|  |
| --- |
| ***مجتمع تجاری تفریحی باهدف ارتقاء تعاملات اجتماعی در ملارد***  ***رویا فرهومند1، سینا حقیقی انارکی2***   1. دانشجوی فوق لیسانس موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی غیر دولتی مارليک نوشهر   2. عضوهيئت علمي موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی غیر دولتی مارليک نوشهر |
| **Recreational Complex with the aim of promoting social interaction in Mallard**  Roya Farhomand1, Sina Haghighi Anaraki2  1- Master of Science in Nonprofit Higher Education Marlik Noushahr   1. Marlick Noushahr Nonprofit Institute of Higher Education |
| fanoosshab876@gmail.com |

***چکیده***

*کیفیت عرصه های عمومی یکی از مهمترین معیارها در تشکیل فضاهایی جهت رشد اجتماعی افراد و پویایی شهرهاست انسانها همواره با ایجاد فضاهایی در شهر نیاز ذاتی خود به برقراری روابط اجتماعی را برآورده کرده اند ساختارهایی که از نظر اجتماعی فعال بوده و امکان ارتباط چهره به چهره انسانی در درون جامعه و در کالبدی سازمان یافته را فراهم آورده اند در نظریه های هنجاری طراحی معماری اظهار نظرهای زیادی راجع به چگونگی تاثیر طراحی بر تعامل اجتماعی مردم شده است مجتمع های تجاری تفریحی بستر و مامنی برای برقراری روابط اجتماعی هستند وجود این فضاها به منظور استفاده شهروندان برای تجربه های فرهنگی و اجتماعی ضروری است در این مجموعه ها فعالیت اصناف همگانی بودن دیدارگاه بودن به عنوان مولفه های تاثیر گذار بر روابط اجتماعی شناسایی شده اند که منجر به حضور مردم در فضا لذت بردن از فضا و تامین آسایش روانی و تبادلات و ارتباطات فرهنگی و اقتصادی می شوند همچنین می توانند زمینه ساز محیطی برای ارتقای تعاملات اجتماعی نشاط و پویایی اجتماعی و رشد اجتماعی شهر باشند طراحی یک مجتمع تجاری تفریحی با این رویکرد با تامین نیازهای اساسی بهبود ارتقا سطح زندگی برای همه باعث جذاب و متمایز کردن آنها خواهد شد این پژوهش بر مبنای مطالعات کتابخانه ای و مقایسه ای، از روش توصيفي- تحلیلی پدیدار شناسانه استفاده شده است. هدف از این پژوهش ارتقاء ارتباطات اجتماعی در مجتمع های تجاری تفریحی است.نتایج تحقیق نشان می دهد که در این مجموعه ها فعالیت اصناف، همگانی بودن، دیدارگاه بودن به عنوان مولفه های تاثیرگذار بر روابط اجتماعی شناسایی شده اند که منجربه حضور مردم در فضا، لذت بردن از فضا و تامین آسایش روانی و تبادلات و ارتباطات فرهنگی و اقتصادی می شوند؛ همچنین می توانند زمین هساز محیطی برای ارتقای تعاملات اجتماعی، نشاط و پویایی اجتماعی و رشد احتماعی شهرباشند*

***واژگان کلیدی:*** *مجتمع تجاری، تعاملات اجتماعی، شهرستان ملارد، فضاهای شهری*

**Abstract**

The quality of public spaces is one of the most important criteria in the creation of spaces for social development of individuals and the dynamics of cities. Humans have always fulfilled their inherent need for social relations by creating spaces in the city, structures that are socially active and capable of face-to-face communication. Provided within the community and in an organized body. In normative theories of architectural design, many commentary on how design has influenced people's social interaction have been the bedrock for social interaction. These spaces are essential for citizens to use for cultural and social experiences. The activities of the guilds of publicity have been identified as influential components of social relationships that lead to the enjoyment of space and the provision of psychological comfort and cultural and economic exchanges and relationships. They can also provide an environment for enhancing social interactions, vitality and social dynamics and social growth of the city. Designing an entertainment complex with this approach will meet the basic needs of improving the quality of life for all, making them attractive and distinctive. This research is based on a phenomenological-descriptive-analytic method based on library and comparative studies. The purpose of this study is to promote social communication in recreational complexes The purpose of this study is to promote social interactions in recreational complexes. The results of the study show that guild activity, publicity, meeting placement have been identified as influential components of social relationships that result in people being in space, Enjoy the space and provide mental comfort and cultural and economic exchanges and connections; They can also provide an environmentally friendly environment for promoting social interaction, social vitality and social growth.

Keywords: Business Complex, Social Interactions, Malard County, Urban Spaces

***1- مقدمه***

*بطور کلی، مجتمع تجاری- تفریحی، امکان گسترش دامنه اجتماعی و برخورده ای رو در رو را تسهیل می نماید که این امر ناشی از توان بالای این گونه فضاها در انواع مبادلات کالا، شایعات، اطلاعات و اخبار می باشد؛ همچنین گسترش روابط اجتماعی موجب تقویت حس اطمینان و اعتماد گشته و بر امنیت و منزلت اجتماعی می افزاید. به این ترتیب اگرچه که فضای شهری توان عظیمی برای تقویت رفتارهای گروهی و کنش های متقابل اجتماعی دارد، اما به عنوان رکن طبقه بندی کننده زندگی اجتماعی بیش از هرجای دیگر مستعد رفتارهای جمعی است. از این رو( مامفورد) عملکرد اصلی فضای شهری را شکل جمعی دادن به شهر می داند. وی می گوید: « عملکرد اساسی شهر شکل جمع ی دادن به شهر است که « مارتن بوپر» آن را به درستی رابطه بین من و تو نامیده است. عملکردی که امکان گردهمایی های بسیار، ملاقات های متعدد و رقابت های فراوان بین افراد و گروه های متفاوت را فراهم کرده است، به گونه ای که نمایش زندگی اجتماعی بتواند در آن جا به روی صحنه بیاید، بازیگران و تماشاگران، به ترتیب نقش خود را عوض می کنند، عملکرد اجتماعی فضاهای آزاد شهری تجمع افراد را ممکن می سازد. تاثیر کالبد بر تعاملات اجتماعی اگر کالبد شهری همان مجموعه بناها و مکان های به هم تنیده ای در نظر گرفته شود که مردم شهر ساکنان آن هستند و در خلل و فرج ها و فضاهای خالی آن زندگی اجتماعی جریان دارد، می توان این گونه نتیجه گرفت که این دو یعنی کالبد و زیست اجتماعی که درون آن روی می دهد نمی توانند از هم جدا باشند. مردم به طور طبیعی اهل معاشرت اند و دوست دارند در جاهایی که دیگران هم هستند جمع شوند؛ اما برای ایجاد فضایی به یادماندنی که بتوان در آن جمع شد و اختلاط کرد به مکان، کانون یا تکیه گاهی نیاز است. « این مکان های تجمع ممکن است در پیرامون فواره ها، آثار هنری، سکوها یا اطراف بناهای یادمانی باشد. این بناها معمولا جایی را برای نشستن، لبه ای را برای تکیه دادن، جایی را برای پناه بردن از آفتاب و باران و محل دنجی را برای گپ زدن در خود دارند؛ طوری که حتی کسانی هم که خیلی آشنا نیستند با احوالپرسی های کوتاه، دلیل موجهی برای حضور همدیگر در ای ن مکان ها پیدا می کنند»* (Gündogdu, 2011:14). *نقش روانی که فضاهای عمومی برعهده دارند، فراهم آوردن عرصه ای برای تعاملات اجتماعی و مکانی برای مشارکت فعال و اجتماعی با دیگران است. وی توجهات اخیر به فضاهای عمومی(تجاری- تفریحی) را از علاقه روز افزون مردم به فعالیت های خیابانی مثل دادوستد های خیابانی، غذا خوردن در بیرون از خانه، پیاده روی و دوچرخه سواری می داند. به نظراو عرصه های عموم ی باید معنادار، دموکراتیک و نیز پاسخگو به این معنا که طراحی و مدیریت فضا به گونه ای باید باشد که نیازهای استفاده کنندگانش را برآورده سازد. همچنین پنج نیاز اساسی مردم را که در عرصه عمومی باید به آن پاسخ گفت چنین می شمارد: 1) راحتی، 2) آسودگی، 3) مشارکت غیرفعال با محیط، 4) مشارکت فعال, 5)کتشاف. بطور کلی، وجود مجموعه تجاری- تفریحی به منظور استفاده شهروندان،برای تجربه های فرهنگی و اجتماعی ضروری است. در این مجموعه ها فعالیت اصناف، همگانی بودن، دیدارگاه بودن به عنوان مولفه های تاثیرگذار بر روابط اجتماعی شناسایی شده اند که منجر به حضور مردم در فضا، لذت بردن از فضا و تامین آسایش روانی و تبادلات و ارتباطات فرهنگی و اقتصادی می شوند؛ همچنین می توانند زمینه ساز محیطی برای ارتقای تعاملات اجتماعی، نشاط و پویایی اجتماعی و رشد اجتماعی شهر باشند*.(Heffner,2015,17)

