالبد بازار به معنای امروزی مربوط به این دوره است. بازارها در دوره اسلامی نمونه کامل‌تری از بازارهای ساسانی شدند. به‌گونه‌ای که یکی از شاخص‌های اصلی شهرهای اسلامی در کنار ارگ و مسجد جامع بازارهای آن است که هنوز هم باوجود دگرگونی‌های ظاهری، ویژگی اصلی شهر اسلامی محسوب می‌شود. هم‌جواری با مسجد

جامع از تغییرات مهم در سازمان کالبدی و فضایی بازار در این دوره است. مسجد به‌عنوان یکی از ارکان مهم بازار اسلامی در امتداد بازار ساخته می‌شد. از همین رو بازار علاوه بر عملکردهای تجاری،



تصویر ۲-۱۵: شهر و بازار در دوره صفویه.
مأخذ: حبیبی، ۱۳۸۴

حکومتی، مرکز فعالیت‌های مذهبی، اجتماعی-فرهنگی نیز محسوب می‌شود (تصویر ۲-۱۵). به‌طور کلی تغییر و تحول بازار در این دوره شامل؛ پیدایش راسته‌های متعدد و گوناگون بر پایه صنف، پیدایش کارکردهای متعددی هم چون تیمچه و خان جهت انجام امور دفتری و بازرگانی است (پوراحمد و همکاران، ۱۳۷۶). در دوره حکومت صفویان، به‌واسطه قدرت نظامی، اداری و اقتصادی کشور،

تجارت داخلی و خارجی از رونق زیادی برخوردار شد. از همین رو مراکز تجارت و صنعت (بازار و عناصر مرتبط با آن) به کامل‌ترین شکل خود رسیدند. به‌گونه‌ای که مورخان معماری سنتی بازارهای دوران صفویه را اوج تکامل معماری و شهرسازی می‌دانند (حبیبی، ۱۳۸۴). علت این امر پیدایش سبکی به نام سبک اصفهان است که موجب تحولی عظیم در توسعه بازار شد. جایگزینی بازارهای طرح‌ریزی‌شده به‌جای بازارهای ارگانیک (طراحی نشده) از تحولات بازارهای این دوره است که به شکل متمرکز در مجاورت بازارهای خودرو بنا گردیدند (پوراحمد، ۱۳۷۶). فعالیت‌های انجمن صنفی نیز افزایش یافت. به‌گونه‌ای که مقوله اصناف در نوع استفاده و شکل بازارهای صفوی عامل بسیار مهمی بود. دوره قاجار را می‌توان دوره جدیدی در روند شکل‌گیری فضاهای تجاری دانست. در اواخر حکومت قاجار به‌واسطه آشنایی با کشورهای متحول شده اروپایی، نوگرایی و تجددخواهی مورد توجه قرار گرفت. در این دوره از تاریخ که به عصر ناصری معروف است سبکی به نام سبک تهران^{۳۴} شکل گرفت. به تاسی از این سبک، در مقابل بازار خیابان‌هایی به تقلید از غرب ساخته شدند که با ایجاد نماهایی رو به خیابان، الگویی جدید و تماماً اروپایی وارد فضاهای شهری ایران شد که تا پیش از این وجود نداشت. در این الگو خیابان‌ها از حیث عملکردهای جدید شهری نظیر مهمان‌خانه، سفارتخانه‌ها و بانک و غیره که در اطراف خود گردآورده بودند کاملاً متمایز از دیگر معابر شهری شدند. مغازه‌هایی در دو طرف با نمای شیشه‌ای و ویتترین، به عرضه و نمایشی جدید از کالا پرداختند و همین باعث شد تا میزان توجه شهروندان به این نوع از فضای شهری افزایش یابد (صفامنش، ۱۳۸۴). به کارگیری روشنایی در معابر هنگام شب، نیز عامل محدودیت زمانی استفاده از آن‌ها را از میان برداشت و ساعات پرسه زنی و استفاده از فضای عمومی را افزایش داد (همان). این الگو که در دوران ناصرالدین‌شاه آغاز شد بعد از مشروطه کاملاً رواج پیدا کرد. از آنجایی که هم مکان تحقق نخستین تغییرات در پایتخت و شهرهای بزرگ اتفاق می‌افتاد، شاهد خیابان‌هایی با این الگو در شهرهایی مانند تهران، تبریز، مشهد و

^{۳۴} از آنجایی که بهترین نمونه این سبک، شهر تهران است. به همین نام نیز معروف گردیده است. (رجبی، ۱۳۸۶)

غیره هستیم. خیابان لاله‌زار و باب همایون نمونه‌ای از این دست فضاها هستند (تصویر ۲-۱۷ و ۲-۱۸). با این حال ساخت این خیابان‌ها را نمی‌توان شروع دگردیسی در فضاهای تجاری قلمداد کرد زیرا آن‌ها همچنان از ساختاری سنتی برخوردار بودند؛ از دروازه‌های شهری شروع می‌شدند و به میدان



تصویر ۲-۱۷: نمایی از خیابان ناصریه. مأخذ: اینترنت

می‌رسیدند. این فضاهای تجاری که در امتداد رشد فضاهای تجاری بازار قرار داشتند به‌عنوان نوعی فضای واسط باعث جریان فضای تجاری بازار در شهر شدند و علیرغم ایجاد تجربه‌های جدید در شهروندان همچنان به بافت فرهنگی بازار وابسته بودند (آذری، ۱۳۹۱). به‌طور کلی تغییرات صورت گرفته در دوره قاجار به‌گونه‌ای اندک و در اجزای شهری نمود پیدا کرد و ساختار شهر کاملاً منطبق با ویژگی‌های یک شهر سنتی بود. بازار همچنان به‌عنوان اصلی‌ترین فضای تجاری در حال توسعه و گسترش بود.



تصویر ۲-۱۸: نمایی از خیابان لاله‌زار. مأخذ: اینترنت

به‌گونه‌ای که در شهری مثل تهران؛ بازار در این دوره از تاریخ دروان طلایی خود را طی می‌کرد. تحولات بنیادین در فضاهای تجاری هم‌زمان با شروع حکومت پهلوی است. جنس تحولات در این دوره به دلیل سنت‌گریزی و الگوبرداری کامل از غرب از نوع تقابل و تضاد بین سنت و تجدد و قدیم و جدید بود. حاصل این امر وجود فضاهای دوگانه همچون فضاهای تجاری و عمومی قدیم در مقابل فضاهای تجاری و عمومی جدید در شهر شد. از همین رو در ساختار شهر و به‌تبع آن فضاهای تجاری، دگردیسی و تغییرات گسترده‌ای در فرم و محتوا حاصل شد. یکی از عوامل اصلی در این تغییرات،

تحمیل الگوی مشبک و خیابان‌کشی‌های مستقیم در بافت‌های قدیمی شهرها به بهانه نوسازی و بهسازی این‌گونه بافت‌ها بود. این امر نه‌تنها منجر به تخریب بافت و گسست فضایی بین بازار و محلات اطراف شد، بلکه ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی شکل‌گرفته درون آن‌ها نیز رنگ باختند (رجبی، ۱۳۸۶). بسیاری از عناصر اجتماعی از قبیل؛ مذهب، آموزش، تفریح به‌طور کلی از بازار جدا شدند و در سایر نقاط شهر استقرار یافتند. از سوی دیگر با ورود اتومبیل و تسهیل در حمل‌ونقل، فعالیت‌های تجاری به کنار خیابان‌ها آمدند و مراکز تجاری جدیدی در اطراف بازار شکل گرفتند. هم‌زمان با تغییرات ساختاری در فضاهای شهری، سبک زندگی مردم نیز دستخوش تغییر شد. به‌واسطه واردات کالاهای خارجی و تغییر الگوی مصرف، تولید داخلی و محل عرضه تولیدات یعنی بازار از رونق افتاد. بسیاری از راسته‌های بازار که به مشاغلی چون مسگری، آهنگری و غیره اختصاص داشتند به عرضه کالاهای مختلف اختصاص یافتند (همان). این عوامل دست‌به‌دست هم داد تا هم‌زمان با تخریب تدریجی بازار، مفهوم خیابان تجاری به شکل واقعی در این دوره تشکیل شود. دوره پهلوی دوم که ادامه‌دهنده دستاوردهای دوره قبل است، با رونق بیشتر فضاهای تجاری در حاشیه خیابان و ساخت مراکز تجاری جدید در قالب پاساژ سازی^{۳۵} و فروشگاه‌های زنجیره‌ای همراه است. در این دوره درآمد حاصل از فروش بالای نفت از یک‌سو و تداوم الگوبرداری از غرب در رونق و رشد فضاهای تجاری تأثیر مستقیم گذاشت. به‌گونه‌ای که در سال‌های ۱۳۲۰ تا ۱۳۲۲ هجری شمسی پاساژهای مختلف و ساختمان‌های تجاری متعددی به سبک آمریکایی در پایتخت تأسیس شدند. ساختمان پلاسکو در تهران نمونه‌ای از این پاساژها است که در ۱۶ طبقه ساخته شد (تصویر ۲-۱۹). این

^{۳۵} در نیمه قرن ۱۸ و ۱۹ در شهرهای صنعتی غربی مراکز تجاری شکل گرفتند که در آن مغازه‌ها با قرارگیری در یک ردیف در گذرگاه‌های طاق دار چیدمان می‌شدند. این فضاها اولین ساختمان‌های برنامه‌ریزی‌شده^۳ خرید هستند که مجموعه‌ای از مغازه‌ها را در یک فضا گرد هم می‌آورد.



تصویر ۲-۱۹: نمایی از پاساژ پلاسکو در دهه ۴۰. ماخذ: اینترنت

ساختمان نخستین و بزرگ‌ترین مرکز تجاری ایران در آن زمان بود. عامل دیگری که بر رونق پاساژها افزود، پیدایش و گسترش طبقه متوسط شهری بود. سبک زندگی این گروه مبتنی بر مصرف‌گرایی مدرن و در نتیجه استفاده بیشتر از فضاهای تجاری مدرن همراه بود (اسدیان، ۱۳۹۲). به واسطه جریان مدرنیته در این فضاها خرید دیگر یک فعالیت ضروری محسوب نمی‌شد بلکه فعالیتی در جهت لذت بردن

بود. از همین رو کشف این لذت بر رونق این پاساژها افزود. در دوران پس از انقلاب در دهه ۶۰ و ۷۰ موج ساخت‌وساز مراکز تجاری در قالب فروشگاه‌های زنجیره‌ای و پاساژ در پایتخت ادامه یافت. این پاساژها که با هدف خرید طراحی شده بودند، مکانی برای گذراندن اوقات فراغت نداشتند، باین‌حال، بسیاری از مردم به سبب کمبود فضاهای عمومی از این فضاها برای تفریح و فراغت استفاده می‌کردند. در دهه ۸۰ به سبب تحولات عمرانی ساخت بزرگراه به بافت شهر افزوده شد که تأثیر زیادی در فضاهای تجاری به همراه داشت. همان‌طور که خیابان در زمان ناصری و دوره پهلوی باعث ایجاد فضاهای تجاری در سطح شهر شد؛ بزرگراه نیز تحول دیگری به فضاهای تجاری داد. اساس بزرگراه و اتوبان بر مبنای سرعت است و ساختمان‌ها برای اینکه در آن سرعت دیده شوند نیاز است تا در مقیاسی بزرگ‌تر و بلندتر پدید آیند (همان). همین امر منجر به ایجاد فضاهای تجاری بزرگ‌مقیاس در سطح شهر شد. وسعت و ارتفاع از ویژگی‌های بارز فضاهای تجاری در این دوره است که این امر تا به امروز ادامه پیدا کرده است (تصویر ۲-۲۰). از دیگر ویژگی این فضاها، اضافه شدن فضاهای خدماتی (رستوران، کافه، قهوه‌خانه) به فضاهای تجاری است. این فضاها به تدریج تبدیل به مکانی برای پرسه زنی و آشنایی و معاشرت شد. در چند سال اخیر نیز با جانمایی بیشتر کاربری‌های خدماتی مانند

فودکورت، سینما، شهربازی و... نوع جدیدی از الگوی تفریح- خرید پدید آمده است و باعث شده است تا ماهیت تجاری این مراکز از کارکرد صرفاً تجاری به تجاری- تفریحی- فرهنگی تغییر ماهیت دهد. امروزه مگامال‌ها یا فضاهای تجاری چندمنظوره با ترکیب کاربری‌های گوناگونی همچون سینما، فودکورت، کافی‌شاپ، شهربازی و غیره در کنار کاربری تجاری سعی در نگه‌داشتن افراد در درون خود دارند.



تصویر ۲-۲۰: نمایی از مراکز خرید دهه ۸۰ در تهران (گلستان و میلاد نور). مأخذ: اینترنت



تصویر ۲-۲۱: نمایی از پروژه در حال ساخت ایران مال تحت عنوان بزرگ‌ترین مال خاورمیانه. مأخذ: اینترنت

۲-۳-۲ شناخت بازار سنتی و انواع کارکردهای آن

در گذشته بنا به شیوه زندگی مردم، کار به صورت یک فعالیت، چیزی جدا از جنبه‌های اجتماعی و فراغتی نبود. اوقات کاری و فراغت و به تبع آن فضای شهری و فضای کاری با یکدیگر در ارتباط بودند.

از همین رو در بازار عناصر مختلف با عملکردهای گوناگون در زیر یک سقف به گونه‌ای با یکدیگر ترکیب شده‌اند که تفکیک آن‌ها از هم مشکل است. عناصر تشکیل‌دهنده بازار شامل دو دسته عناصر اولیه و ثانویه است. عناصر اولیه عناصری هستند که از هویت تجاری برخوردارند مثل دکان، راسته، چهارسو، سرا، تیمچه، قیصریه و غیره. عناصر ثانویه همچون مسجد، مدرسه، حمام، قهوه‌خانه به عنوان عناصر کامل‌کننده بازار در نقاط خاصی از بازار جای گرفته‌اند (رجبی، ۱۳۸۶). این عناصر در طول زمان و برحسب نیاز در بازار شکل گرفته‌اند و این‌طور نبوده است که به‌طور هم‌زمان ساخته شود؛ اما با این وجود میان اجزای مختلف بازار با قدمت‌های گوناگون پیوستگی وجود دارد (دانشنامه جهان اسلام، ۱۳۸۹). این عناصر در کارکردهای مختلف اقتصادی، سیاسی، مذهبی، ارتباطی و اجتماعی- فرهنگی بازار نقش به‌سزایی دارند که در ادامه به بررسی کارکردهای گوناگون بازار و عناصر مرتبط با آن‌ها پرداخته می‌شود.

۲-۳-۱ نقش اقتصادی بازار و عناصر مرتبط با آن

همان‌طور که قبلاً گفته شد دادوستد مبنای شکل‌گیری بازار است. از همین رو مهم‌ترین نقش بازار عملکرد اقتصادی آن است. البته در بازارهای اسلامی این عملکرد در کنار دیگر عملکردهای مذهبی، سیاسی و اجتماعی شکل گرفته و تقابلی میان آن‌ها وجود ندارد. از آنجایی که اقتصاد برگرفته از تفکرات و نظام ارزشی یک جامعه است؛ لذا بازار را می‌توان نمود کالبدی ارزش‌ها و تفکرات آن جامعه دانست (رجبی، ۱۳۸۶). تشکل‌های صنفی در بازار نقش مهمی در قدرت اقتصادی بازار ایفا می‌کند. همچنین فعالیت‌های اقتصادی در بازار به سه گروه عمده تقسیم می‌شوند: فعالیت‌های تجاری (عمده‌فروشی، خرده‌فروشی)، فعالیت‌های تولیدی و فعالیت‌های انبارداری. نمود کالبدی فعالیت‌های اقتصادی در بازارهای سنتی ایران به شکل حجره، تیمچه، سرا و راسته بازار است.

دکان

دکان را می‌توان کوچک‌ترین و ساده‌ترین، اما مهم‌ترین عنصر فضای بازار دانست؛ زیرا از تجمیع دکان‌ها در کنار یکدیگر راسته‌های بازار به وجود می‌آیند (تصویر ۲-۲۲). عملکرد دکان‌ها با توجه به موقعیت قرارگیری آن‌ها در بازار به عمده‌فروشی و خرده‌فروشی اختصاص دارد. در بیشتر بازارهای ایران دکان هم محل فروش و هم به معنای کارگاه است. به‌طور معمول کف دکان‌ها از سطح زمین بلندتر است و در آن‌ها به‌سوی راسته باز می‌شود. این اختلاف سطح خودبه‌خود سکویی را جلوی مغازه تشکیل می‌دهد که محلی برای نشستن و استراحت مشتری است (دانشنامه جهان اسلام، ۱۳۸۴، ۳۰۲).



تصویر ۲-۲۲: دکان در بازار ایرانی

راسته



تصویر ۲-۲۳: یکی از راسته‌های بازار اصفهان

راسته گذرگاه‌های اصلی و فرعی هستند که در دو طرف آن دکان‌ها و حجره‌ها در یک ردیف قرار گرفته‌اند. راسته‌ها به لحاظ کارکردی مکان رودررو شدن مشتریان و فروشندگان تماشای کالا و خرید بوده است (تصویر ۲-۲۳). به همین دلیل شاید شلوغ‌ترین و پرسروصداترین قسمت بازار را تشکیل می‌دهد (دانشنامه جهان اسلام، ۱۳۸۹). راسته‌ها یا موازی هم‌شکل می‌گیرند یا متقاطع هستند. هرگاه دو راسته اصلی همدیگر را قطع کنند چارسو یا چهارسوق به وجود می‌آید. طول راسته‌ها متفاوت است؛ اما عرض محورهای اصلی چهارتا هشت متر-

است. ارتفاع سقف نیز بنا به شرایط اقلیمی متفاوت است به‌طور مثال در نواحی سردسیر ارتفاع بازار کمتر و در حدود شش متر است؛ درحالی‌که در مناطق گرمسیر حدود ۱۸ متر است (همان).

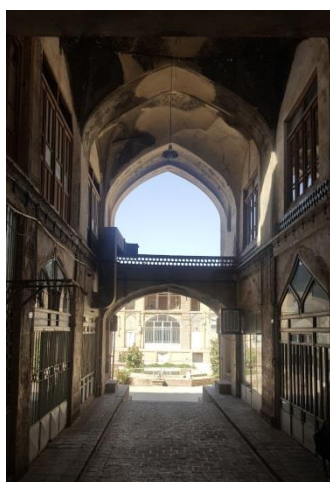
سرا

سرا یا خان بیشتر محل انبار و نگهداری کالاهای عمده وارداتی یا صادراتی است. کالاهای تجاری پس از ورود به شهر از طریق راه‌ها و کوچه‌های اطراف به سرای چسبیده به بازار می‌رسید و در آنجا نگهداری می‌شدند (احمد پور، ۱۳۷۶). سراها به لحاظ کالبدی فضاهایی درون‌گرا و دارای یک حیاط میانی هستند که حجره‌های به‌هم‌پیوسته و کارگاه‌ها در اطراف آن در یک یا دو طبقه ساخته می‌شوند (تصویر ۲-۲۴).



تصویر ۲-۲۴: سرای ملک در بازار اصفهان

دالان



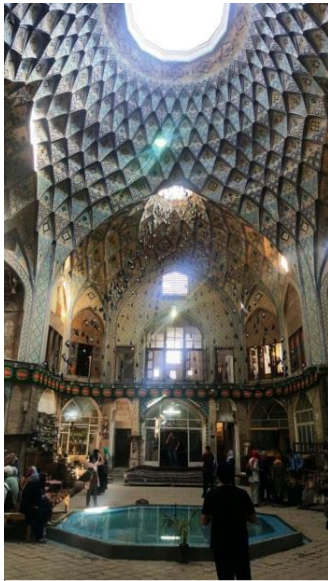
تصویر ۲-۲۵: دالانی در بازار کاشان

دالان‌ها راسته‌هایی فرعی در بازار هستند که به‌وسیله دو در از دیگر راسته‌های اصلی جدا می‌شوند (پورا احمد، ۱۳۷۶). این عنصر فضایی معمولاً در ورودی سراها قرار دارد و در نقش یک مفصل ارتباطی عمل می‌کند (تصویر ۲-۲۵). بدین‌صورت که از یک‌سو به راسته و از سوی دیگر به سرا وصل می‌شود (دانشنامه جهان اسلام، ۱۳۸۹). تفاوت دالان با راسته در نوع کالاهای عرضه شده است؛ که در آن معمولاً کالاهای مختلفی عرضه می‌شود. هم‌چنین به دلیل خلوت‌تر بودن

آن‌ها نسبت به راسته‌ها، مکان مناسبی برای فعالیت‌های پیشه‌وران و صنعت‌گران محسوب می‌شود (رجبی، ۱۳۸۶).

تیمچه

از دیگر عناصر تجاری خاص در بازار می‌توان به تیمچه اشاره کرد. "تیمچه، اصطلاحی ایرانی است که



تصویر ۲-۲۶: تیمچه
امین‌الدوله در بازار کاشان

در تهران و اصفهان به فضای سرپوشیده وسیعی با حجره‌های دو یا سه طبقه دورتادور و در تبریز و چند شهر دیگر به راسته کوتاه و پهن گفته می‌شود که از دو سو می‌توان آن را بست" (دانشنامه جهان اسلام، ۱۳۸۹، ۳۴۰). هر تیمچه به تجارت خاصی اختصاص یافته و اغلب تحت مالکیت تنها یک تاجر است که نامش به بنا است. (رجبی، ۱۳۸۶) معمول‌ترین شکل تیمچه دو طبقه مسقف است. از همین رو تیمچه‌ها به واسطه نوع معماری و تزیینات به کار گرفته در آن، مسقف بودن و تجارت تک‌کالایی از فضاهایی همچون سرا متمایز شده‌اند (تصویر ۲-۲۶).

۲-۳-۲ نقش مذهبی بازار و عناصر مربوط به آن

مذهب همواره یکی از عوامل اصلی در شکل‌گیری ساختار کالبدی، اجتماعی و اقتصادی شهرها بوده و است. به گونه‌ای که بعد از اسلام، در کنار بازار و ارگ یکی از ارکان مهم شهرها تلقی می‌شده است. مساجد به‌عنوان نمود کالبدی این کارکرد در شکل‌گیری و جهت بازار نقش تعیین‌کننده‌ای داشتند. در شهرهای اسلامی، ابتدا مسجد جامع را بنا می‌کردند سپس بازارها را در کنار آن می‌ساختند. هم‌چنین جهت راسته اصلی بازار از در ورودی مساجد تبعیت می‌کرده است (رجبی، ۱۳۸۶). از سوی دیگر اصناف هم از نظر قرار داشتن بازارها در جوار مسجد جامع و مساجد دیگر و هم به سبب

اوضاع و احوال اجتماعی دارای ارتباط نزدیکی با جامعه و روحانیت بودند (همان). از شبستان مساجد برای اقامه نماز، مراسم مذهبی، برگزاری اعیاد، بحث و مطالعه در پیرامون مسائل اجتماعی، مردم گرد هم می‌آمدند. حسینیه، تکیه، امامزاده و مدرسه از دیگر عناصری هستند که کارکرد مذهبی دارند و در نقاط مختلف بازار جای می‌گرفتند.

۲-۳-۲-۳ نقش اجتماعی - ارتباطی بازار و عناصر تشکیل‌دهنده

در گذشته مهم‌ترین و اصلی‌ترین شکل ارتباطات اجتماعی به صورت حضوری و مستقیم برقرار می‌شد. از این‌رو فضای شهری همواره عاملی مؤثر در جنبش‌های اجتماعی بوده و بازار به‌عنوان مهم‌ترین فضای عمومی نقش به‌سزایی در حیات اجتماعی و مدنی شهر داشته است. بازار به‌عنوان مهم‌ترین محور ارتباطی در شهر، از بیشترین رفت‌وآمد شهروندان برخوردار بود. در جریان آمدوشد رهگذران و خریداران، اطلاعات، اخبار و آگهی‌ها به اطلاع شهروندان می‌رسید. از سوی دیگر ویژگی‌های کارکردی بازار موجب همه‌فعالیت‌های اجتماعی بود. به‌طور مثال در ایام نوروز و عیدهای مذهبی بازار، سراها و چهارسوق‌ها چراغانی شده و برای برگزاری مراسم آماده می‌گشت. هم‌جواری با دیگر کارکردهای شهری (مساجد، مدارس، حمام و ...) نیز در حیات اجتماعی بازار تأثیر به‌سزایی داشت. از سوی دیگر در بافت سنتی ایران، مجموعه بازار شامل راه‌های ارتباطی (راسته‌ها، دالان‌ها چهارسوق‌ها، استخوان‌بندی اصلی بافت شهر را تشکیل می‌داد. بازار علاوه بر یک مرکز فعال و یک مجموعه بزرگ شهری، در رابطه با محلات یک گذر به شمار می‌رفته است. با توجه به این نکته که مسیر بازار ارتباط‌دهنده بسیاری از بناها و مراکز عمده شهر بوده است، اغلب عبور و مرور مردمی که قصد خرید نداشته‌اند از طریق بازار صورت می‌گرفته است (پوراحمد، ۱۳۷۶). بدین ترتیب در بازار سواهی فروشندگان و خریدار، عابران نیز حضور داشتند و به صورت درهم‌تنیده زیر یک سقف قرار می‌گرفتند.

عناصر اجتماعی - ارتباطی بازار

چهارسو

چهارسو یا چهارسوق محل برخورد دو راسته اصلی است که مرکز تجاری- اجتماعی در بازار پدید می‌آید و معماری آن از سایر قسمت‌های راسته متمایز و دارای ظرافت و تزیینات داخلی بیشتری است (تصویر ۲- ۲۷). باید توجه داشت که به "هر تقاطعی که از محل برخورد دو راسته بازار ایجاد می‌شد



تصویر ۲-۲۷: نمایی از چهارسوی بازار اراک؛ مأخذ: اینترنت

چهارسو گفته نمی‌شد، بلکه تنها به برخی از این فضاها که از لحاظ موقعیت شهری و اقتصادی مهم بودند چهارسو گفته می‌شد" (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰، ۶۶). چهارسو علاوه بر نقش تجاری و ارتباطی، از عملکرد اجتماعی نیز برخوردار بود. در گذشته هنگام برگزاری مناسبات ملی و مذهبی، چارسو یکی از مکان‌های مهم در بازار بود که آذین‌بندی و تزیینات می‌شد؛ از همین رو چارسو به لحاظ کارکردهای گوناگون از ارزش مکانی خاصی در بازار برخوردار است.

میدان

در کنار یا امتداد بعضی از بازارهای مهم در شهرهای بزرگ یک میدان شهری یا فضای باز وجود داشت که غالباً جنبه تشریفاتی داشته و رابطه بازار را با فضای خارج برآورده می‌کرد. بازارها معمولاً از طریق بازوهای تجاری سه یا چهار طرف میدان را در بر می‌گیرند و به وسیله جداره‌هایی رواق مانند با میدان ارتباط فضایی برقرار می‌کنند. به‌طور نمونه بازار بزرگ اصفهان با جداره‌های تجاری با دو میدان (سبزه‌میدان و میدان امام) مرتبط است (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰). به لحاظ عملکردی نیز دست‌فروشی رایج‌ترین نوع فعالیت گروه‌های مختلف در این میدان‌ها است. هم‌چنین کاربردهای دیگری همچون کاربری‌های فرهنگی و اجتماعی (مکان برگزاری نمایش‌های عامه‌پسند) یا کاربری‌های مذهبی (محل

برگزاری آیین‌ها و مراسم سوگواری) نیز در میدان شکل می‌گیرد. بدین ترتیب مکان‌هایی برای گردهمایی مردم در لابه‌لای فضاهای متعدد بازار وجود دارد.

ورودی

از دیگر عناصر هماهنگ‌کننده و ارتباطی بازار علاوه بر چارسو و میدان می‌توان به عنصر ورودی اشاره کرد. ورودی امکان هماهنگی و انطباق را بین فضاهای بازار (درون) با شهر (بیرون) و همچنین بین راسته‌های اصلی (حوزه عمومی) و سراها و تیمچه‌ها (فضای نیمه عمومی) فراهم می‌کند. این امکان از طریق عناصری همچون؛ جلوخان، پیش طاق و درگاه شکل می‌گیرد. جلوخان فضایی ارتباطی به شکل میدانچه است که از چهار یا سه طرف محصور شده است و به‌عنوان مکث و تجمع مورد استفاده قرار می‌گیرد (تصویر ۲-۲۸). جلوخان سردر قیصریه و جلوخان مسجد امام در تهران از نمونه‌های باقی‌مانده در بازارهای سنتی به شمار می‌روند (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰).



تصویر ۲-۲۸: جلوخان ورودی بازار اصفهان

۲-۳-۲-۴ کارکرد سیاسی بازار

در بین عناصر شهری، بازار مؤثرترین نقش را در ارتباط بین حکومت و مردم داشته است. بازاریان از یک سو ارتباط تنگاتنگی با مردم جامعه داشتند و از سوی دیگر به دلیل امور بازرگانی با حکومت در ارتباط بودند. اصناف و پیشه‌وران مهم‌ترین تشکل اجتماعی، صنفی و سیاسی را در گذشته به وجود می‌آوردند و در برخی از دوره‌ها، در هنگام بروز بعضی از بحران‌های سیاسی و اجتماعی اقدام می‌کردند

(رجبی، ۱۳۸۶). در اکثر جریان‌های سیاسی بازاریان در کنار مردم در مقابل حکومت قرار می‌گرفتند. یکی از روش‌های اعلام مخالفت بازاریان با اقدامات حکومت، تعطیل کردن بازار بود؛ "بنابراین بازار و خدمات موجود در آن در طول تاریخ همیشه از قدرتی برخوردار بوده است که همواره مورد توجه حکام وقت بود. به همین دلیل مراکز حکومتی و سیاست در جوار بازار احداث می‌گردید" (پوراحمد، ۱۳۷۶، ۱۲۰). قیام تنباکو (۱۳۰۹)، وقایع جنبش مشروطه (۱۳۲۴)، قیام ۱۵ خرداد (۱۳۴۲) و انقلاب اسلامی نمونه‌ای از نقش بازار و بازاریان در امور سیاسی کشور است.

۲-۳-۳ کیفیات فضایی بازار

فضاهای شهری به‌طور عام دارای یک سری کیفیات فضایی هستند که در بخش قبلی مورد بررسی و تبیین قرار گرفته‌اند. تعمیم این معیارها به تمامی فضاهای شهری امری نادرست است؛ زیرا این کیفیات ممکن است بسته به مقیاس و ماهیت مکان مورد مطالعه، تغییر کنند و تحت تأثیر ویژگی‌ها و خصصیات فضایی آن مکان قرار بگیرند. از همین رو بازار به‌عنوان یک فضای شهری ایرانی با کاربری تجاری دارای ویژگی‌های مختص به خود است که در ادامه به بررسی کیفیات فضایی شکل‌گرفته در بازارهای ایرانی پرداخته می‌شود.

۲-۳-۳-۱ مکان‌یابی بهینه در نظام کلان و خرد

بازارهای سنتی ایران معمولاً در مرکز و قلب شهرها قرار داشته‌اند. علت این امر را می‌توان به دو عامل نسبت داد: یکی اینکه مرکزیت بازار امکان دسترسی یکسان همگان را به بازار فراهم می‌ساخت و دیگر اینکه امنیت اجناس و اموال مردم در مرکز شهر بهتر برقرار می‌شد (سلطان‌زاده، ۱۳۸۶). در درون بازار عناصر مهم شهری در یک نظام مشخصی در ارتباط با بازار مستقر می‌شدند. به‌طور مثال مساجد به دلیل اهمیت فضایی در مکانی با بهترین دسترسی قرار داشتند و یا عناصری مانند کاروانسراها در مکان‌هایی مرتبط با دروازه‌های شهر و راسته‌های فرعی قرار می‌گرفتند. استقرار اصناف با توجه به اصل

همگرایی فعالیت‌های سازگار و واگرایی فعالیت‌های ناسازگار نمونه‌ای دیگر از مکان‌یابی بهینه در مجموعه بازار است. هم‌جواری با عناصر غیرتجاری نیز در مکان‌گزینی اصناف واجد اهمیت بود. بدین صورت که اصناف فرهنگی-آموزشی در اطراف مسجد قرار گرفته و اصناف تجملی-زینتی در مجاورت با ارگ مستقر می‌شدند (پاکزاد، ۱۳۸۶).

۲-۳-۳-۲ همخوانی فرم و محتوا

با توجه به اینکه مهم‌ترین عمل فیزیکی در بازار "حرکت کردن" است، سعی شده است تا در معماری بازار با بهره‌گیری از عناصر مختلف به این نیاز عملکردی به بهترین نحو پاسخ داده شود. وجود محور، ارتفاع بلند سقف، تناسبات کشیده، ریتم و تکرار طاق‌های قوسی در سقف حالت کشش و حرکت را در مراجعه‌کننده ایجاد می‌کند. در فضای مرکزی سراها و تیمچه‌ها و چهارسوق نیز به واسطه نوع کاربری موجب شده تا فرم مرکز‌گرایی این فضاها (مربع، مستطیل)، تناسبات فضاها و تزیینات نوعی سکون و مکث در عابر ایجاد کند. از همین رو سازمان‌دهی بازار در انواع خطی، مرکزی و غیره هم‌راستا با کاربری‌ها و فعالیت‌های مختلف در آن باعث شده است تا به نیازهای کاربران و الگوهای رفتاری مختلف پاسخ داده شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۳). جدا از عوامل کالبدی، بازی با نور نیز در همخوانی فرم فضا با الگوهای رفتاری تأثیرگذار است. در راسته‌ها، شعاع‌های نوری به وسیله نورگیر سقفی وارد فضا می‌شوند و بر احساس حرکت در ناظر تأکید می‌کنند؛ درحالی‌که در جایی مثل سرا که نیاز به جلب توجه و مکث دارد، نور به تمامی خود را عرضه می‌کند.

۲-۳-۳-۲ سلسله‌مراتب فضایی و عملکردی

سلسله‌مراتب در بازار را می‌توان از جنبه‌های مختلف عملکردی، مکانی و فضایی در بسیاری از عناصر و فضاهای آن یافت. در مقیاس شهر، بازار عمومی‌ترین فضای شهر است؛ بنابراین بیشتر اماکن نیمه عمومی همچون؛ مساجد، مدارس، حمام و غیره در اطراف بازار شکل می‌گیرند. بدین ترتیب این اماکن

هرچند در مجاورت بازار قرار می‌گیرند اما برای حفظ حریم و کارکرد خود به وسیله فضاهایی واسط به بازار وصل می‌شوند (پورا احمد، ۱۳۷۶). اماکن مسکونی نیز که فضاهایی کاملاً خصوصی هستند با فاصله و از طریق کوچه و گذر به بازار پیوند می‌خورند. در مقیاس بازار نیز توزیع فضاها تحت این اصل از عرصه عمومی تا خصوصی انجام می‌شوند. بین راسته و فضاهایی مثل سرا و تیمچه سلسله فضاهایی همچون جلوخان، پیش طاق، درگاه، هشتی و دالان قرار دارند. همچنین سلسله مراتب عملکردی موجب شده است تا حجره‌ها به دلیل نوع کارکردشان که با راسته‌ها در ارتباط مستقیم هستند در مجاورت معابر قرار گیرند و بناهای دیگر در لایه‌های پشتی و با واسطه از بازار واقع شوند (حبیبی و اهری، ۱۳۸۰).

