

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز با عنوان:
Explaining the Role of Temporary Retail Shops in the
Environmental Quality of Urban Walkways
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

مقاله پژوهشی

تبیین نقش خرده‌فروشی‌های موقت در کیفیت محیطی پیاده‌راه‌های شهری*

مینا کشانی همدانی^۱، حسن سجاذزاده^{۲*}، محمدسعید ایزدی^۳

۱. پژوهشگر دکتری شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.
۲. دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.
۳. استادیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۳

چکیده

بیان مسئله: امروزه شاهد گسترش مال‌ها و مگامال‌ها و مراکز خرید بزرگی هستیم که علی‌رغم هزینه‌های هنگفتی که ساخت این دست فضاها به شهر تحمیل می‌کند، در بسیاری موارد به دلیل شرایط اجتماعی، فرهنگی و... عملاً در جذب مخاطب موفق نبوده و از رونق چندانی برخوردار نیست. این در حالی است که بررسی کیفیت محیطی ناشی از وجود خرده‌فروشی موقت در فضاهای شهری و به‌خصوص فضای پیاده، پدیده‌ای است که امروزه از منظر اقتصادی و اجتماعی مورد بحث و بررسی زیادی قرار گرفته است. **هدف پژوهش:** هدف پژوهش حاضر، تحلیل و ارزیابی استقرار خرده‌فروشی‌های موقت از نگاه ذی‌نفعان و ذی‌نفعان در تغییرات کیفیت محیطی محورهای پیاده شهری است.

روش پژوهش: این پژوهش با رویکردی کیفی و با بهره‌گیری از نظریه زمینه‌ای انجام شده است. بر این اساس، با استفاده از تکنیک مشاهده مستمر و با انجام ۴۷ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با کاربران، رهگذران، کسبه دائمی خیابان، شاغلین خرده‌فروشی موقت، متخصصان و مدیران شهری در یکی از پیاده‌راه‌های شهری معروف در شهر تاریخی اصفهان در ایران، مجموعه‌ای از مضامین اولیه طی فرایند کدگذاری، بازگردآوری شده و از بطن آن‌ها مقولاتی استخراج گردید.

نتیجه‌گیری: یافته‌های این مطالعه ۳۳ کد محوری و هفت مقوله هسته‌ای در مطالعه خرده‌فروشی در قالب الگوی نظری بر مبنای نظریه گراند تئوری ارائه کرده است. نتایج پژوهش به هفت مقوله هسته‌ای در قالب شبکه مضامین شامل تعاملات اجتماعی، سنخیت فعالیت، تحرک اقتصادی خردمقیاس، ادراکات چندلایه، ترکیب بصری موزون، تناسب زیست‌محیطی و کنترل هدفمند در بررسی نقش خرده‌فروشی موقت در کیفیت فضاها و پیاده‌راه‌های شهری تأکید می‌کند.

واژگان کلیدی: کیفیت محیطی، پیاده‌راه‌ها، فضاهای شهری، خرده‌فروشی موقت.

مقدمه و بیان مسئله

ارتقای کیفیت فضاهای عمومی، یکی از مهمترین اهداف

دانش طراحی شهری به‌شمار می‌رود که این امر به ابعاد گوناگونی همچون ابعاد کالبدی، عملکردی، ادراکی و... وابسته است. «با توجه به آنکه گروه‌های مختلف اجتماعی از فضاهای عمومی استفاده می‌کنند، این فضاها محلی برای تبادل افکار و اطلاعات هستند که به شکل گرفتن شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کنند. در واقع این فضاها

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری «مینا کشانی همدانی» با عنوان «واکاوی فرایند مکان‌سازی مبتنی بر مفهوم خرده‌فروشی موقت در عرصه عمومی» است که به راهنمایی دکتر «حسن سجاذزاده» و دکتر «محمدسعید ایزدی» در سال ۱۳۹۸ در دانشکده هنر و معماری دانشگاه بوعلی سینا همدان به انجام رسیده است.

** نویسنده مسئول: ۰۳۹۰۹۱۸۸۳۷۰۰۳۹@sajadzadeh@basu.ac.ir

پدیده مورد مطالعه در این پژوهش) به عنوان راهکاری در بازگرداندن سرزندگی و ارتقای کیفیت محیطی در فضاهای عمومی شهر، باشند که نیازمند مطالعه اولیه‌ای در خصوص کیفیات محیطی برآمده از شکل‌گیری این پدیده در خلال حیات اجتماعی شهرهاست. حتی خرده‌فروشی‌های موقت می‌توانند به عنوان نوعی ابزار استراتژیک باشند که می‌توانند برای تقویت ثبات و ماندگاری برند به اجرا درآمده باشند (Zogaj, Olk & Tscheulin, 2019, 111).

به‌طور کلی «در دهه‌های اخیر شاهد گسترش انواع فضاهای خرده‌فروشی هستیم. فضای خرده‌فروشی تقریباً در هر جایی از شهر، در کتابخانه‌ها، محل‌های کار، کلیساها و موزه‌ها، بروز و ظهور پیدا کرده‌اند. به‌طور خلاصه، خرده‌فروشی در حال تبدیل شدن به بخشی آشکارتر از حوزه عمومی هستند. فضاهای خرده‌فروشی در مراکز شهر و مراکز خرید که در اندازه‌ها و مقیاس‌های مختلف افزایش یافته است، روی هم‌رفته منجر به تبدیل و تخصیص یافتن به انواع جدید محیط‌های شهری شده‌اند. گسترش فضاهای خرده‌فروشی جدید، تجدید ساختار مجدد و تحول در طراحی شهری و طراحی جدیدی از برطرف کردن نیازهای خرده‌فروشان و یا مصرف‌کنندگان را در پی داشته است» (Karrholm, 2012, 1). «همچنین خرده‌فروشی به عنوان ابزاری به‌منظور بازآفرینی شهری مورد استفاده قرار می‌گیرد، که این امر معمولاً با هدف افزایش نشاط و زیست‌پذیری در پی تغییراتی است که به‌واسطه خرده‌فروشی، همراه است» (Guimarães, 2017, 352).

«از آنجا که انعطاف‌پذیری منطقه خرده‌فروشی برای ایجاد شهرهای پایدار ضروری است، درک تحولات یک نظام خرده‌فروشی پس از تهدیدها یا شوک‌ها ممکن است به مقامات شهری و سایر ذی‌نفعان در حفظ و بهبود مناطق خرید خود کمک کند» (Barata-Salgueiro & Erkip, 2014, 108). «فقط در کشورهای آسیا، در طول دو دهه گذشته، در کشورهایی مانند هند، کامبوج، مالزی، تایلند، چین و غیره تعداد قابل توجهی از فروشندگان یا دکه‌های خیابانی در شهرها افزایش یافته است» (Sekhani, Mohan, & Medipally, 2019, 121-122). «توسعه نظام‌های خرده‌فروشی شهری بزرگ مقیاس چند مسئله را بین بخش عمومی و خصوصی، سیاست‌های تنظیم مقررات، جوامع محلی و کیفیت فضا درگیر می‌کند» (Lee & Hwang, 2018, 2). از جمله اقداماتی که در ایران در این خصوص انجام شده و بر اهمیت این موضوع صحنه می‌گذارد، می‌توان به تصمیم شورای اسلامی شهر تهران در دی ماه ۱۳۹۷ اشاره کرد که مصوبه‌ای با عنوان «ساماندهی مشاغل سیار و بی‌کانون در شهر تهران» را به تصویب رساند که حاکی

یک تجربه به‌شمار می‌روند که مشارکت اجتماعی و ارتقای مهارت‌های اجتماعی از جمله نتایج تعامل افراد در چنین فضاهایی است» (دانشپور و چرخچیان، ۱۳۸۶، ۲۰). یکی از فضاهای عمومی که امکان بروز فعالیت‌های اجتماعی را بیش از پیش در اختیار کاربران قرار می‌دهد، فضاهای پیاده و به‌ویژه پیاده‌راه‌ها هستند که با توجه به فعالیت‌های موجود، به لحاظ کیفیت محیطی دارای تفاوت‌هایی خواهند بود و عوامل مختلفی بر میزان موفقیت پیاده‌راه‌ها اثرگذار است. یکی از فعالیت‌هایی که می‌تواند بر کیفیت محیطی فضاهای عمومی اثرگذار باشند، خرده‌فروشی‌ها و بازارهای غیررسمی هستند. تأثیر خرده‌فروشی‌های موقت بر تغییرات کیفیت محیطی محورهای پیاده به تناسب شرایط موجود، متفاوت خواهد بود. به‌طوری که خرده‌فروشان سعی می‌کنند از طریق استراتژی‌های نوآورانه، ظرفیت انطباق خود را با فضا افزایش دهند. «جانمایی و مکانیابی همیشه دغدغه اصلی هر پروژه مرتبط با املاک و مستغلات خرده‌فروشی است» (Brown, 2019, 15).