***2- تعاریف***

***2-1 مفهوم تفریح***

*تفریح* (recreation) *به معنای حالتی است که فرد را به حالت اول بازگردانده و بازآفرینی می‏کند و به معنای بازگشت به سلامتی نیز به کار رفته اما اکثراً آن را به عنوان شکل خاصی از سرگرمی تلقی می‏کنند. پس تفریح فعالیتی است که به صورت انفرادی یا گروهی در اوقات فراغت انجام شده و شرکت در آن اختیاری و لذت‏بخش و دارای جاذبه آنی است و هیچ پاداشی غیر از خود تفریح، شرکت‏کننده را به آن تشویق نمی‏کند. برخی پذیرش اجتماعی را در آن وارد کرده و می‏گویند: تفریح*

*تجربه فراغتی اجتماع‏پسند و ارزشمندی است که به شرکت‏کننده در آن رضایتی آنی و درونی می‏دهد. اما بسیاری از تعاریف امروزی تفریح را نه مخالف و مغایر با کار تلقی می‏کنند و نه انتظار دارند اخلاقی و درست باشد، حتی به فعالیت بودن آن هم اعتقاد ندارند. برخی نیز تفریح را با شادی همسنگ دانسته‏اند: انسان شاد نقاشی می‏کند، آواز می‏خواند، مجسمه‏های گلی می‏سازد، به دعوت بازی جواب مثبت می‏دهد و خلاصه هزار کار دیگر می‏کند. رایج‏ترین تعریف از تفریح آن است که تفریح شامل سرگرمی‏هایی است که مردم در اوقات فراغت‏شان انجام می‏دهند و می‏تواند فردی یا گروهی باشد و بازی را نیز رفتاری شاد، آزاد و معنی‏دار نامیده‏اند که به فرایند رشد فرد (کودک) کمک می‏کند. مهم‌ترین کارکرد تفریح کمک به بازتولید زندگی در ابعاد سالم و غیر آسیب‌شناختی آن است(رضایی، 1396،8). به عبارت دیگر اگر گروه‌های اجتماعی و یا افراد از تفریح و آنچه به صورت عام به آن سرگرمی گفته می‌شود محروم شوند، این امر بی‌شک در کوتاه و درازمدت زندگی آن‌ها را به نحوی از انحا و شاید بتوان گفت به ضرورت به سوی آسیب‌زدگی؛ یعنی بیمارگونگی می‌برد. این بیماری‌ها می‌توانند از اختلالات عصبی ساده و جزئی تا بیماری‌های روانی و روان- کالبدی سخت در طیفی بسیار متنوع قرار بگیرند و در چرخه‌های باطل از سطح فرد به سطح جامعه منتقل شده و خود را در قالب تنش‌ها، هیجان‌ها و آسیب‌های کمابیش سخت اجتماعی نیز بروز بدهند. کالبد فردی یا جمعی که از تفریح محروم شود؛ یعنی تنها وادار به کار کردن و استراحت‌ها و انجام ضرورت‌های بیولوژیک بدنی شود، کالبدی که نتواند آزادی را در قالب‌های ذهنی (ولو خیالین) و رفتاری تجربه کند، در زیر فشاری قرار می‌گیرد که هر چند ممکن است در کوتاه مدت آن را با ابزارهای الزام و کنترل اجتماعی حفظ کرد, اما در میان مدت و دراز مدت، نوعی انرژی منفی در خود ذخیره کرده و در لحظه‌ای بی‌شک منفجر خواهد شد. هر اندازه میزان فشار و مدت زمان اعمال آن بیشتر باشد، در لحظه انفجار تخریب بیشتری اتفاق خواهد افتاد (عزیزی،1397،10).*

***2-2 فواید تفریح***

*تفریح و زندگی فعال برای سلامتی فرد اهمیت دارد.*

*تفریح و پارک‌ها باعث تقویت بنیاد خانواده و ایجاد جوامعی سالمتر می‌شود.*

*تفریح هزینه‌های مربوط به مراقبت‌های پزشکی، خدمات اجتماعی و پلیس و دادگستری را کاهش می‌دهد.*

*تفریح و گردشگاه‌ها مولد قوی اقتصادی به‌شمار می‌رود.*

*تفریح انسان را از بیماری های روانی همچون افسردگی حفظ می کند(رضایی، 1396،8).*

***2-3 تاثیرات فرهنگی تفریح‌گاه‌ها***

*تفریح‌گاه یک فضا است و فضا به خودی خود، تاثیری بر چیزی ندارد. اما همان‌گونه که گفتم دخالت‌های سیستم‌های اجتماعی از جمله سیاست‌های حوزه سیاسی و ایدئولوژیزه کردن مسائل است که به تاثیرگذاری‌های منفی منجر می‌شود (عزیزی،1397).*

***3- مفهوم خرید***

*خرید فعالیتی است که نمودهایی از شرایط و ساختار اقتصادی ، اجتماعی وبه ویژه فرهنگی یک محیط را آشکار می سازد، هرچند که در ابتدا فضاهای خرید ، تنها به منظور پاسخگویی به نیازهای اقتصادی راهبان به صورت پلان های خطی و قرارگیری اجزای فرد یعنی مغازه ها در اطراف مسیرهای خطی یا منحنی مراجعان طراحی می شد، اما کم کم این ایده که مراکز خرید باید در بر گیرنده کاربری هایی باشند تا برای دیگر نیازهای مراجعان نیز پاسخی مناسب یابد، به عنوان اندیشه غالب درمعماری مراکز تجاری تبدیل گردید. مراکز خرید را نمی توان قلمرویی منفک از زندگی فرض کرد، بلکه این مراکز همانند همه مکان ها و فضاهای موجود در زندگی هریک به تنهایی می توانند کلیت جامعه را بازنمایی کنند.فضاها و مکان ها در هم متداخل و کثیرالضلع اند. از این رو از طریق مطالعه فضای مراکز خرید می توانیم به کلیت جامعه و زندگی روزمره دست یابیم (آروین، 1396، 2).*

***3-1 پیشینه تاریخی بازار و مراکز تجاری در ایران***

*بازار به معنی محل خرید و فروش و عرضه کالاست. واژه بازار بسیار کهن است و در برخی از زبان های کهن ایرانی وجود داشته است. بازار در فارسی میانه به صورت وازار و با ترکیب هایی مانند وازارگ (بازاری) و وازرگانان (بازرگانان) به کار می رفته؛ و در پارتی به صورت واژار مورد استفاده قرار گرفته است. بازار مهم ترین محور ارتباطی و فضای شهری در شهرهای ایرانی در گذشته به شمار میآمده است زیرا بازارهای اصلی و دائمی در هر شهر به طور معمول در امتداد مهم ترین راه و محور شهری که از یک دروازه شروع می شد و تا مرکز شهر ادامه می یافت، شکل می گرفت؛ به عبارت دیگر در وهله نخست یک راه اصلی و پرتردد وجود داشت که فضاهای تجاری و گاه تولیدی در کنار آن تشکیل می شدند و به تدریج بازار پدید می آمد. شکلگیری تدریجی بازار به این علت بود که بیشتر شهرهای ایرانی از توسعه یک روستا پدید می آمدند و تنها تعداد انگشت شماری از شهرها به صورت طراحی شده ساخته میشدند. بر اساس اسناد موجود میتوان حدس زد که پیشینه تاریخی بازارها حداقل به چند هزار سال پیش از میلاد می رسد(آروین، 1396، 3).*