۲-۳-۳-۴ گوناگونی

همان‌طور که قبلاً گفته شد بازار ایرانی مکان تمرکز فعالیت‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مذهبی است. این امر باعث ایجاد بناهای متنوعی مانند مسجد، مدرسه، امامزاده و حمام در بازار شده است. همچنین به واسطه ساختار اصناف کالاهای مختلفی در راسته‌های اصلی و فرعی عرضه و یا در سراها و تیمچه‌ها دادوستد می‌شود. این ساختار در فضاهای تجاری به دو صورت نمود پیدا می‌کند: برخی شکل خطی و نواری دارند مانند راسته‌ها و گذرها و برخی دیگر مانند سراها و تیمچه‌ها کانونی هستند. از سوی دیگر وجود تنوع در تزیینات و جزئیات سقف، نما و کف تنوع بصری ایجاد کرده است. از همین رو تنوع کالبدی و کارکردی که از شاخصه‌های یک فضای شهری موفق است در بازار وجود دارد.

۲-۳-۳-۵ وحدت در کثرت

بازار ایرانی در عین گوناگونی فعالیتی و کالبدی از وحدت و نظم بی‌نظیری برخوردار است. نظم موجود در بازار موجب می‌شود تا اجزا در قالب یک کل خود را نمایانگر کنند. این اصل را می‌توان چه در

مقیاس کل بازار و چه در مقیاس کوچکتر (در اجزا و تزیینات) مشاهده کرد. در نظام کل هریک از راسته‌های بازار، مساجد، مدارس و غیره جزئی از یک کل هستند. در عین حال راسته‌بازار در قالب یک کل دارای اجزایی خردتری مانند جرزها، طاق‌ها و تویزه‌ها، پنجره‌ها و حتی فضای پر و خالی است. بنابراین می‌توان گفت اجزا به‌گونه‌ای در کنار هم ترکیب شده‌اند که در نهایت تشکیل یک کل را می‌دهند بدون آنکه جزئی از این اجزا ناهماهنگ باشد (حبیب و همکاران، ۱۳۹۴). از سوی دیگر نظم و ترتیب در جای‌گیری فعالیت‌های گوناگون و برخورداری از پدیده‌ای به نام اصناف موجب شده است تا به راحتی جای هر عملکرد در نظام بازار یافت شود.

۲-۳-۳-۶ تناسبات

از دیگر اصول رعایت شده در فضاهای شهری ایرانی، رعایت اصل تناسب است. این اصل به معنای رابطه میان ابعاد مختلف یک فضا تعریف می‌شود. به باور توسلی، زیبایی در فضای شهری در پی رعایت تناسبات در ابعاد و اندازه‌ها، فضاهای پر و خالی و غیره شکل می‌گیرد (توسلی، ۱۳۷۶). در بازار نیز همچون دیگر فضاهای شهری تناسب در ابعاد جداره‌ها، در نسبت بین توده و فضا و میان فضاهای بازو بسته در کل پیکره بازار رعایت شده است. رعایت این اصل به همراه محصوریت و مقیاس انسانی باعث می‌شود تا ناظر با حرکت در درون بازار به لحاظ روانی احساس آرامش کند و خود را جزئی از محیط بازار بداند.

۲-۳-۳-۷ درک جز به کل

سازمان‌دهی فضایی بازار به گونه ایست که؛ درک کلیت بازار برای مخاطب امکان‌پذیر نیست. به عبارتی مخاطب با حرکت در درون فضا و تجربه جز به جز فضاها در طول زمان می‌تواند به درک کاملی از فضای بازار برسد. از همین رو اگر فردی برای اولین بار وارد بازار شود انتخاب راسته‌ها به صورت تصادفی خواهد بود ولی پس از چندین بار حضور در بازار، فرد با کنار هم قرار دادن تصاویر

ذهنی تکه‌تکه، به یک تصویر ذهنی و درک کاملی می‌رسد و مسیر خود را به راحتی تشخیص و انتخاب می‌کند (احمدیان، ۱۳۹۲).

۲-۳-۳-۸ همسو با اقلیم

بازار همچون دیگر ابنیه شهری تابع اقلیم منطقه‌ای است که در آن قرار دارد. روباز بودن بازارهای بدون سقف در خطه گیلان و مازندران تا بازارهای سرپوشیده با طاق و تویزه در نواحی کویری و کوهستانی نمونه‌ای از همسویی کالبد بازار با اقلیم است. در شهرهای کویری، معمولاً راسته‌ها با طاق‌ها مسقف شده‌اند که از لحاظ اقلیمی، مانع تابش آفتاب و نفوذ باد و گرما می‌شوند. روزنه‌های تعبیه شده در طاق‌ها به تأمین نور و تهویه و کاهش حرارت در راسته‌ها کمک می‌کنند. همچنین ارتفاع زیاد باعث ایجاد کوران هوا و جریان هوای مطبوع در بازار می‌شود (همان). از همین رو رعایت نکات بالا موجب می‌شود تا بازار از مردم در برابر شرایط بد جوی محافظت نموده و امکان تماشا و خرید کالا را برای عابران در یک محیط مطلوب آسان کند. از سوی دیگر، استفاده از عنصر آب و درخت در حیاط سراها و مساجد، پیاده محور بودن بازار و حذف وسایل نقلیه، موجب کاهش آلودگی‌های صوتی، بصری در بازار شده است.

۲-۳-۳-۹ خوانایی

سازمان‌دهی بازار در یک الگوی منسجم (سلسله‌مراتب)، مشخص بودن الگوی فعالیت‌ها، وجود تنوع و دگرگونی تدریجی، قاعده‌مند بودن پیکره کالبدی بازار و قابلیت پیش‌بینی آن از طریق وضوح عناصر کالبدی (لبه، مسیر، گره) از عواملی هستند که بر خوانایی بازار سنتی می‌افزایند. در این بین عناصر شاخص همچون، سردر اماکن مهم (مدرسه، مساجد، حمام‌ها)، منار و گنبد مساجد به واسطه تمایز از زمینه خود در جهت‌دهی و خوانایی بازار بسیار کمک می‌کنند. این عوامل باعث می‌شود تا شهروندان

بعد از چند بار مراجعه بتوانند تصویر واضح و روشنی از بازار در ذهن خود پیدا کنند و به درک یکپارچه‌ای از فضای بازار برسند.

۲-۳-۳-۱۰ امکان شکل‌گیری تعاملات اجتماعی

ارتقا و رشد تعاملات در یک محیط نسبت مستقیم با یکپارچگی فعالیت‌ها، کاربری‌ها و فشردگی عملکردها دارد (فلامکی، ۱۳۸۶). از همین رو در بازار یکپارچگی و ممزوج بودن عملکردها و کاربری‌ها در یکدیگر موجب ارتقا تعاملات می‌شود. به واسطه ساختار خطی و آرایش مغازه‌ها روبه روی هم ارتباط و صمیمیت بیشتری بین اهالی بازار ایجاد می‌شود. هم‌چنین به دلیل حرکت و ازدحام جمعیت، فضای خالی کمتری وجود دارد و روابط بین انسان‌ها نزدیک‌تر و تعاملات بیشتری رخ می‌دهد. جدا از بافت فشرده بازار، امکان برگزاری مراسم مذهبی و سنتی و وقوع رویدادهای مهم اجتماعی در حیات مدنی بازار تأثیر به‌سزایی می‌گذارد.

۲-۳-۳-۱۱ ایجاد حس تعلق و درگیری ذهنی کاربر با فضا

تنوع حجم‌ها، تنوع مصالح، گشایش‌های فضایی که موجب چشم‌اندازهای متوالی شده، بازی نور و سایه، امنیت شهروندان در پیاده‌روی، درون‌گرایی و غیره موجب می‌شود تا تمامی حواس مراجعه‌کننده معطوف به بازار شود و تجربه‌های متفاوتی در فرد شکل بگیرد (حبیب، ۱۳۸۵). این تجربیات حسی مختلف موجب لذت بردن از محیط و افزایش حس تعلق به آن مکان می‌شود.

۲-۳-۳-۱۲ امنیت

پیاده محور بودن محیط بازار باعث می‌شود تا اشخاص هنگام ورود به بازار از سروصدای شهر که عمدتاً به خاطر حضور و حرکت وسایل نقلیه ایجاد می‌شود، دور شوند. در نتیجه مراجعه‌کننده قادر خواهد بود تا در امنیت کامل در فضای بازار حرکت کند. از طرفی حضور مداوم بازاریان و مردمی که در این

مکان تردد می‌کنند؛ این امکان را فراهم می‌کند تا فضا به شکل طبیعی کنترل شود و در نتیجه امنیت بازار به‌واسطه حضور مردم تأمین شود.

۲-۳-۳-۱۳ انعطاف‌پذیری

اکثر عناصر واقع در بازار تنها در قالب استفاده‌ای که برای آن‌ها منظور شده است به کار گرفته نمی‌شوند. فضاها مرتب توسط فعالیت‌ها تعریف می‌شوند و جای خود را به فعالیت‌ها تازه می‌دهد. به‌طور نمونه عناصر فضایی بازار (فضای مرکزی سرها، تیمچه‌ها و چهارسو) قابلیت فعالیت‌های تجاری، اجتماعی و ارتباطی را به‌طور هم‌زمان دارند. این عناصر به‌واسطه شکل فضایی که دارند، فارغ از کارکرد روزانه خود در مواقعی از سال (مناسبت‌های مذهبی- اجتماعی) به فضایی برای تجمع و گردهمایی افراد تبدیل می‌شوند.

۲-۳-۳-۱۴ درون‌گرایی

بازار ایرانی متأثر از ویژگی فضاهای شهری ایرانی، به درون سوق دارد تا به بیرون از فضا. حدفاصل بازار یا بیرون، سردر ورودی بازار است که به شکلی تدریجی و ناخودآگاه افراد را به درون خود سوق می‌دهد. همچنین در فضاهای کالبدی بازارهای سنتی همچون سرها، تیمچه‌ها و مساجد، مهم‌ترین بخش، فضاهای درونی آن‌ها است که حرکت انسان را به سمت خود کشیده و در درون خود جای می‌دهد. این امر احساس امنیت و نوعی تعلق خاطر در خریدار ایجاد می‌کند.

۲-۴ جمع‌بندی

مروری اجمالی بر تاریخ فضاهای شهری نشان از این موضوع دارد که روند شکل‌گیری و تغییر و تحول فضاهای شهری همواره از متأثر از رابطه میان عوامل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی تمدن‌ها بوده است. در گذشته به دلیل تعامل میان عوامل ذکرشده، اجزای فضاهای شهری (فرم و محتوا) با یکدیگر

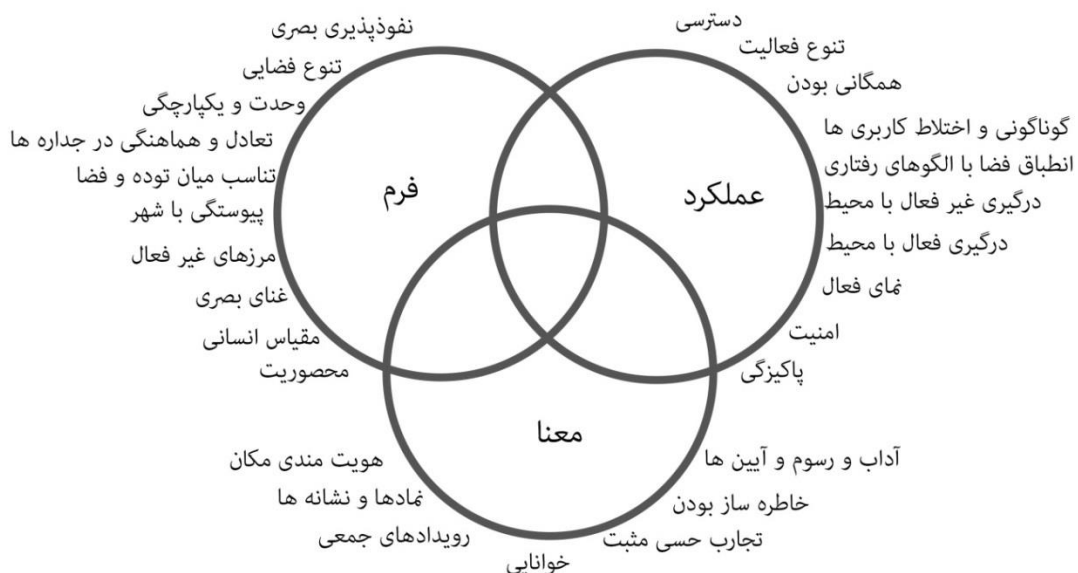
هم‌راستا بودند. نتیجه این امر، ایجاد فضاهایی با کیفیت و منطبق با نیازهای مردم بود. بعد از انقلاب صنعتی و غلبه اقتصاد بر دیگر عوامل، بین فرم و محتوا در فضاهای شهری تمایز ایجاد شد. غلبه فضاهای خصوصی بر عمومی، فضاهایی غیرانسانی، کاهش حیات اجتماعی از ویژگی‌های فضای شهری در این دوره است. بعد از دهه ۶۰ لزوم توجه دوباره به ارزش‌های فضایی شهرهای گذشته بین معماران و طراحان شهری رواج پیدا کرد. آنچه مشخص است این است که فضای شهری را نمی‌توان صرفاً فیزیکی یا عملکردی دید. فضای شهری ترکیبی توأمان از هردو است. در دهه‌های اخیر، نیز مطالعات فضاهای شهری و تأثیر ویژگی‌های آن‌ها بر حضور پذیری مردم اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است. رعایت ویژگی‌هایی همچون گوناگونی، نفوذپذیری، خوانایی، دسترسی، پیچیدگی و غیره در طراحی فضاهای شهری زمینه امکان و تداوم حضور کاربران را در پی دارد.

در بین فضاهای شهری، بازار با مجموعه وسیعی از عناصر گوناگون و کاربری‌های متنوع، بستری برای حضور شهروندان و مکانی برای شکل‌گیری رخدادهای اجتماعی محسوب می‌گردد. این مکان همچون دیگر فضاهای شهری با برخورداری از خصلت‌های فضایی مختص به خود در طول زمان به نیازهای مختلف انسان پاسخ داده و زمینه حضور و ارتباط معنادار با محیط را برای کاربران فراهم کرده است. پیوستگی و ارتباط مناسب با شهر، ترکیب کاربری‌های گوناگون، تنوعی از فضاهای باز و بسته، وحدت در کثرت، انعطاف‌پذیری، سلسله‌مراتب فضایی و غیره نمونه‌هایی از کیفیات فضایی است که در مسیر تحول بازار در این مکان شکل گرفته‌اند. اگرچه در مسیر تحول فضاهای تجاری در ایران، بانفوذ الگوهای مدرنیسم و تحمیل آن‌ها به بافت شهری، به تدریج خیابان‌های تجاری و پاساژها جایگزین بازار شدند. این مراکز که برخاسته از نظام سرمایه‌داری هستند، به دلیل تک عملکردی بودن، عدم ارتباط با شهر و بی‌توجهی به نیاز کاربران و با ساخت مراکز تجاری جدید رو به حاشیه رفتند. امروزه مراکز نوین تجاری با ایجاد فضاهای متنوع و جذاب سعی در جذب مخاطب دارند. استقبال نسبی مردم از این مراکز با توجه به فقدان فضاهای عمومی و تغییر ماهیت خرید از فعالیتی ضروری به امری

تفریحی_ فراغتی، باعث شده است تا این مراکز به بخشی جدایی ناپذیر در زندگی روزمره شهروندان بدل شوند. از همین رو در این بخش با بهره‌گیری از معیارهای فضاهای شهری و بازار به معیارهای کیفی جهت سنجش مراکز نوین تجاری رسیدیم.

۲-۴-۱ طبقه‌بندی کیفیات فضایی مراکز تجاری بر اساس مدل کانتر

نظریه‌پردازان برای طبقه‌بندی و نظم بخشیدن به کیفیات محیطی، مدل‌هایی را در قالب یک چهارچوب نظری تدوین نموده‌اند. یکی از این مدل‌ها، مدل مؤلفه مکان (مدل کانتر) است. بر اساس مدل پیشنهادی دیوید کانتر، محیط شهری به مثابه یک مکان از سه بعد "فرم"، "فعالیت" و "معنا" تشکیل شده است. از آنجایی که کیفیات محیطی می‌بایست ابعاد گوناگون محیط شهری را پوشش دهند، می‌توان مؤلفه‌های سازنده کیفیات شهری را هم‌راستا با مؤلفه‌های سازنده مکان دانست. لازم به ذکر است که این سه بعد چنان با یکدیگر هم‌پوشانی دارند که مرز میان آن‌ها کمرنگ است. به عبارتی کیفیات محیطی تنها به یک بعد محدود نمی‌شوند بلکه قابل تبیین به هر سه بعد هستند و این مدل تنها به لحاظ انتزاعی به دسته‌بندی این کیفیات پرداخته است.



تصویر ۲-۲۹: طبقه‌بندی معیارهای کیفی مراکز تجاری بر اساس اقتباس از مدل کانتر

فصل ۳: شناخت و تحلیل

۳-۱ مقدمه

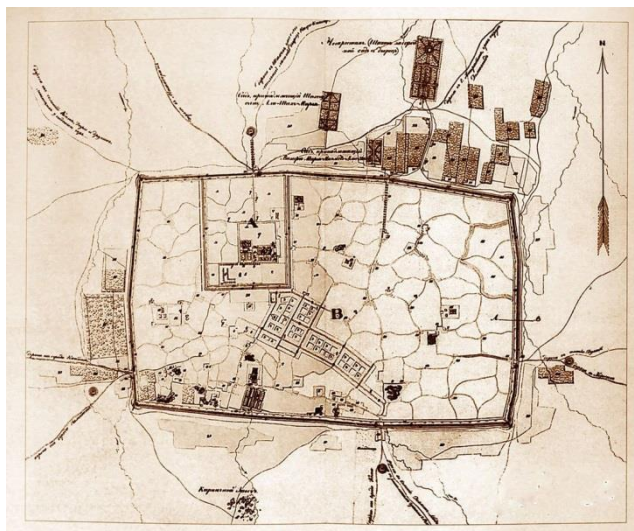
همان‌طور که در فصل پیشین گفته شد، همواره مراکز تجاری و شهر متأثر از یکدیگر بوده‌اند. بازار تهران تا قبل از ورود مدرنیته به شهر، همراه با رشد و توسعه شهر، روند رشد طبیعی خود را در هسته مرکزی تهران قدیم طی کرده است. پس از ورود مدرنیته به ایران، تهران به‌عنوان پایتخت، بستری برای ظهور تحولات ناشی از فرایند مدرنیسم شد (آذری، ۱۳۹۱). از همین رو مدرنیته و جریان‌ات نوسازی در فضاهای شهری و تجاری شکل گرفت. در یک دهه اخیر رشد و توسعه این مراکز به طرز چشمگیری در تهران رونق پیدا کرده‌اند. به‌گونه‌ای که امروزه تهران با فضاهای تجاری‌اش شناخته می‌شود. این مراکز که تجربیات جدیدی را به زندگی شهروندان افزوده‌اند جز جدایی‌ناپذیر زندگی شهری شده‌اند. بنابراین بسیاری از الگوهای رفتاری و تعاملات در آن‌ها شکل می‌گیرد. با توجه به این امر، تجاری‌سازی در تهران صرفاً با اهدافی همچون کسب سود و بی‌توجه به ملاحظات کارکردی، کالبدی و هویتی ساخته شده‌اند. در نتیجه؛ علاوه بر ایجاد مشکلات برای بافت پیرامونی و ساکنان آن (ترافیک و آلودگی‌های صوتی و بصری)، کاربران نیز تمایل زیادی برای ماندن در این مراکز ندارند. در این فصل، ابتدا به شناخت مراکز مورد مطالعه بازار تهران و سه مرکز تجاری نوین پرداخته‌شده و سپس تحلیل آن‌ها با مقایسه تطبیقی و بر اساس سه مؤلفه عملکرد، فرم و معنا و معیارهای مربوط به هریک صورت می‌گیرد. نحوه انتخاب بین مراکز تجاری در سطح شهر تهران پس از بررسی و ارزیابی نمونه‌های متنوع و متعدد براساس سه شاخص (۱) حوزه خدمات‌رسانی در مقیاس منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای، (۲) میزان تنوع کاربری و چندمنظوره بودن این مراکز و (۳) پراکنش جغرافیایی آن‌ها در سطح شهر تهران صورت گرفت. از همین رو سه مجتمع تجاری، کوروش در غرب، تیراژه ۲ در شرق و چهارسو در مرکز تهران برای ارزیابی در نظر گرفته شده‌اند.

۲-۳ بخش اول: شناخت

۱-۲-۳ شناخت و سیر تحول بازار تهران

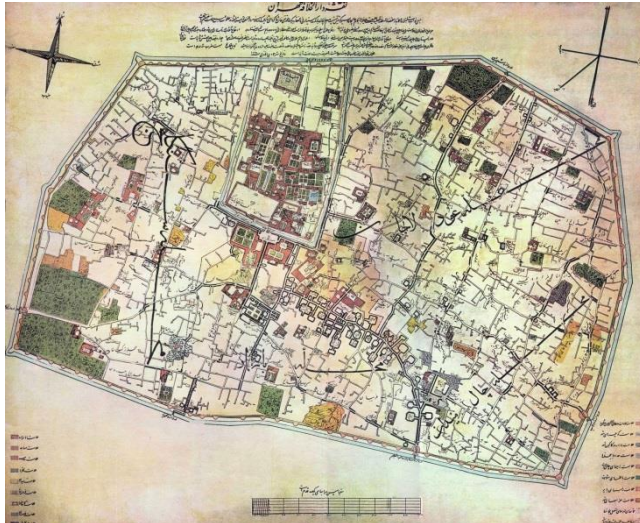
پیدایش و رشد بازار تهران همانند دیگر بازارها هم زمان با شهری است که در آن شکل گرفته است. از همین رو روند توسعه و تکامل بازار با ایجاد حصار صفوی در اطراف تهران آغاز و با تخریب حصار ناصری در دوره پهلوی متوقف شد. در این مسیر بازار در هسته قدیمی شهر (روستای اولیه) و در اصلی‌ترین مسیر ارتباطی تهران بین دو دروازه شاه عبدالعظیم و دروازه قزوین شکل گرفت. برخی از

کوچه‌ها که دکان‌های متعددی داشتند به‌مرور مسقف شدند و به‌صورت بازارچه درآمدند. بدین‌صورت هسته مرکزی بازار تهران پدید آمد (تکمیل همایون، ۱۳۸۵). به‌تدریج با رشد موقعیت سیاسی و اقتصادی شهر تهران، سایر عناصر شهری همچون مسجد جامع در مسیر بازار و ارگ سلطنتی در شمال راسته‌بازار احداث شد (تصویر ۱-۳).



تصویر ۱-۳: نقشه‌ای از تهران و بازار آن در دوره صفوی. ماخذ: اسناد تصویری شهرهای ایرانی دوره قاجار، ۱۳۷۸

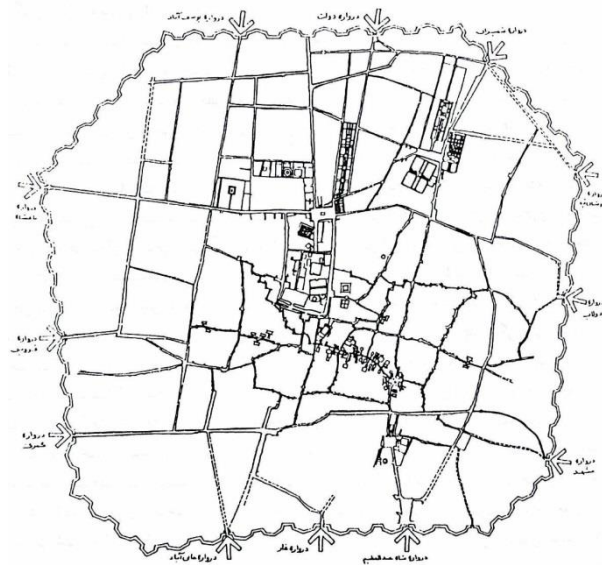
با روی کار آمدن قاجار و انتخاب تهران به‌عنوان پایتختی، هم‌زمان با توسعه شهر، مسیر رشد و گسترش بازار نیز آغاز شد. به‌گونه‌ای که مورخان مهم‌ترین دوران رشد کالبدی بازار تهران را در این دوران، به‌ویژه بین سال‌های ۱۲۱۲ تا ۱۲۵۰ هجری قمری می‌دانند (بنیاد ایران‌شناسی، ۱۳۸۹، ۱۶). در این دوره بااهمیت یافتن ارگ به‌عنوان مرکز حکومت و مقر سیاسی، جهت توسعه بازار این بار علاوه بر دروازه‌های شهر به‌سوی ارگ نیز کشیده شد (تصویر ۲-۳). نحوه توسعه و گسترش بازار به‌صورت



تصویر ۳-۲: توسعه بازار به صورت یک الگوی شبکه‌ای تا دوره
ناصری. ماخذ: حمیدی و دیگران، ۱۳۷۶

ایجاد راسته‌های جدید، ادامه یافتن راسته‌های قدیمی و شکل‌گیری هسته‌های تجاری (سرا و تیمچه) بود. احداث راسته امیر و پاچنار و توسعه راسته عباس‌آباد نمونه‌هایی از روند توسعه راسته‌های بازار در این دوره است (حمیدی و همکاران، ۱۳۷۶). همچنین مسجد شاه، مدرسه مروی، سراها و تیمچه‌ها، چهارسوق بزرگ

(۱۲۲۲ ه.ق) و چهارسوق کوچک (۱۲۴۳) در طول سالیان مختلف توسط سران حکومت و متمولان بازاری تا سال ۱۲۶۷ هجری قمری پدید آمد (تکمیل همایون، ۱۳۷۹). این امر منجر به ایجاد یک الگوی شبکه‌ای به هم پیوسته‌ای از راسته‌ها و هسته‌های تجاری _ مذهبی قوی به‌عنوان فضاهای بینابین



تصویر ۳-۳: سازمان کالبدی بازار تهران در دوره ناصری.
ماخذ: حمیدی و همکاران، ۱۳۷۶

در بازار تهران شد. در اواخر حکومت ناصرالدین‌شاه با تخریب حصار صفوی و توسعه تهران در برج و بارویی جدید، تحولات اساسی در شکل تهران و به تبع آن در فضاهای تجاری ایجاد شد (تصویر ۳-۳). بدین صورت که علاوه بر توسعه بازار، الگوی جدیدی از کاربری‌های تجاری (خیابان‌کشی‌های مستقیم با مغازه‌هایی به سبک اروپایی) نیز شکل گرفت. با این وجود بازار همچنان اصلی مرکز

تجارت و فضای شهری باقی ماند و به شکل پیوسته و تدریجی در همان محدوده قبلی خود توسعه

یافت. با روی کار آمدن حکومت پهلوی، دوره دوم تحولات در تهران آغاز شد. تحولات در این دوره به شکلی وسیع‌تر و سرعتی بیشتر صورت گرفت. این بار همچون دوره قبل به جهت توسعه و نوسازی شهر، برج و باروی دارالخلافه ناصری برداشته شد و شهر به‌ویژه از سمت شمال و غرب رو به توسعه نهاد. در این دوره به واسطه تحمیل الگوهای مدرنیسم به عنوان عاملی برآمده از شرایط بیرونی از یک‌سو و سرعت بالای تغییرات از سوی دیگر باعث شد تا امکان سازگاری و تطبیق بازار با دگرگونی‌های اجتماعی فرهنگی جامعه به نحو مطلوبی صورت نگیرد. عواملی همچون خیابان‌کشی‌های عریض و ورود اتومبیل در بافت قدیمی شهر، مسیرهای دسترسی به نقاط مختلف بازار را دگرگون کرد. در نتیجه این دگرگونی امکان رشد طبیعی بازار و گسترش راسته‌ها و عناصر تجاری در امتداد راسته‌های موجود گرفته شد.

در دوره پهلوی دوم، کالبد بازار تهران به تدریج دچار دگرگونی شد. بسیاری از راسته‌های قدیمی بازار و تیمچه‌ها تغییر کاربری داده و به تصرف کارگاه‌های تولیدی درآمدند. هم‌چنین بارونق اقتصادی در اواخر دهه ۱۳۴۰ و افزایش تراکم در بافت بازار به سبب نیازهای فضایی بازار، بسیاری از محله‌های مسکونی اطراف بازار کاربری تجاری پیدا کردند. از سوی دیگر به واسطه واردات کالاهای خارجی و تغییر الگوی مصرف، تولید داخلی و محل عرضه تولیدات یعنی بازار از رونق افتاد. بسیاری از راسته‌های بازار که به مشاغلی چون مسگری، آهنگری و غیره اختصاص داشتند به عرضه کالاهای مختلف اختصاص یافتند (رجبی، ۱۳۸۶). با پیروزی انقلاب اسلامی هم با مهاجرت افراد زیادی به تهران، توسعه تهران شتاب بیشتری گرفت. از همین رو تراکم بیش‌ازحد در بازار و فرسودگی کالبدی موجب شد تا بازار نسبت به دوران قبلی رشد کندتری را داشته باشد. با این حال امروزه بازار تهران علی‌رغم فرسودگی کالبدی به واسطه تنوع در عرضه کالا، همچنان نقش مهمی در اقتصاد کشور داشته و توانسته به حیات خود ادامه دهد. در حال حاضر طبق نقشه ۱-۳ محدوده بازار تهران در بین چهار خیابان اصلی و مهم شهر قرار دارد. از شمال به خیابان پانزده خرداد، از شرق به خیابان مصطفی

خمینی، از جنوب به خیابان مولوی و از غرب به خیابان خیام محدود می شود. خیابان‌های مصطفی خمینی، مولوی و خیام به‌عنوان شریان‌های درجه ۲ اصلی و کاملاً در اختیار حرکت سواره هستند. خیابان ۱۵ خرداد نیز شریانی درجه ۲ فرعی است که از چهارراه گلوبندک تا تقاطع ناصرخسرو به صورت پیاده راه بوده و از تقاطع ناصرخسرو تا چهارراه سیروس تردد سواره آزاد است.



نقشه ۳-۱: شبکه معابر در بازار تهران، ماخذ: نگارنده

۳-۲-۲ شناخت مجتمع تجاری

کوروش



مجتمع کوروش مجموعه‌ای بزرگ و چندمنظوره است که از نظر موقعیت قرارگیری در سطح شهر

تهران و براساس طرح تفضیلی در منطقه ۵، ناحیه تصویر ۳-۴: نمایی از مجتمع کوروش. مأخذ: اینترنت

دو و محله باغ فیض قرار دارد (تصویر ۳-۵). مساحت زمین ۹۵۰۰ مترمربع و مساحت زیربنا ۲۳۰۰۰ مترمربع است. مجتمع دارای ۱۸ طبقه است که نه طبقه در زیرزمین قرار دارد و در مجموع دارای ۶۰۰ پارکینگ است (اسدی، ۱۳۹۶). علیرغم تأمین هزار واحد پارکینگ برای مراجعه‌کنندگان، به دلیل حضور زیاد کاربران، این مرکز با مشکل تأمین پارکینگ مواجه است. از نظر دسترسی، این مجتمع در تقاطع اتوبان ستاری و خیابان پیامبر واقع است که به ترتیب دارای عملکرد بزرگراهی و شریانی درجه‌دو هستند. این مجموعه با مالکیت خصوصی گروه صنعتی گلرنگ در سال ۱۳۹۳ با داشتن فضای تجاری وسیع، چندین سالن سینما، شهربازی و رستوران و فودکورت های متنوع به‌عنوان مقصدی برای خرید و تفریح شهروندان تهرانی به‌خصوص ساکنین غرب افتتاح شد.



تصویر ۳-۵: موقعیت مجتمع کوروش. مأخذ: نگارنده



۳-۲-۳ شناخت مجتمع تجاری چهارسو

مرکز تجاری چهارسو در زمینی به مساحت ۵۵۷۴ مترمربع و با ۶۷۱۵۰ مترمربع زیربنا و در ۷ طبقه در منطقه ۱۲ ساخته شده است. به لحاظ دسترسی در تقاطع دو شریان درجه ۲ اصلی؛ خیابان حافظ و خیابان جمهوری و در میان مجموعه‌ای از کاربری‌های تجاری، اداری، فرهنگی، سفارتخانه و مراکز آموزشی واقع شده است (تصویر ۳-۶). این مرکز که توسط گروه معماری بن سار طراحی شده است،

در سال ۱۳۹۳ افتتاح شد. ایده معمار این مجموعه (مجید مجیدی) بهره‌گیری از ظرفیت‌های نهفته در این نقطه از تهران و تجدید حیات دوباره آن از طریق ایجاد یک مرکز تجاری با رویکرد تلفیق عملکردهای فرهنگی- تفریحی با کاربری تخصصی (فروش کالاهای دیجیتال) در مرکز شهر تهران بوده است.



