

An Analysis of the Appropriation of Space as a Consequence of Urban Streets' Commercialisation; The Case of Fayazi Street in Tehran

Nazanin Mostafavi Esfahani

MSc. Urban Planning, Faculty of Architecture and Urban Planning, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran

Mohammadsaleh Shokouhibidhendi, PhD.* 

Assistant Professor, Faculty of Architecture and Urban Planning, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran

Somaye Rashvand Avee

MSc. Student in Urban Planning, Faculty of Architecture and Urban Planning, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran

Received: May 09, 2024

Accepted: November 03, 2024

(Pages: 47-66)

Nazanin Mostafavi Esfahani, Mohammadsaleh Shokouhibidhendi, Somaye Rashvand Avee, 2025. An Analysis of the Appropriation of Space as a Consequence of Urban Streets' Commercialisation; The Case of Fayazi Street in Tehran. *Soffeh* 35 (4): 47-66

DOI: [10.48308/SOFFEH.2025.235375.1320](https://doi.org/10.48308/SOFFEH.2025.235375.1320)

Abstract:

Background and objectives: Street commercialisation in affluent districts of the cities often includes commercialised luxury activities, due to high capital returns. This can be seen as a form of spatial commodification which, inter alia, constrains street users' access, even mentally. So, streets as public spaces become limited-access spaces just for special (wealthy) groups of society.

Keywords:

Limited spaces,
Commercialisation,
Commercial streets, Fayazi
Street, Tehran.



SOFFEH

Soffeh Journal, Shahid Beheshti University, Vol. 35, Issue 4, No. 111, 2026


ISSN: 1683-870X

*. Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

*. Corresponding Author Email Address: shokouhi@iust.ac.ir

[http://dx.doi.org/10.48308/SOFFEH.2025.235375.1320](https://dx.doi.org/10.48308/SOFFEH.2025.235375.1320)

Materials and methods: In this research, Fayazi Street (aka Fereshte) is studied due to its prime location in Tehran's affluent District 1, complete with high-end commercial centres, bank branches, and other luxuries. The effects of commercialisation here have been analysed using the factor analysis method in SPSS software.

Results: Findings show that luxury commercial uses are effective in limiting the use of Fayazi Street. By using the factor analysis method, three factors were extracted, which we call 'subjective and objective accessibility', 'Luxury and controlled consumption spaces', and 'location and connections'. These factors have resulted in spatiale seizure in favour of the wealthy.

Conclusion: This article shows how access to public spaces can gradually be restricted for some social groups. In other words, many less wealthy people have actually found the street uncomfortably unaffordable, and thereby miss the sense of symbolic accessibility of the street, be it behaviour-wise or mentally.

تحلیل نحوه اختصاصی شدن فضا، به مثابه پیامد تجاری سازی خیابان های شهری؛ مطالعه موردی: خیابان شهید فیاضی تهران

سمیه رشوند آوئی^۲

نازنین مصطفوی اصفهانی^۱



محمد صالح شکوهی بیدهندي

دریافت: ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۳

پذیرش: ۱۳ آبان ۱۴۰۳

(صفحه ۴۷-۶۶)

استادیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

نازنین مصطفوی اصفهانی، محمد صالح شکوهی بیدهندي، سمیه رشوند آوئی. ۱۴۰۴. تحلیل نحوه اختصاصی شدن فضا، به مثابه پیامد تجاری سازی خیابان های شهری؛ مطالعه موردی: خیابان شهید فیاضی تهران. فصلنامه علمی معماری و شهرسازی صفحه ۳۵ (۴): ۴۷-۶۶.

کلیدواژگان: فضاهای اختصاصی، تجاری سازی، خیابان های تجاری، خیابان شهید فیاضی تهران.