***3-2 تفاوت مفهوم بازار، پاساژ و مرکز تجاری***

*از مطالعه ی واژه ی "بازار" چنین برمی آید که بازار در کشور ما متولد شده و پیش از سایر ممالک رشد کرده و به تکامل کاربردی وکالبدی رسیده است . بازار سنتی در ایران فضایی است برای خرید و فروش و تولید و عرضه ی کالاهای گوناگون که با یک مسیر ارتباطی پیوستگی پیدا کرده است. "پاساژ" در زبان انگلیسی به معنای گذرگاه، راهرو و دالان بوده و علاوه بر معانی و ترکیب های متعددی که در این زبانها دارد، به کوچه های پرمغازه نیز گفته می شود. در ایران فضاهایی با تعریف اخیر از اوایل قرن حاضر به تدریج شکل گرفته و در اصطلاح عمومی پاساژ به مفهوم یک فضای باز تجاریِ پیرامون یک معبرِ محدود*

*و یا یک فضای معیارها و شاخص های دسته بندی مجتمع های تجاری در شهرها می تواند از مقیاس محله تا منطقه مورد بررسی قرار گیرند. در این راستا، علوم و حرفه های مختلف، معیارها و شاخص های خود برای دسته بندی این مجتمع ها را با توجه به هدف و دیدگاه خود ارائه می کنند. اقتصاد دانان، بازاریابان و جامعه شناسان از جمله متخصصینی هستند که به طبقه بندی مجتمع های تجاری پرداخته اند(عزیزی،1397،13).*

***4- فضاهای نوین تجاری تفریحی***

*اما گونه ای از فضای عمومی شهری فضاهای نوین تجاری تفریحی هستند که دارای مغازه ها و فضاهای پشتیبان و فضاهای تفریحی هستند که به رفع نیاز خریداران و بهبود اقتصادی ، اجتماعی ، مهندسی ، مالی، حقوقی ، انسانی ، فرهنگی ، گرافیکی و... حائز اهمیت می باشند. مرکز خرید* (center shopping) *که در زبان انگلیسی* shopping mall *یا* plaza shopping *نیز خوانده می شود، اقتباسی قرن بیستمی از بازار است، که سابقه تاریخی دارد. مرکز خرید مجموعه ای است از مغازه های خرده فروشی، بخش های خدماتی، جایی برای پارکینگ اتومبیل مشتریان که همگی توسط یک شرکت مدیریتی، که در حکم واحد عمل می کنند، طراحی، ساخته و گردانده می شوند (رحیمی،1391).*

*موقعیت های تفریحی و فراغتی مراکز خرید، یکی از موضوعات مورد مطالعه مراکز خرید در علوم اجتماعی است. فراغتی و تفریحی شدن آنها به دلیل وجود مواردی چون کافی شاپ، گیم نت، صرفا ً نفس خرید فروشگاه های غذای فوری و...نیست، بلکه اساسا نیز در جامعه جدید، امری تفریحی شده است. در چنین فضاهایی مصرف نقش اساسی ایفا می کند که صرفاً به کالاها و ابزارها محدود نمی شود و فضاها نیز در این مکان ها تولید و مصرف می شوند* .( Fennell,,2003)

*همچنین براساس تعریف مقررات ملی ساختمان، کاربری تجاری بزرگ شامل ساختمانهای تجاری بزرگ است که در آن بیش از 100 نفر در سطح بالاتر یا پایین تر از سطح خیابان برای خرید اجتماع می کنند . اصوالا باید متذکر شد، ریشه های تاریخی جامعه شناسی خرید به دهه 1950 میلادی برمی گردد. برخلاف نظریه هایی تقریبا که «خرید کردن» را با « به خرید رفتن» برابر می داند، ادوارد تابر، در سال 1972 میلادی بین انگیزه به خرید رفتن و خرید کردن تفاوت گذاشت و موجب شد خرید به عنوان شکلی از فراغت در نظر گرفته شود. خرید در مطالعات کلاسیک جامعه شناختی ابتدا موضوعی عقلانی بوده، بعدها با اضافه شدن مفهوم فراغتی و تفریحی جامعه شناسان یک گام به پیش آمده و به جنبه های فرهنگی خرید توجه کرده اند (آهور و جاجرمی، 1392).*

***4-1 فضاهای سرزنده شهری (به ویژه مراکز تجاری تفریحی نوین)***

*چارلز لاندری (2004)، مفهوم سرزندگی شهری و زیست پذیری را به صورت مجزا تعریف کرده است. وی 9 معیار مؤثر را برای شناسایی یک شهر سرزنده و زیست پذیر می شمارد :*

* *تراکم مفید افراد*
* *تنوع*
* *دسترسی*
* *ایمنی و امنیت*
* *هویت و تمایز*
* *خلاقیت*
* *ارتباط و تشریک مساعی*
* *ظرفیت سازمانی*
* *رقابت*

*او نسبت به افراد دیگر با دید جامع تری سرزندگی شهر را به شکل موضوعی بررسی کرده* Fennell ,2003:13) ).

*فضاهای شهری سنتی از جمله بازارها به عنوان مکان های حضور و ملاقات، همواره از بیشترین ظرفیت پاسخگویی به نیاز اجتماعی انسانها در جوامع شهری برخوردار بوده اند. در طی زمان و با ورود عناصر مدرن شهری، نقش و ساختار بازار به عنوان عنصری ارزشمند در شهر دچار تغییر و تحول شد. با کمرنگ شدن نقش فضایی بازارها در ساختار شهر، نقش اجتماعی آنها نیز به عنوان بستر حضور انسان و تعاملات اجتماعی ناچیز شد و تنها نقش اقتصادی به عنوان مهمترین کارکرد بازارها مورد شناسایی قرار گرفت (خورسندی، 1392 ). هر اندازه بازارها حفظ شوند و گسترش یابند، میزان تعاملات اجتماعی در آنها افزایش پیدا می کند (قلمبر دزفولی،1391). مال ها یا مراکز نوین شهری، موتور توسعه اقتصادی، روح اجتماع و سرمایه سیاسی شهر شناخته می شوند. امروزه مال ها اهمیت تازه ای به عنوان یک فرم شهری جدید پیدا کرده اند که باید در برنامه ریزی در نظر گرفته شوند*2000) .(Low,*مدنی پور در رابطه با تحول بخش عمومی و خصوصی فضای شهری، مراکز خرید را افزوده های جدید مناطق شهری فرض می کند. وی معتقد است بسیاری از این مراکز با مراکز شهرها بر سر تصاحب سرزندگی اجتماعی و اقتصادی رقابت می کنند (مدنی پور، 1392). مال می تواند یک تجربه شهری را برای استفاده کننده از فضا خلق کند. تجربه شهری یعنی درگیر شدن سه عنصر متشکله شهر: فعالیت، فرم (کالبد یا شکل) و ترکیب این دو یعنی فضا (حبیبی و مقصودی، 1386). بنابراین کیفیات زندگی شهری می تواند در مال شبیه سازی شود. در دنیای امروز حضور در فروشگاه های زنجیره ای، تماشای ویترینها و سپس خرید، از عمده تفریحات شهرنشینی است. بنابراین وجه دیگر بازار، مکانی برای حضور مردم و تعاملات اجتماعی و گذراندن اوقات فراغت و تفریح است (آقاجانی،1395، 25).*

***5- مفهوم تعاملات اجتماعی***

***5-1 مشارکت اجتماعی***

*مشارکت از نظر لغوی به معنی شرکت کردن است. مشارکت، نوعی رفتار با مردم است که آنان را قادر می سازد تا بر حوادث موثر بر زندگیشان تاثیر قاطع بگذارند. به همین خاطر باید از آزادی کامل و از جمله حق اظهار نظر برخوردار باشند و دارای اهمیت و ارزش تلقی شوند. مشارکت اجتماعی عبارت است از آن دسته فعالیت های ارادی که از طریق آنها اعضای یک جامعه، در امور محلی شهر و روستا شرکت کرده و به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در شکل دادن به حیات اجتماعی مشارکت دارند. اهمیت مشارکت اجتماعی: دانیل لرنر در مطالعه ای در مورد شش کشور خاورمیانه از جمله ایران انجام داد، بین شهر نشینی، سواد، میزان مشارکت و دسترسی به رسانه ها ارتباط نزدیکی یافت. سه متغیر میزان شهرنشینی، سواد و دسترسی به رسانه ها مشکل است با وجود این، اهمیت آن در جریان نوسازی جامعه اساسی است. به عقیده لرنر جامعه ی جدید مشارکتی است. فراگرد نوسازی حرکت از جامعه سنتی به طرف جامعه مشارکت جو می باشد(ماهر،1391،23).*

