



واکاوی ابعاد کیفیت محیطی تأثیرگذار بر حضورپذیری فضاهای تجاری (نمونه موردی: خیابان تجاری راهنمایی مشهد)

تکتم روشن دل: کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزواری، ایران
هادی سلطانی فرد: استادیار گروه جغرافیا و علوم محیطی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزواری، ایران*
شهاب عباس زاده: استادیار گروه معماری و شهرسازی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزواری، ایران
محمد سلمان مقدم: استادیار گروه جغرافیا و علوم محیطی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزواری، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۲۷ - دریافت پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۱۴، صص ۹۲-۷۱

چکیده

یکی از چالش‌های انسان امروز، کیفیت زندگی اوست. «کیفیت محیط» زیرمجموعه‌ای از مهم‌ترین ابعاد کیفیت زندگی انسان است. از طرفی دیگر، حضور در فضاهای شهری، پیش‌زمینه‌ای بر ایجاد روابط (تعاملات و مراودات) اجتماعی انسان شهرنشین است. اندیشمندان نیز، کیفیت را با حضور هم‌جهت می‌دانند؛ به طوری که انسان تا مکانی را مطلوب و رضایت‌بخش جهت حضور نیابد، به ندرت قدم در آن می‌نهد. هدف از مطالعه حاضر، در ابتدا، بررسی ابعاد کیفیت محیطی مؤثر بر حضور شهروندان در فضاهای شهری بوده و پس از آن، ارزیابی تأثیرگذارترین این ابعاد بر حضور ایشان در فضاهای تجاری است. نوع پژوهش، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی - تحلیلی است. گردآوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه‌ای - اسنادی و پیمایشی - میدانی و با روش پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش، شامل شهروندان در سه گروه شاغلین، ساکنین و رهگذران در خیابان تجاری راهنمایی مشهد بوده است. حجم نمونه، ۳۰۰ نفر از این شهروندان است و برای هر گروه، حدود ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد کیفیت محیطی مؤثر بر حضور شهروندان، متشکل از ابعاد سازنده فضاهای شهری بوده که عبارت‌اند از ابعاد کالبدی، زیست‌محیطی، عملکردی و ادراکی - معنایی. همچنین یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از میان ابعاد مؤثر بر حضورپذیری در فضاهای شهری، تنها بعد ادراکی - معنایی در رتبه اول، و بعد عملکردی در رتبه دوم تأثیرگذاری بر حضورپذیری در فضاهای تجاری شهری قرار می‌گیرند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت محیطی، فضای شهری، فضای تجاری، حضورپذیری، خیابان راهنمایی مشهد

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مسأله

هدف اولیه از ایجاد فضاهای تجاری و مراجعه مردم به آن‌ها (از گذشته تا به امروز و روند تغییر شکل بازار تا خیابان تجاری)، رفع نیازهای انسان بوده است. اما با گذر زمان ماهیت نیازها تغییر یافته است. به طوری که مردم پیشین بیشتر در فکر امرار معاش و در پی برطرف کردن نیازهای اولیه بوده‌اند، ولی مردم امروز به همراه پیشرفت دنیا به سمت جامعه مصرفی، به دنبال رفع نیازهای ثانویه‌ای چون نیازهای روحی و روانی خود هستند. تغییر در ماهیت نیازهای انسانی سبب تغییر عملکرد فضای تجاری در شهرهای امروز شده است. این فضاها که در گذشته به شکل بازار بود و عملکردی برابر با تمامی نیازهای مردم (اقتصادی، اجتماعی، مذهبی، فرهنگی، تفریحی و سیاسی) داشت، امروزه به شکلی نوین چون مراکز، خیابان و پیاده‌راه‌های تجاری ظهور کرده است و علاوه بر نقش اقتصادی خود، دارای عملکرد تفریحی - تفریحی و اجتماعی است. آنچه مردم امروز را به سمت و سوی فضاهای تجاری می‌کشاند، غنای حسی متأثر از احساس آدمی، حس لذت، شادی، آرامش، قدم‌زدن، دیدن و دیده‌شدن و ... است. با این حال بسیاری از فضاهای شهری امروز فاقد نقش اجتماعی هستند و صرفاً به واسطه نیازهای اقتصادی شکل گرفته و رونق یافته‌اند. با در نظر گرفتن اهمیت برقراری تعاملات اجتماعی و همچنین نقش پررنگی که فضاها و خیابان‌های تجاری در این زمینه دارند (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۵؛ پورجعفر و محمودی‌نژاد، ۱۳۸۸: ۱۵۴) یک برنامه‌ریز و طراح شهری می‌تواند با افزایش کیفیت فضاها و خیابان‌های شهری و تجاری، انتظار حضور قابل توجهی از شهروندان در این فضاها

را داشته باشد. بدین ترتیب، پژوهش پیش‌رو به دنبال فضاهای شهری - تجاری حضورپذیر و دعوت‌کننده، به کمک تجزیه و تحلیل و معرفی ابعاد کیفیت محیطی تأثیرگذار در این زمینه است.

۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

انسان شهرنشین برای ارتباطات و تعاملات اجتماعی خود، در فضاهای شهری حضور می‌یابد. این تعاملات به سبب اهمیت بالا در زندگی اجتماعی، می‌تواند نوعی سرمایه برای خود فرد و جامعه او باشد. از دیدگاه اندیشمندان، تعاملات و ارتباطات اجتماعی در فضای شهری، به واسطه پیدایش زمینه‌هایی چون رشد شخصیت فردی و اجتماعی (تقویت اعتماد به نفس) (جیکوبز، ۱۳۸۶؛ گل، ۱۳۸۷؛ Rapoport, 1977؛ Whyte, 1980؛ عباس‌زادگان، ۱۳۸۴؛ پاکزاد، ۱۳۸۶)، کمک به بهبود و ارتقای فرهنگ جامعه (گیدنر، ۱۳۸۹؛ Rapoport, 1977؛ Whyte, 1980؛ Moudon, 1987؛ بحرینی، ۱۳۷۸؛ فکوهی، ۱۳۹۰)، مشارکت و مسئولیت‌پذیری (جیکوبز، ۱۳۸۶؛ گل، ۱۳۸۷؛ تیبالدز، ۱۳۸۱؛ عباس‌زادگان، ۱۳۸۴) و سلامت روحی و روانی افراد (حس اطمینان و اعتماد به هموعان) (جیکوبز، ۱۳۸۶؛ تیبالدز، ۱۳۸۱؛ Rogers, 2003؛ برتون و میچل، ۱۳۹۲؛ عباس‌زادگان، ۱۳۸۴) از اهمیت والایی برخوردار است. به‌طور کلی حضور، زمانی رخ می‌دهد که انسان، محیط و فضای بیرونی خویش را دارای شرایط مطلوب و باب میلی دریابد؛ بر این اساس، میزان حضور اختیاری که منشأ حضور جهت تعاملات اجتماعی است، افزایش یافته و فضا را برای چنین زمینه‌هایی (ارتباطات) آماده می‌نماید. این شرایط دارای مطلوبیت و باب میل بودن محیط را اصطلاحاً «کیفیت محیط» گویند؛ که به لحاظ نسبی بودن آن در اذهان،

پیشرفت و موفقیت هر چه بیشتر این خیابان و همچنین سایر خیابان‌های تجاری کمک نماید تا زمینه حضور، تداوم و ثبات آن و در نهایت پیش‌زمینه تعاملات اجتماعی سازنده را فراهم آورد.

۱-۴- پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی در خصوص مقوله کیفیت و فضاهای تجاری انجام شده است که به اختصار، به برخی از آنها در جهان و ایران اشاره می‌شود:

منگ و همکاران^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی که بر روی پیاده‌راه‌های تجاری داشته‌اند، عوامل و موانع کالبدی مؤثر بر حضورپذیری فضاهای شهری را در ۶ سطح مورد بررسی قرار داده‌اند؛ سطوحی چون ۱. مقطع عرضی خیابان؛ ۲. خصوصیات جهت‌یابی (تراکم، سرعت، و محصوریت)؛ ۳. موانع فیزیکی جهت‌یابی؛ ۴. ساختار زیربنایی خیابان (خاک، کفپوش خیابان، زاویه شیب، فرم سنگفرش)؛ ۵. تجهیزات کمکی (سیستم نورپردازی، سیستم جان‌پناهی و سایه‌بان، سیستم تفریح و سرگرمی و...)؛ ۶. فرهنگ (Meng, & et al, 2014). شافتو^۳ (۲۰۰۸) در کتاب «فضاهای دلنشین شهری»^۴، با پرداختن به چند نمونه موردی، به این سؤال پاسخ می‌دهند که چگونه می‌توان فضاهای مطلوب و دلنشین را ایجاد و حفظ کرد. وی همچنین معتقد است حضور مردم، کمرنگی حضور خودرو، نوع اقلیم، ادراک بصری (بو و صدا) و موقعیت فضای عمومی، موجب «جذب بیشتر مردم» به این گونه فضاها می‌شود (Shaftoe, 2008). دغدغه گروه بنتلی و همکاران^۵ (۱۹۸۵) ایجاد «مکانی خوب برای مردم»

تعریف ثابت و بالادست مقدار معینی اعم از کم و کیف، نمی‌توان بر آن متصور شد. شهروندان، هر یک از فضاها و مکان‌های شهری را دارای معانی می‌دانند و از هر مکان، انتظارات و توقعات خاص همان مکان را دارند و بر همین اساس در آن حضور می‌یابند. برای شهروندان، یک خیابان تجاری یا بازار، مکانی سرزنده، متنوع و همگانی است (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۵) و فارغ از جذابیت‌های خرید، مکانی برای سرگرمی، فعالیت‌های تفریحی و گردهمایی افراد است. در حالی که امروزه مراکز خرید و فضاهای تجاری مطلوبیت آنچنانی برای شهروندان ندارند و اغلب به واسطه جنبه‌های اقتصادی دارای جذابیت می‌شوند؛ حیات شهری در کالبد آنها جاری نیست و تعاملات اجتماعی سازنده در آنها برقرار نمی‌شود (پورجعفر و محمودی‌نژاد، ۱۳۸۸: ۱۵۴). با توجه به اینکه مراکز خرید بخش مهمی از جریان زندگی شهری را به خود اختصاص داده است، شناخت ماهیت، کیفیت و شرایط این مراکز بویژه با توجه به نقش و اهمیت تعاملات اجتماعی در پیشبرد اهداف جامعه و حضورپذیری شهروندان به عنوان مخاطبین این مراکز، اهمیت بسزایی دارد.