تصویر ۳-۶: موقعیت مجتمع چارسو. مأخذ: نگارنده

۳-۲-۴ شناخت مجتمع تجاری

تیراژه ۲



مجتمع تیراژه ۲ در ناحیه ۱ منطقه ۷ در شرق تهران و در میان بافت مسکونی قرار دارد. از نظر دسترسی در نزدیکی اتوبان امام علی و در

امتداد خیابان مدنی با عملکرد شریان درجه ۲

تصویر ۳-۸: نمایی از مجتمع تیراژه ۲

اصلی واقع شده است. مجاورت با ایستگاه مترو و نزدیکی به شریان‌های اصلی باعث شده است تا شعاع اثرگذاری منطقه‌ای و حتی شهری داشته باشد (تصویر ۳-۷). این مرکز توسط شرکت سرمایه گذاری تیراژه گستر کیش در سال ۱۳۹۲ در ۵ طبقه تجاری و در زمینی به مساحت ۷۰۳۱ مترمربع به بهره‌برداری رسید (منبع اینترنت). در دسته‌بندی کلی که طراحان این مجموعه انجام داده‌اند برای این



مجتمع به‌عنوان فضایی شاخص در محدوده، سه ویژگی توصیف قائل شده‌اند: ۱. ایفای نقش به‌عنوان نشانه شهری که با نما، کاربری، ارتفاع و دسترسی نسبت به بافت مسکونی و فرسوده پیرامون، می‌تواند نقش

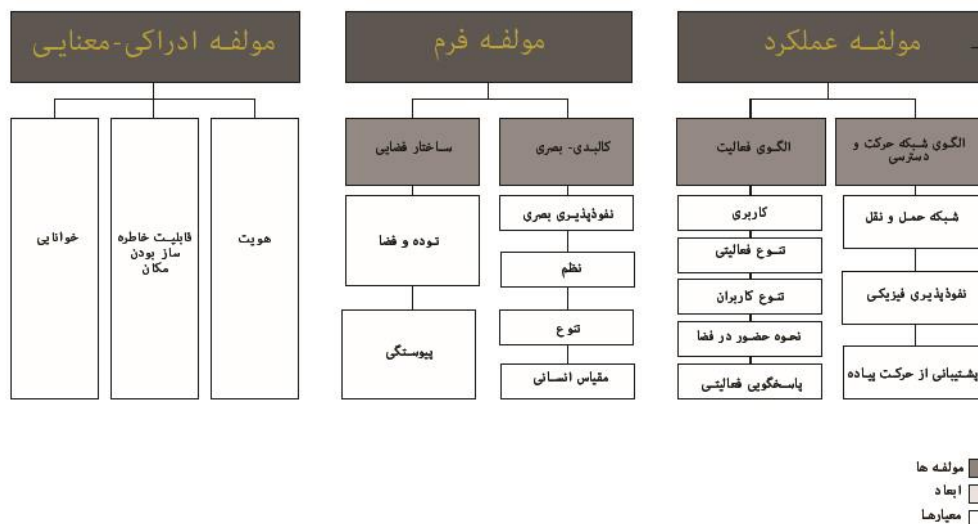
تصویر ۳-۷: موقعیت مرکز تجاری تیراژه ۲ در منطقه ۷. ماخذ: نگارنده

نشانه شهری داشته باشد. ۲. ایفای نقش به‌عنوان محرک اقتصادی و اجتماعی با توجه به مجاورت با ایستگاه مترو و امکان جذب جمعیت و ایجاد سرزندگی و پویایی در محدوده اطراف خود. ۳. ایفای نقش به‌عنوان مرکز دیدارهای اجتماعی و گذراندن اوقات فراغت (مهندسان مشاور آمود، ۱۳۸۷). این

مجموعه در حال حاضر علاوه بر کاربری تجاری، به دلیل وجود کاربری‌های مجموعه سینمایی، فودکورت، شهر کتاب و هایپر استار، از کاربری تفریحی نیز برخوردار است.

۳-۳ بخش دوم: تحلیل

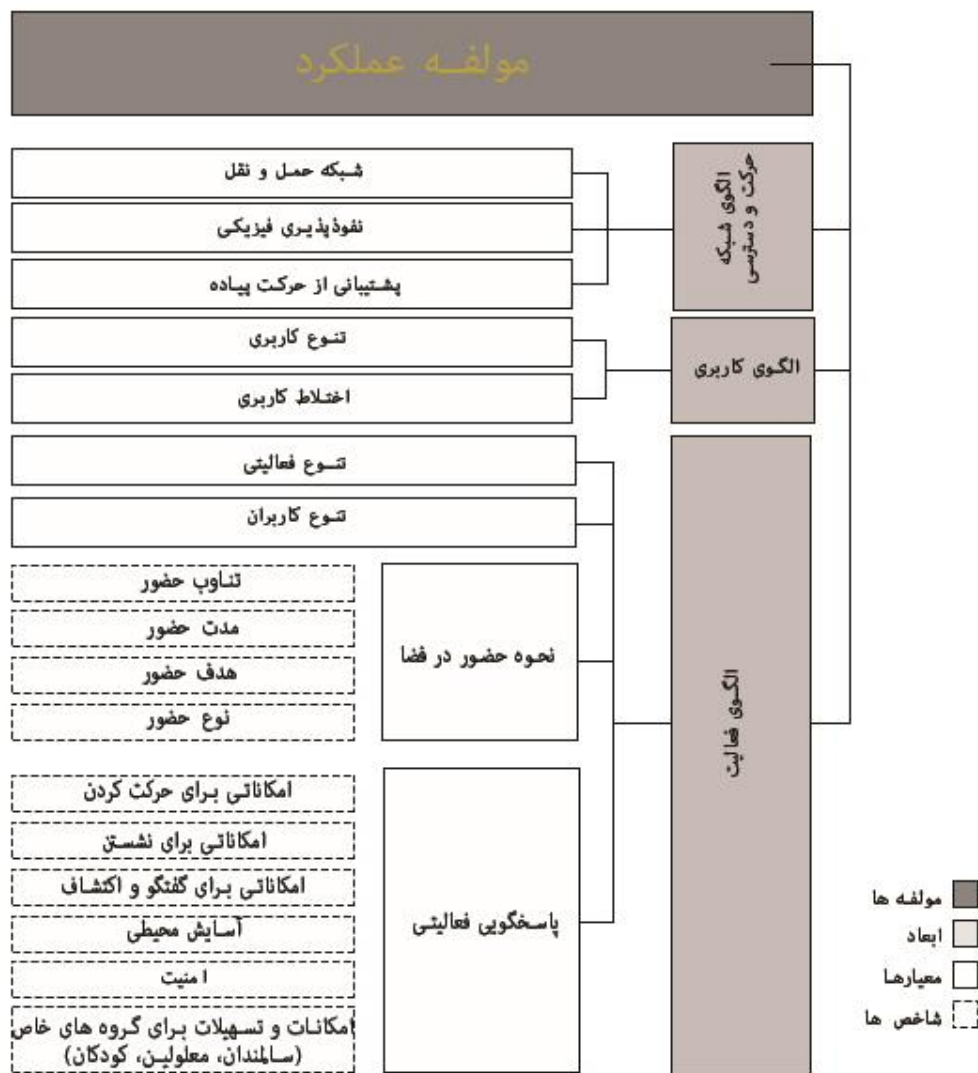
بازار و مراکز تجاری نوین به مانند هر پدیده دیگر دارای دو وجهه اصلی فرم و محتوا هستند. در این تقسیم‌بندی دوگانه، جنبه‌های ظاهری و بصری یک پدیده را فرم و عملکرد و معنای آن پدیده را محتوای آن می‌نامند. لذا در این بخش برای تحلیل بازار و مراکز تجاری شاخصه‌های مورد نظر را در ۳ مؤلفه فرم، عملکرد و معنا قرار می‌دهیم. هرچقدر این سه مؤلفه در یک محیط شهری با هم هماهنگ‌تر باشند، موفقیت آن فضا بیشتر است. لازم به ذکر است که این مؤلفه‌ها و معیارهای مربوط به هر مؤلفه، چنان در هم عجین هستند که تفکیک آن‌ها در این بخش صرفاً انتزاعی است و در جهت نظم دادن به ساختار تحقیق صورت گرفته است. همچنین جهت تحلیل شاخص‌های هر سه مؤلفه، از مشاهدات میدانی، اطلاعات اسنادی و پرسشنامه بهره‌گیری شده است. جهت تحلیل آماری پرسشنامه نیز از نرم‌افزار spss استفاده شده است.



نمودار ۳-۱: مدل تحلیلی پژوهش براساس سه مؤلفه عملکرد، فرم و معنا؛ مأخذ: نگارنده

۳-۳-۱ مؤلفه عملکرد

مؤلفه عملکرد دربرگیرنده ویژگی‌های یک فضا در جهت رفع نیازهای شهروندان محسوب می‌شود. دسترس آسان و راحت به فضای مورد نظر، تنوع کارکردی و فعالیتی، تنوع گروه‌های حاضر در آن، راحتی و آسایش محیطی از جمله معیارهای مختلف عملکرد فضا است که هرکدام به شیوه‌های مختلف زمینه حضور فرد را در فضای شهری فراهم می‌کند. ساختار این مؤلفه از سه بخش؛ الگوی دسترسی و حمل‌ونقل، الگوی کاربری و الگوی فعالیت تشکیل شده است.



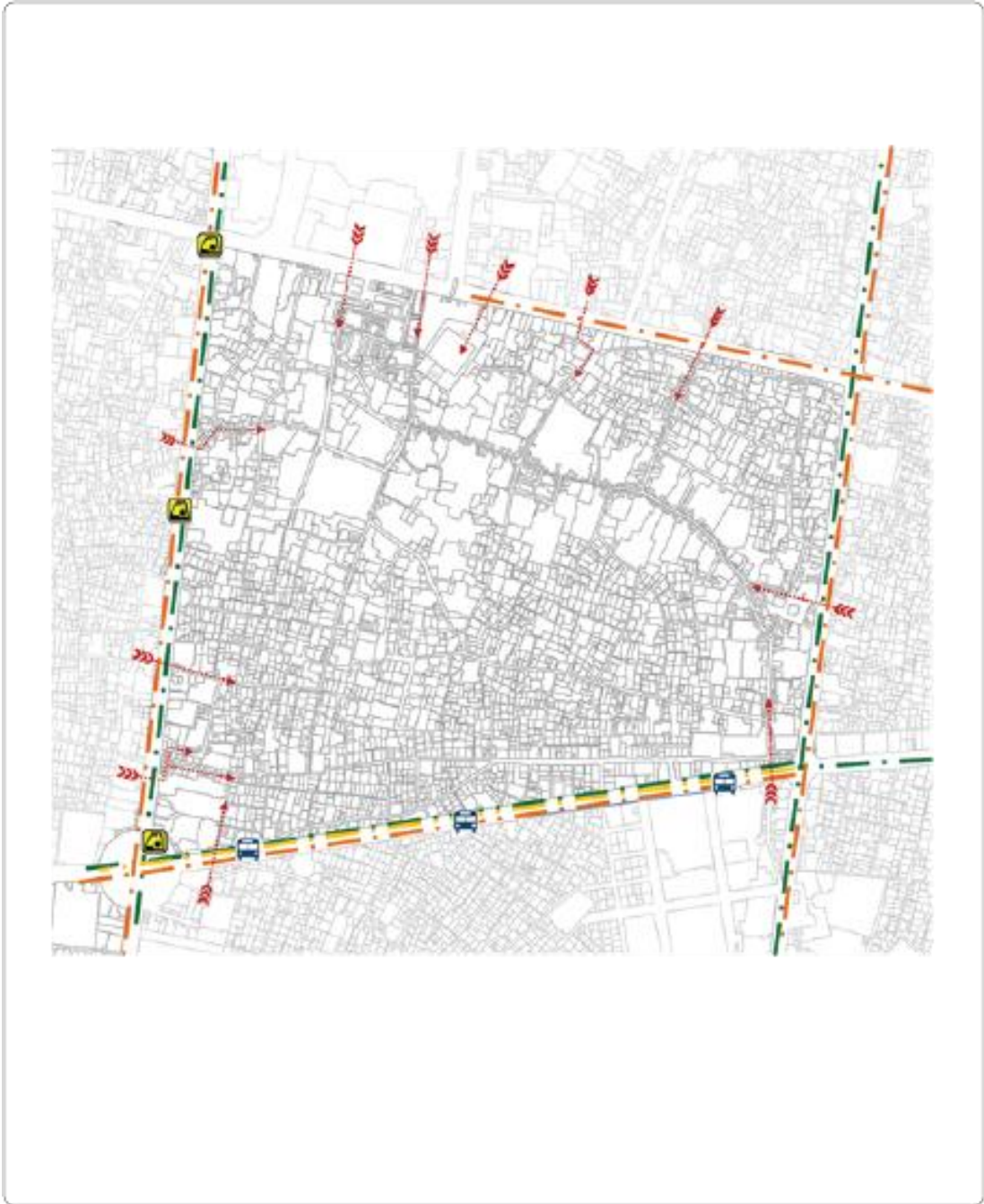
نمودار ۳-۲: معیارها و شاخص‌های مؤلفه عملکرد؛ مأخذ: نگارنده

۳-۱-۱-۱ الگوی دسترسی

دسترسی آسان و راحت از معیارهای امکان حضور در فضا است. بدون امکان دسترسی مناسب، امکان استفاده از فضا کم می‌شود و در نتیجه احساس تعلق به آن نیز کمرنگ می‌شود. این ویژگی در مراکز تجاری بستگی به معیارهایی همچون؛ شیوه‌های گوناگون حمل‌ونقل و تعدد راه‌های دسترسی به فضا دارد.

بازار

با توجه به قرارگیری بازار در محدوده طرح ترافیک، امکان تردد با خودروهای شخصی کاملاً امکان‌پذیر نیست؛ اما در زمینه حمل‌ونقل عمومی امکان رفت‌وآمد با اتوبوس و تاکسی در تمامی ۴ محور و ایستگاه‌های مترو در سه محور شمالی (پانزده خرداد)، غربی (خیام) و جنوبی (مولوی) میسر است. موقعیت این ایستگاه‌ها به گونه‌ای است که کلیه کاربران و کسبه می‌توانند به راحتی بدون صرف زمان و مسافت زیادی خود را به آن‌ها برسانند. هم‌چنین جهت رفاه بیشتر عابران در محور پیاده راه (محور پانزده خرداد) کالسکه و تراموا تعبیه شده است که خود نیز بر جذابیت این محور افزوده است. به واسطه ورودی‌های متعدد از ۴ طرف، امکان دسترسی پیاده به درون بافت بازار وجود دارد که نشان از نفوذپذیری بالای پیاده دارد (نقشه ۳-۲). هرچند بیشترین حجم رفت‌وآمد از ورودی‌های محور شمالی صورت می‌گیرد. دلیل این امر علاوه بر تنوع خرده‌فروشی‌ها در این محدوده، شامل جدایی حرکت سواره از پیاده و حفظ ایمنی عابر است. از سوی دیگر، به دلیل بافت ارگانیک و هندسه نامنظم معابر امکان دسترسی وسایل نقلیه به منظور بارگیری و باراندازی به داخل بازار وجود ندارد. این موضوع باعث می‌شود تا در دسترسی سواره از نفوذپذیری پایینی برخوردار باشد.



نقشه ۲-۳: سیستم حمل و نقل عمومی و ورودی های بازار، مأخذ: نگارنده.

مراکز تجاری

در خصوص شاخص پشتیبانی از سیستم حمل و نقل عمومی، در مرکز تجاری کوروش، نزدیکترین ایستگاه‌های مترو به این مرکز، مترو ارم سبز و صادقیه است که به دلیل بعد مسافت موجب صرف هزینه و اتلاف زمان می‌شود. تنها دسترسی نزدیک به ایستگاه اتوبوس نیز تنها در محور غربی در حاشیه بزرگراه امکان‌پذیر است. از همین رو عدم موفقیت در سیستم حمل و نقل عمومی موجب تمایل افراد به استفاده از خودروهای شخصی برای رسیدن به این مجتمع شده است. همین موضوع و نبود مسیرهای کندرو در اطراف اتوبان علاوه بر ایجاد ترافیک، خیابان‌های اطراف این محدوده را با مشکل پارک ماشین نیز مواجه کرده است. همچنین در اطراف این مرکز تجاری به علت نبود محور پیاده، از حرکت پیاده پشتیبانی نمی‌شود. نقاط ورودی به مجموعه نیز از دو محور غربی و جنوبی صورت می‌گیرد که شامل ورودی سواره و پیاده از محور جنوبی و ورودی پیاده از محور غربی است. (تصویر ۳-۵)

مرکز تجاری تیراژه ۲، به دلیل مجاورت با مترو مدنی از دسترسی راحت‌تری نسبت به دیگر انواع وسایل نقلیه عمومی برخوردار است. ورودی سواره و پیاده تنها از یک محور صورت می‌گیرد. پیاده راه نیز در اطراف این مجموعه قرار ندارد (تصویر ۳-۷). آسان‌ترین راه برای دسترسی به مجموعه چارسو با وسایل نقلیه عمومی، ایستگاه‌های اتوبوس و تاکسی در دو محور حافظ و جمهوری است. ورودی پیاده به مرکز تجاری چارسو از دو محور برای کاربران امکان‌پذیر است اما ورودی سواره تنها از محور حافظ میسر است (تصویر ۳-۶). به‌طور کلی از آنجایی که مراکز تجاری فضاهایی متکی به خودرو هستند و به دلیل نزدیکی به بزرگراه‌های درون‌شهری تمایل به استفاده از خودروهای شخصی بیشتر است. به لحاظ دسترسی به سیستم حمل و نقل عمومی در بین این سه مرکز تجاری؛ چارسو به دلیل قرارگیری در مرکز شهر از دسترسی راحت‌تری نسبت به دو مرکز دیگر برخوردار است. کوروش و تیراژه ۲ به دلیل قرارگیری در غرب و شرق تهران، تنها برای افراد ساکن در محدوده، از دسترسی راحتی برخوردار

هستند. افرادی که در این دو محدوده ساکن نیستند، برای رسیدن به این مراکز نیازمند صرف زمان و هزینه بیشتری می‌باشند. همچنین هیچ یک از این سه مجموعه از محور پیاده راه برخوردار نیستند در نتیجه از حرکت پیاده پشتیبانی نمی‌کنند.

۳-۱-۲ الگوی کاربری

گوناگونی کاربری

تنوع و گوناگونی در کاربری بیشترین تأثیر را در سرزندگی یک فضای شهری دارد زیرا موجب می‌شود تا افراد مختلف به دلایل گوناگون به آن محیط بیایند و با حضور همیشگی خود باعث ایجاد یک محیط اجتماعی قوی بشوند. علاوه بر تعداد کاربری‌ها نحوه ارتباط و پشتیبانی آن‌ها از یکدیگر نیز در ایجاد منافع اهمیت دارد؛ بنابراین در این بخش دو شاخص تنوع و پشتیبانی کاربری‌ها از یکدیگر در بازار و مراکز تجاری مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

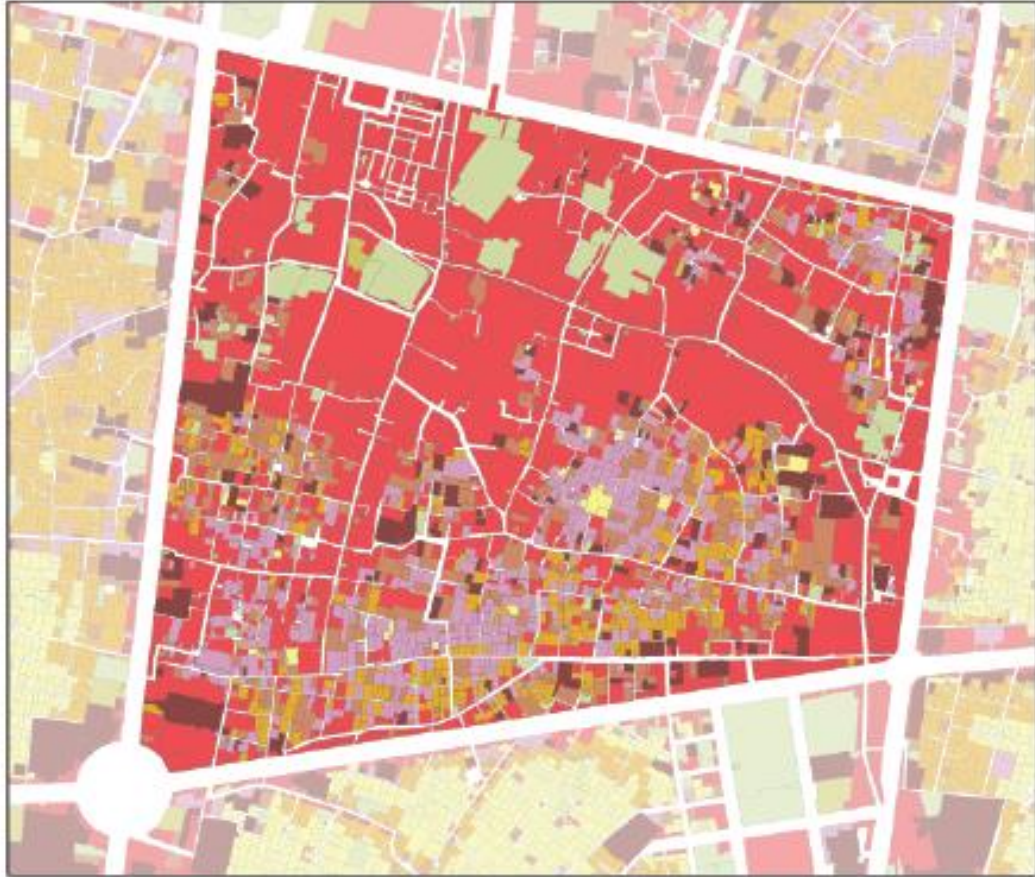
بازار

طبق مطالعات طرح تفصیلی منطقه ۱۲، کاربری غالب در مجموعه بازار، کاربری تجاری است که ۴۷,۵ درصد مساحت محدوده را به خود اختصاص داده است. کاربری کارگاهی در رده بعدی قرار دارد و ۱۹,۷۸ درصد مساحت محدوده را اشغال کرده است. کاربری مسکونی، مذهبی-آموزشی، گردشگری، فرهنگی و بهداشتی-درمانی به ترتیب سایر کاربری‌های موجود در بازار را تشکیل می‌دهد (مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، ۱۳۹۱). اکثر کاربری‌های تجاری در قسمت شمالی بازار واقع شده‌اند و کاربری‌های کارگاهی در قسمت جنوبی آن قرار دارد. کاربری‌های مذهبی-آموزشی نیز در کنار کاربری‌های تجاری قرار گرفته‌اند (نقشه ۳-۳). در خصوص شاخص دوم (پشتیبانی و نحوه ارتباط کاربری‌ها از یکدیگر)، همان‌طور که در فصل قبلی گفته شد، در گذشته ارتباط قوی و همبستگی کاملی بین کاربری‌های موجود در بازار بوده است؛ اما امروزه به دلیل تغییرات کالبدی و عملکردی

صورت گرفته در بازار، این ارتباط کمرنگ‌تر شده است. به‌طور مثال امروزه با کمرنگ شدن نقش مسجد به‌عنوان کانون فرهنگی- مذهبی بازار، ارتباط متقابل میان بازار و مسجد همچون گذشته نیست. هرچند همچنان شاهد هستیم که حیاط و جلوخان مساجد همچون گذشته به‌عنوان فضایی گذری در میان راسته‌ها به عملکرد خود ادامه می‌دهد. حضور دست‌فروشان، دکه‌های فروش مهر و تسبیح در جلوخان مسجد امام، امکان استراحت و مکث برای خریدارانی که از شلوغی راسته‌ها به حیاط مساجد پناه می‌آورند، نشان از پشتیبانی این مکان‌ها از بازار دارد (تصویر ۳-۹). دکه‌های اغذیه‌فروشی به‌عنوان نمونه دیگری از کاربری‌های ثانویه در نقاط مختلف بازار، به حمایت از کاربری‌های تجاری در بازار می‌پردازند. از سوی دیگر باوجود تغییرات کاربری و نوع کالا در راسته‌های تجاری، هم‌چنان بعضی از راسته‌ها مثل راسته طلافروشی، ساعت و آینه و شمعدان که در نوع کالا تقریباً مشابه هستند، با مجاورت در کنار یکدیگر به پشتیبانی از هم می‌پردازند.



تصویر ۳-۹: پشتیبانی حیاط و جلوخان مسجد امام از کاربری‌های تجاری



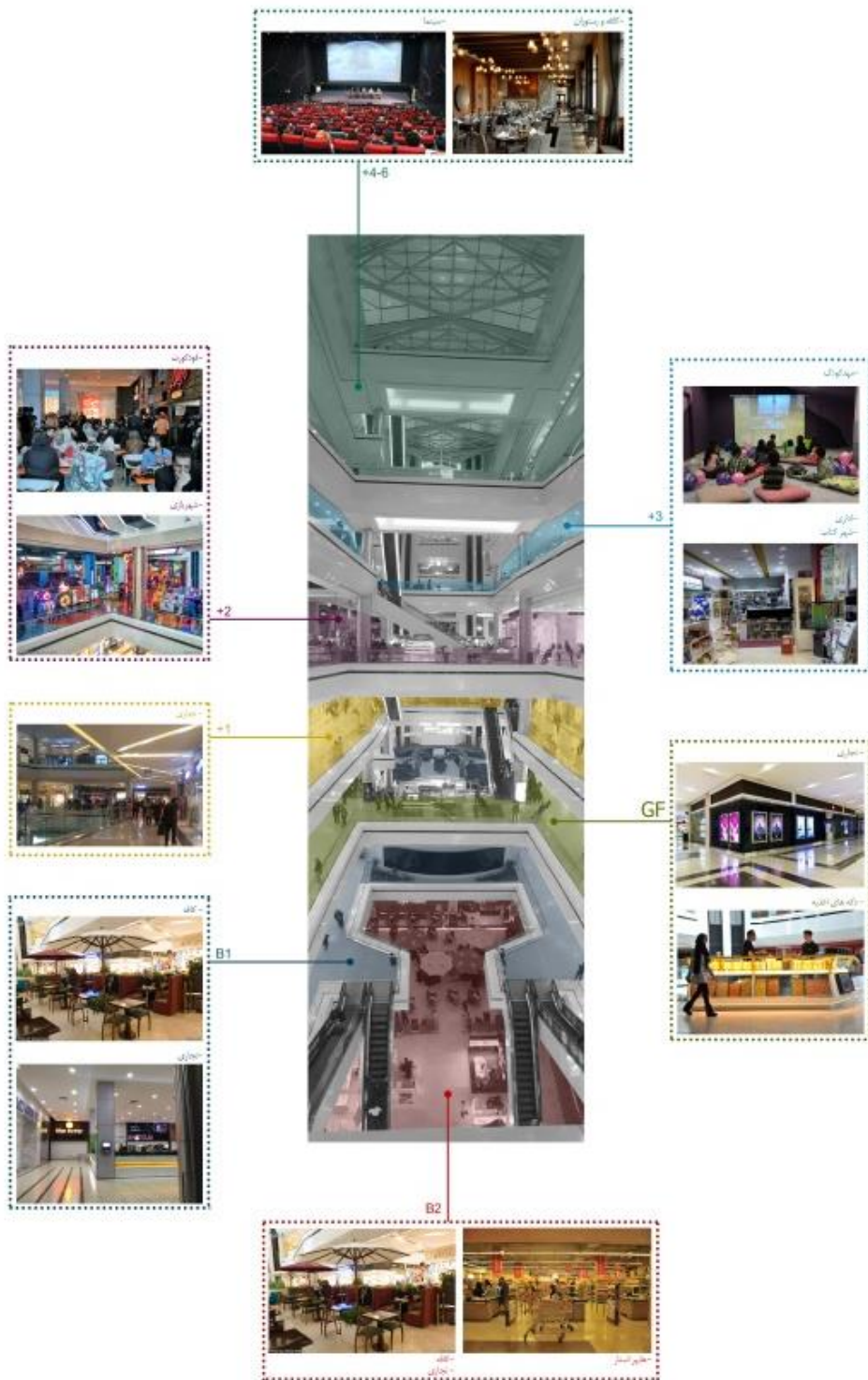
راهنمای نقشه

	تجاری		پارکینگ
	مسکونی		فضای سبز و باغ
	خدماتی (فرهنگی-تاریخی-مدنی)		مستقل-کارگاهی

نقشه ۳-۳: بررسی تنوع کاربری در بازار تهران، مأخذ: شهرداری منطقه ۱۲

مراکز تجاری

وضعیت کاربری‌ها در مجتمع کوروش شامل پردیس های سینمایی در طبقات ۳، ۴ و ۶، شهربازی در طبقه دوم، فودکورت، کافه و دکه‌های اغذیه در تمامی طبقات است. کاربری تجاری نیز به شکل متمرکز در طبقات همکف، اول و طبقات زیرزمین و سایر کاربری اعم از شهر کتاب، مهدکودک و غیره است. تنوع و اختلاط کاربری در مرکز تجاری تیراژه ۲ نیز همچون کوروش بدین شرح است: کاربری‌های تجاری در طبقات همکف، اول، دوم و چهارم قرار دارند. طبقه سوم اختصاص به کاربری‌های فراغتی- فرهنگی همچون سه سالن سینما، فودکورت، شهرکتاب و شهربازی دارد (تصویر ۳-۱۰). تنوع کاربری در مرکز چهارسو به نسبت کمتر از دو مرکز خرید دیگر است. در این مجتمع از طبقه زیرزمین تا طبقه چهارم اختصاص به فروش کالاهای تجاری دارد. کاربری تفریحی فراغتی نیز مستقر در طبقات ۵ تا ۷ است. یکی از نمونه‌های مطلوب پشتیبانی کاربری‌ها در مراکز تجاری استقرار دکه‌های اغذیه در طبقات خرید و وجود کافه و فودکورت در کنار کاربری‌های فرهنگی مثل سینما و شهر کتاب است. این کاربری‌ها به خوبی به عنوان تکمیل کننده کاربری‌های اولیه ایفای نقش می کنند؛ اما به واسطه روی هم قرار دادن کاربری‌ها، بین کاربری‌های تجاری و فرهنگی- فراغتی پشتیبانی به شکل کاملاً مطلوب صورت نمی گیرد. به گفته یان گل (۱۳۹۶) عملکردهایی که در فاصله ۵۰ تا ۱۰۰ متری نسبت به هم قرار دارند نسبت به عملکردهایی که تنها ۳ متر بالا یا پایین تر هستند، از ارتباط و پشتیبانی بهتری برخوردار هستند. همین امر موجب می شود تا بسیاری از افراد از پارکینگ‌های مجموعه مستقیم به طبقه موردنظر بروند بدون آنکه با سایر کاربری‌های درگیر شوند. به طور کلی تنوع کاربری در مراکز تجاری به نسبت بازار از امتیاز بالاتری برخوردار است. هم چنین با توجه به تغییر نیازهای جامعه امروز نسبت به گذشته، در مراکز تجاری این امر مورد توجه قرار گرفته و تنوعی از کاربری‌های نوین در این مراکز لحاظ شده است. این کاربری‌ها دارای هم خوانی بیشتری با زندگی امروز است که نتیجه این امر وجود تنوع کاربری مطلوب تری در مقایسه با بازار است.



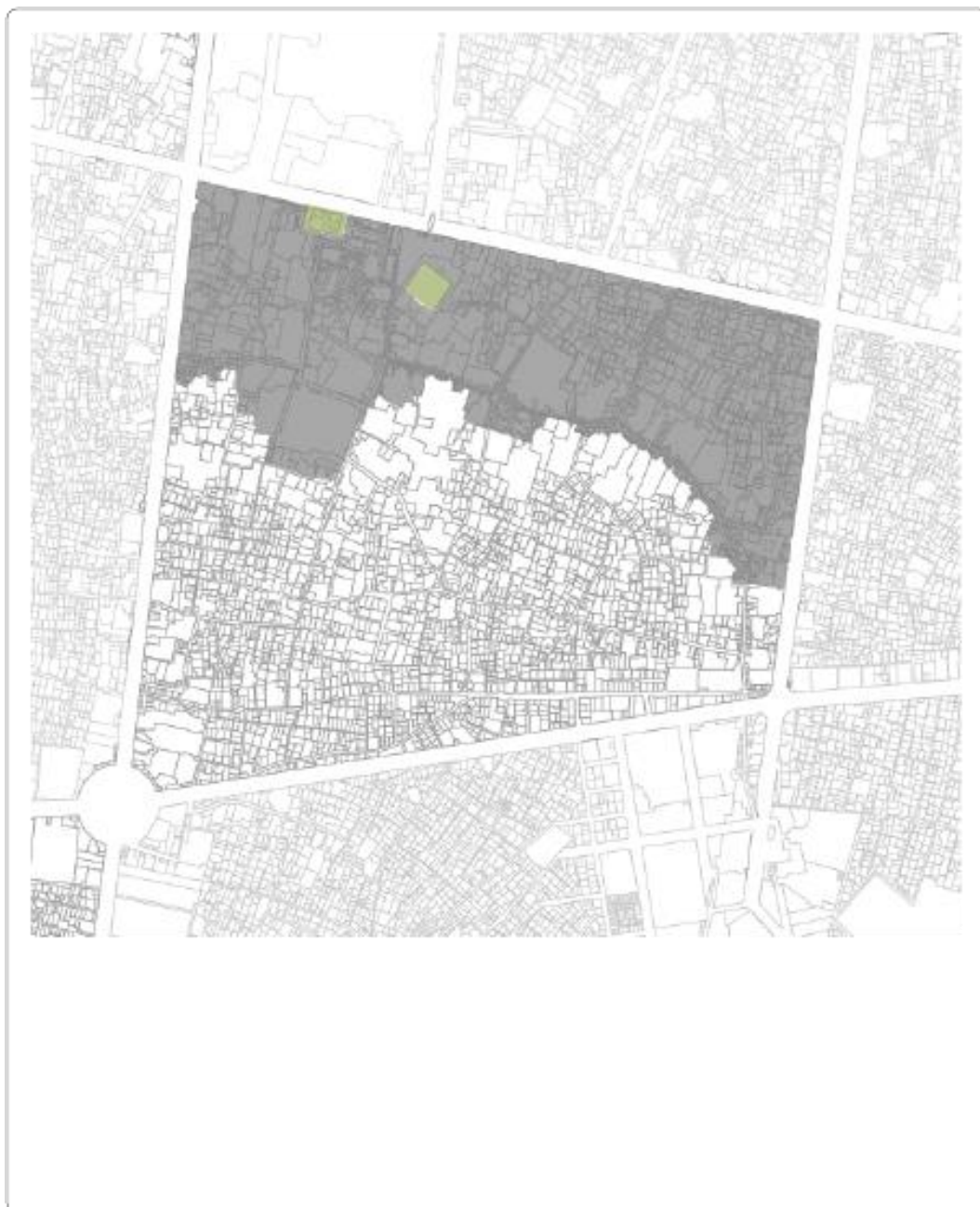
تصویر ۳-۱۰: نمونه‌ای از تنوع و چیدمان کاربری در مجتمع کوروش؛ مأخذ: نگارنده.

۳-۱-۳-۳ الگوی فعالیت

همان‌طور که قبلاً گفته شد فعالیت مهم‌ترین ویژگی یک فضا و عاملی اصلی در جهت حضور کاربران است. افراد زمانی در یک فضا حضور پیدا می‌کنند که کاری برای انجام دادن داشته باشند. از همین رو هرچه تعداد و نوع فعالیت‌ها بیشتر باشد فرصت‌های بیشتری در امکان و تداوم حضور افراد فراهم می‌شود؛ اما مهم‌تر از تنوع فعالیت، کیفیت وقوع فعالیت است. راحتی در انجام یک فعالیت به‌عنوان یک شاخصه در مدت حضور کاربران تأثیر به‌سزایی دارد. از سوی دیگر یک فضا می‌بایست طبقات مختلف اجتماعی، سنی و جنسی را به خود جذب کند. از همین رو در نظام فعالیت کیفیاتی همچون؛ تنوع فعالیت، همه‌شمول بودن فعالیت‌ها و پاسخگویی فعالیتی مطرح است.