از طرفی امروزه شاهد گسترش مال‌ها و مگامال‌ها و مراکز خرید بزرگی هستیم که بخش زیادی از مردم شهر را مخاطب خود قرار داده و در جامعه مصرفی کنونی، سهم بزرگی از فضاهای مصرفی شهر را به خود اختصاص داده‌اند که اخیراً به دلایل متعددی از سوی صاحب‌نظران و پژوهشگران حوزه‌هایی همچون برنامه‌ریزی و جامعه‌شناسی مورد نقد قرار گرفته‌اند. از آن جمله پیامدهای مورد اشاره در خصوص گسترش مال‌ها به‌ویژه در شهر تهران، می‌توان به جایگزینی تدریجی فضاهای عمومی شهر توسط این مراکز خرید اشاره کرد که در نتیجه مردم را از درون خیابان‌ها و فضاهای عمومی به مال‌ها می‌کشاند. در نگاه انتقادی‌تر به مواردی همچون تضعیف فضاهای باز شهری و طرد اقشار حاشیه‌ای اشاره شده است (ایزدپناه و حبیبی، ۱۳۹۷، ۳۸ و ۳۹). علاوه بر این، می‌توان به نقدهایی در این‌دست فضاها همچون درونگرایی، حصارکشی، فیلترینگ و طرد اجتماعی، که با منافع خصوصی سازگارند و برای عموم مردم سودمند نیستند، اشاره کرد (همان، ۴۲). «فضای کالایی شده، که به‌واسطه فروشگاه‌های بزرگ ایجاد شده است، اساساً مناسبات فرد را با شهر و با جامعه تغییر داد» (کاظمی و رضایی، ۱۳۸۷، ۱۱). از طرفی علی‌رغم هزینه‌های هنگفتی که ساخت این دست فضاها به شهر تحمیل می‌کند، در بسیاری موارد به دلیل شرایط اجتماعی، فرهنگی و... عملاً در جذب مخاطب چندان موفق نبوده و از رونق چندان برخوردار نیست. شاید در مقابل این مقیاس گسترده در تولید فضای مصرفی شهرها و در قالب مراکز خرید بزرگ، خرده‌فروشی‌ها به‌ویژه خرده‌فروشی‌های موقت (به‌عنوان

برای تعامل پیچیده اجتماعی بین مردم، مکان‌ها و کالاها را در بر می‌گیرد.

از دیگر نمونه‌های پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه می‌توان به پژوهشی با عنوان «موقعیت مکانی و تمرکز: توزیع خرده‌فروشی‌ها و مشاغل غذایی در محیط‌های شهری متراکم» (Sevtsuk, 2014) اشاره کرد که در آن به نقش و تأثیر الگوهای جانمایی خرده‌فروشی‌ها در واحدهای همسایگی و فضاهای پیاده پرداخته شده است. در پژوهش دیگری که در قالب برنامه REPLACIS (Retail Planning for Cities Sustainability) انجام شده و نتایج آن در سال ۲۰۱۴ منتشر شده است، تحت عنوان «برنامه‌ریزی خرده‌فروشی و تاب‌آوری شهری» (Salgueiro & Erkip, 2014)، بر انعطاف‌پذیری سیستم‌های خرده‌فروشی در مناطق شهری و راه‌هایی به منظور کمک به پایداری و انعطاف‌پذیری شهرها، از طریق خرده‌فروشی‌های موقت و بازارهای غیررسمی تأکید دارد. یکی از بهترین نمونه‌های انجام‌شده در این حوزه پژوهشی با عنوان «خرده‌فروشی فضا، معماری، خرده‌فروشی و ساخت فضای عمومی» (Karrholm, 2012) است. این پژوهش در پی یافتن پاسخی به این پرسش است که چگونه خرده‌فروشی‌ها در قلمروهای عمومی بر زندگی اجتماعی هرروزه ما تأثیر می‌گذارند؟ همچنین از همین نویسندگان با همکاری جمعی از همکاران در پژوهشی دیگر با عنوان «تاب‌آوری فضایی و برنامه‌ریزی شهری» (Karrholm, 2014) بر روی سه نمونه غالب خرده‌فروشی‌های سوئد مطالعاتی انجام داده‌اند که عبارتند از پیاده‌راه‌های مرکز شهر، مراکز همسایگی و مراکز خرید منطقه‌ای که نقش مهمی در توسعه خرده‌فروشی‌های معاصر دارند. این پژوهش بر پایه مطالعه تجربی انجام‌شده و نتایج یافته‌ها به نقش خرده‌فروشی‌ها در «انعطاف فضایی» در مباحث برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای پرداخته است. اما از جمله برخی پژوهش‌های دیگر که به شکل دقیق‌تری بر خرده‌فروشی‌های موقت (بیشتر تحت عنوان فروشندگان خیابانی)^۱ و عمدتاً در ارتباط با فضاهای عمومی متمرکز شده‌اند می‌توان موارد ذیل را برشمرد:

- کتابچه‌ای راهنما با عنوان «کار در فضای عمومی: کتابچه راهنمای ده‌های خیابانی» که توسط مؤسسه WIEGO منتشر شده است (Benitez, Grice & Harvey, 2017).

- پژوهشی تحت عنوان «استفاده مجدد از فضاهای عمومی در نانچانگ چین: پژوهشی بر فروشندگان خیابانی غیررسمی» که در سال ۲۰۱۷ به عنوان رساله دکتری توسط «وینتر» انجام شده است مشخصاً به چنین نتایجی دست یافته است که: با وجود تلاش‌های روزمره دولت محلی برای حذف آن‌ها، چگونه فروشندگان خیابانی نانچانگ، از طریق استفاده مجدد

از شروع جریان مبنی بر رسمیت‌بخشیدن به این بخش از فعالیت‌ها در فضای عمومی شهر است که توسط نهاد تصمیم‌ساز و حاکمیتی به جریان افتاده است (کمیسیون نظارت و حقوقی - شورای اسلامی شهر تهران، ۱۳۹۷). از این رو پرداختن به مقوله خرده‌فروشی موقت در فضای عمومی یکی از مباحث چالش‌برانگیز است که فقدان پژوهش‌های مرتبط با آن در حوزه نظری برنامه‌ریزان و طراحان شهری، احساس می‌شود. به همین منظور، پژوهش پیش رو به دنبال پاسخی برای پرسش‌های ذیل است:

- آیا وجود و حضور بازارهای غیررسمی و خرده‌فروشی می‌تواند به عنوان نسخه‌ای موقت و یا دائم در ارتقای کیفیت‌های محیطی محورهای پیاده باشند؟

- خرده‌فروشی‌های موقت و بازارهای غیررسمی در چه ابعادی بر کیفیت محیطی پیاده‌راه‌ها و محورهای شهری، تأثیر دارد؟

- چگونه می‌توان با توجه به تأثیرات محیطی پدیده خرده‌فروشی‌های موقت، به ارتقای کیفی پیاده‌راه‌های شهری کمک کرد؟

پیشینه تحقیق

پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه خرده‌فروشی‌ها، بیشتر بر ابعاد اقتصادی آن متمرکز بوده و بررسی خرده‌فروشی در بستر فضای شهری و بُعد اجتماعی مکان از سابقه پژوهش‌چندانی برخوردار نیست. به‌طور کلی می‌توان گفت، وجود خرده‌فروشی‌ها می‌تواند به‌عنوان عاملی در جذب جمعیت و ایجاد سرزندگی در یک محیط قلمداد شده و به بازآفرینی فضا منجر شود. از جمله پژوهش‌هایی که به‌طور عام در حوزه خرده‌فروشی انجام شده است می‌توان موارد ذیل را برشمرد: «بازار به‌عنوان سایت تعامل اجتماعی» (۲۰۰۶) پروژه‌ای است که در خصوص کشف اهمیت بازارها به‌عنوان فضاهای اجتماعی در شهرها و شهرستان‌های انگلستان مطرح است. هدف از این گزارش، بررسی نقش بازارها به‌عنوان فضاهای اجتماعی ویژه و اهمیت بازار برای گروه‌های مختلف در جامعه و اشکال مختلف تعامل متقابل سیاست‌های تصویب‌شده در محل‌های برگزاری بازارها است (به نقل از: آرام، قرائی و حبیبی، ۱۳۹۷، ۱۳۸). در پژوهشی دیگر با عنوان «مصرف، جدایی‌گزینی و احساسات: جغرافیای اجتماعی خرید»، فضاهای خرده‌فروشی به‌عنوان پدیده‌ای در راستای درک تعامل اجتماعی پیچیده بین مردم، مکان‌ها و کالاها دیده شده است (William, Hubbard, Clark & Berkeley, 2001, 204). در این پژوهش، پژوهشگران یک حساب کاربری خرید که به‌صورت مکانی اطلاع داده شده را توسعه می‌دهند، جایی که استفاده از فضاهای خرده‌فروشی

به‌ویژه که خرده‌فروشی‌ها بر بازآفرینی فضاهایی همچون اراضی بایر و متروکه در کنار رودخانه‌ها و مراکز شهرها تأثیرگذارند (Barata-Salgueiro & Erkip, 2014, 107). اما به‌طور دقیق‌تر در تحقیقات انجام‌شده، تعریف «خرده‌فروشی موقت» چنین آمده است: «خرده‌فروشی‌های موقت، فعالیتی هستند که محیطی چندوجهی، نامتجانس و غیرسنتی دارند و در آن‌ها استراتژی‌های برند و اهداف بازاریابی تبدیل به مجموعه‌ای از تجارب ملموس، فیزیکی و تعاملی شده و برندی را تقویت می‌کنند. چنین محیط‌هایی تلفیقی از فروش و ارتباطات بوده و معادل مفاهیمی همچون تازگی، انحصار، شگفتی و کشف هستند. به‌صورت مشخصی در بازه زمانی خاصی فعالیت دارند که ممکن است از چند ساعت تا کل یک سال را در بر بگیرد و محیط پیرامون آن‌ها به‌طور معمول توسط کاربرانی شاد، آرام، به‌روز، خوش‌مشرب و سرگرم دیده می‌شود. همین ماهیت آن‌ها که براساس زمان محدود فعالیت دارند، تجربه منحصربه‌فرد و اغلب تکرارنشده‌ی خلق می‌کند و باعث ترغیب مصرف‌کنندگان به مشارکت در آن بدون نگرانی از طردشدن یا ازدست‌دادن چیزی می‌شوند. غیرمعمول نیست که در این محیط‌ها برای ترکیب عرضه برندها با تجارب سبک زندگی مطابق با ایجاد هم‌افزایی و همکاری زندگی مصرف‌کنندگان پیشنهاداتی بدهند» (Lowe et al., 2018, 75).

