

تحلیلی بر ریخت‌شناسی مجتمع‌های تجاری

مطالعه موردی: مجتمع تجاری کوروش، منطقه ۵ تهران^۱

محمد مهدی عزیزی^۲ - استاد دانشکده شهرسازی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
رضا اسدی - کارشناس ارشد شهرسازی، دانشکده شهرسازی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۱۳

چکیده

مجتمع‌های تجاری از جمله پدیده‌های نوین در توسعه شهری دهه‌های اخیر هستند که در سطح شهر تهران نیز مورد توجه جدی قرار گرفته‌اند. چنین پدیده‌هایی در شهر دارای اثرات قابل توجه بوده و برای شناسایی اثرات و برنامه‌ریزی برای آنان، ضروری است ماهیت پدیده و انواع گونه‌های آن مورد تحلیل قرار گیرند. پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سؤال است که معیارهای دسته‌بندی مجتمع‌های تجاری در ادبیات جهانی چیست و معیارهای مطرح شده در خصوص گونه‌بندی مجتمع‌های تجاری تا چه اندازه منطبق بر مجتمع‌های تجاری در شهر تهران بوده است. بدین منظور مجتمع تجاری کوروش واقع در منطقه ۵ شهرداری تهران به عنوان نمونه موردی این پژوهش انتخاب گردیده است. این مجتمع تجاری دارای ویژگی‌هایی مانند کالای تخصصی، فضای تفریحی و... است که مجموعه ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری را همزمان دارد. در قالب فرایند و روش تحقیق این پژوهش، ابتدا معیارهای ریخت‌شناسی براساس ادبیات موضوع تدوین و تبیین شدند. با توجه به معیارهای مطرح شده در مبنای نظری و ادبیات موضوع، از طریق پرسشنامه و برداشت محلی اقدام به جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات گردید. تحلیل داده‌ها نشان داد که ریخت‌شناسی مجتمع تجاری کوروش، شامل ویژگی‌های چندگونه‌ای از مجتمع‌های تجاری است. وجود کالای تخصصی، حوزه زمانی مؤثر ۴۰ دقیقه، اولویت استفاده از فضای تفریحی به جای خرید و ساختار ترکیب صنوف، متفاوت از نمونه‌های جهانی است. براین اساس، آنچه امکان ساخت مجتمع‌های تجاری با شرایط متفاوت از نمونه‌های جهانی را ممکن می‌سازد، ضوابط ساخت‌وساز پیش‌بینی شده در طرح تفصیلی تهران و فقدان قوانین و ضوابط مختص مجتمع‌های تجاری است. با ارائه چند شاخص محدود (مانند تراکم ساختمانی و ارتفاع ساختمان) نمی‌توان نسبت به احداث مجتمع‌های تجاری اقدام کرد. متغیرهایی مانند حوزه کشش، تأثیرات و معیارهای فضایی مؤثر بر پیرامون مجتمع تجاری می‌توانند در ریخت‌شناسی مجتمع‌های تجاری اثرگذار باشند.

واژگان کلیدی: مجتمع‌های تجاری، ریخت‌شناسی، مجتمع کوروش، منطقه ۵، تهران.

۵۵

شماره بیست و چهارم

پائیز ۱۳۹۶

فصلنامه
علمی-پژوهشی

مطالعات
شهری

تحلیلی بر ریخت‌شناسی مجتمع‌های تجاری

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده دوم با عنوان "ارزیابی اثرات فضایی کالبدی مجتمع‌های تجاری، مطالعه موردی: مجتمع کوروش" است که در سال ۱۳۹۴ به راهنمایی نویسنده نخست در دانشکده شهرسازی پردیس هنرهای زیبا دانشگاه تهران انجام شده است.

۲ نویسنده مسئول مقاله: mmazizi@ut.ac.ir

۱. مقدمه

پدیده‌های توسعه‌ای در درون شهرها دارای اثرات مختص به خود بوده و برنامه‌ریزی آنها نیازمند تبیین علمی است. مجتمع‌های تجاری اخیراً به عنوان یکی از پدیده‌های نوظهور و رو به رشد در شهر تهران مطرح شده‌اند. برای شناسایی و تبیین مجتمع‌های تجاری، سازمان‌ها و کشورهای گوناگون براساس شرایط خود معیارها و جنبه‌های مختلفی را استفاده کرده‌اند. به طور مثال، شورای مجتمع‌های تجاری بین‌المللی، دسته‌بندی برای اروپا و ایالات متحده را ارائه کرده است، یا شورای مجتمع‌های تجاری آفریقا، معیارهای متفاوتی را مشخص می‌کند. اما در ایران، با وجود روند فزاینده ساخت‌وساز این مجتمع‌های تجاری، به نظر می‌رسد ابعاد و معیارهای مؤثر مورد شناسایی قرار نگرفته‌اند. هدف اصلی این پژوهش، در وهله نخست شناسایی معیارهای مناسب برای ریخت‌شناسی مجتمع‌های تجاری در تهران بوده و پاسخ به این سؤال است که مجتمع‌های تجاری در تهران تا چه اندازه با معیارهای ادبیات جهانی انطباق دارند. برای این منظور، مجتمع تجاری کوروش به عنوان یکی از جدیدترین مجتمع‌های تجاری در سطح شهر تهران انتخاب گردیده است. این مجتمع دارای معیارهایی مانند جذب مشتریان بسیار، فعالیت‌های تفریحی در کنار خرده‌فروشی و ترکیب خرده‌فروشی با کالای تخصصی در کنار کالاهای عمومی است. در راستای پاسخ به سؤال پژوهش، ابتدا مبانی نظری و ادبیات جهانی در ارتباط با مجتمع‌های تجاری و گونه‌های شناسایی شده مورد مطالعه قرار گرفت. سپس شاخص‌های مناسب برای این دسته‌بندی‌ها از میان نظرات اندیشمندان استخراج و مدل مفهومی پژوهش تدوین شد. پس از شناخت نمونه موردی و آگاهی از ویژگی‌های اقتصادی، شرایط محدوده پیرامونی، نظرات مشتریان و ... براساس برداشت میدانی یا تحلیل اطلاعات پرسشنامه به تحلیل این عوامل پرداخته و مهم‌ترین عوامل مؤثر در دسته‌بندی مجتمع‌های تجاری شهر تهران ارائه می‌شود.

۲. چارچوب نظری

معیارها و شاخص‌های دسته‌بندی مجتمع‌های تجاری در شهرها می‌تواند از مقیاس محله تا منطقه مورد بررسی قرار گیرند. در این راستا، علوم و حرفه‌های مختلف، معیارها و شاخص‌های خود برای دسته‌بندی این مجتمع‌ها را با توجه به هدف و دیدگاه خود ارائه می‌کنند. اقتصاددانان، بازاریابان و جامعه‌شناسان از جمله متخصصینی هستند که به طبقه‌بندی مجتمع‌های تجاری پرداخته‌اند. در اینجا پس از بررسی معیارها از دیدگاه علوم مختلف، دسته‌بندی مجتمع‌های تجاری در اروپا و آمریکا که توسط شورای بین‌المللی مجتمع‌های تجاری بیان شده، ارائه می‌گردد.

گونه‌شناسی مجتمع‌های تجاری به علت فقدان توافق عمومی برای معیارهای طبقه‌بندی، امری به نظر دشوار می‌رسد. تا قبل از دهه ۱۹۷۰، بیشتر پژوهش‌های مرتبط با مجتمع‌های تجاری توسط دانشمندان علم جغرافیا انجام شده است. از این رو، در طبقه‌بندی مجتمع‌های تجاری از واژه‌هایی مانند مجتمع‌های

خرید، "مراکز کسب‌وکار"^۲، "محدوده‌های خرده‌فروشی"^۳ و غیره استفاده می‌شد (Guy, 1998a: 258) که مرتبط با موقعیت مکانی مجتمع‌های تجاری بودند. اما در دهه‌های اخیر، معیارهای ریخت‌شناسی مجتمع‌های تجاری با تغییرات گسترده‌ای روبه‌رو شدند. در قالب این تغییرات، ابعادی اضافه شد که از آن جمله می‌توان به رفتار مشتریان و انتخاب، راهبردهای خرده‌فروشان، توسعه زمین و برنامه‌ریزی شهر اشاره کرد (نک Bromley and Thomas, 1993; Brown, 1992; Davies, 1976, 1984; Guy, 1980, 1994; Jomes and Simmons, 1990; O'Brien and Harris, 1991; Brehney et al, 1981; Wrigley and Lowe, 1996).

یکی از مشهورترین و پایه‌ای‌ترین تقسیم‌بندی، مراکز را به مجتمع تجاری محله‌ای^۴، اجتماع^۵ و منطقه‌ای^۶ تقسیم می‌کند (Dawson, 1983; DesRosiers et al, 1996). می‌توان گفت که سایر معیارها و ابعاد مرتبط با ریخت‌شناسی مجتمع‌های تجاری، بر پایه این دسته‌بندی مشهور قرار دارد. مجتمع‌های تجاری محله‌ای به عنوان پایین‌ترین سطح مقیاس مجتمع‌های تجاری مطرح است که شامل کالاهای روزانه و خدمات عمومی می‌شود (Casazza et al, 1985: 4; Guy, 1998a: 259). این مراکز، خدمات‌رسانی به ساکنان محله مسکونی را انجام می‌دهند (Guy, 1998a: 259; Dawson, 1983: 18). فضای مراکز یک تا چهار هکتار است و پاسخگوی نیازهای جمعیتی دو هزار و ۵۰۰ تا ۴۰ هزار نفر در فاصله کمتر از پنج دقیقه رانندگی است. شاخص پارکینگ در حدود چهار فضای پارک به ازای هر ۱۰۰ مترمربع فضای اجاره‌ای ناخالص است (Casazza et al, 1985: 4-6; Dawson, 1983: 17-18; Welch, 1969: 4). برنامه‌ریزان کاربری زمین ارجحیت موقعیت مراکز را در محلات مسکونی می‌دانند، در حالی که توسعه دهندگان تجاری تمایل به نزدیکی مسیرهای اصلی در لبه بلوک‌های محلات مسکونی دارند (Dawson, 1983: 20). در این حالت، شاخص‌ها و متغیرهایی که برای مجتمع‌های تجاری محله‌ای مطرح است، جنبه کالبدی دارند.