۱-۳- اهداف پژوهش

از آنجا که خیابان‌های تجاری امروزین تحرک و پویایی مناسبی ندارند و تعاملات اجتماعی سازنده‌های در آن رخ نمی‌دهد؛ هدف این پژوهش شناخت ابعاد کیفیت خیابان‌های تجاری و بررسی رابطه آن با حضورپذیری شهروندان است. با توجه به اهمیت خیابان راهنمایی به عنوان یکی از مهمترین و پویاترین خیابان‌های تجاری در شهر مشهد؛ این پژوهش سعی دارد با سنجش و دریافت روابط بین کیفیت محیط تجاری و حضور شهروندان در آن، به کشف ابعاد مؤثر در این مابین دست یافته؛ و از این طریق به ارتقاء-

1 Meng, & et al

۲ در حقیقت منظور از این شاخص، چیدمان، آرایش و یا شکل چینش تجهیزات تجهیزات و یا کالبد طراحی و معماری محیط است.

3 Shaftoe

4 Convivial Urban Space

5 Bentley et al.

مظفری پور (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای که در زمینه منظر ورودی کاربری‌های تجاری و مذهبی داشته است، با نگرشی نو به رویکرد حس مکان، حس دعوت‌کنندگی را برآیند ثبت اولین تجربه مثبت حضور در مکان، از ورودی آن مکان، در ذهن فرد و به دنبال آن، «تداوم حضور» وی در همان مکان می‌داند. نتایج حاصل از پژوهش وی نشان می‌دهد انتظاری که از دعوت‌کنندگی ورودی در کاربری‌های تجاری می‌رود، عواملی چون تنوع و سازگاری بصری، اصالت و تناسب ورودی با مکان، جذابیت، توجه به میزان روشنایی در شب و در مجموع سرزندگی فضا است. راست‌بین و همکاران (۱۳۹۱) معتقدند وجود قابلیت و کیفیت‌های محیطی، به واسطه درک و دریافت فضا و در نتیجه آن مکث و «حضور افراد» در فضاهای شهری، زمینه‌ساز دیدن و دیده شدن در سطوح پایین است که تعاملات و مراودات اجتماعی را در سطحی فراتر دارند. این تحقیق بر این اساس، به تبیین رابطه و تأثیر سنج‌های کیفیت محیطی اعم از جهت‌یابی‌مداری، امنیت، ایمنی و اجتماع‌پذیری، بر مفاهیم اجتماعی از جمله سطح سرمایه اجتماعی پرداخته است. از دیگر پژوهش‌های که در این حوزه انجام شده است، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: خانیان و همکاران (۲۰۱۳)، مطالعه علل سرزندگی در بازارهای سنتی ایران (بازار مرکزی کفاشان همدان)^{۱۲}؛ تقفی اصل و همکاران (۲۰۱۲)، نقش پیاده‌راه‌ها در پایداری فضاهای شهری (خیابان تربیت تبریز)^{۱۳}؛ قربانی و جامه کسری (۲۰۱۰)، پیاده‌گرایی، رویکردی نوین برای تجدید مراکز شهری

است؛ چنانکه با ارائه ۷ معیار مهم در طراحی، به دنبال عوامل کیفیت محیطی که بهتر بتواند به حضور شهروندان خود پاسخ بدهد، بوده و هستند (بنتلی و همکاران، ۱۳۸۲). از تجارب بین‌المللی دیگری که در این زمینه انجام شده است، می‌توان به: سلوا اس. ام.^۱ و جابر الانصار^۲ (۲۰۱۴)، مروری بر عوامل مؤثر طراحی شهری با تأکید بر حرکت عابرین^۳؛ رستگار و همکاران^۴ (۲۰۱۴)، عوامل مؤثر بر سرزندگی در مرکز شهر جهور باهرو^۵؛ مهتا^۶ و کی. بوسون^۷ (۲۰۱۰)، مکان‌های سوم و زندگی اجتماعی خیابان‌ها^۸؛ ساسی^۹ و مولتی^{۱۰} (۲۰۰۸)، طراحی فضاهای عمومی در شهرهای تاریخی^{۱۱} اشاره کرد. اما از مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی که در این خصوص انجام شده است می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

مؤیدی و خیرالدین (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با بهره‌گیری از مدیریتی خلاق و نوآورانه به دنبال عبور از شهرنشینی به شهروندمداری با تسریع بخشیدن در افزایش مشارکت مردم در بستر فضاهای عمومی شهری بوده‌اند؛ و رسیدن به این مهم را نیز مستلزم افزایش سطح کیفیت محیطی دانسته‌اند. افزایش کیفی محیط به خودی خود، افزایش هدفمند حضور شهروندان در عرصه زندگی اجتماعی و سپس ارتقای سطح تعاملات اجتماعی را در پی خواهد داشت.

1 Salwa S. M

2 Jaberolansar

3 A Review of Effective Factors of Urban Design with an Emphasis on Pedestrian Movement

4 Rastegar & et al

5 Factors Affecting the Vitality of Streets in Downtown Johor Bahru Cicy

6 Mehta

7 K. Bosson

8 Third Places and the Social Life of Streets.

9 Sassi

10 Molteni

11 Design of Public Space in the City of the Elderly

12 Studying the Causes of Vitality in Traditional Markets of Iran (Case Study: Shoemaking Order of Central Market of Hamadan)

13 The Role of Pedestrian Streets in Sustainability of Urban Spaces, Case Study: Tabriz Tarbiyat Street, Iran

تحلیلی پژوهش پرداخته است؛ در مرحله دوم که با هدف پاسخگویی به سؤال دوم پژوهش است، به روش کمی، از طریق شیوه پیمایشی - میدانی، با ابزار پرسشنامه و بر اساس طیف لیکرت اقدام به جمع آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها شده است. بر اساس مطالعات انجام شده، ابعاد کیفیت محیط در چهار بعد کالبدی، زیست محیطی، عملکردی و ادراکی - معنایی شناسایی و دسته‌بندی شده‌اند. ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای ابعاد کیفیت محیط و متغیر مستقل حضور، بین ۰.۷-۰.۸ به دست آمد. پس از گردآوری داده‌ها، اطلاعات کدگذاری شده و با کمک نرم‌افزار آماری SPSS و همچنین با استفاده از آزمون رگرسیون^۳ تجزیه و تحلیل قرار شد. جامعه آماری پژوهش ۳۰۰ نفر است که در سه گروه ساکنین، شاغلین و رهگذران خیابان تجاری راهنمایی مشهد دسته‌بندی شدند و برای هر یک از گروه‌های شهروندی حدود ۱۰۰ پرسشنامه تکمیل شد. این تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران (برای هر گروه ۹۷ نفر) و توسط نرم‌افزار G*Power (۱۹۱ نفر برای مجموعه سه گروه) به دست آمده است.

۱-۷- معرفی متغیرها و شاخص‌ها

در ارتباط با مبانی نظری، متغیرها و شاخص‌های پژوهش در سه سطح انتخاب و گزینش شده‌اند (جدول شماره یک). سطح اول پژوهش شامل متغیرهای اصلی است که عبارت‌اند از ابعاد کیفیت محیطی (کالبدی، زیست محیطی، عملکردی، ادراکی - معنایی)، به انضمام حضور شهروند. در سطح دوم، معیارهای هر یک از ابعاد پژوهش معرفی شده‌اند که به نوعی متغیرهای پژوهش به شمار می‌روند. در نهایت، سطح سوم که زیرمعیارهای تحقیق (گویه‌های مورد آزمون) هر یک از متغیرهای تحقیق را ارائه کرده است.

(پیاده‌راه تربیت تبریز)^۱؛ سیستانی (۱۳۸۷). شاخص‌های کیفی مطلوبیت پیاده راه‌ها و خیابان‌ها شهری؛ دانشپور و چرخچیان (۱۳۸۶). فضاهای عمومی و عوامل مؤثر بر حیات جمعی.

اندیشمندان صاحب نظر و پژوهشگران بی‌شماری در زمینه «کیفیت محیط و سرزندگی، فضای شهری، تعاملات اجتماعی، و رضایت و حضور شهروند» به مطالعه و پژوهش پرداخته‌اند؛ لیک آنچه این پژوهش را در جایگاهی مجزا و ویژه قرار می‌دهد؛ در ابتدا رفع نقصان پژوهش‌های پیشین مبنی بر درک و دریافت «وجوه و ابعاد کیفیت محیطی» است و در ادامه، با توجه به اینکه هر یک از فضاها ویژگی‌های مخصوص به خود را دارند، سنجش و کشف مؤثرترین ابعاد کیفیت محیط بر حضور شهروندان در فضاهای «تجاری» است.

۱-۵- سئوالات پژوهش

سئوالات پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

- ۱- وجوه و ابعاد کیفیت محیطی فضای شهری کدام‌اند؟
- ۲- کدامیک از ابعاد کیفیت محیط فضای شهری، بر حضور شهروندان در «فضاهای تجاری» اثر بیشتری دارند؟

۱-۶- روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نوع کاربردی است و به روش توصیفی - تحلیلی و با استفاده از نمونه موردی انجام شده است. در بخش گردآوری داده‌ها، از روش ترکیبی^۲ (کمی - کیفی) استفاده شده است. در جهت پاسخ به سؤال اول پژوهش، از روش کیفی و به شیوه کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده که در نهایت به استخراج الگوی

1 Pedestrianization as a New Approach for the Renewal of Urban Centers; As Case Study of Tarbiat Pedestrian Way of Tabriz.