طبق این تعریف، تراکم خرده‌فروشی‌ها به «تولید مکان» کمک کرده و منظر شهرهای ناشی از حضور خرده‌فروشان بر جذابیت و ادراک محیط مؤثر است (Teller & Elms, 2011). همچنین خرده‌فروشی‌ها می‌توانند بر بُعد زمانی فضاهای عمومی نیز تأثیر ویژه‌ای داشته باشند. یکی از نمونه‌های خرده‌فروشی مهم، بازارهای محلی و دوره‌ای هستند که در دوسوی یک راه یا در فضای واقع در کنار یک راه پرتدد یا حتی درون یک میدان تشکیل می‌شوند و فاقد فضای ساخته‌شده معمارانه مشخصی هستند. البته از دیرباز، در بعضی موارد در برپایی این فضاها از سایبان‌هایی با مصالح سبک و ارزان به‌منظور محفوظماندن کالاها از تابش آفتاب و ریزش باران استفاده می‌کردند (آرام و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۳۶). «بازارها به‌عنوان اماکن عمومی و جمعی اجتماعی، اقتصادی و معنوی فعالیت می‌کنند» (Scheerlinck & Schoonjans, 2017, 59). کارهولم (Karrholm, 2009) دو گروه از فرایندها را مشخص می‌کند که از طریق آن‌ها «فعالیت‌های خرده‌فروشی، زمان و فضای شهری را شکل می‌دهند. همگام‌سازی و قلمروسازی: می‌توان آن‌ها را با رویکرد سرتو^۲ استراتژیک دانست» (Muliček & Osman, 2018, 4). «خیابان‌های خرده‌فروشی با دسترسی کم‌سرعت به ساختمان‌های تجاری

از فضای عمومی، به‌طور فعالانه درگیر اشکال مختلف تولید فضا/مکان شهری هستند و در نهایت، جهانی‌سازی فضای شهری به سطح محله را از طریق استفاده مجدد از فضای عمومی، شهر را به چالش می‌کشند (Winter, 2017).

- در پژوهشی تحت عنوان «عوامل حیاتی موفقیت فعالیت خرده‌فروشی موقت: با عوامل چندگانه» که در سال ۲۰۱۸ منتشر شد، با انجام یک سری مصاحبه‌های عمیق با عاملانی (مدیران آژانس، مدیران برند و مصرف‌کنندگان)، واگرایی‌ها و نقاط مشترکی در تعریف مفهوم موفقیت در فعالیت خرده‌فروشی موقت شناسایی شد (Lowe, Maggioni & Sands, 2018, 74).

- پژوهشی با عنوان «کیفیت زندگی در میان دکه‌های خیابانی در شهر تیروچی‌راپالی، ایالت تامیل نودای هندوستان» که در سال ۲۰۱۳ منتشر شد و در آن به شرایط اقتصادی-اجتماعی و کیفیت زندگی فروشندگان خیابانی اشاره شده است (Karthikeyan & Mangaleswaran, 2013, 18).

- در رساله دکتری با عنوان «فروشندگان خیابانی و سیاست‌هایی در قرن ۲۱ شهر پوئبلا، مکزیک» (Mendiola Garcia, 2008)، پژوهشگر چالش‌هایی که این فروشندگان با آن درگیر هستند را مورد مطالعه قرار داده است.

مبانی نظری

• مفهوم خرده‌فروشی

خرده‌فروشی‌ها در دسته‌بندی ابعاد مدل مکان کانتر (فرم، فعالیت و معنی) در دسته فعالیت‌ها قرار می‌گیرد. به‌طور کلی شناخت فعالیت‌ها به‌گونه‌ای که بتواند فعالیت‌های اجتماعی و پویایی فضا را تقویت نماید، باید مورد توجه قرار گیرد. یکی از بهترین دسته‌بندی‌هایی که در این زمینه ارائه شده است، دسته‌بندی فعالیت‌هاست که توسط یان گل ارائه شده و عبارتند از فعالیت‌های ضروری، انتخابی و اجتماعی (Gehl, 2011, 9-12). «خریدکردن» یکی از نزدیک‌ترین فعالیت‌هایی است که در ارتباط مستقیم با مقوله «خرده‌فروشی» و «بازار» است. «خرید کردن می‌تواند زندگی شهری را غنا بخشد» (Karrholm, 2012, 7). از این رو بازارهای موقت به‌عنوان بستری مناسب برای تقویت زندگی اجتماعی یک شهر به‌شمار می‌رود که در کنار مفهوم خرید کردن، بُعد سازنده‌ای به آن خواهد داد. رابرت کوآن (Cowan, 2007, 328) خرده‌فروشی را «فروش کالاها به‌صورت مستقیم به مصرف‌کنندگان» می‌داند.

همچنین در این دایره‌المعارف به مفاهیمی همچون «بازآفرینی مبتنی بر خرده‌فروشی» و «محدوده‌های شهری مبتنی بر خرده‌فروشی» اشاره شده که حاکی از اهمیت این مفهوم در تولید و بازآفرینی مکان‌های شهری است.

کیفیت یا «Quality Planning» از (Creedy, Zuidema, Porter & de Roo, 2007)، فرایند برنامه‌ریزی مؤثر یا «Effective Planning Process» توسط (Conroy & Berke, 2004)، کیفیت تجربی محیط شهری یا «Experimental Quality of Urban Environment» توسط (Southworth, 2003) اشاره کرد (به نقل از: Moulaert, Schreurs & Van Dyck, 2011). در این بین، تعاریفی نیز از سوی لانسینگ و مارانس (Lansing & Marans, 1969) ارائه شده که بر احساس بهزیستی و رضایت تأکید شده و پورتئوس (Porteous, 1971) نیز آن را شامل نگرش‌ها و ادراکات ذهنی افراد دانسته است (به نقل از: Van Kamp, Leidelmeijer, Marsman & de Hollander, 2003, 7).

از طرفی امکان حضور افراد در فضاهای شهری از جمله وظایف طراحان و برنامه‌ریزان شهری به‌شمار می‌رود. به‌طوری که در مدل ارائه‌شده از سوی کانتر^۴ فرض بر این است که هر فردی در هر محیط نقش منحصره‌فردی برای رسیدن به هدف خود دارد (Adhya, 2008, 179). از این رو به نظر می‌سد توجه به فضاهای پیاده در شهرها از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا، فضاهایی که پیاده‌مدار هستند، سرزنده‌تر و اجتماعی‌تر بوده و از ایمنی و سلامت بیشتری نیز برخوردارند (Haykal & Abdullah, 2018, 44). فضاهای پیاده نقش مهمی در ایجاد ارتباط میان مردم با فعالیت‌های عرضه‌شده در آن‌ها نیز دارند، زیرا پیاده‌روی برای جابجایی و تفریح و لذت‌بردن از جاذبه‌های موجود در شهریک گزینه مهم به‌شمار می‌رود (ibid.). «پیاده‌مدار کردن از نظر تقویت جذابیت در مناطق تجاری و افزایش نشاط و سرزندگی آن‌ها به‌عنوان یک ابزار مهم در نظر گرفته می‌شود» (Guimarães, 2017, 353). در واقع پیاده‌مداری پدیده‌ای تجربی است که برای حصول یک هدف خاص تعریف می‌شود و البته لازم به ذکر است علوم دیگری همچون علوم اجتماعی نیز در این خصوص ورود پیدا کرده‌اند (Dörrzapf et al., 2019, 852). برخی معتقداند موضوع پیاده‌مداری برای ایجاد مکان‌های شهری بهتر قابل استفاده است (Galston, 2017, 30-31). بنابراین اهدافی که فضاهای پیاده دنبال می‌کنند از جنبه‌های مختلف قابل بررسی و دسته‌بندی است که از آن جمله می‌توان به چهار دسته ذیل اشاره کرد:

۱. اهدافی از قبیل حمل‌ونقل و ورزش؛ ۲. مشخصات اجتماعی و جمعیت‌شناختی (جنس، سن و...); ۳. زمینه مکانی یا ساختاری (محله، شهر) و ۴. ویژگی‌های مکانی که برای انتخاب مکان مسکونی مهم هستند» (Dörrzapf et al., 2019, 852-853). به‌طور کلی عواملی مختلفی در ارتقای کیفیت پیاده‌راه تأثیرگذار است. «یک جزء اصلی برای اینکه یک خیابان در بیشتر مناطق شهری شهر قابل پیاده‌روی

و با کاربری مختلط، از خرده‌فروشی محله پشتیبانی می‌کند. یک خیابان با خرده‌فروشی خوب، پیاده‌مدار است و دارای پیاده‌روهای عریض، امکاناتی برای پیاده مانند صندلی و جای نشستن، پارکینگ موازی یا زاویه‌دار در خیابان و تعداد محدودی خطوط مسافرتی است. یک خیابان با عرض باریک باعث ایجاد محصوریت فضایی می‌شود و لامپ‌های پیاده‌رو اجازه می‌دهد تا عابران پیاده مسافت کوتاهی پیاده‌روی کنند» (Al Bashir, 2008, 44). «اما بسیاری از فروشندگان و دک‌های خیابانی به‌عنوان یک فعالیت زیرزمینی دیده می‌شوند که عملکرد سالم اقتصاد رسمی را، تضعیف می‌کند زیرا در آمارهای اقتصادی ملی محاسبه‌نشده و ناشناخته‌اند، همان‌طور که برخی از محققان نیز معتقدند که از دیدگاه دوتایی^۳ حمایت می‌کنند» (Sekhani et al., 2019, 122). بنابراین وجود خرده‌فروشی‌ها به‌ویژه از نوع موقت و غیررسمی می‌تواند همزمان پیامدهای مثبت و منفی متفاوتی در ابعاد مختلف زندگی و برنامه‌ریزی داشته باشد.