***5-2 تعاملات اجتماعی***

*تعامل اجتماعی به معنای ایجاد رابطه بین دو یا بیشتر است که منجر به واکنشی میان آن ها شود و این نوع واکنش برای هر دو طرف شناخته شده است. بنابراین روابط بدون معنا در زمره ی این تعریف قرار نمی گیرند. البته تعاریف دیگری نیز برای تعاملات اجتماعی وجود دارد به عنوان نمونه، تعامل اجتماعی و برقراری ارتباط، می تواند یک موضوع فیزیکی، یک نگاه، یک مکالمه و ارتباط بین افراد باشد که خود مستلزم تعریف رویدادها . فعالیت های متناسب و در نتیجه نقش پذیری مردم در فضا و عضویت آن ها در گروه ها و شبکه های اجتماعی است (آقاجانی، 1395).*

*جایگاه تعاملات اجتماعی سکونتگاه های شهری قبل از مدرنیسم، فضاهای عمومی مانند میدان های شهری و بازارها، به عنوان عرصه ای جهت ارتباطات اجتماعی بوده اند و در حقیقت مکان هایی متشکل از فعل و انفعالات اجتماعی تعداد زیادی از مردمانی که این تعاملات را امکان پذیر می ساختند، قلمداد می شده اند . علاوه بر این، فضاهای باز در ایجاد حس اعتماد و اطمینان به مردم کمک می کرده و باعث افزایش حس همبستگی و تعلق در مردم می شوند. در حقیقت این فضاها فراتر از مکانی صرفا برای حضور منفعلانه هستند. با تفکیک قائل شدن بین فضای عمومی و فضای شهری، تنها آن دسته از فضاها که قابلیت وقوع تعامل و برقراری تعاملات اجتماعی را دارند در درجه ای بالاتر و به عنوان فضاهای شهری ارزیابی می کند (پاکزاد، 1393).*

***5-3 معماری جمعی و رویکرد اجتماعی:***

*نگاه جامعه شناسانه به موضوعات طراحی جمعی، یکی از رویکردهای اصلی حوزه است. این رویکرد بیشتر متوجه ساکنان در یک اجتماع محلی یا همسایگی است. براین اساس گونه های مختلفی از ارتباط میان ساکنان وجود دارد: پیوندهای اجتماعی، فرهنگی، شغلی و کارکردی و پیوندهای بر اساس موقعیت هایی نظیر تشابه در وضعیت اجتماعی یا اقتصادی، مجاورت و غیره (پاکزاد،1393).*

***5-4 فاكتورهاي مؤثر بر تعاملات اجتماعي***

*افراد بر اساس منافع خود، ارتباطات اجتماعي را شكل داده و بر اساس توقعات، هنجارها و نقش هاي معين خـود، بـه آن مـي پردازند. بنابراين نحوه حضور فـرد در مكـان بـه همراه سـايرين، عاملي قوي در تصميم فرد براي ماندن در آن است. در اين راستا حتي ممكن است افراد در جستجوي مكان هايي كـه در آن، افرادي با خصوصيات مشابه آنها به لحاظ طبقـه، قـوم، مـذهب، گروه اقتصادي، الگوي زندگي، تحصيلات، درآمـد، نحـوه تربيـت كودكان و نژاد مشابه حضور دارند، بشناسـند. امـا با آنكـه همگـن بودن افراد، مشوق ملاقات و افزايش تعامل با مكان هاي فيزيك و اجتماعي و در نتيجـه ارتقاي دلبستگي بــه آن مكان اســت، درعين حال مكان هاي اجتماعي غير همگن نيز فرصـتي اسـت تـا افراد با هم بودن و تعاملات اجتماعي*

*غنـي و آزاد را تجربـه كننـد* (Gündogdu, 2011).  *درواقع فضـاهاي عمـومي بـا دارا بودن ظرفيت هاي بالقوه در مرحله نخست اين فرصت برابر را جهت ايجـاد و برقـراري كـنش هـاي اجتمـاعي (ولـو شـكننده و ناپايدار) در اختيار كليه شهروندان قرار ميدهند. در مرحلـه بعـد پس از "انعقاد" اوليه تعامـل اجتمـاعي، تفـاوتهـاي موجـود در سطوح اجتماعي، اقتصادي و فرهنگـي كـه پديدآورنـده الگوهـاي رفتاري متنوع اسـت; خـود زمينـه سـاز ايجـاد روابـط اجتمـاعي منسجم و پايدار خواهند شد. مسعودي (1387 )حوزه عمومي را فضايي ميداند كـه در آن فرد به بيان خويش در ارتباط با ديگري ميپردازد. او ويژگي ايـن حوزه را جمع شدن اشخاص خصوصي گـردهم و بحـث در مـورد علائـق عمـومي دانسـته، لـذا ايـن پديـده اجتمـاعي بايسـتي در دسترس تمام شهروندان باشـد* Heffner, 2015)). *بـه ابعـاد انسـاني فضاهاي عمومي توجه كرده و آن را عامل حضور مشتاقانه مردم و مشاركت آنان مي داند. لنارد، (1984) دو عامل كالبد و پيش بيني و خلق رويدادهاي اجتمـاعي را از عوامل تأثيرگذار در حضور و تعامل اجتماعي افراد مي داند كه در ارتقاء حس تعلق به مكان نيز مؤثر است(دانشپور، 1386). بـه شـناخت فضـا و ابعـاد مختلـف فضاي عمومي پرداخته، بهره گيـري از تـوان هـاي اجتمـاعي آن و ارتقاء فرصت هـاي مشـاركت در حيـات جمعي را در خلـق يـك فضاي عمومي موفق مـؤثر مـي دانـد*( Kaplan,1998). *كيفيـات كالبدي يك فضاي عمومي را مديون وجود عناصر طبيعي دانسته كه منجر به افزايش هيجان و سرزندگي محيط، امكان اسـتراحت، تجارب خوشايند و سلامت بيشتر براي مـردم مـي شـود*(Gündogdu, 2011)  *عوامل تأثيرگذار در ارتقاء جنبه هـاي كالبـدي فضـاهاي عمومي را يادمانها، پله ها، آبنماها و ساير عوامل مؤثر در تشويق انسانها بـه حضـور و تعامـل مـي دانـد(پـاكزاد ،1393).*

*تعـين و يكپارچگي فضا، ابعاد، تناسـبات، انعطاف پـذيري، فـرم، هندسـه، مصالح، محصوريت، بدنه هـا، پيوسـتگي كالبـدي و فضايي را بـر ادراك انسان مؤثر مي داند*. *كـه نهـادي اسـت كـه برنامه ريزي براي فضاهاي عمومي را مورد تحقيق قـرار مـي دهـد، فرصتهاي كالبدي مناسب جهت نشستن، مكث و تأمـل بيشتر در فضا، فضاهاي كانوني جهت تجمع افراد مثل ايستگاه اتوبـوس، زمين بازي، مكان غذا خـوردن و ...، ورودي هـاي دعـوت كننـده و دسترسي به فضا به لحاظ بصري و كالبـدي، پـيش بينـي عناصـر عملكردي در كنار ابعاد زيبـايي شناسـانه آن، راههـا و ارتباطـات فضايي مناسب در هدايت مردم به درون فضـا، خوانـايي و وضـوح فضايي، كنترل دسترسي وسـايل نقليـه و امنيـت پيـاده، تعريـف بدنه ها و هويت جداره ها، ارتباط با سيستم حمـلونقـل شـهري و پيش بيني فعاليت هـاي جـاذب را از عوامـل مـؤثر در پاسـخگويي فضاهاي عمومي به نحو مطلوب مي داند. تأمين نياز انسـان بـه دوسـت داشـتن و در كنـار جمـع بـودن مستلزم وجود يك قرارگاه كالبدي است و فضاهاي عمومي شـهري بيشترين ظرفيت را در اين رابطـه دارنـد. جـو آرام, وجـود عوامـل طبيعي، حريم فضا و كنترل وسايل نقليه از آنجا كـه تـأمين كننـده نياز انسان به استراحت داشتن ميباشند، مؤثرند*(Gündogdu,2011).