2 Mixed-Method

3 Regression- Linear

جدول (۱): متغیرها و شاخص‌های پژوهش

متغیر	معیار	زیرمعیار (گویه‌های مورد آزمون هر معیار)
کالبدی (فومی - بصری)	جذابیت و زیبایی؛ خوانایی؛ دسترسی و تناسب بصری؛ تنوع بصری	۱- جلب توجه نمودن نمای ساختمان‌ها؛ ۲- وجود نیمکت، صندلی و یا سکویی برای نشستن، در خیابان؛ ۳- کفایت وجودی میلمان شهری در خیابان (سطل زباله، تلفن عمومی)؛ ۴- تشخیص خیابان و تقاطع‌های آن در مسیرهای اصلی؛ ۵- وجود مکان یا ساختمان خاصی در محدوده تقاطع‌ها و خیابان اصلی، جهت آدرس دادن یا جهت‌یابی؛ ۶- تناسب میزان نورپردازی خیابان برای قدم زدن در شب؛ ۷- کیفیت پوشش کف در مسیر جهت‌یابی.
	پاکیزگی؛ آسایش؛ سازگاری	۱- کیفیت، سالم و کارا بودن تجهیزات شهری (چراغ روشنایی شهری، تلفن عمومی، سطل زباله)؛ ۲- تمیزی، نظم و نحوه جمع‌آوری زباله؛ ۳- فضای سبز و درختان (به عنوان سرسبزی و شاداب نگهداشتن یک فضای تجاری)؛ ۴- آلودگی صوتی ناشی از سرو صدای عابرین، مغازه‌داران، خودروها و ...
زیست‌محیطی	رعایت سلسه مراتب؛ تفویذپذیری و دسترسی؛ انعطاف‌پذیری؛ تنوع فعالیت؛ کاربری مختلط؛ ایمنی	۱- فعالیت و شلوغی جهت‌یابی، در شب؛ ۲- دسترسی راحت به پارک یا فضای برای کودکان؛ ۳- رفع نیاز نسبت به کاربری‌های اداری و تجاری خیابان؛ ۴- دسترسی راحت به سرویس بهداشتی عمومی؛ ۵- جای پارک یا پارکینگ مناسب؛ ۶- استفاده از خیابان به عنوان دسترسی به نقاط دیگر؛ ۷- شلوغی معابر، به دلیل ازدحام اتومبیل؛ ۸- تفکیک مسیر سواره و پیاده.
	مقیاس انسانی؛ حس مکان؛ غنای حسی؛ احساس امنیت؛ سرزندگی و پویایی؛ خاطره‌انگیزی	۱- حس سرزندگی و شادابی؛ ۲- خاطره‌انگیزی و یادآور خاطرات؛ ۳- (شلوغ و جذاب، شلوغ و آزاردهنده، سرزنده و حس زندگی، پرزرق و برق)؛ ۴- قابل استفاده بودن جهت‌یابی برای کالسکه بچه، افراد معلول یا کهنسالان؛ ۵- راحتی و احساس امنیت در جهت‌یابی و رفت و آمد؛ ۶- تمایل نسبت به تغییر و تبدیل خیابان «به پیاده‌راه و حذف ماشین».
عملکردی	حضور جمعی و فردی؛ حضور پیاده و سواره؛ حضور جهت تعاملات اجتماعی	۱- مدت حضور در خیابان؛ ۲- احساس رضایت به هنگام حضور در خیابان تجاری؛ ۳- حضور جمعی همراه با خانواده (همسر، فرزندان و یا والدین)؛ ۴- حضور جمعی همراه با دوستان و آشنایان؛ ۵- ترغیب و تشویق خیابان به مکانی برای ملاقات و دیدار دوستان و آشنایان؛ ۶- امکان حضور گروه‌های مختلف اجتماعی (سنی، جنسی و ...)؛ ۷- پیمودن طول خیابان به صورت پیاده.

ابعاد کیفیت محیط‌فضای شهری

مأخذ: نگارندگان

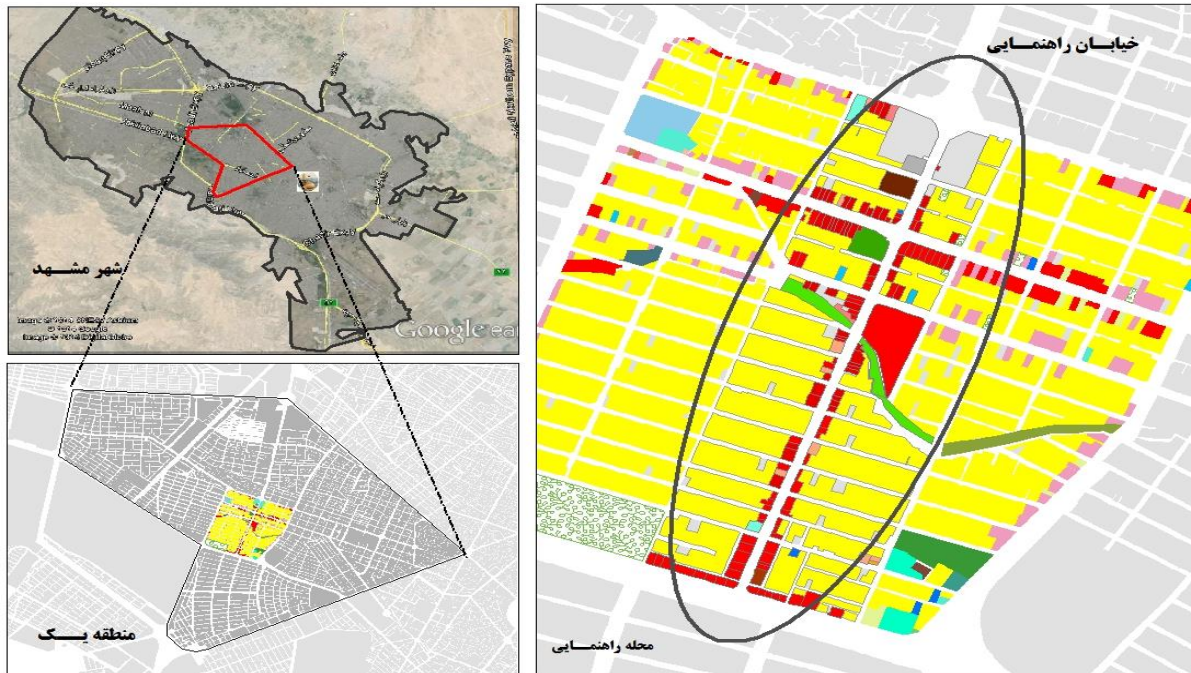
۸-۱- محدوده و قلمرو پژوهش

خیابان‌های شهر مشهد است. این خیابان در مجاورت مرکز شهر که از یک سمت (ابتدای راهنمایی) به خیابان احمدآباد و از سمت دیگر (انتهای راهنمایی) به میدان راهنمایی، بلوار سازمان آب و بلوار سجاد، ختم می‌شود که با توجه به این ویژگی مکانی، حجم کثیری از نقل و انتقالات بخش‌های اقتصادی - تجاری شهر

خیابان راهنمایی در منطقه یک از مناطق سیزده گانه (منطقه ۱۲+ ثامن) شهر مشهد (مرکز استان خراسان رضوی) جای گرفته است (شکل ۱). خیابان راهنمایی به علت داشتن کاربری غالباً تجاری و همچنین عملکرد فرامنطقه‌ای، یکی از مهم‌ترین

محدوده با مساحت ۲۱۳ هکتار تعیین شده است (جوهری تیموری و همکاران، ۱۳۹۲: ۴). این خیابان به عنوان یکی از مراکز ثقل فعالیت‌های تجاری و دسترسی، به عنوان قلمرو پژوهش انتخاب شده است.

مشهد در این خیابان جریان دارد. حوزه نفوذ خیابان راهنمایی و مرکز فعالیتی آن با توجه به تمرکز فعالیت‌های تجاری-خدماتی و ایستگاه‌های حمل و نقل عمومی (اتوبوس، مترو و تاکسی) موجود در



شکل (۱): موقعیت خیابان راهنمایی در شهر مشهد. مأخذ: نگارندگان

به خود جذب می‌کنند. این مراکز، محیط‌هایی هستند برای زندگی اجتماعی، تبادل فرهنگی، اوقات فراغت و غیره (Zhang, 2014: 650- 651؛ تبالدز، ۱۳۸۱: ۴۷). بنابر این تجارت به همان اندازه که فعالیت اقتصادی است، فعالیت اجتماعی و فرهنگی - تفریحی نیز محسوب می‌گردد؛ زیرا که خرید در بیشتر اوقات کاری تفریحی و لذت‌بخش است^۱ (باستیه و درز، ۱۳۸۲: ۱۳۷- ۱۳۹). «فراغتی و تفریحی شدن» صرفاً به

۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

۲-۱- نیاز انسان و فضای تجاری

انسان با توجه به نیازهای فردی و گروهی، اولیه و ثانویه، ضروری (اجباری) و اختیاری خود در فضا حضور می‌یابد. در دنیای امروز نیز، از جمله این نیازها می‌توان به نیاز روحی و روانی اشاره کرد و امری چون خریدن. بر همین اساس هم مراکز خرید به عنوان موقعیت‌های تفریحی و فراغتی یکی از موضوعات مطالعاتی تازه در حوزه علوم اجتماعی هستند (کاظمی، ۱۳۸۸). مراکز و خیابان‌های تجاری، فضای اصلی شهرها هستند. این فضاها، به عنوان نمادی از فضای عمومی بزرگ مقیاس از یک شهر هستند که حجم زیادی از جریان مردم و وسایل نقلیه را از نقاط مختلف

۱ ادوارد تابر (Tauber, 1972) (بازری و کاظمی، ۱۳۸۴)، بین انگیزه به خرید رفتن «Buying» و خرید کردن «Shopping» تفاوت قائل شده است و موجب گردید تا خرید به عنوان شکلی از فراغت در نظر گرفته شود. بلنگر (Bellenger, 1977) نیز در مطالعات خود، در میان انواع مختلفی از مشتریان موجود، مشتری تفریحی «Recreational» را تشخیص داده است (همان، ۱۳۸۴).

دلیل وجود مواردی چون کافی‌شاپ، گیم‌نت، فروشگاه‌های غذای فوری و غیره نیست، بلکه اساساً امر خرید در جامعه جدید، شکلی تفریحانه یافته است. در چنین فضاهایی مصرف نقش اساسی ایفا می‌نماید که فقط به کالاها و ابزارها محدود نمی‌گردد و فضاها نیز در این مکان‌ها تولید و مصرف می‌گردند (کازمی، ۱۳۸۸). چنانکه والتر بنیامن^۱ هم عنوان می‌کند، مراکز خرید یا پاساژها، مکانی را برای قدم‌زدن انسان‌ها فراهم می‌کند تا بدون آنکه ضرورتاً به خرید کالایی بپردازند، در آن سیاحت کرده، از جلوی ویترین مغازه‌ها عبور کنند، کالاها را تماشا کنند، ببینند و دیده شوند (موسی پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۶). بنابراین یک فضای تجاری بیش از پیش مستلزم مکان‌های ویژه، سازگار و جذاب است؛ که باید علاوه بر اینکه بزرگ، تمیز و پاکیزه، و دارای دسترسی مناسب و سیستم حمل و نقل متنوع باشد، مطابق با خصوصیات فرهنگ بومی و مخصوص هر یک از شهرها باشد. چرا که (با توسعه صنعت گردشگری) این محورهای تجاری در شهرها، اولین انتخاب برای خرید، گذران اوقات فراغت و سرگرمی مردمی هستند که برای دیدن این مکان‌ها (گردشگران و شهروندان) می‌آیند (باستیه و درز، ۱۳۸۲: ۱۳۷-۱۳۹؛ Zhang, 2014: 651; Meng & et, 2014: 657).