چکیده

اهداف و پیشینه: فضاهای عمومی شهری، از جمله خیابان ها که یکی از مهم ترین انواع فضای شهری هستند، ممکن است به دلایلی برای ورود برخی از افراد و گروه ها محدودیت های عینی یا ذهنی داشته باشند و پذیرش همگانی آنها از دست برود. یکی از عواملی که ممکن است به اختصاصی شدن خیابان ها منجر شود، تجاری سازی و ایجاد فضاهای تجاری لوکس در مجاورت خیابان است. تجاری سازی خیابان های مناطق برخوردار شهرها، به دلیل توجیه اقتصادی برگشت سرمایه، اغلب شامل فعالیت های لوکس تجاری می شود که می تواند از اشکال کالایی شدن فضاها باشد. از جمله پیامدهای این نوع تجاری سازی، محدودیت دسترسی کاربران خیابان حتی از منظر ذهنی است؛ به طوری که خیابان، به منزله فضایی عمومی، با تجاری سازی و حضور اقشار خاصی از جامعه در آن، به فضایی با دسترسی محدود تبدیل می شود. در پژوهش حاضر تأثیر تجاری سازی بر دسترسی همگانی به فضا بررسی می گردد و بدین منظور، خیابان شهید فیاضی (فرشته) شهر تهران به دلیل موقعیت جغرافیایی (واقع در منطقه یک و شمال شهر) و اقتصادی (از نظر وجود مراکز تجاری لوکس) نمونه مطالعاتی این مقاله در نظر گرفته شده است.

مواد و روش ها: داده های مورد نیاز بر پایه مطالعات اسنادی و پیمایش میدانی گردآوری شده است. به منظور بررسی عمومیت فضای خیابان شهید فیاضی از آزمون تی تک نمونه ای و همچنین به منظور بررسی نقش فضاهای تجاری در عمومیت این خیابان از مدل تحلیل عاملی استفاده شد که در نهایت ۲۲ شاخص در ۳ عامل دسته بندی شده اند.

نتایج و جمع بندی: یافته های تحقیق نشان می دهد سه عامل «دسترسی ذهنی و عینی»، «فضاهای مصرفی لوکس و کنترل شده»، و «موقعیت و ارتباطات» سبب مصادره فضای این خیابان به نفع گروه های خاص اجتماعی و اقتصادی شده است. به بیان دیگر، فعالیت های بدنه فضای این خیابان به نحوی شکل گرفته که عملاً طبقات کم درآمد از حضور در فضا احساس راحتی نمی کنند و کسانی که چندان قادر به خرید و مصرف نیستند، دسترسی نمادین (رفتاری و ذهنی) خود به این فضا را از دست داده اند.

مقدمه

در حالی که شهرها نقاط اصلی و پایه ای تولید، گردش، و مصرف

۱. کارشناس ارشد برنامه ریزی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران
nazaninmostafavi139@gmail.com

۲. نویسنده مسئول
shokouhi@iust.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

smv.rashvand@gmail.com



پرسش‌های پژوهش

۱. وضعیت عمومی خیابان شهید فیاضی چگونه است؟

۲. تجاری شدن این خیابان چگونه در میزان عمومیت آن (از منظر دسترس‌پذیری عموم) اثر گذارده است؟

4. B. Serin, et al., "The Role of the State in the Commodification of Urban Space: The Case of Branded Housing Projects, Istanbul", *European Urban and Regional Studies*, 27(4) (2020): 1-17.

۵. ایوب منوچهری میان‌دوآب، «تحلیلی بر فرایند تولید فضای شهری در ایران؛ مورد مطالعه: کلان‌شهر تهران»، پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری، دوره ۹، ش. ۲ (شهریور ۱۴۰۰): ۳۸۷-۴۱۵.

6. F. Langstraat and R. Van Melik, "Challenging the 'End of Public Space': A Comparative Analysis of Publicness in British and Dutch Urban Spaces", *Journal of Urban Design*, vol. 18, Issue 3 (2013): 429-448.

۷. احمد پوراحمد و دیگران، «تحلیلی بر ماهیت فضای عمومی در پروژه‌های بزرگ‌مقیاس گردشگری شهری بر اساس نظریه "تولید اجتماعی فضا"؛ مطالعه موردی: شهر تهران»، فصلنامه علمی گردشگری شهری، دوره ۵، ش. ۲ (تابستان ۱۳۹۷): ۱۳۵-۱۵۹.

