



نقش روان شناسی محیط در بازیابی کیفیت محیطی در مجتمع های تجاری

سمانه زین العابدین زاده^{۱*}، غلام رضامیری کناری^۲، سمیه طلائی^۳

^۱ کارشناس ارشد معماری

^۲ کارشناس ارشد معماری

^۳ کارشناس ارشد معماری

*Samane.abedinzadeh@yahoo.com

چکیده

در قرن حاضر موضوع رابطه ی انسان و محیط مورد توجه پژوهشگران این حوزه ازدانش بوده است. در این راستا شناخت انسان و ویژگی های محیط زندگی او و چگونگی برقراری رابطه میان این دو عامل اهمیت دارد و آنچه روان شناسی محیطی را از سایر شاخه های روانشناسی مجزای سازد، همانا بررسی ارتباط رفتارهای متکی بر روان انسان و محیط کالبدی است. لذا توجه طراحان به بررسی روان شناختی فضاهای طراحی شده پیوندی ناگسستنی بین روان شناسان محیطی و آن ها ایجاد کرده است. روانشناسان محیطی نیز خود را ملزم به پژوهش در رفتار انسان در محیط روزمره اش ساخته اند تا بتوانند تأثیرات محیط کالبدی را به گونه ای مستقیم و یا غیر مستقیم بر رفتار انسان بررسی نمایند در این راستا این پژوهش بدنال واکاوی وجوه نقش روانشناسی محیط و رابطه ی دو سویه بین محیط و انسان و تأثیر کیفیت محیط ساخته شده در مجتمع های تجاری بر رفتار انسان می باشد. زیرا از دیرباز فضاهای تجاری جزو مهم شهرها بوده و علاوه بر نقش اقتصادی محلی برای شکل گیری تعاملات اجتماعی نیز بوده است. بنابراین آنچه در ابتدای بحث بدیهی می نماید؛ وجود پاره ای تشابهات میان محیط کالبدی و رفتار انسان است؛ زیرا انسان با توجه به نیازها، ارزش ها و هدف های خود محیط را دگرگون می کند و به طور متقابل تحت تأثیر محیط دگرگون شده قرار می گیرد. بویژه فن آوری پیشرفته موجب می گردد تا تأثیر انسان بر محیط شدت و سرعت یابد. در این راستا فرضیه مطرح درنیل به این هدف این است که با ایجاد پیوند میان انسان و محیط می توان به بازیابی کیفیت محیطی در مجتمع های تجاری نائل آمد.

واژه های کلیدی: روان شناسی محیط، فضای با کیفیت، محیط کالبدی، مجتمع تجاری



۱- مقدمه

روانشناسی محیط با ماهیتی میان رشته‌ای، تنها علمی است که به طور مشخص سعی بر آن دارد تا به کمک یافته‌های خود به تحلیل ارتباط میان محیط ساخته شده توسط طراحان و رفتار مصرف‌کنندگان آن محیط‌ها بپردازد. انسان موجودی هدفمند و جویای نشاط (شادکامی)، خوشبختی و سعادت است و تازمانی که به آنچه می‌خواهد دست نیابد احساس نشاط، خوشبختی و سعادت نمی‌کند. (آستین فشان و هزارجریبی، ۱۳۸۸، ۱۱۹). امروزه به دلایل گوناگون تامین نشاط شادی و سرزندگی به مثابه‌ی آرمانی مشروع صددرصد بسیاری از برنامه‌های طراحی به چشم می‌خورد. طراحان نیز در شرایط رقابت جهانی برای کسب سهم بیشتر از سرمایه‌ها استعدادها و توجه جامعه‌ی بین‌المللی کیفیت محیطی را به عنوان ابزار موثر جهت ارتقاء توان رقابتی فضاها تلقی می‌نمایند.

