



A Study of Aesthetic and Physical Criteria Influencing the Enhancement of Social Interactions in the Architecture of Commercial Spaces (Case Study: Bam Land, Tehran)

Faeze Kia Kojoori ¹, Farah Habib ^{*2}, Hossein Zabihi ³

¹ PhD student in Architecture, Faculty of Civil Engineering, Architecture and Art, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, faeze_kia71@yahoo.com

^{*2} (Corresponding author) Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Civil Engineering, Architecture and Art, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, f.habib@srbiau.ac.ir

³ Associate Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Civil Engineering, Architecture and Art, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, h.zabihi@srbiau.ac.ir

Article Info

Research Article

Issue 56

Volume 21

Page 503 to 519

Submission Date: 2023/10/11

Review Date: 2023/12/10

Acceptance Date: 2024/03/03

Publication Date: 2024/12/21

Keywords

Social interactions, commercial spaces, Bam Land Tehran, fourth-generation commercial complexes.

Cite this article

Kia Kojoori, F., Habib, F. and Zabihi, H. (2024). A Study of Aesthetic and Physical Criteria Influencing the Enhancement of Social Interactions in the Architecture of Commercial Spaces (Case Study: Bam Land, Tehran). *Islamic Art Studies*, 21(56), 503-519.

 [doi.net/dor/20.1001.1.***** **** ** ** */](https://doi.org/10.22034/IAS.2024.429755.2324)

 dx.doi.org/10.22034/IAS.2024.429755.2324

ABSTRACT

Humans have always required connections with their natural, social, and human environments. Place and space, by delimiting social relations within a defined boundary, generate a sense of belonging. The present research aims to elucidate the physical criteria of commercial complexes that influence the enhancement of social interactions, seeking to articulate and analyze the relationship between these two domains. Most research questions are centered on the nature and manner of this influence on social interactions within the physical framework of new-generation commercial complexes. Structurally, the research adopts a descriptive-analytical method; in terms of its primary aim, it is applied and developmental. Given the lack of prior studies addressing the explanation and prediction of social interaction concepts in new commercial complexes within the fields of architecture, environmental psychology, and sociology, a positivist research approach is also adopted. Accordingly, through documentary and library studies, interviews, and field methods for data collection, the factors influencing social interactions are identified and, using the Delphi method, the main criteria are refined. Ultimately, the findings indicate that the sense of place and mixed-use functions are the most influential criteria in enhancing social interactions. Bam Land is also among the new commercial spaces where the issue of social interaction can be examined.

Research Objectives:

1. To develop a substantiated theoretical foundation regarding the criteria influencing the enhancement of social interactions in new-generation commercial spaces.
2. To refine the criteria affecting the enhancement of social interactions in new-generation commercial complexes through a case study of Bam Land, Tehran.

Research Questions:

1. What criteria influence the enhancement of social interactions in new commercial complexes?
2. Which criteria have the greatest impact on the enhancement of social interactions in new commercial complexes?

** This article is taken from the doctoral dissertation/thesis of "Faezeh Kiakjori" entitled "Investigating the Relationship between Physical Criteria and Social Interactions", which was submitted under the guidance of Dr. "Farah Habib" and the advice of Dr. "Hossein Zabihi" in 1402 at the Islamic Azad University, "Research Sciences" Branch.

Introduction

The presence of individuals in architectural spaces and their active participation in collective spaces stem from the sense of place. Architectural space, by delimiting social relations within a defined boundary, generates a sense of belonging to communities, which in turn strengthens social interactions. The establishment of social interactions depends on the presence of individuals in architectural spaces, which, according to Ian Gool's classification, is a voluntary or elective act, partly contingent upon the quality of the built environment and architectural spaces. From this perspective, the role of the architectural space designer in providing a context for users' voluntary and elective activities is highly significant.

Furthermore, based on Bentley's (2003) views, the designer can, through a reciprocal interaction with the space users during the planning and design process, identify factors that influence the enhancement of social interactions within architectural spaces and guide the design accordingly to realize voluntary and elective activities. Creating the necessary qualities for an interactive space establishes the minimum conditions for the possibility of activities, which leads to an increased likelihood of individuals' presence in the architectural space as a starting point for collective activities and the enhancement of social interactions. Moreover, it is within the designer's domain to provide the necessary conditions for collective activities to occur within an architectural space.

The quality of architectural space in attracting individuals depends on factors, some of which relate to the physical structure of the architectural space. On the other hand, phenomenologists such as Goldfinger, from a divergent approach relative to the perspective considered in this study, regard the relationship between social activity and physical form as indirect and minimal. According to Eyneifar, four approaches exist regarding the relationship between form and behavior, one of which is the voluntary approach. This approach holds that physical form has no effect on human behavior and that form is not the sole effective source on human social behavior.

In summary, based on the aforementioned perspectives, the approach of the present research attempts to demonstrate that social interactions can be formed within architectural space, can be limited by that space, or can be enhanced through the intervention of the designer. In essence, architectural space facilitates the emergence of social connections or shared experiences among individuals, which fosters their sense of belonging to that architectural space.

Studies in the present research have shown that physical criteria in traditional bazaars operate as a system. This means that each criterion possesses an independent identity while simultaneously being dependent on other criteria, collectively forming a unified

entity called the bazaar. Accordingly, when considering the physical components of the bazaar, they include primary (main) and secondary elements that constitute the bazaar. The primary elements directly form the commercial identity of the bazaar, while the secondary elements complement the bazaar's needs and are situated alongside it. Therefore, due to the improper architectural transition from traditional to modern eras in Iran, architectural spaces have not received appropriate feedback in terms of form and meaning during their expansion, and imported new representations have not been integrated constructively within their spatial context.

In general, fourth-generation commercial complexes require the configuration of new architectural spaces to develop and enhance their qualitative structure and to create successful models for promoting social interactions in cities. This configuration stems from a conceptual analysis and re-recognition of the architectural physical form.

In this study, firstly, factors influencing the enhancement of social interactions were extracted from specialized literature. Specifically, based on the main physical, social (social interactions and functionality), and architectural components, a conceptual model of fourth-generation commercial complexes was proposed, and their shared linear influencing factors were identified. Subsequently, using the Delphi method and considering the opinions of experts and specialists, the influencing factors were transformed into preliminary proposed criteria and tested. It is noteworthy that the Delphi method was conducted via online questionnaires and items, digitally administered by the researchers using survey software, ultimately resulting in the extraction of the research conceptual model.

Furthermore, through mixed quantitative and qualitative methods, the criteria were evaluated using questionnaires, interviews, and quantitative environmental assessments. The statistical population comprised primarily users and employees of the spaces. Assuming an average of 500 users, a confidence level of 95%, $P=0.5$, and a 5% margin of error, the sample size was determined as 200 individuals for each of the six case studies. Additionally, a snowball sampling method was used to select 16 members of the expert panel, including 4 faculty members from the Urban Planning Department at the University of Tehran, 3 faculty members from the Urban Planning and Architecture Faculty at Isfahan University of Art, 3 faculty members from the Architecture and Urban Planning Faculty at Islamic Art University of Tabriz, 3 senior managers from Tehran Municipality, and 3 doctoral researchers with prior research and managerial experience relevant to the dissertation topic.

Conclusion

This study aimed to explore the relationship between physical criteria and social interactions in fourth-generation commercial spaces, with a case study of Bamland Tehran. The findings revealed that architectural design plays a pivotal role in shaping and enhancing social interactions. The criteria of "sense of place" and "mixed-use functionality" emerged as the most influential factors in fostering interactive environments. A sense of place, by creating belonging and collective memory, encourages prolonged presence in the space, while mixed-use functionalities—such as integrating commercial, service, recreational, and cultural spaces—facilitate interactions among diverse age groups and preferences. These two criteria, alongside factors like human scale, safety, vibrancy, and spatial continuity, form a cohesive framework for strengthening social interactions in commercial architecture. The case study of Bamland Tehran demonstrated that fourth-generation commercial complexes, inspired by traditional market patterns while addressing modern needs, can function as "third places." These spaces not only fulfill economic demands but also strengthen collective identity by providing opportunities for pause, conversation, and shared experiences. However, their key distinction from traditional markets lies in their emphasis on aesthetic elements and design flexibility, which adapt to the evolving behavioral patterns of new generations.

A limitation of this study is its focus on a single case, without comparative analysis across other cities. Additionally, the influence of cultural and climatic variables on social interactions warrants deeper investigation. Future research could explore the impact of emerging technologies (e.g., digital spaces) on interactions in commercial environments, as well as long-term assessments of how physical design affects social sustainability. Ultimately, the insights from this study can serve as a strategic framework for architects and urban planners to create functional, socially engaging spaces.