دومین دسته، مربوط به مجتمع‌های تجاری اجتماع است. توسعه این مراکز مشتمل بر توسعه مستأجران انکر^۷ در اطراف مغازه‌های گوناگون بزرگ، دپارتمان استورهای جدید یا الحاق به سوپرمارکت است (Dawson, 1983: 22). این مراکز دپارتمان استورهای خط‌کامل ندارند، بنابراین نمی‌توانند به عنوان مجتمع تجاری منطقه‌ای تقسیم‌بندی شوند. همچنین این مراکز دارای محوطه بازار بسیار بزرگ‌تری نسبت به مرکز محله هستند (Casazza et al, 1985: 5; McKeever et al, 1977: 4). بنابراین مرکز اجتماع، به صورت "مرکز مابین"^۸ است (Casazza et al, 1985: 5). جمعیت تحت پوشش ۴۰ تا ۱۵۰ هزار نفر است که در فاصله کمتر

2. Business Center
3. Retail areas
4. Neighbourhood Shopping Centre
5. Community Shopping Center
6. Regional Shopping Center
7. Anchor
8. In-between center

1. Shopping Centre

از ۱۰-۲۰ دقیقه رانندگی هستند. به ازای هر ۱۰۰۰ فوت مربع فضای اجاره‌ای ناخالص، چهار تا پنج فضای پارکینگ نیاز دارند (Casazza et al, 1985: 5-6; Graham & Bible, 1992; Dawson, 1983: 22; California. State Board of Welch, 1969: 5; Curtis, 1983: 18; Equalization, 1983: 2). مجتمع‌های تجاری اجتماعی با آنچه دارند و ندارند قابل تعریف است. مقیاسی مابین مجتمع‌های تجاری منطقه‌ای و محله‌ای هستند.

سومین گروه از این دسته بندی، مجتمع‌های تجاری منطقه‌ای هستند که شامل کالاهای، میلمان، کالاهای عمومی و پوشاک با تنوع بسیار می‌شوند. مهم‌ترین عنصر جذاب، دپارتمان استورهای خط‌کامل است. به طور معمول دارای دو تا شش دپارتمان استور با مساحت در حدود چهار تا ۱۹ هزار مترمربع هستند (Casazza et al, 1985: 5; Dawson, 1983: 24; Guy, 1998a: 259). این مراکز به دو بخش مراکز منطقه‌ای و مراکز ابرمنطقه‌ای^۱ قابل تقسیم هستند. در مراکز ابرمنطقه‌ای، تعداد دپارتمان استورها سه یا بیشتر است (Casazza et al, 1985: 5). سایت مرکز منطقه‌ای یا فرامنطقه‌ای بین چهار هکتار برای مراکز شهری چند سطحی و تا ۴۰ هکتار برای ابرمنطقه است. مراکز منطقه‌ای به جمعیتی حدود ۱۵۰ هزار نفر که در فاصله سفری کمتر از ۲۵ تا ۳۰ دقیقه برای رسیدن به مرکز است، خدمات رسانی می‌کنند. این مجتمع‌های منطقه‌ای به طور متوسط پتانسیل حداقل ۱۵۰ هزار مشتری راداشته و اندازه متوسط

سایت ۳۱ آکر (۱۲,۴ هکتار) است (Curtis, 1983: 187). در این سطح، علاوه بر معیارهای کالبدی و فضایی، معیار زمان و تعداد دپارتمان استورها اضافه می‌شود که نشان از اهمیت اقتصادی این مراکز دارد. بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد که گوناگونی مجتمع‌های تجاری به مرور گسترش یافت تا در قالب بازنگری در معیارهای ارائه شده کلاسیک مجتمع‌های تجاری، پاسخگوی شرایط باشند. در نتیجه معیارهای دیگری به منظور ریخت‌شناسی مجتمع‌های تجاری اضافه گردید. اندازه و عملکرد (Benison and Davies 1980: 28) زمان شکل‌گیری (Reynolds, 1993; Fernie, 1995; Parker, 1994), مالکیت و توافقات اجاره (Vernor, 1993), هدف از سفر (Guy, 1998b; Guy, 1998a: 262) و توسعه دهندگان (Guy, 1998a; Benison & Davies, 1980) از آن جمله هستند. در این راستا، دو نکته در خصوص معیارهای اضافه شده قابل توجه است. نخست آن که پژوهش‌هایی که متغیرهای جدید را پیشنهاد می‌کنند، مربوط به دوره پس از دهه ۱۹۷۰ است. دوم آن که ابعاد کالبدی به عنوان محور مباحث و تصمیم‌گیری‌ها نیست، بلکه سایر ابعاد برای شاخص‌ها و متغیرهای مجتمع‌های تجاری مهم و تأثیرگذار هستند و باید اضافه شوند. بدین ترتیب، مهمترین ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری براساس متغیرها و شاخص‌ها در پژوهش‌های گوناگون را می‌توان به شرح جدول شماره (۱) ارائه کرد.

جدول شماره ۱: طبقه‌بندی مجتمع‌های تجاری

گونه (مجتمع تجاری)	موقعیت مکانی		مدیریت				طراحی			
	دارای ارزش قطب رشد	بهینه	کنترل بر ترکیب صنوف	انکر	فرصت برای خرده‌فروشان کوچک	همکاری مستأجران	مدیریت	باز / بسته	تعداد سطوح	اندازه معمول (m ²)
محله	نیست	در تقاطع شبکه مسیرهای محلی	جزئی	سوپرمارکت	تأحدودی	به طور معمول	ندارد	معمولاً باز	معمولاً تک	۵۰۰۰
اجتماع	محدود	در تقاطع سیستم مسیر درون شهری	به طور شدید	مغازه‌های گوناگون	تعداد کم	به طور معمول	گاهی اوقات	هر دو	معمولاً تک	۲۰۰۰۰
منطقه	تأحدودی	قاطع بزرگراه درون شهری	به طور شدید	دپارتمان استور	ندارد	دارد	به طور معمول	معمولاً بسته	تک یا چند	۵۰۰۰۰
ابرمنطقه	تأحدودی	بین شهری درون شهر مرکزی	به طور شدید	دپارتمان استور	ندارد	دارد	دارد	بسته	معمولاً چند سطحی	۱۰۰۰۰۰
استریپ	ندارد	نزدیک به مرکز منطقه	جزئی	ندارد	دارد	ندارد	ندارد	باز	تک	۱۵۰۰
ویژه	محدود	بخش با درآمد بالا	به طور شدید	معمولاً ندارد	جزئی	به طور معمول	گاهی اوقات	هر دو	تک یا چند سطحی	۶۰۰۰
جایگزین هسته	به طور قابل توجه	هسته تاریخی مرکز شهر	به طور قابل توجه	دپارتمان استور	تعداد اندک	دارد	دارد	بسته	چند سطحی	۴۰۰۰۰
مرکز اضافه شده	ندارد	نزدیک به هسته جایگزین	برخی	متنوع	برخی	به طور معمول	گاهی اوقات	معمولاً بسته	معمولاً چند سطحی	۱۵۰۰۰
مرکز میان‌افزا	ندارد	نزدیک به منطقه خرده‌فروشی دارای ارزش زمین	جزئی	ندارد	دارد	ندارد	ندارد	معمولاً باز	معمولاً تک سطحی	۲۵۰۰
تبعی	ندارد	ادارات بزرگ / هتل	ندارد	ندارد	دارد	ندارد	گاهی اوقات	هر دو	معمولاً تک سطحی	۳۰۰۰
متمركز	محدود	در ارتباط با شبکه مسیر درون شهری	به طور شدید	کالاهای حجیم	تعداد اندک	معمولاً	گاهی اوقات	هر دو	معمولاً تک سطحی	۱۰۰۰۰

منبع: تنظیم شده براساس (DesRosiers et al, 1996; McKeever et al, 1977; Jones, 1969; Dawson, 1983; Casazza et al, 1985).

شورای بین‌المللی مجتمع‌های تجاری^۱ نیز طبقه‌بندی خود از مجتمع‌های تجاری براساس ویژگی‌های دو منطقه (اروپا و آمریکا) را ارائه می‌کند. در سیستم طبقه‌بندی اروپایی، به اندازه فیزیکی و مساحت اجاره‌ای توجه می‌شود. در سیستم طبقه‌بندی مجتمع‌های آمریکایی نیز، ابتدا فقط معیارهای کالبدی مشابه سیستم اروپایی مطرح بوده، اما در طول زمان، سیستم طبقه‌بندی مجتمع‌های تجاری شورای بین‌المللی تجاری (ISCS) دست‌خوش تغییرات و به‌روزرسانی متعددی شد (DeLisle, 2005). عامل کاتالیزور برای این به‌روزرسانی‌ها، درخواست‌های عضو بود که به دنبال درک بهتری از ساختار بازار در ایالات متحده بودند (جدول شماره ۲).