تنوع فعالیتی

روش استفاده شده جهت سنجش تنوع فعالیت به روش مشاهده غیرمستقیم است. به دلیل حضور بیشتر کاربران و امکان وقوع فعالیت‌های بیشتر؛ زمان برداشت در ماه‌های اسفند و اردیبهشت صورت گرفت. هم‌چنین به لحاظ مکانی از آنجایی که بخش جنوبی بازار در تصرف انبارها و کارگاه‌های تولیدی قرار گرفته است بخش شمالی بازار جهت بررسی انتخاب گردید. در این بخش راسته‌ها و سراها به‌عنوان فضاهای پویا و سبزه‌میدان و حیاط مسجد امام به‌عنوان محدود فضاهای ایستایی که امکان مکث و توقف وجود دارد مورد بررسی قرار گرفتند (نقشه ۳-۴).



نقشه ۳-۴: حوزه‌های مورد بررسی در بازار تهران؛ مأخذ: نگارنده

طبق مشاهدات، فعالیت‌های صورت گرفته در بازار را به‌طور کلی می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم کرد:

جدول ۳-۱. تنوع فعالیت در بازار تهران؛ مأخذ: نگارنده

مکان فعالیت		نوع فعالیت
فضای پویا (راسته‌ها)	فضای مکث: حیاط مسجد و سبزه‌میدان	
✓	✓	خرید کردن
	✓	قدم زدن
✓	✓	ایستادن
✓	✓	نشستن
✓	✓	صحبت کردن
✓	✓	خوردن و آشامیدن
✓	✓	تماشا کردن
✓	✓	نماز خواندن
✓	✓	معامله کردن
✓	✓	اجرای موسیقی خیابانی
✓	✓	خوابیدن

همان‌طور که مشاهده می‌شود به‌طور کلی در این فضا ۱۱ فعالیت انجام می‌شود. به جز فعالیت نشستن که در راسته‌های بازار به واسطه عدم تأمین مبلمان و تجهیزات فرصت نشستن فراهم نیست؛ تنوع فعالیت‌ها در هر دو بخش یکسان است. هم‌چنین به لحاظ مدت وقوع این فعالیت‌ها تفاوت‌های وجود دارد. به‌طور مثال فعالیت ایستادن در راسته‌های بازار صرفاً در حد تماشای اجناس است و امکان مکث طولانی مدت به‌واسطه تراکم عابران و نبود فضا میسر نیست. در سبزه‌میدان و حیاط مسجد امام به نسبت بخش تجاری، فعالیت‌ها تراکم بیشتری دارند و مرز بین فعالیت‌ها کمتر است، این دو عامل موجب می‌شود تا گروه‌های مختلف مردم در کنار هم به‌صورت فردی یا گروهی در کنار هم کار و

فعالیت کنند. در نتیجه در این دو فضا یکپارچگی فعالیت و رویداد به نسبت راسته‌ها و سراها بیشتر است. در مراکز تجاری نیز همچون بازار محدوده مورد مطالعه برای مشاهده در دو بخش تجاری و غیرتجاری تعیین شد؛ بخش تجاری شامل طبقات خرید است که به لحاظ کارکردی فضاهای پویا هستند و بخش تفریحی شامل طبقات فودکورت و سینما می‌باشد.

جدول ۳-۲. تنوع فعالیت در مراکز تجاری؛ مأخذ: نگارنده

مکان فعالیت		فعالیت
طبقات خرید	طبقات فودکورت و سالن انتظار	
✓		خرید کردن
✓	✓	قدم زدن
✓	✓	ایستادن
✓	✓	نشستن
✓	✓	تماشا کردن
✓	✓ وجود کافه و دکه‌های اغذیه در دو مرکز کوروش و تیراژه	خوردن
✓	✓	صحبت کردن
✓		انجام کارهای شخصی (مطالعه)
	✓ فقط در چارسو	تماشای فوتبال

تعداد فعالیت‌های صورت گرفته در مراکز تجاری تقریباً برابر با بازار است. هم‌چنین کیفیت فعالیت‌های صورت گرفته در مراکز تجاری؛ به دلیل تراکم کمتر کاربران و پاسخگویی بهتر مراکز تجاری در جهت نیاز آن‌ها، نسبت به بازار بهتر است.

تنوع کاربران

در ارتباط با میزان سرزندگی یک فضا، جدا از تنوع کارکردی و فعالیتی، امکان حضور طیف وسیعی از کاربران با نیازها و سلیقه‌های گوناگون عاملی است که موجب جذب افراد برای حضور در مراکز تجاری می‌شود. جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای بررسی طیف کاربران این مراکز با استفاده از ابزار پرسش‌نامه صورت گرفت. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق را دو گروه تشکیل می‌دهند که عبارت‌اند از استفاده‌کنندگان بازار و کاربران سه مرکز تجاری؛ کوروش، چهارسو و تیراژه. جهت نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. در این روش، همه اعضا از شانس برابر در انتخاب برخوردار هستند. در راستای انتخاب حجم جامعه آماری، به جهت در دسترس نبودن تعداد مراجعین، مبنای ۱۰۰ پرسش‌نامه در هر دو نمونه مورد مطالعه مدنظر قرار گرفت.

ویژگی‌های جمعیت شناختی در دو مجموعه بازار و مراکز تجاری ذکر شده

از طریق تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی همچون جنسیت، سن و میزان تحصیلات کاربران می‌توان به میزان همه‌شمولی این فضاها دست یافت. در این خصوص تلاش بر آن بود تا طیف گوناگونی از نظر سنی، جنسی و تحصیلی شامل شود.

طبق نتایج استخراج شده از پرسش‌نامه، در مجموعه بازار تعداد زنانی که در پرسش‌نامه مشارکت کردند بیشتر از مردانی است که اقدام به این کار کردند. طبق جدول ۳-۳ در بازار، ۵۸ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان و ۴۲ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. این مقدار در مجموعه مراکز تجاری تقریباً برابر است (۵۱٪ و ۴۹٪) (جدول ۳-۴). در بررسی وضعیت تاهل در بازار، ۵۷٪ از پاسخ‌دهندگان متأهل و ۴۳٪ مجرد می‌باشند. این مقدار در مراکز تجاری متفاوت است. به این صورت که درصد افراد مجرد نسبت به افراد متأهل بیشتر است (جدول ۳-۵ و ۳-۶).

جدول ۳-۴: توزیع فراوانی جنسیت در بازار تهران

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۵۸	٪۵۸
مرد	۴۲	٪۴۲
مجموع	۱۰۰	٪۱۰۰

جدول ۳-۳: توزیع فراوانی جنسیت در مراکز تجاری

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۵۱	٪۵۱
مرد	۴۹	٪۴۹
مجموع	۱۰۰	٪۱۰۰

جدول ۳-۶: توزیع فراوانی وضعیت تأهل در بازار

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	۴۳	٪۴۳
متأهل	۵۷	٪۵۷
مجموع	۱۰۰	٪۱۰۰

جدول ۳-۵: توزیع فراوانی وضعیت تأهل در مراکز تجاری

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	۶۰	٪۶۰
متأهل	۴۰	٪۴۰
مجموع	۱۰۰	٪۱۰۰

فراوانی سن کاربران

در بررسی میزان سن کاربران در بازار مشخص شد، مراجعه‌کنندگانی که در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و ۳۰ تا ۴۵ سال هستند به ترتیب بیشترین درصد را به خود اختصاص می‌دهند. در مجموعه مراکز تجاری نیز همچون بازار بیشترین درصد حضور کاربران (۰/۳۶) در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال است. از مقایسه بین دو مجموعه می‌توان نتیجه گرفت که بخش زیادی از کاربران هر دو قشر را قشر جوان تشکیل می‌دهد. هم‌چنین گروه سنی زیر ۲۰ سال (قشر نوجوان) در مجموعه مراکز تجاری به نسبت بازار بیشتر است. دلیل این امر به‌روز بودن این مراکز، فضاهای نوین و تنوع بیشتر کاربری‌های فراغتی و تفریحی است. (نمودار ۳-۷ و ۳-۸)

هم‌چنین در هر دو مجموعه، گروه سنی بالای ۶۰ سال کمترین گروه جاذب را شامل می‌شوند. علت این امر را می‌توان در رابطه بین فعالیت و سن جستجو کرد. فعالیت‌های فیزیکی با افزایش سن کاهش می‌یابند. در نتیجه با توجه به اینکه ماهیت فضاهای مراکز تجاری پویایی است، لذا افراد بازنشسته و سالمند توانایی فعالیت‌های فیزیکی را ندارند و برای حضور بیشتر این افراد نیاز است تا فضاهای

مناسب برای نیاز این گروه سنی در نظر گرفته شود. با این وجود در مرکز خرید مدنی افراد سالمند و بازنشسته ساکن در محدوده همچون فروشندگان این مجموعه جز کاربران ثابت این مرکز خرید شده‌اند. این افراد به این مجموعه نه به‌عنوان یک مکانی برای خرید و انجام فعالیت‌های تفریحی بلکه به‌عنوان یک پاتوق نگاه می‌کنند. علت این امر را می‌توان در نبود فضای جمعی در این محدوده، امکانات فضایی مناسب (وجود میدانچه در جلوی مرکز خرید و هم‌سطح بودن لابی و فضای درون با بیرون مجموعه دانست) برای این گروه سنی دانست.

جدول ۳-۸: توزیع فراوانی سن در بازار

سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲۰	۸	٪۸
۲۰-۳۰	۴۱	٪۴۱
۳۰-۴۵	۲۸	٪۲۸
۴۵-۶۰	۱۴	٪۱۴
بیشتر از ۶۰	۹	٪۹
مجموع	۱۰۰	٪۱۰۰

جدول ۳-۷: توزیع فراوانی سن در مراکز تجاری

سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲۰	۲۰	٪۲۰
۲۰-۳۰	۶۳	٪۶۳
۳۰-۴۵	۲۳	٪۲۳
۴۵-۶۰	۳۱	٪۳۱
بیشتر از ۶۰	۸	٪۸
مجموع	۱۰۰	٪۱۰۰

فراوانی برحسب تحصیلات کاربران

در بررسی وضعیت تحصیلات کاربران بازار، بالاترین درصد به ترتیب مربوط به مدرک کارشناسی و دیپلم است. در حالی که در مجموعه مراکز تجاری مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد به بالا بالاترین درصد را به خود اختصاص داده است. (جداول ۳-۹ و ۳-۱۰) همچنین با مقایسه‌ای که بین سن و میزان تحصیلات کاربران صورت گرفت مشخص شد از ۳۷ نفری که در بازار زیر دیپلم و دیپلم هستند تنها ۷ نفر زیر ۲۰ سال سن دارند. در حالی که در مراکز تجاری از ۳۲ نفری که دارای تحصیلات پایین هستند، ۱۶ نفر نوجوان هستند که هنوز وارد مقاطع تحصیلی بالاتر نشده‌اند. به‌طور کلی کاربران مجموعه مراکز تجاری در مقایسه با بازار افراد تحصیل کرده‌ای هستند. این مسئله نشان از

جذب گروه‌های خاص اجتماعی به سمت مراکز تجاری است. دلیل این جذب را می‌توان در مواردی نظیر وجود کاربری‌های فرهنگی نظیر سینما و شهر کتاب دانست.

جدول ۳-۹: توزیع فراوانی تحصیلات در مرکز تجاری جدول ۳-۱۰: توزیع فراوانی تحصیلات در بازار

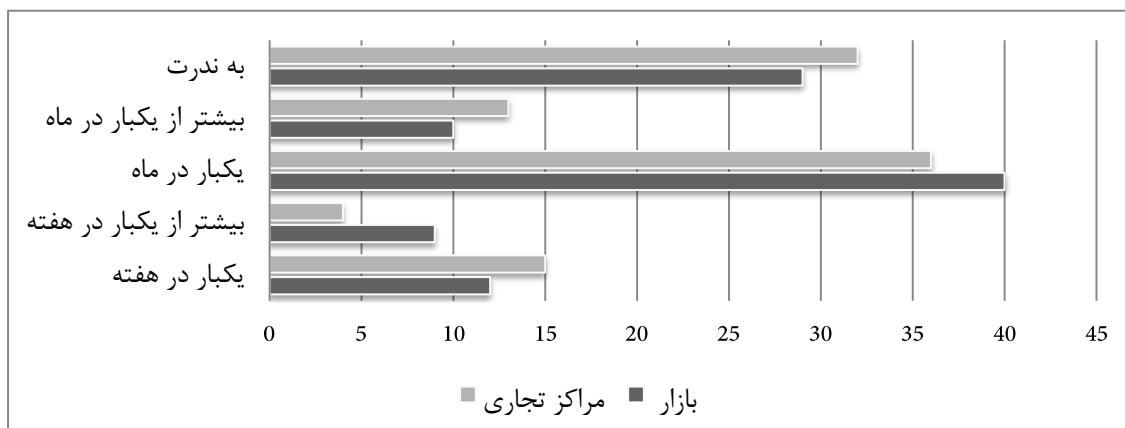
وضعیت تحصیلات	درصد فراوانی	تحصیلات	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۱۲٪	زیر دیپلم	۱۱٪
دیپلم	۱۱٪	دیپلم	۲۶٪
لیسانس	۳۸٪	کارشناسی	۵۰٪
کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۰٪	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۳٪
مجموع	۱۰۰	مجموع	۱۰۰

ویژگی‌های نحوه حضور در دو مجموعه بازار و مراکز تجاری

مهم‌تر از فراوانی مردم یا فعالیت‌ها، استمرار در حضور مردم و رویدادها است؛ زیرا تعداد دفعات و مدت‌زمان ماندن در یک فضا، سطح فعالیت و سرزندگی یک فضا را به‌طور قابل‌توجهی افزایش می‌دهد. لذا در این بخش با بررسی شاخصه‌هایی از قبیل تعداد دفعات مراجعه به این مراکز، مدت حضور و هدف از آمدن به این مراکز به چگونگی استفاده از این فضاها پرداخته می‌شود.

تناوب حضور

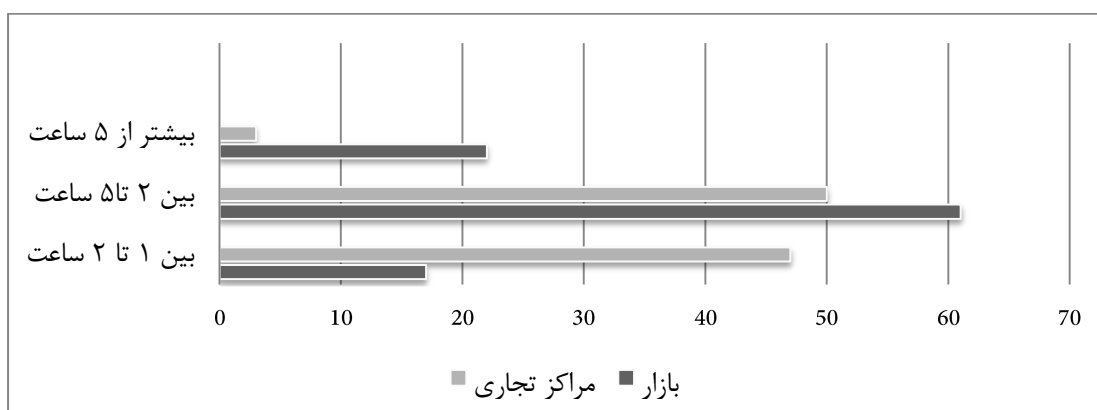
یکی از شاخص‌های سنجش توانایی فضا در جذب کاربران، تعداد دفعاتی است که افراد در یک مکان حضور پیدا می‌کنند. در بررسی این شاخص، گزینه‌های ماهی یک‌بار و به‌ندرت به ترتیب بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان را در هر دو مجموعه بازار و مراکز تجاری شامل می‌شود. این مقدار در بازار ۴۰٪ و ۲۹٪ و در مراکز تجاری ۳۶٪ و ۳۲٪ است. در هر دو مجموعه طبق نمودار ۳-۳ شاهد هستیم که بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت (کمتر از یک ماه و به‌ندرت) کمترین درصد را شامل می‌شوند. به‌طور کلی این شاخص در هر دو فضا پایین است.



نمودار ۳-۳: تناوب بازدید در بازار و مراکز تجاری

مدت حضور

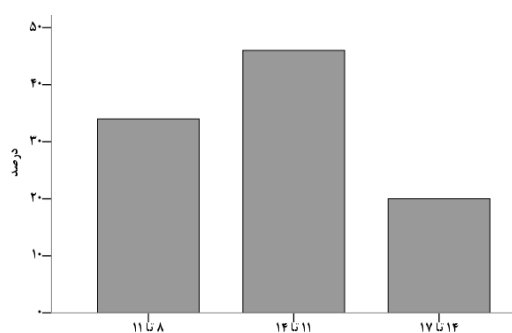
به غیر از این شاخص، عامل مهم دیگری در نحوه حضور افراد در این مراکز تأثیر گذار است و آن مدت زمانی است که افراد صرف حضور در این فضاها می کنند. مدت زمانی که مردم در یک فضا توقف می کنند نشانه مطلوبیت و راحتی آن فضا است. طبق بررسی که در این خصوص انجام شد، بیشترین زمانی که پاسخ دهندگان در هر دو فضا سپری می کنند، بین ۲ تا ۵ ساعت است؛ اما در مجموعه تجاری افرادی هم که بین ۱ تا ۲ ساعت در مراکز تجاری هستند درصد بالایی را شامل می شوند. به طور کلی طبق نمودار ۳-۴ مدت حضور افراد در بازار بیشتر از مراکز تجاری هستند.



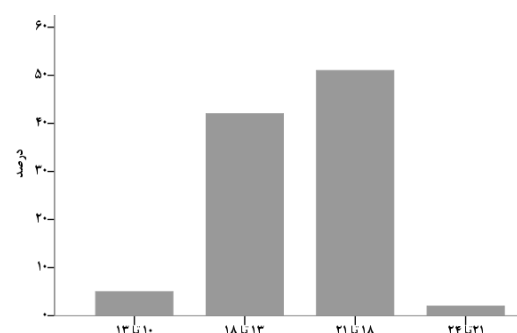
نمودار ۳-۴: مدت حضور در بازار و مراکز تجاری

زمان حضور

در سرزندگی یک فضای شهری تعادل بین زندگی روزانه و شبانه در این فضاها تأثیر به سزایی دارد. برای اینکه بدانیم آیا در استفاده از فضا تعادلی میان شب و روز وجود دارد یا نه از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد چه زمانی بیشتر به این مراکز مراجعه می‌کنند. طبق نمودار ۳-۵ و ۳-۶ در بازار ۸ صبح تا ۱۴ عصر (۸۰٪) بیشترین زمانی است که کاربران مراجعه می‌کنند. در حالی که در مراکز تجاری برعکس بازار، ساعات ۱۳ تا ۱۸ و ۱۸ تا ۲۱ شب (به ترتیب ۴۲٪ و ۵۱٪) بیشترین زمان را به خود اختصاص داده است. علت این امر را می‌توان در هم‌پوشانی کاربری‌ها و عملکردها در فضا با مقوله زمان دانست. در بازار با توجه به محدود بودن ساعت کاری بخش تجاری از یک‌سو و وابستگی کاربری‌های دیگر به این بخش، شاهد هستیم که در فضای مثل سبزه‌میدان که در طول روز مملو از فعالیت و افراد است در ساعات منتهی به شب هم‌زمان با بسته شدن جداره‌های تجاری، خالی از فعالیت و افراد می‌شود. در صورتی که در مراکز تجاری با توجه به ماهیت کاربری‌های تفریحی- فراغتی (سینما، فودکورت، کافه و...) که در ساعات عصر و شب مورد استفاده بیشتری قرار می‌گیرند، نسبت به بازار، فعالیت و زندگی شبانه بیشتر در جریان است.



نمودار ۳-۶: زمان حضور در بازار

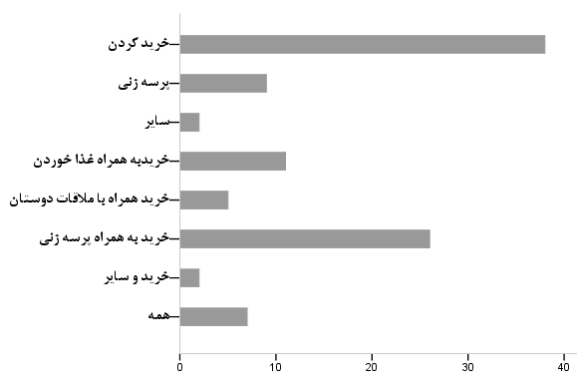


نمودار ۳-۵: زمان حضور در مراکز تجاری

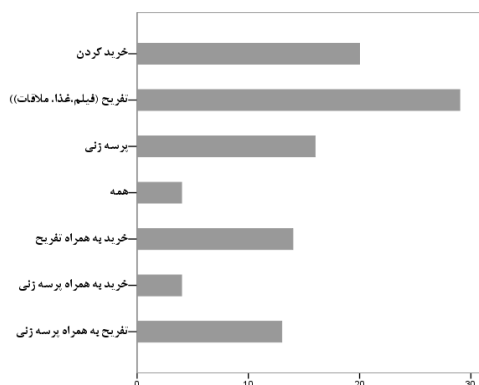
هدف حضور

هدف از آمدن به مراکز تجاری برای فهم نوع حضور و چگونگی استفاده کاربران از این فضاها حائز اهمیت است. براساس جواب پاسخ‌دهندگان، بیشتر کاربران بازار (۳۸٪) به قصد خرید به این مجموعه

می‌آیند. میزان درصد فراوانی اهداف دیگر (خرید به همراه پرسه زنی، خرید و غذا خوردن و پرسه زنی) به ترتیب پس از هدف خرید کردن قرار می‌گیرند. به‌طور کلی فعل خرید چه در قالب یک فعالیت ضروری و چه به‌عنوان یک فعالیت فراغتی مهم‌ترین هدف کاربران از آمدن به این مکان می‌باشد. سایر فعالیت‌ها همچون پرسه زنی، غذا خوردن و ملاقات دیگران در معیت با فعالیت خرید صورت می‌گیرند. به گفته یان گل (۱۳۹۶) افراد به‌طور معمول نیازهای روانی مثل تفریح و وقت‌گذرانی را در قالب نیازهای اساسی همچون خرید پنهان می‌کنند. در مراکز تجاری برعکس بازار، آنچه در اولویت کاربران برای مراجعه به این مراکز است؛ انجام فعالیت‌های تفریحی مثل تماشای فیلم، ملاقات با دوستان و غذا خوردن است (۲۹٪). این هدف به عبارتی نشان‌دهنده کارکرد اصلی این مراکز است. بی‌استفاده بودن دو طبقه تجاری در مرکز خرید تیراژه ۲ و بسیاری از واحدهای خرید در دو مرکز تجاری دیگر از یک‌سو و تراکم جمعیتی کم در طبقات تجاری از سوی دیگر، دلیلی بر تأیید این موضوع است. اهداف دیگر همچون؛ خرید کردن (۲۰٪)، خرید به همراه فعالیت‌های تفریحی (۱۴٪)، پرسه زنی (۱۶٪)، تفریح و پرسه زنی (۱۳٪) در اولویت‌های بعدی قرار دارند. به‌طور کلی در مراکز تجاری امروزی، اگرچه هدف از ایجاد کاربری‌های عمومی، پشتیبانی و رونق بخشی برای بخش تجاری است اما در حقیقت استفاده از فضاهای عمومی دلیل اصلی مراجعه به مراکز خرید می‌باشند.



نمودار ۳-۷: فراوانی هدف در بازار



نمودار ۳-۸: فراوانی هدف در مراکز تجاری

نوع حضور در فضا

افراد در فضا یا به صورت جمعی حضور پیدا می‌کنند یا به صورت فردی. در پاسخ به سؤالی مبتنی بر این موضوع، در مراکز ۶۵٪ افراد ترجیح می‌دهند به صورت جمع‌های دوستانه و یا خانوادگی از این مکان استفاده می‌کنند. در حالی که در بازار این نسبت تقریباً برابر است. علت این امر بسته به هدف حضور در این مراکز دارد. در مراکز تجاری با توجه به اینکه هدف اکثر کاربران فعالیت‌های تفریحی و فراغتی است و معمولاً افراد علاقه‌ای به تفریح انفرادی ندارند، بیشتر با همراه به این مراکز می‌آیند. در بازار با توجه به غالب بودن فعالیت خرید و ماهیت این نوع فعالیت که معمولاً در بازار از نوع ضروری است تا فراغتی، نسبت کاربران که تمایلی دارند به تنهایی حضور پیدا کنند تقریباً برابر با کسانی است که با دیگران مراجعه می‌کنند. همچنین در مقایسه‌ای که بین نوع حضور و جنسیت کاربران صورت گرفت مشخص شد، در بازار نسبت مردانی که به تنهایی مراجعه می‌کنند بیشتر است. در حالی که در مراکز تجاری بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد و معمولاً هر دو گروه ترجیحشان این است که با همراه بیایند.

پاسخگویی محیط در برابر نیاز استفاده‌کنندگان

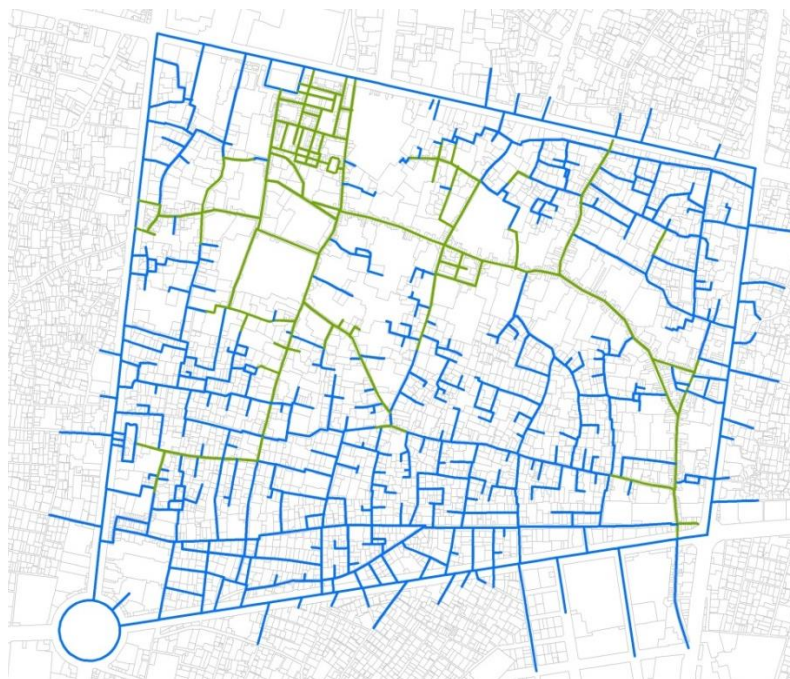
از آنجایی که بین محیط و فعالیت رابطه‌ای مستقیم وجود دارد، فعالیت زمانی رخ می‌دهد که محیط بتواند به نیازها و انتظارات کاربر در کالبد فضایی پاسخ دهد. هرچقدر پاسخگویی محیط در راستای نیازهای کاربر بهتر صورت گیرد امکان وقوع فعالیت و رفتارهای مختلف بیشتر است. یکی از انتظارات پایه و اساسی کاربر از یک فضا راحتی و آسایش محیطی است. راحتی شامل شاخص‌هایی همچون راحتی در فعالیت‌های فیزیکی (نشستن و حرکت کردن) است و آسایش در قبال محافظت در برابر شرایط بد اقلیمی، تأمین امنیت، پاکیزگی و ارائه تسهیلات رخ می‌دهد.

امکان حرکت کردن

حرکت کردن اساس و پایه تجربه فضای شهری است. از سوی دیگر مهم‌ترین فعالیت صورت گرفته در مراکز تجاری نیز حرکت کردن است. لذا راحتی در انجام این فعالیت عامل مهمی در امکان و تداوم حضور افراد است. شاخص‌های همچون میزان تراکم عابر، ابعاد فضایی مسیرهای حرکت، پرهیز از اختلاف سطح و نوع مصالح مورد استفاده در میزان پاسخگویی به این فعالیت تأثیرگذارند.

بازار

در بازار حدود ۴۵٪ از معابر دارای عرض زیر ۳ متر، ۴۵،۵٪ بین ۳ تا ۶ متر و ۹٪ بالاتر از ۶ متر عرض دارند (مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران). به‌طور کلی بالای ۵۰٪ از معابر دارای عرض بالای ۶ متر هستند که به جهت تردد از ابعاد مناسبی برخوردار هستند؛ اما با توجه به تراکم زیاد عابر پیاده از یک‌سو و تردد باربران چرخی و جلو آمدن ویتترین‌ها از سوی دیگر موجب شده است تا عرض راسته‌ها کمتر از مقدار واقعی شود. این موارد سهولت تردد در برخی از راسته‌های شلوغ را دشوارتر می‌کند. هم‌چنین آزادی حرکت گرفته‌شده و افراد تنها قادر به حرکت از سمت راست خود هستند. به لحاظ کیفیت کالبدی نیز طبق نقشه زیر تنها بخشی از پهنه شمالی بازار که از مصالح آجر و سنگ استفاده شده است از کیفیت مناسب برخوردار است. باقی معابر به دلیل آسفالت بودن برای حرکت پیاده مناسب نیستند. در پرسشی هم که از صورت گرفت، حدود ۶۲٪ افراد سهولت در حرکت را کم ارزیابی کردند.



نقشه ۳-۵: خطوط سبز نشان دهنده کیفیت مناسب معابر در راسته‌های بازار. منبع: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی

شهر تهران، ۱۳۹۱

امکان نشستن

مهم‌ترین و رایج‌ترین فعالیت ایستا در فضاهای شهری فعالیت نشستن است. از همین رو میزان فرصت‌هایی که یک محیط برای نشستن ارائه می‌کند در میزان استفاده و موفقیت یک فضا، مهم‌ترین تأثیر را دارد. این فعالیت به‌طور کلی به دو شکل اتفاق می‌افتد:

(۱) نشستن اولیه (نشستن در مبلمان‌هایی که در فضا تعبیه کرده‌اند). (۲) نشستن ثانویه (نقاطی از یک فضا که به جهت نشستن طراحی نشده‌اند اما امکان این فعالیت را فراهم می‌کنند مثل لبه سکوها، پله‌ها، پایه ستون و غیره). شاخص‌های تأثیرگذار بر این کیفیت شامل انواع مبلمان (ثابت یا غیرثابت)، نحوه چیدمان (اجتماع‌گریز یا اجتماع‌پذیر)، مکان‌یابی، جهت‌گیری و دید و فواصل میان مبلمان است.

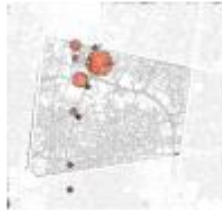
بازار

طبق بررسی که از مشاهدات صورت گرفت در قلمروی تجاری بازار، تنها در یکی از دالان‌های ورودی تیمچه حاجب الدوله و بخشی از حیاط سرای رحیمی در راسته فرش‌فروش‌ها که تبدیل به کافه شده

است امکان نشستن فراهم است. در سایر راسته‌ها و دالان‌ها هیچ‌گونه مبلمان شهری در نظر گرفته نشده است. در فضاهای ایستا مثل سبزه‌میدان و حیاط مساجد امکان نشستن به‌مراتب بهتر است. مکان‌ها و فضاهای نشستن در سبزه‌میدان شامل نیمکت‌های واقع در صحن و لبه‌های پیرامونی صحن است. نیمکت‌های موجود در صحن از نوع ثابت است که به دو صورت چیدمان شده‌اند. یک دسته به‌صورت نواری و با فواصل کم در پیرامون صحن قرار گرفته‌اند و دسته دوم با آرایش یو شکل در بخش شمالی صحن مستقر شده‌اند. ترکیب این دو دسته در کنار هم با دو تیپ چیدمان منجر به سامان‌دهی فضاهای اجتماع‌پذیر و اجتماع‌گریز به صورت هم‌زمان در فضا شده است. هرچند این نیمکت‌ها به دلیل نداشتن پشتی از راحتی مناسبی بخصوص برای سالمندان برخوردار نیستند و به لحاظ تعداد، پاسخگوی تراکم جمعیتی حاضر در این فضا نیستند. از سوی دیگر لبه‌های صحن به نسبت نیمکت‌ها از تراکم بیشتری برای نشستن برخوردار است. علت این امر محبوبیت لبه‌ها است که الکساندر و گل (۱۳۹۶) در پژوهش‌های خود به آن تأکید داشتند. موقعیت لبه‌ها در پیرامون سکوی سبزه‌میدان و صحن مسجد امام به دلیل اینکه که رو به فعالیت‌های تجاری و آمدو شد عابران است از محبوبیت بیشتری برخوردار است. هم‌چنین حجیم بودن لبه‌ها و ارتفاع مناسب آن‌ها (بین ۴۰ تا ۶۰ سانتی‌متر) عرصه‌های نشستن را برای کاربران راحت‌تر کرده است. (تصویر ۳-۱۱)

به‌طور کلی فرصت و کیفیت نشستن اولیه و ثانویه در بخش پویا و تجاری بازار بسیار نامطلوب ارزیابی شده است به‌گونه‌ای که ۸۱ درصد پاسخ‌دهندگان فضای داخلی بازار مکان مناسبی جهت توقف ندانستند. در فضاهای عمومی بازار نیز فرصت نشستن اولیه اگرچه کم است اما به‌واسطه جزییات نما، وجود سکو و پله فرصت نشستن ثانویه به‌مراتب بالا است. ۵۲٪ از افراد نیز حیاط مساجد و سبزه‌میدان را تا حدودی مناسب ارزیابی کردند.