۸. سیاوش پالیزبان و دیگران، «بررسی تحولات اقتصادی-اجتماعی مدار نامولد سرمایه‌داری در ایران و تأثیر آن بر اسکان غیررسمی در استان تهران»، فصلنامه علمی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۳، ش. ۹ (بهار ۱۳۹۲): ۲۷-۴۱.

کالاها هستند، اما خود به‌شدت کالایی شده‌اند.^۴ اقتصاد شهری در تولید و بازتولید فضاهای شهری به‌طور مداوم نمایانگر بازآفرینی و خلق فضاهای جدید شهری است.^۵ یکی از چالش‌های حاکم بر فضاهای عمومی معاصر، اختصاصی شدن فضای عمومی است. به‌طوری‌که با افزایش مداخله صاحبان سرمایه در طراحی و مدیریت فضاهای عمومی شهری، برخی منتقدان به پیش‌بینی پایان فضاهای عمومی پرداخته‌اند.^۶ امروزه شهرها با امکاناتی تعریف می‌شوند که برای مصرف فراهم شدند و این رویکرد به شهرها، به مصرف انبوه و تغییر بافت شهری، از جمله رشد قارچ‌گونه مراکز خرید، فروشگاه‌ها، و مراکز فراغت، منجر شده است. می‌توان گفت رفتارهای مصرفی شهر و تجاری شدن فضای شهری در قالب پیدایش پاساژها، فروشگاه‌های بزرگ، مجتمع‌های تجاری، و مگامال‌ها محقق گردیده و تجاری‌سازی فضاهای عمومی روزبه‌روز در حال تشدید است. با افزایش بی‌رویه این تجاری‌سازی‌ها، که می‌تواند سبب مصرف‌گرایی برندی شود، افسردگی اجتماعی، تبعیض، و احساس نابرابری محتمل خواهد بود. به بیان دیگر، خانواده‌هایی که برای استفاده از امکانات تفریحی به پاساژها و مگامال‌ها می‌آیند، به دلیل عرضه کالاهای لوکس و گران‌قیمت در ویتترین مغازه‌ها، تشویق به خرید می‌شوند که این مسئله به تدریج به حذف اقشار کم‌درآمد از فضاهای عمومی می‌انجامد.^۷

به باور برخی محققان، از سال ۱۳۴۰ تا ۱۳۷۰ش تهران یک قطب صنعتی - خدماتی شناخته می‌شد، اما در چند سال اخیر روندهای اقتصادی نقشی را القا کرده‌اند که تهران را بیشتر به یک قطب تجاری - سوداگری ناکارآمد تبدیل کرده است.^۸ منطقه یک شهر تهران به‌خاطر نظام سرمایه‌داری و رانت زمین، تغییرات فضایی زیادی را، نظیر ناهمگونی فضای شهری، رشد قارچی فضاهای تجاری و مالی، و تمایزات فضایی، تجربه کرده است. فضای شهری در این منطقه کالایی شده است در جهت اهداف اقتصاد رانتی و سوداگرانه. ایجاد مناطق مرفه‌نشین، پیدایش گتوسازی اجتماعی، ایجاد تبعیض طبقاتی، افزایش رویه‌های مصرف‌گرایی، و فرهنگ پرسه‌زنی برگرفته از ایجاد فضاهای رانتی مانند افزایش مال‌ها و برج‌های تجاری، نقش مهمی در فضاهای اجتماعی دارند که به‌نوعی باعث افزایش فقر، افسردگی اجتماعی، تبعیض، و احساس اختلاف طبقاتی می‌شود. عوامل کالبدی نیز تحت تأثیر عوامل مختص فضاهای رانتی



آلیا و فواد^{۱۰} در مقاله «فضاهای عمومی کالایی شده» با استفاده از نظریه تولید فضای لوفور، به فضای عمومی کالایی شده پرداخته‌اند. موزه موجا در شهر سنایان^{۱۱} و جاکارتای مرکزی نمونه‌های مطالعاتی آن مقاله بود. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که ویژگی‌های کالبدی یک فضای عمومی کالایی شده و وجود تسلط و نفوذ، به‌همان‌گونه‌ای که در آن مکان تجربه می‌شود، در کیفیت فضایی نیز منعکس است. تجربه کردن فضای عمومی کالایی شده یک فراغت و تفریح است، اما چنین تجربه‌ای به شیوه‌ای کنترل شده‌تر و سودمحورتر عرضه می‌شود که ممکن است منجر به تغییر در الگوی مصرف آن فضا گردد و حتی تعاملات میان بازدیدکنندگان در چنین فضایی نیز تغییر کند.

