

جایگاه اثرات اجتماعی مکان‌های تجاری کلان مقیاس در تعامل و سرزندگی فضاهای شهر: مرکز خرید تیراژه-تهران

نور محمد منجری، مهدی مرادی^۲

^۱ دکترای تخصصی، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه صنعتی جندی شاپور دزفول، ایران

^۲ دانشجوی دکترا، گروه شهرسازی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

nmohammad39311@yahoo.com

نور محمد منجری

چکیده

هر ساله طرح‌های توسعه‌ای گوناگونی در ایران تهیه می‌شود. این طرح‌ها در واقع نوعی مداخله‌ی نهادهای عمومی و خصوصی در محیط زندگی اجتماعی و طبیعی انسان‌ها به شمار می‌آیند؛ که به طور طبیعی دارای تأثیرات ناخواسته اجتماعی مانند بی‌روچی و خلوتی فضاها در سطح شهر نیز هستند. روش اتخاذ شده تحقیق توصیفی - تحلیلی (پیمایشی)، و نوع هدف بنیادی است. از طریق مراجعه به منابع معتبر کتابخانه‌ای و اسنادی انجام شده است. موضوع تحقیق با هدف ارزیابی اثرات تعاملات اجتماعی بر سرزندگی فضاهای شهری (مرکز تیراژه - تهران) پیگیری می‌شود. به همین منظور براساس تعاملات اجتماعی (متغیر وابسته) و شاخص‌های سرزندگی به عنوان متغیرهای مستقل پرسشنامه‌ای تنظیم شده است. با استفاده از اطلاعات حاصل از پرسشنامه و به‌رمندی از نرم افزار آماری SPSS، روش آماری فراوانی تجمعی به صورت درصد بدست آمده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد: جایگاه تعاملات اجتماعی در فضاهای گوناگون شهری و معماری متفاوت است؛ به طوری که این تفاوت‌ها بی‌شک بر میزان استفاده‌کنندگان از فضای کسب و کار همانند مرکز تجاری تیراژه تأثیر بسزایی دارد. در نمونه‌ی حاضر شاخص‌های سرزندگی فضای شهری مورد سنجش قرار گرفته است؛ بطوری که این شاخص‌ها نقش مهمی در افزایش تعاملات اجتماعی در فضای شهری دارند. تغییرات افزایشی تعاملات اجتماعی باعث افزایش حس تعلق به محله و هویت محله‌ای می‌شود. در نهایت افزایش سرزندگی محیط زیست را بدنبال دارد.

واژگان کلیدی: مکان‌های تجاری، تیراژه، سرزندگی، تعاملات اجتماعی، فضاهای شهری

۱- بیان مسئله

توجه به حوزه قلمرو عمومی در شهر از نظر کالبدی و اجتماعی- فرهنگی، از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. از سویی دیگر ایجاد چنین حوزه‌هایی اساساً به منظور بهره‌مندی مردم و افزایش کیفیت زندگی صورت می‌گیرد. اما در بررسی‌های اولیه مراکز خریدی در شهر تهران قابل مشاهده‌اند که تداعی‌کننده تفکیک تدریجی فضاها و مکان‌های عمومی شهر بر اساس طبقات اجتماعی و اقتصادی هستند. به همین منظور تحقیق قصد دارد ضمن بررسی‌های میدانی در شهر تهران، حوزه قلمرو عمومی در عرصه شهری را با هدف افزایش کیفیت زندگی و در نتیجه افزایش رضایتمندی شهروندان مورد بازبینی قرار دهد. به همین منظور سعی خواهد کرد تا به چیرستی پرسش تأثیر قلمرو عمومی شهر بر کیفیت زندگی شهروندان، پاسخ مناسب بدهد. لذا برای رسیدن به هدف فوق تحقیق از سه منظر امنیت، سرزندگی و تعاملات اجتماعی بر استفاده‌کنندگان راه خود را در پیش می‌گیرد. نقطه اثر این عوامل مکان‌های تجاری کلان مقیاس تهران است. در همین راستا با تمرکز بر مرکز خرید تیراژه پرسش‌هایی مانند، (۱) مراکز خرید کلان مقیاس چه تأثیر بر میزان سرزندگی شهروندان دارد؟ (۲) مراکز خرید کلان مقیاس چه تأثیری بر میزان تعاملات اجتماعی شهروندان دارد؟ بنابراین فرضیه «مکان‌های تجاری کلان مقیاس شهری در ایجاد تعامل و سرزندگی فضاهای شهری مؤثرند.» را معتبر می‌داند. شرایطی که سالیان درازی است که از نگاه‌های مجریان شهری پنهان مانده است و اکنون عناصر کالبدی جدید شهر تهران معاصر از جمله مراکز تجاری کلان مقیاس با انبوه استفاده‌کنندگان در روز به عنوان عنصری مهم و تأثیرگذار در شهر ایفای نقش می‌کند.

مرکز خرید تیراژه در منطقه ۵ شهری و محله باغ فیض در مساحتی بالغ بر ۵۲۸ هکتار مربع به عنوان محدوده مطالعاتی تحقیق در نظر گرفته شده است. عرصه‌ای که به دلیل موقعیت جغرافیای شهری یعنی مجاورت با بزرگراه آیت الله اشرفی اصفهانی یکی از پروژهای بزرگ شهر تهران محسوب می‌شود.

۱-۱- پیشینه تحقیق

تفکرات نظری و تجارب محقق شده در زمینه احداث مراکز تجاری کلان مقیاس در دوره معاصر توجه به این مکان‌ها را در محیط شهری ضروری می‌داند. در این بررسی چند نمونه بررسی می‌شود و نقاط قوت و ضعف هر یک مشخص و با یکدیگر مقایسه می‌شود؛ استانداردهای لازم منتج از تجربیات انجام شده در اقصی نقاط دنیا معرفی می‌شود؛ دیدگاه‌ها و نظریات صاحب‌نظران در زمینه فضاهای شهری و تعاملات اجتماعی نقد می‌شوند؛ در نهایت به تحقق کمک می‌کند و مسیر حرکت را مشخص می‌نماید :

۱-۱-۱- نمونه های موردی

مطالعات انجام شده در پارک کودک «ظفر گلچین» در منطقه‌ی ۱۰ شهرداری تهران با هدف ارزیابی پیامدهای اجتماعی آن مبتنی بر توسعه‌ی پایدار، با استفاده از روش‌های زمینه‌یاب و ویژگی‌ها و صفات افراد جامعه با نگاهی بر پایداری امنیت نشان می‌دهد که (۱) اهمیت به فعالیت‌های قشر جوان به خصوص کودکان، (۲) گسترش تعاملات اجتماعی در بین ساکنین منطقه، (۳) عامل هویت‌بخش محله، (۴) ارتقا دهنده منزلت اجتماعی و فرهنگی قابل توجه است. البته پارک کودک مورد مطالعه مورد تهدید آسیب‌هایی مانند تبدیل شدن به مکانی مطمئن برای تجمع معتادان و اراذل و اوباش خیابانی، فروش مواد مخدر و درگیری‌ها و همچنین مکانی مناسب برای شکل‌گیری دوستی‌های نامشروع قرار دارد؛ این مورد نیز با نظارت مستقیم و دقیق نیز قابل کنترل است (اشرفی و رشیدی، ۱۳۹۱).