***نمودار1: تعاملات اجتماعي (نگارنده).***



***6- جایگاه تعاملات اجتماعی***

*جايگاه تعاملات اجتماعي سكونتگاههاي شهري قبـل از مدرنيسـم، فضـاهاي عمـومي مانند ميدان هـاي شـهري و بازارهـا، بـه عنـوان عرصـهاي جهـت ارتباطات اجتماعي بوده اند و در حقيقت مكـانهـايي متشـكل از فعل و انفعالات اجتماعي تعداد زيادي از مردماني كه اين تعـاملات را امكانپذير مي ساختند، قلمداد مي شده اند . علاوه بر اين، فضاهاي باز در ايجاد حـس اعتمـاد و اطمينـان بـه مردم كمك مي كرده و باعث افزايش حس همبستگي و تعلـق در مردم ميشوند. در حقيقت اين فضاها فراتر از مكاني صـرفاً بـراي حضور منفعلانه هستند (پاكزاد (1393).*

*با تفكيك قائل شدن بين فضاي عمومي و فضاي شهري، تنها آن دسته از فضاها كه قابليت وقوع تعامل و برقـراري تعـاملات اجتمـاعي رادارنـد در درجـهاي بالاتر و بهعنوان فضاهاي شهري ارزيابي مي كند درواقع فضـاهاي عمـومي بـا دارا بودن ظرفيت هاي بالقوه در مرحله نخست اين فرصت برابر را جهت ايجـاد و برقـراري كـنشهـاي اجتمـاعي (ولـو شـكننده و ناپايدار) در اختيار كليه شهروندان قرار مي دهند. در مرحلـه بعـد پس از "انعقاد" اوليه تعامـل اجتمـاعي، تفـاوتهـاي موجـود در سطوح اجتماعي، اقتصادي و فرهنگـي كـه پديدآورنـده الگوهـاي رفتاري متنوع اسـت; خـود زمينـه سـاز ايجـاد روابـط اجتمـاعي منسجم و پايدار خواهند شد (قلمبر دزفولی،1391).*

*حوزه عمومي را فضايي مي داند كـه در آن فرد به بيان خويش در ارتباط با ديگري مي پردازد. او ويژگي ايـن حوزه را جمع شدن اشخاص خصوصي گـردهم و بحـث در مـورد علائـق عمـومي دانسـته، لـذا ايـن پديـده اجتمـاعي بايسـتي در دسترس تمام شهروندان باشـد. بـه ابعـاد انسـاني فضاهاي عمومي توجه كرده و آن را عامل حضور مشتاقانه مردم و مشاركت آنان مي داند. لنارد، (1984 ) دو عامل كالبد و پيش بيني و خلق رويدادهاي اجتمـاعي را از عوامـل تأثيرگـذار در حضـور و تعامل اجتماعي افراد مي داند كه در ارتقاء حس تعلق به مكان نيز مؤثر است. دانشپور، (1386 )بـه شـناخت فضـا و ابعـاد مختلـف فضاي عمومي پرداخته، بهره گيـري از تـوانهـاي اجتمـاعي آن و ارتقاء فرصتهـاي مشـاركت در حيـات جمعـي را در خلـق يـك فضاي عمومي موفق مـؤثر مـي دانـد*. (Kaplan, 1998)*كيفيات كالبدي يك فضاي عمومي را مديون وجود عناصر طبيعي دانسته كه منجر به افزايش هيجان و سرزندگي محيط، امكان اسـتراحت، تجارب خوشايند و سلامت بيشتر براي مـردم مـي شـود* .(DeLisle, 2005)

***7- راهکار های تقویت تعامل و مشارکت اجتماعی در فضاهای عمومی***

*عواملی که در جذب افراد یک جامعه به فضاهای عمومی و در نتیجه ایجاد روابط کوتاه مدت یا طولانی مدت شهروندان می تواند موثر باشد به شرح زیر است:*

* *مقیاس انسانی*
* *نفوذ پذیری بصری*
* *تامین امکانات جمعی و فردی*
* *قرار دادن امکاناتی همچون نیمکت، جهت توقف افراد برای مدت کوتاه یا طولانی*
* *عدم اختلاف سطح های شدید که مانع دید شود.*
* *قرارگیری در فضاهای پر رفت وآمد و میادین و ایجاد فضای مکث برای شهروندان جهت ایجاد سکون*
* *اختلاط فضاهای طبیعی و مصنوع*
* *دسترسی آسان به کل مجموعه از طریق پیاده روها*
* *نفوذ پذیری در بنا*
* *تنوع و امکان انتخاب گزینه های فراوان*
* *ایجاد هویت و حس مکان*
* *ایجاد خاطرات جمعی*
* *امکان استفاده برای تمام اقشار* 2015) Heffner,).

***جدول 1: تحلیل محتوای موضوع(پاکراد،1393).***

|  |  |
| --- | --- |
| *مفاهیم مرتبط با موضوع* | ***شناخت*** |
| *مردم شناسی* | *بخشی از علوم اجتماعی به انگلیسی* (anthropology) *انسان شناسی است و علم گسترده در خصوص توضیح ابعاد وجودی انسان است، که حوزهی گستردهای از فرهنگ تا تاریخ تکامل انسان را در برمی گیرد. ریشه های آن در علوم انسانی، علوم طبیعی و علوم اجتماعی است. ماهیت انسان شناسی از دیرباز، مقایسه بین فرهنگی بوده است و نسبی گرایی فرهنگی، اصلی اساسی در روش تحقیق انسان شناسی شده است.* |
| *فضای شهری پایدار* | *اهمیت و لزوم توجه به فرهنگ یکی از راه های پیشرفت جامعه بشری محسوب می گردد. هنگامی که سخن از شهر به میان می آید، در واقع صحبت از مکانی است که بالاترین حد از تمرکز قدرت و فرهنگ یک اجتماع را در خود جای داده است؛ مکان تبلور وسیع ترین شبکه های ارتباط اجتماعی، جایی که تعلق به آن و اهل آن بودن، نوعی هویت شناختی برای فرد به ارمغان می آورد..* |
| *تعاملات اجتماعی* | *سکونتگاه های شهری قبـل از مدرنیسـم، فضـاهای عمـومی مانند میدان هـای شـهری و بازارهـا، بـه عنـوان عرصـه ای جهـت ارتباطات اجتماعی بوده اند و در حقیقت مکـان هـایی متشـکل از فعل و انفعالات اجتماعی تعداد زیادی از مردمانی که این تعـاملات را امکان پذیر می ساختند، قلمداد می شده اند.* |
| *سرزندگی اجتماعی* | *با توجه به اهمیت طراحی شهری پایدار در ادبیات شهرسازی، پرداختن به اصول و معیارهای توسعه سرزندگی پایدار در فضاهای عمومی به عنوان یکی از شاخصه های توسعه پایدار، ضروری به نظر می رسد.* |
| *فضای جمعی* | *فضای جمعی به جز جوانب فیزیکی و کالبدی, نوعی فضای ادراکی و نمادین است که با خصلتی نظاممند و ماهیتی مرکب، با زمان اجتماعی و فرهنگ جامعه پیوندی ناگسستنی داشته و نسبیت فرهنگی و اجتماعی جامعه در ادراک آن موثر است و همچنین این فضاها حامل میراث تاریخی و فرهنگی جامعه است.* |
| *اوقات فراغت* | *کارشناسان بر این باورند که اوقات فراغت معیار مناسبی برای تشخیص سالمت و استحکام ساختار تربیتی جامعه می باشد.* |
| *مشارکت اجتماعی* | *در جامعه امروز، پدیده جهانی شدن، موجب کم رنگ شدن روابط اجتماعی و کاهش سطح تعاملات شده است.* |
| *خانه موسیقی* | *خانه موسیقی مردم مدارترین فضایی است که در آن تعاملات اجتماعی صورت می گیرد و مردم در آن فعالیت های ، اجتماعی و فرهنگی انجام می دهند.* |