تدوین چارچوب معیارهای پیشنهادی ریخت‌شناسی به طور عام، هدفی است که مروری بر ادبیات موضوع و بیان پژوهش‌های مختلف در این بخش به دنبال آن بود. براساس مطالعات گای^۲، تا قبل از دهه ۱۹۷۰، طبقه‌بندی مجتمع‌های تجاری در قبضه جغرافیدانان بوده است. گای بیان می‌دارد که هیچ کدام از انواع طبقه‌بندی‌ها تا کنون جامعیت نداشته است. جغرافیدانان و اقتصاددانان از دیدگاه خود به ابعاد مجتمع‌های تجاری پرداخته و می‌بایست معیارهای دیگری در کنار معیارهای کالبدی و اندازه فیزیکی قرار گیرد (Guy, 1998a). همچنین در مورد انتقاد به ابعاد

کالبدی و دیدگاه، جغرافیدانان به ریخت‌شناسی مجتمع‌های تجاری پرداختند (DeLile, 2009; Eppli & Benjamin, 1994). این رو، در تقسیم‌بندی مجتمع‌های تجاری از دیدگاه جغرافیدانان، معیارهای دیگری مانند نوع کالای ارائه شده، هدف از سفر و ... بیان نشده است. پس از دهه ۱۹۷۰ و با افزایش پیچیدگی‌های مجتمع‌های دیگر و تنوع ساخت‌وساز آنها در ایالات متحده و اروپا دیگر معیارهای جغرافیدانان به تنهایی کافی نبوده و معیارها و شاخص‌های دیگری به ریخت‌شناسی مجتمع‌های تجاری اضافه شد. شاخص‌های اضافه شده، نشان از ورود سایر متخصصان به موضوع مجتمع‌های تجاری و پژوهش‌های صورت گرفته آنها دارد. در نهایت، به دلیل تخصص‌های گوناگونی که پژوهشگران در زمره مجتمع‌های تجاری دارند، چارچوب‌های خاص خود را ارائه کرده‌اند. به طور مثال، اقتصاددانان چارچوب خود را برپایه حوزه کسب مشتری و مقدار سوددهی مجتمع‌های تجاری بنا گذاشتند، در صورتی که معماران، برپایه محیط پیرامونی و بلافصل مجتمع تجاری، آنها را دسته‌بندی کرده‌اند. در نهایت، با توجه به دیدگاه پژوهش حاضر که سعی در ارائه چارچوبی جامع‌تر برای ریخت‌شناسی مجتمع‌های تجاری و دیدگاه برنامه‌ریزی شهری به عنوان جایگاه میان‌رشته‌ای دارد، تلفیقی از ابعاد، زیرابعاد، معیارها و شاخص‌ها پیشنهاد می‌شود که در جدول شماره (۳) آمده است.

جدول شماره ۲: طبقه‌بندی مجتمع‌های تجاری اروپایی و آمریکایی

سیستم طبقه‌بندی مجتمع‌های تجاری اروپا					
گونه	اندازه فیزیکی	مساحت اجاره‌ای	گونه		
بزرگ	بزرگ	بیشتر از ۸۰,۰۰۰ مترمربع	بسیار بزرگ		
		۷۹,۹۹۹ - ۴۰,۰۰۰ مترمربع		بزرگ	
		۳۹,۹۹۹ - ۲۰,۰۰۰ مترمربع		متوسط	
	متوسط	کوچک	۱۹,۹۹۹ - ۵,۰۰۰ مترمربع	کوچک	
			۱۹,۹۹۹ - ۵,۰۰۰ مترمربع		تطبیقی (ماهانه) ^۵
			۱۹,۹۹۹ - ۵,۰۰۰ مترمربع		ضروری (روزانه)
کوچک	تفریحی ^۶	موضوعی ^۷	موضوعی		
				غیر-تفریحی	
سیستم طبقه‌بندی مجتمع‌های تجاری آمریکا					
نوع مجتمع	مفهوم	فضای اجاره‌ای (مترمربع)			
	مال				
مرکز منطقه	کالاهای عمومی، مد، مال، به طور معمول مسقف	۳۷,۰۰۰ - ۷۵,۰۰۰ مترمربع			
مرکز ابرمنطقه	مشابه مرکز منطقه ولی دارای طبقه‌بندی و تنوع بیشتر	۷۵,۰۰۰ مترمربع			
	رو باز				
مرکز محله	کالاهای روزانه	۱۴,۰۰۰ - ۲۷,۰۰۰ مترمربع			
مرکز اجتماع	کالاهای عمومی، روزانه	۳۲,۰۰۰ - ۹۰,۰۰۰ مترمربع			
مرکز سبک زندگی	فروشگاه‌های زنجیره‌ای مجلل، سرگرمی در فضای بیرون	۴۶,۰۰۰ - ۱۴,۰۰۰ مترمربع			
مرکز قدرت	چند مغازه‌دار کوچک دارای دسته‌بندی براساس طیف وسایل انکر هستند	۴۶,۰۰۰ - ۲۳,۰۰۰ مترمربع			
مرکز موضوع / جشنواره	تفریح، گردشگرمدار، خرده‌فروشی و خدمات پشتیبان	۲۳,۰۰۰ - ۷۵,۰۰۰ مترمربع			
مرکز بازار فروش	تولیداتی خارج از مغازه‌ها	۳۷,۰۰۰ - ۴۶,۰۰۰ مترمربع			

منبع: تعریف شورای بین‌المللی مجتمع‌های تجاری (ICSC) در خصوص مجتمع‌های تجاری در آمریکا (ICSC, 2004)

- 4 Outlet Center
- 5 Comparative
- 6 Recreational
- 7 Thematic

- 1 International Council Shopping Center
- 2 Guy
- 3 Retail Park

جدول شماره ۳: معیار و شاخص های ریخت‌شناسی مجتمع های تجاری

ابعاد	زیر بعد	معیار و شاخص	بر پایه تحقیق
زیست‌محیطی	موقعیت مکانی	خارج از شهر/لبه شهر/درون شهر/ لبه منطقه	Guy,1998a; Guy, 1994; Moody, 1996; Lease, 1990;Dawson,1983; Vernor,1993;Arasta,2006;
	اندازه فیزیکی و عملکرد	مجتمع تجاری محله‌ای/اجتماع/منطقه و	DesRosiers et al,1996; Wee & Tong,2005; Reynolads, 1993; Alexander and Muhleach
	تعداد مغازه‌ها	(۴۲ تا ۴۴) / (۹۰ تا ۱۰۱) / (۴۷۶ تا ۱۰۱)	DesRosiers et al, 1996; California, 1983
	تعداد پارکینگ	براساس فضای ناخالص اجاره	Dawson,1983; Hillier Parker, 1994
	دسترسی و حمل و نقل	تقاطع ملی و ... نزدیکی به ایستگاه‌ها	Dawson, 1983; Bennisom & Davies, 1980
	نحوه استقرار	منفصل/متصل / باز / بسته/راسته‌ای/ متمرکز	ICSC,2005; Brown, 1991; Bennisom & Davies, 1980
محدوده نفوذ پیشرفت	فاصله زمانی تا مرکز	براساس گونه‌شناسی، عملکرد، کالاهای	Welch, 1969; Jones, 1969
	فاصله فیزیکی تا مرکز	در تحقیقات گوناگون، مختلف است	Guy, 1998a; California. State Board of Equalization, 1983;Gundgdu,2011
	کالاهای ارائه شده	کالاهای مورد نیاز روزانه/ ماهانه	Dawson,1983; McKeever et al, 1977
	فرم	خوشه‌ای/خطی/ایزوله	Berry, 1963; Guy, 1998a
اقتصادی	تعداد انکر	گونه‌ها و سطوح عملکردی اعداد متفاوت	Guy, 1991a; Delisle, 2009; McLoughlin et al,1996; Heffner and Twardzik,2015
	نوع انکر مرکزی و اصلی	- نوع‌های گوناگونی توصیه شد	Casazza et al, 1985; California. State Board of Equalization, 1983; Delisle, 2009; ICSC,2005; Guy, 1998a
	ترکیب و کنترل انکرها	یک یا چند یا بدون انکر/ مغازه‌های کوچک	Department of the Environment,1996; Brown, 1991
	براساس فضای ناخالص	اعداد گوناگونی پیشنهاد شده است	Dawson, 1983; Welch, 1969;Delisle, 2009; Arasta,2006
	موقعیت قطب رشد	ایجاد فرصت شغلی برای ساکنان	Jones,1969; Norris, 1990
	هدف از خرید	خرید روزانه و شخصی / خرید و گردش و ...	Guy,1998b; Guy,1998a; Dawson & Sparks, 1986; Davies, 1984
	سرمایه‌گذاران	بانک‌ها / مؤسسات سرمایه‌گذاری و ...	Guy, 1998a; California. State Board of Equalization, 1983
	نوع مدیریت	تک سطحی/ بخش‌ها دارای مدیریت گوناگون / بدون سازمان مدیریتی	Guy, 1998a; Wee & Tong, 2005
مدیریت مالکیت	نحوه مالکیت	مالک/ جمعی مغازه‌داران/ دو و چند بخشی	Wee & Tong, 2005; Guy,1998a
	نوع فعالیت و عملکرد	مرکز سبک زندگی/ قدرت/ جشنواره و ...	Lease 1990; Brown, 1991; Fernie & Fernie, 1997; Fernie,1995
	سیر نحوه توسعه	برنامه‌ریزی شده / نشده	1984; Dawson & Sparks, 1986; Hillier Parker, 1994
	توافقات اجاره	مستقل و ...	Guy, 1998a; Brown, 1991; Burt et al,1983

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف و ماهیت تحقیق در رده تحقیقات کاربردی و از نظر روش تحقیق، از نوع بررسی تطبیقی است. روش تطبیقی، به معنای مقایسه‌ای است که هدف آن فهم مشابهت‌ها و تفاوت‌هاست (Maccarty and Marshal, 1999). از تحلیل تطبیقی به دو شیوه استفاده می‌شود که عبارتند از تطبیق درونی و تطبیق بیرونی. در شیوه تطبیق درونی، تغییرات یک واقعیت معین در فضاست. مطالعات تطبیقی در دو نوع قابل انجام هستند. نخست روش کمی، که مبتنی بر راهبرد قیاسی دنبال می‌شود. محقق در قالب راهبرد قیاسی، در پی آزمون نظریه مورد نظر است و حرکت از نظریه به سمت تحلیل داده‌های مرتبط و در خدمت نظریه در جریان است. دوم، روش کیفی است که در آن، مجموعه مورد نظر در حکم مورد مطالعه به منظور درک و شناخت الگوهای معین استفاده می‌گردد و نظریه‌پردازی و دسترسی به الگوها و مدل‌های نسبتاً عام مطرح است (Fooran, Saei, 2007; 207, Ghaffari, 2009). روش اصلی پژوهش حاضر روش تطبیقی است که در (300:2003).