۲-۲- رابطه کیفیت فضا و حضور

در اولین کنفرانس سکونت‌گاه‌های زیستی^۲ سازمان ملل (۱۹۷۶)؛ مفهوم کیفیت محیط شهری برای اولین بار در یک مجمع رسمی بین‌المللی مطرح شد. در این کنفرانس کیفیت محیط را با برآوردن نیازهای اساسی انسان و عدالت اجتماعی مترادف دانستند که این نیازها

عبارت‌اند از: غذا، مسکن، شغل، بهداشت، آزادی، شرافت، امکان پیشرفت فردی و توزیع عادلانه درآمدهای توسعه (بحرینی، ۱۳۸۷: ۱۴۶). با این حال، بنا بر گفته صاحب‌نظرانی چون لینچ^۳، تیبالدز^۴، لنگ^۵، بوچانان^۶، بیلگینز^۷، پامیر^۸، بحرینی، گلکار، پاکزاد و غیره، به علت اینکه مفهوم کیفیت ماهیتی چندوجهی دارد و همچنین سرشت آن از دو عرصه «ذهن» فرد و «عین» شیء سرچشمه می‌گیرد^۹، نمی‌توان معنای دقیق و ثابتی را بر آن متصور شد. تنها از مجموعه تعاریفی که این بزرگان ارائه نموده‌اند، می‌توان گفت، کیفیت عبارت است از «گردآوری مجموعه‌ای از شرایط، خصوصیات و ویژگی‌ها که با رضایتمندی استفاده‌کنندگان همراه باشد»، و به تبع آن، کیفیت فضای شهری نیز برابر است با: «رضایتمندی شهروندان از فضاهای شهری» (روشن دل، ۱۳۹۴: ۷۲). بنابراین با پیش چشم داشتن تعریف مذکور، باید گفت حضور شهروند و محیط فضای شهری رابطه‌ای دوسویه و اجتناب‌ناپذیر با یکدیگر دارند. فعالیت‌های شهروندان به نوعی تابعی از محیط، شرایط و کیفیات آن است؛ به طوری که برای بسیاری از افراد اجتماع و بسیاری از فعالیت‌های فردی و اجتماعی، رضایت از فضاهای شهری به سبب کیفیت، نقشی تعیین‌کننده در کاربری یا عدم کاربست فضاهای شهری دارد (Hillier, 2007)؛ گیلدنز، ۱۳۸۹؛ بحرینی، ۱۳۸۷؛ پورجعفر و محمودی‌نژاد، ۱۳۸۸: ۶۸؛ میتاقیان، ۱۳۸۸: ۱۷). گیل^{۱۰}

3 Lynch, K.

4 Tibbalds, F

5 Lang, J.

6 Buchanan, S.C

7 Billings, k

8 Paumier, C

۹ برای مطالعه بیشتر رجوع شود به: (گلکار، ۱۳۷۹: ۷؛ گلکار، ۱۳۹۰: ۹۳-۹۲)؛

مرجع کامل آن در قسمت منابع ذکر شده است.

10 Gehl, J

1 Benjamin, W

2 Habitat

واسطه دعوت کنندگی شرایط به توقف (مکث)، نشستن، خوردن، بازی کردن و مانند اینها انجام می‌گیرد. نتیجه و فرایند این، ایجاد و گسترش تعاملات اجتماعی و حیات جمعی در فضاهای شهری است (گل، ۱۳۸۷؛ Mehta & K. Bosson, 2010؛ بحرینی، ۱۳۸۷؛ اسماعیلی و ثناگردبانی، ۱۳۹۳). به‌طور کلی فرایند این رابطه را می‌توان در شکل ۲ دید.

(۱۹۷۱) در این زمینه می‌گوید: هنگامی که محیط بیرونی کیفیت پایینی دارد، تنها حضور اجباری جهت فعالیت‌های ضروری، انجام می‌پذیرند؛ اما در محیط دارای کیفیت بالا، نه تنها حضور جنبه اجباری ندارد، بلکه به دلیل وجود شرایط بهتر، تمایل برای صرف زمان بیشتر برای فعالیت‌ها نیز افزایش می‌یابد. علاوه بر آن، گستره وسیعی از حضور اختیاری و فعالیت‌ها نیز به

شکل (۲): فرایند کیفیت تا حضور. مأخذ: نگارندگان

ارائه شده‌اند، تجزیه و تحلیل شوند و در نهایت، با بهره گرفتن از نقاط قوت مدل‌های مذکور، می‌توان ابعاد کیفیت محیطی را به صورت زیر جمع‌بندی کرد:

الف- شاخص‌های کیفیت محیطی و دیدگاه نظریه‌پردازان و پژوهشگران:

جدول (۲) نشان‌دهنده معیارهایی است که برخی از صاحب‌نظران و محققین در زمینه عوامل کیفی محیط بدان اشاره نموده‌اند. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، سطح اول شامل ابعاد کیفیت محیطی (پیش‌فرض پژوهش حاضر) است. سطح دوم به ۱۹ معیار منتخب نگارندگان در این تحقیق اختصاص دارد و سطح سوم، شامل اندیشمندانی است که به این معیارها اشاره نموده‌اند. در نهایت سطح چهارم به تجارب و تحقیقات خارجی و داخلی اختصاص دارد که به نوعی از این معیارها استفاده کرده‌اند.

بنابراین می‌توان گفت اکنون «کیفیت» کانون اهداف ساخت شهر قرار گرفته است. حضور بیشتر شهروندان نیز در این فضاهای شهری بیانگر مطلوبیت و رضایتمندی آنان است. از این‌رو هر چه به نیازها و خواسته‌های شهروندان بیشتر نگریده شود و به تناسب و تطابق این فضاها با نیازهای آنها توجه شود، می‌توانیم انتظار حضور بیشتر شهروندان از تمامی اقشار اجتماعی را در این گونه فضاها داشته باشیم.

۲-۳- ابعاد کیفیت محیطی فضاهای شهری

برای دستیابی به ابعاد کیفی فضاهای شهری، در ابتدا باید به مؤلفه‌های طراحی شهری نگریده شود که عبارت‌اند از: کالبد، عملکرد و معنا. پس از آن، نگاهی اختصاری و گذرا بر معیارها و شاخص‌های کیفی محیط شهری از دیدگاه نظریه‌پردازان و پژوهشگران شد. سپس در قسمت دوم، مدل‌های گوناگونی که در این زمینه

جدول (۲): شاخص‌ها و معیارهای مورد نظر اندیشمندان و پژوهشگران

ابعاد	معیار	اندیشمندان صاحب نظر	پژوهشگران خارجی و داخلی
	جذابیت و زیبایی	(تیبالدز، ۱۳۸۱)، (Shaftoe, 2008)، (گلکار، ۱۳۹۰)	(Zhang, 2014)، (Salwa Syed Mahdzar & Jaberolansar, 2014)، (Khanian & et al, 2013)، (Saghafi Asl & et al, 2012)، (Ghorbani & Jame)، (Kasra, 2010)، (Sassi & Molteni, 2008)، (مویدی و خیرالدین، ۱۳۹۳)، (مظفری‌پور، ۱۳۹۳)، (رفیعیان و سیفایی، ۱۳۸۴)
کالبدی	خوانایی	(لینچ، ۱۳۸۵)، (بنتلی و همکاران، ۱۳۸۲)، (تیبالدز، ۱۳۸۱)، (مؤسسه PPS)، (Shaftoe, 2008)، (گلکار، ۱۳۹۰)	(Zhang, 2014)، (Khanian & et al, 2013)، (Saghafi)، (Asl & et al, 2012)
	دسترسی و تناسبات بصری	(لینچ، ۱۳۸۵)، (بنتلی و همکاران، ۱۳۸۲)، (تیبالدز، ۱۳۸۱)، (Shaftoe, 2008)	(Meng, & et al, 2014)، (محمدنای‌قرایی و آریافر، ۱۳۹۳)، (مظفری‌پور، ۱۳۹۳)
	تنوع بصری	(بنتلی و همکاران، ۱۳۸۲)، (Shaftoe, 2008)	(Salwa Syed Mahdzar & Jaberolansar, 2014)، (Khanian & et al, 2013)، (مویدی و خیرالدین، ۱۳۹۳)، (مظفری‌پور، ۱۳۹۳)
زیست‌محیطی	آسایش	(تیبالدز، ۱۳۸۱)، (مؤسسه PPS)، (Shaftoe, 2008)، (گلکار، ۱۳۹۰)	(Zhang, 2014)، (Meng, & et al, 2014)، (Mehta & K. Bosson, 2010)، (Sassi & Molteni, 2008)، (محمدنای‌قرایی و آریافر، ۱۳۹۳)، (مویدی و خیرالدین، ۱۳۹۳)، (دانشپور و چرخچیان، ۱۳۸۶)، (رفیعیان و سیفایی، ۱۳۸۴)
	سازگاری	(لیسنچ، ۱۳۸۵)، (Bentley, 1990)، (Shaftoe, 2008)، (گلکار، ۱۳۹۰)	(Zhang, 2014)، (Meng, & et al, 2014)، (Salwa Syed Mahdzar & Jaberolansar, 2014)
	پاکیزگی	(Bentley, 1990)، (گلکار، ۱۳۹۰)	(Zhang, 2014)، (Salwa Syed Mahdzar & Jaberolansar, 2014)، (رفیعیان و سیفایی، ۱۳۸۴)
عملکردی	رعایت سلسله‌مراتب	(مؤسسه PPS)	(Salwa Syed Mahdzar & Jaberolansar, 2014)، (مظفری‌پور، ۱۳۹۳)

ابعاد	معیار	اندیشمندان صاحب نظر	پژوهشگران خارجی و داخلی
	نفوذپذیری و دسترسی	(جیکوبز، ۱۳۸۶)، (لینچ، ۱۳۸۵)، (بنتلی و همکاران، ۱۳۸۲)، (مؤسسه PPS، گلکار، ۱۳۹۰)	(Zhang, 2014)، (Meng, & et al, 2014)، (Rastegar & Salwa Syed Mahdzar & Jaberolansar, et al, 2014)، (Saghafl Asl & et al, 2012)، (Mehta & K. Bosson, 2010)، (Sassi & Molteni, 2008)
	انعطاف پذیری	(جیکوبز، ۱۳۸۶)، (بنتلی و همکاران، ۱۳۸۲)، (تیالدرز، ۱۳۸۱)، (مؤسسه PPS، Shaftoe, 2008)، (گلکار، ۱۳۹۰)	(Sassi & Molteni, 2008)، (محمدنیای قرایی و آریافر، ۱۳۹۳)
	تنوع فعالیت	(جیکوبز، ۱۳۸۶)، (بنتلی و همکاران، ۱۳۸۲)، (مؤسسه PPS، گلکار، ۱۳۹۰)	(Rastegar & et al, 2014)، (Khanian & et al, 2013)، (محمدنیای قرایی و آریافر، ۱۳۹۳)، (مویدی و خیرالدین، ۱۳۹۳)، (مظفری پور، ۱۳۹۳)، (دانشپور و چرخچیان، ۱۳۸۶)، (رفعیان و سیفایی، ۱۳۸۴)
	کاربری مختلط	(جیکوبز، ۱۳۸۶)، (تیالدرز، ۱۳۸۱)، (مؤسسه PPS، Shaftoe, 2008)، (گلکار، ۱۳۹۰)	(Rastegar & et al, 2014)، (Salwa Syed Mahdzar & Jaberolansar, 2014)، (Khanian & et al, 2013)، (Saghafl Asl & et al, 2012)، (Ghorbani & Jame Kasra, 2010)، (دانشپور و چرخچیان، ۱۳۸۶)، (رفعیان و سیفایی، ۱۳۸۴)
	ایمنی	(گلکار، ۱۳۹۰)	(Salwa Syed Mahdzar & Jaberolansar, 2014)، (راست‌بین و همکاران، ۱۳۹۱)، (سیستانی، ۱۳۸۷)، (رفعیان و سیفایی، ۱۳۸۴)
	مقیاس انسانی	(تیالدرز، ۱۳۸۱)	(Ghorbani & Jame Kasra, Meng, & et al, 2014)، (2010)
	حس مکان	(لینچ، ۱۳۸۵)، (بنتلی و همکاران، ۱۳۸۲)، (گلکار، ۱۳۹۰)	(Mehta & K. Bosson, 2010)، (مظفری پور، ۱۳۹۳)
	غناى حسی	(بنتلی و همکاران، ۱۳۸۲)، (Shaftoe, 2008)، (گلکار، ۱۳۹۰)	(روشن دل، ۱۳۹۴)
ادراکی - معنایی	احساس امنیت	(جیکوبز، ۱۳۸۶)، (Hillier, 2007)، (گلکار، ۱۳۹۰)	(Zhang, 2014)، (Rastegar & et al, 2014)، (Salwa Syed Mahdzar & Jaberolansar, 2014)، (Saghafl Asl & et al, 2012)، (Sassi & Molteni, 2008)
	سرزندگی و پویایی	(لینچ، ۱۳۸۵)، (گلکار، ۱۳۹۰)	(Salwa Syed Mahdzar & Jaberolansar, 2014)، (محمدنیای قرایی و آریافر، ۱۳۹۳)، (مویدی و خیرالدین، ۱۳۹۳)، (مظفری پور، ۱۳۹۳)، (سیستانی، ۱۳۸۷)، (رفعیان و سیفایی، ۱۳۸۴)
	خاطره‌انگیزی	(لینچ، ۱۳۸۵)	(Khanian & et al, 2013)، (محمدنیای قرایی و آریافر، ۱۳۹۳)، (سیستانی، ۱۳۸۷)، (دانشپور و چرخچیان، ۱۳۸۶)