References

- Charkhiyan, Maryam, & Daneshpour, Abdolhadi. (2007). "Public Spaces and Factors Affecting Collective Life." *Bagh-e Nazar Journal*, 4(7), 19-28. [In Persian].
- Cohen, S., Evans, G., Stokols, D., & Krantz, D. (1986). *Behavior, Health, And Environmental Stress*. Plenum Press, New York. ISBN 0-306-42138-0.
- Cooper Marcus, Clare, & Sarkissian, Wendy. *Housing as if People*.

- Dawson, John A., & Lord, J. Dennis. (1985). *Shopping Center Development: Policies and Prospects*. Routledge.
- Eblen, R., & William, R. (1994). *The Encyclopedia of the Environment*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Erastus Ndungu, K. (2008). *Factors That Influence the Success of Shopping Malls: A Case of Nairobi*. Nairobi: Department of Architecture and Building Science, University of Nairobi.
- Falamaki, Mansour. (1992). *The Formation of Architecture in the Experiences of Iran and the West*. Tehran: Nashr-e Fazā Publishing. [In Persian].
- Fialkoff, Yankel. (2004). *Urban Sociology*. Translated by Abdolhossein Nikgozar. Tehran: Agah Publishing. [In Persian].
- Floyd, Charles F., & Allen, Marcus T. (2002). *Real Estate Principles*. Dearborn Real Estate Educational.
- Friedman, Jack P., et al. (2005). *Real Estate Handbook*. Barron's Educational Series.
- Gehl, Jan. (1987). *Life Between Buildings: Using Public Space*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gehl, J. (2004). *Public Spaces, Public Life*. Copenhagen: Danish Architectural Press.
- Ghotro, Jörg. (2009). *Aesthetics in Architecture*. Translated by Jahanshah Pakzad & Abdolreza Homayoun. Tehran: Shahid Beheshti University Press. [In Persian].
- Habibi, Seyed Mohsen. (2010). "Civil Society and Urban Life." *Honar-Ha-Ye Ziba Journal*, 7(32), 18-10. [In Persian].
- Habib, Farah. (2006). "Harmony of Light and Color in Iranian Urban Space." *Honar-Ha-Ye Ziba Journal*, University of Tehran, 27, 27-34. [In Persian].
- Kashani-Jou, Khashayar. (2010). "Reconceptualizing Theoretical Approaches to Urban Public Spaces." *Hoviat-e Shahr Journal*, 4(6), 95-106. [In Persian].
- Kazemi, Abbas, & Hosseinabadi, Mahdi. (2009). "Typology of Shoppers in Urban Shopping Centers: Case Study of Boostan Shopping Center." *Nameh-ye Oloum-e Ejtemaei*, 17(37), 169-197. [In Persian].
- Kazemi, Abbas, & Rezaei, Mohammad. (2007). "The Dialectic of Distinction and De-differentiation: Wandering and the Life of Urban Subordinate Groups in Tehran Shopping Centers." *Farhang Research Quarterly*, 1, 1-24. [In Persian].
- Khosravi, Arash, & Bahrami, Bakhtiar. (2013). "Investigating the Impact of Interior Architecture of Shopping Centers on People's Tendency to Stay in the Space."

Isfahan: Third National Conference on Interior Architecture and Decoration, Danesh-Pajouhan Institute of Higher Education. [In Persian].

Khakzand, Mehdi, & Aghabozorgi, Kouros. (2014). "Measuring Urban Space Quality Components: A Comparative Study of Iranian-Islamic and Western Approaches." *Islamic Architectural Research Quarterly*, 2(1), 133-148. [In Persian].

Qanbaran, Abdolhamid, & Jafari, Marziyeh. (2014). "Examining Factors Affecting the Promotion of Social Interactions among Residents of Residential Neighborhoods (Case Study: Darakeh Neighborhood, Tehran)." *Journal of the Iranian Scientific Association of Architecture and Urbanism*, 5(1), 57-64. [In Persian].

Qojali, Saeed. (2014). "Evaluation of Customer Satisfaction with the Shopping Experience in Modern Commercial Centers: Case Study of Laleh Park Commercial Center, Tabriz." Master's Thesis, Faculty of Geography and Planning, University of Tabriz. [In Persian].

Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. CUP Archive.

Kim, Y., Sullivan, P., Trotter, C., & Fomet, J. (2003). *Shopping Center Lifestyle: A Retail Evaluation of the 21st Century*. *Shopping Center Research*, 61-93.

Lofland, L. (1998). *The Public Realm: Exploring the City's Quintessential Social Territory*. New York: DeGruyter.

Mattered, Berkeley: University of California Press, 1986. *Research (JBRMR)*, 138-153.

Said, I., Gambo, N., & Ismail, R. (2016). "An Evaluation into the Architectural Factors Attracting Customers to Malaysian Shopping Malls." *Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 138-153.

Scannell, L., & Gifford, R. (2010). "Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework." *Journal of Environmental Psychology*, 30.

Spreiregen, Paul D., et al. (2005). *Pre-design*. Kaplan AEC Architecture.

Tuan, Y. (1979). *Space and Place: Humanistic Perspective*. In Gale, S. and Olsson, G. (Eds.), *Philosophy in Geography*, Springer, Dordrecht, 387-427. Available at: http://apcg.uoregon.edu/amarcus/geog620/readings/tuan_1979_space-place.pdf Accessed 20 April 2012.

Whyte, A., & Buckner, K. (2018). *The Living Memory Methodological Archive*. Online Publication.

Wohlwill, F., & Kohn, I. (1976). Dimensionalizing the Environmental Manifold. Plenum Press, New York.

Zucker, P. (1970). Town and Square; From the Agora to the Village Green. The MIT Press, Massachusetts.



بررسی معیارهای زیبایی‌شناسی و کالبدی مؤثر بر ارتقای تعاملات اجتماعی در معماری فضاهای تجاری (نمونه موردی بام‌لند تهران)

فائزه کیا کجوری^۱، فرح حبیب^۲، حسین ذبیحی^۳

^۱ دانشجوی، دکتری تخصصی معماری، دانشکده عمران، معماری و هنر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران faeze_kia@yahoo.com

^۲ استاد تمام، گروه شهرسازی، دانشکده عمران، معماری و هنر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، f.habib@srbiau.ac.ir

^۳ دانشیار، گروه شهرسازی، دانشکده عمران، معماری و هنر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، h.zabihi@srbiau.ac.ir

چکیده

انسان همواره به رابطه‌داشتن با محیط طبیعی، اجتماعی و انسانی نیاز دارد. مکان و فضا به‌واسطه محدودگشتن روابط اجتماعی در محدوده‌ای مشخص، احساس تعلق را پدید آورده است. پژوهش حاضر با هدف تبیین معیارهای کالبدی مجموعه‌های تجاری مؤثر بر ارتقاء تعاملات اجتماعی سعی در بیان ارتباط و اکاوی رابطه بین این دو مقوله را دارد و بیشتر سؤالات بر پایه چپستی و چگونگی این تأثیر بر تعاملات اجتماعی در کالبد مجموعه‌های تجاری نسل جدید می‌باشد. پژوهش از لحاظ ساختار، تحلیلی-توصیفی است، به لحاظ هدف اصلی، کاربردی و توسعه‌ای محسوب می‌شود که می‌توان رویکرد اثبات‌گرایی پژوهش را نیز با توجه به عدم پرداخت پژوهش‌های قبلی به تبیین و پیش‌بینی مفهوم تعاملات اجتماعی در مجموعه‌های تجاری جدید در حوزه علم معماری و روان‌شناختی محیطی و جامعه‌شناسی مطرح نمود. بر این اساس، با استفاده از مطالعه اسنادی، کتابخانه‌ای، مصاحبه و روش میدانی جهت جمع‌آوری اطلاعات، عوامل مؤثر بر تعاملات اجتماعی مطرح و با استفاده از روش دلفی، معیارهای اصلی تدقیق گردید در نهایت یافته‌های پژوهش نشانگر تأثیر معیار حس مکان و اختلاط کاربری به‌عنوان مؤثرترین معیار بر ارتقاء تعاملات اجتماعی تدقیق و تعیین شده است. بام‌لندی نیز در زمره فضاهای تجاری جدید است که می‌توان به بررسی مقوله تعاملات اجتماعی در آن پرداخت.

اهداف پژوهش:

۱. تدوین پایه نظری مستدل در رابطه با معیارهای مؤثر بر ارتقاء تعاملات اجتماعی در فضاهای تجاری نسل جدید.
۲. تدقیق معیارهای مؤثر بر ارتقاء تعاملات اجتماعی در مجموعه‌های تجاری نسل جدید با بررسی موردی بام‌لند تهران.