در این راستا، مراکز تجاری یکی از بخش‌های مهم بافت‌های شهری را تشکیل می‌دهند. روزانه افراد زیادی در شهر برای رفع نیازهای مادی و خرید اجناس به این مراکز مراجعه می‌کنند. لذا به نظر می‌رسد بحث سازماندهی مناسب و مکان‌یابی دقیق مراکز تجاری داخل بافت شهری یکی از چالش‌های مهم برای مسئولین شهری باشد. علاوه بر آن بحث سازماندهی و طراحی کالبد مرکز تجاری و ارتباطات داخلی و سیرکولاسیون داخلی آن نیز یکی از مباحث مهمی است که توجه به آنها نقش تعیین‌کننده‌ای را در جذب بازدیدکنندگان خواهد داشت. مراکز خرید یا مرکز تجاری به بنیاد مجموعه‌ای از ابنیه اطلاق می‌گردد که مشتمل بر واحدهای متعدد خرده‌فروشی همراه با گذرگاه‌ها و راهروهایی می‌باشد که علاوه بر مرتبط ساختن واحدها و فضاهای تجاری، حرکت و همچنین بازدید مشتریان را در محیط تسهیل می‌بخشد. مراکز خرید امروزی در چندین طبقه و به صورت مجموعه‌های چند عملکردی تجاری، تفریحی احداث می‌شوند، که علاوه بر ارائه محصولات متنوع در جهت برآورد احتیاجات کاربران خود، به ارائه تسهیلات رفاهی نظیر کافی‌شاپ، تریا، فضاهای بازی و سرگرمی کودکان و در نهایت فضاهای تجمع و گپ برای مخاطبان و اجتماع عمومی می‌پردازد. به عبارت دیگر مراکز خرید دنیای مدرن همان شریان حیاتی یک شهر می‌باشد که علاوه بر فعالیت‌های اقتصادی، حرکت‌های اجتماعی و فرهنگی را در سیطره خود قرار داده‌اند. (فرزاد شام، ۱۳۸۶: ۷) فضاهای دادوستد و تجارت همواره رکنی اساسی در ساختار کالبدی شهرها بوده و بازارهای سنتی همواره به عنوان قسمتی از نمود فرهنگی شهرها و قوم‌های مختلف مطرح بوده‌اند. در گذشته‌ای نچندان دور، بازار عنصری شهری با مکانی مشخص بوده و حیات شهر و بازار به هم گره خورده و شهرها به واسطه بازارهایشان جایگاه منطقه‌ای خود را پیدا می‌کرده‌اند. جنب و جوش همیشگی و پیوند تنگاتنگ بازارها با زندگی روزمره شهروندان این عملکرد رابه قلبی تپنده در مرکز شهرها تبدیل می‌نمود که نبض هر آنچه در شهر رخ می‌داد را در دست داشت. اهمیت بازارها تنها به دلیل وقوع داد و ستد و انجام معاملات در آنها بلکه بیشتر به دلیل نقش این عملکرد در شکل‌دهی به تعاملات اجتماعی، برخورد‌های روزانه و تاثیر در شکل‌گیری فرهنگ شهروندان می‌باشد. از این رو بازار با کالبد سنتی آن تنها عملکردی اقتصادی نبوده بلکه به موازات نقش اقتصادی‌اش کارکردهای فرهنگی، مذهبی، سیاسی و اجتماعی نیز در شهر داشته است. اهمیت بازارهای سنتی در معماری و کالبد این عملکرد نیز نمایان می‌باشد، تا آنجا که پس از مساجد و کاخ‌های حکومتی مهمترین عناصر ماندگار شهرهای کهن بازارها بوده‌اند. از لحاظ سازماندهی و ارتباطات نیز این عنصر همچون ستون فقرات شهر بوده و به دلیل فرم‌های ارگانیک و گسترده‌ی در بافت شهری، تمامی فضاهای مذهبی، مدرسه‌ها، حمام‌ها و حتی فضاهای حکومتی را احاطه کرده و به یکدیگر متصل می‌سازد (همان، ۸).

روش تحقیق



پژوهش حاضر در گام نخست ماهیت روان‌شناسی محیطی و حوزه‌های کارکردی آن را مورد بررسی قرار می‌دهد و سپس به بررسی رویکرد روان‌شناسی محیط در مجتمع‌های تجاری می‌پردازد. دیدگاه کلی حاکم بر تحقیق حاضر کمی است؛ تحقیق حاضر از جنبه‌ی هدف از نوع کاربردی و از نظر میزان نظارت و درجه کنترل میدانی و از لحاظ گردآوری اطلاعات توصیفی علی‌ارتباطی است.

ادبیات موضوع:

نیاز به همکاری بین طراحان و روان‌شناسان برای برطرف کردن کاستی‌های موجود در طراحی برای مردم استفاده‌کننده از فضاهای معماری و شهری بدون تردید ضروری به نظر می‌رسید، اما به زودی آشکار گردید که طراحان و روان‌شناسان دارای نگرش‌های متفاوت از یکدیگر در چگونگی پرداختن به حل مسائل محیطی هستند. از نظر روان‌شناسان مشکل این‌جا بود که اصلی‌ترین معیار معماران توجه به فرم و جنبه‌های زیبایی‌شناختی آن بود و در فرآیند طراحی تأکید بیشتری بر مسائل زیبایی‌شناختی فضاهای طراحی شده داشتند تا پرداختن به مسائل مربوط به نیازهای روان‌شناسانه معماری و کارکردی آن.

از این رو، روان‌شناسان معتقد بودند که طراحان نیازهای واقعی و روزمره استفاده‌کنندگان را قربانی زیبایی‌شناسی شخصی می‌کنند. نتیجه این امر این بود که افراد بیش از پیش با محیط طراحی شده نامأنوس شده‌اند.

به نظر می‌رسد، اختلاف نگرش‌های بوجود آمده بین این دو گروه به دلیل طبیعت و ماهیت متفاوت حرفه معماری و دانش‌های مطرح در پژوهش تعامل انسان و محیط و ارتباط این دانش‌ها با طراحی بود. نیاز طراحان بر اساس حل مسئله و فراهم آوردن داده‌های لازم برای ایجاد توانایی‌هایی بود که بتوانند به گونه‌ای مستقیم آن داده‌ها را به طراحی تبدیل نماید در حالی که روان‌شناسان، به گونه‌ای صریح قادر به پاسخ‌گویی به این خواست و نیاز معماران نبودند.