ب- صاحب‌نظران و مدل‌های مطرح شده در حیطه کیفیت محیطی:

نظرات و مدل‌های گوناگونی در خصوص ارزیابی کیفیت فضاهای شهری ارائه شده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به مدل دانلد اپلیارد^۱ (حالت‌های ادراکی انسانی)، جان لنگ^۲ (نیازهای انسانی)، دیوید کانتر^۳ (مؤلفه‌های مکان) و کورش گلکار (مکان پایدار) اشاره کرد. مدل اپلیارد مؤلفه‌های کیفیت فضاهای شهری را بر اساس پاسخگویی به حالات ادراک مختلف انسان سازمان‌دهی کرده است. مدل لنگ با اقتباس از نظریه سلسله‌مراتب نیازهای «آبرام مازلو»^۴ تدوین شده است و کانتر در مدل خود، محیط شهری را به مثابه یک «مکان» متشکل از سه بُعد درهم تنیده «کالبد»، «فعالیت‌ها» و «تصورات» ارائه کرده است. در یک نگاه کلی می‌توان گفت هر سه مدل دربرگیرنده مؤلفه‌های کیفیت محیط شهری است؛ اما در این میان گلکار با استفاده از مدل «مکان» و ابعاد سه‌گانه کانتر، و علاوه بر آن، با در نظر گرفتن ضعف‌های مدل «مکان» کانتر، مدل جدیدی از کیفیت مکانی را با توجه به معیارهای مسائل زیست‌محیطی و بوم‌شناسی ارائه داد. بر این اساس، پژوهش گلکار روایت جدیدی از مدل مکان را با عنوان مدل «مکان پایدار» پیشنهاد نمود که افزون بر سه بُعد «کالبد»، «فعالیت» و «تصورات» در مدل پیشنهادی «کانتر»، بُعد جدیدی با عنوان «اکوسیستم» را نیز به ابعاد گوناگون «مکان» افزود. بنابراین وی از ترکیب این وجوه

چهارگانه طراحی محیط، به استنتاج سه مؤلفه کیفیت محیط شهری می‌رسد: «کیفیت عملکردی»، «کیفیت تجربی-زیباشناختی» و «کیفیت زیست‌محیطی». با الگو قراردادن مدل «مکان پایدار» گلکار، ابعاد کیفیت محیط فضاهای شهری عبارت‌اند از: بعد کالبد (آن دسته از شاخص‌هایی که به صورت ظاهری مطرح بوده و با استخوان‌بندی و نمای فضا سروکار دارد)، بعد زیست‌محیطی (جنبه‌ای از اکوسیستم محیط و یا فضاهای شهری است که به پایداری بیشتر فضا کمک شایانی می‌کند)، بعد عملکردی (این وجه از فضاهای شهری منوط به برآوردن نیازهای متفاوت و متنوع شهروندان با فضای موجود است)، و بعد ادراکی - معنایی (برگرفته از شاخص‌های معنادار و ادراکی انسان). شکل (۳) مدل پیشنهادی تحقیق را به اختصار نشان می‌دهد.

1 Appleyard, D

2 Lang, J

3 Canter, D

4 Maslow, A



شکل (۳): مدل تحلیلی پژوهش: ابعاد کیفیت محیطی فضاهای شهری. مأخذ: نگارندگان

۳- یافته‌های پژوهش

۳-۱- یافته‌های توصیفی

در ابتدای این قسمت به ارائه ویژگی‌ها و خصوصیات عمومی ۳۰۰ شهروند پاسخگو در سه گروه شهروندی (ساکنین، شاغلین، رهگذران)^۱، و سپس مجموع آمار توصیفی گویه‌ها می‌پردازیم.

الف- آمار توصیفی ویژگی‌های عمومی پاسخگویان:

شکل (۴)، بیانگر درصد جنسیت پاسخگویان است. همانطور که آمده، این درصد در گروه رهگذران (گروه ۱) و ساکنین (گروه ۳)، تقریباً برابر است و در گروه شاغلین (گروه ۲) اکثریت با مردان است.

۱ انواع سه گروه شهروندی عبارت‌اند از: گروه نوع ۱: عابری، خریداران و گردشگران در حال گذر در محور تجاری راهنمایی. گروه نوع ۲: کسبه (فروشنده‌گان)، کارمندان و رانندگان تاکسی خطی مستقر در محور تجاری راهنمایی. گروه نوع ۳: ساکنین محله راهنمایی و در مجاورت با خیابان تجاری راهنمایی در شهر مشهد.



شکل (۴): درصد جنسیت پاسخگویان در سه گروه شهروندی

با توجه به جدول (۳)، گروه‌های سنی پاسخگویان، بیشتر افراد پاسخگو در گروه نوع ۱، جوانان ۱۶ تا ۲۵ ساله؛ و در گروه نوع ۲، گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ ساله؛ و نیمی از شهروندان پاسخگوی ساکن در محل را مجموعاً

دو گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ ساله و ۴۶ الی ۵۵ ساله تشکیل می‌دهد. در مجموع کل مردان و زنان پاسخگو در ۳ گروه، گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ ساله با ۳۴ درصد هستند.

جدول (۳): درصد سن پاسخگویان در سه گروه شهروندی

گروه سنی پاسخگویان	گروه نوع ۱: رهگذران			گروه نوع ۲: شاغلین			گروه نوع ۳: ساکنان			مجموع کل گروه		
	مرد	زن	کل	مرد	زن	کل	مرد	زن	کل	مرد	زن	کل
۱۶-۲۵	۴۵.۱	۵۶	۵۰.۵	۲۶.۹۷	۲۰	۲۵.۹۶	۱۴	۲۲.۹۲	۱۸.۳۷	۳۷.۱۷	۳۱.۶۸	
۲۶-۳۵	۳۳.۳۳	۳۲	۳۲.۶۷	۴۳.۸۲	۵۳.۳۳	۴۵.۱۹	۲۴	۲۵	۲۴.۴۹	۳۰.۹۷	۳۳.۹۹	
۳۶-۴۵	۷.۸۴	۱۰	۸.۹۱	۲۴.۷۲	۲۶.۶۷	۲۵	۱۰	۱۴.۵۸	۱۲.۲۴	۱۶.۳۲	۱۵.۸۴	
۴۶-۵۵	۷.۸۴	۲	۴.۹۵	۳.۳۷	۰	۲.۸۹	۲۴	۲۲.۹۲	۲۳.۴۷	۹.۷۴	۹.۹۰	
۵۶-۶۵	۵.۸۸	۰	۲.۹۷	۱.۱۲	۰	۰.۹۶	۱۰	۸.۳۳	۹.۱۸	۴.۴۳	۴.۶۲	
بیش از ۶۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۸	۶.۲۵	۱۲.۲۴	۲.۶۶	۳.۹۶	

جهت یابی، میزان نورپردازی در هنگام تاریکی هوا و کیفیت پوشش کف در مسیر جهت‌یابی مورد پرسشگری قرار گرفت. بر این اساس بیشترین شهروندان رهگذر (چون عابرین، خریداران و گردشگران) کیفیت کالبدی خیابان- میانگین- را در حد متوسط (۲۶.۵۷ درصد) و رو به پایین (۲۴ درصد کم، ۲۲ درصد خیلی کم) می‌دانند. بیش از نیمی از شهروندان کسبه و شاغل در این خیابان (۵۳ درصد) معتقد به ضعیف و نامساعد بودن کیفیت کالبدی خیابان

ب- مجموع آمار توصیفی گویه‌های هر یک از ابعاد کیفیت محیطی به انضمام متغیر حضور شهروند:

با توجه به متغیرهای پژوهش^۱، نقش عامل کالبدی در کیفیت محیطی بر اساس گویه‌هایی نظیر: جذابیت و ظاهر نما، عدم وجود نیمکت و صندلی، کافی بودن مبلمان شهری، وجود مکان، نشانه و یا ساختمانی برای

۱ به جدول ۱ رجوع کنید.

خریدار و گردشگر (رهگذران خیابان راهنمایی) پاسخگوی سؤالات بوده‌اند، با توجه به میانه بودن درصد بیشتر نظرات ایشان، این خیابان را بهتر از سایر گروه‌ها درک و حس نموده‌اند؛ به طوری که ۵۰ درصد از میانگین شاخص‌های کیفیت ادراکی - معنایی خیابان راهنمایی (اعم از احساس امنیت، سرزندگی، خاطره‌انگیزی، حس جذابیت و زنده بودن مکان و ...) را متوسط رو به بالا احساس می‌کنند. با این حال در مجموع میانگین کل پاسخگویان می‌توان گفت در نظر اول ۲۴ درصد از شهروندان پاسخگو، شاخص‌های در نظر گرفته شده کیفیت ادراکی - معنایی این خیابان را میانه و متوسط دیده و در اولویت بعدی، یک/ چهارم دیگر از شهروندان، این خیابان را به لحاظ کیفیت ادراکی - معنایی نامساعد و نامطلوب احساس می‌کنند. جدول (۴)، نشان‌دهنده میانگین‌هایی است که از مجموع گویه‌ها در هر یک از ابعاد کیفیت محیطی در سه گروه شهروندی به دست آمده است. آنچه در این جدول، بیشتر از هر چیز جالب است، سطح پایین رضایت تمامی شهروندان از کیفیت محیطی خیابان تجاری راهنمایی در تمامی ابعاد کیفیت است.