سرین و همکاران در مقاله «نقش دولت در کالایی شدن فضای شهری»^{۱۲} با مطالعه پروژه‌های برند مسکن در استانبول، به‌طور انتقادی دخالت و مشارکت مستقیم دولت نئولیبرال در کالایی‌سازی فضای شهری، با تأکید و تمرکز بر نقش سه‌گانه آن با عنوان سازوکارهای بازسازی، توسعه‌دهنده زمین، و توسعه‌دهنده مسکن‌های انبوه در ترکیه را بررسی کردند^{۱۳} و به این نتیجه رسیدند که دولت نئولیبرال با شکل‌دهی به سازوکارهای نظارتی نقش حیاتی در کالایی‌سازی فضای شهری معاصر دارد. همچنین خصوصی‌سازی زمین‌های دولتی و خدمات اصلی شهری از طریق دخالت مستقیم در بازار مسکن خصوصی، نقش مهمی در کالایی‌سازی فضای شهری دارد. در نتیجه به یک دستگاه کلیدی برای تقویت انباشت سرمایه از طریق توسعه شهری تبدیل می‌شود.

استرات و ملیک در مقاله‌ای با عنوان «چالش پایان فضای عمومی: تحلیل مقایسه‌ای از فضاهای شهری در بریتانیا و هلند»، پیامدهای مداخله بخش خصوصی را از طریق تحلیل مقایسه‌ای فضاهای شهری بریتانیا و هلند ارزیابی کرده‌اند.^{۱۴}

قرار گرفته، به‌طوری‌که کمتر می‌توان شاهد فضاهای مردمی، بوم‌محور، انسانی، دعوت‌کننده، و مردم‌گرا بود که این وضع بیانگر ضعف در برنامه‌ریزی مناسب، کم‌توجهی به ابعاد روانی و اجتماعی انسانی، و تأثیر جریان سرمایه بر فضاهاست.^۹

بنابراین به‌نظر می‌رسد با تجاری‌سازی خیابان‌های شمالی شهر تهران، فضاهای عمومی خیابان‌ها تبدیل به فضاهایی با مخاطبانی خاص شده است. به بیان دیگر، با تقلیل ماهیت خیابان‌های شهری به مفهوم کالا و ادامه این تجاری‌سازی‌ها، روند اختصاصی شدن فضاهای عمومی شهری تشدید شده که می‌تواند در بلندمدت سبب بروز مسائل جدیدی مانند قطبیت اجتماعی شود. با توجه به اهمیت فضاهای عمومی خیابان‌های شهری به‌مثابه فضایی در دسترس برای همه، بررسی اختصاصی شدن آن، متأثر از تجاری‌سازی، ضروری به‌نظر می‌رسد. بر این مبنا، این سؤالات برای این پژوهش طرح می‌شوند: اولاً وضعیت عمومیت خیابان شهید فیاضی چگونه است؟ و ثانیاً تجاری شدن این خیابان چگونه در میزان عمومیت آن (از منظر دسترس‌پذیری عموم) تأثیرگذار بوده است؟ به‌نظر می‌رسد در این خیابان، حضور انبوهی از فعالیت‌های تجاری لوکس شهری بر اختصاصی شدن فضای آن تأثیر داشته است. به عبارت دیگر، ایجاد مراکز خرید گران‌قیمت و توسعه مؤسسات مالی و اعتباری خصوصی به تغییر عملکرد خیابان از یک فضای عمومی به فضایی نیمه‌خصوصی با حضور اقشار خاصی از طبقات مرفه منتهی گردیده است.

پیشینه تحقیق

در خصوص نمودهای فضایی شهری شدن، سرمایه، و کالایی شدن فضا و تبعات آن، تحقیقاتی در کشورهای مختلف انجام شده است. در ادامه به بررسی برخی از این تحقیقات پرداخته شده است.