در مورد خیابان تاریخی چهارباغ در شهر اصفهان نیز از دیدگاه بررسی ویژگی‌های پیاده‌مداری خیابان و تأثیر آن بر تعاملات اجتماعی شهروندان مطالعاتی صورت گرفته است. در این مطالعه ضمن پیروی از تحقیقی بنیادی و رویکردی نظری با گرایشی تاریخی، تأثیر پیاده‌مداری در خیابان تاریخی چهارباغ اصفهان بر تعاملات اجتماعی شهروندان را بررسی می‌کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد: مفهوم پیاده‌مداری، امروزه به یکی از اساسی‌ترین دغدغه‌ها و مباحث شهری تبدیل شده است. محور چهارباغ در دوران گذشته به واسطه‌ی شکل‌گیری باغ‌شهر و نیز فقدان اتومبیل، نسبت به دوران معاصر که صنعت و اتومبیل وارد شهر شده است ویژگی‌های پیاده‌مدارانه‌ی بیش‌تر داشته است. امروزه نیز این خیابان با حفظ برخی از ویژگی‌های قدیمی‌اش از جمله، معابر پیاده‌ی عریض، فضای سبز و سایه‌گستر درختان و ابنیه تاریخی (و بازار) دارای ویژگی‌های ارزشمند پیاده‌مدارانه است. محور تاریخی چهار باغ نقطه‌ی تلاقی گروه‌ها و طبقات مختلف اجتماعی و همچنین محلی برای اختلاط طیف‌های متنوع قومی و دینی مردم اصفهان و شکل‌گیری پیوندهای اجتماعی بین آنها بوده است. این مطالعه بر خیابان چهارباغ به عنوان مکانی مناسب برای تفریح، سرگرمی، ورزش و گذراندن اوقات فراغت، که همگی عرصه‌ای را برای تقویت تعاملات اجتماعی مردم و شکل‌گیری خاطرات فردی و جمعی شهروندان و تقویت حس تعلق مردم می‌کند (پور مختار، ۱۳۹۲).

تحقیق دیگری با عنوان «عوامل موثر بر سرزندگی فضاهای شهری» تلاش برای خلق یک فضای شهری سرزنده با تکیه بر مفهوم «مرکز خرید پیاده» معتقد است نقش فضاهای شهری که در آنها تعاملات اجتماعی شهروندان شکل می‌گیرد و فرهنگ جامعه در بستر آن ارتقاء می‌یابد، در کشور ما روز به روز در حال افول است. اما امید دارد وجود مراکز خرید ایمن و امن موجب افزایش سرزندگی فضاهای شهری شود. (خستو، ۸۹).

بررسی‌های میدانی نشان می‌دهند، کلان شهر تهران با تعدادی بیش از ۱۶ مجتمع تجاری کلان مقیاس و «هایپرمارکت»، مرکز ثقل تغییرات شهرسازانه در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و کالبدی به ویژه در شاخص‌های تأثیرگذار از قبیل امنیت، سرزندگی و تعاملات اجتماعی در کشور است. به همین دلیل تجربیات انجام شده از جنبه نظری ضمن تأکید بر ارزشهای گذشته فرهنگی گذشته واقعیت‌های جهان معاصر را نیز دنبال می‌کند. مطالعات انجام شده در مجموع ایجاد فضای جمعی برای حضور شهروندان را ضروری می‌دانند. فضای جمعی که کاربری‌هایی در راستای نیازهای روزانه مردم داشته باشد و علاوه بر آن با تأمین امکانات رفاهی-تفریحی ارتقاء دهنده، روحیه نشاط آنها را فراهم نماید. اما غالباً به این نکته نیز اشاره می‌کنند تمرکز انواع کاربری‌ها در یک مساحت محدود و در محاصره شبکه‌ی درهم تنیده‌ی بزرگراه‌ها بسیار متفاوت از توزیع همین کاربری‌ها در سطحی گسترده و منسجم با بافت مسکونی و شبکه دسترسی همراه با سلسله مراتب از جزء به کل است (ر.ک. جدول شماره ۱).

جدول ۱-انواع مجتمع اداری، مسکونی - تجاری با مشخصات آنها

ردیف	مجتمع اداری- مسکونی- تجاری	مساحت کل (مترمربع)	تعداد طبقات	کاربریها
۱	مجتمع اداری تجاری آسمان ونک	۱۳۰۰۰	۱۳	تجاری و اداری
۲	مجتمع تجاری و اداری بوستان	۹۶۰۰۰	۷	تجاری، اداری و پارکینگ
۳	مرکز خرید تیرازه	۸۰۰۰	۸	تجاری، تفریحی و پارکینگ
۴	مجتمع تجاری میلاد نور	۱۰۰۰۰	۷	تجاری
۵	مرکز خرید گاندی	۹۹۰	۱۱	تجاری
۶	مرکز خرید اسکان	۴۷۰۰	۲	تجاری
۷	مرکز تجاری و اداری نور تهران	۷۰۰۰۰	۷	تجاری
۸	مجتمع تجاری زمر	۲۵۰۰	۳	تجاری
۹	مجتمع تجاری اداری برج گلдіس	۵۰۰۰	۱۳	تجاری و اداری
۱۰	مجتمع تجاری دنیای نور	۱۲۰۰۰	۱۰	تجاری و اداری
۱۱	مرکز خرید میرداماد	۵۰۰۰	۴	تجاری

منبع: مطالعات نگارنده، ۱۳۹۶

۱-۱-۲-استانداردها

مطالعات نظری و تجربی صورت گرفته تاکنون، مجموعه شاخص‌هایی که برای سنجش اثرات اجتماعی بر سرزندگی و تعاملات اجتماعی مشخص کرده‌اند که در جدول شماره ۲ به آنها اشاره شده است:

جدول ۲: شاخص‌های سرزندگی

سرزندگی اقتصادی	توسط سطوح اشتغال، درآمد خالص و استانداردهای زندگی مردم در یک منطقه تحت بررسی، شمار سالیانه گردشگران، عملکرد خرده فروشی‌ها، ارزش زمین و دارایی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.
سرزندگی اجتماعی	به وسیله سطوح فعالیت‌ها و تعاملات اجتماعی به علاوه ماهیت ارتباطات اجتماعی سنجیده می‌شود. یک شهر سرزنده و زیست‌پذیر به لحاظ اجتماعی می‌تواند به واسطه سطوح پایین محرومیت، پیوستگی اجتماعی قوی، ارتباطات خوب و پویایی میان لایه‌های اجتماعی، روحیه جمعی و غرور مدنی، دامنه وسیعی از شیوه‌های زندگی، روابط موزون و یک جامعه شهری با طراوت توصیف کرد.
سرزندگی محیطی و زیست‌پذیری	دو جنبه را در بر می‌گیرد؛ اول پایداری اکولوژیکی که در رابطه با متغیرهایی نظیر آلودگی هوا و صوت، دفع موادم زائد و فاضلاب، انبوهی ترافیک و فضاهای سبز قرار دارد و جنبه دوم، طراحی است که متغیرهایی مانند خوانایی، حس مکان، تمایز معماری، اتصال و ارتباط بخش‌های مختلف شهر، کیفیت روشنایی و این که محیط شهری تا چه حد دوستانه، امن و به لحاظ روان‌شناختی نزدیک‌شدنی است را دربر می‌گیرد.
سرزندگی و زیست‌پذیری فرهنگی	دربگیرنده بقا، احترام و تجلیل از شهر و مردمانش، هویت، خاطرات، سنت، جشن‌های اجتماعی، تولید، توزیع و مصرف محصولات دست بشر و نشانه‌هایی که بیانگر ماهیت متمایز شهر است.