• خرده‌فروشی و کیفیت محیطی در فضاهای شهری

با توجه به اینکه یکی از اصلی‌ترین اهداف دانش طراحی شهری، ارتقای کیفیت فضاهای عمومی است، شناخت تعریفی مشخص از این مفهوم ضروری است. «از جمله ویژگی‌های تعریف‌کننده کیفیات محیطی عبارتند از: راحتی، مقیاس انسانی، تنوع، پیچیدگی، شهرنشینی، همه‌شمولی، معناداری، درک فضا، پیوند و انسجام، سرزندگی، ایمنی و امنیت، شفافیت، رمز و راز و مانند آن است» (Khan, Moulaert, Schreurs & Miciukiewicz, 2014, 393,394). مطالعه سیستماتیک و آکادمیک در مورد کیفیت محیط شهری، محدود به نیمه دوم قرن بیستم و دهه ۱۹۶۰ به بعد است و شامل بسیاری از استانداردها در حوزه‌های کالبدی، اجتماعی، اقتصادی و ... می‌باشد (رفیعیان، مولودی و پورطاهری، ۱۳۹۰، ۲۲؛ رضایی، مؤذن و نفر، ۱۳۹۳، ۳۵). کیفیت محیط زیرمجموعه کیفیت زندگی به‌شمار می‌رود که با جنبه‌های کیفی و کمی عناصر شهری و اجزای تشکیل‌دهنده آن در ارتباط است (تقوایی، معروفی و پهلوان، ۱۳۹۱، ۴۴). نظریات ارائه‌شده در خصوص کیفیات محیطی در محیط شهری، دارای دو بُعد عینی و ذهنی است (راد جهانبانی و پرتوی، ۱۳۹۰). پورتئوس معتقد است: «کیفیت محیطی، موضوعی پیچیده و در برگیرنده ادراکات ذهنی، نگرش‌ها و ارزش‌های گروه‌ها و افراد مختلف است» (Porteous, 1971, 105).

مروری بر ادبیات این موضوع، رویکردهای متنوعی را در خصوص کیفیت فضایی نشان می‌دهد که عمدتاً تعریف دقیقی از کیفیت یا کیفیت فضایی ارائه نمی‌کنند. از آن جمله می‌توان به «کیفیت مکان یا «Place Quality»» (Healey, 2004)، برنامه‌ریزی

در این پژوهش با تکیه بر پارادایم تفسیری و با تحلیل توصیفی داده‌ها تلاش شده است تفسیر ذهنی مخاطبان در فهم بُعد کیفی این پدیده مورد مذاقه قرار گیرد. از آنجا که «رویکرد پیاده‌مداری فرایندهای موجود در برنامه‌ریزی شهری را به‌واسطه جنبه‌های کمی و کیفی مهم در خصوص پیاده‌روی در شهرها پشتیبانی می‌کند» و همچنین «ارزیابی کیفیت ذهنی راه رفتن تا کنون عمدتاً با روش‌های کیفی مورد بررسی قرار گرفته است» (Dörrzapf et al., 2019, 851)، لذا در این پژوهش نیز با اتخاذ رویکردی کیفی و زمینه‌گرا، به سنجش نقش خرده‌فروشی‌های موقت و تأثیر آن در ابعاد مختلف کیفیت‌بخشی به فضاها و خیابان‌های پیاده شهری با ابزارهایی نظیر: مشاهده و به‌خصوص مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بهره گرفته شده است.

از طرفی با توجه به محدودیت پژوهش‌های موجود در حوزه خرده‌فروشی‌های موقت در فضاهای عمومی شهری، این پژوهش به‌عنوان پژوهشی نو در این حوزه و بر بستر ارتقای کیفیت محیط انجام شده است. از این‌رو، شناسایی آنچه در بُعد ادراکی کاربران فضا و مخاطبان این پدیده در ذهن آنان نقش بسته است و استخراج آن در قالب شبکه‌ای از مضامین هسته‌ای، پژوهشگر را در تفسیری درست‌تر از پدیده یاری خواهد کرد. به این ترتیب در تحلیل داده‌ها از «نظریه زمینه‌ای» و «تحلیل تماتیک» استفاده شده است. از این رو با توجه به رویکرد متفاوت این پژوهش در مقایسه با سایر پژوهش‌های صورت‌گرفته در خصوص بررسی رابطه کیفی پیاده‌راه و فعالیت خرده‌فروشی موقت و همچنین در راستای اتخاذ دیدگاهی کل‌نگر، روش «تحلیل تماتیک» انتخاب شده است.

نمونه‌گیری پژوهش همانند سایر پژوهش‌های کیفی از نوع غیراحتمالی یا هدفمند است. در این نوع نمونه‌گیری، انتخاب مشارکت‌کنندگان با هدف کسب بیشترین اطلاعات در مورد پدیده مورد مطالعه انجام می‌شود که بر گزینش هدف‌مندانه و معیارمحور موارد استوار است و به شکل نظری انجام می‌گیرد. با توجه به اینکه ابزار تحقیق از نوع مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است، بنابراین در مقایسه با ابزار پرسش‌نامه، تعداد محدودی را دربرگرفته و انتخاب افراد مصاحبه‌شونده اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. حجم نمونه در این روش نمونه‌گیری که مختص تحقیقات میدانی-کیفی است، به اشباع نظری سؤال پژوهش بستگی داشته است. نمونه‌ها از میان کسانی انتخاب شدند که یا اهالی محل بودند (مانند کسبه) و یا مشتریان و رهگذرانی که از فضای پیاده‌راه استفاده می‌کنند. همچنین تلاش شد تا نمونه‌ها به‌طور متعادلی شامل هر دو گروه زنان و مردان باشد. افراد مصاحبه شده ۴۷ نفر انتخاب شدند که عبارتند از: کاسبان

باشد، این است که خیابان با مجموعه‌ای غنی از ویژگی‌های سلامتی، تنوع و مؤسسات خرده‌فروشی محلی آراسته شود» (Al Bashir, 2008, 29). تأکید بر خرده‌فروشی‌ها به‌عنوان یکی از ابعاد ضروری در تعریف پیاده‌راه موفق ذکر شده است. تحقیقات و مطالعات مربوط به خرده‌فروشی و بازارهای غیررسمی در دهه‌های اخیر افزایش یافته است و این موضوعات در برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، اهمیت بیشتری پیدا کرده است (Karrholm, 2012, 4)، به‌طوری که، تأثیرات مهمی که خرده‌فروشی شهری در دهه‌های گذشته در کیفیت‌بخشی به محیط‌های شهری داشته است را انقلاب خرده‌فروشی می‌نامند. خرید، دیگر فعالیت اصلی برای برآورده کردن نیازهای مصرف‌کننده نیست، بلکه به خودی خود به «تجربه اوقات فراغت» تبدیل شده است (Barata-Salgueiro & Erkip, 2014, 107) توسعه نظام‌های خرده‌فروشی شهری بزرگ‌مقیاس، شامل: مسائل متعدد در میان بخش‌های عمومی و خصوصی، سیاست‌های تنظیم مقررات، جوامع محلی و کیفیت فضا (Lee & Hwang, 2018, 2). «با افزایش جامعه مصرف‌کننده، تنوع بالاتری از نظر انواع قالب‌های فروشگاه‌ها و الگوهای مکانی مشاهده می‌شود» (Barata-Salgueiro & Erkip, 2014, 107).

«بخش خرده‌فروشی یک بخش ضروری است، زیرا این بخش کالاها و خدمات را به ساکنان شهری و بازدیدکنندگان ارائه می‌کند؛ سهم قابل توجهی از نیروی کار به کار می‌گیرد، برای اقتصاد محلی و برای دولت‌های محلی مالیات ایجاد می‌کند؛ توسعه محلی را ترویج می‌کند و از ارزش‌های دارایی محلی پشتیبانی و حمایت می‌کند و در نهایت از احساس سرزندگی زندگی شهری که از نزدیک با جریان مردم در مناطق خرده‌فروشی ارتباط دارد حمایت می‌کند» (Mazza & Rydin, 1997). «پروژه‌های بازآفرینی شهری مبتنی بر خرده‌فروشی، اغلب در یک محدوده جغرافیایی محدود، گاه حتی یک خیابان یا یک محله شهری متمرکز می‌شوند» (Guimarães, 2017, 353).

روش تحقیق

با توجه به اینکه فهم دقیق نقش خرده‌فروشی موقت در جریان زندگی روزمره شهروندان و در فضاهای اجتماعی و به‌ویژه فضاهای پیاده شهری که در مقیاس انسانی و به شکل مؤثرتری شکل می‌گیرد و بازشناسی اثرات کیفی آن بر کیفیت زندگی و کیفیت محیطی تا حد زیادی وابسته به فهم جنبه ادراکی آن در ذهن مخاطبان و تفسیر برساخته‌های ذهنی آنان از خرده‌فروشی موقت به‌عنوان یک پدیده مستقل در فضاهای زندگی روزمره است، لذا



تصویر ۱. موقعیت خیابان چهارباغ در شهر اصفهان. مأخذ: www.iranrealestateboard.com.



تصویر ۲. موقعیت خیابان چهارباغ بازارچه مورد مطالعه. مأخذ: نگارندگان برگرفته از: www.googlemaps.com.