۹. فرانک سعیدی فرد و دیگران، «تبیین بازتاب اقتصاد رانتی بر سازمان فضایی کلانشهرها؛ نمونه موردی: منطقه ۱ شهر تهران»، پژوهش‌های دانش زمین، سال ۹، ش. ۳۴ (تابستان ۱۳۹۷): ۱۴۵-۱۶۴.

10. M.N. Alya and A.H. Fuad. "Commodified Public Space: The Enforcement of Authority", *Energy, Communities and Cities*, 2020.

11. The USS Arcade x MoJA Museum

12. Serin, et al., "The Role of the State in the Commodification of Urban Space: The Case of Branded Housing Projects, Istanbul", 1-17.

13. Langstraat and Van Melik, "Challenging the 'End of Public Space': A Comparative Analysis of Publicness in British and Dutch Urban Spaces", 429-448.

14. G. Varna and S. Tiesdell, "Assessing the Publicness of Public Space: The Star Model of Publicness". *Journal of Urban Design*, 15(4) (2010): 575-598.

۱۵. مسعود امجدی حسن‌نژاد، و همکاران، «بررسی و تحلیل نقش مجتمع‌های تجاری و مال‌ها در تغییر نقش شهرها به سمت مصرفی شدن؛ مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز»، *مطالعات ساختار و کارکرد شهری، دوره ۸، ش. ۲۹* (دی ۱۴۰۰): ۷۰-۹۶.

16. things in space

17. thoughts about space

۱۸. عبدالله‌زاده آن را فضای دریافت‌ترجمه کرده است
Percived Space

۱۹. به قول عبدالله‌زاده، فضای پنداشته
Conceived Space

۲۰. به تعبیر عبدالله‌زاده، فضای زیسته
Lived Space

21. E.W. Soja, *Seeking Spatial Justice (Globalization and Community)* (University of Minnesota Press, 2010), 101-102.

۲۲. زهرا نژادبهرام و سیدمصطفی جلیلی، «تبیین مفهوم «قدرت شهر» و اثرات آن در فرایند توسعه شهر تهران»، *آرمان‌شهر، دوره ۱۳، ش. ۳۳* (زمستان ۱۳۹۹): ۲۶۹-۲۸۰.

تحلیل آنها با مدل جدیدی از فضای شبه‌عمومی مدیریت می‌شود که شامل چهار بعد مالکیت، مدیریت، دسترسی، و فراگیرندگی و جامعیت است. در این پژوهش چند محیط شهری مطالعه می‌شود، شامل فضاهای پارک، مراکز تجاری، میدان‌ها، و بلوارها و خیابان‌ها؛ و چهار نمونه از شهر لندن و سه نمونه دیگر از آمستردام و روتردام هلند موردهای مطالعاتی آن هستند. نتایج نشان می‌دهد رابطه مشخصی میان مدیریت و مالکیت، از یک‌سو، و دسترسی و همه‌شمولی فضا، از سوی دیگر، وجود ندارد؛ به‌طوری‌که سازمان‌های مالکیتی و مدیریتی مشابه تأثیرات بسیار متفاوتی بر قابلیت دسترسی و همه‌شمولی فضای عمومی دارند. فضاهای تحت مالکیت و مدیریت خصوصی ممکن است در برخی از موارد انحصاری باشند، اما با توجه به نتایج پروژه، این موضوع برای همه فضاهای صادق نیست؛ البته این بدان معنا نیست که خصوصی‌سازی فضاهای عمومی بدون مشکل است.

وارنا و تیزدل در مقاله‌شان با موضوع «ارزیابی عمومیت فضای عمومی: مدل ستاره‌ای عمومیت» روشی را برای سنجش عمومی بودن فضای عمومی عرضه می‌کنند و آن را مدل ستاره نامیده‌اند.^{۱۴} این مدل برای اهداف مقایسه‌ای استفاده می‌شود؛ یعنی با این مدل عمومیت یک مکان در مقابل مکانی دیگر سنجیده می‌شود. احساس و ادراک عمومی بودن یک مکان خاص را افراد مختلف و یا گروه‌های اجتماعی با روش‌هایی مانند مصاحبه، گروه‌های متمرکز، کارگاه‌های آموزشی، و ورک‌شاپ‌های آن مکان می‌سنجند. با توجه به این موضوع، مدل ستاره‌ای بر ابعاد مفهوم مالکیت، مفهوم و احساس حضور کنترلی، مفهوم مدنیت، مفهوم و احساس دسترسی، و حس قابلیت متمرکز است.