مأخذ: Landry, 2000 و خستو و رضوانی، ۱۳۸۹

با توجه به دیدگاه‌ها و نمونه‌های مطرح شده، ویژگی‌های کالبدی، معماری، خوانایی و تنوع فعالیت‌ها در بستری اجتماعی به افزایش جذابیت و رضایتمندی استفاده‌کنندگان از مراکز تجاری منجر شده است. در نهایت حاصل آن افزایش سرزندگی در این مجتمع‌ها است. مطالعات میدانی در عرصه مراکز کلان‌مقیاس تجاری در شهر تهران و شهرهای بزرگی مانند اصفهان، شیراز، مشهد و تبریز نشان دهنده تنوع فعالیت‌ها در عرصه‌ای تعیین شده است. فعالیت‌هایی که در سایه امنیت شکل می‌گیرند، در یک حضور سرشار از سرزندگی جان می‌گیرند و متأثر از تعاملات گروهی پایدار می‌شوند. در جدول شماره ۳ شاخص‌های مربوط به تعاملات اجتماعی معرفی شده‌اند.

جدول ۳- شاخص‌های تعاملات اجتماعی

دسترسی	دسترسی همه گروه‌های سنی
	دسترسی همه گروه‌های جنسی
	دسترسی همه گروه‌های خاص
حس راحتی	هم‌جواری با طبیعت و عناصر طبیعی
	کاهش آلودگی‌های صوتی
حفاظت	در برابر جرم و جنایت
حضور مردم	وجود افراد در گروه‌ها و رده‌های سنی و جنسی
تعامل اجتماعی	تعامل اجتماعی روزمره
	تعامل اجتماعی ناگهانی
	تعامل اجتماعی سازمان‌یافته
	تعامل اجتماعی سازمان‌نیافته

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

۲- دیدگاه‌ها و نظریات

فضا و مفاهیم مرتبط با آن یعنی زمان و مکان در برخی موارد نظر جامعه‌شناسان را به خود جلب کرده است. در تجربیات انجام شده، فضاهای اقتصادی شهری در ترکیب با کنش‌های اقتصادی و اجتماعی همواره مورد تمرکز تحلیلی پژوهشگران و متخصصین شهری قرار داشته است. در این میان کنش‌گران اجتماعی از پیچیده‌ترین جنبه‌های زندگی اجتماعی محسوب می‌شود که به تنهایی موضوع مطالعه رشته‌های علمی متعددی است، مجموعه‌ای که با نام علوم رفتاری شناخته می‌شود. خرید کردن به عنوان یک کنش اجتماعی از یک سو از متغیرهای اجتماعی متأثر بوده از سوی دیگر همواره آثار و نتایج بسیار اجتماعی نیز تأثیر گذاشته است (دهقان، ۱۳۹۴). بنابراین موضوع خرید کردن به عنوان عاملی بسیار تأثیرگذار در این زمینه شناخته می‌شود.

این در حالی است که ورود مدرنیته به ایران بر شهر و زندگی شهری و پیکربندی ساختار فضایی، مناسبات و تعاملات اجتماعی به عنوان عرصه‌ی ظهور و بروز آن اثرات گسترده‌ای نهاده است. بروز این شکل از مناسبات شهرنشینی مدرن به همراه خود مسائلی را پدید آورده که بر ساختار اجتماعی شهر اثر گذاشته است. این تغییرات دارای صورت بندی چند لایه بوده که هم بر حیات شهر و هم بر نماد و نمودهای کالبدی و هم بر افول بخشی از سامانه‌های تعاملات اجتماعی و جایگزینی و پیدایش نوع دیگر تأثیرات جدی داشته است (پوررضا کریم سرا و کوثری، ۱۳۹۱، ۶۶۷). به این ترتیب میل به تجدد نیز در بین جوامع مختلف و در همه زمینه‌های مربوط به اجتماع بسیار محسوس است.

با تغییرات اقتصادی و اجتماعی بعد از دوران جنگ تحمیلی و تحولات اجتماعی در دهه‌های اخیر، کشور ایران شاهد تغییراتی در بافت اجتماعی خود بوده است؛ این تغییرات در سبک زندگی و از جمله چگونگی خرید شهروندان نیز انعکاس پیدا کرده است. این امر عاملی برای تصمیم‌گیری مدیران شهری برای راه‌اندازی مراکز خرید کلان‌مقیاس است. مهم‌ترین ویژگی این مراکز خرید، خدمات‌دهی گسترده به بسیاری از نقاط شهر به عنوان فضاهای اجتماعی نوین است که می‌توان به تأمین نیازهای گسترده و کمک به اقتصاد خانواده، تأثیر در کاهش ترافیک، تأثیر در بهداشت جامعه و صرفه جویی در وقت و البته مهمتر از همه مناسبات اجتماعی کنشگران اشاره کرد. اما در سوی دیگر به عنوان مکانهایی برای گذران اوقات فراغت نیز محسوب می‌شوند. در شهر تهران، این امر به سرعت در حال تبدیل شدن به یک کنش فراگیر است که به نوعی به سبک زندگی شهروندان مرتبط می‌گردد. بنابراین نمی‌توان به مراکز خرید کلان‌مقیاس، به دید مراکز صرفاً برای خرید کردن نگریست چرا که این مراکز بر سبک زندگی شهروندان اثرگذار بوده و به نوعی شکل دهنده‌ی علایق و سلیق آنها است (جمعه پور، ۱۳۸۲).

با توجه به مسائل مطرح شده فوق سه عامل خرید، مدرنیته و دوران بعد از جنگ تحمیلی به عنوان تغییر نگرش جامعه شهری در سبک زندگی خود در نظر گرفته می‌شود. در ادامه عوامل دیگری چون تعاملات اجتماعی، فضاهای عمومی شهری و عوامل اجتماعی بررسی می‌شود.

۲-۱- دیدگاه و نظریه‌های فضاهای شهری

بررسی دیدگاه‌ها و نظریه‌های مختلف به ویژه نقطه نظرات محقق درباره فضاهای شهری، تعاملات اجتماعی و سرزندگی از جمله مقوله بسیار حساس در سازماندهی دیدگاه‌ها و هدایت تصمیم‌گیری عادلانه به سوی یک جمع‌بندی منطقی و علمی است که نهایتاً منجر به تحقق اهداف تحقیق شود.