راهنمای نقشه:



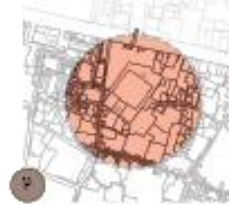
- سبزه میدان
- مسجدالم
- تیمچه حاجب الدوله
- امامزاده زید
- سرای رحیمیه

خطوط راهنما

- میدان
- - - - - نشستن اولیه
- نشستن ثانیه



صحن مسجد امام



تیمچه حاجب الدوله



سبزه میدان



امامزاده زید



تصویر ۳-۱۱: الگوهای نشستن در بازار تهران

مراکز تجاری

در مراکز تجاری به دلیل تراکم پایین افراد، عرض نسبتاً زیاد مسیرها (بین ۴ تا ۵ متر) و سنگفرش مناسب و سطح صاف، فعالیت حرکت به راحتی و با نوسان بیشتری نسبت به بازار اتفاق می افتد. در خصوص شاخص امکان نشست، مبلمان تعبیه شده در طبقات تجاری مجتمع تیراژه ۲ از نوع ثابت و در دو مجتمع کوروش و چهارسو از نوع متحرک هستند. صندلی متحرک به دلیل قابلیت جابه جایی و تنظیم حریم نوع انتخاب را ممکن می سازد و شخصیت ویژه ای به فضا می بخشد اما به دلیل نبود پشتی و تکیه گاه از راحتی مناسبی برخوردار نیستند. در هر سه مرکز به دلیل قرارگیری مبلمان در اطراف فضای باز، امکان دید به فعالیت های جاری در فضا وجود دارد از همین رو از موقعیت مطلوبی برخوردار هستند. همچنین تعداد مبلمان در نظر گرفته شده در این مراکز پاسخگوی نیاز کاربران این مراکز نیستند. (تصویر ۳-۱۲) در پرسشی هم که از پاسخ دهندگان پرسیده شد؛ ۴۳٪ درصد از پاسخ دهندگان امکان فرصت نشستن را نه کم و نه زیاد ارزیابی کردند. همچنین در خصوص امکان نشستن در محوطه بیرون این مراکز، حدود ۴۵٪ از پاسخ دهندگان ارزیابی کم و خیلی کم داشتند. در این بین چهارسو بیشترین ارزیابی منفی و تیراژه ۲ بیشترین ارزیابی مثبت را داشته است. علت این امر دو چیز است: (۱) وجود میدانچه جلوی مجتمع که حس توقف و نشستن را در عابران ایجاد می کند و (۲) مبلمان تعبیه شده در جلوخان و وجود لبه های متعدد به واسطه طراحی محوطه. (تصویر ۳-۱۱) به طور کلی در فضاهای داخلی مراکز تجاری از آنجایی که به پتانسیل های لبه برای نشستن توجه ای نشده است فضاها فاقد جزییات و لبه برای امکان نشست هستند. همچنین طراحی صندلی های طبقات تجاری برای توقف کوتاه مدت مناسباند و چنانچه افراد بخواهند توقف بلندمدت داشته باشند نیاز است تا به کافه و طبقه فودکورت مراجعه کنند. این امر را می توان ناشی از سیاست های این مراکز در جهت کسب سود است.



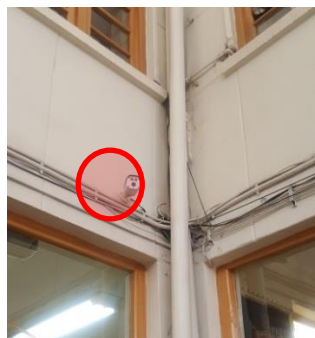
تصویر ۳-۱۲: الگوهای نشستن در مراکز تجاری

آسایش محیطی (عوامل اقلیمی، امنیت)

سرپوشیده بودن بیشتر راسته‌ها در بازار با طاق‌های گنبدی و تعبیه نورگیرها باعث ایجاد امنیت و شرایط مطلوب در برابر عوامل نامطلوب جوی شده است. در مراکز تجاری نیز به علت سرپوشیده بودن و برخورداری از تجهیزات سرمایشی گرمایش پیشرفته، فضا را از شرایط بد اقلیمی محفوظ می‌دارد و امکان تجربه مطلوب را برای کاربران فراهم می‌کند.

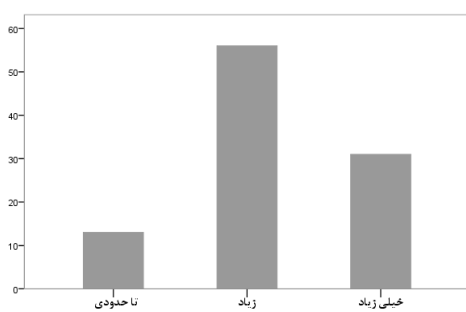
امنیت

امنیت یکی از معیارهای تأمین آرامش افراد و شرط حضور کاربران در فضا می‌باشد. امنیت در فضاهای شهری با کنترل و نظارت به دو شکل رسمی (سخت) و غیررسمی (نرم) صورت می‌گیرد. نظارت رسمی شامل سیستم‌های مکانیکی (دوربین) و سازمانی (پلیس) است. در بازار کنترل رسمی از طریق دوربین‌های مداربسته و اتاقک‌های نگهبانی بیشتر در دو راسته طلافروشان و سراهای فرش‌فروشان صورت می‌گیرد (تصاویر ۳-۱۳). نظارت غیررسمی شامل عواملی همچون تمهیدات طراحی مثل نبود کنج‌های مخفی، نور و روشنایی، آب و فضای سبز، جداره‌های شفاف و حضور مردم است. مهم‌ترین نظارت غیررسمی در بازار حضور مردم است. اگرچه تراکم شهروندان در روزهای هفته موجب ازدحام شده و بار منفی دارد اما درعین‌حال به تأمین امنیت به شکل طبیعی هم کمک می‌کند. ناامنی بازار در روزهای تعطیل و در ساعات منتهی به شب، نشانی از اهمیت حضور مردم در تأمین امنیت بازار است. از سوی دیگر حضور گروه‌های خاصی همچون معتادان و گدایان در بعضی از کوچه‌های منتهی به بازار، فضا را از کنترل خارج کرده و تصویر ناامنی را در ذهن ایجاد می‌کند. امروزه نیز به دلیل تغییر کاربری بعضی از سراها به انباری باعث عدم فعالیت و خالی بودن این فضاها از کسبه و بازاریان شده است. این امر موجب ایجاد فضاهای غیرقابل دفاع شده که در ایجاد عدم امنیت تأثیرگذار است.

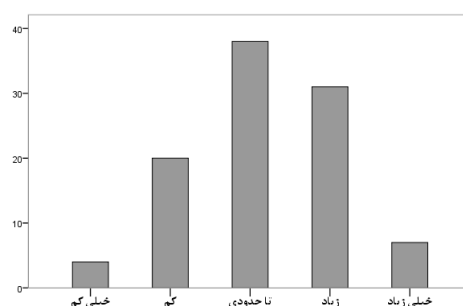


تصویر ۳-۱۳: وجود دوربین‌های مداربسته و اتاقک‌های نگهبانی در راسته‌های فرش‌فروشان و راسته زرگرها

در مراکز تجاری نظارت بیشتر از نوع رسمی است. کنترل و نظارت بر ورودی‌ها و تمامی فضاها به وسیله نگهبانی، دوربین‌های مداربسته در تمامی طبقات و مدیریت خصوصی این مراکز، همواره یکی از راه‌های مستقیم ایجاد امنیت در چنین مراکزی بوده است. نبود کنج‌های مخفی، تأمین نور و روشنایی در تمامی فضاها، تأمین زندگی شبانه در داخل و جداره بیرونی مجموعه به‌واسطه حضور بیشتر مردم در ساعات منتهی به شب از شاخص‌های تأمین امنیت به شکل غیررسمی است. به‌طور کلی اگرچه در مراکز تجاری کنترل شدید بر ورود و رفتار کاربران از همه‌شمول پذیر بودن این مراکز کاسته است اما شاخص امنیت در مراکز تجاری نسبت به بازار بالاتر است. خصلت زنان بودن این مراکز نیز نسبت به محیط مردانه بازار دلیل دیگر بر ایجاد حس امنیت در کاربران بخصوص زنان است.



نمودار ۳-۱۰: رضایت ۵۶٪ از کاربران از امنیت مراکز تجاری



نمودار ۳-۹: ۳۸٪ از پاسخ‌دهندگان امنیت بازار را

متوسط ارزیابی کرده‌اند

تسهیلات و امکانات برای گروه‌های خاص (معلولین، سالمندان و کودکان)

چنانچه همه اعضای یک جامعه حق آمدن به یک فضای عمومی را داشته باشند نیاز است تا برای گروه‌های خاصی همچون معلولین، سالمندان و کودکان امکانات و تسهیلات خاصی را با توجه به نیاز آن‌ها در نظر گرفت.



اگرچه در بازار، در محل اتصال راسته‌ها به فضاهای دیگر همچون سراها، تیمچه‌ها و ورودی مساجد، فضاها با شیب ملایم به یکدیگر وصل می‌شوند اما وجود پله در بعضی از دالان‌های ورودی به سرا و تیمچه، (تصویر ۳-۱۴)



وجود موانع برای عبور موتورسیکلت و چرخ‌های باربری و نبود سرویس‌های بهداشتی مخصوص معلولین موجب شده است تا امکان تردد با سختی همراه باشد. همچنین نبود صندلی و فرصت نشستن در راسته‌های بازار، تردد زیاد عابر پیاده که مستلزم سرعت بالای حرکت است امکان فعالیت را از سالمندان سلب می‌کند. نبود فضای تفریحی برای کودکان نیز از ضعف امکانات و تسهیلات در بازار برای گروه‌های خاص جامعه می‌گوید.

تصویر ۳-۱۴: عدم تأمین تسهیلات برای گروه‌های

خاص

در مراکز تجاری به دلیل وجود پله در قسمت ورود به فضا، نیاز به رمپ برای حرکت چرخ معلولین ضروری است. این امکان به‌طور خاص در مرکز خرید کوروش در نظر گرفته نشده است.



همچنین در این مرکز به دلیل وجود پله در بعضی از راهروها و طراحی رمپ غیراستاندارد، حرکت برای معلولین در این نقاط به سختی انجام می‌شود. (تصویر ۳-۱۵) وجود آسانسور و سرویس بهداشتی مخصوص این افراد، وجود شهربازی و فضای کودک در دو مرکز کوروش و تیراژه از تأمین تسهیلات موردنیاز این گروه است. به‌طور کلی در ارزیابی این شاخص مراکز تجاری نسبت به بازار امتیاز بالاتری دارند.

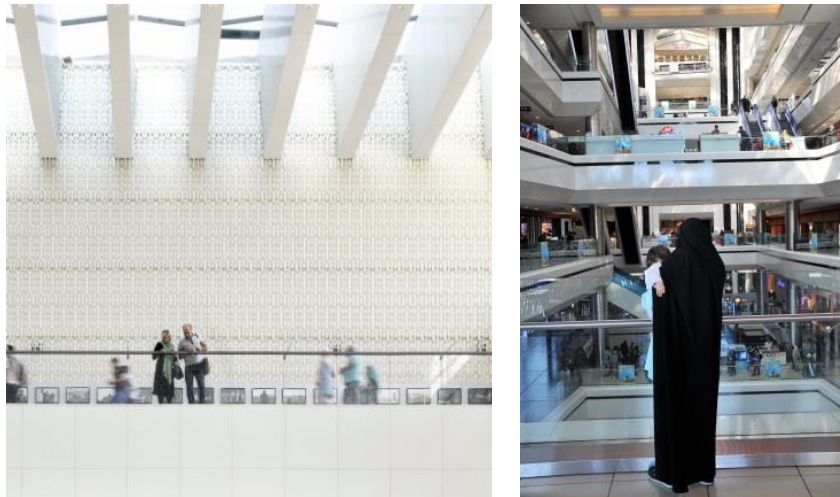
تصویر ۳-۱۵: شیب غیراستاندارد در یکی از

راهروهای مرکز خرید کوروش

امکاناتی برای تعامل

در پاسخگویی فضاهای تجاری به نیازهای انسان، علاوه بر تأمین نیازهای فیزیکی و اساسی همچون راحتی در حرکت و توقف و تأمین آسایش، نیاز به تماس و تعامل با دیگران نیز در کاربران وجود دارد. از این رو مکان موردنظر می‌بایست امکانانی را نیز در این خصوص در نظر بگیرد. همان‌طور که قبلاً گفته شد، تعامل با دیگران شامل سطوح گوناگونی است که از پایین‌ترین سطح (تعامل غیرفعال) تا بالاترین سطح (مشارکت و گفتگو با افراد غریبه) را شامل می‌شود. ساده‌ترین حالت تعامل غیرفعال، تماشا کردن مردم و محیط اطراف است. تجربه کردن انسان‌های دیگر؛ کسانی که راه می‌روند، صحبت می‌کنند و خرید می‌کنند عاملی برای ایجاد انگیزه و دگرگونی افراد است. یان گل این نوع ارتباط را شروعی برای ارتباط در سطح‌های دیگر می‌بیند. یکی از راهکارهای افزایش این درگیری، شکل‌گیری نقاط توقف (ایستادن یا نشستن) رو به فعالیت‌های فعال است. در سؤالی هم که از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد، هم در بازار و هم در مراکز تجاری، اکثر پاسخ‌دهندگان (۶۷٪ در بازار و ۶۳٪ در مراکز تجاری) تمایل دارند در نقاطی توقف کنند که در عین استراحت بتوانند مردم را تماشا کنند. طراحی عناصر متعدد در فضاها مثل لبه‌ها زمینه توقف و ایستادن را فراهم می‌کند. هر چقدر افراد توقف و

درنگ بیشتری کنند، امکان شکل‌گیری کنش‌های اجتماعی بیشتر می‌شود. در بازار به‌واسطه برخورداری از لبه‌های زیاد، درگیری غیرفعال بیشتر است. در مراکز تجاری نیز لبه‌های وید این فرصت را برای کاربران فراهم می‌کند تا به راحتی به نظاره دیگران و رویدادهای شکل‌گرفته در طبقات گوناگون بپردازند. (تصاویر ۳-۱۶)



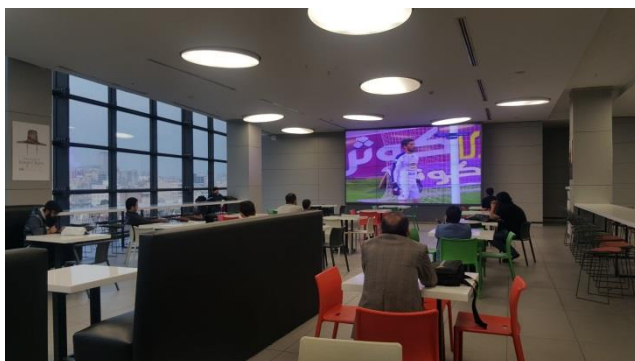
تصویر ۳-۱۶: امکان درگیری غیرفعال در لبه‌های آتریوم در مراکز تجاری

در فضای عمومی گفتگو با افراد غریبه به نسبت تعامل با دوستان و آشنایان کمتر اتفاق می‌افتد. برای ایجاد چنین تعاملی نیاز به یک عامل سوم است که وایت (۱۳۹۴) تحت عنوان مثلث‌بندی برای این پدیده یاد می‌کند. در این حالت عامل سوم به‌عنوان یک محرک خارجی زمینه‌ساز ارتباط بین مردم و غریبه‌ها است. این محرک می‌تواند یک شی فیزیکی یا بصری باشد (مثل مجسمه یا منظره خاص) و یا یک رویداد خاص باشد. برگزاری مراسم عزاداری و جشن در زمان‌های مختلف، معرکه‌گیری، اجرای موسیقی توسط نوازنده‌های خیابانی نمونه‌هایی از رویدادهای شکل‌گرفته در مجموعه بازار است که به‌نوعی در زمینه‌سازی تعامل بین افراد نقش به‌سزایی دارد. (تصاویر ۳-۱۷)



تصویر ۳-۱۷: امکان درگیری فعال در بازار

در مراکز تجاری به دلیل محدودیت اعمال شده از سوی مدیریت این مراکز، مراسم و رویدادهای خاص به مراتب کمتر از بازار اتفاق می‌افتد. این امر در چهارسو در زمان بازی‌های ملی و رونمایی از رویدادهای فرهنگی به نسبت دو مرکز دیگر بیشتر است. (تصویر ۳-۱۸) چیدمان دکور و المان‌های خاص در مناسبت‌های ملی (نوروز، کریسمس و غیره) در فضای مرکزی این اماکن از دیگر پدیده‌هایی است که توقف و تأمل کاربران را در پی دارد. این توقف‌های هرچند کوتاه برای تماشا، امکان تعامل بین دو فرد غریبه را فراهم می‌کند.



تصویر ۳-۱۸: امکان تعامل فعال با تماشای فوتبال در مجتمع چهارسو

همچنین در جلوخان مجتمع تیراژه وجود آبنما، درختچه و نیمکت بستر مناسبی را برای مکث و نشستن کاربران این فضا و حتی عابران گذری ایجاد کرده است. در پی استفاده مداوم از این فضا، افراد غریبه با یکدیگر ارتباط برقرار کرده، آشنا می‌شوند و در نهایت این ارتباط می‌تواند به دوستی بیانجامد. حضور مداوم و مستمر زنان و مردان سالخورده و حتی نوجوان در این فضا تأییدی بر این موضوع است. به‌گونه‌ای که امروزه جلوخان این مرکز، با تبدیل شدن به پاتوقی برای تجمع هرروزه این گروه، هویتی مستقل از مرکز تجاری را دارا است. (تصاویر ۳-۱۹)



تصویر ۳-۱۹: تعامل فعال دو قشر سالمند و نوجوان در جلوخان مجتمع تیراژه

عامل دیگر در ایجاد تعامل فعال، نحوه چیدمان مبلمان است. در مراکز تجاری به دلیل چیدمان خطی و استفاده از مبلمان های با فرم اجتماع گریز امکان شکل‌گیری تعاملات پایین است. (تصاویر ۳-۲۰ و

۳-۲۱)



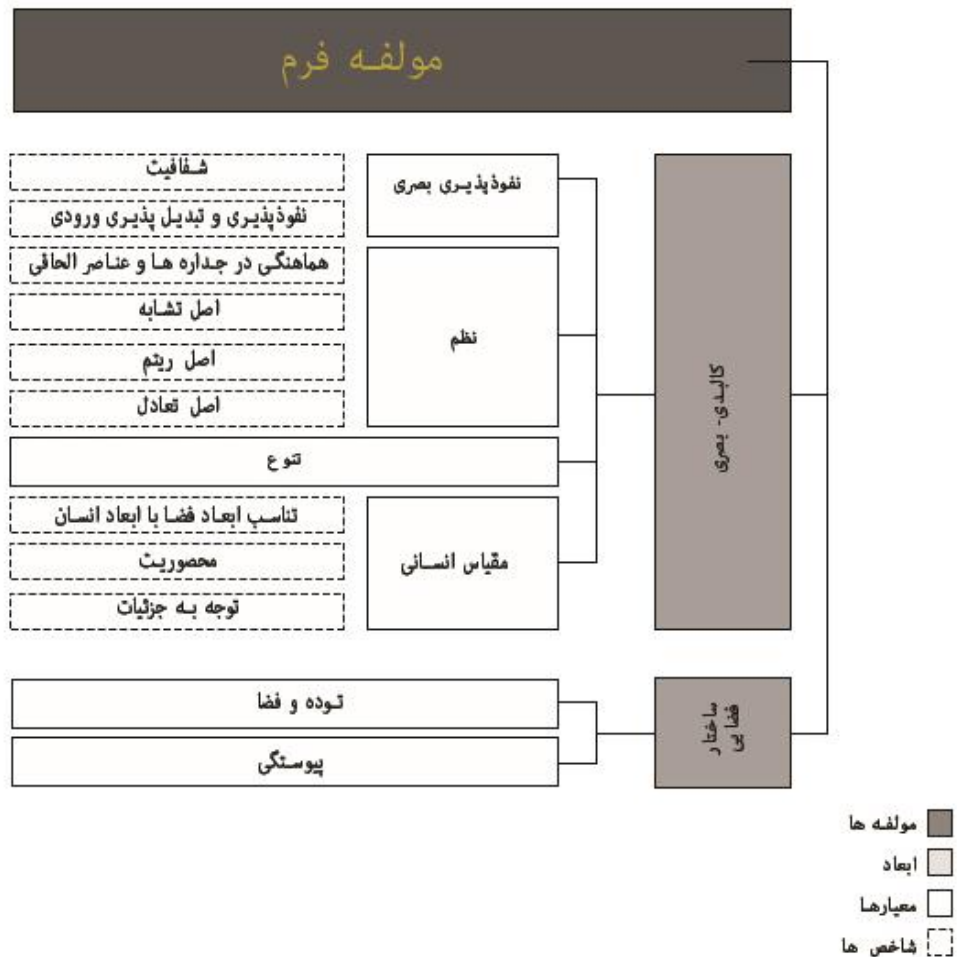
تصویر ۳-۲۱: فاصله زیاد بین نیمکت‌ها مانع از تعامل

تصویر ۳-۲۰: نیمکت‌های اجتماع گریز در مراکز تجاری

می‌شود

۳-۳-۲ مؤلفه فرم

بخشی از نیازهای شهروندان در محیط‌های شهری، در گرو کیفیت‌های ناشی از تأثیرات مؤلفه فرم است. معیارهای این مؤلفه در میزان جذب مردم و نحوه تجربه آنان در فضاهای شهری تأثیر به‌سزایی دارد و موجب درک کاربر از فضا، احساس رضایت، آرامش، جاذبه و تعلق خاطر در شهروندان می‌شود. ویژگی‌هایی همچون؛ نفوذپذیری، نظم، تنوع، مقیاس انسانی و محصوریت از شاخص‌های ارزیابی این مؤلفه محسوب می‌شوند. در این بخش در راستای شناخت و تحلیل، مؤلفه فرم از دو جنبه کالبدی-بصری و ساختار فضایی و معیارها و شاخص‌های مربوط به هر یک بررسی می‌شود.



نمودار ۳-۱۱: معیارها و شاخص‌های مؤلفه فرم، مأخذ: نگارنده

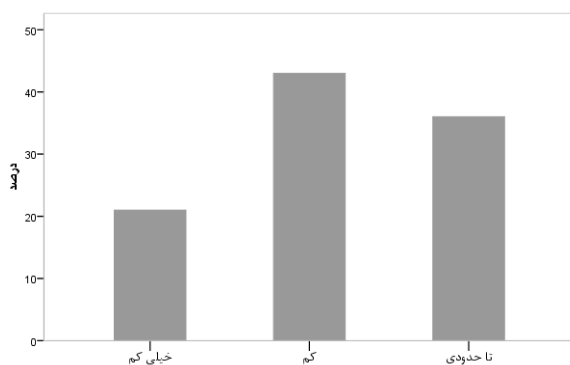
الگوی نفوذپذیری

نفوذپذیری بصری تأثیر بسزایی در چگونگی درک و تجربه مردم از فضاها و در نتیجه چگونگی استفاده از کل مجموعه را دارد. هم‌چنین یکی از معیارهای دعوت‌کنندگی فضاها، تجاری، افزایش نفوذپذیری بصری و کالبدی است. این کیفیت از طریق دو شاخص زیر قابل‌بررسی است:

برقراری رابطه بصری بین بیرون فضا و بستر معماری (شفافیت)

کیفیت ورودی یا آستانه (عبور تدریجی از بیرون به درون)

بین امکان دیدن و میل به داخل شدن در یک فضا ارتباط قوی وجود دارد. مشاهده حضور مردم و رویدادها در دعوت‌کنندگی به یک فضا تأثیرگذار است. در بازار و مراکز تجاری به دلیل فرم درون‌گرا و جداره‌های صلب امکان دیدن فعالیت‌ها از بیرون وجود ندارد و هر دو از رؤیت پذیری پایینی برخوردار هستند. در پرسشی که از پاسخ‌دهندگان در این شاخص انجام شد، در مراکز تجاری طبق نمودار ۳-۱۲ حدود ۶۴٪ افراد امکان مشاهده فعالیت‌های داخل رو کم و خیلی کم و ۳۶٪ متوسط ارزیابی کردند.



نمودار ۳-۱۲: میزان رؤیت پذیری فضای داخلی مراکز تجاری

از سوی دیگر کیفیت کالبدی ورودی به‌عنوان یک فضای واسطه که در آن افراد برای یافتن و ادامه مسیر تصمیم می‌گیرند حائز اهمیت است. پاکزاد (۱۳۸۶) دو ویژگی عمده یک ورودی را نفوذپذیری و تبدیل‌پذیری آن

می‌داند. کیفیت نفوذپذیری موجب می‌شود تا عرصه‌های دو طرف ورودی از یکدیگر به‌طور

کامل تفکیک نشده و امکان تماس بصری بین دو حوزه برقرار باشد. تبدیل‌پذیری نیز موجب می‌شود تا مکان‌های درون و بیرون ورودی به‌صورت ملایم به یکدیگر تبدیل شوند. لذا ورودی می‌بایست از ویژگی‌های بیرون و درون برخوردار باشد.

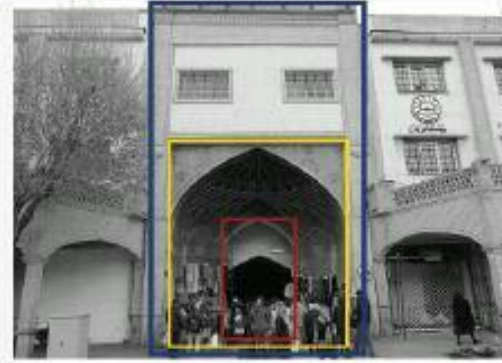
در مجموعه ورودی‌های متعدد بازار، دو ورودی اصلی بازار (ورودی راسته پاچنار و ورودی راسته‌بازار بزرگ) دارای کالبدی نمادین و مشخص هستند و مابقی ورودی‌ها به عنوان ورودی‌های فرعی به لحاظ بصری شاخص نیستند. این امر موجب سلسله‌مراتب و تمایز بین ورودی‌ها می‌شود. هرچند به‌واسطه قرارگیری عناصر کالبدی به ارتفاع ۳ متر (ورودی‌های بازار طلا) در صحن سبزه‌میدان، امکان دیدن سردر اصلی بازار بزرگ قابل‌دیدن نیست. از سوی دیگر ورودی‌های اصلی اگرچه دارای تمایز شکلی هستند اما به شکل غیرفعال عمل می‌کنند. عقب‌نشینی، ایجاد فضایی نیمه‌باز بین فضای باز بیرون و بسته درون، تغییر تدریجی ارتفاع، شیب ملایم به داخل بازار، استفاده از تزیینات خاص در جداره و سقف، مصالح متفاوت نسبت به جداره‌های اطراف، ورودی را تبدیل به یک مرز مشخص اما درعین‌حال تبدیل‌پذیر کرده و حرکت بین بیرون و درون برای ساکنان و فعالیت‌ها هم از نظر فیزیکی و هم روانی آسان‌تر کرده است. (تصویر ۳-۲۲)

در مراکز تجاری، ورودی‌ها به طور غالب متمایز نمی‌باشند. تعداد ورودی‌های کم (بین یک تا دو ورودی) از یک‌سو و بهره‌گیری از عناصری مانند پله و عقب‌نشینی تنها وجه تشخیص آن‌ها است؛ اما به‌طور خاص در مجتمع کوروش، ورودی اصلی به‌واسطه قاب‌بندی و رنگ متفاوت مصالح به‌کاررفته در آن دارای تشخیص بیشتری در مقایسه با ورودی‌های فرعی است. در ارتباط با شاخص تبدیل‌پذیری نیز، کاربر در بدو ورود به فضای داخل، به دلیل عدم رعایت سلسله‌مراتب فضایی با ارتفاعی زیاد مواجه می‌شود. از همین رو زمینه‌سازی کافی در فرایند ورود برای مخاطب ایجاد نمی‌گردد. به‌طورکلی ورودی‌های مراکز تجاری فاقد ویژگی تبدیل‌پذیری می‌باشند. هم‌چنین استفاده از مرزهای فیزیکی قطعی و مشخص همچون درهای کشویی، اگرچه فرایند ورود را آسان کرده اما به شکل یک مانع فیزیکی عمل می‌کند. وجود گیت نگهبانی در نزدیکی ورودی عامل دیگری برای ورودی فعال در این مراکز است. این عوامل در کنار یکدیگر موجب می‌شوند تا از دعوت‌کنندگی این فضاها کاسته شود.



A-A

سلسله مراتب محصوریت

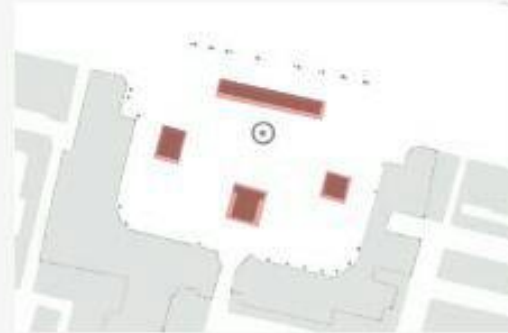


سلسله مراتب ارتفاع

۵ متر
۸ متر
۱۲ متر



مواقع بصری



مواقع بصری

تصویر ۳-۲۲: نفوذپذیری و تبدیل‌پذیری در ورودی اصلی بازار تهران

الگوی نظم و تنوع

مردم برای اینکه بتوانند با محیط پیرامونشان به لحاظ بصری ارتباط برقرار کنند، دو نیاز پایه دارند؛ فهم محیط و درگیری با محیط. درک محیط از طریق یکپارچگی و درگیری از طریق پیچیدگی امکان‌پذیر است. نظم و تنوع در عناصر فضایی یک محیط یکی از راه‌های ایجاد یکپارچگی و پیچیدگی در محیط مورد نظر است. لذا در ادامه به بررسی این دو معیار پرداخته می‌شود.

نظم کالبدی و بصری

کیفیت نظم درک مجموعه را به صورت یک کل منسجم در ذهن مخاطب امکان‌پذیر کرده و باعث فهم راحت‌تری از محیط می‌شود. این کیفیت به واسطه زیر کیفیت‌هایی همچون هماهنگی، تناسب، ریتم، تعادل، تشابه و غیره به وجود می‌آید. از آنجایی که در مجموعه‌های تجاری جداره‌ها واجد اهمیت زیادی هستند؛ در ادامه به بررسی این معیارها در جداره‌ها پرداخته می‌شود. به طور کلی عناصر جداره‌های تجاری از دو بخش تشکیل شده است؛ عناصر ثابت که شامل بازشوها و تقسیمات افقی و عمودی است و عناصر غیرثابت که شامل عناصر الحاقی و منصوبی (انواع تابلوهای تبلیغاتی، تابلوهای اطلاع‌رسانی، کانال‌ها و لوله‌های تأسیساتی) است.

بازار

در مجموعه بازار، به دلیل قدمت تاریخی از یک‌سو و عدم نظارت (کاهش قدرت صنف در بعضی از راسته‌ها) ترکیبی از نظم و بی‌نظمی وجود دارد که موجب شده است تا در انسجام و وحدت فضایی بازار خدشه وارد شود. در بعضی از راسته‌ها و فضاهای موجود (گذر سید ولی، قسمتی از راسته پاچنار، بازار زید و...) به دلیل فرسودگی کالبدی و عدم رسیدگی، شاهد نابسامانی و فرسودگی شدید در سقف، کف و نماها هستیم. ترکیب ناهماهنگ جداره‌های مجاور هم و طبقات فوقانی و تحتانی و ناهماهنگی در مصالح از دیگر عوامل آشفته‌گی بصری است. از سوی دیگر به واسطه وجود سیم‌های برق و کابل‌های فشارقوی به صورت روکار در نما، نصب تجهیزات سرمایشی و گرمایشی بر روی جداره‌ها، نصب

تابلوهایی در ابعاد و شکل‌های متفاوت در سر در واحدهای تجاری، شاهد ناهماهنگی و اغتشاش بصری هستیم. این عوامل موجب شده است تا امکان ارزیابی کیفی وجود نداشته باشد. (تصویر ۳-۲۳) از همین رو بررسی شاخص‌های نظم در فضاهایی پرداخته می‌شود که به دلیل مرمت و رسیدگی از کیفیت لازم برخوردار هستند. راسته عباس‌آباد، قسمتی از راسته پاچنار راسته بزازه‌ها، قسمتی از راسته آهنگران (راسته آجیل‌فروشان) و دالان‌های سرای امیر و سرای نواب نمونه‌هایی از این دست هستند که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفتند. (تصاویر ۳-۲۴)

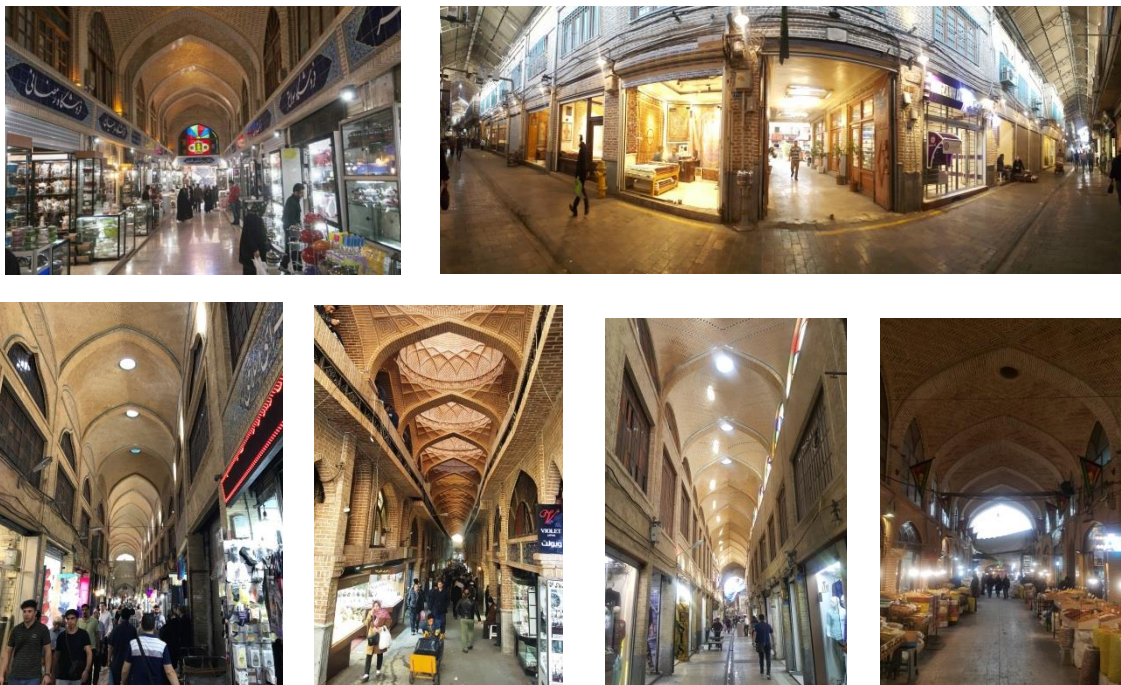


تصویر ۳-۲۳: بی‌نظمی در بعضی از جداره‌های بازار

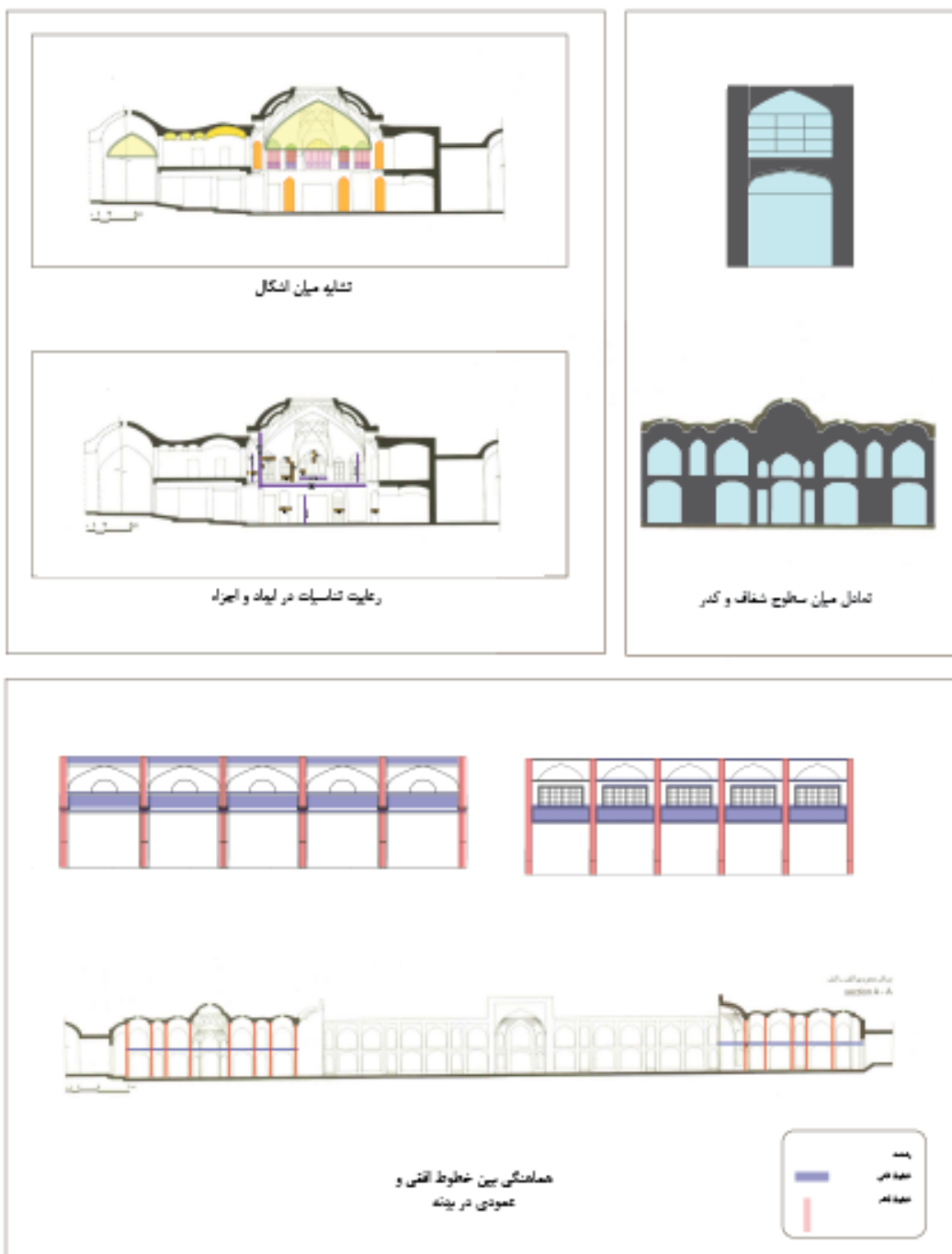
یکی از راه‌های ایجاد هماهنگی ارتباط منطقی بین خطوط افقی و عمودی در جداره‌ها است. ترکیب این خطوط باید به‌گونه‌ای باشد که موجب وحدت و انسجام در جداره شود. به‌طور کلی بین خطوط افقی و عمودی در این بخش از جداره‌های بازار تعادل وجود دارد. بدین‌صورت که خطوط عمودی باعث ایجاد پویایی و القای حرکت در عابر شده و طول جداره را از نظر روانی کوتاه‌تر نشان می‌دهد. از سوی دیگر امتداد خطوط افقی در کنار یکدیگر موجب می‌شود تا پیوستگی میان جداره‌ها حفظ شود.