در حال حاضر این خیابان به‌عنوان یک پیاده‌راه دائم در قلب شهر اصفهان، فضای متفاوتی را به نمایش گذاشته است. همچنین به‌واسطه سایر تغییرات کالبدی، کیفیت محیطی این خیابان دچار دگرگونی‌هایی شده و با توجه به قطع عبور و مرور سواره، حضور اجتماعی افراد در آن، شکل متفاوتی به خود گرفته است که به‌ویژه سرزندگی و پویایی آن دستخوش تغییراتی شده است. در این میان و به‌منظور افزایش سرزندگی و رونق خیابان مذکور، مدیریت شهری تصمیم به انجام اقداماتی مبنی بر اصلاح شرایط موجود گرفت که از آن جمله می‌توان به برگزاری رویدادهای مناسبی و مقطعی و اجازه ورود و برپایی بازارچه‌های موقت

مغازه‌های همجوار خیابان چهارباغ با سابقه بیش از ۱۰ سال، کاسبان خرده‌فروشی‌های موقت مورد مطالعه، کاربران و رهگذران فضای چهارباغ و متخصصان و مدیران آشنا و مرتبط با محدوده مورد مطالعه.

فرایند انجام مصاحبه‌ها معطوف به سؤال‌هایی در خصوص تجربه شخصی افراد از تأثیر و تأثر استقرار خرده‌فروشی‌های موقت و ادراک آن‌ها از کیفیات و پیامدهای محیطی حاصل از استقرار خرده‌فروشی‌های موقت در فضای پیاده‌راه بوده که گاه به فراخور گفتگوی پیش آمده، سؤالات بیشتری برای دستیابی به اطلاعات بیشتر پرسیده شد. پیش از تنظیم مصاحبه و طراحی سؤالات مناسب با هدف پژوهش، و به‌منظور جلوگیری از طراحی سؤالات نامرتب، به‌صورت پایلوت گفتگوهایی با هفت نفر از کسبه چهارباغ انجام شد و در نهایت مصاحبه‌های اصلی در سه بخش از مخاطبین اصلی به تعداد ۴۷ مورد (هفت مورد پایلوت اولیه در این آمار قرار نمی‌گیرد) انجام پذیرفت. در کنار انجام مصاحبه‌ها، مشاهده مستمر توسط پژوهشگران و ثبت پدیده‌های مشاهده‌شده مرتبط، در تحلیل و استخراج داده‌ها، کمک قابل توجهی کرد. در نهایت شش سؤال اصلی به‌منظور انجام مصاحبه‌ها تدوین شد. تحلیل داده‌ها نیز از طریق کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی بر روی داده‌ها انجام گردید که در نهایت به استخراج و استنباط مفاهیم مرتبط با تأثیر و سنجش پدیده خرده‌فروشی‌های موقت در کیفیت محیطی محور پیاده مورد نظر در هفت مقوله انجامید.

نمونه مورد مطالعه

باتوجه به این که کشور ایران دارای اقلیم‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلفی است، لذا امکان انتخاب کلیت سرزمین ایران به‌عنوان محدوده مورد بررسی، امکان‌پذیر نبود. از این رو پژوهش در بستر شهر تاریخی و فرهنگی اصفهان و در یکی از محورهای فرهنگی و تاریخی یعنی، محور پیاده‌راه چهارباغ عباسی، صورت گرفت. خیابان چهارباغ عباسی، به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین شریان‌های اصلی در شهر اصفهان به‌شمار می‌رود که دارای پیشینه تاریخی بوده و قدمت آن به زمان صفویه (حدود ۴۰۰ سال) بازمی‌گردد و جایگاه تاریخی مهمی در مکتب شهرسازی اصفهان دارد. «خیابان چهارباغ که در عهد شاه عباس صفوی بنا شده، بیش از آنکه معبری برای عبور باشد، به‌عنوان محلی برای توقف، تفریح و گذراندن اوقات فراغت در نظر گرفته شده بود» (حقیقی بروجنی، یزدانفر و بهزادفر، ۱۳۹۴، ۳۲). این خیابان به تازگی از شکل دسترسی سواره خارج شده و با تصمیم مدیریت شهری اصفهان تبدیل به پیاده‌راه دائمی شده است (تصاویر ۱ و ۲).



تصویر ۴. نمایی از پیاده‌راه چهارباغ در زمان حضور خرده‌فروشی‌های موقت. عکس: مینا کشانی همدانی، ۱۳۹۸.



تصویر ۵. نمایی از پیاده‌راه چهارباغ در زمان عدم حضور خرده‌فروشی‌های موقت. عکس: مینا کشانی همدانی، ۱۳۹۸.



تصویر ۳. نمای پشتی غرفه‌های خرده‌فروشی موقت در چهارباغ، جبهه ساختمان‌هایی که در تصویر مشاهده می‌شود مربوط به مجموعه هشت بهشت است که در حال حاضر غیرفعال هستند. عکس: مینا کشانی همدانی، ۱۳۹۸.

خرده‌فروشی در میانه چهارباغ، اشاره کرد (تصاویر ۳، ۴ و ۵). این بازارچه شامل ۹۰ غرفه صنایع دستی و سایر محصولات روزمره و سه ون-کافه^۵ است.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که اشاره شد، مصاحبه‌های صورت‌گرفته از سه گروه اصلی در پیاده‌راه چهارباغ بود که عبارتند از: کسبه دائم خیابان، رهگذران و کاربران فضا و در نهایت گروه نخبگان و مدیران شهری. نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها در قالب کدگذاری‌های انجام‌شده، در جدول ۱ ارائه شده است. در این جدول، اطلاعات مصاحبه‌ها، کدگذاری و مورد تحلیل تماتیک قرار گرفته و به‌صورت کدگذاری در دو سطح اول و دوم انجام شده است. در نهایت با انتزاعی کردن کدها و با مشخص کردن روابط بین آن‌ها و تجمیع آن‌ها در شکلی جدید، ۳۳ کد محوری مشخص شده است. در ادامه و در مرحله نهایی و با بهره‌گیری از نظرات تعدادی از نخبگان و اساتید دانشگاهی، هفت مقوله (کد انتخابی) در خصوص رابطه خرده‌فروشی‌های موقت و تأثیر آن در کیفیت محیطی استخراج و استنباط شد که این هفت مقوله یا هفت مفهوم عبارتند از: تحرک اقتصادی خردمقیاس، تعاملات اجتماعی، سنخیت فعالیتی، تناسب زیست‌محیطی، ادراک چندلایه، ترکیب بصری موزون و کنترل هدفمند. لازم به توضیح است، مفاهیم و کیفیات ذیل که در فضای عمومی مورد مطالعه قرار می‌گیرند، هم حاکی از وجود تأثیرات مثبت ناشی از وجود خرده‌فروشی‌ها در پیاده‌راه است و هم تأثیرات منفی که ذیل یک مفهوم مادر تجمیع شده است.

بحث

با توجه به استخراج هفت مقوله اصلی در تحلیل‌های به‌دست‌آمده، به نظر می‌رسد که خرده‌فروشی‌های موقت می‌تواند در مقیاس خرد، موجبات تحرک اقتصادی در فضاهای شهری و عمومی باشد. در این مقوله، خرده‌فروشی‌های موقت اگرچه می‌توانند تا حدی بر پویایی اقتصادی سایت به جهت ایجاد انگیزه و رقابت مؤثر باشند اما به دلیل عدم امکان رقابت بالا و وجود اقتصاد ریزدانه، بسیار شکننده بوده و به‌منظور پایداری بیشتر نیاز به اقداماتی همچون برندسازی خرده‌فروشی‌های مذکور بیش از پیش احساس می‌شود. همچنین با توجه به زمان فعالیت این خرده‌فروشی‌ها که عمدتاً تا پاسی از شب است، کمک مؤثری به اقتصاد شبانه کاربری‌های دائمی سایت محل استقرار نموده و برای فعالیت‌هایی از این دست، یک بازوی کمکی به‌شمار می‌رود. همان‌گونه که در بخش ادبیات موضوع اشاره شد،

جدول ۱. استخراج مفاهیم حاصل از تأثیر خرده‌فروشی در فضای چهارباغ، کدگذاری کلیه ۴۷ مصاحبه انجام شده است. مأخذ: نگارندگان.

کدگذاری انتخابی (مقوله)	کدگذاری محوری	کدگذاری‌های باز (سطح دوم)		
تحرك اقتصادی خردمقیاس	پویایی اقتصادی	کارآفرینی فعال و کوچک‌مقیاس صنایع خلاق اقتصاد ریزدانه		
	هویت‌سازی و برندسازی	منحصربه‌فرد بودن عرضه برخی محصولات		
	توان رقابتی	رقابت اقتصادی در مقیاس خرد		
	اقتصاد شبانه	زیست شبانه		
تعاملات اجتماعی	ناپایداری اقتصادی در مقیاس وسیع	تبادلات اقتصادی		
	اجتماع‌پذیری	ایجاد پاتوق‌ها و قرارگاه‌های رفتاری		
	حضورپذیری	تعریف هاله، حباب و قلمرو خاص		
	ادراکی	تعریف مکان‌های مکث و معاشرپذیر		
	پذیرش اجتماعی	افزایش مراودات اجتماعی		
	منظر انسانی پویا	تعامل فرهنگی-اجتماعی پویا		
سنخیت فعالیتی	سرزندگی	ارتقای کارایی بستر بلافصل		
	امنیت	نظارت غیرمستقیم/چشم ناظر		
	همه‌شمولی	توجه به گروه‌های خاص		
	مشارکت مردمی و غیررسمی	استفاده از سرمایه انسانی در بُعد غیررسمی فعالیت‌ها		
	اختلاط اجتماعی	زندگی روزمره		
	کیفیت گوناگونی یا تنوع	تنوع فعالیتی	تنوع بصری	
		عدم سازگاری با برخی کاربری‌ها	تنوع اجتماعی	تنوع اجتماعی
			انعطاف‌پذیری	بداعت و تنوع فعالیتی
	ایمنی	مقیاس عملکردی	تعریف فضاهای تجربه‌محور	
			آلودگی صوتی	
تأکید بر منظر زمانی		تحرك‌پذیری بالا		
		فعالیت‌های چندمنظوره، چندگانه و تحرك‌پذیر		
سازگاری فعالیت‌ها و کاربری‌های پیشنهادی		تداخل حرکت-اختلال در روانی تردد		
		کاهش تحرك و جایابی رهگذران		
		حفظ روانی تردد خودروهای برقی، دوچرخه و عابرین چهارباغ		
تعمیرات	مراجعه آسان	مراجعه آسان		
	تعریف رویداد در سطوح متفاوت	تعریف رویداد در سطوح متفاوت		
	زمان‌بندی رویداد	زمان‌بندی رویداد		
	زیست شبانه	زیست شبانه		
تعمیرات	همجواری کاربری‌های مکمل	همجواری کاربری‌های مکمل		
	تنوع عملکردی	تنوع عملکردی		