مفهوم فضا و فضای شهری در طول تاریخ تفکرات اجتماعی و در قالب مکاتب تئوری کلاسیک ونو شکل گرفته است. برای مثال از نظر ارسطو، فضا مجموعه‌ای از مکانها است و زمینه‌ایست پویا با اعراض کیفی متفاوت. این اعراض و آن زمینه، فضا را با اصالت عمل تنظیم کرده و اسلوب می‌بخشد. (نوربرگ شولتز^۱، ۲۰۰۱: ۸۰). فضا مفهومی به خودی خود بدیهی نیست. این مفهوم معنایی به مراتب گسترده‌تر از تعریف نسبتاً ساده‌ی فضای فیزیکی یا طبیعی که به طور ضمنی در مباحث مطرح می‌شود و به ابعاد سه گانه‌ی جهان بیرونی یعنی به تواترها، جدایی‌ها و فاصله‌های میان افراد و اشیا و میان اشیا اطلاق می‌شود، دارد. (فکوهی، ۱۳۸۳: ۲۶۱).

آمیختگی مفهوم فضا با این پیچیدگی‌ها، سبب شده است تا متفکران نتوانند تعریف کاملی از آن بیان نمایند. به نظر می‌رسد این که مفهوم فضا در چه حوزه و حیطه‌ای اعم از جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، معماری، شهرسازی، حقوق و... به کار برده شده است، معنی خاص خود را می‌یابد. در علوم اجتماعی فضا با فعالیت‌های انسان‌ها به عنوان کنشگران اصلی در سیستم‌های شهری امروز گره خورده است. به طور کلی در این رابطه می‌توان گفت که فضای شهری چیزی نیست جز فضای زندگی روزمره‌ی شهروندان که هرروز به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه در طول راه، از منزل تا محل کار ادراک می‌شود (پاکزاد، ۱۳۷۶: ۳۲). فضای شهری به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های مفهوم فضا، از مقوله‌ی فضا مستثنی نیست. بدین معنی که ابعاد اجتماعی و فیزیکی شهر رابطه‌ای پویا با یکدیگر دارند. در واقع فضای شهری مشتمل دو فضای اجتماعی و فیزیکی می‌شود (مدنی پور، ۱۳۷۹: ۴۸).

فضای شهری به مفهوم صحنه‌ای است که فعالیت‌های عمومی زندگی شهری در آن‌ها به وقوع می‌پیوندند. خیابان‌ها، میادین و پارک‌های یک شهر فعالیت‌های انسانی را شکل می‌دهند. این فضاهای پویا در مقابل فضاهای ثابت و بی‌تحرك محل کار و سکونت اجزای اصلی و حیاتی یک شهر را تشکیل داده است. شبکه‌های حرکت، مراکز ارتباطی و فضاهای عمومی بازی و تفریح را در شهر تأمین می‌کنند (بحرینی، ۱۳۷۷: ۳۱۳).

فضای شهری بستر مشترکی است که مردم فعالیت‌های کارکردی و مراسمی را که پیوند دهنده‌ی اعضای جامعه است، در آن انجام می‌دهند و صحنه‌ای است که بر روی آن نمایش زندگی جمعی، در معرض دید قرار می‌گیرد. فضای شهری فضایی است که در آن با غریبه‌ها سهیم هستیم؛ مردمی که از اقوام، دوستان یا همکار ما نیستند. فضایی است برای سیاست، مذهب، دادوستد و ورزش. فضایی برای همزیستی مسالمت آمیز و برخوردهای غیرشخصی در واقع می‌توان فضاهای شهری را معادل عرصه‌های عمومی نیز توصیف نمود (صالحی، ۱۳۸۷: ۸۹). در یک جمع‌بندی دیدگاه‌ها متنوع درباره فضاهای شهری در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- دیدگاه‌های مرتبط با فضاهای شهری از منظر اندیشمندان

نظریه پرداز	دیدگاه‌های نظری
مدنی پور، ۱۳۷۹	فضای شهری به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های مفهوم فضا، از مقوله‌ی فضا مستثنی نیست. بدین معنی که ابعاد اجتماعی و فیزیکی شهر رابطه‌ای پویا با یکدیگر دارند. در واقع فضای شهری مشتمل دو فضای اجتماعی و فیزیکی می‌شود
بحرینی، ۱۳۷۷	فضای شهری، عرصه‌ی ایفای نقش بازیگرانی است که هر یک به عنوان کنشگرانی از جامعه‌ی خود محسوب می‌شوند. نقش‌های مثبت و گاهی منفی، نقش‌های پر رنگ و گاهی کم‌رنگ، نقش‌های عام و گاهی خاص. فضای شهری به مفهوم صحنه‌ای است که فعالیت‌های عمومی زندگی شهری در آن‌ها به وقوع می‌پیوندند.
صالحی ۱۳۸۷	فضای شهری فضایی است که در آن با غریبه‌ها سهیم هستیم، مردمی که اقوام، دوستان یا همکار ما نیستند. فضایی است برای سیاست، مذهب، دادوستد و ورزش. فضایی برای همزیستی مسالمت‌آمیز و برخوردهای غیرشخصی در واقع می‌توان فضاهای شهری را معادل عرصه‌های عمومی نیز توصیف نمود.
پاکزاد، ۱۳۸۳	فضای شهری چیزی نیست جز فضای زندگی روزمره‌ی شهروندان که هرروز به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه در طول راه، از منزل تا محل کار ادراک می‌شود.
زوک ^۲ ۱۹۹۱	فضای شهری ساختاری است سازمان یافته، آراسته و واجد نظم، به صورت کالبدی برای فعالیت انسانی و بر قواعد معین و روشنی (ارتباط میان شکل بدنه ساختمان‌های محصور کننده، زاویه گذر خیابان‌هایی که به میدان می‌رسند و...) استوار است.
والسر ^۳ ۲۰۰۲	فضاهایی هستند که ما با غریبه‌ها شریک می‌شویم، مردمی که اقوام یا دوستان یا همکاران ما نیستند. آنها فضایی برای فعالیت‌های سیاسی، اعمال مذعبی، تجارت، بازی و غیره هستند. فضایی که فرهنگ شهر و زندگی روزمره ما را نشان داده و تنظیم می‌کند.