هم‌چنین با توجه اینکه در نماهای تجاری بخش پایین جداره از سطح شیشه‌خور زیادی برخوردار است می‌بایست بین سطوح پر و شفاف تعادل برقرار باشد. در بازار نیز بر همین اساس با ایجاد روزنه‌هایی با ابعاد مناسب در قسمت فوقانی جداره‌ها بین سطح شفاف و کدر نما تعادل ایجاد شده است. یکی دیگر از راه‌های ایجاد حس نظم رعایت اصل تشابه و ریتم است. از طریق بررسی طرح کلی، ارتفاع و شکل دهانه‌های طاق بندی شده در جداره‌های بازار می‌توان به رعایت اصل تشابه پی برد. دهانه‌های ذکرشده در قالب یک الگوی مشترک در پی هم تکرار می‌شوند و موجب ایجاد ریتم در بدنه و حس حرکت در ذهن مخاطب می‌شوند. در ارتباط با نصب عناصر الحاقی نیز هماهنگی وجود دارد. این هماهنگی به واسطه نوع کالا و نظارت‌های اصناف مربوط به هر راسته صورت می‌گیرد. به‌طوری که واحدهای فروش به‌صورت خودسرانه اقدام به نصب دکور و تابلو نمی‌کنند. هم‌چنین در قاب‌بندی سر در ورودی مغازه‌ها، امکان نصب تابلو وجود دارد که همین امر موجب هماهنگی بیشتر شده است.

(تصاویر ۳-۲۵)



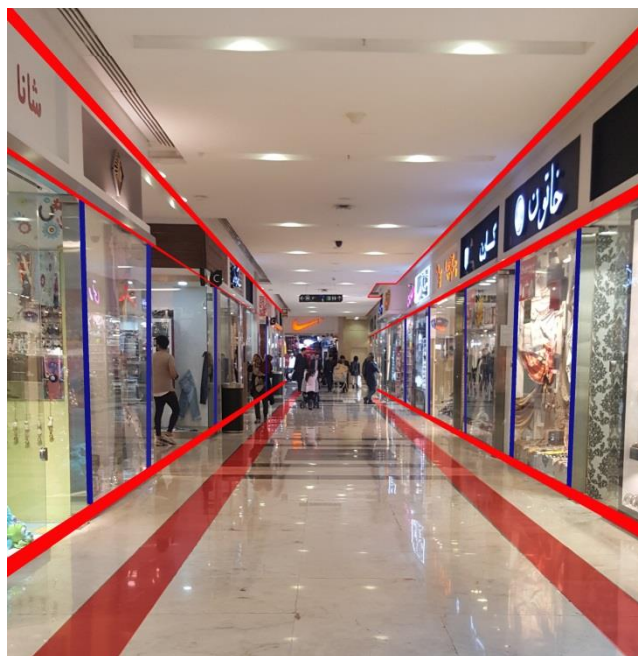
تصویر ۳-۲۴: تصویری از هماهنگی و نظم در راسته‌ها و دالان‌های بازار



تصویر ۳-۲۵: الگوی نظم در جداره‌های بازار؛ ماخذ: نگارنده

مراکز تجاری

در مراکز تجاری برخلاف بازار، در ترکیب خطوط استفاده شده در بدنه به دلیل نقش کمرنگ خطوط عمودی و تسلط خطوط افقی، به طور عمده وحدت و هماهنگی وجود ندارد. تسلط خطوط افقی در عین ایجاد پیوستگی باعث می‌شوند تا از نظر روانی کشیدگی و طول جداره بیشتر احساس شود. (تصویر ۳-۲۶) از سوی دیگر بخش اعظمی از جداره‌ها اختصاص به سطوح شفاف (بازشو ویتترین) دارد که موجب عدم تعادل میان سطوح پر و خالی شده است. همچنین در دو مرکز خرید تیراژه و کوروش، نبود نظم در چیدمان مغازه‌ها موجب قرارگیری واحدهای خرید درشت‌دانه و ریزدانه با عرض‌های گوناگون در کنار یکدیگر شده است. این عامل موجب شده است تا از ریتم خاصی پیروی نشود؛ اما بین مصالح و رنگ استفاده شده در جداره‌ها، کف و سقف هماهنگی وجود دارد. علاوه بر این در مراکز تجاری به دلیل نظارت و کنترلی که بر نصب الحاقات و منصوبات صورت می‌گیرد، ناهماهنگی وجود ندارد و در رابطه با این شاخص مراکز تجاری به نسبت بازار امتیاز بالایی می‌گیرند.



تصویر ۳-۲۶: غلبه خطوط افقی در جداره های مراکز تجاری

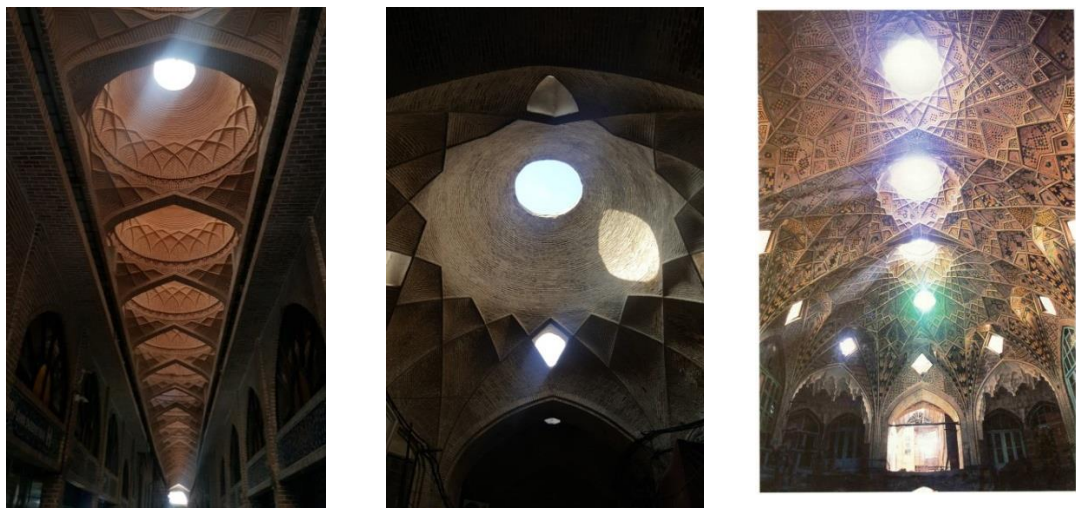
تنوع فضایی

نظم به تنهایی موجب یکنواختی شده و امکان کشف و درگیری فرد با محیط را ندارد. به عبارتی آنچه در طول زمان مهم‌تر از درک سریع یک مجموعه است، درگیری افراد با محیط است. یکی از راه‌های ایجاد درگیری تنوع در عناصر است. شاخص‌هایی همچون تغییر در اندازه، ابعاد و ارتفاع فضاها، تغییر در میزان باز و بسته بودن فضاها، تغییر در میزان محصوریت فضا، تغییر در استفاده از مصالح، رنگ و تغییرات نور و سایه به تنوع فضایی کمک می‌کنند. این کیفیت در دو مقیاس کلی (فضاها) و خرد (جزئیات و تزیینات) بررسی می‌شود.

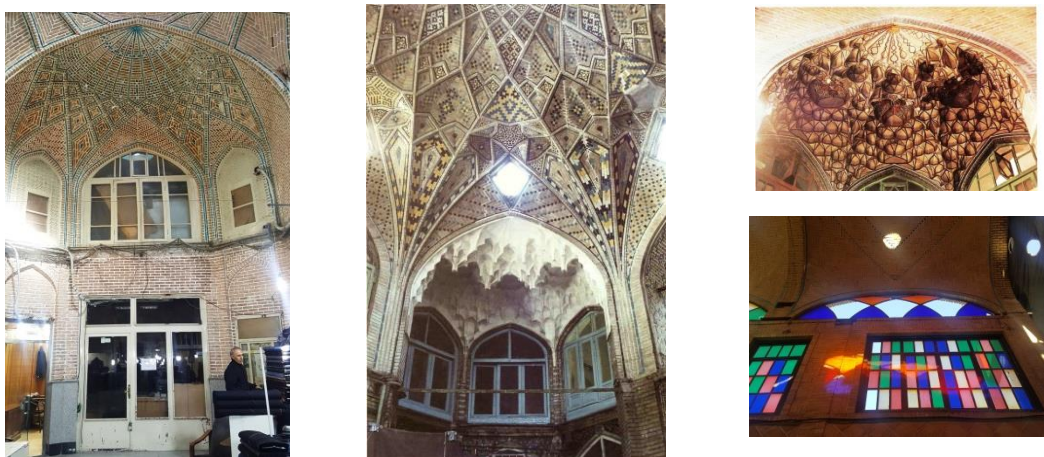
بازار

در بخش قبلی به تنوع مشاغل تجاری و اختلاط کاربری‌های گوناگون تجاری، مذهبی، فرهنگی اشاره شد. از آنجایی که هر کاربری فرم مشخص خود را دارد، شاهد تنوع فضایی و کالبدی در بازار تهران نیز هستیم. یکی از راه‌های ایجاد تنوع، تباین فضایی است که این امر در بازار به طرق گوناگون صورت گرفته است. تفاوت در فرم خطی راسته‌ها با هندسه متمرکز مربع - مستطیل سراها و تیمچه‌ها (ایجاد فضاهای پویا و ایستا)، بعلاوه گوناگونی در عرض راسته‌های اصلی و فرعی منجر به تنوع فضایی می‌گردند. همچنین تفاوت در میزان محصوریت فضاها (ایجاد فضاهای باز، نیمه‌باز و بسته) و تفاوت در پوشش فضاهای سرپوشیده (ایجاد سقف‌های گوناگون) نمونه‌های دیگری از تنوع فضایی در بازار است. در مقیاس خردتر نیز تنوع در جزئیات موجب تنوع بصری، درگیری ذهنی کاربر و در نتیجه ارتباط عمیق‌تر با محیط می‌شود. تنوع در جزئیات متناسب با عملکرد فضای مورد نظر است. بدین صورت که در راسته‌ها به دلیل نوع عملکرد و لزوم درگیری کاربر با کالا تنوع چه در مصالح و چه در تزیینات کمتر است. در صورتی که در فضاهای تخصصی‌تری همچون تیمچه‌ها، سراهای موجود در بازار (تیمچه قیصریه، مهدیه، حاجب الدوله و سراهای نواب و امیر) و بناهای مهمی همچون مساجد و امامزاده‌ها، ریزه‌کاری و تنوع در مصالح و جزئیات بیشتر است. قاب‌بندی‌های متعدد، گوشه سازی، استفاده از

کاشی‌های رنگی در جداره و جزییاتی همچون طاق بندی، رسمی بندی و یزدی بندی در نقاط اتصال سقف به دیوار نمونه‌هایی از این دست می‌باشد. استفاده از قوس و فرم‌های منحنی نیز که در پوشش سقف و بیشتر جداره‌های بازار استفاده شده است، به علت حس پویایی که در فرم خود دارند، باعث تقویت تنوع می‌شود. همچنین نوری که از روزنه‌های سقف بر جداره‌ها و کف بازار می‌تابد موجب غنای بصری می‌شود. از همین رو ناظر در پی حرکت از میان فضاها متنوع، احساس اکتشاف و راز آمیزی می‌کند و این امر موجب شکل‌گیری تجربه‌های بدیع در او می‌گردد. هرچند پیوستگی حرکت در کسب این تجربه‌ها امری ضروری است که در بخش‌های بعد به این موضوع پرداخته می‌شود.



تصویر ۳-۲۷: تنوع در پوشش سقف در بازار تهران



تصویر ۳-۲۸: تنوع در جزییات بدنه و سقف در بازار تهران

مراکز تجاری

در مراکز تجاری فضای باز مرکزی که موجب ایجاد دیدهای متنوع به طبقات است را می‌توان یک نوع تنوع فضایی در این مراکز در نظر گرفت. در مرکز خرید چارسو با چرخش حجم میانی و جابه‌جایی پله‌های برقی در طبقات اگرچه ممکن است مخاطب را تا حدودی سردرگم کند اما نوعی بازی فضایی و پویایی نیز ایجاد کرده است. هم‌چنین طبقات مربوط به فودکورت به واسطه گشایش‌های فضایی و نبود راهرو نمونه‌ای دیگری از تنوع فضایی در این مراکز است. از سوی دیگر عرض یکسان در راهروها، در نظر گرفتن تنها دو تیپ هندسه فضایی (فضای خطی و فضای باز وسط) موجب یکنواختی در طبقات خرید شده است. در مقیاس خرد همچون مقیاس کلی تنوع در جزئیات و ریزه‌کاری‌ها کم است. استفاده از نور مصنوعی یکنواخت، استفاده از مصالح یکسان در طبقات و نبود جزئیات و ریزه‌کاری در جداره‌ها از غنای بصری این مراکز کاسته است. به‌طور خاص در مرکز خرید چهارسو در طبقه سالن انتظار شاهد استفاده از مصالح متفاوت در کف و سقف نسبت به سایر طبقات هستیم که موجب جلب توجه و درگیری ذهنی ناظر با محیط می‌شود. (تصویر ۳-۲۹) هم‌چنین به واسطه نمای شیشه‌ای چشم‌اندازی از شهر را برای مخاطبین این فضا فراهم کرده است که بر غنای بصری این فضا افزوده است. (تصویر ۳-۳۰)



تصویر ۳-۳۰: چشم‌اندازی از شهر در یکی از طبقات مجتمع

چارسو



تصویر ۳-۲۹: تنوع در مصالح و بازی نور و سایه در یکی از

طبقات چارسو

الگوی مقیاس انسانی

یکی دیگر از مهم‌ترین ویژگی‌های مراکز تجاری، رعایت مقیاس انسانی است. این کیفیت موجب ارتباط بهتر انسان با محیط شده و ادراک فضایی را برای کاربر آسان‌تر می‌کند. به گفته یان گل (۱۳۹۶) مقیاس انسانی در پراکنده کردن و گرد هم آمدن مردم و رویدادها و در نتیجه در شدت و قدرت تجربه فضایی تأثیر به‌سزایی دارد. معیارهای این کیفیت شامل موارد زیر است که در ادامه به بررسی هر یک پرداخته می‌شود. (توسلی، ۱۳۷۶)

تناسب ابعاد فضا با ابعاد انسانی

محصوریت

غنا بصری

بازار

در راسته‌ها و مسیرهای خرید به‌عنوان فضاهای خطی، دو بعد عرض و ارتفاع حائز اهمیت است. میانگین عرض راسته‌های بازار بین ۳ تا ۴ متر است. این اندازه اجازه آمدوشد عابر را فراهم نموده و در عین حال دید واضحی را به کالاهای اطراف می‌دهد. در نتیجه کاربران قادر هستند رویدادهای شکل‌گرفته در دو سمت مسیر را به‌طور هم‌زمان تجربه کنند. از سوی دیگر میانگین ارتفاع جداره راسته‌ها بین ۶ تا ۸ متر متغیر است. با توجه به محدودیت در زاویه دید عمودی انسان (۳۰ درجه تا بالا و ۴۵ درجه تا پایین) وسعت فضا و فاصله در ادراک فضا تأثیر زیادی دارد. در راسته‌هایی با ارتفاع ۸ متر و عرض ۴ متر، (راسته عباس‌آباد) چنانچه کاربری قصد نگاه کردن به جداره را از روبه‌رو داشته باشد، تنها تا سردر قابل درک است و برای مشاهده ادامه بدنه جداره، کاربر باید صورت خود را به بالا برگرداند. در نتیجه ادراک کلیت جداره به‌راحتی امکان‌پذیر نیست. درحالی‌که در راسته‌هایی با همین ارتفاع و عرض بیشتر، (راسته آهنگران) جداره در ارتفاع دید انسان است. در فضاهای مکث نیز

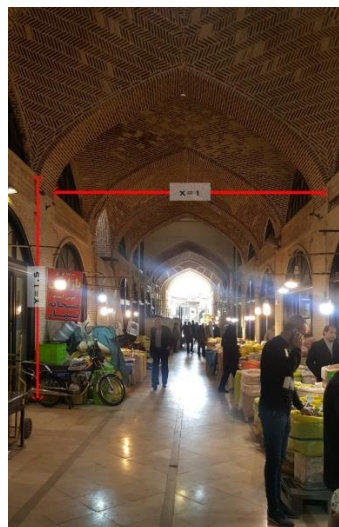
سبزه‌میدان به صورت میدانی مستطیل شکل با طول ۷۶ و عرض ۴۰، دارای تناسبات ۱ به ۲ و ابعاد انسانی است.

از دیگر پارامترهای مهم در ایجاد مقیاس انسانی محصوریت است. این عامل با ایجاد تعین فضایی، محیط را برای شهروندان مشخص و قابل درک می‌کند. به‌نحوی که احساس حضور را در مخاطب ایجاد می‌کند و موجب ارتباط قوی با محیط در شهروند می‌شود. در پی این ارتباط است که حس مکان در محیط موردنظر شکل می‌گیرد. محصوریت علاوه بر ایجاد مقیاس انسانی، باعث امنیت و آسایش خاطر در شهروندان می‌شود. شاخص‌های تأثیرگذار بر میزان محصوریت بسته به ماهیت فضا دارد.

جدول ۳-۱۱: پارامترهای تأثیرگذار بر محصوریت فضا (توسلی و همکاران، ۱۳۷۶)؛ ترسیم: نگارنده

شاخص‌های مورد بررسی	ماهیت فضا
نسبت ارتفاع جداره به عرض معبر پیوستگی جداره‌ها	پویا: (راسته‌ها و دالان)
نسبت ارتفاع جداره به عرض و طول پیوستگی جداره‌ها شکل هندسی هارمونی در ارتفاع جداره‌ها	ایستا: فضای میانی سرا و تیمچه، سبزه‌میدان

نسبت عرض به ارتفاع در راسته‌ها و دالان‌ها به عنوان فضای پویا بین ۱ به ۱/۵ و ۱ به ۲ متغیر است. (تصویر ۳-۳۱) پیوستگی بین جداره‌های راسته‌ها عامل دیگری در ایجاد محصوریت است. از همین رو برای آنکه محصوریت زیاد مسیره‌ها، احساس تنگی به همراه نداشته باشد، با استفاده از تقسیم‌بندی و تناسبات افقی سعی شده است تا از ارتفاع زیاد جداره‌ها و تسلط خطوط عمودی به افقی کاسته و در نتیجه میزان محصوریت به حد مطلوب برسد. هم‌چنین روزه‌های تعبیه شده در سقف عامل دیگر در کاهش کیفی میزان محصوریت در این فضاها است.



تصویر ۳-۳۱: نسبت عرض به ارتفاع در راسته های بازار

در فضاهای ایستا همچون حیاط سراها و فضای مرکزی تیمچه‌ها نسبت ارتفاع جداره‌ها به عرض بین ۱ به ۱ و ۱ به ۱/۵ متغیر است. است برخی سراها مثل حیاط سرای امیر دارای نسبت ارتفاع به عرض ۱ به ۵ است که با پیوستگی جداره‌ها و شکل هندسی حیاط (مستطیل شکل) بر محصوریت این فضا افزوده شده است. سبزه‌میدان نیز توسط جداره‌های تجاری و رواق که از مشخصه‌های میدان‌های ایرانی است محصور شده است. این میدان دارای نسبت ارتفاع (۱۲ متر) به عرض ۱ به ۳ است. این نسبت دارای حداقل احساس محصوریت است، (توسلی، ۱۳۶۷) اما به واسطه شکل هندسی ساده میدان، هماهنگی در ارتفاع و پیوستگی جداره‌ها در سه طرف با حداقل بریدگی و هم سبک بودن جداره‌ها و رواق‌ها موجب افزایش محصوریت در میانه سبزه‌میدان شده است. (تصویر ۳-۳۲) به‌طور کلی درجه محصوریت فضاها متناسب با میدان دید انسان است و در نتیجه کاربران می‌توانند کل فضای مورد نظر را درک کند.



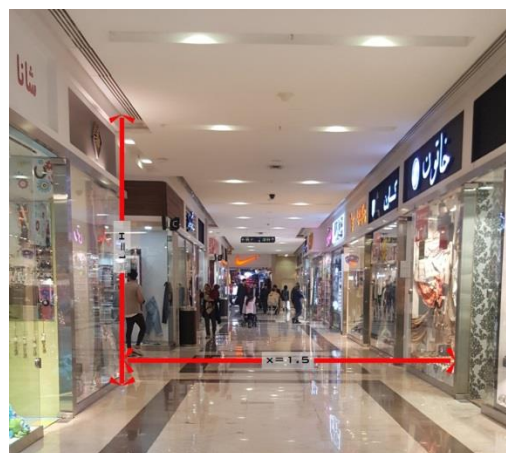
تصویر ۳-۳۲: پیوستگی در جداره‌های سبزه‌میدان (منبع: حکیمی، ۱۳۹۵)

توجه به جزئیات

مقیاس انسانی علاوه بر دو شاخص ذکر شده از رنگ، بافت و پرداخت به جزئیات نیز ناشی می‌شود. در بازار رنگ گرم ناشی از مصالح آجر باعث کوچک‌تر شدن محیط می‌شود. از سوی دیگر تقسیم شکلی جداره‌ها به دو قسمت باعث می‌شود تا بدنه از یک مستطیل کشیده عمودی به دو مستطیل نزدیک به مربع تبدیل گردد و بدین شکل تأکید عمودی در جداره‌ها تعدیل شود. قاب‌بندی‌های افقی، وجود عناصر ریتمیک، ترکیب سطوح شفاف و پر از دیگر راهکارهای خرد شدن بدنه کشیده راسته‌ها است. هم‌چنین مقرنس‌کاری و قوس‌های پی‌درپی که در سردر ورودی‌ها و فضاهای مرکزی تیمچه‌ها صورت گرفته موجب کاهش نرم و تدریجی ارتفاع فضاها شده است. تزیینات کاشی، حوض آب در برخی از سراها و تیمچه‌ها و تعبیه روزنه در سقف و ایجاد سایه‌روشن، از دیگر راهکارهای انسانی کردن فضاها در بازار به‌واسطه جزئیات است.

مراکز تجاری

در مراکز تجاری عرض راهروها بین ۵ تا ۶ متر و ارتفاع ۳ تا ۴ متر متغیر هستند. از همین رو برخلاف بازار دارای ارتفاع کم و عرض زیاد می‌باشند. در این ابعاد فضا کاملاً در محدود دید کاربر قرار دارد. هم‌چنین میزان محصوریت با نسبت عرض به ارتفاع $1/5$ به ۱ مطلوب است.



تصویر ۳-۳۳: نسبت عرض به ارتفاع در مسیرهای خرید مرکز تجاری کوروش

هرچند در راهروهای اطراف فضای باز مرکزی، به علت عدم پیوستگی در جداره‌ها و نبود تداوم بصری، در میزان محصوریت و درک فضایی تأثیر نامطلوب گذاشته است. (تصویر ۳-۳۴)



تصویر ۳-۳۴: عدم پیوستگی در بدنه راهروهای خرید

از سوی دیگر با توجه به اینکه بعد ارتفاع نسبت به دو بعد طول و عرض بیشترین تأثیر را در ایجاد مقیاس انسانی می‌گذارد؛ در فضاهای مرکزی (آتریوم) به علت عدم تناسب در ابعاد و ارتفاع زیاد، کیفیت صمیمیت و خودمانی بودن از فضا گرفته شده و فضا خارج از مقیاس انسانی درک می‌شود. (تصویر ۳-۳۵) همچنین گستردگی فضا، حس بسته بودن فضا را کاهش می‌دهد. البته این امر در لابی مرکز تجاری تیراژه به واسطه ستون و مبلمان در چهار طرف فضا تعدیل شده است.



تصویر ۳-۳۵: ارتفاع زیاد فضاهای دید و عدم رعایت مقیاس انسانی در مراکز تجاری



جلوخان این مرکز نیز با ابعاد تقریبی ۸۰ در ۴۰ همچون سبزه میدان دارای نسبت ۱ به ۲ است اما به دلیل نسبت ارتفاع به عرض ۱ به ۱۱ از محصوریت مطلوبی برخوردار نیست. ناهماهنگی در الگوی نماها و اختلاف ارتفاع زیاد بین نمای مجتمع و جداره‌های پیرامون، عامل دیگری در کاهش کیفیت محصوریت در این فضا است



در بررسی جزییات؛ رنگ غالب در مراکز تجاری، رنگ سرد است و این موجب بزرگ‌تر نشان دادن فضاها در این مراکز می‌شود. از سوی دیگر نبود جزییات و قاب‌بندی در بدنه، سقف و کف، ابعاد بزرگ مصالح موجب شده است تا مراکز تجاری در این شاخص امتیاز بالایی نگیرند. به‌طور کلی مراکز تجاری به‌جز فضای وید، اگرچه در ابعاد کمی از استانداردهای لازم برخوردار هستند اما مقیاس انسانی وجه دومی هم دارد و آن میزان درگیری و تأثیرپذیری فرد و محیط نسبت به یکدیگر است. به لحاظ کیفی به دلیل عدم زیبایی و صمیمیت، نبود جزییات، تراکم بسیار پایین افراد در بعضی ساعات و به‌طور کلی عدم درگیری و کنش‌گری فرد با محیط، کیفیت مقیاس انسانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ساختار فضایی (توده و فضا، پیوستگی)

ارتباط توده و فضا

شاخص نسبت توده-فضا یا همان ترکیب الگوی پر و خالی در درک و شناخت ساختار فضایی یک محیط شهری تأثیر به سزایی دارد. براساس نظریه توده-فضا راجر ترانسیک فضاهای پر و خالی به انواع مختلفی طبقه‌بندی می‌شوند. فضاهای پر شامل؛ (۱) بناهای عمومی به‌یادماندنی، (۲) بلوک‌های شهری و (۳) توده‌های ساختمانی که نماهای شهری را تعریف می‌کنند. فضاهای خالی: (۱) فضای باز داخل بلوک‌ها و حیاط‌ها، (۲) خیابان‌ها و میدان‌ها. (۳) فضاهای پارک‌ها و باغ‌ها. (حکیمیان، ۱۳۷۶)

بر اساس این تقسیم‌بندی، توده در بازار بلوک شهری درشت‌دانه‌ای است که مجموعه‌ای از بناهای به‌هم‌پیوسته را در خود جای داده است و از سویی کارکرد بنای عمومی یادمانی هم دارد. از سوی دیگر عمده فضاهای خالی (باز) موجود در بازار، حیاط‌سراها، مساجد، امامزاده‌ها و غیره است. از آنجایی که در گذشته فضا به‌عنوان عامل مثبت در نظر گرفته می‌شد، این فضاهای باز دارای شکل هندسی مشخصی هستند. هم‌چنین نسبت میان توده و فضا به معنای رابطه میان بخش‌ها پر و خالی در بازار تهران همچون سایر فضاهای شهری سنتی، به‌گونه‌ای است که فضا توسط توده تعریف و محصور می‌شود. هرچند امروزه حیاط برخی از سراها به دلیل تغییر عملکرد سرپوشیده شده‌اند و از کیفیت فضای باز در بازار کاسته است. در مراکز تجاری فضای پر به‌صورت یک توده ساختمانی (تک بنا) ظاهر شده است. هم‌چنین به غیر از پیش‌ورودی، هیچ فضای بازی برای آن‌ها در نظر گرفته نشده است و در نتیجه فرمی کاملاً توده محور دارد و تناسب میان توده و فضا در آن‌ها نادیده گرفته شده است.

پیوستگی فضایی

با توجه به ارتباط مستقیمی که میان نحوه ادراک و تجربه فضاهای تجاری با حرکت پیاده وجود دارد، حفظ تداوم الگوهای حرکتی و از آن مهم‌تر تداوم تجربه فضا امری لازم و ضروری است. لازمه این امر پیوند و اتصال بین فضای معماری (بازار و مراکز تجاری) و شهر در مقیاس کلان و پیوستگی بین

فضاهای درون مجموعه در مقیاس خرد است. فضاهای واسط یا بینابین در ایجاد این پیوستگی تأثیر به سزایی دارد.

بازار

(مقیاس کلان)

با توجه به تحولات صورت گرفته در بافت شهر لازم است تا بازار در دو وضعیت تاریخی و وضع موجود بررسی شود. در گذشته، بین مجموعه بازار و فضاهای هم‌جوار پیوستگی وجود داشت، به‌گونه‌ای که مسیرهای موجود در بافت، در برخورد با بازار قطع نمی‌شدند بلکه در آن سوی بازار ادامه می‌یافتند. در این تداوم، بازار حکم فضای واسط را داشت. از این رو تجربه پیوسته مسیر برای افراد پیاده فراهم می‌شد. هم‌چنین گذرهای اطراف و خرده‌فروش‌های مستقر در آن‌ها و ورودی‌های نمادین و غیرفعال به عنوان مفاصل فضایی نه‌تنها به لحاظ کالبدی که به لحاظ روانی شرایط را برای پیوند تدریجی فرد با بازار فراهم می‌نمود. در وضع موجود هرچند خیابان‌کشی‌های اطراف و تردد سواره تا حدودی در این پیوستگی تجربه اثر منفی داشته است اما همچنان از پیوند بالا با شهر و بافت اطراف برخوردار است. به‌گونه‌ای که امروزه هیچ فضای شهری در تهران به اندازه بازار، در کمرنگ کردن مرز میان معماری و شهر موفق نبوده است.

مقیاس جزء

الگوی پیوستگی در درون بازار، ترکیبی از فضاهای حرکتی (گذر و راسته)، نقاط اتصال (جلوخان، ورودی، دالان، چهارسوق) و فضاهای ایستا (سرا، تیمچه، مساجد و غیره) است. این ترکیب در قالب شبکه‌ای منسجم عمل می‌کند به‌گونه‌ای که منجر به شکل‌گیری فضاهای متفاوت در کالبدی پیوسته می‌شود. راسته‌ها با فرم خطی خود، مثل نخ تسبیح فضاهای ایستا را در کنار یکدیگر قرار می‌دهد. دالان‌ها و جلوخان‌ها نیز در نقش مفاصل فضایی با مرزبندی نرم و تدریجی فضاهای متفاوت را باهم

ترکیب می‌کند. بدین ترتیب عابر در هنگام حرکت، فضاهای متفاوت و قابل تمایز از یکدیگر را به‌عنوان فضاهای متوالی و مرتبط باهم درک می‌کند.