حسن‌نژاد امجدی و دیگران نیز در مقاله‌ای با مطالعه موردی شهر تبریز به بررسی این موضوع پرداخته‌اند.^{۱۵} نتایج

به‌دست‌آمده نشان می‌دهد مجتمع‌های تجاری مورد مطالعه در مصرفی شدن شهر مؤثرند و این تأثیر شامل همه ابعاد فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، فیزیکی - کالبدی و محیطی است.

با مرور مطالعات فوق، ارزیابی میزان عمومیت فضاهای عمومی، کالایی شدن فضاهای شهری، و همچنین تغییر نقش شهرها به سمت مصرفی شدن در نمونه‌های مختلف بررسی شده است. در پژوهش حاضر سعی بر آن است که چگونگی تأثیر تجاری شدن یک خیابان در اختصاصی شدن آن بررسی شود. به بیان دیگر، چگونگی منتهی شدن تغییر کاربری‌های جداره یک فضای شهری به تغییر همه‌شمولی فضا - و اینکه با چنین دگرگونی‌ای ممکن است گروه‌هایی از فضا طرد شوند - تحلیل می‌شود. همچنین به این موضوع پرداخته می‌شود که آیا تجاری بودن خیابان شهید فیاضی بر اختصاصی شدن آن فضای عمومی تأثیر داشته و اگر آری، تبلور فضایی این اختصاصی شدن چگونه است. این موضوعی است که به‌نظر می‌رسد محققان تا کنون کمتر بدان پرداخته‌اند.

۱. مبانی نظری

۱.۱. خیابان، فضایی شهری

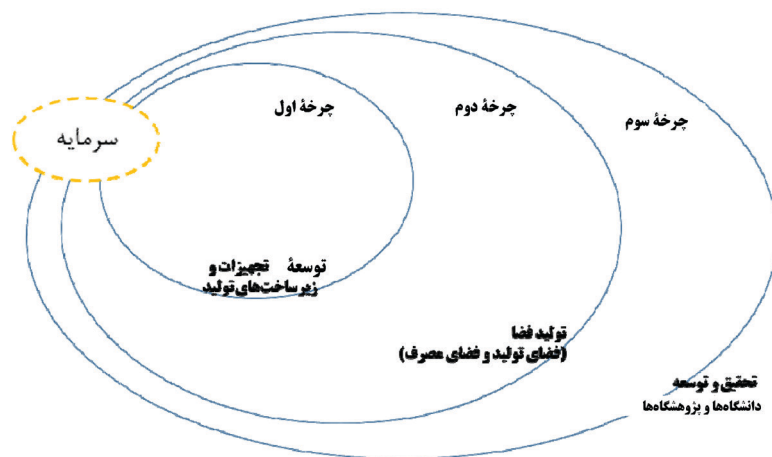
اندیشمندان مباحث فضایی را می‌توان به دو دسته عمده تقسیم کرد: گروه اول، کسانی هستند که به جنبه‌های مادی فضا یا «اشیا در فضا»^{۱۶} توجه دارند؛ دسته دوم، بر «اندیشه‌های درباره فضا»^{۱۷} تأکید می‌کنند. لوفور اولی را «فضای درک‌شده»^{۱۸} و دومی را «فضای تصورشده»^{۱۹} می‌خواند و اما خودش به شیوه سومی از درک فضا اشاره می‌کند که آن را فهم «فضای زیست‌شده»^{۲۰} نامیده است.^{۲۱} این سه‌گانه به این معناست که فضا موجودیتی پیچیده دارد، بنابراین روابط اجتماعی، روابط فضایی هستند و نمی‌توان از یکی بدون دیگری سخن گفت.^{۲۲}



۲۳. متیو کرمونا و دیگران، فضای عمومی: ابعاد مدیریتی، ترجمه ایرج اسدی و مهدی عباسزاده (تهران: سمت، ۱۳۹۶).