کدگذاری انتخابی (مقوله)	کدگذاری محوری	کدگذاری‌های باز (سطح دوم)
تناسب زیست‌محیطی	آسایش اقلیمی	راحتی و آسایش
	پاکیزگی	توجه به بعد زیست‌محیطی
کنترل هدفمند	مدیریت شهری مطلوب	تمیزی محیط
	کنترل و مدیریت	کنترل و نظارت
ادراک چندلایه	غناي حسی	تعریف چارچوب و قوانین مدیریتی
	بی‌توجهی به اصالت فضا	تحریک حواس غیربصری و ارتقای منظر صوتی خیابان
	پیوستگی ساختاری	تقویت منظر صوتی
	دنجی و آرامش چهارباغ	خوانایی و نشانه‌گذاری فضایی
	حس تعلق	عدم تناسب با شأن فضا
	تناسبات بصری	توجه به حوزه بلافصل
ترکیب بصری موزون	زمینه‌گرایی در طراحی منظر بصری	جلوگیری از هرج و مرج
	غرفه‌ها	توجه به هویت بومی
	نفوذپذیری کالبدی	هارمونی
		اغتشاش بصری
		جلوگیری از اغتشاش بصری
		هماهنگی با منظر تاریخی و هویت چهارباغ
		تأکید بر گره‌های ترافیکی و اجتماعی

افزایش حضورپذیری و حتی اجتماع‌پذیری پیاده در فضاهای عمومی پیاده تأثیر مستقیم داشته باشند. همچنین اشاره شد که تراکم و حضور خرده‌فروشی‌ها بر جذابیت و ادراک محیط موثر است (Teller & Elms, 2011, 2) که در تحقیق پیش‌رو، مقوله ادراک چندلایه در لایه‌های کیفی محیطی همچون غنای حسی، حس تعلق، دنجی، اصالت فضا و پیوستگی ساختاری آن را تعریف نمود و با ابزار خرده‌فروشی‌ها بر ارتقای کیفی پیاده‌راه اثرگذار بود. در این میان توجه به زمینه تاریخی و اصالت فضای دربرگیرنده خرده‌فروشی‌های موقت نقش مهمی در موفقیت و ارتقای کیفی فضای مورد مطالعه خواهد داشت. به‌عنوان مثال زمینه تاریخی موجود در خیابان چهارباغ عباسی اصفهان و از سوی چارچوب خرده‌فروشی‌های موقت در گذشته تاریخی اصفهان، این تصور ذهنی را برای بسیاری از کسبه با اصالت سایت مورد مطالعه فراهم می‌آورد که مبادا در صورت استقرار آن‌ها در فضای چهارباغ، ارزش و اصالت فضا افت پیدا کند. این در حالی است که با رعایت سایر جنبه‌های شکل‌دهنده خرده‌فروشی‌ها و بازارهای موقت به لحاظ بصری و موقعیت

خرده‌فروشی موقت به‌عنوان بستری مناسب برای تقویت زندگی اجتماعی یک شهر به‌شمار می‌رود که در تحقیق حاضر با استخراج مقوله اصلی «تعاملات اجتماعی» و در چارچوب کیفیاتی همچون امنیت، همه‌شمولی، سرزندگی، مشارکت مردمی و غیررسمی، پذیرش اجتماعی، منظر انسانی پویا، اجتماع‌پذیری و حضورپذیری و اختلاط اجتماعی قابل تعریف است و منجر به ارتقای کیفیت پیاده‌راه‌ها خواهد شد. در حقیقت در این بخش خرده‌فروشی‌های موقت با امکان ایجاد فضاهای مکث و امکان مشارکت مردم در ایجاد و استقرار خرده‌فروشی‌های موقت در یک فضای عمومی، منجر به افزایش تعاملات اجتماعی و ترکیب اجتماعی پویا خواهد شد که البته این امر با توجه به شرایط زمینه‌ای موجود در سایت می‌تواند تقویت شود. در واقع فضاهای پیاده با توجه به امکان حضور بیشتر جامعه به‌صورت پیاده در فضای عمومی، این شرایط را برای بهره‌برداری از خرده‌فروشی‌های موقت بیشتر فراهم می‌آورد و البته چنانچه خرده‌فروشی‌های موقت نیز به اندازه کافی جاذب جمعیت باشند، می‌توانند در

استقرار و چارچوب فعالیتی آن‌ها، می‌توان دیدگاه کسبه را نسبت به این موضوع تغییر داد.

با توجه به آنچه در در تحقیقی با عنوان «موقعیت مکانی و تمرکز: توزیع خرده‌فروشی‌ها و مشاغل غذایی در محیط‌های شهری متراکم» (Sevtsuk, 2014) انجام شده بود، می‌توان گفت بحث مکانیابی و همجواری در خرده‌فروشی‌ها تأثیر بسزایی دارد. در این پژوهش به صورت مشخص می‌توان به مقوله «سنخیت فعالیتی» اشاره کرد. که کیفیات محیطی همچون ایمنی حرکت، انعطاف‌پذیری، مقیاس عملکردی، گوناگونی و منظر زمانی را در بردارد. در حقیقت ارتقای کیفی محیطی که بستر استقرار خرده‌فروشی‌های موقت قرار می‌گیرد، در صورتی موفق عمل می‌کند که نوع فعالیت و کاربری عرضه‌شده در خرده‌فروشی‌های موقت، با کاربری‌های موجود در بستر سایت همخوان بوده و ترجیحاً به صورت مکمل با آن‌ها فعالیت کنند. زیرا در غیر این صورت به دلیل عدم پذیرش از سوی بدنه فعالیتی و نگاه رقابتی به آن‌ها در سایت، شرایط فعالیت برای آن‌ها بسیار سخت خواهد شد. همچنین امکان ارائه فعالیت‌های چندمنظوره و فعالیتی زمانی مکمل نسبت به کاربری‌های موجود در سایت، می‌تواند به ارتقای کیفیت محیطی بستر استقرار خرده‌فروشی‌ها کمک قابل توجهی نماید.

علاوه بر این موارد، سه مقوله مورد استخراج دیگر تحت عناوین ترکیب بصری موزون، کنترل هدفمند و تناسب زیست‌محیطی نیز در ارتقای کیفیت محیطی فضاهای عمومی و پیاده‌راه‌ها برآمده از استقرار خرده‌فروشی‌های موقت اثرگذار است که کیفیات محیطی سازنده هریک از این مضامین عبارتند از:

– کیفیات محیطی زیرمجموعه مقوله ترکیب بصری موزون: تناسبات بصری، زمینه‌گرایی و نفوذپذیری کالبدی. در واقع استقرار خرده‌فروشی‌ها در فضای پیاده‌راه نباید به گونه‌ای باشد که منجر به ایجاد اغتشاش بصری شده و در نهایت منجر به مغفول ماندن بخشی از عناصر زیباشناختی موجود در فضای پیاده‌راه مانند نشانه‌های بصری، تزئینات و بناهای واجد ارزش و مانند آن، شود. در رعایت هارمونی بصری خرده‌فروشی‌ها با فضای پیرامون آن نیز توجه به تناسب رنگ، پشت نکردن فضای خرده‌فروشی‌ها به بدنه‌های اصلی پیاده‌راه، استفاده از سازه‌های تشکیل و ساده و سبک و تحرک‌پذیری غرفه‌ها، باید مد نظر قرار گیرد. همچنین با توجه به بستر تاریخی پیاده‌راه، توجه به هماهنگ بودن ظاهر و منظر غرفه‌های خرده‌فروشی‌ها با بدنه تاریخی پیاده‌راه باید مد نظر طراحان فضا قرار گیرد. علاوه بر آن در خصوص جانمایی غرفه‌های خرده‌فروشی موقت در یک پیاده‌راه، با توجه به امتداد خطی مسیر، باید به نفوذهای اصلی به سایت

توجه کرد و براساس گره‌های حرکتی مؤثر در امتداد مسیر، مکان‌هایی را به منظور تقویت گره‌های اجتماعی برای آنان در نظر گرفت. این نفوذهای کالبدی بر دسترسی راحت‌تر کاربران و امکان نفوذ بصری به رویداد خرده‌فروشی، زمینه مناسبی را فراهم می‌آورد.

– کیفیات محیطی زیرمجموعه مقوله تناسب زیست‌محیطی: آسایش اقلیمی، پاکیزگی. در واقع با توجه به اینکه بسیاری از غرفه‌های خرده‌فروشی موقت از تجهیزات گرمایشی و سرمایشی و سازه فیزیکی چندان مستحکمی برخوردار نیستند و با یک سازه سبک در فضا مستقر می‌شوند، آسایش اقلیمی برای غرفه‌داران و مشتریان آن‌ها حائز اهمیت بوده و جانمایی آن‌ها در فضاهایی که قابلیت بهره‌گیری از سایه‌اندازی درختان و فضای سبز وجود دارد (نسبت به تغییر شرایط اقلیمی در فصول مختلف)، در اولویت است.