آن چند متغیر با یکدیگر بررسی تطبیقی می‌شوند (نمودار شماره ۱). با توجه به ادبیات موضوع، از روش‌های مختلفی برای تحلیل اطلاعات استفاده شده است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه و برداشت‌های میدانی استفاده گردید. همچنین از هر دو روش کیفی و کمی در روش تطبیقی استفاده شد. متغیرها براساس ماهیت آنها منتج از پرسشنامه، کمی بوده یا از داده‌های کیفی استفاده شد. به منظور بررسی عوامل و اطلاعات کسب شده در پژوهش، به معیارها و اعداد پیشنهادی در ادبیات موضوع به عنوان مرجع استناد گردید. علاوه بر این، از تحلیل اطلاعات پرسشنامه‌های تهیه شده و روش‌های کمی نیز استفاده شد. نمودار شماره (۱)، به عنوان مدل ارزیابی مجتمع تجاری کوروش انتخاب شده است. با استناد به مطالعات کارداگ^۱ (Kardag, 2013)، تخمینی از تعداد مشتریان ماهانه مجتمع تجاری کوروش به دست آمد. ابتدا به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه، تعداد ۳۰ عدد تهیه شد که مقدار آلفای کرونباخ آن ۰/۹۵ است. پس از

1.Kardog

مؤلفه‌های ریخت‌شناسی مجتمع تجاری کوروش															
محیط شهری پیرامون مجتمع				ویژگی‌های ساختمان مجتمع تجاری											
ویژگی‌های سفرهای مشتریان به مجتمع				موقعیت استقرار		مدیریت شهری		تسهیلات حمل‌ونقل		مشخصه‌های مغازه‌های مجتمع					
وضعیت خرده‌فروشی‌های پیرامون	مقدار هزینه در هر سفر به مجتمع	زمان سپری شده در مجتمع	زمان سفر	هدف از سفر	نسبت به مرکز شهر	قوانین و ضوابط	نوع دسترسی	تعداد پارکینگ	طراحی معماری	ترکیب مغازه‌ها و آنکر	نوع کالای آنکر	مساحت خرده‌فروشی	تعداد خرده‌فروشی		
پرسشنامه و مصاحبه	پرسشنامه	پرسشنامه	پرسشنامه	پرسشنامه	بررسی اسناد	بررسی اسناد مرتبط	برداشت میدانی	برداشت میدانی	برداشت میدانی	برداشت میدانی	برداشت میدانی	برداشت میدانی	برداشت میدانی		

نمودار شماره ۱: مدل بررسی و ارزیابی مجتمع تجاری کوروش

محصولات و کالاهای ارائه شده توسط خرده‌فروشی‌ها را می‌توان به عنوان عوامل عمومی نارضایتی صاحبان مغازه‌ها از مجتمع کوروش بیان کرد که از اطلاعات پرسشنامه‌های خرده‌فروشی در پیرامون مجتمع کوروش منتج شده است. در مجموع از ۲۷ خرده‌فروشی در محدوده اطراف مجتمع کوروش اطلاعات برداشت شده، به شرح جدول زیر است (جدول شماره ۶). بر این اساس بیشترین خرده‌فروشی مستقل است. براساس پژوهش بنیسون^۱ و داویز^۲ (۱۹۸۰) و هاوارد^۳ و داویز (۱۹۹۳) بیشترین نارضایتی از احداث مجتمع تجاری مختص به خرده‌فروشی‌های مستقل است. داوسون (۱۹۸۳) و بنیسون و داویز (۱۹۸۰) به این نتیجه می‌رسند که مجتمع تجاری باعث کاهش محدوده تجاری اطراف شده و ایجاد تبعیض برای خرده‌فروشی‌های مستقل ایجاد می‌کند. دسته‌بندی نوع کالای ارائه شده در ایران مرجع مشخصی نداشته و دسته‌بندی صورت گرفته براساس طبقه‌بندی نوع کالا در بریتانیاست که گای (Guy, 1998a) در مقاله خود در خصوص نوع کالاهای ارائه شده در مجتمع‌های تجاری بحث می‌کند. اطلاعات دسته‌بندی کالاهای ارائه شده در جدول شماره (۷) مشاهده می‌شود.

اعتبارسنجی، تعداد ۳۸۰ پرسشنامه در مجتمع تجاری توزیع شد. اطلاعات توصیفی پاسخ دهندگان در جدول شماره (۴) مشاهده می‌شود.

به منظور بررسی شرایط خرده‌فروشی‌های پیرامون مجتمع، از پرسشنامه جداگانه‌ای برای تمامی خرده‌فروشی‌های خیابان پیامبر به عنوان محدوده خرده‌فروشی متأثر از مجتمع کوروش، استفاده شد. از کل واحدهای تجاری موجود، مجموعاً ۱۲ واحد پاسخگو نبودند (جدول شماره ۵). از این میان چهار واحد (حدوداً ۳۰ درصد) کالاهای مرتبط با نیازهای روزانه و هفتگی ارائه می‌کنند. دو واحد (کابینت‌سازی و تأسیسات ساختمانی) کالاهای تخصصی ارائه می‌دهند که در مجتمع کوروش ارائه نمی‌شود. سایر کالاهای و خدمات ارائه شده مربوط به نیازهای ماهانه ساکنان است. از میان کالاهای ماهانه، رستوران و وسایل آرایشی و بهداشتی در مجتمع کوروش ارائه می‌شود. هرچند براساس پژوهش‌ها و ادبیات موضوع، تأثیر مجتمع تجاری بر خرده‌فروشی‌ها براساس کالای ارائه شده قابل بحث است که در تجزیه و تحلیل پرسشنامه خرده‌فروشی به تفصیل بیان می‌شود. نارضایتی از مجتمع تجاری، افزایش ترافیک به محدوده و در نتیجه تمایل کمتر خریداران

جدول شماره ۴: اطلاعات توصیفی پرسشنامه مشتریان مجتمع تجاری کوروش

سؤال	مورد	درصد	سؤال	مورد	درصد
جنسیت	مرد	۶۵/۸	تحصیلات	زیردیپلم	۱/۶
	زن	۳۴/۲		دیپلم	۹/۲
سن	زیر ۱۸ سال	۱/۶		لیسانس	۳۷/۶
	۱۸ تا ۳۰ سال	۵۵		فوق لیسانس و بالاتر	۵۱/۶
	۳۰ تا ۵۰ سال	۴۰/۳			
	بالای ۵۰ سال	۳/۲			

جدول شماره ۵: واحدهای واقع در محدوده پیرامونی که حاضر به پاسخگویی نبودند

عطاری	آرایشگاه مردانه
تأسیسات ساختمان	سوپرمارکت
لوازم آرایشی و بهداشتی	قصابی
آژانس املاک	کابینت‌سازی
کیف و کفش	رستوران پیامبر
سوپرمارکت	سوپرمارکت استار

1 Bennison
2 Davis
3 Howard

جدول شماره ۶: تعداد و درصد خرده‌فروشی‌های برداشت شده براساس نوع خرده‌فروشی

نوع خرده‌فروشی	تعداد	درصد
زنجیره‌ای	۱	۳/۷
مستقل	۲۴	۸۸/۹
نمایندگی کالایی خاص (برند)	۲	۷/۴

جدول شماره ۷: طبقه‌بندی خرده‌فروشی‌های محدوده پیرامون مجتمع کوروش براساس نوع کالا

دسته بندی کالا	نوع کالا	تعداد	درصد	دسته بندی کالا	نوع کالا	تعداد	درصد
ماهانه	پوشاک	۱۰	۳۷	تخصصی	آژانس املاک	۱	۳/۷
	آرایشی و بهداشتی	۲	۷/۴		پرده‌فروشی	۱	۳/۷
	نوشته افزار	۱	۳/۷		کالای خانگی	۴	۱۴/۸
نمایندگی	مواد غذایی	۱	۳/۷	لباس زیر و وسایل آرایشی	۱	۳/۷	
	نمایندگی بیمه	۱	۳/۷	تأسیسات ساختمانی	۲	۴/۷	
	بدلیجات	۲	۷/۴	لوازم یدکی	۱	۳/۷	

در تعیین محدوده حوزه کشش، بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته نگاهی اقتصادی به مجتمع تجاری دارند، در نتیجه، در تعیین حوزه کشش نیز اثرات اقتصادی در نظر گرفته شد (Bennison & Davies, 1993; Howard & Davies, 1993). هرچند پژوهش‌های دیگر به سایر ابعاد نیز تأکید دارند (Curtis, 1983; ITE, 1991). پژوهش‌های بسیاری در شناسایی محدوده مجتمع‌های تجاری روش‌های محاسباتی و تأثیر مجتمع تجاری جدید بر حجم مبادلات مجتمع‌های تجاری موجود اشاره کرده‌اند (Bennison & Davies, 1980: 64)، اما بسیاری از آنها به دلیل فقدان امکانات کافی مجبور به استفاده از پرسشنامه‌های تهیه شده از مشتریان شدند (Howard and Bennison, 1993; Bennison & Davies, 1992; Howard, 1992). برخی به ارائه عددی پهنه با توجه به نمونه‌های مورد بررسی خود پرداخته‌اند (Gundogdo: 2011). هاوارد (1992: 100) عامل زمان سفر به مجتمع تجاری را مؤثر دانسته و بحث می‌کند که یکی از عوامل تعیین حوزه کشش فرهنگ مردم است. در این پژوهش نیز از ابزار پرسشنامه برای تخمین این اطلاعات و از مشتریان کوروش استفاده شد.