سؤالات پژوهش:

۱. معیارهای مؤثر بر ارتقاء تعاملات اجتماعی در مجموعه‌های تجاری جدید کدام است؟
۲. کدام معیارها بیشترین تأثیر را بر ارتقاء تعاملات اجتماعی در مجموعه‌های تجاری جدید دارد؟

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری / پایان‌نامه "فائزه کیا کجوری" با عنوان "واکاوی رابطه معیارهای کالبدی و تعاملات اجتماعی" است که به راهنمایی دکتر "فرح حبیب" و مشاوره دکتر "حسین ذبیحی" در سال ۱۴۰۲ در دانشگاه "آزاد اسلامی" واحد "علوم تحقیقات" ارائه شده است.

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۵۶

دوره ۲۱

صفحه ۵۰۳ الی ۵۱۹

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

تاریخ داوری: ۱۴۰۲/۰۹/۲۸

تاریخ صدور پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱

کلمات کلیدی

تعاملات اجتماعی، فضاهای تجاری، بام‌لند تهران، مجموعه تجاری نسل چهارم.

ارجاع به این مقاله

کیا کجوری، فائزه، حبیب، فرح و ذبیحی، حسین (۱۴۰۳). بررسی معیارهای زیبایی‌شناسی و کالبدی مؤثر بر ارتقای تعاملات اجتماعی در معماری فضاهای تجاری (نمونه موردی بام‌لند تهران). *مطالعات هنر اسلامی*، ۲۱(۵۶)، ۵۰۳-۵۱۹.



[dori.net/dor/20.1001.1.*
***** ***/](https://doi.org/10.22034/IAS.2024.429755.2324)



[dx.doi.org/10.22034/IAS
.2024.429755.2324](https://dx.doi.org/10.22034/IAS.2024.429755.2324)

مقدمه

حضور افراد در فضای معماری و ایفای نقش فعال در فضاهای جمعی از حس مکان نشئت گرفته و فضای معماری به‌واسطه محدود نمودن روابط اجتماعی در فضایی مشخص، احساس تعلق به اجتماعات را پدید می‌آورد و این موضوع باعث استحکام بخشی تعاملات اجتماعی می‌شود. برقراری تعاملات اجتماعی به حضور افراد در فضای معماری وابسته است که طبق دسته‌بندی یان گل حضور افراد در فضای معماری یک امر اختیاری یا انتخابی است و بخشی از آن وابسته به کیفیت محیط مصنوع و فضاهای معماری است. براساس این دیدگاه نقش طراح فضای معماری در فراهم آوردن زمینه‌ای برای فعالیت‌های انتخابی و اختیاری کاربران امری بسیار مهم است. همچنین براساس نظرات بنتلی (۱۳۸۲) طراح می‌تواند در تعاملی دوسویه با کاربران فضا در فرایند برنامه‌ریزی و طراحی، عوامل تأثیرگذار بر ارتقای تعاملات اجتماعی در فضای معماری را شناسایی و در طراحی فضای معماری در مسیر رسیدن به تحقق فعالیت‌های انتخابی و اختیاری جهت دهد. با به‌وجود آوردن کیفیت‌های لازم برای فضایی تعامل‌پذیر حداقل شرایط برای امکان انجام فعالیت‌ها که منتج به افزایش احتمال حضور افراد در فضای معماری به‌عنوان نقطه شروع برای فعالیت‌های جمعی و ارتقای تعاملات اجتماعی می‌شود، همچنین این حوزه عمل طراح فضای معماری است که شرایط لازم را برای وقوع فعالیت‌های جمعی در یک فضای معماری فراهم آورد. کیفیت فضای معماری برای جذب افراد، وابسته به عواملی است که بخشی از آن به ساختار کالبدی فضای معماری ارتباط دارد. از طرف دیگر، پدیدارشناسانی نظیر گولدفینگر، نیز در رویکردی واگرایانه نسبت به دیدگاه مدنظر در پژوهش حاضر، ارتباط بین فعالیت اجتماعی و کالبد را غیرمستقیم و بسیار ناچیز می‌دانند. به نقل از عینی‌فر در مورد ارتباط بین کالبد و رفتار، چهار رویکرد مطرح است و یکی از آن‌ها، رویکرد اختیاری است و در رویکرد اختیاری معتقد است که کالبد هیچ اثری بر رفتار انسان ندارد و همچنین در مورد ارتباط کالبد و رفتار گفته شده کالبد تنها منبع مؤثر بر رفتار اجتماعی انسان نیست. با جمع‌بندی کلی از دیدگاه‌های بیان شده، رویکرد پژوهش حاضر در تلاش است بیان نماید تعاملات اجتماعی می‌تواند در فضای معماری شکل گیرد یا توسط همان فضا محدود گردد و یا به‌واسطه مداخله طراح ارتقا یابد. در واقع فضای معماری امکان به‌وجود آمدن یک ارتباط اجتماعی و یا تجربه مشترک بین افراد را شکل می‌دهد که موجب احساس تعلق افراد به فضای معماری می‌شود.

ساختار فضای معماری با توجه به فعالیت نهفته در آن نشان‌دهنده ویژگی‌های کالبدی آن است که می‌تواند طی زمان بر ارتقای تعاملات اجتماعی مؤثر باشد. فعالیت و رفتارهای اجتماعی نظیر فعالیت‌های تجاری، دادوستد و خرید و فروش همگی در فضای کالبدی اتفاق می‌افتد که واجد ویژگی‌های مشخصی است که در بازار اتفاق می‌افتد. بازار به‌عنوان یک مجموعه معماری که بخش یا تمامی شهر را پوشش می‌دهد، مسیر خود را متناسب با فضای شهر و با در نظر گرفتن بناهای هم‌جوار در مکان مناسب و با قید پیوستگی‌ها و وابستگی‌های آن برپا داشته است. در واقع به‌نحوی به تأمین نوعی مکان پرداخته که اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بازار را تحقق بخشیده و بقای عمر فعال بازار را منوط به استمرار تأمین این سه هدف و به نحوه تلفیق و تفکیک آن‌ها دارد. بازار به‌واسطه داشتن قدمت طولانی خود طی تاریخ چه از فرم باستانی خود که از آگوراهای یونانی و نیز فرم‌های رومی شروع شده تا به بازارهای راسته‌ای و گذری

قرون وسطی و قبل از انقلاب صنعتی تا دوران معاصر همگی هدفی را برای شهروندان متصور شده‌اند که مرکزیتی برای دادوستد و انجام امور تجاری و خدماتی بسترسازی کنند، اما در دوران مدرن شکل کالبدی و فضایی این نقاط جذاب شهری که در گذشته بسیار هم موفق عمل کرده‌اند به گونه‌ای دگرگون شده است که جهت تبیین میزان تأثیر آن بر تعاملات اجتماعی نیازمند تبیین چارچوب‌های جدید است. از طرف دیگر، بازارهای سنتی فعال با داشتن سابقه چندین قرن فعالیت، ساختار کالبدی مشخصی دارند که طی زمان تغییرات اساسی چندانی نکرده است. در واقع، بازار سنتی، تنها به بازسازی و نوسازی کالبد پرداخته و ویژگی‌های درونی خود را حفظ کرده است. اما بازارهای جدید در قالب مجموعه‌های تجاری، فرم متفاوتی را به خود گرفته است. گاه مرکز خریدی با فرم فشرده، راسته‌هایی مانند نمونه قدیمی خود اما در پوسته‌ای جدید خلق کرده و گاه در طبقات متعدد در ساختمانی واحد شکل گرفته است. در این پژوهش تمرکز بر مفهوم مجموعه‌های تجاری نسل چهارم است، این نوع مجموعه‌های تجاری که به مراکز خرید هم شباهت دارد وجه شهری و جایگاه شهرسازانه مانند بازارهای سنتی داشته و به دلیل شباهت به بازارهای سنتی می‌تواند مورد بررسی واقع شود؛ لذا بررسی معیارهای کالبدی مؤثر بر ارتقا تعاملات اجتماعی می‌تواند منجر به ایجاد بستر فکری مناسب جهت توسعه کیفیت‌های اجتماعی در شهرها گردد.