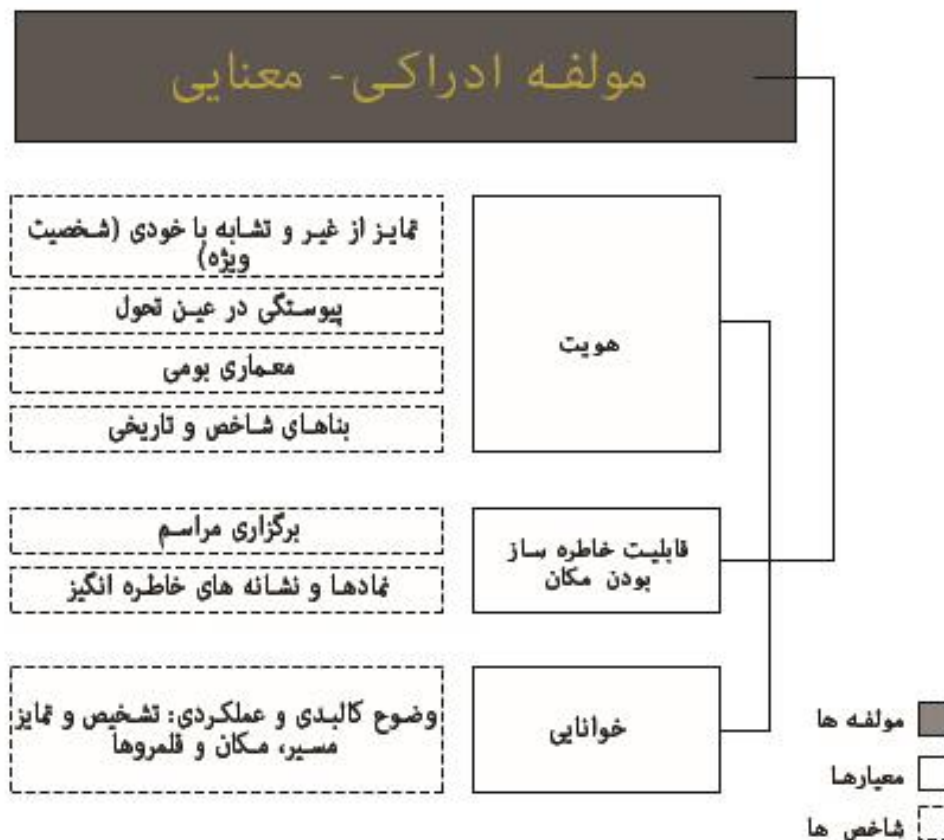
نقشه ۳-۶: پیوستگی الگوی حرکت در بیشتر راسته‌های بازار (خطوط مشکی)؛ مأخذ: شهرداری منطقه ۱۲

مراکز تجاری

در مقیاس کلان، میان مراکز تجاری با سازمان فضایی محله‌های اطراف هیچ‌گونه پیوستگی و ارتباط فضایی وجود ندارد. در مقیاس جزء (فضاهای داخلی) نیز به‌واسطه دید که دارای شفافیت فضایی هستند امکان مشاهده طبقات وجود دارد و در نتیجه پیوستگی بصری حفظ می‌شود. هم‌چنین به دلیل بهره‌گیری از فرم پلان آزاد در طبقاتی با کاربری فرهنگی- تفریحی (سینما، فودکورت) و عدم مرز فیزیکی بین آن‌ها باعث سیالیت و پیوستگی در حرکت و دید ناظر شده است. از سوی دیگر مرزبندی بین فضاها از نوع فیزیکی و سخت است. هرچند امروزه در بسیاری واحدهای فروش بزرگ‌مقیاس با حذف درهای شیشه‌ای سعی در تداوم حرکت کاربر از راهروها به داخل فروشگاه دارند.

۳-۳-۳ مؤلفه ادراکی - معنایی

در فرایند خلق معنا، ایجاد حس مکان و در پی آن حس تعلق اهمیت زیادی دارد. بر پایه این حس، فرد خود را جزئی از محیط می‌داند، با آرامش و تعمق بیشتری در مکان حرکت کرده و در نتیجه مکان برای او مهم و قابل احترام می‌شود. شاخص‌های تأثیرگذار در ایجاد حس تعلق در نمودار زیر آمده است که در ادامه به بررسی هریک پرداخته می‌شود.



نمودار ۳-۳-۱۳: معیارها و شاخص‌های مؤلفه معنا؛ مأخذ: نگارنده

شرط اساسی و لازم در حفظ هویت تمایز از غیر و تشابه با خودی است. بازار تهران همچون سایر بازارها به علت فرم درون‌گرا و پیوستگی که با شبکه شهری دارد، به لحاظ کالبدی نمود خارجی ندارد و درک هویت آن مستلزم حرکت در درون آن است. به عبارتی ویژگی‌های درونی بازار است که در شکل‌گیری شخصیت ویژه آن تأثیرگذار است.

بازار

فرد با داخل شدن به بازار فضای کاملاً متفاوت و متمایزی را نسبت به بیرون مشاهده می‌کند. همچنین به واسطه کارکرد و نقش خاصی که در بین مجموعه کاربری‌های اطراف ایفا می‌کند و سرایت بسیاری از کاربری‌های اقتصادی و اجتماعی خود به بیرون از مجموعه موجب تمایز در کارکرد شده است. از سوی دیگر حفظ تداوم تاریخی، فرهنگی و اجتماعی بازار در عین تحولات صورت گرفته در طول زمان اهمیت زیادی دارد. بازار تهران همچون دیگر فضاهای شهری تا قبل از ورود جریان مدرنیته به ایران از یک‌روند تغییر و تحول تدریجی برخوردار بوده است. امروزه نیز با وجود انقطاع در این روند، همچنان به صورت فضایی پویا به عملکرد خود ادامه می‌دهد. حضور همه‌روزه اقشار مختلف اجتماعی در بازار تأییدی بر این موضوع است.

همچنین معماری باارزش و پیشینه تاریخی بازار با وجود فرسودگی‌های کالبدی در بسیاری از راسته‌ها، استفاده از مصالح بومی، عدم تکرار و تقلید از الگوهای غیربومی در هویت بازار تأثیر به‌سزایی داشته است. خود واژه بازار و نام فضاهای مختلف آن همچون؛ سرا، تیمچه، چهارسوق و ... در تمایز و شخصیت ویژه هر فضا تأثیر به‌سزایی داشته و موجب هویت بخشی به مجموعه بازار شده است. بازار تهران در کنار محله‌های تاریخی مثل عود لاجان، سنگلج و پامنار هسته تاریخی شهر تهران را تشکیل می‌دهد. هم‌جواری با اماکن مذهبی و وجود بناهای باارزشی همچون چهارسوق، سردر بزرگ، تیمچه مهدیه و حاجب الدوله در درون بازار که جزء آثار میراث فرهنگی هستند، بازار را فارغ از هویت تجاری واجد هویت تاریخی نیز کرده است. حضور همه‌روزه تورهای گردشگری در بازار دلیل دیگری در تأیید وجود هویت در این مجموعه است. در پرسشی هم که از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد، ۵۵٪ افراد سبک معماری و بافت تاریخی بازار را یکی از دلایل جذابیت این مکان می‌دانند. لازم به ذکر است که خود بازار مجموعه‌ای از خرده هویت‌ها است. به‌طور مثال، راسته طلافروشان و فرش‌فروشان هریک دارای هویت مربوط به خود هستند که با قرارگیری در کنار هم هویت کلی بازار را تشکیل می‌دهند.

محوریت حضور زنان در راسته طلافروشان، تأمین امنیت از طریق ماموران، حضور پررنگ ویتترین و ارتباط غیرمستقیم کاربر با کالا، نورپردازی، استفاده از واژه‌های خاص مربوط به این صنف مثل اجرت موجب شده تا این راسته هویت مربوط به خود را داشته باشد. در حالی که در راسته فرش‌فروشان ترکیبی از حضور مردان و زنان در کنار یکدیگر، ارتباط و تعامل قوی بین فروشندگان و تاجران فرش، نظارت عمومی، نمایش کالا در فضاهای مختلف (راسته، سرا) ارتباط مستقیم خریدار با کالا و تعمیر و رفو فرش در کنار فروش آن، سبب شده تا هویتی متمایز از بخش‌های دیگر بازار داشته باشد.

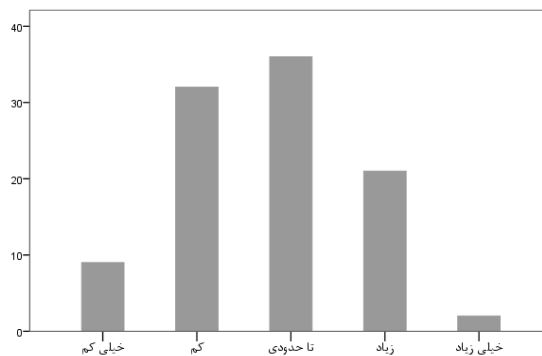


تصویر ۳-۳۶: هویت در راسته فرش‌فروشان

مراکز تجاری

در مراکز تجاری برعکس بازار به‌واسطه تمایز در فرم و ابعاد بیرونی و همچنین تمایز در کارکردشان نسبت به مجموعه اطراف (کاربری غالب: مسکونی) باعث شده است تا این مراکز از خود شخصیت ویژه‌ای را به‌خصوص از دید سواره نشان بدهند. با این وجود مراکز تجاری امروزی به دلیل اینکه محصول جامعه مدرن و یک الگوی جهانی هستند، در پی تداوم تاریخی شکل نگرفته‌اند و در نتیجه هیچ پیوندی با گذشته ندارند. به‌واسطه جهانی بودن و استانداردهای طراحی در معماری مدرن

از یک سو و نادیده گرفتن الگوهای معماری ایرانی و منطقه‌گرایی از سوی دیگر موجب شده است تا معماری این مراکز در عین یکنواختی و هم‌شکلی (هم سوگرایی) متمایز از ارزش‌های فرهنگی و فضایی گذشته باشد (واگرایی). قرارگیری این مراکز در زیر گروهی تحت عنوان واژه "مال" و برخورداری از اسامی لاتین برای فضاها (فودکورت) دلیل دیگری بر عدم هویت ایرانی در این مراکز است. هرچند در مرکز تجاری چارسو، با انتخاب اسم ایرانی و بهره‌گیری از موتیف‌ها و تزیینات ایرانی در جداره‌ها، سعی در حفظ هویت ایرانی شده است. در تائید توضیحات بالا نیز طبق نمودار ۳-۱۴ تنها حدود ۲۳٪ از پاسخ‌دهندگان قائل به ویژگی خاص برای این مراکز هستند.



نمودار ۳-۱۴: بررسی هویت در مراکز تجاری

الگوی خاطره‌انگیزی

خاطره جمعی نه تنها باعث تقویت احساس تعلق به محیط می‌شود بلکه موجب افزایش تعاملات اجتماعی و حیات مدنی یک جامعه است. امکان وقوع رویداد و تداوم آن عامل مهمی در خاطره‌انگیزی و معنا بخشی یک مکان است.

بازار

پیشینه تاریخی بازار و نقش آن در شکل‌گیری بسیاری از رویدادهای سیاسی- اجتماعی، موجب شده است تا مجموعه بازار انباشتی از خاطرات باشد. از همین رو برای عده‌ای از کاربران، بازار نه تنها یک گذر تجاری نیست، بلکه به‌عنوان یک گذر تاریخی- گردشگری ارزشمند است. از سوی دیگر بسیاری از

فضاهای بازار در ایام مختلف سال جهت برگزاری مراسم تغییر کاربری می‌دهد. پویایی و انعطاف‌پذیری این فضاها نقش مهمی در این خصوص دارد. بزرگداشت عاشورا نمونه ثابتی از برگزاری مراسم مذهبی در بازار است که هر ساله اجرا می‌شود. همچنین به دلیل پیوستگی بازار با شهر و امکان حضور تمامی گروه‌های اجتماعی، زمینه ارتباط فرد با محیط بهتر صورت گرفته و امکان مشارکت مردم در بسیاری از رویدادها و وقایع بیشتر است. پرچم‌های عزاداری، آذین‌بندی، نذری، پخش شربت و شیرینی و غیره در مسیر بازار از دیگر عناصر نمادینی است که به بازار معنا می‌بخشد. در این خصوص ۷۷٪ از پاسخ‌دهندگان نیز اذعان دارند که بازار در مناسبت‌های اجتماعی- مذهبی حال و هوای خاصی دارد.

مراکز تجاری

وقوع رویداد در مراکز تجاری به دلیل مالکیت خصوصی منوط به کسب مجوزهای مربوطه است. از همین رو برگزاری مراسم و جشن‌های ملی مذهبی به‌ندرت در این مراکز اتفاق می‌افتد. با این وجود در مرکز تجاری چارسو رویدادهایی همچون تماشای فوتبال به‌صورت جمعی برای کاربران در نظر گرفته شده است. این امکان به‌واسطه پلان آزاد طبقه فودکورت و وجود صفحه‌نمایش بزرگ فراهم شده است.



تماشای بازی‌های جام جهانی ۲۰۱۸ را می‌توان رویداد جمعی در این مرکز به شمار آورد که از سوی مردم با استقبال مواجه شد. (تصویر روبرو) این نشان از پتانسیل این‌گونه فضاها دارد و از نیاز مردم به حضور در یک رویداد جمعی حکایت می‌کند.

از سوی دیگر کمبود فضای جمعی در سطح شهر، موجب شده است تا شهروندان بخصوص قشر نوجوان بهره‌گیری جدید و فراتر از کارکردهای از پیش تعیین شده در این مراکز داشته باشند. آن‌ها به این مراکز به‌عنوان پاتوق و فضایی برای تجمع نگاه می‌کنند که معمولاً با برخورد جدی از سوی

مدیریت و حراست این مراکز مواجه می‌شوند^{۳۶}. به‌طور کلی به دلیل نظارت و کنترلی که در مراکز تجاری صورت می‌گیرد از عمومیت این فضاها کاسته شده و در نتیجه امکان شکل‌گیری رویدادهای خودجوش و مردمی پایین است. این عامل موجب می‌شود تا امکان خاطره‌سازی از فضا گرفته شود.

الگوی خوانایی

کیفیت خوانایی از آن دسته کیفیاتی است که معلول کیفیت‌های دیگری همچون؛ نظم و تنوع فضایی، محصوریت، سلسله‌مراتب، پیوستگی، رؤیت‌پذیری و غیره است. از آنجایی که در بخش‌های قبلی، کیفیت‌های ذکر شده مورد شناخت و تحلیل قرار گرفتند، در این بخش به‌وضوح کالبدی و عملکردی پرداخته می‌شود. یکی از راه‌های ایجاد وضوح کالبدی تمایز در مکان (گره‌ها و نشانه‌ها)، مسیر و قلمروها است.

بازار

امروزه به‌واسطه غلبه عوامل اقتصادی و تغییراتی که در بافت، کاربری و سیمای بازار رخ داده است، باعث شده تا الگوی فضایی و کالبدی همخوان و همگونی در بازار وجود نداشته باشد و در نتیجه، امکان ایجاد تصویر ذهنی کامل و مطلوب را برای شهروندان میسر نمی‌کند. به‌طور مثال در حوزه قلمرو، می‌توان به مجموعه حاجب الدوله اشاره نمود. این مجموعه که در گذشته ترکیبی از یک سرا، دو تیمچه و چندین دالان بود، امروزه ماهیت ایستا بودن و تمرکز فعالیت خود را به فضاهای پویا و گذری داده است؛ زیرا تمام جداره‌های صحن و بخش مرکزی تیمچه بزرگ به‌واسطه تصرف واحدهای فروش و تخریب، پوشانده شده‌اند. در نتیجه امکان درک کامل از فضاها وجود ندارد. (تصویر ۳-۳۷) درحالی‌که تیمچه کوچک حاجب الدوله به‌واسطه حفظ ارزش‌های کالبدی، طراحی زیبای جداره و سقف و عملکرد مطلوب دارای کیفیت خوانایی است.

^{۳۶} به‌طور نمونه می‌توان به قرار اینترنتی جمع‌زبانی از نوجوان در سال ۱۳۹۵ در مجتمع کوروش اشاره کرد که با حضور پلیس و نیروهای حراست به تعطیل شدن این مرکز و پراکنده شدن نوجوانان انجامید.



تصویر ۳-۳۷: ایجاد بنای الحاقی در فضای میانی تیمچه بزرگ حاجب الدوله

سراها در راسته فرش فروشان به واسطه کاربری تخصصی و مشخص، زیبایی (استفاده از عناصر سبز، آذین‌بندی، تمیزی محیط، نوع کالا) و راحتی و آسایشی که به واسطه خلوت بودن نسبت به بخش‌های دیگر دارد از ماندگاری بالاتری برخوردار هستند. هم‌چنین استفاده مداوم و حضور مستمر در یک فضا نقش به‌سزایی در خوانایی آن فضا دارد. به واسطه تغییر کاربری بسیاری از سراها و تیمچه‌ها به انباری و کارگاه؛ عملاً حضور افراد در این فضاها کاهش پیدا کرده است و باعث کاهش ماندگاری آن در ذهن کاربر می‌شود. گره‌ها (چهارسوق، سبزه‌میدان و حیاط مساجد) در مجموعه بازار به لحاظ کالبدی و عملکردی در وضعیت بهتری هستند. این عناصر به واسطه شکل متمرکز، حس محصوریت و وجود فعالیت‌های متنوع نظیر کار و فراغت و هم‌چنین برگزاری مراسم و جشن‌ها منجر به ایجاد یک مرکز فعال شده و در نتیجه دارای خوانایی کالبدی- اجتماعی هستند. از دیگر نقاط قوت بازار در زمینه خوانایی، بارز بودن نشانه‌هایی همچون سردر اصلی بازار و نقاط اتصالی راسته‌بازار به مجموعه‌های دیگر است. بدین‌صورت که در راسته‌ها نماها ساده‌تر و ریتم نسبتاً یکنواختی دارند. در پی این یکنواختی ورودی اماکن مذهبی (مسجد، مدرسه علمیه) به علت عقب‌نشینی نسبت به جداره پیرامون، قاب‌بندی و ساختار شکلی متفاوت، کاشی‌کاری و تزیین بدنه از بناهای اطراف خود متمایز شده است و موجب بر هم زدن این یکنواختی می‌شود. (۳-۳۸)



تصویر ۳-۳۸: نشانه‌های بازار

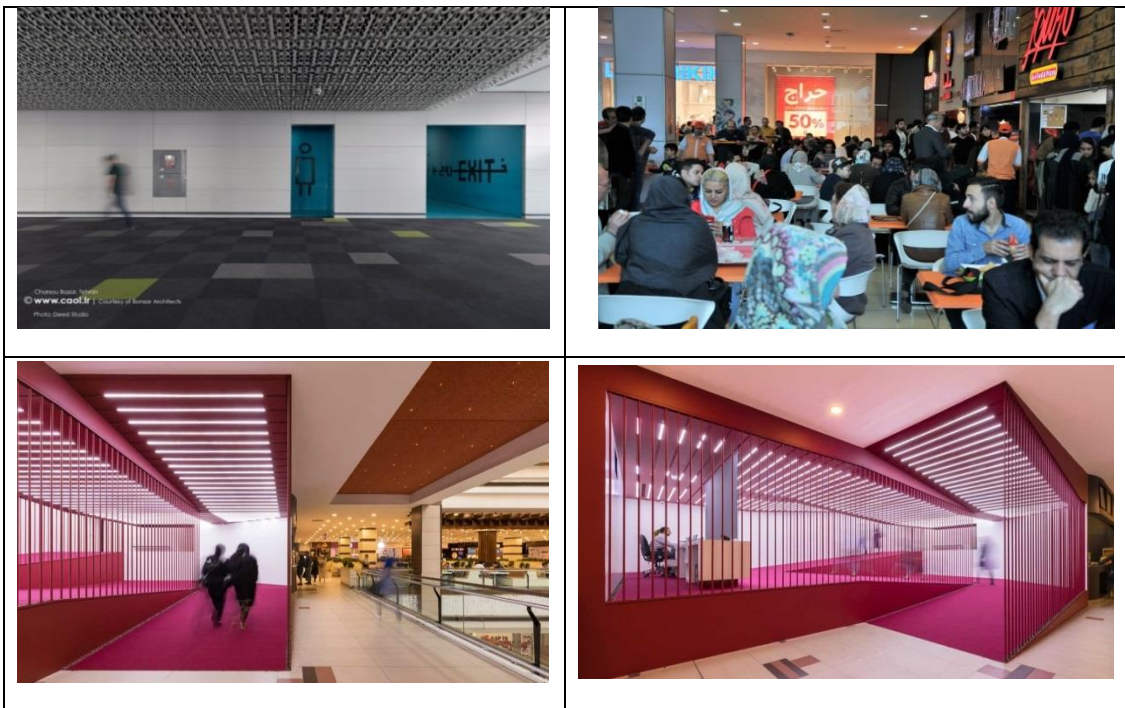
در خصوص تمایز در مسیر نیز، همان‌طور که در بخش نظم بررسی شد، بسیاری از جداره‌های راسته‌ها به واسطه فرسودگی کالبدی، پنهان شدن توسط دکور، ویتترین و عناصر الحاقی از وضوح کالبدی برخوردار نیستند؛ اما به دلیل نظم در مکان‌گزینی واحدهای فعالیتی، یک یا چند راسته مختص به یک صنف هستند. از همین رو عملکرد مشخص راسته‌ها موجب وضوح عملکردی در آن شده است و کاربر با توجه به کالای مورد نیاز به راحتی به راسته مورد نظر خود مراجعه می‌کند. همچنین در بسیاری از راسته‌ها بین فرم فضا و نوع کالا و عملکرد انطباق و همخوانی وجود دارد. بدین صورت که هر صنف با توجه به ویژگی‌هایی که دارد در راسته‌ای با خصوصیات مشخص استقرار یافته است. به عنوان نمونه انتهای بازار کفاش‌ها و بازار عباس‌آباد مختص صنف فرش‌فروش‌ها می‌باشد. در این بخش راسته‌ها تقریباً مستقیم بوده و عرض آن بین ۴ تا ۶ متر است که سهولت تردد چهار چرخ‌ها را در پی دارد، انشعابات این راسته‌ها نیز نسبتاً کم است و اکثر واحدها در طول این راسته‌ها درشت‌دانه می‌باشند که با حجم و اندازه کالای مربوطه (فرش) کاملاً همخوانی دارد.

مراکز تجاری

به‌طور کلی وجود فضاهای مرکزی در نقش گره‌های فعال در مراکز تجاری کم است. با این حال در مرکز خرید تیراژه ۲، لابی و جلوخان این مجموعه به‌واسطه وجود عناصر خاص (درختان نخل،

آذین‌بندی، المان ماشین)، وجود کاربری‌های همچون کافه و موقعیت لابی (در طبقه همکف) باعث شده است تا در ذهن مخاطبین به‌عنوان یک گره فعال و نقطه کانونی عمل کند. هم‌چنین به واسطه تراکم بیشتر افراد و ارتباط بین افراد موجب افزایش ماندگاری این فضا در ذهن کاربران شده است. هم‌چنین در این مراکز، آتریوم‌ها به‌واسطه فرم و ابعاد شاخصی که دارند می‌توانند به‌عنوان نشانه عمل کنند. یکنواختی راهروهای تجاری موجود در مجتمع از نظر ابعاد و مصالح و پراکندگی واحدهای فروش با کاربری مشابه از نظر چیدمان در هر طبقه یا طبقات مختلف (عدم تمرکز فعالیت خاص) سبب شده است تا امکان تمایز مسیر به‌راحتی در ذهن کاربر شکل نگیرد و نوعی سردرگمی برای کاربران وجود آید. البته راهروهای اطراف فضای باز مرکزی به‌واسطه مجاورت با آتریوم به‌عنوان فضایی خاص، از خوانایی بیشتری نسبت به دیگر مسیرها برخوردارند.

قلمروها (حوزه‌ها) در مراکز تجاری بخصوص طبقات فرهنگی-فراغتی از وضعیت مطلوب‌تری نسبت به دیگر عناصر برخوردار هستند. این حوزه‌ها به دلیل عملکرد خاص، استفاده از رنگ برای تفکیک، تنوع در جداره و سقف از خوانایی برخوردار هستند. (تصاویر ۳-۳۹)



تصویر ۳-۳۹: تصاویری از تفکیک قلمروها از یکدیگر به واسطه فعالیت، رنگ و جزئیات مصالح

از آنجایی که درک کامل از فضا و آگاهی به موقعیت در محیط جز کیفیاتی هستند که در طول زمان و با تجربه تمامی فضا اتفاق می‌افتد، از کاربران پرسشی در این خصوص صورت گرفت و مشخص شد حدود ۵۵٪ افراد در بازار و ۶۷٪ کاربران در مراکز تجاری بعد از چند بار مراجعه می‌توانند مسیر خود را به راحتی پیدا کنند. با مقایسه‌ای هم که بین میزان دفعات حضور و این سؤال صورت گرفت (جدول ۳-۱۲) مشخص شد بین این دو شاخص ارتباط معناداری هست. به این صورت که با حضور بیشتر در فضا، افراد درک کامل‌تری از فضا دارند و به موقعیت خود بیشتر آگاه هستند.

جدول ۳-۱۲: مقایسه بین تواتر حضور و آشنایی با محیط

مجموع	موقعیت سنجی فضا				تناوب حضور
	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	
۱۴	۷	۷	۰	۰	یکبار در هفته
۸	۴	۴	۰	۰	بیش از یکبار در هفته
۳۶	۹	۱۴	۱۱	۱	یکبار در ماه
۱۱	۴	۶	۱	۰	بیش از یکبار در ماه
۳۱	۴	۸	۱۵	۵	به ندرت
۱۰۰	۲۸	۳۹	۲۷	۶	مجموع

۳-۴ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر با هدف دستیابی به الگوهای طراحی جهت ارتقاء مراکز تجاری نوین در نحوه حضور، به مقایسه تطبیقی بین بازار و مراکز تجاری نوین براساس معیارهای کیفی پرداخته شده است. از همین رو جهت دستیابی به این معیارها، در گام اول به بررسی و شناخت فضاهای شهری و ویژگی‌های آن پرداخته شد. سپس در گام دوم برای نزدیک‌تر شدن به هدف مورد نظر شناخت بازار و ویژگی‌های

آن به‌طور خاص بررسی شد. در نهایت شاخصه‌های مؤثر جهت سنجش مراکز تجاری (بازار و مراکز تجاری امروزی) به دست آمد. جهت سازمان‌دهی معیارهای استخراج شده، مدل کانتر در سه مؤلفه فرم، عملکرد و معنا انتخاب شده و براساس آن به تحلیل موضوع و نتیجه آن پرداخته شد. بدین ترتیب طبق این دسته‌بندی بازار تهران به‌عنوان مرکز تجاری سنتی و مراکز نوین تجاری مورد ارزیابی و تحلیل قرار داده شد.

طبق تحلیل‌های صورت گرفته، در مقایسه‌ای که بین بازار و مجموعه مراکز تجاری صورت گرفت؛ مشخص شد در شاخص‌های کیفی مربوط به مؤلفه عملکرد، مراکز تجاری به نسبت بازار از وضعیت مطلوب‌تری برخوردار هستند. این مراکز با تأمین ویژگی‌های کیفی همچون؛ تنوعی از کاربری‌های به‌روز و هم‌خوان با نیاز جامعه، کارایی محیط فیزیکی در ارتباط با فعالیت‌هایی حرکتی، مکث و توقف، تأمین امنیت و پاکیزگی محیط بستر مناسبی را برای حضور کاربران فراهم کرده‌اند. این در حالی است که در بازار تهران به دلیل تراکم جمعیتی بالا و تردد چرخی‌ها از یک‌سو و غلبه جنبه‌های اقتصادی در محیط بازار (تصرف اکثر فضاهای موجود به جهت کسب سود) از سوی دیگر، امکان حرکت و مکث از عابران گرفته شود. در نتیجه آرامش و آسودگی خاطر که پایه و اساس حضور در یک محیط است به‌تمامی در بازار تأمین نشود. با این وجود همگانی بودن این محیط و امکان حضور گروه‌های مختلف جامعه را می‌توان از وجوه مثبت بازار در این مقایسه تلقی کرد. این امر در سرزندگی و پویایی بازار تأثیر به‌سزایی داشته است.

در دو مؤلفه فرم و معنا بازار نسبت به مراکز تجاری، عملکرد بهتری دارد. در بازار علی‌رغم فرسودگی کالبدی و عدم رسیدگی، به دلیل رعایت قواعد بصری همچون؛ رعایت ریتم، تناسب و تعادل در جداره‌ها، تنوع و تباین فضایی، تنوع در جزئیات علاوه بر ایجاد تحرک و پویایی در ذهن کاربر باعث درگیری فرد با محیط می‌شود. علاوه بر ویژگی‌های بارزش بصری - کالبدی،

امتداد و پیوند بازار با شهر منجر به پویایی و زنده بودن فضای بازار شده است. از سوی دیگر، وجود فضاهای جمعی و فعال بودن بازار در بسیاری از مراسم و مناسبت‌های ملی-مذهبی، بازار را فضایی خاطره ساز کرده است. وقوع رویدادهای گوناگون در دوره‌های زمانی مختلف در بازار تهران، افراد را به حضور بیشتر ترغیب می‌کند. این در حالی است که عدم توجه به رعایت شاخصه‌های این دو مؤلفه در مراکز تجاری نوین ریشه در نگاه جهانی و مدرنیسم دارد. در پی این نگاه و عدم رعایت معماری بومی، شاهد یکنواختی، نبود غنای بصری عدم ارتباط با شهر و فضاهای شهری، عدم رعایت مقیاس انسانی و بی‌هویتی در این مراکز هستیم. در این حالت، کاربران امکان درگیری با محیط را ندارند و در نتیجه احساس تعلقی به محیط پیدا نخواهند کرد. همچنین این مراکز که برآمده از نظام سرمایه‌داری است، نه تنها از پیوستگی و تداوم تاریخی برخوردار نیستند بلکه با ساخت مراکز تجاری جدید به حاشیه می‌روند و در طول زمان عملکرد خود را از دست می‌دهند. این موضوع باعث می‌شود تا به این مراکز عنوان نامکان اطلاق شود.

از دیگر یافته‌های به دست آمده می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

با توجه به دو شاخص؛ تناوب و مدت حضور می‌توان این نتیجه را گرفت که در مراکز تجاری، صرف رعایت کیفیات فضایی در مؤلفه عملکرد، دلیلی بر ماندگاری افراد در این فضاها نیست. زیرا افراد برای ماندن و حضور مستمر در یک فضا، نیاز به دلایلی بیشتر از رعایت مواردی همچون؛ امنیت، پاکیزگی و تنوع کاربری دارند. به بیان دیگر، اگرچه مؤلفه عملکرد زمینه حضور افراد را در محیط فراهم می‌کند اما در جذب افراد در بازه‌های زمانی طولانی مدت موفق آمیز نبوده است. این نشان از عملکرد ضعیف مراکز تجاری در دو مؤلفه فرم و معنا است.

با توجه به دو شاخص هدف حضور و نوع حضور، در این مراکز که بیشتر در برگیرنده فعالیت‌های انتخابی- اجتماعی است و نوع حضور که بیشتر در قالب گروه‌های اجتماعی است، نشان از انتخابی این مراکز است. از همین رو تأثیر ویژگی‌های محیطی در این مراکز در جذب افراد و حضور مستمر آن‌ها نسبت به بازار بسیار بیشتر است. لذا نیاز است تا طراحان با در نظر گرفتن ویژگی‌های کیفی در ابعاد متنوع این مراکز در برنامه‌ریزی و طراحی اقدام کنند.

با بررسی کاربران مراکز تجاری، دو گروه را می‌توان مصرف‌کنندگان این فضاها دانست؛ دسته اول در جهت استفاده از کاربری‌های موجود (خرید، رفتن به سینما، فودکورت و ...) به این مراکز مراجعه می‌کنند. دسته دوم کسانی هستند که به‌صرف وقت‌گذرانی یا به معنای دیگر پرسه زنی در این مراکز حضور می‌یابند. سالمندان و نوجوانان را می‌توان جز دسته دوم قلمداد کرد. این گروه معمولاً بی‌توجه به کاربری‌های این مراکز، فضاها را به شیوه خود استفاده می‌کنند. نوجوانان با پرسه زنی در راهروها و فضاهای کنج و سالمندان با نشستن در مسیر رفت‌وآمد و تماشای دیگران با حضور خود در این مراکز معنای دیگری می‌دهند. وجود جلوخان در مرکز تیراژه نشان از این موضوع دارند که طراحی این‌گونه فضاها پتانسیل لازم را برای این دو گروه دارا است. از همین رو نیاز است تا با طراحی این‌گونه فضاها، به نیاز این گروه به نحو مطلوبی پاسخ داده شود.

فصل ۲۴ پیشنهادت و راهکارهای طراحی

۴-۱ مقدمه

در این فصل با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته و نتایج حاصل از آن، ابتدا به ارائه چشم‌اندازی کلی در خصوص نحوه کارکرد مراکز نوین تجاری پرداخته، سپس با توجه به چشم‌انداز ارائه شده در راستای بهبود سه الگوی عملکرد، فرم و معنا اهدافی تدوین می‌شود. این اهداف تصویری کلی از وضعیت مطلوب را در هر سه زمینه مشخص می‌کند. سپس در راستای رسیدن به اهداف راهبردهایی در نظر گرفته شده است. پس از تدوین راهبردها، در گام آخر راهکارهای اجرای منظور می‌گردد. مجموعه این عوامل، زمینه مناسب را برای بهبود ابعاد مختلف این مراکز را فراهم می‌کند.