روان‌شناسان در جمع‌آوری داده‌ها و مطالعات تجربی سهم‌ارزنده‌ای داشتند ولی نگرش صرفاً مثبت‌گرای آن‌ها که برخاسته از نگرش علمی آن‌ها به پدیده‌ها بود، در مقابل نگرش هنجارگونه و تجویزی معماران و طراحان محیطی که متاثر از نگرش عمل‌کرد و زیبایی‌پسندانه آنها بود راه به جایی نمی‌برد. بنا به نظر "توماس کون" نیاز به الگوی جدید و پارادایم نوین هنگامی اوج می‌گیرد که الگوهای قبلی قادر به تأمین خواست‌ها و اندیشه‌های علمی روز نیستند.

طراحان و پژوهشگران زیست‌محیطی در دهه‌ی شصت میلادی در آمریکا انگیزه‌های بسیاری در جهت همکاری با یکدیگر برای ایجاد سکونت‌گاه‌های مناسب برای زندگی مردم احساس کردند. طراحان به تجربه دریافتند که طراحی برای ساخت محیطی همساز با خواست‌های انسان در جوامع بزرگ و با ساختی پیچیده امری ضروری است، بنابراین، گروه کوچکی از معماران به ضرورت ایجاد این زبان مشترک پی برده و در تلاش برای ساخت و ایجاد دانشی نو برای ساخت محیطی که بتواند بهتر از پیش برای مردم مانوس باشد، برآمدند. ساخت یک پارادایم که بتواند انگیزه‌ها و احتیاجات انسان را متکی بر زمینه‌های مختلف موجود در معماری، علوم اجتماعی، روان‌شناسی و انسان‌شناسی در برگیرد و ماهیتی بین‌دانشی داشته باشد، مورد توجه آن‌ها قرار گرفت.

۳-۱- ماهیت روان‌شناسی محیط:

"انسان با توجه به نیازها، ارزش‌ها و اهداف‌های خود محیط را دگرگون می‌کند و به طور متقابل تحت تأثیر محیط دگرگون شده قرار می‌گیرد، بویژه فناوری پیشرفته موجب می‌گردد تا تأثیر انسان بر محیط شدت و سرعت یابد. برخی این دگرگونی سریع محیط را مخرب و موجب انحلال در نظام زیست‌محیطی انسان-محیط می‌دانند و بر این نکته تأکید دارند که هر نوع دگرگونی اساسی «انسان-محیط» مخرب و موجب انحلال در نظام زیست‌محیطی و عمیق در محیط طبیعی، باید با توجه به تأثیر بلندمدت آن بر انسان و پیش‌بینی نتایج



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

مثبت و منفی آن انجام گیرد. دگرگونی سریع محیط از ویژگی‌های بنیادی دوران اخیر است. هر روز شهر هاومحله هاوبناهای جدید ساخته می‌شود. اینگونه برخی الگوهای رفتاری و نقش‌های اجتماعی نوینی را بر ساکنان خود تحمیل می‌کنند؛ یا برخی الگوها و «موقعیت‌های کالبدی» معیارهای رفتاری را تقویت و برخی دیگر را تضعیف می‌نمایند و به طور خلاصه جهت و ابعاد جدیدی به رفتار ساکنان خود می‌بخشند. " (مرتضوی، ۱۳۸۰: ۲)

" طی بیست سال اخیر، رشته روانشناسی نیز مانند سایر رشته‌های علمی، به این پدیده یعنی تأثیر انسان بر محیط و تأثیر متقابل بر انسان، بی‌توجه نمانده و به یافته‌های علمی چشمگیری دست یافته است. برخی عقیده دارند قدمت روانشناسی محیطی به اندازه قدمت خود رشته روانشناسی است، ولی معمولاً کوشش شده است برای آن تاریخچه مشخصتری بیان شود. گیفورد، اگونبرون سوی کوکورتولین از پایه‌گذاران این رشته می‌باشند. در دهه‌های ۶۰ و ۷۰، پژوهش‌هایی که به بررسی تأثیر متقابل «محیط و انسان» اختصاص داده می‌شدند، به عنوان بررسی‌های تخصصی رشته‌های «روانشناسی محیطی»، «روانشناسی زیست محیطی»، «یا» علوم محیط رفتاری «منتشر شدند، «گرامان» به سال ۱۹۷۶ از عناوین دیگر، به بررسی تاریخ روانشناسی می‌پردازد. وی روانشناسی محیطی را مکمل روانشناسی عمومی فاقد محیط می‌داند.

همچنین به عقیده وی در روانشناسی سنتی به ابعاد محیطی - فرهنگی، توجه کافی نشده است و این پدیده موجب پیدایش رشته روانشناسی محیطی شده است. " (مرتضوی، ۱۳۸۰: ۵)

" از افراد دیگری که در این حیطه به ارائه‌ی تعاریف و نظریات پرداخته‌اند، میتوان گیفورد را نام برد. او در کتاب خود روانشناسی «بررسی متقابل میان فرد و قرارگاه کالبدی وی» تعریف می‌کند. " (Gifford, 1997, 10) وی معتقد است در چنین تأثیر متقابلی، فرد محیط را دگرگون می‌کند و همزمان، رفتار و تجارب وی توسط محیط دگرگون می‌شود.