مطالعات پژوهش حاضر نشان داده معیارهای کالبدی در بازارهای سنتی به صورت یک سیستم عمل می‌کنند. به این معنی هر معیار دارای هویتی مستقل و درعین حال وابسته به سایر معیارها است که در کنار هم مجموعه‌ای واحد به نام بازار را شکل داده‌اند. بدین ترتیب، وقتی مؤلفه کالبدی بازار مدنظر باشد، شامل عناصر اصلی یا اولیه و عناصر ثانویه سازنده بازار می‌شود. عناصر اصلی و اولیه مستقیماً سازنده هویت تجاری بازار هستند و عناصر ثانویه مکمل نیازهای بازار است و در کنار آن قرار دارد؛ بنابراین با توجه به عدم گذار صحیح معماری از دوران سنتی به جدید در ایران، فضاهای معماری نیز در گسترش خود بازخورد صحیح در شکل و معنا نداشته و تجسمات جدید وارداتی را در التقاط سازنده در بستر مکانی خود خلق نکرده‌اند. در حالت کلی، مجموعه‌های تجاری نسل چهارم برای توسعه و افزایش کیفی ساخت خود و ایجاد الگوواره‌های موفق برای ارتقای تعاملات اجتماعی در شهرها، نیاز به پیکربندی فضاهای معماری جدیدی دارد که به نوعی از واکاوی و بازشناسی مفهومی کالبد معماری نشئت می‌گیرد.

در این پژوهش ابتدا عوامل مؤثر بر ارتقای تعاملات اجتماعی از متون تخصصی استخراج شده و مشخصاً براساس مؤلفه اصلی کالبدی، اجتماعی (تعاملات اجتماعی و کارکردی) ساختار مفهومی مجموعه‌های تجاری نسل چهارم و نیز مؤلفه معماری آن مدل ابتدایی پیشنهاد شده و عوامل مؤثر اشتراک خطی آن تعیین می‌گردد. در ادامه با استفاده از روش دلفی و با در نظر گرفتن نظریات نخبگان و متخصصان، عوامل مؤثر تبدیل به معیارهای پیشنهادی اولیه شده که مورد آزمون قرار می‌گیرند، لازم به ذکر است نوع انجام روش، به صورت ارسال پرسش‌نامه و گویه به صورت اینترنتی بوده که توسط محققان با استفاده از نرم‌افزارهای نظرسنجی به صورت دیجیتالی انجام می‌گردد و نهایتاً مدل مفهومی پژوهش استخراج می‌شود. در ادامه، با استفاده از روش‌های ترکیبی کمی و کیفی، معیارها مورد ارزیابی قرار گرفت که می‌توان به استفاده از پرسش‌نامه و مصاحبه و نیز ارزشیابی کمی محیطی اشاره نمود. جامعه آماری نیز در محدوده عموماً

جمعیت بهره‌بردار و نیز شاغلان فضاها است. با احتساب میانگین ۵۰۰ نفر استفاده‌کننده، سطح اطمینان ۹۵ درصد و $P=0/5$ و با میزان خطای ۵ درصد حجم نمونه ۲۰۰ نفر به‌دست آمده در هر یک از ۶ نمونه مورد مطالعه است. همچنین انتخاب به روش گلوله‌برفی ۱۶ نفر از هیئت متشکله از نخبگان، شامل ۴ عضو هیئت‌علمی گروه شهرسازی دانشگاه تهران، ۳ عضو هیئت‌علمی دانشکده شهرسازی و معماری دانشگاه هنر اصفهان، ۳ عضو هیئت‌علمی دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ۳ عضو شهرداری تهران (جزو مدیران ارشد) و ۳ محقق دکترا که به‌نوعی در راستای موضع رساله پیشینه پژوهشی و مدیریتی داشته‌اند، تشکیل شده است.

۱. چارچوب نظری

تعاملات اجتماعی از کلیدی‌ترین مفهومی‌های علوم اجتماعی و شکل‌دهنده‌ی یکی از بنیان‌های فرهنگی جامعه نوین در کنار عنصرهایی مثل عقلانیت و حاکمیت قانون، جایگاه ویژه‌ای به خود اختصاص داده است (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۱۰۸). مجموعه‌ای از خصلت‌های سازمان اجتماعی مانند اعتماد، هنجار و تعاملات که از طریق به‌وجود آمدن ارتباطات و مشارکت بهینه بین افراد اجتماع پدید می‌آید (پانتام، ۱۳۸۵: ۱۹) همچنین، تعاملات اجتماعی مانند بنیان جامعه از طریق فرآیند ایجاد ارتباط و اعتماد در اجتماع مانع بیگانگی و رشد فزاینده‌ی انحراف‌های اجتماعی می‌شود. ذات تعاملات اجتماعی به افراد اجازه می‌دهد، ادعای رسیدن به منابع متعلق به معاشرت‌کننده‌های خود شوند و کمیت و کیفیت آن منابع عوامل اصلی کیفیت اجتماعی را شکل می‌دهند (پورتس، ۱۳۸۶: ۳۰۹). با اهمیت و جایگاه تعاملات اجتماعی در اجتماع، هنوز این موضوع به میزان کافی و قابل‌قبولی نرسیده است (قره‌بگلو و همکاران، ۱۳۹۵: ۷). عناصر شکل‌گیری تعاملات اجتماعی را می‌شود مرتبط با انسجام اجتماعی، درونی‌شدن ارزش‌ها و هنجارها و ظرفیت بازدارنده‌ی شعارهای جامعه یافت (پورتس، ۱۳۸۶: ۷۳). کسانی که با اجبار هویت مشترکی را احساس می‌کنند، این هویت به مانند محصولی جدید، سرنوشت مشترک آن‌ها را به سمت استفاده از انرژی جمعی، توانایی‌های بالقوه جمعی، اتکا به همدیگر و متصل به پشتیبانی یکدیگر و استفاده از نیروهای گروهی تشویق می‌کند. این ویژگی امروزه نیز به‌نوعی در مفهوم تعاملات اجتماعی مطرح می‌باشد، استفاده از انرژی جمعی و تکیه به پشتیبانی افراد در مناسبت‌های جمعی، به نوعی که با نتیجه‌های مثبت یا منفی افراد را دور جمع می‌کند و تعاملات اجتماعی را موجب می‌گردد (پورتس، ۱۳۸۶: ۳۱۷). مؤلفه اخلاقی در ارتباطات اجتماعی بر عناصری مبتنی است که در گرو آن هدف‌های اجتماعی با رویکرد جامعه‌پذیری را محقق می‌کند. این امر در گرو وجود هم‌نوایی و حکومت نظم در تعاملات اجتماعی جامعه می‌باشد. به این صورت، فرآیند جامعه‌پذیری با حضور و نقش‌آفرینی مؤلفه اجتماعی در قالب اخلاق تعاملات اسلامی، نسبت به آموزش و عملی ساختن هنجارها و ارزش‌های اجتماعی جریان دارد (مطهری، ۱۳۷۴: ۸۹).

۲. مراکز تجاری و الگوی رفتاری مخاطبان

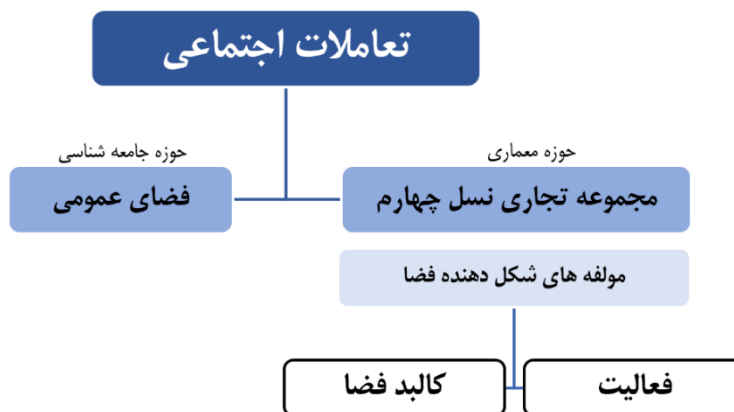
مراکز خرید اغلب به سمت فراهم کردن نیازهای بخش جوان جمعیت حرکت می‌کنند، ولی رفتار خریداران باتوجه به سن آن‌ها متفاوت است. مشتری‌های پیرتر نگرانی‌های متفاوتی بابت انتخاب‌های خود در خرده‌فروشی‌ها دارند که این با دیدگاه جوانان کاملاً متفاوت است خرید در این مراکز اغلب تحت‌تأثیر جهت‌گیری خریداران، ارزش‌های شخصی و شاخصه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. بخش‌های گوناگون خریداران، رفتارهای گوناگونی از خود نشان می‌دهند. در پژوهشی که آرپیتا خار در هندوستان بر روی مشتریان مراکز خرید برای شناسایی اولویت‌های آن‌ها در این مراکز انجام داد مشخص شد که مقوله زیبایی محیط و همچنین تهویه مطبوع و چیدمان فضایی بیشتر جوانان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد؛ درحالی‌که بزرگسالان امکانات و سرویس‌دهی و همچنین بودن آسانسور و دسترسی بهتر به مغازه‌ها را در محیط بیشتر ترجیح می‌دادند. افراد پیر نیز داشتن آسانسور و مکان‌های نشستن را از اولویت‌های خود می‌دانستند و تحت‌تأثیر امکانات پارکینگ و محوطه‌های غذاخوری قرار نمی‌گرفتند. گوناگونی مغازه‌ها در مراکز خرید هم تأثیر مثبت بر خرید و هیجان را به دنبال دارد. این گوناگونی و محصول آن که ایجاد هیجان در کاربر است تصویر جذابی در ذهن مراجعه‌کنندگان ایجاد کند (خسروی، بهرامی، ۱۳۹۲: ۶). برای مشتریان در سن بالا دیدن مراکز خرید به دلیل اغواکننده بودن آن‌ها نیست. رهایی از خستگی و تنهایی و کمک به رفع آن‌ها توسط مرکز خرید، یکی از انگیزه‌های کاربران برای ورود و ماندن در آن‌هاست. بیشتر این دسته از مشتریان بازنشسته و تنها هستند و بیشتر تمایل به خرید از مراکز خرید محلی دارند محیط خرید نشانه‌های مثبتی را که حاوی فشار برای تغییر حالات مشتریان است به آن‌ها می‌دهد. افراد با سن بالا در صورت وجود محل‌های نشستن رغبت بیشتری برای بازدید از مراکز خرید از خود نشان می‌دهند؛ زیرا وجود این مکان‌ها هم موجبات استراحت آن‌ها را در صورت خستگی فراهم می‌کند و هم زمینه را برای ایجاد ارتباطات اجتماعی فراهم می‌کند. این موارد در مورد بچه‌ها متفاوت است. وسایلی مثل تندیس‌ها، حوض، فواره و... بچه‌ها را برای مدتی طولانی سرگرم خواهد کرد. این سرگرم‌شدن این امکان را به افراد بزرگسال می‌دهد که با اطمینان از سرگرم‌شدن کودکان خود با آسودگی به انجام فعالیت خرید پردازند (خسروی، بهرامی، ۱۳۹۲: ۶).