مأخذ: پاکزاد، ۱۳۸۳، بحرینی، ۱۳۷۷، صالحی، ۱۳۸۷، مدنی پور، ۱۳۷۹، زوک^۲ و والسر^۳، ۲۰۰۰

۲-۲- دیدگاه و نظریه‌های تعاملات اجتماعی

اجتماع در بر گیرنده افراد با سطح فکری و فرهنگی است. هیچ اجتماعی یافت نمی‌شود که افراد آن صد در صد هم‌دل، هم عقیده و هم فکر باشند. خواه این جامعه بسیار بزرگ باشد؛ خواه یک خانواده دو نفری تشکیل شود. اینجاست که تعامل اجتماعی پیش می‌آید؛ یعنی احترام متقابل به خواسته‌ها، ایده‌ها، نگرش و عقاید افراد آن جامعه بوجود آید؛ علی‌رغم آنکه افراد جامعه با او هم‌عقیده نیستند؛ ولی به آنها احترام می‌گذارد. تعاملات اجتماعی به معنای ایجاد رابطه بین دو نفر یا بیشتر است که منجر به واکنشی میان آنها شود؛ و این نوع واکنش برای هر دو شناخته شده است. بنابراین روابط بدون معنا در زمره این تعریف قرار نمی‌گیرد. از دیدگاهی دیگر، تعامل اجتماعی و برقراری ارتباط می‌تواند یک موضوع فیزیکی، یک نگاه، یک مکالمه و ارتباط بین افراد باشد که خود مستلزم تعریف رویدادها و فعالیت‌های مناسب و در نتیجه نقش‌پذیری مردم در فضا و عضویت آنها در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است (دانشپور و چرخچیان، ۱۳۸۶: ۲۲ به نقل از Car et al, 1992).

در زمانهای گذشته، شکل شهر و عناصر تشکیل دهنده‌ی آن از جمله بازار بیانگر خصوصیتی بود که سبب می‌شدند، شهر را در نظر شهروندان، محبوب، دوست داشتنی، دل‌پذیر و قابل تحسین کنند. اما امروزه نظم و انسجام خشکی که در شهرها ایجاد شده، تنوع اجتماعی شهرهای

^۲ Zucker

^۳ Walser

گذشته را از بین برده است. با اینکه در گذشته بسیاری از امکانات و پیشرفت‌های شهری وجود نداشت، اما با این همه، شهر امروزی از موفقیت و شکوه شهرهای قدیمی برخوردار نیست (Mumford, ۲۰۰۴، ۱۱).

یکی از نظریه‌پردازان عرصه‌ی عمومی «هانا آرنت» است که مشوق آن شکل از زندگی سیاسی و اجتماعی است که در آن قلمرو عمومی نقش اصلی را بازی می‌کند. آرنت، فضا را در دو معنا (فضای حضور در میان دیگران و فضای ما بین دیگران) تحلیل کرده تا درکی جامع از قلمروی عمومی، سیاست و همین‌طور فضای عمومی کالبدی شهر فراهم کرده باشد. هماهنگی مردم و اشیاء در تحلیل و پذیرش این مطلب که روابط اجتماعی به واسطه‌ی اشیاء شکل می‌گیرند، نکته‌ی کلیدی است که در تحلیل آرنت درباره‌ی فضای عمومی آمده است (مدنی پور، ۱۳۸۷، ۱۹۸).

فضاهای باز شهری بستر ارتباطات و تعاملات اجتماعی شهروندان است (پاکزاد، ۱۳۸۴، ۲۰)؛ در واقع شناخت کافی از انسان و نحوه‌ی ارتباطش با سایرین و چگونگی آن می‌تواند در شکل‌دهی محیط برای برقراری بیشتر تعامل و ارتباط موثر باشد؛ لذا در این روند با بررسی انسان به عنوان یک موجود اجتماعی که دارای سطوح کمی و کیفی مختلفی از تعاملات اجتماعی است، شناخت قرارگاه‌های رفتاری و مناسبت‌های اجتماعی و فعالیت‌های دارای ظرفیت‌های بالقوه برای کنش‌های اجتماعی و روابط معنادار، اهمیت پیدا می‌کند (بهزادفر و طهماسبی، ۱۳۹۲، ۱۹).

اولدنبورگ در کتاب خود، مکان خیلی خوب: کافه‌ها کافی‌شاپ‌ها، فروشگاه‌های کتاب، بارها، سالن‌های آرایش و سایر پاتوقها در قالب یک اجتماع می‌داند و این نظریه‌ی مرکزی را طرح می‌نماید؛ که زندگی برای آسوده و رضایت‌بخش بودن باید تعادلش را در سه قلمرو سکونت، کاری و اجتماعی پیدا نماید (کاشانی جو، ۱۳۸۹، ۹۹).

جین جیکوبز روزنامه‌نگار و صاحب‌نظر برجسته‌ی مسائل شهری در کتاب مرگ و حیات شهرهای بزرگ آمریکایی بر نقش فضاهای عمومی شهری در ایجاد تعاملات اجتماعی تأکید می‌نماید. به باور او آنچه از یک شهر بیشتر به ذهن می‌ماند فضاهای عمومی شهر بویژه خیابان‌ها و پیاده‌روهای آن می‌باشند. جیکوبز اشاره می‌کند که افزایش نشست و برخاست و امنیت پیاده‌رو تأثیر وارونه‌ای بر جدایی و تبعیض نژادی دارد. بنابراین، پیاده‌روها باید سرزنده باشد برای آن که بتوانند ساکنان بیشتری را به خود جلب کند (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۱۳۵)؛ همچنین، از نظر او برای سرزنده نگه داشتن خیابان باید اندازه خاصی عابر، در پیاده‌روهای آن حضور داشته باشد؛ و البته تراکم بالا را به تنهایی برای سرزندگی کافی نمی‌داند (Jacobs, 1993: 32).

دیگر نظریه‌پرداز برجسته‌ای که البته بدون اینکه معمار یا شهرساز باشد در حوزه مسائل اجتماعی و رفتارشناسی در فضاهای شهری تأثیرگذار بود «ویلیام وایت» است. در نظر او رفتار مردم در فضاهای شهری به صورتی عجیب غیرقابل پیش‌بینی است و آنچه بیش از هر عامل دیگری مردم را به خود جذب می‌نماید حضور سایه افراد در فضا است.

یان گل، محور اصلی پژوهش خود را بر روی تمایل مسائل جامعه‌شناسی و روانشناسی با فضاهای همگانی شهری متمرکز نموده است. به باور او جذابیت یک شهر را می‌توان با توجه به انبوه مردمی که در فضاهای همگانی آن گرد می‌آیند و وقت خودشان را در آنجا می‌گذرانند شناسایی کرد (پاکزاد، ۱۳۸۶، ۴۳۷).