***8- فضاهای اجتماع پذیر***

*لن گ، قرارگاه ها و مکان های رفتاری در ساختمان ها و محلات را از منظور امکان صورت گرفتن تعامل اجتماعی به دو گونه تقسیم می کند: نخست مکان هایی که با در نظر گرفتن امکان تعامل مردم ساخته شده اند و دوم مکانهایی که در آنها تعامل اجتماعی حاصل مقاصد کارکردی دیگری است و بر این عقیده است که معماران و طراحان شهری بناها و شهر را محل طراحی مکان های گونه اول می دانند. رستوران ها، خیابان ها، پارک ها و حتی ایستگاه های قطار در اوقاتی خاص از روز یا هفته مکان های ملاقات، اجتماع و گردش هستند و البته باید گفت که توانایی طراحان در ایجاد این مکان ها و یا حتی دانستن زمان ایجاد آن ها به آسانی قابل پیش بینی نیست (لنگ،1381 ). به طور کلی فضاهای اجتماع پذیر در ایران را می توان پنج زمینه دسته بندی نمود که شامل فضای مذهبی، فرهنگی- آموزشی، حرکتی، ورزشی و گذران اوقات فراغت می باشد که می تواند براساس فرهنگ و نیاز های جامعه نمونه های این گونه فضاها از شهری به شهر دیگر و یا حتی از محله ای به محله دیگر متفاوت باشد.*

***نمودار2: تعامل در فضا (نگارنده،1398).***

*وجود عوامل و توقعات اولیه از فضای شهری*

*وجود عوامل و توقعات ثانویه تاثیر گذار در شکل گیری اجتماعات در فضای شهری*

*شکل گیری اجتماعات وحضور مردم در فضا*

*حضور در فضا*

*مکث در فضا*

*تعامل در فضا*

***9- عوامل تاثیر گذار بر برقراری تعاملات اجتماعی***

*انسان ها براساس سود و منافع خود، ارتباطات اجتماعی را شکل داده و بر اساس توقعات، هنجارها و نقش های معین خـود، بـه آن مـی پردازند. بنابراین نحوه حضور فـرد در مکـان بـه همـراه سـایرین، عاملی قوی در تصمیم فرد برای ماندن در آن است. در این راستا حتی ممکن است افراد در جستجـوی مکـان هـایی کـه در آن، افرادی با خصوصیات مشابه آنها به لحاظ طبقه، قوم، مذهب، گروه اقتصادی، الگوی زندگی، تحصـیلات، درآمـد، نحـوه تربیـت کودکان و نژاد مشابه حضور دارند، بشناسـند. امـا با آنکـه همگـن بودن افراد، مشوق مالقات و افزایش تعامل با مکان های فیزیک و اجتماعی و در نتیجه ارتقای دلبستگی بــه آن مکان اســت، درعین حال مکان های اجتماعی غیر همگن نیز فرصـتی اسـت تـا افراد باهم بودن و تعاملات اجتماعی غنـی و آزاد را تجربـه کننـد. فضاها و مکان های شهری فرصتی برای ایجاد و برقراری کنش های اجتماعی در اختیار مردم قرار می دهد که تصویر ذهنی متفاوت در شخص را شکل می دهد و همین تصویر ذهنی سبب تعامل های مختلف اجتماعی، فرهنگی و ....و در نتیجه روابط اجتماعی می شود. حوزه عمومی فضایی است کـه در آن فرد به بیان خویش در ارتباط با دیگری می پردازد. او ویژگی ایـن حوزه را جمع شدن اشخاص خصوصی گـردهم و بحـث در مـورد عالئـق عمـومی دانسـته، لـذا ایـن پدیـده اجتمـاعی بایسـتی در دسترس تمام شهروندان باشـد. بـه ابعاد انسـانی فضاهای عمومی توجه کرده و آن را عامل حضور مشتاقانه مردم و مشارکت آنان می داند (* .(Lennard,1984 *دو عامل کالبد و پیش بینی و خلق رویدادهای اجتمـاعی را از عوامـل تأثیرگـذار در حضـور و تعامل اجتماعی افراد می داند که در ارتقاء حس تعلق به مکان نیز مؤثر است. فضاهای عمومی به مشارکت و برقراری تعامالت اجتماعی کمک می کنند و با توجه به کیفیاتی که در خود دارند باعث افزایش هیجان، تجارت خوشایند، حس تعلق، سرزندگی و..... در مردم می شوند. در این بین عنصری مانند المان ها، یادبودها، مجسمه ها و.....باعث تعامل بیشتر در فضاهای عمومی می شود. تأمین نیاز انسـان بـه دوسـت داشـتن و در کنـار جمـع بـودن مستلزم وجود یک قرارگاه کالبدی است و فضاهای عمومی شـهری بیشترین ظرفیت را در این رابطـه دارنـد. جـو آرام، وجـود عوامـل طبیعی، حریم فضا و کنترل وسایل نقلیه از آنجا کـه تـأمین کننـده نیاز انسان به استراحت داشتن می باشند، مؤثرند. فضایی برای نشستن، راه ها و ارتباطات، مکان غذا خوردن، دید بصری، امنیت داشتن فضا، هندسه قابل درك*

*داشتن، نظم، تناسبات بصری و .....از جمله عواملی هستند که به دورهم جمع شدن و تعامالت اجتماعی شهروندان با یکدیگر کمک بسزایی می کنند*2015) Heffner, .(

***10- تعامل اجتماعی در مجتمع های تجاری***

*از نیازهای مهم هر انسان نیاز به برقراری رابطه با دیگران است که زمینه ساز حضور انسانها در فضا میباشد. جان لنگ در ارتباط این دو دلیل عمده را بیان میکند : روابط متقابل اجتماعی از آن سو لازم است که احساس تعلق و دوست داشته شدن را در افراد ایجاد میکند لذا فضاهایی که این ارتباطات را فراهم می سازند فضاهای مطلوبی محسوب می شوند (حسینی،1390). یکی از مهمترین ابعاد فضاهای عمومی ایجاد فرصتهایی جهت تعاملات اجتماعی می باشد. در این تعاملات مردم رابطه قوی تری با محیط و جامعه خود برقرار می کنند و حس تعلق خاطر و هویت جمعی در آنها تقویت می شود که با شکل گیری های شبکه اجتماعی و افزایش حس مشارکت جمعی همراه است. تعامل اجتماعی بیش از هر فعالیت دیگری به محیط حساس است(ماهر،1391،43). در شهرهای متحول و چندگانه معاصر، بررسی نقش متقابل شکل و کارکرد در زمینه های گوناگون جغرافیایی، اقتصادی و اجتماعی ضرورت دارد. در شهرهای آمریکا بخش خصوصی به جایگزینی نهادهای عمومی و یا حکومتی در اداره و ایجاد جدید در مکانهای عمومی کامال موفق بوده است. اکنون در تمامی شهرهای آمریکای شمالی و اخیرا در (بازارهای مکاره) اروپا نوع تازهای از فضاهای نیمه عمومی مغازهها، کافه ها و فروشگاه های اختصاصی، در حال پدیدار شدن است. برخی از پژوهشگران شهری از این روند ناراضی اند و استدلال می کنند که این گونه مکانها تنها در دسترس کسانی است که قدرت خرید بالایی دارند، ولی واقعیت این است که بسیاری از مراجعه کنندگان پول زیادی خرج نمیکنند، بلکه فقط برای بازارگردی یا نشستن و تماشای جمعیت و شلوغی می آیند (حسینی،1390).*

***11- راهکار های جذب در فضای تجاری***

*تردیدی نیست که منظور اصلی پس از تولید یک کالا، فروش آن است و موفقیت یک سیستم تجاری در آن است که بتواند به بهترین نحو، بدین مقصود نائل شود. برای دستیابی به این هدف، مجموعه تجاری باید در مکان مناسبی قرار داشته و برای مراجعه کنندگان جذابیت لازم را داشته باشد (ترابي،1391).*

***11-1 عوامل بصری جذاب :***

*عواملی که فرد به واسطه رؤیت آنها به مرکز خرید جذب می شود عبارتند از :*

*عوامل جذب در مکان تجاری، تبلیغات و ترافیک پیاده در مرکز خرید.*

***11-2 عوامل جذب در طراحی :***

*شامل مواردی است که در هنگام طراحی مجموعه تجاری جهت ایجاد کشش در عابرین و مراجعه کنندگان مد نظر قرار می گیرد. موارد فوق میتواند به صورتهای زیر جلوه گر باشد.*