۴. بحث و یافته‌ها

مجتمع تجاری کوروش از نظر موقعیت قرارگیری در سطح شهر تهران و براساس طرح تفصیلی، در ناحیه دو و محله باغ فیض و در همجواری پهنه گردشگری قرار دارد (تصویر شماره ۱). مساحت زمین ۵۰۰ مترمربع و مساحت زیربنا ۲۳ هزار مترمربع است. مشاعات برابر با ۸۷ هزار مترمربع است. مجتمع دارای ۱۸ طبقه است که ۱۰ طبقه در زیرزمین قرار دارد و در مجموع دارای ۶۰۰ پارکینگ است که تعداد ۶۰۰ واحد برای مالکین و هزار واحد اختصاص به میهمانان دارد و تعداد کل واحدهای تجاری ۵۵۰ واحد است.

از نظر دسترسی، مجتمع تجاری کوروش در کنار اتوبان ستاری قرار گرفته که دارای عملکرد بزرگراهی است. خیابان مهم دیگر، خیابان پیامبر است که دارای عملکرد شریانی درجه دو است (تصویر شماره ۲). ضوابط مرتبط با دو خیابان براساس طرح تفصیلی منطقه تعیین شده که براساس آن، احداث هرگونه

پارکینگ حاشیه‌ای در شبکه‌های شریانی درجه یک و دو (متناظر خیابان‌های ستاری و پیامبر) در قسمت باند تندرو ممنوع است. حتی الامکان باید کاربری‌های واقع در اطراف خیابان‌های شریانی درجه دو، دارای سفرسازی کمتری باشند و با توجه به عرض خیابان‌های شریانی درجه دو موجود در منطقه (متناظر خیابان ستاری)، دارای دو باند کندرو در دو طرف شبکه باشد.

وضعیت صنوف مجتمع کوروش بدین شرح است: پردیس سینمایی در طبقات ۳-۶ مجتمع قرار دارد که مساحت بخش سینمایی آن حدود ۱۶ هزار مترمربع است. علاوه بر سینما در این طبقات، مهدکودک، رستوران و رستوران VIP نیز قرار دارند. زیرزمین دوم، فروشگاه هایپر استار دارای حدود ۶۰۰ واحد تجاری و در کنار آن ۳۱ واحد تجاری است و شهرسازی مجتمع نیز در طبقه دوم قرار دارد. براساس برداشت‌های صورت گرفته، در حال حاضر عمده کالای ارائه شده پوشاک است. در طبقه نخست، علاوه بر پوشاک، خرده‌فروشی ساعت و جواهرات نیز مشاهده می‌شود. در طبقات دیگر نیز ارائه کالاهایی مانند کتاب، لوازم الکترونیکی، تعمیرات و خرید و فروش موبایل و وسایل بازی کودکان وجود دارد. مهم‌ترین کالای ارائه شده در مجتمع کوروش که براساس ادبیات موضوع، جنبه کالای تخصصی ارائه شده را دارد، "بازار طلا و جواهر" است که در حال حاضر جواهر دارای ۲۵ باب مغازه بوده که تعداد ۱۱ واحد آن فعال هستند.

محدوده مؤثر مجتمع کوروش (حوزه کشش)، از نظر بازه زمانی با تحلیل داده‌ها و پرسشنامه برای مشتریان مجتمع تجاری کوروش تحلیل شد (جدول شماره ۸). مدت زمان کمتر از ۲۰ دقیقه را باید برای دسترسی ساکنان محدوده اصلی پژوهش دانست. براین اساس، فاصله کمتر از ۲۰ دقیقه به عنوان عامل تأثیرگذار در نظر گرفته نمی‌شود. افرادی که بیش از این مدت زمان را برای رسیدن به مجتمع کوروش سپری کرده‌اند، به عنوان عامل مؤثر در نوع مجتمع و حوزه کشش آن تحلیل می‌شود؛ همچنان که هاوارد (1992: 100) عامل زمان سفر و فرهنگ جامعه را مؤثر دانست. براساس فرهنگ جامعه ما، این عدد متفاوت از پژوهش‌های دیگر است، ولی نبود پژوهش‌های جامع در این خصوص در شرایط تهران، ارائه عددی متناسب با بستر غیرممکن است. به ناچار،



تصویر شماره ۱: موقعیت مجتمع تجاری کوروش در شهر تهران و محدوده غرب



تصویر شماره ۲: موقعیت مجتمع تجاری کوروش نسبت به خیابان پیامبر (راسته تجاری متأثر) و دسترسی

مابین مجتمع‌های تجاری منطقه‌ای و مجتمع‌های تجاری اجتماع قرار می‌گیرد. آنچه به عنوان آنکر می‌تواند در مجتمع تجاری کوروش مطرح باشد، یقیناً کالای تخصصی ارائه شده (بازار طلا و جواهرات) نیست. کارکرد محله‌ای نیز برای مجتمع تجاری کوروش براساس اطلاعات پرسشنامه قابل تفسیر نیست. بنابراین، می‌توان گفت که فضای تفریحی به عنوان نیروی محرک و جاذب برای مشتریان مجتمع تجاری کوروش مطرح است. مجتمع تجاری کوروش دارای آنکری در حدود ۳۰ واحد تجاری در بازار طلا و جواهرات است، ولی به جای دپارتمان استورها و موارد مشابه، یک کالای تخصصی (طلا و جواهر) عرضه شد. تعداد ۱۱ واحد تجاری در این بازار فعال هستند که عملاً نشان از شکست این بخش از مجتمع تجاری و نبود فعالیت اقتصادی دارد. همچنانکه داوسون (۱۹۸۳) بیان می‌کند، مراکز اجتماعی دارای کالای تخصصی نخواهند بود و ممکن است مجتمع تجاری تلاش برای ارتقای خود از حالت مابین مجتمع تجاری اجتماع به منطقه‌ای داشته، اما موفق نبوده و سبب عدم استقبال از آنکر است. با توضیحات بیان شده و پژوهش مجتمع تجاری بین‌المللی (۲۰۰۵)، در صورت عدم موفقیت مجتمع‌های تجاری، اضافه کردن فضای تفریحی یکی از راهکارهای فرار از شکست است؛ رویکردی که می‌توان در خصوص مجتمع کوروش نیز مشاهده کرد.

اعداد به دست آمده را نمی‌توان تحلیل جامع دانست. با این حال، با توجه به جاذبه اصلی مجتمع تجاری کوروش که فضای تفریحی و فرهنگی آن بوده و نیز براساس نتایج که در تأیید پژوهش‌های هاوارد است، می‌توان بیان داشت که ساکنان تهران نیز تمایل به سفرهای طولانی به منظور استفاده از مجتمع‌های تجاری نداشته و مدت زمان ۲۰ تا ۴۰ دقیقه به عنوان حوزه کشش اصلی مجتمع کوروش و بازه زمانی کمتر از یک ساعت را حوزه کشش مجتمع‌های تجاری دانست. در صورتی که مجتمع تجاری کوروش در گروه مجتمع‌های تجاری محله‌ای قرار گیرد، هدف اصلی را باید خرید، و به ویژه خرید کالاهای روزانه دانست. اما با فرارگیری در دسته‌بندی‌های دیگر، هدف از خرید متفاوت خواهد بود. براساس اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه (جدول شماره ۹)، اکثریت مشتریان با هدف تفریح به مجتمع تجاری کوروش مراجعه می‌کنند. بدین ترتیب، مجتمع کوروش براساس پیشینه پژوهش،

جدول شماره ۸: مدت زمان سفر به مجتمع تجاری کوروش

مدت زمان سفر	درصد	درصد (تجمعی)
زیر ۱۰ دقیقه	۱۱/۱	۱۱/۱
۱۰ تا ۲۰ دقیقه	۱۸/۷	۲۹/۸
۲۰ تا ۴۰ دقیقه	۲۹/۵	۵۹/۳
۴۰ دقیقه تا یک ساعت	۲۵	۸۴/۳
بیش از یک ساعت	۱۵/۷	۱۰۰

جدول شماره ۹: هدف سفر به مجتمع تجاری کوروش

هدف	درصد
تفریح	۴۸/۷
خرید	۲۹/۲
وقت گذرانی (بدون صرف هزینه)	۲۲/۱

یکی دیگر از متغیرهای مهم در شناسایی ماهیت مجتمع‌های تجاری، مقدار هزینه و دلیل علاقه ساکنان به مجتمع تجاری است. بیشترین مقدار هزینه خرید کالا در مجتمع تجاری کوروش، رقم کمتر از ۱۰ هزار تومان است (جدول شماره ۱۰). حال آن که، مجتمع تجاری کوروش دارای کالاهایی با این رده قیمت نبوده و بیشتر کالاهای فروشی در این مجتمع به صورت بزند و قیمت‌هایی بالاتر دارند. در نتیجه، مشتریان کوروش برای خرید کالای خاصی به مجتمع نیامده و تنها به دلیل حضور در این مکان اقدام به خرید کردند.

