

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

چکیده

انسان همواره به رابطه‌داشتن با محیط طبیعی، اجتماعی و انسانی نیاز دارد. مکان و فضا به واسطهٔ 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 واکاوی رابطه بین این دو مقوله را دارد و بیشتر سؤالات بر پایه چیستی 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 زمرهٔ فضاهای تجاری جدید است که می‌توان به بررسی مقولهٔ 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؟

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

مقدمه

حضور افراد در فضای معماری و ایفای نقش فعال در فضاهای جمعی از حس مکان نشئت گرفته و فضای معماری به واسطه 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. درواقع 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 خریدوفروش 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. درواقع 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 به‌گونه‌ای 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 تقاطع 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 به دست 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 هیئت علمی گروه شهرسازی دانشگاه تهران، ۳ عضو هیئت علمی دانشکده شهرسازی و معماری دانشگاه هنر اصفهان، ۳ عضو هیئت علمی دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ۳ عضو شهرداری تهران (جزو مدیران ارشد) و ۳ محقق دکترا که به نوعی در راستای موضع رساله پیشینه پژوهشی و مدیریتی داشته‌اند، تشکیل شده است.

نتیجه گیری

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

- 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 آقابرگی، 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.
- 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

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، ۱۰۶-۹۵.

کاظمی، عباس و حسین‌آبادی مهدی. (۱۳۸۸). «تئوپولوژی خریداران در مراکز خرید شهری مطالعه موردی مرکز خرید بوستان». نامه علوم اجتماعی، ۱۷، ۳۷، ۱۹۷-۱۶۹.

کاظمی، عباس و رضائی، محمد. (۱۳۸۶). «دیالکتیک تمایز و تمایزدایی: پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران». فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱، ۲۴-۱.

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

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. (1977). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin.
- Kaplan, R. & Kaplan, S. (1989). *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. CUP Archive.
- Kim, Y. Sullivan, P. Trotter, C & Fernet, J. (2003). *Shopping Center Lifestyle: A Retail Evaluation of the 21 Century*, *Shopping Center Research*, 61-93.
- Lofland, L. (1998). *The Pubic Realm: Exploring the City's Quintessential Social Territory*, New York: DeGruyte
- Mattered, Berkeley: University of California press, 1986. *Research (JBRMR)*, 138-153.
- Said, I. Gambo, N & smail, R. (2016). *An evaluation into the architectural factors attracting customers to Malaysian shopping malls*, *Business and Retail Management*
- Scannell, L. & Gifford, R. (2010). *Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework*. *Journal of Environmental Psychology*, 30.
- Spreiregen, Paul D., et al. 2000. *Pre- design*. Kaplan AEC Architecture.
- Tuan, Y. (1977). *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_1977_Space-Place.Pdf](http://Apcg.Uoregon.Edu/Amarcus/Geog620/Readings/Tuan_1977_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 PressMassachusetts.