روانشناسی مدرن با پیش فرض تأثیر غیرمستقیم محیط کالبدی بر رفتار انسان که در نهایت خود را ملزم به بررسی محیط‌های معماری و شهری می‌ساخت از یک سو و از سوی دیگر توجه به طراحان محیطی در جهت برطرف ساختن نیازهای مشتریان و استفاده کنندگان فضاهای طراحی شده باعث گردید تا آشنایی روانشناسی با حرفه طراحی و برعکس آغاز گردد و در نتیجه نطفه دانش نوین پارادایمی جدید به نام «روانشناسی محیطی» بسته شود (مطلبی، ۱۳۸۰: ۵۴)

" دانش روانشناسی محیطی مانند بسیاری از رشته‌های علمی دیگر شامل دلبخش نظری و کاربردی یا عملی بوده و در واقع در پی آشکار سازی ابعادی است که در روانشناسی عمومی به فراموشی سپرده شده است؛ ابعادی مانند شرایط کالبدی-معماری، همان گونه که اشاره شد زمینه‌های کاربردی این دانش، به گونه‌ای، فرهنگی، اجتماعی و نیز ابعاد نمادی محیطی " (مرتضوی، ۱۳۸۰: ۶) مؤثر می‌تواند در خدمت طراحان و معماران قرار گیرد و یافته‌های حاصل از آن در فرآیند طراحی معماری نقش مهمی ایفا نماید.

به عنوان نمونه در طراحی فضاهای آموزشی و پرورشی حضور روانشناسی محیطی در کیفیت بخشی به محیط داخل و خارج از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. مشاهداتی که تاکنون در این زمینه انجام شده است، نشان می‌دهد برخی شرایط محیطی امکان بیشتری برای بروز خلاقیت و ابتکار ایجاد می‌کنند و برخی دیگر، تسهیلات بیشتری از نظر تمرین روابط و تعامل‌های اجتماعی به وجود می‌آورند.

به بیان دیگر رفتار و عملکرد افراد در محیط به میزان قابل توجهی از شرایط و عوامل کالبدی-معماری آن محیط تأثیری پذیرد و لذا می‌توان با بهره‌گیری از قابلیت‌های محیطی، رفتارهای کاربران را در جهت نیل به اهداف مورد نظر طراحان هدایت نمود که از چنین رویکردی با عنوان رویکرد «تامین فرصت‌ها» در دانش روانشناسی محیطی یاد شده است. (قارونی، نمازیان ۱۳۹۲: ۱۲۵)

جدول (شماره ۱) تعاریف ارائه شده از روانشناسی محیطی توسط نظریه پردازان



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

نام	زمان	تعریف ارایه شده از روان شناسی محیط
کریک	۱۹۷۰	مطالعه روان شناختی رفتار انسان به گونه ای که به زندگی روزمره او در محیط کالبدی مرتبط باشد.
گرامان	۱۹۷۶	روان شناسی محیط، مکمل روان شناسی عمومی فاقد محیط است
کانتر	۱۹۸۱	شاخه ای از روان شناسی است که به مطالعه و تحلیل تعاملات، تقابلات تجارب و کنش های انسان با جنبه های مختلف محیط اجتماعی و فیزیکی توجه دارد
راسل	۱۹۸۲	حیطه ای از روان شناسی که به فراهم کردن رابطه نظام مند بین شخص و محیط می پردازد
هالاها	۱۹۸۲	روان شناسی محیط مناسبات مشترک بین محیط فیزیکی و رفتار و تجربه انسان را مورد بررسی قرار می دهد
پروشانسکی	۱۹۹۰	روان شناسی محیط با تعاملات و روابط میان مردم و محیطشان سروکار دارد
گیفورد	۱۹۹۷	به بررسی متقابل بین فرد و قرارگاه فیزیکی وی می پردازد

منبع: (امامقلی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۵)

۳-۲- رویکردهای روانشناسی محیط:

- ۱- " رویکرد اختیاری: محیط تأثیری روی رفتار و اراده انسان ندارد، بگونه ای فقدان تأثیر محیط را مطرح می کند.
- ۲- رویکرد امکان گرا: محیط امکانات و فقدان های مختلف را بوجود می آورد ولی در نهایت انسان در انتخاب، آزاد است.
- ۳- رویکرد احتمال گرا: احتمال آماری رفتارها را یاد می کند، تفاوتش با امکان گرا در این است که جنبه آماری دارد.
- ۴- رویکرد قطعیت، جبریت، تعیین: تأثیر محیط کاملاً قطعی است. " (احدی، ۱۳۹۱: ۱۷)

۳-۳- هماهنگی فضای با کیفیت و روانشناسی محیط:

در لغت نامه سرزندگی رابرت کوان فضا های با کیفیت، پویا و زیست پذیر کنار هم آمده و این گونه معنی شده است: فضا با زتاب سطح شلوغی آن در اوقات مختلف روز و در بخش های مختلف است " (Cowan, 2005, 442)



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

ضمن اینکه "فضایی با کیفیت است که در دامنه‌ی وسیعی از روز، انواع افراد به اختیار خودونه از روی اجبار به آنجا آمده و لحظاتی را در فضای سبزی نمایند؛ به عبارت دیگر یعنی فضا باید به گونه‌ای باشد که مردم بیایند و بنمایند. پویایی فضا و در مقابل، ملال انگیزی آن با زتاب شمار و به خصوص نوع فعالیت‌ها و رویدادهایی است که در فضا صورت می‌پذیرد. فضای پویا با کیفیت عبارت است از یک فضای که در آن حضور تعداد قابل توجهی از افراد و تنوع آنها (به احاطه سن و جنس) در گستره‌ی زمانی وسیعی از روز که فعالیت‌هایشان عمدتاً به شکل انتخابی یا اجتماعی بروز می‌یابد به چشم می‌خورد." (خستو، رضوانی ۱۳۸۹)