۲-۳- عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر موفقیت فضاهای شهری

هر قلمرو می‌تواند واحدهای اجتماعی نظیر گروه‌ها و نظام‌های اجتماعی بزرگتر را در خود جای دهد. مکانی برای روابط اجتماعی مهیا سازد، نشانه‌ای از هویت افراد را فراهم کند و به نحو بی‌نظیری به تمام آن جمع یا گروه سری دهد. همچنین بسیاری از رفتارهای اجتماعی دارای جنبه قلمروگرایی هستند که باید به صورت فضایی تعریف شده و با توجه به مکان‌ها تغییر یابند. قلمروها مشخص شده، نظارت شده و دفاع شده هستند، رفتارها نیز به این صورت مشخص می‌شوند (بحرینی، ۱۳۷۸: ۲۰). بنابراین می‌توان برقراری روابط اجتماعی، هویت جمعی، نظارت اجتماعی و مشارکت جمعی (چه در دفاع از حریم قلمرو و چه در فعالیت اجتماعی) را جزء عوامل اجتماعی دانست که در جدول شماره‌ی ۵ اشاره شده است:

جدول ۵- مشخصات مهم‌ترین صاحب نظران با رویکرد تقویت تعاملات اجتماعی

ردیف	نظریه پرداز	سال	عنوان متن / نظریه	مفاهیم کلیدی
۱	حنا آرنست ^۴	۱۹۵۸	شرایط انسانی	قلمرو عمومی عامل اصلی برون‌گری و زندگی سیاسی و عمومی
۲	پاول زوکر ^۵	۱۹۵۹	شهر و میدان	میدان عامل تبدیل جامعه به اجتماع، نه صرفاً محل تجمع افراد
۳	جین جیکوبز ^۶	۱۹۶۱	مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی	پیاپی‌روها عامل ایجاد امنیت و تقویت تعاملات اجتماعی
۴	ویلیام وایت ^۷	۱۹۸۰	زندگی اجتماعی فضاهای شهری کوچک	تاکید بر نقش اجتماعی فضاهای شهری
۵	یان گل ^۸	۱۹۸۷	زندگی در میان ساختمان‌ها	سه گروه فعالیت در فضاهای شهری، ضروری، انتخابی، و اجتماعی
۶	اولدنبورگ ^۹	۱۹۸۹	مکان خوب، کافه‌ها، کافی شاپ‌ها، پاتوق‌ها در قلب یک اجتماع	تاکید بر عرصه‌های عمومی شهر به عنوان مکان سوم (خانه و محل کار، مکان اول و دوم)
۷	کلر مارکوس ^{۱۰}	۱۹۹۰	مکان‌های مردمی	ارزیابی محیط مسکونی و معرفی فضاهای شهری هفتگانه

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶، کاشانی جو، ۱۳۸۹: ۱۰۰، تیبالدز، ۱۳۸۷: ۵۸

جستجوی کاوشگرانه در محدوده‌ی موضوعی تحقیق حاضر حکایت از عدم تلاش متمرکز فضای اجتماعی-اقتصادی مکان‌هایی چون تیراژه است؛ تحقیقاتی که ماحصل آن لیستی از نتایج و تاثیرات اجتماعی این مکان‌ها بر میزان تعاملات اجتماعی افراد را باشد.

۳- روش شناسی تحقیق

روش تحقیق اتخاذ شده از نوع توصیفی-تحلیلی، و هدف آن کاربردی است. جمع‌آوری اطلاعات ضروری با بهره‌گیری از مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی، مطالعات میدانی و پرسشنامه با جامعه‌ی آماری کلیه‌ی شهروندان در محدوده پیرامونی مرکز تجاری تیراژه است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۵۰ نفر با انتخاب تصادفی در نظر گرفته شده است. محاسبه‌ی آلفای کرونباخ ۰/۱۰ محاسبه شده است. در این ارتباط تعاملات اجتماعی، و سرزندگی به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده است. پرسشنامه به صورت چهار گزینه‌ای زیاد، متوسط، کم، تنظیم شده است پرسشنامه لیکرت که بعد از جمع‌آوری در نرم افزار SPSS با روش آماری فراوانی تجمعی به صورت درصد محاسبه شده است.

۴- محدوده مورد مطالعه: موقعیت تجاری تیراژه منطقه ۵ شهر تهران

محلّه‌ی باغ‌فیض در غرب منطقه‌ی ۵ شهرداری تهران قرار گرفته است. محلّه از شمال به بزرگراه شهید همت و محلّه‌ی پونک جنوبی، از شرق به بزرگراه شهید اشرفی اصفهانی و منطقه‌ی ۲ شهرداری تهران، از جنوب به بزرگراه شهید حکیم و محلّه‌ی مهران و از غرب به محلّه‌ی جنت‌آباد مرکزی و بزرگراه شهید ستاری محدود می‌گردد. مرکز خرید تیراژه به عنوان یک مرکز تجاری با مساحت ۹۲۰۰ مترمربع و زیر بنای آن ۴۱۰۰۰ مترمربع با قابلیت کاربری‌های تفریحی برای گذراندن اوقات فراغت و تجاری بزرگ که از اهداف طراحی آن بوده است. فضاهای

^۴ Hannah Arendt

^۵ Paul Zucker

^۶ Jane Jacobs

^۷ William Whyte

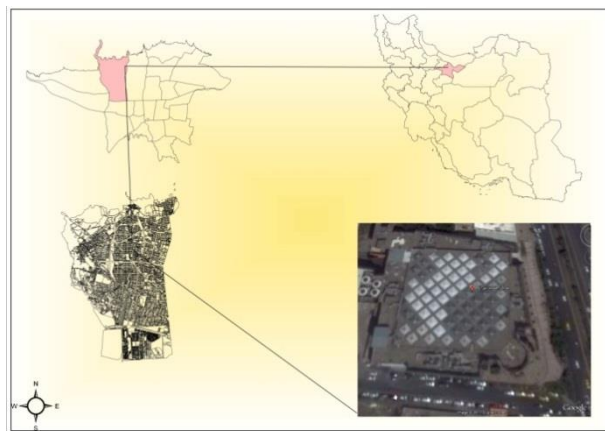
^۸ Jan Gehl

^۹ Oldenburg

^{۱۰} Clare Cooper Marcus

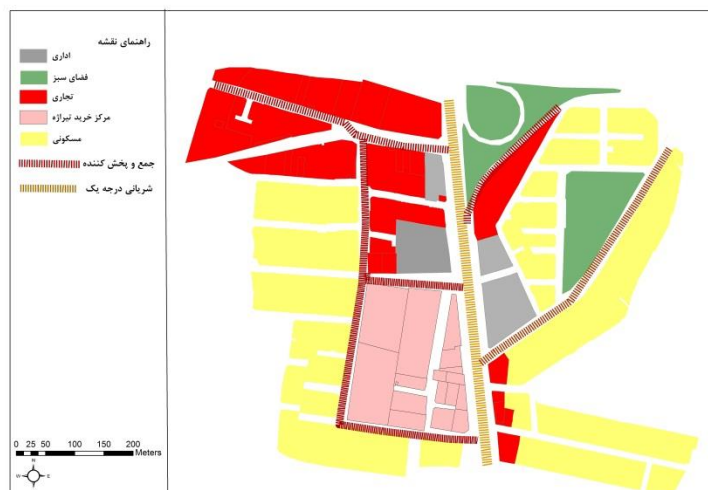
مختلف، استراحت و تفریح برای گروه‌های مختلف سنی، به همین منظور یک طبقه از مجموعه به شهر بازی اختصاص یافته است؛ در محله‌ی باغ‌فیض منطقه‌ی ۵ شهرداری تهران واقع شده است (سند توسعه‌ی محله‌ای باغ‌فیض، ۱۳۹۰).