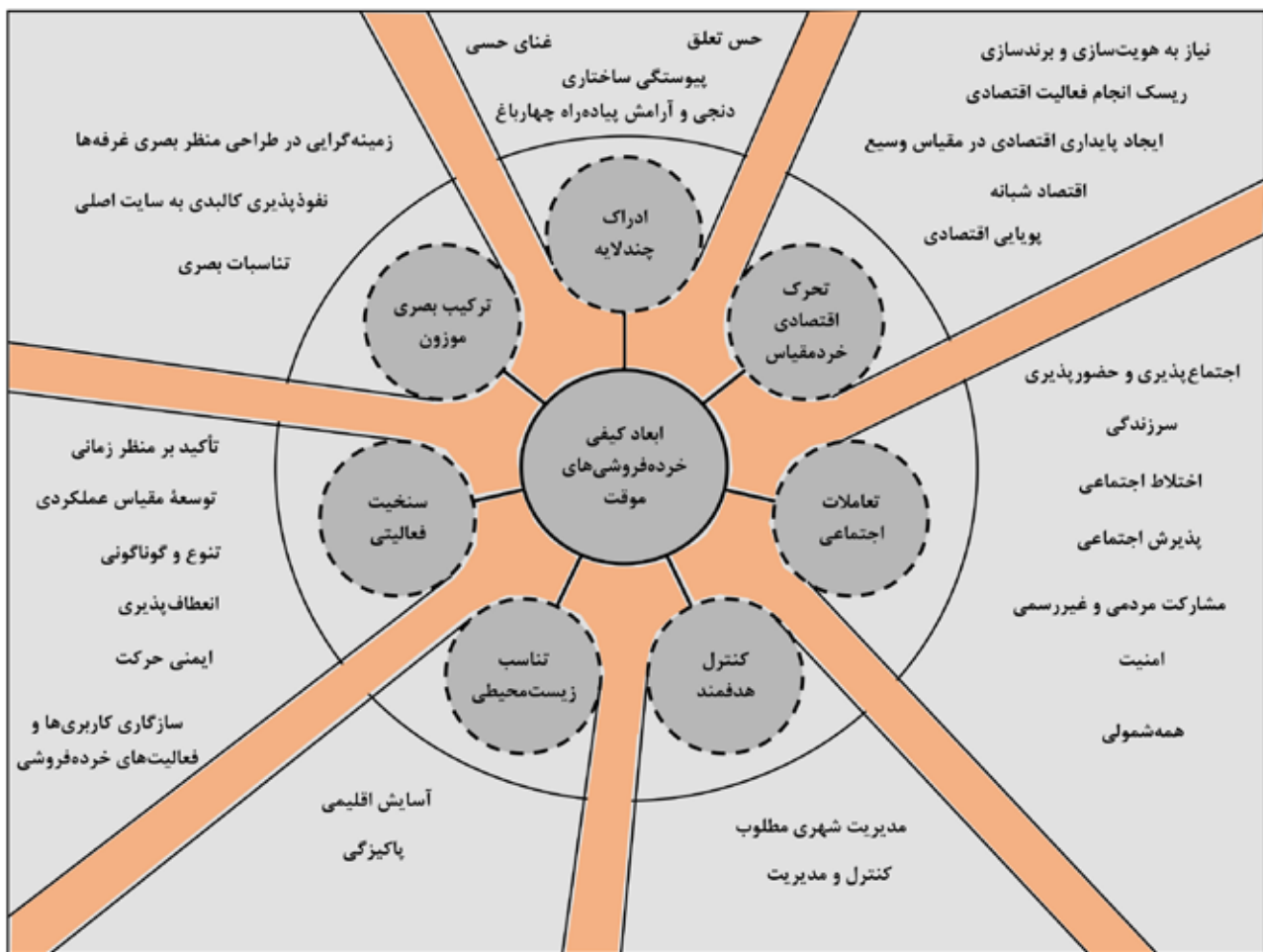
– کیفیات محیطی زیرمجموعه مقوله کنترل هدفمند: مدیریت شهری مطلوب، کنترل و مدیریت. به طور مشخص در بحث کنترل هدفمند، با توجه به هویت بسیاری از خرده‌فروشی‌های موقت که برآمده از تصمیم مدیریت شهری است، بسیاری از کاسبان خرده‌فروشی‌ها به منظور جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی، استقرار در فضاهای شهری را با تصمیم مدیریت شهری ارجح می‌دانند. زیرا امکان نظارت به فضا را فراهم می‌آورد و از نظر آنان این امر به افزایش امنیت کسبه خرده‌فروشی‌ها به‌ویژه فروشندگان زن، کمک قابل توجهی می‌کند. توجه به تعریف قوانین مختص حضور خرده‌فروشی‌های موقت و سازوکارهای فعالیت آن‌ها در عرصه عمومی، منجر به پذیرش و سازگاری بیشتر این فعالیت با بستر شکل‌گیری آن خواهد شد. در نهایت شبکه مضامینی از ابعاد کیفی تأثیرگذار بر استقرار خرده‌فروشی‌های موقت در فضاهای پیاده شهری، برآمده از نتایج تحقیق در قالب تصویر ۶ ارائه شده است.

نتیجه‌گیری

پژوهش انجام‌شده نشان داد خرده‌فروشی‌های موقت در پیاده‌راه‌های تاریخی می‌توانند منجر به کاهش یا افزایش کیفیت محیطی پیاده‌راه شوند. این امر به عوامل مختلفی در ابعاد گوناگون بستگی دارد که مطابق نظر مصاحبه‌شوندگان هفت مقوله تعاملات اجتماعی، سنخیت فعالیتی، تحرک اقتصادی خردمقیاس، ادراک چندلایه، ترکیب بصری موزون، تناسب زیست‌محیطی و کنترل هدفمند است که در هریک با رعایت اصول و چارچوب‌هایی به افزایش کیفیات محیطی پیاده‌راه کمک می‌کند. در غیر این صورت، استقرار خرده‌فروشی‌های موقت در پیاده‌راه‌ها در پاره‌ای موارد می‌تواند منجر به کاهش رضایت اهالی و کاربران فضا باشد. اما به‌طور کلی در پاسخ به سؤال پژوهش

تبدیل کند که «مردم برای ماندن به آنجا می آیند، نه محلی برای گذر کردن» و این موضوع، اهمیت توجه به ابعاد مختلف حضور خرده‌فروشی‌ها در فضاهای عمومی شهری را بیش از پیش از نگاه عمومی مخاطبان به تصویر می‌کشد. بنابراین پرداختن به رابطه مکان، فضا و زندگی روزمره با خرده‌فروشی‌های موقت این قابلیت را دارد که از نقطه‌نظر ابعاد مختلف مطرح در دانش برنامه‌ریزی و طراحی شهری، مورد کاوش قرار گیرد. در همین راستا بررسی نقش خرده‌فروشی‌ها در انواع فضاهای عمومی باز، نیمه‌عمومی و فضاهای عمومی بسته می‌تواند به‌عنوان چارچوبی در پژوهش‌های آتی در اولویت قرار گیرد.

می‌توان گفت با استقرار و مکانیابی صحیح خرده‌فروشی‌های موقت در یک محور پیاده می‌توان کیفیت محیطی آن را ارتقاء بخشید و به ایجاد فضاهای جمعی پویا کمک کرد و همان‌گونه که در بخش ادبیات موضوع نیز اشاره شد، حتی می‌تواند به‌عنوان یک کاتالیست (محرک توسعه) در فضای عمومی به‌شمار رود. از این جهت با تکیه بر هفت مقوله مورد اشاره و کیفیات ذیل هریک از آن‌ها می‌توان به ارتقاء کیفی پیاده‌راه‌ها از طریق خرده‌فروشی‌های موقت کمک کرد. در مجموع، نحوه شکل‌گیری پدیده خرده‌فروشی موقت باید به‌گونه‌ای باشد که بنا به گفته یکی از افراد مصاحبه‌شونده، بستر مربوطه را به مکانی



تصویر ۶. شبکه مضامین تأثیرگذار بر استقرار خرده‌فروشی‌های موقت در فضاهای پیاده. مأخذ: نگارندگان.

فهرست منابع

- آرام، فرشید؛ قرائی، فریبا و حبیبی، میترا. (۱۳۹۷). بررسی نقش بازارهای دوره‌ای در حضورپذیری ساکنین محله‌های شهری و افزایش تعاملات اجتماعی، مورد مطالعاتی: شهر همدان. *آرمانشهر*، ۲۳، ۱۳۵-۱۴۵.
- ایزدپناه، محبوبه و حبیبی، میترا. (۱۳۹۷). تحلیل و ارزیابی جایگاه

پی‌نوشت

1. Street Vendors.
2. Certeau.
3. Dualistic view.
4. Canter.
5. ون‌کافه‌ها نمونه‌هایی از خودروهایی است که با تغییراتی در ظاهر و تجهیزات تبدیل به کافه‌های سیار شده و عمدتاً به فروش قهوه، چای یا خوردنی‌های کوچک و کم‌حجم و سریع می‌پردازند.

Cities: Learning from Onitsha, Nigeria. *EU Human Cities; PUBLIC SPACES FOR LOCAL LIFE Shared values in diversified urban communities as a foundation for participatory provision of local public spaces*, Ljubljana, Slovenia, 51–72.

• Conroy, M. & Berke, P. (2004). What makes a good sustainable development plan? An analysis of factors that influence principles of sustainable development. *Environment and Planning*, 36, 1381-1396.