مفهوم تعاملات اجتماعی دارای کیفیاتی است که عموماً در رویکردهای مختلف قابل‌رصد است؛ اما در موضوع بازار از نوع نسل چهارم و جدید امروزی مولفه‌های کالبدی ایجادکننده آن عمدتاً در حوزه معماری اتفاق می‌افتد اما نوع اثر آن در حوزه جامعه‌شناسی بیش از نوع پدیده قابل‌درک است. در مجموعه‌های تجاری نسل چهارم که مال‌های بیرونی مدنظر این پژوهش است، مشخصاً کیفیت‌های فضای عمومی (مال بیرونی) وسیع‌تر از فضای نیمه‌عمومی (مال درونی) است. به همین جهت با هدف قراردادن همگرایی مبانی نظری در این خصوص می‌توان به یک مدل یکپارچه مفهومی دست پیدا نمود:

جدول ۱. معیارها (منبع: نگارنده)

| ردیف | نظریه پرداز | سال | تعریف از تعاملات اجتماعی | شاخص‌های مورد نظر | عامل مؤثر |
|------|------------------|------|---|---|------------------|
| ۱ | لوییس ما مورد | ۱۹۳۸ | شهر به‌عنوان مکان تبلور فرهنگ و دفاع از انسان در مقابل اتومبیل | امنیت و گسترش ادراکات ایمنی، حس مکان، مقیاس انسانی. تنوع و اختلاط کاربری‌ها | اختلاط کاربری |
| ۲ | هانا آرنه | ۱۹۵۸ | هماهنگی مردم و اشیا که روابط اجتماعی به‌واسطه اشیا شکل می‌گیرد. از این‌رو تعاملات متقابل و رودررو، شالوده اصلی همه شکل‌های کنش متقابل اجتماعی است. | تعیین قلمرو، اجتماع مردمی، ارتباط اجتماعی، هماهنگی مردم و اشیا، گفت‌وگو و دیدار، برون‌نگری و زندگی سیاسی، تعاملات متقابل و رودررو | قلمرو نگاری |
| ۳ | کوپن لینچ | ۱۹۶۰ | ارتباط میان عناصر مختلف شهری و بازشناساندن آن‌ها به‌آسانی، نظارت بر فضا داشتن | گره، لبه، نشانه، مسیر و حوزه، عناصر پنج‌گانه سازنده سیمای شهر (خوانایی)، سرزندگی، معنی، تناسب، نظارت و اختیار، دسترسی | معنی |
| ۴ | جین جیکوبز | ۱۹۶۱ | فضای اجتماع‌پذیر را می‌توان فضایی سرزنده دانست که مردم داوطلبانه و با رغبت در آن حضور همیشگی می‌یابند. | امنیت اختلاط و تنوع کاربری‌ها، تقویت تعاملات اجتماعی، انعطاف‌پذیری، سرزندگی، تراکم، برخورد چهره‌به‌چهره، اجتماع مردمی، تجربه‌اندوزی و دسترسی | اجتماع‌پذیری |
| ۵ | شولتز | ۱۹۷۱ | مکان‌هایی که شهروندان و بازدیدکنندگان می‌توانند با محدودیتی کم‌تر نسبت به دیگر فضاها، وارد آن شوند. مردم با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. حرکت می‌کنند، می‌نشینند یا به تماشای دیگران می‌پردازند. این فضاها محل تبادل افکار و اطلاعات و مکانی برای شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی هستند. | دعوت‌کنندگی، تجربه‌اندوزی، مبادله احساس و اندیشه، راحتی و آسایش، دسترسی. قابلیت‌های اجرای فعالیت‌های متنوع کاربری‌های متنوع و مختلط، مقیاس انسانی، امنیت، انسان‌مداری تعاملات اجتماعی، دارای تأسیسات و تجهیزات شهری متناسب. | مقیاس |

| ردیف | نظریه پرداز | سال | تعریف از تعاملات اجتماعی | شاخص‌های مورد نظر | عامل مؤثر |
|------|---------------|------|--|--|-----------|
| ۶ | اسکار نیومن | ۱۹۷۲ | توان گرد هم آوردن افراد با درآمدها و رده‌های گوناگون | کاهش جرم و امنیت، خوانایی، حس قلمرو نظارت طبیعی، پهنه‌های امن، آسایش و راحتی | امنیت |
| ۷ | آموس راپاپورت | ۱۹۷۷ | حرکت در محیط مهم‌ترین عامل شناخت محیط و طرح ذهنی | امنیت، دسترسی به خدمات، مقیاس انسانی، پیچیدگی و رمز آلودگی، راحتی و آسایش محیطی، موقعیت غیرانفعالی - انسان در مقابل محیط جهت‌یابی در محیط‌های شهری | پیچیدگی |



شکل ۱. مدل مفهومی ارتباط تعاملات اجتماعی در حوزه معماری (منبع: نگارنده)

به همین جهت چارچوب نظری ترکیبی از سه حوزه معماری و روان‌شناسی محیط و جامعه‌شناسی بوده که می‌تواند عوامل تأثیرگذار بر موضع را ارائه کند؛ بنابراین دربارهٔ خلق یک فضای و تعاملات اجتماعی که بتواند پذیرای افراد و گروه‌های مختلف باشد، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد، از جمله می‌توان به دیدگاه‌های کوین لینچ، آموس راپاپورت، رومدی پاسینی، جان لنگ، هانا آرنه، جین جیکوبز، یان گل، اولدنبرگ، ریچارد راجرز، فرانسیس تیبالدز، ال زلینکا و دین برنان، لوییس مامفورد، آندره دو آنی و الیزابت، پلاترزیبرگ و پیترکتز، اپلیارد، شولتز، وایت، اس.کار.اچ.فرانسیس.ال.جی.ریولین و ام.استون، اسکار نیومن اشاره کرد.