نقشه شماره ۱: موقعیت مرکز تجاری تیراژه در منطقه ۵ شهر تهران



مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

نقشه شماره ۲: محل قرار گیری مرکز خرید تیراژه، دسترسی‌ها و کاربری‌های محدوده‌ی آن



مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

پلان مجموعه علی‌رغم ترکیب ساده‌ی آن از جذابیت و گیرایی خاصی برخوردار است بطوری که با ایجاد ابهام در فضاهای جانبی و خلق و منظرها و دیدهای متنوع مراجعه کنندگان را به جستجو و کشف زوایای جدید مجتمع وا می‌دارد. از نکات در نظر گرفته شده برای این مجموعه تنوع مسیرهای موجود در فضای داخلی آن است. سطح تجاری فضای باز زیادی در مجموعه پیش‌بینی شده است. این امر سبب گردیده تا مراجعه کنندگان بتوانند با گردش در فضای داخلی به استراحت و توقف، اوقات فراغت خود را سپری نمایند.

تحلیل یافته‌های پژوهش

به منظور سنجش نقش مرکز تجاری کلان‌مقیاس تیراژه در تعاملات اجتماعی سوالات متفاوتی در نظر گرفته شده است که نتایج حاصل از سوالات ذکر شده جداول (تحلیل آماری) به ترتیب با استفاده از نرم افزار SPSS و Excel نشان داده شده است.

جدول ۴: توزیع فراوانی ارزیابی تعاملات اجتماعی در مرکز تجاری تیراژه (سؤال اول)

x1					
		فراوانی	درصد	درصد موثر	درصد تجمعی
موثر	۱	۲۰	۴۰	۴۰	۴۰
	۲	۱۵	۳۰	۳۰	۷۰
	۳	۱۰	۲۰	۲۰	۹۰
	۴	۵	۱۰	۱۰	۱۰۰
	مجموع ع	۵۰	۱۰۰	۱۰۰	

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

در جدول شماره ۴ در پاسخ به سؤال اول در برگیرنده ی تأثیر تعاملات اجتماعی بر شاخص های سرزندگی اقتصادی هست نشان داده شده است ۴۰ درصد به گزینه ی کم و ۳۰ درصد به گزینه ی متوسط ۲۰ درصد به گزینه ی زیاد و ۱۰ درصد به گزینه ی خیلی زیاد پاسخ داده اند.

جدول ۵: توزیع فراوانی ارزیابی تعاملات اجتماعی در مرکز تجاری تیراژه (سؤال دوم)

x2					
		فراوانی	درصد	درصد موثر	درصد تجمعی
موثر	۱	۱۶	۳۲	۳۲	۳۲
	۲	۱۷	۳۴	۳۴	۶۶
	۳	۹	۱۸	۱۸	۸۴
	۴	۸	۱۶	۱۶	۱۰۰
	مجموع	۵۰	۱۰۰	۱۰۰	

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

در جدول شماره ۵ در پاسخ به سؤال دوم، در برگیرنده ی تأثیر تعاملات اجتماعی بر شاخص های سرزندگی اجتماعی نشان داده شده است ۳۲ درصد به گزینه ی کم و ۳۴ درصد به گزینه ی متوسط ۱۸ درصد به گزینه ی زیاد و ۱۶ درصد به گزینه ی خیلی زیاد پاسخ داده اند.

جدول ۶: توزیع فراوانی ارزیابی تعاملات اجتماعی در مرکز تجاری تیراژه (سؤال سوم)

		فراوانی	درصد	موثر درصد	تجمعی درصد
موثر	۱	۷	۱۴	۱۴	۱۴
	۲	۲۱	۴۲	۴۲	۵۶
	۳	۱۵	۳۰	۳۰	۸۶
	۴	۷	۱۴	۱۴	۱۰۰
	مجموع	۵۰	۱۰۰	۱۰۰	

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

در نمودار ۳ و جدول شماره ۶ در پاسخ به سؤال سوم در برگیرنده تأثیر تعاملات اجتماعی بر شاخص‌های سرزندگی محیطی و زیست‌پذیری نشان داده شده است ۱۴ درصد به گزینه‌ی کم و ۴۲ درصد به گزینه‌ی متوسط ۳۰ درصد به گزینه‌ی زیاد و ۱۴ درصد به گزینه‌ی خیلی زیاد پاسخ داده‌اند.

جدول ۷: توزیع فراوانی ارزیابی تعاملات اجتماعی در مرکز تجاری تیراژه (سؤال چهارم)

x4					
		فراوانی	درصد	درصد موثر	درصد تجمعی
موثر	۱	۱۳	۲۶	۲۶	۲۶
	۲	۲۳	۴۶	۴۶	۷۲
	۳	۸	۱۶	۱۶	۸۸
	۴	۶	۱۲	۱۲	۱۰۰
	مجموع	۵۰	۱۰۰	۱۰۰	

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

در جدول شماره ۷ در پاسخ به سؤال چهارم در برگیرنده تأثیر تعاملات اجتماعی بر شاخص‌های سرزندگی زیست‌پذیری فرهنگی نشان داده شده است ۲۶ درصد به گزینه‌ی کم و ۴۶ درصد به گزینه‌ی متوسط ۱۶ درصد به گزینه‌ی زیاد و ۱۲ درصد به گزینه‌ی خیلی زیاد پاسخ داده‌اند.

۵- نتیجه گیری

تعاملات اجتماعی به معنای ایجاد رابطه بین دو فرد یا بیشتر می‌توان تلقی کرد. جایگاه تعاملات اجتماعی در فضاهای گوناگون متفاوت است؛ که این تفاوت‌ها بی‌شک بر میزان استفاده‌کنندگان از فضای کسب و کار همانند مرکز خرید تیراژه تأثیر بسزایی دارد. در نمونه‌ی حاضر شاخص‌های سرزندگی فضای شهری مورد سنجش قرار گرفته است تا با نتایج حاصل از آن بتوان میزان کمیت و کیفیت آن را مورد ارزیابی قرار داد. بدین ترتیب اکثر پاسخگوها، اثر تعاملات اجتماعی را بر شاخص سرزندگی اجتماعی، اقتصادی، محیطی و زیست‌پذیری فرهنگی در مجموع در ارزیابی تعاملات اجتماعی و اثرات آن موثر دانسته‌اند.

بررسی‌ها نشان می‌دهند، گسترش فضاهای عمومی محله‌ای که نقش مهمی در افزایش تعاملات اجتماعی دارند، باعث افزایش حس تعلق به محله و هویت محله‌ای بوده تا در نهایت باعث افزایش سرزندگی محیط شهری شود. افزایش هویت محله‌ای و تعاملات مبتنی بر آن بسیاری از متغیرهای اجتماعی مانند سرمایه‌ی اجتماعی، کنترل‌های هنجاری درون محله‌ای، امنیت و کاهش بزه‌کاری را به همراه دارد که این روزها شهر تهران به شدت به آنها نیاز دارد. نتایج همچنین نشان می‌دهند که ایجاد پاتوق‌های محله‌ای بر ساختار سنتی محله تأثیرات بسزایی بر افزایش میزان صمیمت ساکنین نسبت به محله آنها دارد.