"بنابراین یک فضای با کیفیت می‌تواند باعث ایجاد انگیزه حضور افراد شود و ارتباطات را تسهیل بخشد و تعهدات افراد را در مقابل یکدیگر به نمایش بگذارد. ایجاد محیط زنده و خلق فضایی برای برقراری تعاملات مطلوب در محیط می‌تواند سهم مهمی در رشد و کسب موفقیت افراد داشته باشد و این امر میسر نمی‌شود مگر با فراهم نمودن شرایط محیطی که واجد کیفیت باشد. آنچه تقریباً مورد قبول روانشناسان معاصر است، این است که عوامل محیطی در ایجاد محیطی با کیفیت موثر هستند و محیط می‌تواند به وسیله‌ی فراهم نمودن ابزارهایی این نوع کیفیت را ارتقاء بخشد. همچنین محیط انگیزه‌های بصری، لامسه، صوتی و بویایی را فراهم می‌آورد. علاوه بر این، قابلیت محیط ساخته شده، از بعضی رفتارها حمایت می‌کند و رفتارهای دیگری را محدود می‌سازد." (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۵۳)

"بنابراین همواره محیط می‌تواند ابزاری جهت ایجاد سرزندگی و کیفیت فضایی محسوب شود. در واقع عوامل محیطی می‌تواند این نوع کیفیت را تسهیل بخشد. برخی از محیط‌ها در افراد ایجاد انگیزه می‌کند. انگیزه‌ای که سبب حضور و چندان فرد در فضا خواهد شد.

در این راستا؛ برای دستیابی به فضا‌های با کیفیت در محیط، طراحان باید فضایی محرک را جهت حضور پر شور و نشاط فراهم نمایند و در خصوص نیازهای عملکردی آن برنامه‌ریزی نمایند. از سوی دیگر برای ایجاد چنین محیط‌هایی ابتدا باید عوامل و مولفه‌های کالبدی محیط و تاثیر آن‌ها بر رفتار انسان شناخته شود." (اخوت، ۱۳۸۲: ۲۲)

امروزه طراحان با وجود اطلاعاتی که دانش روانشناسی محیط در اختیار آن‌ها قرار داده است، با واردانند که محیط بر رفتار انسان تاثیر می‌گذارد و مطالعات پایه‌ای انجام گرفته در حوزه‌ی روانشناسی محیط می‌تواند در طراحی محیط مصنوع بسیار مفید واقع شود. در جدول زیر خلاصه‌ای از عوامل موثر بر کیفیت محیطی از دیدگاه نظریه پردازان بیان شده است.

جدول (شماره ۶۵) عوامل موثر بر کیفیت محیطی از دیدگاه نظریه پردازان



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

نظریه پرداز	نظریه (عوامل مؤثر بر سرزندگی)
چارلز لاندری (Landry, 2000)	سرزندگی و زیست پذیری دو مقوله مجزا انواع سرزندگی: ۱- سرزندگی اقتصادی ۲- سرزندگی اجتماعی ۳- سرزندگی فرهنگی ۴- سرزندگی محیطی ۹ معیار مؤثر یک شهر سرزنده و زیست پذیر: تراکم مفید افراد، تنوع دسترسی، ایمنی و امنیت، هویت و تمایز، خلاصیت، ارتباط و تشریک‌مساعی، ظرفیت سازمانی و رقابت
مارتین بردشاو (چپ من، ۱۳۸۴)	کنترل سلامت توسط: سه کیفیت پایه سلامت شهر ۱- جاذبه‌ها: دادوستد- خدمات- مسکونی- هنرها، فرهنگ، سرگرمی- خرده‌فروشی ۲- دسترسی: تحویل و تحول‌ها- حمل‌ونقل عمومی- پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری- ضوابط برای افراد با نیازهای خاص- اتومبیل‌های شخصی ۳- آسایش: فضاهای خصوصی و خصوصی‌سازی، منظر شهری و منظر خیابان، احساس امنیت در قلمرو عمومی، هویت و امنیت کیفیت‌های آفریننده سرزندگی: ۱- تنوع ۲- فضای عمومی خوب ۳- خرید و گردشگری ۴- حمل‌ونقل عمومی رویکردهای مؤثر در تنوع و سرزندگی: ۱- کاهش شهرنشینی ۲- تحرک ۳- تغییر اجتماعی ۴- فراغت و گردشگری
ای بن بنتلی (۱۳۹۰)	کیفیت‌های طراحی شهری ۱- نفوذپذیری ۲- تنوع ۳- خوانایی ۴- انعطاف‌پذیری ۵- سازگاری بصری ۶- غنا ۷- قابلیت شخصی‌سازی ۸- کارایی از نظر مصرف انرژی ۹- پاکیزگی (به حداقل رساندن آلودگی‌های هوا و ...) ۱۰- حمایت و پشتیبانی از طبیعت و حیات‌وحش (نگهداری از اکوسیستم‌ها)
جین جیکوبز (۱۳۸۶)	ضرورت اختلاط کاربری‌های اصلی (تنوع کاربری) ضرورت بلوک‌های کوتاه (تنوع کالبدی) ضرورت ساختمان با سن و شرایط مختلف (تنوع کالبدی) تراکم فشرده و کافی مردم (تنوع فعالیت‌ها)
کونین لینچ (۱۳۸۱)	الف) بقاء ب) ایمنی ج) سازگاری د) تأمین سلامتی و تنوع ژنتیکی موجودات ه) ثبات کنونی و آینده کل جامعه بیولوژیکی عمدتاً معیارهای بیولوژیکی و اکولوژیکی بررسی سرزندگی در مقیاس کلان