هستند. همچنین شهروندان ساکن همجوار خیابان راهنمایی، این کیفیت را متوسط (۲۷.۸۱ درصد) رو به پایین (۲۴.۲۴ درصد) می‌دانند. نتایج گویای این مطلب است که عامل کالبدی در خیابان راهنمایی بخوبی لحاظ نشده است و میانگین‌ها بیانگر کیفیت پایین خیابان از دیدگاه شهروندان است. ارزیابی عامل زیست‌محیطی براساس گویه‌هایی چون: سالم و کارابودن تجهیزات شهری، تمیزی و پاکیزگی، وجود فضای سبز و درختان و نبود آلودگی صوتی در محدوده خیابان راهنمایی نشان می‌دهد که عامل زیست‌محیطی از دیدگاه شهروندان کیفیت متوسطی دارند. در خصوص عوامل عملکردی، یافته‌های تحقیق گویاست که دیدگاه بیشتر از ۵۰ درصد از جمعیت کل شهروندان پاسخگو نسبت به شاخص‌های کیفیت عملکردی محیط شهری خیابان راهنمایی (اعم از: تنوع فعالیت، اختلاط کاربری و دسترسی به انواع کاربری‌ها، عدم وجود پارکینگ مناسب، دسترسی و نفوذپذیری، ازدحام و شلوغی ماشین‌ها و ...) بسیار ضعیف و نامطلوب عمل می‌کند. در نهایت ارزیابی عوامل ادراکی و معنایی نشان می‌دهد که شهروندان عابر،

جدول (۴): درصد میانگین گویه‌های ابعاد کیفیت محیطی در سه گروه شهروندی

بعد زیست‌محیطی			میانگین	بعد کالبدی		
زیاد	متوسط	کم	گویه‌های گروه‌ها	کم	متوسط	زیاد
۲۸.۵۵	۳۵	۳۶.۴۸	گروه نوع (۱): رهگذران	۴۵.۹۶	۲۶.۵۷	۲۷.۴۷
۲۶.۲۵	۳۰.۴۷	۴۳.۳	گروه نوع (۲): شاغلین	۵۳.۱۲	۲۵.۲۴	۲۱.۶۳
۲۵.۶۶	۳۱.۴۸	۴۲.۸۸	گروه نوع (۳): ساکنان	۴۴.۰۶	۲۷.۸۱	۲۸.۱۲
۲۶.۸۴	۳۲.۳	۴۰.۸۷	مجموع کل ۳ گروه	۴۸.۴۲	۲۶.۵۱	۲۵.۰۷
بعد ادراکی - معنایی			میانگین	بعد عملکردی		
زیاد	متوسط	کم	گویه‌های گروه‌ها	کم	متوسط	زیاد
۳۷.۶۴	۲۷.۰۷	۳۵.۳۳	گروه نوع ۱: رهگذران	۵۰.۹	۲۴.۲۶	۲۴.۸۵
۳۲.۹	۲۴.۲۶	۴۲.۸۴	گروه نوع ۲: شاغلین	۴۸.۲۷	۲۳.۴۷	۲۷.۲۸
۳۷.۶۶	۱۹.۷۴	۴۱.۴۹	گروه نوع ۳: ساکنان	۵۱.۳۱	۱۹.۹۹	۲۸.۶۸
۳۶.۰۱	۲۴.۰۹	۳۹.۹۳	مجموع کل ۳ گروه	۵۰.۱۵	۲۲.۶۲	۲۷.۲۵

بالا بودن حضور در گروه شاغلین و ساکنین را بخاطر اجباری بودن حضور آنان است. اما در گروه اول، با توجه به تأثیر رضایت ایشان از بعد ادراکی - معنایی محیط، حضور جنبه اختیاری دارد.

جدول (۵) نیز، میزان درصد حضور شهروندان در هر یک از گروه‌های شهروندی را در خیابان راهنمایی مشهد نشان می‌دهد. همانطور که در جدول آمده میزان درصد حضور در هر سه گروه بالاست، که باید علت

جدول (۵): درصد حضور شهروندان در سه گروه شهروندی

میانگین گویه‌های گروه‌های شهروندی	کم	متوسط	زیاد
گروه نوع ۱: رهگذران	۲۶.۸۹	۳۰.۵۶	۴۲.۵۶
گروه نوع ۲: شاغلین	۳۰.۷۸	۲۳.۹۳	۴۵.۳۲
گروه نوع ۳: ساکنان	۳۴.۴۲	۲۷.۶۷	۳۷.۹
مجموع کل ۳ گروه	۳۰.۶۵	۲۷.۳۴	۴۲.۰۶

۳-۲- یافته‌های استنباطی

به منظور تبیین نقش و اهمیت هر یک از ابعاد کیفی محیط بر حضور شهروندان در فضاهای تجاری، از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است. بنا بر یافته‌های تحقیق و با توجه به سطوح معناداری کمتر از (0.05) و $Beta$ (عدد نزدیک به یک: درجه اهمیت و نقش بیشتر) در هر یک از گروه‌های شهروندان پاسخگو (۱- رهگذر، ۲- شاغلین، ۳- ساکنین)، نشان از معنادار بودن ابعاد عملکردی و ادراکی - معنایی از میان ۴ بعد کیفیت محیط شهری است (جدول ۶، ۷، ۸). بدین نحو که:

معناداری این ابعاد، تنها بعد ادراکی - معنایی (0.000) با ۹۹ درصد و بعد عملکردی (0.046) با ۹۵ درصد اطمینان، معنادارند و در جامعه بزرگتر خود عمومیت می‌یابند.

نقش‌های تعیین کننده بر حضور در فضاهای تجاری در میان شهروندان شاغل (کسبه، کارمند، راننده تاکسی خطی) در این خیابان، در درجه اول اهمیت بعد ادراکی - معنایی با ضریب بتا (0.352) ، در درجه دوم بعد عملکردی با ضریب بتا (0.270) و درجه سوم اهمیت که بسیار ضعیف عمل می‌کند، بعد کالبدی با ضریب بتا (0.056) هستند. با توجه به سطح معناداری آن‌ها، بعد ادراکی - معنایی و عملکردی - هر دو با کمتر از یک درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان - معنادار بوده و می‌توان به جامعه بزرگتر آن تعمیم داد.

در بین شهروندان ساکن در همجواری محور تجاری راهنمایی، اولویت اول از عوامل کیفی محیط، به لحاظ تأثیرگذاری بر حضور ایشان، بعد ادراکی - معنایی با ضریب بتا (0.424) و سپس بعد عملکردی با ضریب بتا (0.204) و بعد کالبدی با ضریب بتا (0.085) است؛ و بعد زیست محیطی که نیز همچنان فاقد هر

در میان شهروندان رهگذر پاسخگو (عابرین، خریداران و گردشگران)، بعد ادراکی - معنایی با ضریب بتا (0.409) در درجه اول اهمیت جهت حضور ایشان در فضاهای تجاری بوده و بعد عملکردی با ضریب بتا (0.195) در درجه دوم اهمیت و بعد کالبدی با ضریب بتا (0.113) در درجه سوم قرار گرفته و بعد زیست محیطی به علت منفی بودن ضریب بتا (-0.057) هیچ نقشی در تعیین کنندگی رفتار و حضور شهروند در فضای تجاری نداشته است. البته با نظر به سطوح

گونه نقشی بر حضور ایشان بوده است. در نهایت با توجه به سطوح معناداری، بعد ادراکی - معنایی با سطح معناداری (۰.۰۰۰)، معنادار بوده و بعد عملکردی نزدیک به معناداری است. بدین ترتیب، تنها بعد ادراکی - معنایی را می توان به جامعه بزرگتر خود تعمیم داد.

جدول (۶): رگرسیون خطی گروه نوع ۱: عابری، خریداران و گردشگران

ابعاد کیفیت محیطی	ضریب بتا	معناداری	t	R	R ²
بعد کالبدی	۰.۱۱۳	۰.۲۸۱	۱.۰۸۴	۰.۵۳۳	۰.۲۸۴
بعد زیست محیطی	-۰.۰۵۷	۰.۶۱۴	-۰.۵۰۶		
بعد عملکردی	۰.۱۹۵	۰.۰۴۶	۲.۰۱۷		
بعد ادراکی - معنایی	۰.۴۰۹	۰.۰۰۰	۴.۰۹۵		

جدول (۷): رگرسیون خطی گروه نوع ۲: کسبه، کارمندان و رانندگان تاکسی خطی

ابعاد کیفیت محیطی	ضریب بتا	معناداری	t	R	R ²
بعد کالبدی	۰.۰۵۶	۰.۵۶۹	۰.۵۷۱	۰.۵۲۴	۰.۲۷۵
بعد زیست محیطی	-۰.۰۷۳	۰.۴۶۴	-۰.۷۳۶		
بعد عملکردی	۰.۲۷۰	۰.۰۰۹	۲.۶۵۸		
بعد ادراکی - معنایی	۰.۳۵۲	۰.۰۰۱	۳.۵۴۷		

جدول (۸): رگرسیون خطی گروه نوع ۳: ساکنان

ابعاد کیفیت محیطی	ضریب بتا	معناداری	t	R	R ²
بعد کالبدی	۰.۰۸۵	۰.۴۲۳	۰.۸۰۵	۰.۵۵۶	۰.۳۱۰
بعد زیست محیطی	-۰.۰۷۳	۰.۵۰۵	-۰.۶۶۹		
بعد عملکردی	۰.۲۰۴	۰.۰۵۴	۱.۹۵۵		
بعد ادراکی - معنایی	۰.۴۲۴	۰.۰۰۰	۴.۲۱۴		

خیابان راهنمایی مشهد دارد. این در حالی است که بر اساس سطوح معناداری، فقط بعد ادراکی - معنایی و عملکردی معنادار هستند. بدین ترتیب می توان گفت از میان ۴ بعد کیفیت محیطی فضاهای تجاری، تنها ابعاد ادراکی - معنایی و عملکردی نقش داشته و سایر ابعاد (کالبدی و زیست محیطی) نقشی در جریان تعیین کنندگی حضور در چنین فضاهایی نداشته اند.