*- نمای بیرونی؛ مقصود، ظاهر خارجی مجموعه تجاری از دید عابرین است و باید به گونهای باشد که توجه عابرین را برانگیزد. فضاهای باز و عبوری باید پررفت و آمد، مهیج و پرتحرک بوده و فضاهای مکثی نیز جهت استراحت مراجعین داشته باشد. فضاهای سبز، درختان، مجسمه و آبنماها و ... مواردی هستند که یک فضای تجاری را زنده می کنند(قلمبر دزفولی،1391).*

*- حجم و نمای خارجی نیز باید به گونهای باشد که مشخصکننده عملکرد تجاری مجموعه باشد. علاوه بر این، تنوع اجسام و نماها می توانند عامل مهمی در جذاب نمودن یک مرکز تجاری گردد.*

*- در طراحی، ورودی های مجموعه خرید و حیاط های مرکزی از اهمیت زیادی برخوردارند و این عناصر باید برای جلب توجه خریداران از ابهت کافی برخوردار باشند.*

*- حیاط های مرکزی اصلی باید کانون جذب خریداران و دیدارکنندگان باشد. عناصر مهیج از قبیل گنبدهای شیشه ای، فواره ها، چشم اندازهای مختلف، پلکان هایی با طرح های ویژه، پله برقی و آسانسورهای شیشه ای رمز موفقیت این مراکز هستند(عزیزی،1397).*

*- در طرح باید امکان نظارت عمومی برای قسمت های کنترل و صندوق ها وجود داشته باشد.*

*- در طرح فضای داخلی فروشگاه باید بیشترین مقدار انعطاف پذیری وجود داشته باشد. همچنین کالا باید به گونه ای در فضا قرار داده شود که هم خریدار را در انتخاب و هم فروشنده را در فروش یاری کند. در طراحی داخلی مناسب، باید حرکت در درون فضا به سهولت امکان پذیر باشد و مشتری در برابر بیشترین میزان کالایی ممکن قرار گیرد.*

*- در فروشگاه های بزرگ ویترین نمایش با وسایل مختلف متحرک یا قابل برداشت معمول است. در طرح ویترین دسترسی آسان، با حداقل از دست رفتن فضای پشت بسیار مهم است و...*

*- انتخاب راحت مسیر در بدو ورود به مجموعه وضوح مسیر مناسب بودن فضای نشیمن و استراحت وجود فضای مکث و تاکید بر فضای خاص میزان استفاده از عناصر طبیعی در مجموعه خرید به عنوان هدف مراجعه به مجموعه قابلیت حضور در فضا برای گروه های سنی مختلف خاطره انگیزی و ایجاد حس تعلق خاطر انتخاب راحت مسیر در بدو ورود به مجموعه* Marcus,1986) .(

***12- عوامل کیفی تاثیرگذار بر تعاملات اجتماعی در طراحی مجتمع های تجاری***

*خوانايی و رويت پذيری خریداران وقتی می توانند از مراکز خرید به خوبی بهره گیرند که بتوانند سامان فضایی مکان و آنچه را که در آنجا می گذرد را درك کنند. خوانایی کیفیتی است که موجبات قابل درك شدن یک مکان را فراهم می آورد. خوانایی فضاهای تجاری باعث می شود تا خریداران به راحتی جهت حرکت خود را انتخاب نمایند و در فضای تجاری سردرگم نشوند (ماهر،1391،49). به منظور ایجاد خوانایی می توان موارد زیر را رعایت کرد:*

* *ترتیب قرارگیری فضاها*
* *تناسبات بصری*
* *ايجاد غنای حسی*

*ایجاد غنای حسی در مجتمع های تجاری از طریق موارد زیر امکان پذیر می باشد:*

***جدول2: ایجاد غنای حسی در مجتمع های تجاری (کاشی، 1392).***

|  |  |
| --- | --- |
| *مجتمع های تجاری* | |
| *1* | *متمرکز کردن توجه خریداران به تناسبات بصری* |
| *2* | *جابجا شدن یا حرکت در فضاهای داری حس بویایی و شنوایی خاص* |
| *3* | *ایجاد تضادهای بصری جهت خوشایندی با خلق رنگ در سطوح دو بعدی و یا تنوع خود سطوح در حالت سه بعدی* |
| *4* | *آوردن دو عنصر طبیعت و آب در بخش های داخلی مجتمع* |
| *5* | *اعمال پیچیدگی بصری عظیم و پر قدرت* |
| *6* | *ایجاد شگفتی ها و یا اعمال رمز و رازهای بصری* |

*ايجاد فضاهای عمومی در مراکز خرید به دلیل رفت و آمد زیاد و شلوغی، طراحی فضاهایی که خریداران بنشینند و خستگی در کنند و بتوانند از فضای اطراف لذت برده و با یکدیگر ارتباط داشته باشند می تواند تعاملات اجتماعی برقرار کند. فضاهایی مانند لابی، کافی شاپ، کافه، فضای بازی کودکان و ..... از جمله فضاهایی هستند که در این امر نقش مهمی را ایفا می کنند.*

***نتیجه گیری:***

*افزایش تعاملات اجتماعى، یکى از موارد ضرورى در طراحی فضاهای عمومی مانند مجتمع های تجاری مى باشد که امروزه کمتر به آن توجه می شود. محیط کالبدی باعث ایجاد تصورات ذهنی در مردم می شود و هرچه عوامل این تصورات قوی تر باشد نتیجه آن و اعمال حرکات و روابط برقرار کردن بین مردم بیشتر می شود. در این راستا، مجتمع هاى تجاری به عنوان محیطى که امکان حضور مراجعه کنندگان، خریدارن و شهروندان در کنار یکدیگر را فراهم مى کند، مى تواند زمینه ساز ایجاد تعامل بین آنها شود. عدم توجه به این نیاز افراد و عدم قابلیت محیط در تامین آن، موجب مى شود تا محیط کالبدى بسیارى از مجتمع هاى تجاری به مجموعه اى از احجام و فضاى خالى بین آنها تبدیل گردد. این مسئله مى تواند باعث نارضایتى مراجعه کنندگان از محیط و متعاقب آن عدم حضور در این فضاها شود. در این پروژه سعی شد که با بهره گیری از فضاهایی متناسب با نیاز اجتماعی مردم، تعاملات اجتماعی را گسترش داد و فضای خرید را برای مراجعه کنندگان به فضایی شاد و توام با تعامل و روابط اجتماعی تبدیل کرد.*

***جدول3: شاخص های محيطی اثرگذار بر برقراری تعاملات اجتماعی در فضای شهری(نگارنده،1398).***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *تعامل اجتماعی در فضای شهری* | | |
| *شاخص های محیطی* | *سرزندگی* | *استقرار کاربریهای خدماتی و اوقات فراغت جهت تداوم و تعدد حضور شهروندان در فضا وجود نیمکت آبنما و تریاها برای افزایش انگیزه حضور در فضا ایجاد کاربریهای متنوع جهت جذب همه گروههای اجتماعی متناسب با سن و جنسیت* |
| *نفوذ پذیری* | *افزایش سطح فعالیت در لبه ی فضای عمومی و افزایش تعداد ورودی ها شفاف و قابل دیده شدن راه های بالقوه برای عبور از یک نقطه به نقطه دیگر کوچک در نظر گرفتن مقیاس ساخت و ساز* |
| *خوانایی* | *ایجاد تصویری روشن در ذهن ناظر امکان تشخیص جهت و موقعیت سنجی واجد ویژگیهای خاص کالبدی باشد مانند ریتم در بدنه، عرض کم یا زیاد* |
| *اجتماع پذیری* | *وجود فعالیتهای متنوع و متفاوت در فضا به گونه ای که فرد امکان انتخاب فعالیت متناسب با عالیق و نیازهای خود را داشته باشد. ابعاد فضا باید به گونهای باشد که جوابگوی تعداد افراد حاضر در آن باشد. تاکید بر فضایی به عنوان مرکز فضا به وسیله کفسازی، مبلمان و...* |
| *راحتی* | *طراحی به صورت هماهنگ با توان بیولوژیک انسان ایجاد شرایط آسایش اقلیمی قابل استفاده بودن فضا برای همه گروهها خلق محلهایی برای سکون و تجمع شهروندان در طول یک مسیر پیاده (به نقل از گل و پاکزاد)* |
| *اجتماع پذیری* | *وجود فعالیت های متنوع و متفاوت در فضا به گونهای که فرد امکان انتخاب فعالیت متناسب با عالیق و نیازهای خود را داشته باشد. ابعاد فضا باید به گونهای باشد که جوابگوی تعداد افراد حاضر در آن باشد. تاکید بر فضایی به عنوان مرکز فضا به وسیله کفسازی، مبلمان.* |