منبع (فروتن و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۷)

۳-۴- تاریخچه مراکز تجاری

احداث اولین مرکز تجاری به مفهوم امروزی در ایتالیا و به سال ۱۱۱ میلادی در زمان امپراطوری تروژان باز می‌گردد. در این سال برده ای یونانی، مرکز خریدی مجاور میدان عمومی شهر رم بنا نمود. این مرکز در دو طبقه احداث گردید و در آن حجره هابه صورت ردیفی استقرار یافته و دارای سیستم تهویه بود. در قرون وسطی بازارهای خیابان های لندن، بازارچه های بلژیک و بازارهای خاورمیانه شکل گرفت. بعد از جنگ جهانی دوم با حرکت واسکان مردم در حومه ی شهرها، مراکز تجاری نیز به این مکان ها انتقال یافت که هدف آن هادر دسترس بودن مشتریان بود که این تفکر تا امروز نیز ادامه یافته است؛ بانگش به تاریخچه ی مراکز تجاری در آمریکا نیز مشخص می‌گردد که مراکز تجاری در آنجا نیز



همانند سایر نقاط در مرکز شهرهای کوچک و بزرگ قرار داشتند و تجمع واحدهای مستقل، مجموعه‌های جذابی را ایجاد می‌کردند (موحدی، ۱۳۹۱، ۲۸۰).

۳-۵- نقش و جایگاه کنونی مجتمع‌های تجاری

امروزه اما جایگاه بازارهای سنتی در شهرهای جهان سوم به شدت تضعیف شده است. افزایش بیش از حد جمعیت شهرنشین و تغییر در شیوه‌های دادوستد به از بین رفتن بسیاری از پیشه‌ها و خلق شغل‌هایی جدید انجامیده است که حیات آنها دیگر در قالب‌های سنتی پیشین ممکن نمی‌باشد. از سویی دیگر ساخت و ازدیاد مجتمع‌های تجاری در مناطق مختلف کلان شهرها و گردیسی بازارهای سنتی به انواع نیمه مدرن امری ناگزیر بوده است.

مرکز خرید و فضاهای تجاری دوران مدرن را می‌توان موج دوم محیط‌های تجاری قلمداد نمود که حاصل انقلاب صنعتی و ظهور معماری مدرن می‌باشد. اما به هر حال ریشه در مراکز و بازارهای سنتی دارند. استقبال عموم شهروندان از مجتمع‌های چند منظوره که در آنها می‌توان علاوه بر خرید، ساعاتی را به تفریح و صرف غذا گذراند موجب شده است تا بازارها تنهائاتی برای خرید کالاها خاص گردیده و بیشتر به محل‌هایی مناسب برای خرید و بازدید توریست‌ها و مسافران تبدیل گردند. با این وجود هر چند که چنین فضاهایی همچنان محل برخورد‌های روزانه و تعاملات اجتماعی می‌باشند اما نقش و جایگاه فرهنگی آنها تغییر نموده و قدرت سیاسی آنها نیز در مقایسه با بازارهای سنتی به طور کامل محو شده است. هر چند که کشورهای جهان سوم که غالباً کشورهای مصرف‌کننده می‌باشند.

بازارها و مجتمع‌های تجاری به رونقی غیرقابل تصور دست یافته‌اند. به نحوی که بسیاری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای به افتتاح شعبه در شهرهای آسیایی پرداخته‌اند و بسیاری از مراکز خرید و مجتمع‌های چند منظوره با سرمایه‌گذاری خارجی احداث می‌شوند؛ اما فضاهای تجاری در اروپا و آمریکا با مشکلی روبرو هستند که آرام آرام به بحرانی در این قلمرو ختم می‌شود.

این چالش‌ها مانا ورود اینترنت به قلمرو تجارت و خرید و فروش و فروشگاه‌های اینترنتی است که روز بروز توسعه یافته و بر تعداد آنها افزوده می‌شود. اکنون از کالاهای مصرفی و روزانه گرفته تا نیازهای اساسی نظیر خانه، اتومبیل و دستگاه‌های برقی و الکترونیک به صورت اینترنتی خرید و فروش می‌شوند و این امر موجب شده است تا بسیاری از کمپانی‌های تولیدکننده به فکر عرضه اینترنتی و درحقیقت کاهش هزینه‌های فروش خود باشند. هر چند که با وجود گسترش این شیوه از دادوستد هرگز میل به خرید و حضور فیزیکی در فروشگاه‌ها از بین نخواهد رفت اما به زودی این رویکرد به تغییرات عمده‌ای در مجتمع‌های تجاری خواهد انجامید که طبیعتاً معماری فضاهای تجاری را نیز دستخوش تغییراتی اساسی خواهد کرد. (آتشی و دیگران، ۱۳۸۹)