۳. بخش تحلیل‌ها

ارزیابی معیارها و زیر معیارهای مؤثر

جدول ۱. معیارها و زیر معیارها (منبع: نگارنده)

| معیار | زیر معیار |
|----------------------|---|
| فرم مکان | کاربری - زمان و مکان ساخت - زیبایی‌شناسی - عوامل اجتماعی و فرهنگی |
| زیبایی‌شناسی | زیبایی‌شناسی (حسی - فرمی - نمادین) - خصوصیات بصری - سبک - بافت - رنگ - خط - شکل |
| اجتماع‌پذیری | بازی کودکان - قدم‌زدن جوانان - گفتگوی افراد مسن - استراحت‌کردن افراد خسته - امکان ملاقات - |
| سرزندگی | ایمنی و آسایش - تراکم - دسترسی و نفوذپذیری - ظرفیت‌سازمانی - ارتباطات - خلاقیت - هویت - تنوع |
| حس مکان | احساس تعلق به مکان - خاطره - دل‌بستگی به مکان |
| اختلاط کاربری | تنوع در کاربری‌ها نظیر فروشگاه، رستوران، کافه، شهرسازی، محیط ورزشی، مرکز تفریحی برای کودکان، سینما |
| آسایش محیطی | آسایش حرارتی در برابر اقلیم و نیز شرایط آب‌وهوایی، وضعیت محیط از بعد امنیت، فضای سبز در بعد بصری، ساختار فعالیتی در بعد عملکردی - میزان پویایی، جذاب بودن، طبیعی بودن محیط با در نظر گرفتن پوشش گیاهی، عنصر آب - آرامش‌بخش بودن فضا با بودن صداهای سفید طبیعی و نیز مصنوعاتمانند موسیقی، دردسترس بودن و نظم |
| مقیاس و اندازه محیطی | پیوستگی فضایی - پیوند فضایی میان توده‌ها، مراکز آنها و مجموعه مرکز خرید هم‌پیوندی عناصر - اندازه اجزای حیاط مانند آب‌نما و محل نشستن، اندازه دالان‌های مسیر، اندازه جداره و در و پنجره‌ها، تابع نظم و پیمون محصور کردن فضا - محصوریت |

۳.۱. روابط

ارزیابی معیار فرم مکان

معیار فرم مکان اشاره به مهم‌ترین ویژگی‌هایی دارد که کالبد معماری آن را رقم زده است که خود توسط زیرمعیارهایی مانند رنگ، شکل، بافت، اندازه، جهت و معنا می‌یابد. فرم معماری تحت تأثیر عواملی نظیر کاربری، زمان، ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی، اقتصاد، کیفیت بصری، سبک، معنا و روان‌شناختی فردی دارد. با توجه به نمونه‌های موردی که مجموعه‌های تجاری در عنوان ولی به‌نوعی یک فضای شهری در معماری هستند می‌توان اذعان نمود که فرم معماری

بر فعالیت اجتماعی مجموعه تجاری مؤثر بوده و موجب ارتقای تعاملات اجتماعی می‌شود. به‌گونه‌ای که معیارهای تأثیرگذار بر آن در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۳: عوامل تأثیرگذار بر معیار فرم مکان در مجموعه‌های تجاری (منبع: نگارنده)

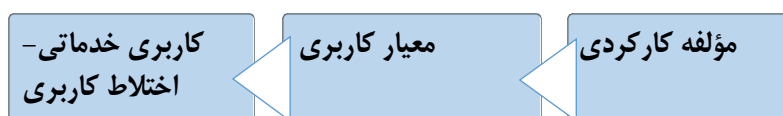
| | | |
|---|---|-------------------------|
| <p>بنابراین، در مجموعه‌های تجاری نسل چهارم پاسخ شرکت‌کنندگان در پرسش‌نامه بیشتر معطوف به دیدگاه سوم می‌شود؛ چراکه ساختار ذهنی شهروندان در یک حالت کلی می‌تواند درک محدودی از روابط فرمی‌مان داشته باشد.</p> | <p>نوع کاربری و عملکرد آن بر فرم تأثیرگذار است تا جایی که در دیدگاه‌های مختلفی در این رابطه ارائه شده که بسیار متفاوت از هم هستند و در اینجا به ۴ دسته از آن‌ها اشاره شده است:</p> <p>۱- فرم تابع عملکرد (ساده شدن فرم به حداقل‌ها)</p> <p>۲- عدم توجه به فرم عملکرد را تابعی از فرم می‌داند.</p> <p>۳- تأثیر فرم و عملکرد به صورت هم زمان</p> <p>۴- فرم به‌عنوان کیفیتی مستقل از عملکرد.</p> | <p>کاربری</p> |
| <p>بازار مریم کیش با بازار کبود تبریز بر اساس قرارگیری در دو مکان متفاوت ویژگی‌های متفاوتی را دارند.</p> <p>مجموعه‌های تجاری نسل چهارم عمدتاً محصول معماری مدرن بعد از دوره پهلوی دوم هستند که از لحاظ زمانی، تداعی‌کننده فرهنگ وارداتی برای مردم محسوب می‌شود.</p> | <p>مکان: ساختمان‌هایی که در مکان‌های مختلف ساخته می‌شوند ویژگی‌های متفاوتی را نیز طلب می‌کنند که ناشی از کیفیت مکان است.</p> <p>زمان ساخت: یکی از مهم‌ترین عواملی است که در قضاوت زیبایی‌شناختی نقش مهمی ایفا می‌کند. زمانی که یک اثر معماری خلق می‌شود ویژگی‌های آن اثر گویای تمدنی است که اثر در آن شکل گرفته و واجد ویژگی‌هایی است که پارادایم حاکم بر آن دوره را القا می‌کند.</p> | <p>مکان و زمان ساخت</p> |
| <p>در مجموعه‌های تجاری نسل چهارم با توجه به تفاوت فرهنگی و نیز بارز معیارهای معماری بومی بازخوردهای متفاوتی از طرف شرکت‌کنندگان در پرسش‌نامه دارد.</p> | <p>این عامل مجموع عواملی را شامل می‌شود که احساس زیبایی را در شخص پدیدآورند و در طی زمان می‌تواند تغییر کند که در این میان نیز عوامل فرهنگی در درک زیبایی نیز تأثیرگذارند. عواملی مانند کیفیت‌های بصری، سبک، معنا و سلیقه در ایجاد درک جدید از زیبایی بسیار مؤثرند.</p> | <p>زیبایی‌شناسی</p> |
| <p>مجموعه‌های تجاری نسل چهارم نیز بر اساس میزان کیفیت‌های فضایی با یکدیگر تفاوت دارند.</p> | <p>اجتماع از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده فرم و فضا در معماری هست. هر بنا باید گویای اجتماعی باشد که در آن متولد شد فضا در اجتماع‌های متفاوت بنا بر شیوه زیست افراد معانی مختلفی به خود می‌گیرد. فضایی که در یک اجتماع ممکن است واجد سیمایی ثابت باشد در اجتماعی دیگری می‌تواند نیمه ثابت باشد.</p> | <p>عوامل اجتماعی</p> |

مؤلفه کارکردی الگو

در این مدل بیشتر بر محور فعالیت و کاربری تأکید دارد؛ به نحوی که تعاملات اجتماعی در مجموعه‌های تجاری نسل چهارم به گونه‌ای بر سه رکن فعالیت اختیاری، اجباری و اجتماعی دلالت دارد. کارکرد اصلی در این مهم، براساس نوع فعالیت مقصدی است که در کاربری مشخصی مورد انتظار است. کاربری‌های اصلی که می‌تواند در مجموعه‌های تجاری نسل چهارم میزان بالای فعالیت را به خود درگیر نمایند عمدتاً شامل:

- کاربری تجاری (فروشگاه)
- کاربری خدماتی (رستوران، کافه)
- کاربری تفریحی (سینما، تئاتر، شهر بازی)
- کاربری درمانی (درمانگاه، داروخانه)
- کاربری اقامتی (سکونت موقت)
- کاربری فرهنگی (مسجد)

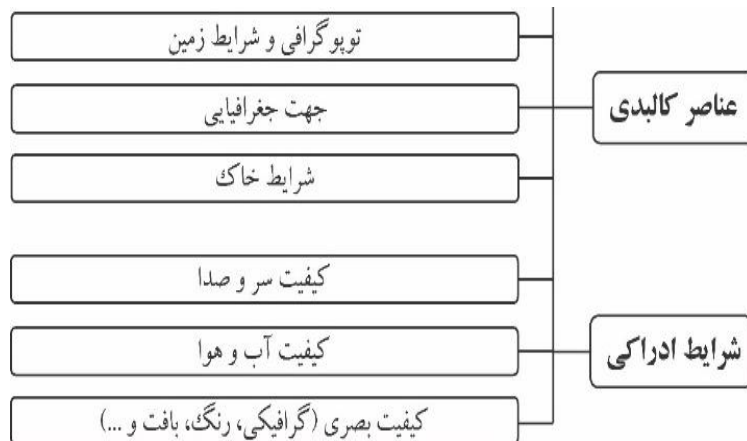
هستند؛ اما در این مدل کاربری‌هایی مشمول تأثیرگذاری بیشینه بر کیفیت تعاملات اجتماعی هستند که بیشتر منشأ بسترساز برای دوره هم جمع‌شدن دارند که باتوجه به ارزیابی پدیدارشناسی مجموعه‌های تجاری نسل چهارم مهم‌ترین کاربری را خدماتی تشکیل می‌دهد. در واقع ایجاد یک مکان سوم نظیر یک کافی‌شاپ، کافه به نوعی موجب ایجاد فرصتی روزمره برای تولید خاطره جمعی است که براساس آن می‌توان هویت کالبدی را برای آن فضا مشمول نمود.