براساس اطلاعات پرسشنامه، بیشترین درصد زمان مراجعه به مجتمع به صورت ماهانه است (جدول شماره ۱۱). براین اساس، دو نتیجه قابل بیان است. نخست، مجتمع تجاری کوروش، یک مجتمع تجاری منطقه‌ای بوده و کالاهای مرتبط با نیازهای

ماهانه در آن ارائه می‌شود. دوم، مجتمع تجاری کوروش توانسته به عنوان یکی از مراکز خرید ماهانه خانوارها برای خود سهمی داشته باشد، ولی فقدان تنوع کالاهای مورد نیاز ماهانه در مجتمع و محدوده اطراف مشخص است. از سوی دیگر، مجتمع تجاری در ارائه خدمات روزانه و کالاهای تخصصی مورد نیاز موفق نبوده و بیشترین سفر به سایر مجتمع‌های تجاری در بازه‌های زمانی مرتبط با این کالاها صورت گرفته است. براساس تحلیل پرسشنامه خرده‌فروشان تکمیل شده برای خیابان پیامبر (جدول شماره ۱۲) به عنوان محدوده بلافصل مجتمع تجاری کوروش، به دلیل ساختار تک نفره در خرده‌فروشی‌های اطراف، میزان تغییرات اشتغال زیاد نیست. براساس ادبیات موضوع، می‌بایست مجتمع تجاری کوروش سبب تغییرات منفی در خرده‌فروشی‌های مستقل شود، اما به دلیل ساختار تک نفره و همچنین استخدام‌های صورت گرفته در خرده‌فروشی‌ها، کالاهایی را شامل می‌شوند که مجتمع تجاری کوروش ارائه نمی‌دهد. در نتیجه، مجتمع تجاری کوروش به عنوان گونه‌ای از مجتمع‌های تجاری که بر ساختار اشتغال در محدوده پیرامون خود مؤثر است، شناخته نمی‌شود.

جدول شماره ۱۰: هزینه صرف شده توسط مشتریان

درصد	هزینه تفریح (اعداد به تومان)	درصد	هزینه خرید کالا (اعداد به تومان)
۲۹/۷	۰ - ۲۰۰۰۰	۵۰/۵	۰ - ۱۰۰۰
۲۶/۸	۲۰۰۰۰ - ۴۰۰۰۰	۲۵/۳	۱۰۰۰۰ - ۲۰۰۰۰
۲۳/۲	۴۰۰۰۰ - ۶۰۰۰۰	۱۷/۴	۲۰۰۰۰ - ۳۰۰۰۰
۹/۲	۶۰۰۰۰ - ۸۰۰۰۰	۴/۲	۳۰۰۰۰ - ۴۰۰۰۰
۱۱/۱	بیش از ۸۰۰۰۰	۲/۶	۴۰۰۰۰ - ۵۰۰۰۰

جدول شماره ۱۱: مدت زمان از آخرین مراجعه به مجتمع تجاری

درصد	آخرین زمان مراجعه به مجتمع تجاری	درصد	آخرین زمان مراجعه به مرکز تجاری کوروش
۹/۵	دیروز	۱۲/۶	دیروز
۲۱/۸	کمتر از یک هفته	۴/۷	کمتر از یک هفته
۲۰	یک هفته تا ۱۰ روز	۱۴/۲	یک هفته تا ۱۰ روز
۱۸/۷	ماه گذشته	۲۷/۹	ماه گذشته
۲۰/۵	۱ الی ۳ ماه گذشته	۱۸/۷	۱ الی ۳ ماه گذشته
۹/۵	بیش از ۳ ماه	۲۱/۸	بیش از ۳ ماه

جدول شماره ۱۲: تغییرات اشتغال خرده‌فروشی‌های اطراف محدوده مجتمع کوروش در یک سال گذشته

تغییر	نوع	جنسیت	تعداد	فراوانی	درصد	تغییر	نوع	جنسیت	تعداد	فراوانی	درصد
استخدام	تمام وقت	مرد	بدون تغییر	۲۳	۸۵/۲	اخراج	تمام وقت	مرد	بدون تغییر	۲۳	۸۵/۲
			۱ نفر	۲	۳/۷				۱ نفر	۲	۳/۷
			۲ نفر	۲	۳/۷				۲ نفر	۲	۳/۷
	نیمه وقت	زن	بدون تغییر	۲۴	۸۸/۹		نیمه وقت	زن	بدون تغییر	۲۴	۸۸/۹
			۱ نفر	۲	۷/۴				۱ نفر	۲	۷/۴
			۳ نفر	۱	۳/۷				۳ نفر	۱	۳/۷
نیمه وقت	مرد	مرد	مجموع	۲۷	۱۰۰	مجموع	مرد	مرد	مجموع	۲۷	۱۰۰
			بدون تغییر	۲۶	۹۶/۳				بدون تغییر	۲۶	۹۶/۳
			۱ نفر	۱	۳/۷				۱ نفر	۱	۳/۷
	مجموع	زن	بدون تغییر	۲۷	۱۰۰		مجموع	زن	بدون تغییر	۲۷	۱۰۰
			۲ نفر	۱	۳/۷				۲ نفر	۱	۳/۷
			مجموع	۲۷	۱۰۰				مجموع	۲۷	۱۰۰
مجموع	مجموع	مجموع	بدون تغییر	۱۰۲	۹۴/۴	مجموع	مجموع	مجموع	بدون تغییر	۹۸	۹۰/۷
			تغییر اشتغال	۶	۵/۶				۱ نفر	۱	۳/۷
			تغییر اشتغال	۶	۵/۶				۳ تا ۱ نفر	۱۰	۹/۳

مجتمع کوروش را می‌توان از نظر مکان ساخت، درون ساختار شهر در نظر گرفت. هرچند گای (1998a) بیان می‌دارد که منظور از درون ساختار شهر، زمین‌های بایر، زمین‌های قهوه‌ای و رها شده و در نزدیکی ایستگاه‌های قطار است و دلیل انتخاب این دسته از زمین‌ها اجاره پایین است؛ مجتمع کوروش بر روی هیچ کدام ساخته نشد. همچنین، مجتمع تجاری کوروش در هیچ‌کدام از این دسته‌بندی‌ها قرار ندارد، زیرا مساحت زمین مجتمع کوروش، تنها ۰/۹ هکتار است. در نتیجه، هرچند مجتمع تجاری کوروش از نظر تعداد خرده‌فروشی‌های درون خود، بیشتر از حداقل استاندارد مجتمع تجاری منطقه‌ای است، ولی از نظر مساحت زمین، حتی به مقدار حداقل مناسب برای یک مجتمع تجاری محله‌ای نیز نمی‌رسد. براساس ضوابط طرح تفصیلی شهر تهران، مجتمع تجاری کوروش با توجه به اندازه خود، در محدوده با کاربری مقیاس شهری است. حال آن که، این مساحت با ادبیات موضوع و نیز براساس اطلاعات پرسشنامه‌های به دست آمده، همخوانی ندارد. مجتمع تجاری کوروش در گروه مجتمع‌های سربسته قرار می‌گیرد، هرچند این مراکز بیشتر به عنوان مال، شاپینگ مال شناخته می‌شوند. همچنین این مجتمع تجاری سایر ویژگی‌های لازم مانند فضای سبز و باز درون مجتمع را به همراه ندارد.

تعداد پارکینگ‌های مجتمع باید تمامی ویژگی‌های مراکز تجاری اجتماع را داشته باشد. فضای تفریحی مانند سینما در مجتمع‌های تجاری اجتماع نبوده و وجود این فضا در مجتمع تجاری کوروش مقدار سفرسازی و بالتبع تعداد پارکینگ مورد نیاز را افزایش خواهد داد. از سوی دیگر، دسترسی به مجتمع تجاری کوروش، در کنار بزرگراه اصلی منطقه شهری و در لبه محله قرار گرفته است که براساس طبقه‌بندی در گروه مجتمع‌های تجاری محله‌ای قرار می‌گیرد. پژوهش بنیسون و داویز (1983) و جونز (1991) نشان داد که مجتمع‌های تجاری به عنوان پروژه محرک توسعه و با هدف بازسازی مراکز شهری استفاده شدند و به روند ساخت‌وسازی به وجود آمده با اصطلاح موج سوم اشاره دارند. این اتفاق برای مجتمع کوروش وجود نداشته و محدوده اطراف، براساس مطالعات طرح تفصیلی محله‌ای مسکونی بدون مشکلات فرسودگی، اسکان غیررسمی و غیره است. همچنین هیچ طرح فرادستی اجازه ساخت مجتمع‌های تجاری با هدفی از پیش اندیشیده شده را بیان نداشته است. در بیشتر پژوهش‌های مرتبط با ساخت‌وساز مجتمع‌های تجاری، قوانین به عنوان عاملی بازدارنده مطرح هستند. مسئله‌ای که با توجه به پهنه‌بندی مسکونی پیشنهادی طرح تفصیلی و تغییر کاربری آن تفسیری از عوامل بازدارنده را می‌تواند داشته باشد. مجتمع کوروش با توجه به ویژگی‌های سایت و موقعیت قرارگیری آن بحث‌های مطرح شده را در بر ندارد. وجود فضای توسعه آینده برای مجتمع‌های تجاری امری لازم است، اما در قوانین و ضوابط طرح تفصیلی چنین الزاماتی دیده نمی‌شود.

۵. نتیجه‌گیری

به منظور ریخت‌شناسی مجتمع‌های تجاری تهران در این پژوهش، هدف مجتمع کوروش به عنوان نمونه موردی انتخاب گردید. هدف اصلی پژوهش، دستیابی به تحلیلی از شاخص‌های مطروحه در پژوهش بوده تا بتوان مجتمع تجاری کوروش را در دسته‌بندی‌ها و استانداردهای جهانی قرار داد. اصول و معیارهای ریخت‌شناسی مجتمع تجاری کوروش، شامل وضعیت خرده‌فروشی پیرامون، حوزه کشش مجتمع، آنکر، مساحت مجتمع و ... براساس مدل پژوهش به دو گروه تقسیم‌بندی شدند که شاخص‌ها و معیارهای مرتبط با ساختمان مجتمع و معیارهای مرتبط با محیط پیرامونی ساخته شده را شامل گردیدند.