۳-۶- ارتقاء کیفیت محیطی در مجتمع‌های تجاری:

"به طور کلی هیچ کیفیتی از جمله کیفیت محیطی، نمی‌تواند محصول یک پیشامد باشد؛ از اینرو تأمین این نوع کیفیت در گرو جریان داشتن برنامه ریزی در طراحی فضا است. به بیان دیگر اگرچه در مقیاس خرد؛ به طور مثال نصب پرچم‌های رنگارنگ، استفاده از آثار هنری نظیر تندیس، توجه به جداره و نما، می‌تواند به کیفیت محیط کمک کند؛ اما این اقدامات خود در چارچوب راهبردهای فردی است که برای طراحی باید اعمال شوند. همانطور که عنوان گردید؛ ارتقاء کیفیت محیط بدون تردید با ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی یک محیط مرتبط است.

نحوه پرداختن به این مفهوم در مجتمع‌های تجاری با توجه به مدل کانتر (۱۹۷۷) و پانتر (۱۹۹۱) است. بر اساس این مدل که به مدل مکان شهرت دارد؛ محیط به مثابه‌ی یک مکان متشکل از سه بعد درهم تنیده‌ی کالبد، فعالیت‌ها و تصورات است. از آنجا که کیفیت



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

یک مکان ناگزیر پاسخ دهی مناسب به ابعاد گوناگون محیطی است؛ می‌توان مولفه‌های سازنده‌ی کیفیت محیط را مولفه‌هایی به موازات مولفه‌های سازنده‌ی مکان تعریف نمود.

به عبارت دیگر با اقتباس از نظریه مکان کانتر می‌توان گفت کیفیت محیطی عبارت است از: برآیند سه مولفه که هر یک از آن متکفل برآورده ساختن یکی از کیفیت‌های سه‌گانه‌ی کالبدی، فعالیت‌ی و تصویری محیط است.

جذابیت و کارایی این مدل (مدل کانتر) باعث شده است تا دیگر صاحب نظران طراحی نیز با الهام یا اقتباس از آن روایت‌های متنوعی از مدل مزبور ارائه نمایند.

بنابر مطالب عنوان شده؛ نحوه‌ی پرداختن به مفهوم کیفیت محیط در مراکز تجاری با توجه به مدل کانتر (۱۹۷۷) و پانتر (۱۹۹۱) در سه دسته‌ی کلی خلاصه می‌شوند:

۱- بررسی ویژگی‌های کالبدی و معماری در مراکز تجاری

۲- بررسی فعالیت‌های مرتبط با این فضا در مراکز تجاری

۳- تحلیل سطوح معنای و نمادین در فضاها در مراکز تجاری

بنابراین فضایی دارای کیفیت محیطی است که در دامنه‌ی وسیعی از روز؛ انواع افراد به اختیار خودونه از روی اجبار به آنجا آمده و لحظاتی را در فضا سپری نمایند. به عبارت دیگر یعنی فضا باید به گونه‌ای باشد که مردم بیایند و بمانند و به برقراری ارتباط و تعاملات اجتماعی کمک کنند.

۳-۷- عوامل موثر بر کیفیت محیطی در مجتمع‌های تجاری:

عوامل موثر در کیفیت محیطی در جدول ذیل نشان داده شده است:

جدول (شماره ۱-۱۰) عوامل کیفیت محیطی:

مؤلفه عملکردی	کیفیت قرارگاه‌های رفتاری	کیفیت محیط برای فعالیت (سازگاری فعالیت، زمان، فضا) کیفیت امنیت محیط برای فعالیت‌ها نفوذپذیری (فیزیکی)، تنوع، انعطاف‌پذیری
مؤلفه کالبدی	کیفیت "محیط کالبدی-فضایی" (محیط عینی)	استخوان‌بندی فضایی، سازمان کالبدی، توده فضا، مواد، مصالح....
مؤلفه شناختی	کیفیت "محیط ادراک ذهنی و حسی" (محیط شناختی)	نفوذپذیری (بصری)، تنوع (بصری)، انعطاف‌پذیری (بصری)، خوانایی، غنای حسی و رنگ تعلق
مؤلفه زیست محیطی	کیفیت اقلیم خرد فضاها (آسایش اقلیمی) تعادل اکوسیستم‌ها و تقلیل آلودگی‌ها کیفیت اصوات، بو و رایحه محیط	آفتاب‌گیری، سایه‌اندازی، باد، رطوبت، و..

منبع: (فروتن و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۶)



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

نتیجه گیری:

دانش روانشناسی محیط حوزه مشترک بین علوم رفتاری و معماری است که از طریق ائتلاف آنها متعاقب جنگ های جهانی و پس از نارضایتی مردم از فضاهای مدرن، که انگیزه و نیازهای غیر مادی انسان در آن جلوه ای نداشته، پدید آمده که هدف آن مطالعه انسان در محیط واقعی است.