**مراجع**

* *آروین، افسانه ، ۱۳۹۶، تاثیر تعاملات اجتماعی در طراحی معماری مجتمع های تجاری، اولین کنفرانس ملی معماری ،شهرسازی و جغرافیا، شیروان، موسسه پایا شهر.*
* *آقاجانــی، هاله، 1395 ، طراحی مجتمع تجاری تفریحی اداری در ســه راهی ولیعصر شــهر تبریز. پایان نامه کارشناسی ارشــد معماری. تبریز : دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.*
* *آهــور، ایران و جاجرمی، کاظم،1392، از بازار تــا مگامال. فصلنامه آمایش محیط، 20 :145-175*
* *بلوريان تهراني، م، 1378، بازاريابي و مديريت بازار"، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش هاي بازرگاني، تهران.*
* *پاکزاد،* [*جهانشاه*](https://www.gisoom.com/search/book/author-284557/%D9%BE%D8%AF%DB%8C%D8%AF%D8%A2%D9%88%D8%B1%D9%86%D8%AF%D9%87-%D8%AC%D9%87%D8%A7%D9%86%D8%B4%D8%A7%D9%87-%D9%BE%D8%A7%DA%A9%D8%B2%D8%A7%D8%AF/)*،1393،* [*راهنمای طراحی فضاهای شهری*](https://www.gisoom.com/book/11032270/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%B1%D8%A7%D9%87%D9%86%D9%85%D8%A7%DB%8C-%D8%B7%D8%B1%D8%A7%D8%AD%DB%8C-%D9%81%D8%B6%D8%A7%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%B4%D9%87%D8%B1%DB%8C/) *، ناشران:*[*شهیدی*](https://www.gisoom.com/search/book/nasher-289114/%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%B4%D9%87%DB%8C%D8%AF%DB%8C/)*،*[*وزارت مسکن و شهرسازی، معاونت شهرسازی و معماری*](https://www.gisoom.com/search/book/nasher-8640/%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%AA-%D9%85%D8%B3%DA%A9%D9%86-%D9%88-%D8%B4%D9%87%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D8%B2%DB%8C-%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%88%D9%86%D8%AA-%D8%B4%D9%87%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D8%B2%DB%8C-%D9%88-%D9%85%D8%B9%D9%85%D8%A7%D8%B1%DB%8C/)*.*
* *ترابي، محمد ،1391 ، طراحي محله بر اساس تأثير ويژگي هاي كالبدي فضاي باز عمومي در افزايش تعاملات و رفتار اجتماعي، پايان نامه كارشناسي ارشد، دانشگاه تربيت دبير شهيد رجايي، دانشكده مهندسي معماري و شهرسازي.*
* *حسینی، ب و همکاران،1390، تحلیل محیط شهری از رویکرد کیفیت بصری (نمونه موردی: قابلیت دید در بافت قدیم شهر بوشهر، مجله هویت شهر، شماره8 .*
* *رحیمی،الناز، 1391،* [*طراحی فضاهای تجاری: اصول و مبانی معماری*](https://www.gisoom.com/book/1847892/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%B7%D8%B1%D8%A7%D8%AD%DB%8C-%D9%81%D8%B6%D8%A7%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%DB%8C-%D8%A7%D8%B5%D9%88%D9%84-%D9%88-%D9%85%D8%A8%D8%A7%D9%86%DB%8C-%D9%85%D8%B9%D9%85%D8%A7%D8%B1%DB%8C/)*، ناشر:*[*هنر معماری قرن (وابسته به موسسه فرهنگی هنری معماری قرن)*](https://www.gisoom.com/search/book/nasher-289572/%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D9%87%D9%86%D8%B1-%D9%85%D8%B9%D9%85%D8%A7%D8%B1%DB%8C-%D9%82%D8%B1%D9%86-%D9%88%D8%A7%D8%A8%D8%B3%D8%AA%D9%87-%D8%A8%D9%87-%D9%85%D9%88%D8%B3%D8%B3%D9%87-%D9%81%D8%B1%D9%87%D9%86%DA%AF%DB%8C-%D9%87%D9%86%D8%B1%DB%8C-%D9%85%D8%B9%D9%85%D8%A7%D8%B1%DB%8C-%D9%82%D8%B1%D9%86/)*.*
* *رضایی، الناز و هومن ثبوتی، ۱۳۹۶، مجتمع تجاری-تفریحی با رویکرد تعاملات و پایداری اجتماعی، پنجمین کنگره بین المللی عمران ، معماری و توسعه شهری، تهران، دبیرخانه دایمی کنفرانس.*
* *عزیزی، محمد مهدی ،1397، تحلیلی بر ریخت شناسی مجتمع های تجاری مطالعه موردی : مجتمع تجاری کوروش، منطقه 5 تهران، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات شهری.*
* *غیبی، داریوش ،۱۳۹۴، نقش قرار گاه های رفتاری در ارتقاء تعاملات اجتماعی در مجتمع های تجاری، اولین کنفرانس تخصصی معماری و شهرسازی ایران، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری حکیم عرفی شیراز.*
* *قلمبر دزفولی، مریم،1391،طراحی فضای شهری به منظور ارتقاء تعاملات اجتماعی( مطالعه موردی: بلوار بین محله ای)، فصلنامه هویت شهر*
* *قنبران، عبدالحميد،1393، بررسي عوامل موثر بر ارتقاء تعاملات اجتماعي در ميان ساكنان محله مسكوني (نمونه موردي: محله دركه- تهران)، معماري و شهرسازي ايران.*
* *کاشانی جو، خشایار،1389، بازشناخت رويكردهاي نظري به فضاهاي عمومي شهري. نشريه هويت شهر، (6)106-95.*
* *کاشی، ح، بنیادی، ن،1392، تبیین مدل هویت مکان- حس مکان و بررسی عناصر و ابعاد مختلف آن؛ نمونه موردی: پیاده راه شهر ری، نشریه هنرهای زیبا- معماری وشهرسازی دوره18،شماره3.*
* *ماهر،* [*محمدمهدی،1391،*[*طراحی مرکز تجاری محله با رویکرد ارتقاء تعاملات اجتماعی شهروندان*](https://ganj-old.irandoc.ac.ir/articles/791530)*، پایان*](https://ganj-old.irandoc.ac.ir/researchers/570794) *نامه ارشد* [*دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی - دانشکده معماری و شهرسازی*](https://ganj-old.irandoc.ac.ir/dashboard?organization_1=9915&q=%D8%AF%D8%A7%D9%86%D8%B4%DA%A9%D8%AF%D9%87+%D9%85%D8%B9%D9%85%D8%A7%D8%B1%DB%8C+%D9%88+%D8%B4%D9%87%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D8%B2%DB%8C&qd=6)
* *مدنی پور، علی، 1392، طراحی فضای شهری. ترجمه : فرهاد مرتضایی. تهران ، انتشارات سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران.*
* DeLisle, R. James., (2005). U.S. Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities, Research Review, International Council of Shopping Centers, 12(2): 96-101.

# Fennell, D., 2003, Ecotourism, Rutledge, London. Hall, C.M. And S.J. Page, 1999, The Geography of Tourism and Recreation Environment, Place and Space, London: Rutledge.

* Gündogdu, C. E. (2011). Suitable Location Selection Optimization for Shopping Centres and Geographical Information System (GIS). China- USA Business Review. 10 (8). Pp.711-718.

# Hebrig, P. & O’Hara, B., 1997, Ecotourism: A Guide for Marketers, European Business.

* Heffner, K., Twardzik, M. (2015). LeachingFunctions from the Outer Metropolitan Zones (Trade, Services)–Increasing Peripherality of Small Towns and Rural Areas. Journal of Economics & Management, 19, 194-209.

# Kaplan S, Kaplan R (1982). Human Scape: Environments for People, Ann Arbor, Ulrich’s Books

# Lennard & Lennard (1984). Public Life in Urban Places, Godlier, Southampton.

# Marcus CC, Sarkissian W (1986). Housing as if People Mattered, Berkeley, University of California Press.

# Mousavi ,Tahmineh ,(2006). Poverty and disability: addressing challenges of inequality. Career Development and Transition for Exceptional Individuals; 36(1): 37- 42.