در این میان باید به نقش المانها و عناصر خاطره انگیز و نمادها و نشانه‌هایی که ضامن خاطره‌های شهری در فضاهای عمومی هستند، توجه کرد؛ چرا که این عناصر خاطره انگیز جزو شاخص‌های مهم در میزان احساس صمیمت افراد با فضاهای شهری هستند. از سوی دیگر میزان تعاملات افراد متأثر از دو عنصر زمان و مکان است؛ در حالیکه فضا متغیر تعیین‌کننده و شکل‌دهنده‌ی کنش و تعاملات اجتماعی شهروندان است. به این دلیل اگر فضا محیط مناسبی برای ارتباط فرد با دیگران فراهم سازد؛ تعامل افراد با یکدیگر و توسعه‌ی روابط فردی و اجتماعی نقش مهمی به وجود می‌آید. به طور خلاصه راهکارهایی به شرح زیر در افزایش تعاملات اجتماعی در مراکز خرید کلان مقیاس حائز اهمیت فراوان است:

۱- جلوگیری از ایجاد نا امنی در محدوده اطراف مجتمع تجاری در اثر ورود افراد ناآشنا و مانع از دزدی و سرقت

۲- توزیع متناسب خدمات در اقشار مختلف مردم جهت بهره‌مندی از مرکز خرید

۳- تدوین برنامه‌ای جهت تعدیل ترافیک و شلوغی

۴- تشکیل کلاس‌های آموزش شهروندی به مثابه افزایش سطح اعتماد و آگاهی

۵- تحول بنیادین در بهداشت و ایمنی در حوزه‌ی اطراف مرکز خرید

۶- ایجاد سیستم تشویقی در محل مرکز خرید جهت زدودن نا امنی و آثار نامطلوب اجتماعی آن

۷- ایجاد پارکینگ جهت کنترل عبور و مرور سواره

۸- افزایش همسبستگی اجتماعی با کنترل عوامل امنیتی

۹- تقویت احساس تعلق با ایجاد المانها و نقوش یادمانی و فرهنگی

۶- منابع و مأخذ

- [۱] بحرینی، ح، ۱۳۷۸، فرآیند طراحی شهری، انتشارات دانشگاه تهران.
- [۲] بهزادفر، م، طهماسبی، ا، ۱۳۹۲، تحکیم و توسعه روابط شهروندی در خیابانهای شهری: نمونه‌ی مورد مطالعه سنندج، دانشگاه علم و صنعت ایران. دوره‌ی ۱۰. شماره‌ی ۱۷
- [۳] پاکزاد، ج، ۱۳۸۴، راهنمای طراحی فضاهای شهری در ایران. تهران: وزارت مسکن و شهرسازی.
- [۴] پوررضا کریم سراء، ن، کوثری، سمانه. (۱۳۹۱) چالش‌های گذار از مدرنیته شهری به حکمرانی شهری در شهرداری تهران. مجموعه مقالات همایش حکمرانی خوب شهری. جلد ۲. تهران: انتشارات تپسا.
- [۵] دانشپور، س، چرخچیان، م، ۱۳۸۶، فضاهای عمومی و عوامل مؤثر بر حیات جمعی. فصلنامه‌ی باغ نظر. دوره‌ی ۴. شماره‌ی ۱۰
- [۶] دهقان، ح، ۱۳۹۴، مشارکت اجتماعی و رسانه‌های جمعی. تهران: انتشارات مدرسه. فرصت‌ها و تهدیدها برای آموزش و پرورش در مواجهه با نابرابری فضایی، فصلنامه‌ی تعلیم و تربیت. سال بیست و سوم. شماره‌ی ۳.
- [۷] صالحی، ا، ۱۳۸۷، ویژگی‌های محیطی فضاهای شهری امن، تهران، مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی معماری و شهرسازی.
- [۸] کاشانی جو، خ، ۱۳۸۹، بازشناخت رویکرد های نظری به فضاهای عمومی شهری، نشریه هویت شهر، شماره ۶، سال چهارم، صص ۹۵-۱۰۶
- [۹] مدنی پور، ع، ۱۳۸۷، فضاهای عمومی و خصوصی شهر، چاپ اول، تهران: شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری شهرداری تهران.
- [۱۰] پاکزاد، ج، ۱۳۸۶، سیر اندیشه‌ها در شهرسازی ۲، از کمیت تا کیفیت، شرکت عمران شهرهای جدید، چاپ اول، تهران.
- [۱۱] فکوهی، ن، ۱۳۸۳، انسان شناسی شهری، نشر نی، تهران. ۱۲
- [۱۲] جمعه پور، م، ۱۳۸۲، عوامل اصلی در فرآیند توسعه پایدار، مردم، منابع، فضاها و نقش مشارکت مردمی در آن، فصلنامه علوم اجتماعی.
- [۱۳] تیبالدز، ف، ۱۳۸۷، شهرسازی شهروند گرا، ارتقاء عرصه های همگانی در شهرها و محیط های شهری، ترجمه محمد احمدی نژاد، نشر خاک، چاپ اول، اصفهان
- [۱۴] مدنی پور، ع، ۱۳۷۹، طراحی فضای شهری، ترجمه‌ی فرهاد مرتضایی، تهران، انتشارات شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری
- [۱۵] اشرفی، ی، رشیدی، ط، ۱۳۹۲، ارزیابی تأثیر اجتماعی پروژه های شهری، نمونه موردی: پارک کودک ظفر گلچین در منطقه ۱۰ شهرداری تهران، فصلنامه مدیریت شهری، بهار و تابستان، صص ۳۱۵-۲۹۵
- [۱۶] پورمختار، ا، ۱۳۹۲، بررسی میزان پیاده مداری در خیابان چهارباغ اصفهان و تأثیر آن بر تعامل اجتماعی شهروندان، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی - اسلامی، شماره یازدهم، صص ۹۲-۱۰۰
- [۱۷] خستو، م، سعیدی رضوانی، ن، ۱۳۸۹، عوامل مؤثر بر سرزندگی فضاهای شهری، خلق یک فضای شهری سرزنده با تکیه بر مفهوم مرکز خرید پیاده، فصلنامه هویت شهر، بهار و تابستان، دوره ۴، شماره ۶، صص ۷۴-۶۳.
- [۱۸] سند توسعه‌ی محله، ف، ۱۳۹۰، شهرداری منطقه ۵ تهران.
- [۱۹] نوربرگ ش، ۱۳۵۴، هستی، فضا و معماری، ترجمه‌ی محمدحسن حافظی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران
- [۲۰] پاکزاد، ج، ۱۳۷۶، طراحی شهری چیست، مجله‌ی آبادی، ویژه‌ی طراحی شهری، سال هفتم، شماره ۲۵، صص ۳۶-۳۰، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و شهرسازی معماری ایران.

[21] Landry, C, 2000, Urban vitality: New Source of Urban Competitiveness, Prince Clause Fund Journal
ARCWIS issue urban hrooes.

[22] Lynch, C, Sandell, I, 1993, Public space, Cambridge uiversity

[23] Marcus, Clare, Cooper, 1986, Housing as if People Mattered, Berkeley, University of California Press.

[24] Mumford, L, 2004, The Design of the City: Metropolis Values in Conflict Wadsworth. Belmont: Publishing
.Co. Inc