اگر محیط از وجود یک فرهنگ پیشرفته برخوردار باشد؛ نیاز به فضای ویژه برای انجام فعالیت های جمعی در آن حس می شود و چنین محیطی فقط با حضور افراد در فضا معنای یابد و این گونه است که فضای مزبور باید دارای کیفیت محیطی باشد. از سوی دیگر ایجاد محیط با کیفیت سبب ارتقاء سطح تعاملات اجتماعی مطلوب، ایجاد فضایی جذاب، پر نشاط، پویا، دموکرات و راحت می شود. چنین فضایی علاقه ی حضور افراد را افزایش می دهد و می توان بر رشد و تکامل شخصیت افراد در محیط موثر باشد. همانطور که عنوان گردید؛ ارتقاء کیفیت محیط همواره می تواند ابزاری مناسب جهت ایجاد پویایی محسوب شود. در واقع عوامل محیطی می توانند پویایی محیطی را تسهیل بخشد.

با توجه به نتایج پژوهش می توان تایید کرد که بهره گیری از روانشناسی محیطی در طول فرایند طراحی و حتی در مرحله بهره برداری از مراکز تجاری می تواند در جذب بیشتر بازدید کنندگان و مشتریان موثر باشد. به عبارت دیگر هر چه به عوامل روانشناختی و انسانی در طراحی فضاهای معماری توجه شود به پویایی و جذابیت فضا برای مراجعه کنندگان افزوده خواهد شد و آنچه یک محیط با کیفیت را فراهم می آورد، شامل سه مولفه ی کیفیت عملکردی، تجربی-زیبایی شناختی و کیفیت زیست محیطی به مثابه ی نیروهای شکل دهنده ی کیفیت یک محیط است و ایجاد یک محیط با کیفیت توسط سه مولفه ی فوق وزیر معیارهایی از قبیل: (خوانایی، مناسبت بصری، غنای حسی، رنگ تعلق، نفوذ پذیری، گوناگونی، آسایش اقلیمی، انعطاف پذیری، ایمنی و امنیت، هم سازی با طبیعت، و...) بوجود می آید.

مراجع

- [۱] آستین فشان، پروانه، هزار جریبی، جعفر، ۱۳۸۸، بررسی عوامل موثر بر نشاط اجتماعی، جامعه شناسی کاربردی، سال ۲۰، شماره ۱.
- [۲] فرزام شاد، مصطفی؛ ۱۳۸۶؛ مبانی برنامه ریزی و طراحی مراکز تجاری، موسسه انتشاراتی جهان جام جم
- [۳] مرتضوی، شهرناز، ۱۳۸۰، «روانشناسی محیط و کاربرد آن» از چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- [4] Gifford Robert, Hine Donald W., Muller-Clemm Werner & Shaw Kelly T. (2002), .Why Architects and Laypersons Judge Buildings Differently: Cognitive Properties and Physical Properties and Physical Bases., Journal of Architectural and Plannin Research, Vol19, pp 131-148.
- [۵] مطلبی، قاسم، ۱۳۸۰؛ روان شناسی محیطی دانشی نو در خدمت معماری و طراحی شهری؛ مجله دانشکده هنر های زیبا؛ شماره ۱۱؛ دانشگاه تهران
- [۶] نمازیان، علی، قارونی، فاطمه، ۱۳۹۲، حلقه گمشده روان شناسی محیط در آموزش معماری، نشریه علمی پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، شماره ۵
- [۷] امامقلی، عقیل، آیوازیان، سیمون، علی زاده محمدی، اسلامی، سید غلامرضا، ۱۳۹۲، روانشناسی محیطی، عرصه مشترک معماری و علوم رفتاری، فصلنامه علوم رفتاری، شماره ۲۳
- [۸] احدی، پریسا، ۱۳۹۱، روانشناسی محیط، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد هیدج
- [9] Cowan, Robert. (2005). *The Dictionary of Urbanism*, London: Streetwise Press.
- [۱۰] خستو، مریم، سعیدی رضوانی، نوید، ۱۳۸۹، عوامل موثر بر سرزندگی فضای شهری، نشریه هویت شهر، سال ۴، شماره ۸، ص ۶۴
- [۱۱] پاکزاد، جهانشاه، ۱۳۸۶، مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری، تهران، انتشارات شهیدی، چاپ دوم.



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

- [۱۲] اخوت، محمدرحیم، ۱۳۸۲، انعطاف تنوع پویایی در فضای دانشگاهی، نشریه معمار، شماره ۲۱
- [۱۳] فروتن، منوچهر، صنعتگر کاخکی، مریم، رضایی، محمدکاظم، ۱۳۹۲، روش ارزیابی سرزندگی محیطی در مجتمع های تجاری و مراکز خرید، پژوهش های شهری هفت حصار، شماره ششم، سال دوم، زمستان ۹۲
- [۱۴] موحدی، ناصر، ۱۳۹۱، بررسی نقش علم روانشناسی محیطی در ایجاد رغبت و اشتیاق در مراجعه کنندگان به مراکز تجاری نمونه موردی: مرکز خرید لاله پارک تبریز، اولین همایش ملی اندیشه ها و فناوری های نو در معماری، ۲۰ اسفند ۱۳۹۱، تبریز، تهران
- [۱۵] طالبیان، نیما آتشی، مهدی نبی زاده، سیما؛ ۱۳۸۹؛ مجتمع تجاری، مجموعه کتب عملکردهای معماری، کتاب هشتم (انتشارات حرفه: هنرمند