شکل ۲: مؤلفه کارکردی در مدل تعاملات اجتماعی کالبد محور (منبع: نگارنده)

مؤلفه زیست‌محیطی الگو

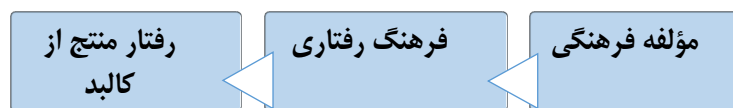
مؤلفه زیست‌محیطی در این مدل بر پایه عناصر محیطی و کیفیات مابین محیط و شخص است. مؤلفه زیست‌محیطی مشتمل بر معیارهایی است که مفاهیمی نظیر اقلیم، توپوگرافی، ادراک انسانی را در بر دارد. اما در مدل تعاملات اجتماعی کالبد محور باتوجه به نوع مجموعه‌های تجاری نسل چهارم موارد زیر را در بر می‌دارد. در این مؤلفه تعاملات اجتماعی حاصل از مؤلفه‌های تأثیرگذار کالبدی در معیارهای انطباق‌پذیری دارد که به نوعی جزو شرایط زیست‌محیطی مجموعه‌های تجاری نسل چهارم هستند؛ بنابراین می‌توان با در نظر گرفتن این معیارها در مدل مزبور میزان اتفاق تعاملات اجتماعی را افزایش داده و با تکرار آن به نوعی کیفیات اصلی را توسعه داد.



شکل ۳: مؤلفه زیست‌محیطی در مدل تعاملات اجتماعی کالبد محور (منبع: نگارنده)

مؤلفه فرهنگی الگو

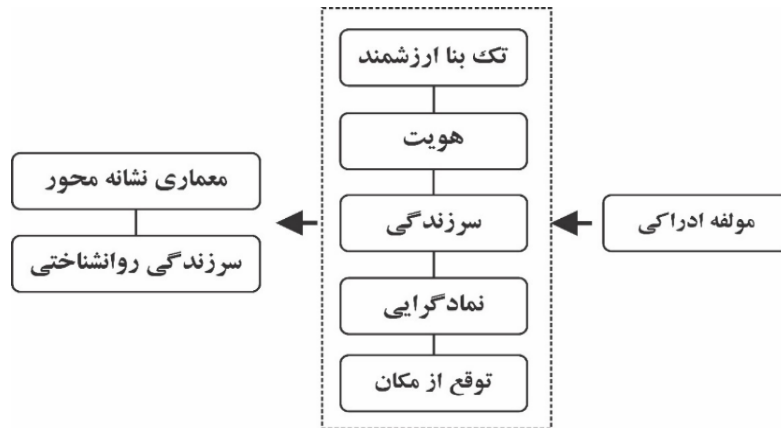
مؤلفه فرهنگی در مجموعه‌های تجاری نسل چهارم شامل دو بخش فرهنگ کالبدی و غیرکالبدی می‌شود. فرهنگ کالبدی منتج از خصوصیات فعالیتی و نشانه‌شناسی است که مشخصاً بر ویژگی‌های معماری، نشانه‌های بومی و مذهبی دلالت دارد و فرهنگ غیرکالبدی نیز براساس هنجارها و باورها اتفاق می‌افتد. در این میان، رفتارهای اجتماعی براساس فرهنگ کالبدی در مجموعه‌های تجاری نسل چهارم اتفاق می‌افتد.



شکل ۴: مؤلفه فرهنگی در مدل تعاملات اجتماعی کالبد محور (منبع: نگارنده)

مؤلفه ادراکی الگو

در مؤلفه ادراکی مدل مذکور در مجموعه‌های تجاری نسل چهارم، معیارهای هویت، سرزندگی، نمادگرایی، توقع از مکان، تک بنا ارزشمند حضور دارند. در حالت کلی، می‌توان ادراک در نمونه‌های مورد بررسی را به ابعاد دیگری نیز متصل نمود اما در حالت کلی معیار هویت منشأ اجتماعی دارد و به فرهنگ و هویت تاریخی نیز ارتباط دارد. در موضوع مجموعه‌های تجاری نسل چهارم هویت کالبدی شامل نوع اتصال مرکز خرید به یک الگو آشنا برای مخاطب است و سرزندگی نیز از بعد روانشناختی می‌تواند تأثیر مستقیم بر ادراک مخاطبان داشته باشد، نمادگرایی نیز با نوع معماری و جزییات آن در ارتباط بوده و توقع از مکان نیز به‌نوعی در ساختار حس مکان نهفته است؛ بنابراین می‌توان معماری نشانه محور و نیز سرزندگی را جزو اصلی‌ترین مصادیق مؤلفه ادراکی مجموعه‌های تجاری نسل چهارم دانست.

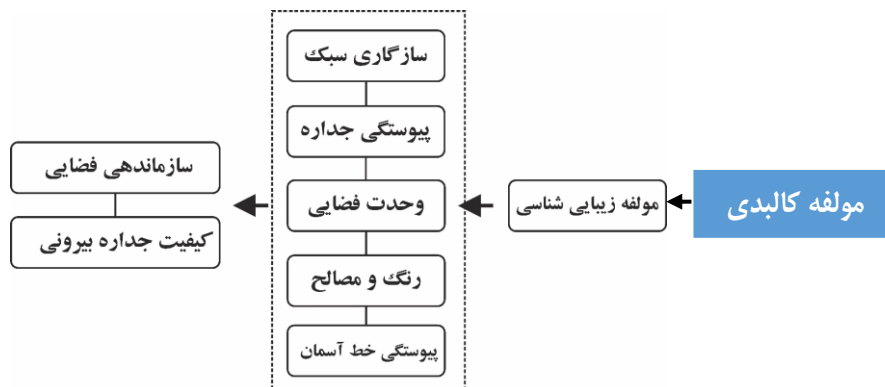


شکل ۵: مؤلفه ادراکی در مدل تعاملات اجتماعی کالبدمحور (منبع: نگارنده)

مؤلفه کالبدی الگو

مؤلفه زیبایی شناسی در مؤلفه کالبدی عمدتاً دارای ساختار میان و خرد مقیاس است؛ به طوری که کیفیت‌های معمارانه و هم شهری، هم‌زمان داراست. در مؤلفه زیبایی شناسی با محوریت مدل تعاملات اجتماعی کالبد محور در مجموعه‌های تجاری نسل چهارم می‌توان به معیارهای زیر اشاره نمود:

- وحدت فضایی
- پیوستگی جداره بیرونی
- سازگاری سبک معماری
- پیوستگی خط آسمان جداره
- رنگ، بافت و کیفیت مصالح



شکل ۶: مؤلفه زیبایی شناسی در مدل تعاملات اجتماعی کالبد محور (منبع: نگارنده)

در حالت کلی مجموعه‌های تجاری نسل چهارم در فضاهای باز خود دارای جداره ممتد و نیز یکپارچه هستند و تفاوت اصلی در بافت‌های شهری بخصوص جداره‌های تجاری پیاده‌محور، یکپارچگی سبک معماری و نیز خط آسمان است. اصولاً مجموعه‌های تجاری نسل چهارم دارای پیوستگی در سبک معماری و نیز تیپولوژی در بافت و مصالح نیز هستند. به همین جهت ۳ معیار اصولاً در طراحی و ادراک این نوع فضاها قابل دسترسی است اما در معیار وحدت فضایی نوع و تیپ فضاهای مکث و همچنان ساختار قرارگاه رفتاری در کیفیت آن تأثیر دارد؛ بنابراین می‌توان ساختار مؤلفه زیبایی‌شناسی در مدل مذکور را به این نحو تبیین نمود:



شکل ۷: معیارهای کالبدی مؤثر بر ارتقاء تعاملات اجتماعی از الگو باملند تهران (منبع: نگارنده)

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف واکاوی رابطه معیارهای کالبدی و تعاملات اجتماعی در فضاهای تجاری نسل چهارم، به‌ویژه با مطالعه موردی باملند تهران، نشان داد که طراحی کالبدی این فضاها نقشی محوری در شکل‌گیری و ارتقای تعاملات اجتماعی ایفا می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که معیارهای «حس مکان» و «اختلاط کاربری» به‌عنوان مؤثرترین عوامل در ایجاد بسترهای تعاملی عمل می‌کنند. حس مکان، با ایجاد احساس تعلق و خاطره جمعی، افراد را به حضور