تدوین چشم‌انداز

چشم‌انداز به معنای توصیف و تصویری روشن از مکانی است که می‌خواهیم در آینده طولانی‌مدت برخوردار باشیم. این چشم‌انداز که بر پایه واقعیت‌ها و فرصت‌های حال صورت می‌گیرد می‌تواند در استفاده از فرصت‌های موجود و شکل‌گیری فرصت‌های جدید یاری برساند. (گلکار، ۱۳۸۴)

۴-۲ بیانیه چشم‌انداز

مراکز نوین تجاری، به‌عنوان فضاهای چندمنظوره، به بخشی از زندگی روزمره شهروندان بدل شده‌اند. این مراکز با تأمین فرصت‌های کار، تفریح و فراغت در سطح شهر، در مقیاس فرامنطقه‌ای خدمات‌رسانی می‌کنند. مراکز تجاری با داشتن معیارهای کیفی در ابعاد متنوعی از فضا (کالبد، کارکرد و معنا) نه تنها زمینه حضور مردم را در درون خود فراهم کرده، بلکه مردم با حضور مداوم خود و استمرار در استفاده از فضا احساس تعلق به محیط می‌کنند. به‌گونه‌ای که خود را جزئی از محیط می‌دانند. با جاگیری مناسب مراکز تجاری در سطح شهر و تأمین تسهیلات حمل‌ونقل عمومی، امکان دسترسی آسان و مطلوب برای تمامی شهروندان میسر است. تأمین طیف متنوعی از کاربری‌های به‌روز و همخوان با نیازهای جامعه و امکان حضور تمامی گروه‌های سنی، جنسی و اجتماعی این مراکز را به

فضاهایی پویا و سرزنده تبدیل کرده است. استقبال مردم در تمامی ساعات شبانه‌روز و نظارت طبیعی از سوی آن‌ها ضمن کنترل نامحسوس امنیت را در این فضاها برقرار کرده است. از سوی دیگر طراحی فضاها در این مراکز به‌گونه‌ای است که با پاسخگویی به نیازهای مختلف افراد، کنش‌های فردی و جمعی به‌طور هم‌زمان شکل گرفته و انتظارات افراد را از این مراکز برآورده می‌سازد. این مراکز دیگر عناصر منفک شهری نیستند که ارتباط فیزیکی و بصری را با دنیای بیرون قطع کنند؛ بلکه با بافت اطراف خود عجین شده و مسیرهای پیاده به‌راحتی از بافت اطراف به درون این مراکز راه یافته است. شفافیت در جداره‌های این مراکز و استقرار فعالیت‌های جاذب در بدنه‌ها تعامل با فضاهای شهری را ممکن ساخته و به پویایی آن کمک می‌کند. تنوعی از فضاهای مختلف در عین رعایت وحدت فضایی، در عین اینکه فهم فضا را برای مخاطب آسان می‌کند، زمینه درگیری فرد با محیط را فراهم کرده و در نتیجه تعامل بین فضا و فرد بالا می‌رود. توجه به جزئیات از طریق قاب‌بندی، مصالح متفاوت، نورپردازی، استفاده از گل و گیاه در کنار غنای بصری، مقیاس انسانی به فضاها می‌دهد و در نتیجه فضاها خودمانی‌تر به نظر می‌رسند. همچنین شکل‌گیری رویدادهای جمعی از طریق مشارکت مردم، باعث معنا بخشی به این فضاها شده است.

۳-۴ تدوین اهداف، راهکارها و راهبردها

الگوی تحلیل	اهداف	راهبردها	سیاست‌های طراحی
مؤلفه عملکرد (ارتقای الگوی دسترسی)	<p>ارتقا سطح کارایی نظام حرکتی و دسترسی سواره و پیاده</p> <p>کاهش ترافیک و آلودگی</p> <p>تأمین ایمنی و امنیت</p> <p>ارتقا سطح نفوذپذیری</p>	<p>سامان‌دهی و گسترش گزینه‌های حمل‌ونقل</p> <p>برنامه‌ریزی برای توسعه وسایل نقلیه عمومی و تأکید بر آن</p> <p>تأمین زیر ساخت‌های مناسب جهت حضور پیاده</p> <p>عدم تداخل بین مسیرهای پیاده و سواره</p>	<p>توسعه و تأمین انواع سیستم‌های حمل‌ونقل عمومی</p> <p>جانمایی در کنار پایانه‌های اتوبوس، مترو</p> <p>بالا بردن انگیزه عموم شهروندان برای استفاده از وسایل نقلیه عمومی با امکان انتخاب گزینه‌های حمل‌ونقل با هزینه‌های کم و سرعت بالا</p> <p>آرام‌سازی مسیرهای سواره منتهی به مجموعه از طریق احداث لاین کندرو در کنار شریان‌های درجه ۱، تابلو و کف‌پوش مناسب جهت تغییر رفتار سواره</p> <p>در نظر گرفتن تعداد کافی پارکینگ (بیش از سرانه موردنیاز)</p> <p>ایجاد فاصله از معابر اصلی از طریق عقب‌نشینی مجموعه</p> <p>استفاده از درخت جهت کنترل و کاهش آلودگی</p> <p>افزایش ورودی‌های متعدد به مجموعه</p>

الگوی تحلیل	اهداف	راهبردها	سیاست‌های اجرایی
مؤلفه عملکرد (ارتقای الگوی فعالیت)	همگانی بودن فضا	حضور پذیری اقشار مختلف اجتماعی	در نظر گرفتن کاربری‌های متنوع و مناسب گروه‌های مختلف سنی بخصوص برای قشر سالمند و نوجوان ایجاد عملکرد و کاربری‌هایی با تنوع قیمت برای گروه‌های متوسط و ضعیف جامعه کاهش کنترل فیزیکی و افزایش کنترل نامحسوس بخصوص در ارتباط با قشر نوجوان
	در هم آمیختن فعالیت‌ها	طراحی فضاهای مکث در کنار فضاهای پویا به منظور درگیری فعالیت‌ها با یکدیگر	طراحی واحدهای تفریحی مثل کافه و دکه‌های اغذیه در کنار واحدهای تجاری. طراحی فضاهای مرکزی مثل جلوخان و لابی با ابعاد متناسب.
	تأمین انعطاف‌پذیری عملکردی		ایجاد فضاهای انعطاف‌پذیر (از نظر ابعاد و عملکرد) برای استفاده در زمان‌های مختلف (برگزاری نمایشگاه‌های موقت، مراسم مذهبی، اجرای موسیقی و ...) مثل جلوخان و لابی

الگوی تحلیل	اهداف	راهبردها	سیاست‌های طراحی
مؤلفه عملکرد (ارتقای الگوی فعالیت)	ارتقا سازگاری میان نیازهای کاربران و بستر محیط	<p>راحتی در فعالیت (در نظر گرفتن تعداد نسبتاً محدود نشیمن اولیه و تعداد زیادی نشیمن ثانویه)</p>	<p>افزایش انتخاب از طریق ایجاد تسهیلات برای نشستن اولیه و ثانویه</p> <p>افزایش انتخاب و راحتی اجتماعی با استفاده بیشتر از مبلمان های متحرک</p> <p>استفاده از مبلمان های راحت با در نظر گرفتن پشتی و اصول استاندارد</p> <p>قرارگیری مبلمان ها در مسیر فعالیت و جریان آمدوشد</p> <p>افزایش تعداد و تنوع نشستن‌های ثانویه از طریق طراحی اجزای فضا همچون لبه، پله، ستون، سکو و...</p>
		<p>فراهم نمودن بستر مناسب برای گروه‌های خاص (سالمندان، کودکان، معلولین)</p>	<p>توجه به نیاز قشر سالمند از طریق طراحی فضایی باز همراه با مبلمان هایی راحت</p> <p>در جلوی مراکز خرید و هم سطح بودن فضای مرکزی با بیرون مجموعه.</p> <p>تعبیه رمپ در ورودی مجموعه برای گروه معلول و سالمند.</p> <p>برخورداری از فضای بازی و نگهداری کودک</p>
الگوی	اهداف	راهبردها	سیاست‌های طراحی

تحلیل			
مؤلفه عملکرد (ارتقای الگوی فعالیت)	ارتقا سازگاری میان نیازهای کاربران و بستر محیط	زمینه‌سازی برای تعامل غیرفعال (امکان دیدن و تماشا کردن) زمینه‌سازی برای تعامل فعال و انجام فعالیت مشترک میان گروه‌های مختلف (امکان صحبت و گفتگو، بازی و ...)	امکان مکث و توقف برای تماشای مردم و رویدادها از طریق طراحی فضاهای مکث تعریف شده، لبه‌های جذاب و وجود تکیه‌گاه برای مکث در مسیر جریان فعالیت‌ها طراحی فضای کانونی جهت تجمع افراد در بیرون و درون مجموعه (جلوخان و لابی) نحوه چیدمان صندلی‌ها و طراحی لبه برای شکل‌گیری گفتگو نصب المان‌های خاص و مناسبی تعییه آب و گیاه در جلوخان و لابی مجموعه نظارت و کنترل کمتر بر ورود گروه‌های خاص امکان برگزاری مراسم مردمی با تسهیل در دادن مجوز از سوی مدیریت مجموعه.

الگوی تحلیل	اهداف عملیاتی	راهبرد	راهکارهای طراحی
رتقای مولفه فرم	بهبود جنبه‌های بصری - کالبدی	افزایش نفوذپذیری	<p>امکان تماشای فعالیت و رویدادهای شکل گرفته در داخل از طریق استفاده از سطوح شفاف در جداره‌های طبقه هم‌سطح با خیابان</p> <p>فعال نمودن بدنه‌های رو به شهر با استفاده از کاربری‌های خرد تجاری و جاذب در طبقه همکف</p> <p>استفاده از ورودی‌های غیرفعال اما نمادین</p> <p>افزایش تبدیل‌پذیری از طریق ایجاد سلسله‌مراتب بین فضای باز بیرون و بسته درون و تغییر تدریجی ارتفاع</p>
		رعایت اصل نظم	<p>استفاده از یک الگوی مشترک جهت ایجاد ریتم در جداره‌ها</p> <p>هماهنگی در تقسیمات افقی و عمودی در جداره‌ها</p> <p>تعادل میان سطح شفاف و پر</p> <p>هماهنگی در عناصر الحاقی</p>

الگوی تحلیل	اهداف عملیاتی	راهبرد	راهکارهای طراحی
	بهبود جنبه‌های بصری - کالبدی	ارتقا تنوع در عناصر کالبدی و بصری	<p>تنوع در مسیرهای عبوری با ترکیبی از فضاهای پویا و ایستا</p> <p>تنوع در جداره‌های طبقات مختلف</p> <p>تنوع در میزان پرداخت به جزئیات معماری</p> <p>تنوع در نورپردازی بسته به میزان اهمیت فضاها</p> <p>استفاده از مصالح و رنگ و اشکال متنوع در عین یکپارچگی</p>
		بهبود مقیاس انسانی	<p>استفاده از پوشش گیاهی و جزئیات در بدنه</p> <p>بهبود محصوریت در جلوخان از طریق؛ ابعاد مناسب میدانه، پیوستگی در جداره‌ها،</p> <p>استفاده از رنگ‌های گرم و مصالحی با ابعاد انسانی</p> <p>استفاده مکرر از عناصر بصری خرد</p>
	بهبود ساختار فضایی	<p>به کارگیری ترکیبی از توده و فضا</p> <p>افزایش پیوستگی</p>	<p>ایجاد فضای مثبت (خالی) از طریق طراحی توده</p> <p>بهبود ارتباط فضایی با مجموعه کاربری‌های اطراف</p> <p>استفاده از مسیر ارتباطی لوپ برای پیوستگی در مسیر حرکت</p>

سیاست و راهکارهای اجرایی	راهبردها	اهداف	الگوی تحلیل
<p>استفاده از المان‌های و مفاهیم بومی و محلی در طراحی فضاهای مختلف تأمین تسهیلاتی جهت حضور فعالیت‌هایی که موجب سرزندگی و افزایش حضور مردم می‌شوند؛ نظیر برپایی غرفه‌های فروش و فستیوال‌ها توصیه می‌گردد.</p> <p>برگزاری رویدادهای گوناگون در نقاط کانونی (لابی و جلوخان)</p> <p>تمایز در مسیرهای اصلی و فرعی از طریق تفاوت در عرض، مصالح استفاده شده و نوع کالای عرضه شده</p> <p>تعیین حوزه قلمرو به واسطه نمادهای گرافیکی (تغییر رنگ و ...)</p> <p>تمایز کالبدی و فعالیتی ابتدا و انتهای مسیرهای حرکتی به‌عنوان کانون‌های شاخص</p>	<p>برخورداری از معماری بومی</p> <p>امکان خاطره سازی</p> <p>وضوح کالبد و عملکرد</p>	<p>رشد هویت</p> <p>بهبود خوانایی</p>	<p>رئای مؤلفه معنا</p>

پیوست

پیوست شماره ۱: پرسشنامه مراکز نوین تجاری

تاریخ پرسشنامه

شماره پرسشنامه

با سلام، پرسشنامه حاضر به منظور انجام پایان نامه کارشناسی ارشد اینجانب تهیه شده است. پاسخگویی دقیق و صادقانه شما می تواند در تحقق این اهداف بسیار موثر باشد. از همکاری شما در پاسخ به این سوالات کمال تشکر و سپاسگزاری را دارم.

سوالات عمومی کاربران

- (۱) جنسیت: زن مرد
- (۲) وضعیت تاهل: مجرد متاهل
- (۳) حدود سنی: ۱۵-۳۰ ۳۰-۴۵ ۴۵-۶۰ بیش از ۶۰
- (۴) میزان تحصیلات: سیکل دیپلم کارشناسی کارشناسی ارشد دکتری

(۵) در ماه چند بار به این مرکز تجاری مراجعه میکنید؟

- یکبار در هفته گاهی بیش از یکبار در هفته یکبار در ماه
- بیش از یکبار در ماه به ندرت

(۶) چه ساعاتی از شبانه روز به این مرکز خرید می آید؟

- ۱۳ تا ۱۰ ۱۸ تا ۱۳ ۲۱ تا ۱۸ ۲۴ تا ۲۱

(۷) شما به طور میانگین چند ساعت در این مکان حضور دارید؟

- بین ۱ تا ۲ ساعت بین ۲ تا ۵ ساعت بیشتر از ۵ ساعت

<p>در سوال زیر می توانید بیش از یک گزینه را انتخاب کنید</p> <p>۸) دلیل عمده شما در مراجعه به این مکان چیست؟</p> <p>بیشتر برای خرید می آیم <input type="checkbox"/> دوستانم را ملاقات کنم <input type="checkbox"/> فیلم تماشا کنم <input type="checkbox"/></p> <p>غذا بخورم <input type="checkbox"/> صرفا بچرخم و تماشا کنم <input type="checkbox"/> سایر (نام ببرید) <input type="checkbox"/></p>	
<p>لطفا موافقت خود را با هریک از موارد زیر بیان کنید.</p>	
<p>خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/></p>	<p>دسترسی به این مکان و نحوه رسیدن به آن راحت است.</p>
<p>خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/></p>	<p>ورودی های این مرکز خرید را می توانم به راحتی پیدا میکنم و برایم قابل تشخیص است.</p>
<p>خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/></p>	<p>از بیرون می توانم به راحتی فعالیت های درون این مرکز خرید را ببینم.</p>
<p>خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/></p>	<p>امکان دسترسی آسان و راحت به مکان های مختلف (فودکورت، طبقات خرید، سینما، شهر کتاب و ...) وجود دارد.</p>
<p>خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/></p>	<p>در مسیر خرید، فضاهای متنوعی وجود دارد که باعث جذابیت مسیر میشود؛ (مثل تنوع در متریال سقف، کف و جداره ها یا وجود یک کافه در راهروهای خرید).</p>
<p>خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/></p>	<p>در این مرکز خرید کارهای مختلفی را میتوان انجام داد. (راه رفتن، خرید کردن، گپ با دوستان، غذا خوردن و غیره).</p>
<p>خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/></p>	<p>گروه های مختلف سنی، قومی و مذهبی امکان استفاده از اینجا را دارند.</p>
<p>خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/></p>	<p>افراد به طور گروهی از این مکان استفاده می کنند. (خانوادگی، دوستانه)</p>
<p>خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/></p>	<p>در این مکان امکان گفتگو و تعامل با غریبه ها زیاد اتفاق می افتد.</p>
<p>خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/></p>	<p>ترجیح میدهم تنهایی به اینجا بیایم.</p>
<p>خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/></p>	<p>این مکان یک ویژگی خاصی دارد که در دیگر مراکز خرید ندیده ام.</p>
<p>خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/></p>	<p>جانمایی فعالیت ها (بخش تجاری و تفریحی) به خوبی</p>

	از هم تفکیک شده است.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	در هر طبقه به راحتی می توانم جای آسانسور و پله ها را پیدا کنم.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	بعد از چند بار مراجعه در این مکان هم چنان احساس گم شدگی می کنم.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	در هنگام خرید، مسیرهای رفت و برگشت واضح و مشخص است.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	تابلوهای راهنما نقش مهمی را در پیدا کردن مسیر برای من دارند.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	اولین بار که به اینجا آمدم حس خوبی داشتم.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	بعد از چند بار مراجعه، این مکان هم چنان برای من جذاب است و تازگی دارد.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	در مناسب های اجتماعی و مذهبی همچون اعیاد، این مرکز خرید حال و هوای خاصی دارد.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	امکانات موجود در این مرکز خرید پاسخگوی نیازهای تفریحی و فراغتی من می باشد.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	در اینجا فضاهای مناسبی جهت مکث و توقف وجود دارد.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	تمایل دارم در جاهایی توقف کنم که در عین استراحت بتوانم مردم را تماشا کنم.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	محوطه باز جلوی ورودی این مرکز خرید، امکان توقف و نشستن را فراهم می کند.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	عرض راهروهای خرید به گونه ای است که می توانم به سهولت حرکت کنم.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	این مکان تمیز و بدون آشغال است.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	این مکان از امنیت کافی برای زنان، کودکان و سالمندان برخوردار است.

پیوست شماره ۲: پرسشنامه بازار تهران

با سلام، پرسشنامه حاضر به منظور انجام پایان نامه کارشناسی ارشد اینجانب تهیه شده است. پاسخگویی دقیق و صادقانه شما می تواند در تحقق این اهداف بسیار موثر باشد. از همکاری شما در پاسخ به این سوالات کمال تشکر و سپاسگزاری را دارم.

سوالات عمومی کاربران

- (۱) جنسیت: زن مرد
- (۲) وضعیت تاهل: متاهل مجرد
- (۳) حدود سنی: ۱۵-۳۰ ۳۰-۴۵ ۴۵-۶۰ بیش از ۶۰
- (۴) میزان تحصیلات: سیکل دیپلم کارشناسی کارشناسی ارشد دکتری

(۵) در ماه چند بار به بازار مراجعه میکنید؟

- یکبار در هفته گاهی بیش از یکبار در هفته یکبار در ماه
- بیش از یکبار در ماه به ندرت

(۶) معمولاً چه ساعاتی از روز به بازار می آید؟

- ۸ تا ۱۱ ۱۱ تا ۱۴ ۱۴ تا ۱۷

(۷) شما به طور میانگین چند ساعت در اینجا هستید؟

- بین ۱ تا ۲ ساعت بین ۲ تا ۵ ساعت بیشتر از ۵ ساعت

	لطفا موافقت خود را با هریک از موارد زیر بیان کنید.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	دسترسی به بازار و نحوه رسیدن به آن راحت است. (پیاده، وسایل نقلیه عمومی)
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	از جاهای مختلفی می توان به بازار وارد یا از آن خارج شد.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	ورودی های بازار را از فاصله دور می توانم تشخیص دهم.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	به نظر من در بازار کارهای مختلفی را میتوان انجام داد. (قدم زدن، خرید کردن، دیدار با دوستان، غذا خوردن و غیره)
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	تنوع در سقف و فضاهای متنوعی مانند راسته، تیمچه و سرا باعث جذابیت این مکان شده است.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	مختص بودن هر راسته به یک صنف و کالا موجب شده است تا در شلوغی بازار مقصد خود را پیدا کنم.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	بازار از آن دسته مکان هایی است که بعد از چند بار مراجعه، میتوانم مسیر خود را به راحتی پیدا کنم.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	در مسیر حرکت خود در بازار بناهایی شاخص وجود دارد که به عنوان جهت یابی و آدرس دهی استفاده می کنم. (اگر وجود دارد نام ببرید)
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	وجود کاربری های متنوع مانند راسته های کالاهای مختلف، دکه های اغذیه فروشی و ... برای رفع نیازهای ضروری و فراغتی من، در این مکان کافی است.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	فضای داخل بازار به گونه ای است که میتوانم به سهولت حرکت کنم.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	گروه های مختلف سنی، قومی و مذهبی امکان آمدن به بازار را دارند.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	افراد به صورت جمع های دوستانه و یا خانوادگی از این مکان استفاده می کنند.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	معمولا تنهایی به بازار میایم.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	در بازار امکان گفتگو و تعامل با غریبه ها زیاد اتفاق

	می افتد.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	تمایل دارم در جاهایی توقف کنم که در عین استراحت بتوانم مردم را تماشا کنم.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	در داخل بازار، مکان های مناسبی جهت مکث و توقف وجود دارد.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	حیاط مساجد و فضای باز بیرون بازار، مکان مناسبی برای استراحت و توقف است.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	بعد از چند بار مراجعه، این مکان هم چنان برای من جذاب است.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	سبک معماری و بافت تاریخی بازار، یکی از دلایل حضور من در این مکان است.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	شلوغی و سرزندگی بازار از عوامل جذب من به این مکان است.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	در مناسبت های اجتماعی، مذهبی (عید نوروز، عاشورا و ...) بازار حال و هوای خاص خود را دارد.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	بعد از خرید؛ هم چنان تمایل دارم تا در محوطه بازار بچرخم.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	فضاها تمیز و بدون آشغال است.
خیلی کم <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> تا حدودی <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/>	بازار از امنیت کافی برای زنان برخوردار است.
در سوالات زیر می توانید بیش از یک گزینه را انتخاب کنید.	
۸) دلیل عمده شما در مراجعه به این مکان چیست؟	
بیشتر برای خرید می آیم <input type="checkbox"/>	غذا بخورم <input type="checkbox"/>
دوستانم را ملاقات کنم <input type="checkbox"/>	سایر <input type="checkbox"/>
صرفاً قدم بزنم و از حال و هوای بازار لذت ببرم <input type="checkbox"/>	

مراجع

اسدیان، ع. (۱۳۹۲)، پایان نامه ارشد، تدوین طراحی شهری جهت بسط جریان حرکت مگامال به فضاهای شهری پیرامون، دانشکده هنر و معماری، گروه شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

احمدیان، ر، چنگیزی، ن. (۱۳۹۱)، بررسی شاخص های هویت فضاهای شهری در بافت تاریخی، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، شماره ۱۱، ص ۵۳-۶۳.

اهری، ز، حبیبی، م. (۱۳۸۰)، "مکتب اصفهان در شهرسازی (زبانشناسی عناصر و فضاهای شهری، واژگان و قواعد دستوری)"، انتشارات دانشگاه هنر، تهران

آذری، ن. (۱۳۹۱)، "تجربه مدرنیته به روایت فضاهای تجاری"، چاپ اول، نشر تیسرا، تهران
آهورا، جاجرمی ک، نظریان ا. (۱۳۹۱)، "از بازار تا بزرگ بازار (مگا مال)"، فصلنامه آمایش محیط، شماره ۲۰، ص ۱۴۵.

بحرینی، ح. (۱۳۸۳)، "تحلیل فضاهای شهری در رابطه با الگوهای رفتاری استفاده کنندگان و ضوابطی برای طراحی"، جلد ۱، چاپ سوم، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.

بنتلی، ا. (۱۳۸۵) "محیط های پاسخده: کتابی راهنما برای طراحان"، مصطفی بهزادفر، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه علم و صنعت، تهران.

بهزادفر، م، نادریف م، فروزانگهر، ح. (۱۳۸۸)، "نقش و کارکرد اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران"، فصلنامه آبادی، شماره ۶۴، سال نوزدهم، ص ۱۴.

بیکن، ا. (۱۳۷۶) "طراحی شهرها: تحول شکل شهر از آتن تا برازیلیای مدرن"، جلد ۱، فرزانه طاهری، چاپ اول، مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران، تهران.

پارسی، ح. (۱۳۸۱)، "شناخت محتوای فضای شهری"، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۱۱، ص ۴۱.

پاکزاد، ج. (۱۳۸۹)، "سیر اندیشه ها در شهرسازی، جلد ۱ و ۲"، چاپ اول، انتشارات آرمان شهر، تهران.

پرمون، ه، ملکی، ا. (۱۳۹۴)، "مطالعه و بررسی اثرات اجتماعی گردش بازارها بر شهر و بالعکس"، فصلنامه ایده، شماره دو، ص ۴۵.

پژوهش گروهی بنیاد ایران شناسی، (۱۳۸۹)، "سرگذشت بازار تهران، بازارها و بازارچه های پیرامون آن در دویست سال اخیر"، چاپ اول، بنیاد ایرانشناسی، تهران.

پوراحمد، ا. (۱۳۷۶)، "جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان"، چاپ اول، انتشارات کرمان شناسی، کرمان.

پورجعفر، م. محمودی نژاد، ه. (۱۳۸۸)، "طراحی شهری و سرمایه اجتماعی در فضاهای شهری"، جلد اول، چاپ اول، انتشارات هله، تهران.

پوشانی، ا. (۱۳۸۹)، بازار در تمدن اسلامی، کتابخانه دانشنامه جهان اسلام، تهران.

تکمیل همایون، ن. (۱۳۸۵)، تاریخ اجتماعی و فرهنگی شهر تهران، چاپ سوم، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.

توسلی، م. (۱۳۷۶)، "قواعد و معیارهای طراحی فضاهای شهری"، جلد ۱، چاپ اول، مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران، تهران.

تولایی، ن. (۱۳۸۲)، "فضای شهری و روابط اجتماعی- فرهنگی"، پژوهش فرهنگی، شماره ۵، دوره ۷، ص ۱۰۹.

تیبالدز، ف. (۱۳۸۷)، "شهرهای انسان محور : بهبود محیط شهری در شهرهای بزرگ و کوچک"، جلد ۱، حسن علی لقایی، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.

- جوادی، س. (۱۳۹۲)، پایان نامه ارشد، احیای بازار به عنوان فضای شهری با تاکید بر رویکردهای نوین مصرف و خرید، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه تهران.
- جیکوبز، ج. (۱۳۸۸)، مرگ و زندگی شهرهای آمریکایی، حمیدرضا پارسى و دیگران، چاپ اول، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- حبیبی، م. (۱۳۷۸) "جامعه مدنی و حیات شهری"، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۷، ص ۲۱.
- حبیبی، م. (۱۳۸۴) "از شار تا شهر"، چاپ ششم، دانشگاه تهران، تهران.
- حبیب، ف. (۱۳۸۵)، هماوایی نور و رنگ در فضای شهری ایرانی، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۷، ص ۲۷-۳۴.
- حکیمیان، پ، لک، آ. (۱۳۷۶)، کنکاشی در ریخت شناسی بازار ایرانی با رویکرد نظریه های فضایی شهر، نشریه صفا، ص ۱۱۱-۱۳۴.
- حمزه نژاد، م، معین مهر، ص، سعادت جو، پ. (۱۳۹۳)، "بررسی اجتماع پذیری فضاهای تجاری در رویکرد اسلامی"، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، شماره ۱۸، ص ۲۵.
- حمیدی، م. (۱۳۷۶)، استخوان بندی شهر تهران، جلد ۱ و ۲، معاونت فنی و شهرداری تهران، تهران.
- دانشپور، ع، چرخچیان، م. (۱۳۸۶) فضاهای عمومی و عوامل موثر بر حیات جمعی، باغ نظر، شماره ۷، ص ۱۹-۲۸.
- رجبی، آ. (۱۳۸۶) "ریخت شناسی بازار"، چاپ اول، انتشارات آگه، تهران.
- رفیعیان، م، خدایی، ز. (۱۳۸۹)، شهروندان و فضاهای عمومی شهری، چاپ اول، انتشارات گسترش تولید علم، تهران.
- سلطان زاده ح، (۱۳۹۳)، "بازارهای ایرانی"، نشر پژوهش های فرهنگی، تهران.

سلطانی، ع. بررسی نیروهای مختلف در شکل‌گیری فضاهای شهری، نشریه هویت، شماره ۷، دوره ۵، ص ۴۱.

صفا منش، ک. (۱۳۸۴)، سیر تحول فضاهای عمومی و خصوصی در آغاز دوره مدرن، اندیشه ایرانشهر، شماره ۳، ص ۷۵.

ضیاییون، م. (۱۳۹۱)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: "تحلیل اجتماعی فضا با نگرش نحو فضا، تجربه‌ای برای طراحی مجموعه تجاری در تبریز"، دانشکده معماری، دانشگاه تربیت مدرس.
طالبی، ژ. (۱۳۸۳)، روابط اجتماعی در فضاهای شهری، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۴، ص ۱۶۱-۱۸۰.

عباس زادگان، م، آذری، ع. (۱۳۸۸)، "بررسی نقش فضایی بازار در ساختار شهرهای ایرانی"، فصلنامه آبادی، شماره ۶۴، سال نوزدهم، ص ۲۶.

فاضلی، پ. (۱۳۹۳)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، "بررسی دگردیسی فضاهای شبه عمومی با محوریت کاربری تجاری در ایران"، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه هنر اصفهان.
فروتن م، کاخکی م، رضایی م. (۱۳۹۲)، "روش ارزیابی سرزندگی محیطی در مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید". پژوهش‌های شهری هفت حصار، شماره ۶، سال دوم، ص ۶۵.
فکوهی، ن. (۱۳۹۵)، انسان‌شناسی شهری، چاپ دهم، نشر نی، تهران.

عباسی، ز، حبیب، ف. (۱۳۹۳)، تدوین اصول و معیارهای ادراک فضایی در معماری بازارهای سنتی ایران، مدیریت شهری، شماره ۳۹، ص ۲۹۱-۳۱۶.

کارمونا، م. هیت، ت، تیسدل، ا. (۱۳۸۸)، مکان‌های عمومی فضاهای شهری: ابعاد گوناگون طراحی شهری، جلد ۱، فریبا قرایی و دیگران، چاپ اول، انتشارات دانشگاه هنر، تهران.

کاشانی جو، خ. (۱۳۸۹)، بازساخت رویکردهای نظری به فضاهای شهری، نشریه هویت شهر، شمار ۴، دوره ۶، ص ۹۵-۱۰۶.

کاظمی، ع.، ابادری، ی. (۱۳۸۳)، "زندگی روزمره و مراکز خرید در شهر تهران"، فصلنامه انسان‌شناسی، شماره ۶، سال سوم، ص ۹۷.

کاظمی، ع. (۱۳۸۸)، پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی، چاپ اول، انتشارات آشیان، تهران.
کالن، گ. (۱۳۷۷)، گزیده منظر شهری، جلد ۱، منوچهر طبیبان، چاپ اول، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.

کریر، ر. (۱۳۸۶)، "فضای شهری"، جلد ۱، خسرو هاشمی نژاد، چاپ دوم، انتشارات خاک، اصفهان.

کریمان، ح. (۱۳۵۵)، تهران در گذشته و حال، انتشارات دانشگاه ملی ایران، تهران.
کریمی، م. (۱۳۹۴)، "بررسی عوامل کلیدی موفق در توسعه گردش بازارها در سطح شهر تهران"، فصلنامه ایده، شماره دو، ص ۷۱.

گل، ی. (۱۳۸۷)، زندگی در فضای میان ساختمان‌ها، جلد ۱، شیما شصتی، چاپ اول، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.

گلکار، ک. (۱۳۸۴)، چشم انداز شهر/محل، پیشنهاد یک چارچوب مفهومی برای صورت بندی بیانیه چشم انداز، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۴، ص ۲۵.

لطیفی، غ.، خانی، ح.، خاکساری، ع. (۱۳۹۴)، "فضای شهری، حیات اجتماعی: بستری در تحقق تعاملات اجتماعی"، جلد ۱، چاپ اول، انتشارات نگارستان اندیشه، تهران.

لنگ، ج. (۱۳۸۸)، آفرینش نظریه معماری: نقش علوم رفتاری در طراحی محیط، علیرضا عینی فر، چاپ اول، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.

لینچ، ک. (۱۳۸۱)، سیمای شهر، منوچهر مزینی، چاپ پنجم، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
نراقی، ف.، فلامکی، م.، شیخ زین الدین، ح. (۱۳۸۶)، محورهای پژوهش بازار با رویکرد به آینده، نشریه هفت شهر، شماره ۲۰، ص ۶۲.

مدنی پور، ع. (۱۳۸۱)، **ظهور یک کلان شهر**، جلد ۱، مترجم: دکتر حمید زرآزوند، انتشارات پردازش و برنامه ریزی شهری، تهران.

مرکز پژوهش توسعه محیط و سکونت گاه های انسانی، (۱۳۸۸)، طرح پژوهشی "مطالعات و برنامه ریزی راهبردی - ساختاری طرح زنجیره گردش بازار (Mall)".

مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران، (۱۳۹۱)، طرح ساماندهی، تجدید حیات و تجهیز بازار تهران، شهرداری منطقه ۱۲، تهران.

معماریان، غ، فیضی، م، کمالی پور، ح. (۱۳۹۱)، "ترکیب شکلی و پیکره بندی فضایی در مسکن بومی: مقایسه تطبیقی عرصه بندی فضای مهمان در خانه های سنتی کرمان"، فصلنامه مسکن و محیط روستا، شماره ۱۳۸.

موریس، ج. (۱۳۸۵)، "تاریخ شکل شهر تا انقلاب صنعتی"، جلد ۱، راضیه رضازاده، چاپ ششم، دانشگاه علم و صنعت، تهران.

میرمقتدایی، م. (۱۳۸۵)، **هویت کالبدی شهر تهران**، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۱۹، دوره ۱۹، ص ۱۷.

نجمی، ن. (۱۳۷۶)، **تهران عهد ناصری**، چاپ اول، انتشارات عطار، تهران.

نظام محله، م. (۱۳۸۶)، "محورهای پژوهش بازار با رویکرد به آینده"، فصلنامه هفت شهر، شماره ۲۰، ص ۱۵.

وایت، و. (۱۳۹۲)، **زندگی اجتماعی در فضاهای شهری کوچک**، میترا حبیبی، چاپ اول، انتشارات دانشگاه هنر، تهران.

Abstract

Urban space is one of the most important parts of the public sphere, where people gather and engage in urban activities. Other than their physical form, the identity of an urban space is also affected by the presence of citizens, its characteristics and its quality. Commercial spaces, regardless of their main purpose and function, are considered as urban spaces. The traditional bazar, as a commercial space, has always been one of the main arteries of the city, answering to citizens' needs by attracting, accommodating and organizing different activities around itself. The qualities of this space have been not only inviting people to be present, but also extend their presence.

New developments in the design and function of modern commercial centers, has affected the characteristics of citizens' presence. Introduction of new spaces and activities for leisure has attracted people to use the commercial space for new purposes. This development gives a new definition to the modern urban space in these centers which makes the study of its spatial qualities and characteristics significant.

The present study, first uses qualitative methods for studying the concepts and criteria associated with urban spaces and bazars to use them for identifying the main factors that indicate the possibility of citizens' presence in commercial spaces. The study then uses field observations and questionnaires to conduct a comparative analysis between the Grand Bazar of Tehran and new commercial spaces. The analysis then evaluates the indicating factors in three categories of function, form, and meaning, based on Kanter's Model. The result of the study demonstrates that the bazar has low rating in function, while the modern commercial spaces have low rates in form and meaning. The results of the study are used for recommending solutions to improve the quality of modern commercial spaces in the three mentioned categories.

Keywords: Urban space, bazar, commercial space, K factors



Shahrood University of Technology

Faculty of Architecture Engineering and Urbanism

M.Sc. Thesis in Architectural Engineering

**Study of spatial quality criteria and their impact
on the Sense of presence in commercial centers**
(Comparisons between bazaars and modern malls)

By: Faezeh koochaki

Supervisor

Dr Hamidreza Atlasbaf

Advisor

Dr Danial Monsefi Parapari

January 2019