• Cowan, R. (2007). *The Dictionary of Urbanism- Robert Cowan*. Tehran: Azarakhsh Publication.

• Creedy, A., Zuidema, C., Porter, G. & de Roo, G. (2007). *Final report: Towards liveable cities and towns, Guidance for Sustainable Urban Management*. EUROCITIES, supported and co-funded by the European commission and the Dutch Ministry of Housing, Spatial Planning and the Environment.

• Dörrzapf, L., Zeile, P., Brocza, U., Schwomma, Y., Resch, B., Kovács-Györi, A., Berger, M. (2019). *Walk & Feel – a New Integrated Walkability Research Approach*. Conference Paper: REAL CORP 2019: IS THIS THE REAL WORLD? Perfect Smart Cities vs. Real Emotional Cities – Karlsruhe, Germany, 851-857.

• Galston, R. (2007). *Places for People: Designing Pedestrian-friendly Streets in Winnipeg, Manitoba*. Unpublished Master Thesis in City Planning, Department of City Planning, The University of Manitoba, Winnipeg.

• Gehl, J. (2011). *Life Between buildings, Using Public Space*. Arkitektens: Copenhagen.

• Guimarães, P. P. C. (2017). An evaluation of urban regeneration: the effectiveness of a retail-led project in Lisbon. *Urban Research & Practice*. 10(3), 350-366.

• Haykal, H. T. & Abdullah, S. Y. (2018). Influence of street design characteristics on walkability: Case studies of two neighborhoods in Erbil. *ZANCO Journal of Pure and Applied Sciences*, 30(3), 44-55.

• Healey, P. (2004). The treatment of space and place in the new strategic spatial planning in Europe. *International Journal of Urban and Regional Research*, 28(1), 45-67.

• Karrholm, M. (2012). *Reutilizing Space, Architecture, Retail and the Territorialisation of Public Space*. London: Ashgate, Ashgate Studies in Architecture Series.

• Karrholm, M., Nylund, K. & de la Fuente, P. P. (2014). Spatial resilience and urban planning: Addressing the interdependence of urban retail areas. *Cities*, 36, 121–130.

• Karthikeyan, R. & Mangaleswaran, R. (2013). Quality of Life among Street Vendors in Tiruchirappalli City, Tamil Nadu, India. *International Research Journal of Social Sciences*, 2(12), 18-28.

• Lansing, J. B. & Marans, R. W. (1969). Evaluation of

مالها به مثابه فضای عمومی، مطالعه موردی: مرکز خرید پالادیوم تهران. شهر پایدار، (۴)۱، ۳۷-۵۶.

• تقوایی، علی اکبر؛ معروفی، سکینه و پهلوان، سمیه. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر کیفیت محیط شهری بر روابط اجتماعی شهروندان، مورد مطالعه: محله آبکوه شهر مشهد. نقش جهان، (۱)۳، ۴۳-۵۴.

• حقیقی بروجنی، سمر؛ یزدانفر، سید عباس و بهزادفر، مصطفی. (۱۳۹۴). احیای فضاهای شهری با استفاده از کافه‌های فضای باز، نمونه‌موردی: خیابان چهارباغ اصفهان. هنرهای زیبا، معماری و شهرسازی، (۳)۲۰، ۳۱-۴۲.

• دانشپور، سید عبدالهادی و مریم چرخچیان. (۱۳۸۶). فضاهای عمومی و عوامل موثر بر حیات جمعی. باغ نظر، (۷)۴، ۱۹-۲۸.

• راد جهانبانی، نفیسه و پرتوی، پروین. (۱۳۹۰). بررسی تطبیقی کیفیت محیط در محله‌های شهری با رویکرد توسعه پایدار (مورد پژوهی: محله‌های خیابان و ایل‌گلی تبریز). نامه معماری و شهرسازی، (۶)۳، ۲۵-۴۹.

• رضایی، محمدرضا؛ مودن، سهراب و نفر، نرگس. (۱۳۹۳). تحلیل رضایتمندی از شاخص‌های کیفیت محیط در شهرهای جدید (مطالعه موردی: شهر جدید پرد). پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری، (۱)۲، ۳۱-۴۷.

• رفیعیان، مجتبی؛ مولودی، جمشید و پورطاهری، مهدی. (۱۳۹۰). سنجش کیفیت محیط شهری در شهرهای جدید، مطالعه موردی: شهر جدید هشتگرد. برنامه‌ریزی و آمایش فضا، (۳)۱۵، ۱۹-۳۸.

• کاظمی، عباس و رضایی، محمد. (۱۳۸۷). دیالکتیک تمایز و تمایززدایی: پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران. تحقیقات فرهنگی، (۱)۱، ۱-۲۴.

• کمیسیون نظارت و حقوقی- شورای اسلامی شهر تهران. (۱۳۹۷). ساماندهی مشاغل سیار و بی‌کانون در شهر تهران. تاریخ مراجعه: ۱۳۹۸/۰۱/۱۰، قابل دسترس در: <http://laws.tehran.ir/Law/> PrintText/5526?mode=2

• Adhya, A. (2008). *The public realm as a place of everyday urbanism: Learning from four college towns*. Unpublished Ph.D. Thesis in Architecture, University of Michigan, Ann Arbor.

• Al Bashir, K. L. (2008). *The use of walkable street in the area around Masjid India, Kuala Lumpur, Malaysia*. Unpublished Master Thesis in Urban Design, Universiti Teknologi Malasiya, Faculty of Built Environment.

• Barata-Salgueiro, T & Erkip, F. (2014). Retail planning and urban resilience- An introduction to the special issue, *Cities*, 36, 107–111.

• Benitez, M., Grice, J. & Harvey, J. (2017). *Working in Public Space: A Manual for Street Vendors. Women in Informal Employment: Globalizing and Organizing (WIEGO)*. Retrieved from <https://www.citiesalliance.org/>

• Brown, G. H. (2019). *Food Halls of North America*. New York: Cushman & Wakefield.

• Chukwumeka, V., Scheerlinck, K. & Schoonjans, Y. (2017). Collective Spaces of Informal and Formal Markets as Drivers of Self-Organization Processes of Urban Growth in Emerging

neighborhood quality. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(3), 195-199.

- Lee, I. & Hwang, S. W. (2018). Urban Entertainment Center (UEC) as a Redevelopment Strategy for Large-Scale Post-Industrial Sites in Seoul: Between Public Policy and Privatization of Planning. *Sustainability*, 10(10).
- Lowe, J., Maggioni, I. & Sands, S. (2018). Critical success factors of temporary retail activations: A multi-actor Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 74–81.
- Mazza, L. & Rydin, Y. (1997). Urban sustainability: discourses, networks and policy tools. *Progress in Planning*, 47(1), 1-74.
- Mendiola García, S. C. (2008). *Street Vendors, Marketeers, and Politics in Twentieth Century Puebla, Mexico*. Published Ph.D. Thesis, Department of History, Rutgers University.
- Moulaert, F., Schreurs, J. & Van Dyck, B. (2011). *Reading Space to 'Address' Spatial Quality*. Newcastle: Spindus, Spatial innovation planning, design and user involvement.
- Muličič, O. & Osman, R. (2018). Rhythm of urban retail landscapes: Shopping hours and the urban chronotopes. *Moravian Geographical Reports*, 26(1), 2-13.
- Porteous, J. D. (1971). Design with People: The Quality of Urban Environments. *Environment and Behavior*, (3), 78-155.
- Sekhani, R., Mohan, D. & Medipally, S. (2019). Street vending in urban 'informal' markets: Reflections from case-studies of street vendors in Delhi (India) and Phnom Penh City (Cambodia). *Cities*, 89, 120–129.
- Sevtsuk, A. (2014). Location and agglomeration: The

distribution of retail and food businesses in dense urban environments. *Journal of Planning Education and Research*, 34(4), 374-393.

- Southworth, M. (2003). Measuring the liveable city. *Built Environment*, 29(4), 343-354.
- Teller, Ch. & Elms, J. R. (2011). Urban Place Marketing and Retail Agglomeration Customers. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 546-567.
- Van Kamp, I., Leidelmeijer, K., Marsman, G. & de Hollander, A. (2003). Urban environmental quality and human well-being: Towards a conceptual framework and demarcation of concepts; a literature study. *Landscape and Urban Planning*, 65(1-2), 5–18.
- Williams, P., Hubbard, P., Clark, D. & Berkeley, N. (2001). Consumption, exclusion and emotion: the social geographies of shopping. *Social & Cultural Geography*, 2(2), 203-220.
- Winter, B. C. (2017). *Reappropriating Public Space in Nanchang, China: A Study of Informal Street Vendors*. Published Ph.D. Thesis in Geography and Environmental Science & Policy, School of Geosciences College of Arts and Sciences, University of South Florida.
- Khan, A. Z., Moulaert, F., Schreus, J. & Miciukiewicz, K. (2014). Integrative Spatial Quality: A Relational Epistemology of Space and Transdisciplinarity in Urban Design and Planning. *Journal of Urban Design*, 19(4), 393–411.
- Zogaj, A., Olk, S. & Tscheulin, D. K. (2019). Go pop-up: Effects of temporary retail on product- and brand-related consumer reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 111–121.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله:

کشانی همدانی، مینا؛ سجاذزاده، حسن و ایزدی، محمدسعید. (۱۴۰۰). تبیین نقش خرده‌فروشی‌های موقت در کیفیت محیطی پیاده‌راه‌های شهری. *باغ نظر*, ۱۸(۹۹)، ۹۱–۱۰۴.

DOI: 10.22034/bagh.2021.236465.4580
URL: http://www.bagh-sj.com/article_129396.html