طولانی‌تر در فضا ترغیب می‌کند، درحالی‌که اختلاط کاربری‌های متنوع نظیر فضاهای تجاری، خدماتی، تفریحی و فرهنگی، امکان برهم‌کنشی گروه‌های سنی و سلیقه‌های مختلف را فراهم می‌آورد. این دو معیار در کنار عواملی چون مقیاس انسانی، امنیت، سرزندگی و پیوستگی فضایی، چارچوبی یکپارچه برای تقویت تعاملات اجتماعی در معماری فضاهای تجاری ایجاد می‌کنند. بررسی نمونه موردی بام‌لند تهران نیز نشان داد که مجموعه‌های تجاری نسل چهارم، با الهام از الگوهای بازارهای سنتی و تلفیق آن با نیازهای مدرن، می‌توانند به‌عنوان «مکان‌های سوم» عمل کنند. این فضاها نه تنها نیازهای اقتصادی را پاسخ می‌دهند، بلکه با ایجاد فرصت‌هایی برای مکث، گفت‌وگو و تجربه مشترک، به تقویت هویت جمعی کمک می‌کنند. با این حال، تفاوت اصلی این فضاها با بازارهای سنتی در تمرکز بر عناصر زیبایی‌شناختی و انعطاف‌پذیری طراحی است که امکان تطبیق با تغییرات رفتاری نسل‌های جدید را فراهم می‌سازد. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به تمرکز بر یک نمونه موردی و عدم بررسی تطبیقی با سایر شهرها اشاره کرد. همچنین، نقش متغیرهای فرهنگی و اقلیمی در تعاملات اجتماعی نیازمند مطالعه عمیق‌تر است. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، تأثیر فناوری‌های نوین (مانند فضاهای دیجیتال) بر تعاملات در فضاهای تجاری و نیز سنجش بلندمدت تأثیر طراحی کالبدی بر پایداری اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. در نهایت، دستاورد این پژوهش می‌تواند به‌عنوان چارچوبی راهبردی برای طراحان و برنامه‌ریزان شهری جهت خلق فضاهایی کارکردگرا و اجتماع‌محور به کار گرفته شود.

فهرست منابع و مآخذ

کتابها

- فلامکی، منصور. (۱۳۷۱). شکل‌گیری معماری در تجارب ایران، غرب. تهران: انتشارات نشر فضا.
- فیالکوف، یانکل. (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی شهر. ترجمه: عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: نشر آگه.
- گروترو، یورگ. (۱۳۸۸). زیباشناختی در معماری. ترجمه: جهان‌شاه پاکزاد و عبدالرضا همایون. تهران: نشر دانشگاه شهید بهشتی، مرکز چاپ و انتشارات

مقالات

- چرخیان، مریم و دانش‌پور، عبدالهادی. (۱۳۸۶). «فضاهای عمومی و عوامل مؤثر بر حیات جمعی». تهران: مجله باغ نظر، دوره ۴، شماره ۷، ۱۹-۲۸.
- حبیب، فرح. (۱۳۸۵). «هماوایی نور و رنگ در فضای شهری ایران». تهران: مجله هنرهای زیبا دانشگاه تهران، شماره ۲۷، ۳۴-۲۷.
- حبیبی، سید محسن. (۱۳۸۹). «جامعه مدنی و حیات شهری». مجله هنرهای زیبا، دوره ۷، شماره ۳۲، ۱۰۱۸.
- خاک زند، مهدی و آقابزرگی، کوروش. (۱۳۹۳). «سنجش مؤلفه‌های کیفیت فضای شهری با مقایسه تطبیقی رویکرد ایرانی اسلامی و غربی». فصلنامه پژوهش‌های معماری اسلامی، دوره ۲، ش ۱، ۱۴۸-۱۳۳.
- خسروی، آرش و بهرامی، بختیار. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر معماری داخلی مراکز خرید بر روی تمایل افراد به ماندن در فضا». اصفهان: سومین همایش ملی معماری داخلی و دکوراسیون، مؤسسه آموزش عالی آزاد دانش‌پژوهان.
- قنبران، عبدالحمید و جعفری، مرضیه. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای تعاملات اجتماعی در میان ساکنان محله مسکونی (نمونه موردی: محله درکه تهران)». نشریه علمی - پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، دوره ۵، شماره ۱، ۶۴-۵۷.
- کاشانی‌جو، خشایار. (۱۳۸۹). «بازشناخت رویکردهای نظری به فضاهای عمومی شهری». نشریه هویت شهر، دوره ۴، شماره ۶، ۹۵-۱۰۶.
- کاظمی، عباس و حسین‌آبادی مهدی. (۱۳۸۸). «تیپولوژی خریداران در مراکز خرید شهری مطالعه موردی مرکز خرید بوستان». نامه علوم اجتماعی، ۱۷، ۳۷، ۱۹۷-۱۶۹.
- کاظمی، عباس و رضائی، محمد. (۱۳۸۶). «دبالکتیک تمایز و تمایزدایی: پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران». فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱، ۲۴-۱.

پایان نامه‌ها

قوجالی، سعید. (۱۳۹۳). «ارزیابی رضایت مشتریان از تجربه خرید در مراکز تجاری نوین مطالعه موردی مرکز تجاری لاله پارک تبریز». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی دانشگاه تبریز.

منابع انگلیسی:

Chow, K. & Healey, M. (۲۰۰۸). Place Attachment and Place Identity: First-Year Undergraduates Making the Transition from Home to University. *Journal of Environmental Psychology*, ۲۸(۴).

Cohen, S., Evans, G., Stokols, D., & Krantz, D. (۱۹۸۶). *Behavior, Health, And Environmental Stress*. Plenum Press, New York. ISBN ۰-۳۰۶-۴۲۱۳۸-۰.

Cooper, Marcus, Clare and Wendy Sarkissian, *Housing as if People*

Dawson, John A., Lord, J. Dennis. ۱۹۸۵. *Shopping Center Development: Policies and Prospects*. Routledge.

Eblen, R. & William, R. (۱۹۹۴). *The Encyclopedia of the Environment*, (Ed): New York: Houghton Mifflin Company.

Erastus Ndungu, K. (۲۰۰۸). *Factors That Influence the Success of shopping malls: A Case of Nairobi*, Nairobi: Department of Architecture and Building Science, University of Nairobi.

Floyed, Charles F., Allen, Marcus T. (۲۰۰۲). *Real Estate Principles*. Dearborn Real Estate Educational.

Friedman, Jack P., et al. ۲۰۰۵. *Real Estate Handbook*. Barron's Educational Srries.

Gehl jan. (۱۹۸۷). *Life Between Building: Using Public Space*, New York: Van Nostrand Reinhold

Gehl, J. (۲۰۰۴). *Public Spaces, Public Life*. Copenhagen: Danish Architectural Press
Heft, H. (۲۰۰۱). *Ecological Psychology in Context: James Gibson, Roger Barker, And The Legacy of William James's Radical Empiricism*. Psychology Press.

Gibson, J. (۱۹۷۹). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin.

Kaplan, R. & Kaplan, S. (۱۹۸۹). *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. CUP Archive.

Kim, Y. Sullivan, P. Trotter, C & Fonet, J. (۲۰۰۳). *Shopping Center Lifestyle: A Retail Evaluation of the ۲۱ Century*, *Shopping Center Research*, ۶۱-۹۳.

- Lofland, L. (۱۹۹۸). *The Pubic Realm: Exploring the City's Quintessential Social Territory*, New York: DeGruyte
- Mattered, Berkeley: University of California press, ۱۹۸۶. Research (JBRMR), ۱۳۸-۱۵۳.
- Said, I. Gambo, N & smail, R. (۲۰۱۶). An evaluation into the architectural factors attracting customers to Malaysian shopping malls, *Business and Retail Management*
- Scannell, L. & Gifford, R. (۲۰۱۰). Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework. *Journal of Environmental Psychology*, ۳۰.
- Spreiregen, Paul D., et al. ۲۰۰۵. Pre- design. Kaplan AEC Architecture.
- Tuan, Y. (۱۹۷۹). *Space and Place: Humanistic Perspective*. In Gale, S. And Olsson, G. (Eds), *Philosophy in Geography*, Springer, Dordrecht, ۳۸۷-۴۲۷, Available at: [Http://Apcg.Uoregon.Edu/Amarcus/Geog۶۲۰/Readings/Tuan_۱۹۷۹_Space-Place.Pdf](http://Apcg.Uoregon.Edu/Amarcus/Geog۶۲۰/Readings/Tuan_۱۹۷۹_Space-Place.Pdf) Accessed ۲۰ April ۲۰۱۲.
- Whyte, A. & Buckner, K. (۲۰۱۸). *The Living Memory Methodological Archive*. Online Publication
- Wohlwill, F. & Kohn, I. (۱۹۷۶). *Dimensionalizing The Environmental Manifold* Plenum Press, New York.
- Zucker, P. (۱۹۷۰). "Town and Square; From the agora to the village Green", The MIT Press Massachusetts.