با یک نگاه کلی به هر یک از گروه ها و جداول، دریافته می شود که در حدود ۲۸ تا ۳۱ درصد از میزان متغیر وابسته حضور شهروند، با متغیرهای مستقل ابعاد کیفی محیط توضیح داده می شود و حدود ۶۵ درصد دیگر تغییرات حضور توسط متغیرهای دیگری لحاظ شده است. از میان ابعاد کیفی، بعد ادراکی - معنایی بیشترین نقش تعیین کنندگی را بر رفتار و حضور شهروند دارد. پس از آن بعد عملکردی در رتبه دوم قرار می گیرد و بعد کالبدی کمترین نقش را در کیفیت

۴- نتیجه‌گیری

فضاهای عمومی شهر و به‌طور اخص خیابان‌ها، عامل پدید آمدن حیات جمعی و جاری شدن اتفاقات روزمره است. از این رو، بخش مهمی از زندگی روزانه شهروندان این مکان‌هاست. شهروندان در صورتی به طور اختیاری به حیات زندگی خود قدم می‌گذارند که فضاها را مناسب و مطلوب و یا اصطلاحاً «با کیفیت» ببینند و احساس کنند. بنابراین، در این حالت، افزایش حضور اختیاری شهروندان را می‌توان برابند رضایتمندی آنان از کیفیات فضاهای شهری دانست. وجود این کیفیات فضایی از دل خود فضاهای شهری که مؤلفه‌های سازنده آن است، سرچشمه می‌گیرد؛ به شکلی که می‌توان هر یک از این عوامل را تأمین‌کننده یکی از ابعاد و وجوه طراحی فضاهای شهری قلمداد نمود، عواملی چون: بعد کالبدی، بعد زیست‌محیطی، بعد عملکردی، و بعد ادراکی - معنایی.

خیابان راهنمایی یکی از مهم‌ترین فضاهای تجاری شهر مشهد است که به واسطه عوامل فضایی - کالبدی می‌تواند نقش مهمی در ارتقای تعاملات اجتماعی ایفا کند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که از دیدگاه گروه‌های شهروندی پاسخگو، این خیابان دارای ظرفیت جذب گروه‌های مختلف اجتماعی (سنی، جنسی و ...) است. با این حال احساس رضایت در هنگام حضور در خیابان راهنمایی در تمامی گروه‌ها در حدود متوسط و پایین (۴۵ تا ۵۰ درصد) بیان شده است. کیفیت پایین خیابان راهنمایی بر میزان حضور و ترغیب گروه‌های اجتماعی نیز اثر منفی گذاشته است به طوری که غالب جامعه آماری تحقیق (۶۰ درصد)، مراجعه به این مکان را از روی اجبار و رفع نیازها و ضروریات خود بیان کرده‌اند.

با در نظر گرفتن این مطلب که امروزه «خرید کردن امری تفریحی» است، و با توجه به مطالعات انجام شده، می‌توان گفت که خیابان راهنمایی صرفاً به واسطه عوامل ادراکی و عملکردی (عوامل ذهنی) زمینه حضور افراد را فراهم کرده است. با توجه به یافته‌های پژوهش، عوامل تأثیرگذار بر حضور شهروندان در خیابان راهنمایی، در درجه اول به واسطه کیفیت بعد ادراکی - معنایی و پس از آن، بعد عملکردی محیط است. این در حالی است که ابعاد کالبدی و زیست‌محیطی عملاً نقشی در جذب افراد به این محدوده ندارد. اگرچه بعد کالبدی و زیست‌محیطی فضا نمی‌تواند مانع یا جاذبی برای رفتن و نرفتن به یک مکان عمل کند، با این حال به نظر می‌رسد که این عامل در شکل دادن به بستر اجتماعی برای حضور گروه‌های اجتماعی نقش پررنگی دارند. مؤلفه‌های کالبدی و زیست‌محیطی جنبه‌های عینی از محیط را شکل می‌دهند و از این رو وجود آنها برای شکل دادن به معنای محیط ضروری است. بنابراین به نظر می‌رسد که از ارتقاء کیفیت این خیابان که مقدمه‌ای بر حضور بیشتر گروه‌های اجتماعی است، نیازمند تقویت و ارتقاء کیفیت عوامل کالبدی و زیست‌محیطی (مؤلفه‌های عینی) محیط است. ابعاد ادراکی - معنایی نظیر خوانایی یا حس مکان به واسطه عوامل کالبدی و محیطی توسعه یافته و جنبه‌های ذهنی محیط را تقویت می‌کنند. به این دلیل به نظر می‌رسد فضایی که حس خوب را برای شهروند بیافریند، جاذب حضور است. در مرتبه بعدی، اولویت با مکانی است که عملکرد آن متناسب با نیاز روزمره انسان باشد. تناسب فضا و عملکرد و فراگیر بودن آن برای تمامی گروه‌های اجتماعی عامل مهمی است که چه به لحاظ عینی و چه ذهنی جمعیت

پاسخگویان ترجیح می‌دهند که طول این خیابان را به صورت پیاده طی کنند و تنها ۲۰ درصد از ایشان مایل به چنین کاری نبودند. علاوه بر این اختلاط کاربری‌ها و در نظر داشتن نیاز تمام گروه‌های سنی و نیز توجه به منظر و نمای ساختمان‌ها از عوامل دیگری است که می‌تواند در ارتقای کیفیت خیابان راهنمایی مؤثر باشد.

مخاطب را به خود جلب می‌کند. از مهم‌ترین پیشنهادهایی که می‌توان برای افزایش کیفیت خیابان راهنمایی ارائه کرد، تأکید بر حرکت پیاده و ارائه تسهیلات مناسب نظیر مبلمان شهری (کفسازی مناسب و جذاب، نورپردازی، توجه به فضای سبز، نیمکت و فضای نشستن و...) است. بیشتر از ۶۰ درصد از مجموع

منابع

- اباذر، یوسف، عباس کاظمی، (۱۳۸۴)، «رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی»، نامه علوم اجتماعی، ۲۵، دانشگاه تهران.
- اسماعیلی، محمدرضا، الهام ثناگردبانی، (۱۳۹۳)، «ارائه راهکارهای ساماندهی خیابان شهری (مطالعه موردی: ضلع شمال خیابان نواب صفوی، پایین خیابان»، طاق، ۸۳-۸۴، سازمان نظام مهندسی ساختمان استان خراسان رضوی.
- باستیه، ژان، برنارد درز، (۱۳۸۲)، شهر، مترجمان: غلام محمد قره‌چمنی و علی اشرفی، دانشگاه تهران، تهران.
- بحرینی، سید حسین (۱۳۸۷)، تحلیل فضاهای شهری، دانشگاه تهران، چاپ اول ۱۳۷۵. تهران.
- برتون، الیزابت. لین میچل، (۱۳۹۲)، طراحی شهر همه‌شامل؛ خیابان‌هایی برای زندگی (مناسب‌سازی خیابان‌های شهری برای سالمندان)، مترجمان: الهه ساکی و ساناز فنائی، آرمانشهر، تهران.
- بتلی، ای‌ین، آلن الکک، پال مورین، مک سو گلین، گراهام اسمیت، (۱۳۸۲)، محیط‌های پاسخده (راهنمای طراحان)، مترجم: مصطفی بهزادفر، دانشگاه علم و صنعت، تهران.
- پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۶)، مقالاتی در باب طراحی شهری (مجموعه کتاب‌های طراحی و برنامه‌ریزی)، گردآورنده: الهان سوری، شهیدی، تهران.
- پورجعفر، محمدرضا، هادی محمودی‌نژاد، (۱۳۸۸)، طراحی شهری و سرمایه اجتماعی در فضاهای شهری، طحان، تهران.
- تیبالدز، فرانسیس (۱۳۸۱)، شهرسازی شهروند‌گرا- ارتقای عرصه‌های همگانی در شهرها و محیط‌های شهری، مترجم: محمد احمدی‌نژاد، خاک، اصفهان.
- جوهری تیموری، الناز، حامد علیپور، مرتضی قائمی‌شاد، (۱۳۹۲). «ارزیابی میزان پیاده‌مداری حوزه خیابان راهنمایی مشهد با استفاده از تکنیک Ped Sheds»، اولین همایش ملی شهرسازی و معماری در گذر زمان، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی، قزوین.
- جیکوبز، جین (۱۳۸۶)، مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکا، مترجمان: حمید پارسی و آرزو افلاطونی، دانشگاه تهران، تهران.

- دانشپور، سید عبدالهادی، مریم چرخچیان، (۱۳۸۶)، فضاهای عمومی و عوامل مؤثر بر حیات جمعی، باغ نظر، ۷، پژوهشکده هنر، معماری و شهرسازی.
- راست‌بین، ساجد، یاسر جعفری، یاسمن دارم، امیرمحمد معززی مهرطهران، (۱۳۹۱)، «رابطه همبستگی بین کیفیت‌های محیطی و تداوم حیات شهری در عرصه‌های عمومی (نمونه موردی: جلفای اصفهان)»، باغ نظر، ۲۱، ۹، پژوهشکده هنر، معماری و شهرسازی.
- رفعیان، مجتبی، مهسا سیفایی، (۱۳۸۴)، فضاهای عمومی شهری، بازنگری و ارزیابی کیفی، هنرهای زیبا، ۲۳، دانشگاه تهران.
- روشن دل، تکتم، (۱۳۹۴)، واکاوی عوامل فضایی - کالبدی تأثیرگذار بر حضور شهروندان در فضاهای شهری (نمونه موردی: محور تجاری راهنمایی مشهد).
- سلمانی مقدم، محمد، شهاب عباس‌زاده، دانشگاه حکیم سبزواری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری.
- سیستانی، ارم مجتهد، (۱۳۸۷)، شاخصه‌های کیفی مطلوبیت پیاده‌راه‌ها و خیابان‌های شهری، چهاردهمین کنفرانس دانشجویان کشور و اولین کنفرانس بین‌المللی دانشجویان عمران.
- عباس‌زادگان، مصطفی، (۱۳۸۴)، ابعاد اجتماعی - روان‌شناختی فضاهای شهری، علوم مهندسی، ۱۶.
- فکوهی، ناصر، (۱۳۹۰)، انسان‌شناسی شناختی در آزمون میدان پژوهش به ضمیمه تأملات فرهنگی (چاپ اول ۱۳۸۹)، نی، تهران.
- کاظمی، عباس، (۱۳۸۸)، پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی، جهان جام جم، تهران.
- گل، یان، (۱۳۸۷)، زندگی در فضای بین ساختمان‌ها، مترجم: شیما شصتی، جهاد دانشگاهی، تهران.
- گلکار، کورش، (۱۳۷۹)، مؤلفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری، صفا، ۳۲، دانشگاه شهید بهشتی.
- _____، (۱۳۹۰)، آفرینش مکان پایدار (تأملاتی در باب نظریه طراحی شهری)، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی، مترجم: فرشته پناهی، جاجرمی، چاپ اول ۱۳۸۱، تهران.
- لینچ، کوین، (۱۳۸۵)، تئوری شکل خوب شهر، مترجم: سید حسین بحرینی، دانشگاه تهران، چاپ اول ۱۳۷۲، تهران.
- محمدنیای قرایی، فاطمه، ملیحه آریافر، (۱۳۹۳)، سنجش شاخص‌های مؤثر بر مطلوبیت خیابان‌های شهری (نمونه موردی خیابان احمدآباد شهر مشهد)، طاق، ۸۱-۸۲، سازمان نظام مهندسی ساختمان استان خراسان رضوی.
- مظفری پور، نجمه (۱۳۹۳)، شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار در منظر ورودی کاربری‌های تجاری و مذهبی بر ارتقای حس دعوت‌کنندگی (مطالعه موردی محدوده تجریش تهران)، پژوهش‌های منظر شهر، سال اول، ۱، هسته مطالعات منظر شهری.