نتایج تحقیق نشان داد که هدف اصلی سفر به مجتمع براساس اطلاعات پرسشنامه، تفریح است که در دسته‌بندی مجتمع تجاری اجتماع به حساب می‌آید. اما مجتمع دارای آنکر (مغازه‌های کالای تخصصی طلافروشی) است که می‌بایست هدف سفر به کوروش باشد و در دسته مجتمع‌های ابرمنطقه‌ای قرار گیرد. همچنین، برپایه تحلیل اطلاعات پرسشنامه خرده‌فروشی‌های خیابان پیامبر، تغییرات اشتغال بسیار کمتر در مقایسه با ادبیات موضوع و تجارب بوده است. مدت زمان سفر به کوروش نیز برپایه تحلیل پرسشنامه و داده‌های کمی نشان می‌دهد حوزه کشش اصلی مجتمع را باید در مقیاس مجتمع تجاری اجتماع دانست. موقعیت قرارگیری مجتمع کوروش، با دسته‌بندی‌های جهانی همخوانی ندارد. برای مثال، مقدار مساحت زمین مجتمع کوروش، کمتر از مجتمع‌های تجاری محله‌ای است، ولی تعداد خرده‌فروشی‌های موجود در مجتمع بیش از تعداد مجتمع‌های تجاری منطقه‌ای است. این مجتمع، براساس طبقه‌بندی‌های صورت گرفته برای قرارگیری در مجتمع تجاری محله‌ای بسیار بزرگ بوده و برای قرارگیری در مجتمع‌های تجاری منطقه‌ای و مجتمع تجاری اجتماع بسیار کوچک است.

مجتمع‌های تجاری در کشورهای گوناگون، ضوابطی برای ساخت دارند که تنها با ارائه چند شاخص مانند تراکم ساختمانی و ارتفاع ساختمان، آنگونه که ضوابط طرح تفصیلی به عنوان مرجع ساخت مجتمع‌های تجاری در تهران عمل می‌کند، نیست. مهم‌ترین متغیرهایی که باید در ضوابط دیده شوند، حوزه کشش، تأثیرات و معیارهای فضایی مؤثر بر پیرامون مجتمع تجاری هستند که می‌توانند در ریخت‌شناسی مجتمع‌های تجاری اثرگذار باشند. در ابعاد کالبدی، تعیین تعداد خرده‌فروشی‌ها و ضوابط فضای سبز، تعداد طبقات، موقعیت قرارگیری مجتمع تجاری در سطح تهران از جمله مواردی است که می‌بایست به ضوابط ساخت‌وساز اضافه شود. آنچه بیان شد نه تنها مشکل مجتمع کوروش، بلکه معضل بسیاری از مجتمع‌های تجاری در تهران است. در سطح شهر تهران مجتمع‌های تجاری بسیاری ساخته شده و یا در حال ساخت هستند که با اصول، معیارها و شاخص‌های نظری و علمی، مانند آنچه که در پژوهش حاضر مطرح شدند، فاصله داشته و ضروری است تمهیدات لازم اندیشیده شوند.

of Property Valuation & Investment. 14(4). Pp. 41-62.

- Eppli M.J. Benjamin J.D., (1994). The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis, *The Journal of Real Estate*, 9(1), 5-32.
- Fernie J., Fernie S.I., (1997) The development of a US retail format in Europe: the case of factory outlet centres, *Int. J. Retail Distr. Manag.* 25:342–350.
- Fooran, J. (2003). *Revolutions Theorise*, Translated by Farhang Ershad, Tehran, Nashre Ney Publishing (in Persian).
- Fernie J., (1995). The Coming of the Fourth Wave: New Forms of Retail Out-of-town Development, *Int. J. Retail Distr. Manag.* 23: 4–11.
- Ghaffari, Gh. (2009). Comparative Research Rational, *Majalle Motaleate Ejtemaei-e Iran*, Iran, Vol. 3, No. 4, Winter (in Persian).
- Graham, M. F., Bible, D. S. (1992). Classifications for Commercial Real Estate. *The Appraisal Journal*, 60(2). Pp. 237-246.
- Guy C.M., (1980). Retail Location and Retail Planning in Britain, Gower, Farnborough.
- Guy, C. M., (1994a). The retail development process: location, property and planning, Routledge, London.
- Guy C.M., (1994b). Whatever happened to regional shopping centres, *Geography* 79. Pp.293–312.
- Guy C.M., (1998a). Controlling new Retail Spaces – The Impress of Planning Policies in Western Europe. *Urban Studies*. 35: 953–979.
- Guy C.M., (1998b). High street retailing in off-centre retail parks: a review of the effectiveness of land use planning policies. *Town Planning Rev.* 69: 291–313
- 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.
- Heffner, K., Twardzik, M. (2015). Leaching Functions from the Outer Metropolitan Zones (Trade, Services)–Increasing Peripherality of Small Towns and Rural Areas. *Journal of Economics & Management*, 19, 194-209.
- Hillier Parker, (1994). Retail Warehouse Park Development Master List 1994, Hillier Parker, London.

References:

- Arasta (2006). *Shopping Centers and Retail Business Magazine*, Volume: 28, January-February.
- Bennison, D.J., Davies, R.L., (1980). The Impact of Town Centre Shopping Schemes in Britain: Their Impact on Traditional Retail Environments, *Progress in Planning*, 14, 1-104.
- Berry B.J.L., (1967). *Geography of Market Centres and Retail Distribution*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey.
- Brehney, J. Michael. Green, Jacqueline., Robertsm J. Anthony. (1981). A Practical Approach to the Assessment of Hypermarket Impact. *Regional Studies*, 15(6). Pp. 459-474.
- Bromley, R. D., homas, C. J. (1993). Retail change: contemporary issues. Psychology Press.
- Brown S. (1991). Retail Location: the post hierarchical challenge, *International Review Retail, Distribution and Consumer Research*. 1(3). Pp. 367–381.
- Brown S. (1992). Retail Location: A Micro-Scale Perspective, Avebury, Aldershot.
- Burt, S., J.A. Dawson and L., Sparks, (1983). Structural Plans and Retailing Polices, *The Planner*, Vol.69, No. 1.
- Casazza, J.A., Spink, F.H., Michael, J., Roark, K.S., Sears, C.E. and Shapiro, R.M., (1983). *Shopping center development handbook*. 2nd ed. Washington, DC: Urban Land Institute. 338p.
- Curtis, F.A., (1983). An Environmental Assessment Procedure for Shopping Centres. *Urban Ecology*. 7. Pp. 189-199.
- Dawson, John A (1983). *Shopping Centre Development*. Longman. London.
- Dawson J.A. Sparks L., (1986). Issues for the planning of retailing in Scotland, *Journal of Scottish Planning Law Practice* 18. Pp.38–40.
- Davies R.L., (1976). *Marketing Geography: With Special Refrence to Retailing*, Methuen, London.
- DeLisle, R. James., (2005). U.S. Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities, *Research Review, International Council of Shopping Centers*, 12(2): 96-101.
- Des Rosiers, F., Lagana, A., Theriault, M., and Beaudoin, M. (1996). Shopping Centres and House Values: An Empirical Investigation. *Journal*

- F.H. (1977). Shopping Center Development Handbook. Washington, DC: Urban Land Institute. 290p.
- McLoughlin, J. B., Foot, D. H. S. and Nix, C. H. (1966). Regional Shopping Centres in North West England-- Part Two: a retail shopping model. Department of Town and Country Planning, University of Manchester.
 - Norris, Steven. (1990). The Return of Impact Assessment: Assessing the Impact of Regional Shopping Centre Proposals in The United Kingdom. Journal Science Association. 69. Pp. 101-119.
 - O'Brien L.G., Harris F., (1991). Retailing: Shopping, Society, Space, David Fulton, London.
 - Reynolds J., (1993). The proliferation of the planned shopping centre. In: Bromley R.D.F. & Thomas C.J. (eds), Retail Change: Contemporary Issues, UCL Press; London, pp. 70-87.
 - Saei, A. (2007). Research Method in Social Sciences, Tehran, Samt Publishing (in Persian).
 - Vernor, James D. (1993). Shopping Center: Appraisal and Analysis. Published by Appraisal Institute, Chicago, Illinois.
 - Wee, L., Tong K.W., (2005). The 4Rs of Asian Shopping Centre Management. Marshall Cavendish Academic. Singapore.
 - Welch, C.T. (1969). A guide to shopping centre planning. Pretoria: CSIR (South Africa). 26p.
 - Wrigley, N., Lowe, M. (1996). Retailing, consumption and capital: towards the new retail geography. Longman.
 - Howard, Elizabeth Barbara. Davies, L. Ross. (1993). The Impact of Regional, Out-of-town retail Centres: The Case of the Metro Centre. Progress in Planning. Pergamon Press Ltd. Great Britain.
 - Howard Elizabeth Barbara. (1992). Assessing the Impact of Shopping-center Development: The Meadowall case, Journal of Property Research, 10.Pp. 97-119. (Doi: 10.1080/09599919308724084)
 - (ICSC) International Council of Shopping Centers (2004), ICSC Shopping Center Definitions, New York: International Council of Shopping Centers.
 - (ICSC) International Council of Shopping Centers Research (2005). Towards a Pan-European Shopping Centre Standard, A Framework for International Comparison, International Council of Shopping Centers, New York.
 - (ITE)Institute of Transportation Engineers. (1991). Traffic Access and Impact Studies for Site Development, A Recommended Practice, Prepared by the Transportation Planners Council Task Force on Traffic Access/Impact Studies, Brian S. Bochner, Chairperson, Washington, D.C.
 - Jones, K., Simmons, J., (1990). Location, Location, Location: Analyzing the Retail Environmental, Canada: Nelson. A Division of International Thomson Limited. Canada.
 - Jones, C.S. (1969). Regional Shopping Centres: their Location, Planning and Design. London: Business Books Limited, 220p.
 - Jones, P. (1991). Regional Shopping Centres the Planning Issues, Services Industry Journal, 11. (DOI: 10.1080/02642069100000026)
 - Kardag, Aybike Ayfer. (2013). The Effects of Shopping Malls on using Urban Parks: The Case of Ankara, Turkey, Journal of Food, Agriculture & Environmental. 11(1). Pp. 765-770.
 - Maccarty, T. Marshal, D.(1999). Theory and Methods in Political Science. Translated by Amirmohammad Haji yousefi. Tehran, Pazhooheshkadeh Motaleate Rahbordi (in Persian).
 - McLoughlin, J. B., Foot, D. H. S. and Nix, C. H. (1966). Regional Shopping Centres in North West England-- Part Two: a retail shopping model. Department of Town and Country Planning, University of Manchester.
 - MCKEEVER, J.R., GRIFFIN, N.M. & SPINK,