موسی پور، حمیدرضا، حمید گوهری، مهسا خسروشاهی، (۱۳۹۲)، نقش فضاهای تجاری پیاده‌مدار در افزایش سطح سرمایه مکانی پایدار، کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و توسعه پایدار شهری، تبریز.

مؤیدی، محمد، رضا خیرالدین، (۱۳۹۳)، بررسی نقش افزایش سطح کیفیت محیط در مدیریت خلاق فضاهای شهری به منظور ارتقای سطح تعاملات اجتماعی، ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، مشهد.

میثاقیان، غلامرضا (۱۳۸۸). تأملی در مفاهیم فضای شهری. آبادی، (۱۹) ۲۸ (۶۳).

Bentley, I. (1990). Ecological Urban Design, *Architectural Journal*, 192 (24).

Ghorbani, R., M. Jame Kasra. (2010). Pedestrianization as a New Approach for the Renewal of Urban Centers; As Case Study of Tarbiat Pedestrian Way of Tabriz. *Urban- Regional Studies and Research Journal*. 2nd Year, No. 6.

Hillier, B. (2007). *Space is the Machine: a configurational theory of architecture*, London, United Kingdom, First Edition 1996.

Khanian, M., B. Bolouhar, and N. Gheitarany. and S. Manteghi Nezhad. (2013). Studying the Causes of Vitality in Traditional Markets of Iran (Case Study: Shoemaking Order of Central Market of Hamadan). *World Applied Sciences Journal*, 22 (6).

Mehta, V., J. K. Bosson. (2010). Third Places and the Social Life of Streets. *Environment and Behavior*, 42 (6).

eng, J., Z. Zhu, and J. Zeng. (2014). The Research on the System of Service of the City Commercial Pedestrian Street. *Applied Mechanics and Materials*, Vols. 505- 506.

Moudon, A. V. (1987). *Public Streets for Public Use*. Michigan: Van Nostrand Reinhold.

Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form*. Pergamon Press, UK.

Rastegar, N., M. Ahmadi, and M. Malek. (2014). Factors Affecting the Vitality of Streets in Downtown Johor Bahru Cicy. *Indian J.Sci.Res.* 7 (1).

Rogers, W. (2003). The Excellent city park system, in what makes it great & how to get there.

Saghafi Asl, A., M. Haghlesan, and A. Abdollahzade Taraf. (2012). The Role of Pedestrian Streets in Sustainability of Urban Spaces, Case Study: Tabriz Tarbiyat Street, Iran. *Advances in Natural and Applied Sciences*, 6 (6).

Salwa Syed Mahdzar, S., S. Jaberolansar. (2014). A Review of Effective Factors of Urban Design with an Emphasis on Pedestrian Movement. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 4 (5).

Sassi, E., E. Molteni. (2008). Design of Public Space in the City of the Elderly. PDF via ARC. Available online at Available A www.arc.usi.ch/ris_ist_icup_urbaging_01.pdf.

Shaftoe, H. (2008). *Convivial Urban Space: Creating Effective Public Places*, London, Earthscan, 154p.

Whyte, W. H. (1980). *The Social Life of Small Urban Spaces (Project for public spaces)*. New York.

Zhang, C. (2014). Humanization Design of Landscape for Commercial Pedestrian Street, *Applied Mechanics and Materials*, Vol. 507.

<http://www.pps.org/>



University of Isfahan

Urban - Regional Studies and Research Journal
Vol. 8 - No. 28 - Spring 2016
ISSN (Online): 2252-0848
ISSN (Print): 2008-5354
<http://uijs.ui.ac.ir/urs>

Analysis of environmental quality impacts dimensions on citizen presence in commercial spaces. Case study: Rahnamayee Commercial Street, Mashhad

Toktam Roshandel Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geography and Environmental Science, University of Hakim Sabzevari, Sabzevar, I.R.IRAN

Hadi Soltanifard* Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geography and Environmental Science, University of Hakim Sabzevari, Sabzevar, I.R.IRAN

Shahab Abbaszadeh Department of Architecture, Faculty of Architecture and Urbanism, University of Hakim Sabzevari, Sabzevar, I.R.IRAN

Mohammad Salmani Moghaddam Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geography and Environmental Science, University of Hakim Sabzevari, Sabzevar, I.R.IRAN

Extended Abstract

1. Introduction

Human beings needs to presence in urban areas. One of the most important types of psychological needs is communication and social interaction. Social interactions in life, Due to the importance, can be an asset for the individual and society. Therefore, human presence occurs when its external environment condition is in favorable state and so, prepares space for such interactions to increase the number of citizens. On the other hand, commercial streets have an important role to contribute to creating and sustaining social interaction citizens greatly. But, in today urban areas, shopping malls and commercial spaces do not appeal much to citizens and so, too, constructive social interaction doesn't form in them.

2- Theoretical bases

The citizen and the urban space have inevitable mutual relationship with each

other. So that the activities of citizens is ambient of environment, conditions and their qualities. For many members of the community and many individual activities and social satisfaction from quality of urban spaces, is an important key to determine the use or non-use of urban spaces. Thus, to achieve the quality of urban spaces, a quick and summary look at the quality of the urban environment theorists and researchers on criteria and indicators; at First. Then, according to various models witch offered by theorists, can conclude advantage and strengths dimensions of the desired environmental quality models:

- The physical dimension (those indices that have been raised and dealt with structure and exterior space).
- The environmental dimension (environment and urban spaces that contribute to space sustainability).
- The functional dimensions (this aspect of urban spaces to meet the different

needs and depends on a variety of citizens by available space)

- The perceptual dimensions (taken from the indices with meaning and understanding by human beings).

3. Discussion

First, the aim of this study is examining the quality of environmental aspects affecting on citizens presence in urban areas. Then, another aim is to indicate and assessment of commercial spaces quality and its effects and dimension on presence. This research is a descriptive analysis and used questionnaire method for following objectives. Collected data analyzed by using SPSS statistical software. The case study consisted of three groups of citizens, residents, workers at Rahnamayee Commercial Street, in Mashhad urban area. The sample of study is 300 people in each of citizen groups which have been completed 100 questionnaires. The linear regression analysis was used In order to explain the role and importance of the qualitative aspects of the environment on the presence of citizens in commercial spaces. Accordingly, the findings show that about 28 to 31 percent of the citizen dependent variable explained by the independent quality of the environment variables and other variables indicated about 65 percent of other changes. Among the qualitative aspects, the perceptual indicators has distinctive role on citizens behavior and then, functional and the physical dimensions, have the least roles. While, according to significance factor, the of perceptual and functional parameters are meaningful dimensions. Thus it can be said that the perceptual and functional parameters have a distinctive role in environmental quality and other aspects (physical and environmental) haven't determination role in such areas.

4. Conclusion

From the past to the present, purpose of commercial spaces and refer people to

them is to fixe human needs, However, the shopping is a "recreational activity", today. So today there is no accommodation between the objectives and functions of commercial space. The most significant variables that have changed over time: first and foremost, human needs, and secondly, is the performance of commercial space. What people today towards commercial spaces, touching atmosphere due to human emotions, pleasure, joy, peace, walking, seeing and being seen, and etc, and all of them referred and returned to psycho-spiritual needs of human communication. Therefore, increasing the satisfaction of citizen's outcome can be attributed qualities of urban spaces. There are also qualities of space, resourced from components of urban space parameters, such as: the physical, environmental dimension, the functional and perceptual sense dimensions. Thus, the findings indicate that the qualitative aspects that influence the presence in commercial spaces, primarily due to the perceptual sense, then, are the functional properties. This means that man be entered to where the space that be understood, and the next time the priority place related to function and fixed his needs.

Finally, such as true defined spaces and management could improve environmental quality and citizen satisfaction, and are encouraged to attend the much more citizen's presence.

5- Keywords: Environmental quality, commercial space, presence, urban space, Rahnamayee Street of Mashhad.

References

- Bentley, I. (1990). Ecological Urban Design, *Architectural Journal*, 192 (24).
- Ghorbani, R., M. Jame Kasra. (2010). Pedestrianization as a New Approach for the Renewal of Urban Centers; As Case Study of Tarbiat Pedestrian Way of Tabriz. *Urban- Regional Studies and Research Journal*. 2nd Year, No. 6.
- Hillier, B. (2007). *Space is the Machine: a configurational theory of architecture*, London, United Kingdom, First Edition 1996.
- Khanian, M., B. Bolouhar, and N. Gheitarany. and S. Manteghi Nezhad. (2013). Studying the Causes of Vitality in Traditional Markets of Iran (Case Study: Shoemaking Order of Central Market of Hamadan). *World Applied Sciences Journal*, 22 (6).
- Mehta, V., J. K. Bosson. (2010). Third Places and the Social Life of Streets. *Environment and Behavior*, 42 (6).
- eng, J., Z. Zhu, and J. Zeng. (2014). The Research on the System of Service of the City Commercial Pedestrian Street. *Applied Mechanics and Materials*, Vols. 505- 506.
- Moudon, A. V. (1987). *Public Streets for Public Use*. Michigan: Van Nostrand Reinhold.
- Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form*. Pergamon Press, UK.
- Rastegar, N., M. Ahmadi, and M. Malek. (2014). Factors Affecting the Vitality of Streets in Downtown Johor Bahru City. *Indian J.Sci.Res.* 7 (1).
- Rogers, W. (2003). The Excellent city park system, in what makes it great & how to get there.
- Saghafi Asl, A., M. Haghlesan, and A. Abdollahzade Taraf. (2012). The Role of Pedestrian Streets in Sustainability of Urban Spaces, Case Study: Tabriz Tarbiyat Street, Iran. *Advances in Natural and Applied Sciences*, 6 (6).
- Salwa Syed Mahdzar, S., S. Jaberolansar. (2014). A Review of Effective Factors of Urban Design with an Emphasis on Pedestrian Movement. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 4 (5).
- Sassi, E., E. Molteni. (2008). Design of Public Space in the City of the Elderly. PDF via ARC. Available online at Available A www.arc.usi.ch/ris_ist_icup_urbaging_01.pdf.
- Shaftoe, H. (2008). *Convivial Urban Space: Creating Effective Public Places*, London, Earthscan, 154p.
- Whyte, W. H. (1980). *The Social Life of Small Urban Spaces (Project for public spaces)*. New York. Zhang, C. (2014). Humanization Design of Landscape for Commercial Pedestrian Street, *Applied Mechanics and Materials*, Vol. 507.

<http://www.pps.org/>