سنجش مفهوم قلمرو مطلوب در فضاهای همگانی شهری

مطالعه موردی: پل طبیعت تهران^۱

یاسر شهبازی^۲ - دانشیار سازه‌های هوشمند و تکنولوژی معماری، دانشکده‌ی معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی، تبریز.
آزیتا بلالی اسکویی - استادیار، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی، تبریز.
الهام شهبابی - کارشناسی ارشد فناوری معماری، دانشکده‌ی معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی، تبریز.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۰۱

چکیده

انسان‌ها به همان اندازه که ماحصل محیط اجتماعی هستند، ساخته محیط فیزیکی نیز به شمار می‌روند. از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی، چهار مفهوم خلوت، فضای شخصی، قلمرو و ازدحام، پایه و اساس رفتارهای فردی و اجتماعی انسان در رابطه با محیط است. در همین راستا، مفاهیم فوق که برگرفته از علم پروکسمیک (Proxemics) می‌باشند، پایه‌ای برای تحقیق در مورد رفتار محیطی انسان معرفی شده‌اند. در این مقاله، به مفهوم قلمرو به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در آسایش روانی افراد و لازمه شکل‌گیری آن در فضاهای همگانی پرداخته شده است. هدف اصلی این پژوهش، بیان اهمیت طراحی همساز با روان انسان به خصوص در فضاهای انسان‌ساز (فضاهای همگانی) در قالب سنجش مفهوم قلمرو می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع کمی و روش توصیفی-تحلیلی بوده و از دستگاه GPS برای موقعیت‌سنجی 372 نفر از مخاطبان در شرایط یکسان در بستر پل طبیعت استفاده شده است. نظر به هدف پژوهش، شناسایی محدوده‌های مطلوب برای تأمین قلمرو مکانی افراد که در فضاهای مکث تعبیر می‌یابد، متغیر ثابت زمان در نظر گرفته شد تا با تغییر هر پنج ثانیه، مختصات مکانی افراد ثبت شود. داده‌های استخراج شده از GPS با فرمت gpx توسط نرم‌افزار Garmin Base Camp مورد تحلیل قرار گرفته و سپس با ارزیابی محدوده‌های مطلوب، شاخص‌های شکل‌گیری قلمرو همگانی بازنگری و تبیین شده است. فضاهای شهری اعم از پیاده‌راه‌ها که تأکید بر مکث و سکون انسان دارد، باید فاکتورهایی چون عرصه‌بندی مطلوب، ساختار فضایی مناسب، نظم، آسایش فیزیکی، امنیت انعطاف‌پذیری، خوانایی، تعامل و مشارکت مردمی، هویت و ارزش‌های فرهنگی را برای تحقق قلمرو همگانی مطلوب دارا باشند. نتایج تطبیق‌سنجی محدوده‌های مطلوب و طرح موجود حاکی از آنست که 33 درصد از فضاهای مطلوب شناسایی شده در این پژوهش، فاقد تمهیدات اولیه برای تداعی قلمرو مکانی در طراحی هستند. همچنین 53 درصد از محدوده‌های تعریف شده برای مکث در طرح، فاقد کیفیت قلمرو مکانی مطلوب مخاطبان می‌باشند.

واژگان کلیدی: روان‌شناسی محیطی، قلمرو همگانی مطلوب، فضای مکث، پل طبیعت، موقعیت‌یابی GPS.

۶۷

شماره بیست و چهارم

پائیز ۱۳۹۶

فصلنامه علمی-پژوهشی

مطالعات شهری

سنجش مفهوم قلمرو مطلوب در فضاهای همگانی شهری

۱. این مقاله از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «هوشمندسازی قلمرو همگانی با تأکید بر کاهش مصرف انرژی» با راهنمایی دکتر یاسر شهبازی و دکتر آزیتا بلالی اسکویی در دانشگاه هنر اسلامی تبریز برگرفته شده است.

۲ نویسنده مسئول مقاله: y.shahbazi@tabriziau.ac.ir

۱. مقدمه

انسان امروزی که در جهانی آشفته و پر هرج و مرج زندگی می‌کند، نیازمند دستیابی به شیوه‌هایی است که پاسخگوی فشارهای زمانه بوده و محیطی امن و مطلوب را به وجود آورد. از زمانی که روان‌شناسی محیطی بر حوزه‌های میان‌دانشی متمرکز شد، با فعالیت‌های افرادی که طراحی محیط فیزیکی را انجام می‌دهند، پیوند خورد. عمده تحقیقات کاربردی در این حوزه درباره ساختمان‌ها، خیابان‌ها و پارک‌ها می‌باشد (Churchman, 2002). در روان‌شناسی محیطی، شناخت و ادراک محیط، مفاهیمی مانند فضای شخصی، قلمرو، خلوت و ازدحام دارای اهمیت ویژه هستند. اما همگی این موارد بر مسائل انفرادی و تجارب فردی تمرکز دارند و در پژوهش‌های انجام شده تا کنون به صورت واضح به طراحان شهری ارتباط پیدا نمی‌کنند. از سوی دیگر طراحان و برنامه‌ریزان معمولاً در مورد مسائل مهمی از قبیل سیستم‌های حمل‌ونقل، محدوده‌های اقتصادی مرکزی در شهر، کنترل رشد توسعه، کاربری زمین و مسائل مربوط به منطقه‌بندی، کیفیت محیط، صرفه‌جویی و بهینه‌سازی اقتصادی و توسعه، مسکن‌سازی برای افراد با درآمدهای مختلف، پراکنده‌روی شهری و شهرهای پایدار، گفت‌وگو می‌کنند. اما باید در نظر داشت که تمامی این عناوین در نگاه نخست به صورت کاملاً مشخص ممکن است به روان‌شناسی محیطی مرتبط نشوند. مفهوم قلمرو تنها موضوع فضایی نیست، بلکه یک پدیده اجتماعی نیز است. در حقیقت قلمرو را می‌توان موقعیت و مکان یک اجتماع در فضا دانست (Lawson, 2002). از این رو، می‌توان ادعا نمود که قلمرو نقش اساسی در زندگی انسان داشته و این امکان را فراهم می‌نماید که فضای اطراف خود را ساماندهی نموده و به آن هویت فردی یا جمعی دهد (Roberts and Rossel, 2002). در نتیجه جای خالی آن در پژوهش‌های شهری احساس می‌شود.

در حال حاضر شناخت روان‌شناسانه رفتارهای انسان و تعامل انسان با محیط^۱، از مقوله‌های مورد توجه معماران و شهرسازان به شمار می‌رود. طراحی براساس الگوهای روان‌شناختی این امکان را به طراحان می‌دهد که محیط‌هایی به وجود آورند که پاسخگوی گرایش‌های متغیر افراد باشد. آلتمن با دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی چهار مفهوم خلوت، فضای شخصی، قلمرو و ازدحام را پایه و اساس رفتارهای فردی و اجتماعی انسان در رابطه با محیط دانست. وی تأکید کرد که این مفاهیم برگرفته از آزمایشات متعدد ادوارد هال است و علم پروکسمیک^۲ را پایه‌ای برای تحقیق در مورد رفتار محیطی انسان معرفی کرد (Altman, 1975).

این پژوهش به بیان اهمیت طراحی همساز با روان انسان به خصوص در فضاهای انسان‌ساز (فضاهای همگانی) از طریق سنجش مفهوم قلمرو پرداخته تا محدوده‌های مطلوب مخاطبان، موقعیت‌سنجی شده و معیارها و شاخص‌های کیفی ایجاد چنین ادراکاتی را آنالیز و در نمونه موردی با وضع موجود تطبیق‌سنجی کنیم. در نتیجه با تأمین شاخص‌های مطرح شده در فضا بر کارایی

و ارتقای این مفهوم در طراحی فضاهای همگانی و در نهایت تأمین آسایش روانی انسان در محیط ساخته شده، افزود. بدون شک بدون آمایش بهینه و کارآمد فضاهای قلمرو مکانی مطلوب افراد، امکان سنجش و تبیین معیارهای ایجاد مفهوم قلمرو در خواستگاه فضایی آن، برای بهبود آسایش روانی و رضایت‌مندی انسان در ساختارهای فضای همگانی حاصل نمی‌شود. انسان برای تأمین آسایش روانی از سازوکارهایی چون رفتار قلمروپایی برای دستیابی به خلوت مطلوب تمتع می‌کند. حال سؤال این است که فضای تداعی‌کننده قلمرو در فضاهای همگانی چه شاخصه‌هایی را داراست؟

با توجه به چالشی که این پژوهش با آن روبه‌روست، با استفاده از روش کمی توسط دستگاه GPS به بررسی محدوده‌های مطلوب و سنجش و تحلیل کیفیت‌های موجود پرداخته شده تا شاخص‌های قلمرو همگانی مطلوب تحقق یابد.

۱.۱. فرآیند انجام پژوهش



نمودار شماره ۱: فرآیند انجام پژوهش

۱.۲. ضرورت اهداف پژوهش

طراحی همساز با روان انسان، همچون رویکردهای دیگر از اهمیت بالایی برخوردار است، اما توجه جامعی بدان در طراحی نمی‌شود. در این پژوهش با بررسی ایجاد ماهیت قلمرو همگانی به تأمین آسایش روانی در فضاهای همگانی (محیط‌های انسان‌ساز) که

1. Ecological Psychology

2. Proxemics