۲۴. گل، یان، زندگی در فضای میان ساختمان‌ها، ترجمه شیما شصتی، (تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۷).

ت ۱. چرخه‌های سه‌گانه انباشت سرمایه، ترسیم بر اساس: دیوید هاروی، شهری شدن سرمایه: مطالعاتی در تاریخ و نظریه «شهری شدن سرمایه‌داری»، ترجمه عارف اقوامی مقدم (تهران: اختران، ۱۳۹۲).



ویژگی‌های مفیدی داشته باشد تا عنوان کالایی بودن بگیرد.^{۲۹} متعاقب این موضوع، با تغییر شکل در فضای سرمایه‌داری ارزش‌های مبادله‌ای، جای فضای اجتماعی را فضاهای عاری از کیفیت می‌گیرد.^{۳۰} بنابراین فضاهای عمومی تحت تأثیر فضای سرمایه‌داری دستخوش تغییر می‌گردند و کالایی اقتصادی تلقی می‌شوند.^{۳۱}

به‌منظور توضیح بیشتر تولید فضا برای انباشت سرمایه، می‌توان از چرخه‌های سه‌گانه هاروی کمک گرفت (ت ۱). در چرخه دوم، سرمایه به ایجاد فضای جدید می‌انجامد؛ به‌طور مثال، مجتمع‌های تجاری چندمنظوره و بین‌المللی به‌منزله محیط‌های مصنوع برای تولید و مصرف، بخش بزرگی از کالاهای لوکس و جهانی هستند و عموماً با قیمت‌های سرسام‌آور حامل ارزش اضافی قابل‌توجه به بازار عرضه می‌شوند و باعث انباشت سرمایه خواهد شد. نکته مهم اینکه، جریان سرمایه نیازهای ساختگی مردم را برطرف می‌کند؛ نیازهایی که عمدتاً با مصرف انبوه و غیرمولد گره خورده‌اند. بنابراین گردش بی‌پروای سرمایه در چرخه دوم در فضاهای شهری عاملی برای گرایش توسعه نابرابر فضاهای شهری و طبقاتی شدن اجتماع است.^{۳۲}

کرمونا و همکارانش نیز معتقدند که فضاهای عمومی شهری جامعه را و جامعه نیز فضاهای عمومی شهری را شکل می‌دهند و ماهیت آنها تحت تأثیر زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، و فضایی پیچیده‌ای است که در آن تولید می‌شود.^{۳۳}

خیابان‌های شهری، به‌منزله فضاهای عمومی شهری، می‌توانند مکان‌های مساعدی برای تعاملات اجتماعی باشند، مشروط بر اینکه بسیاری از بازدیدکنندگان را برای انجام فعالیت‌هایشان جذب کند و فعالیت‌های بسیار و گسترده‌ای در آنها رخ دهد،^{۳۴} مناسب برای سرگرمی و اجتماع‌پذیر باشند، و دموکراتیک و در دسترس برای همه مردم و بدون تبعیض باشند.^{۳۵} از نظر استفان کار، فضای عمومی با بهره‌وری بالا دارای سه ویژگی پاسخ‌گویی به نیازهای کاربران، دموکراتیک بودن، و مناسب بودن برای انجام فعالیت‌های اجتماعی است.^{۳۶} مؤسسه پی‌اس‌اس پروژه فضاهای عمومی را با مطالعه هزار فضای عمومی در دنیا انجام داده و مدلی با چهار مؤلفه کلیدی اجتماع‌پذیری، کاربری، فعالیت‌های دسترسی و ارتباط‌ها، و آسایش و منظور عرضه کرده است،^{۳۷} مهتا نیز بر اساس مطالعات کار و یان گل، مدلی با پنج مؤلفه اصلی پیشنهاد کرده است: شمولیت، فعالیت‌ها، آسایش، امنیت، و لذت‌بخش بودن.^{۳۸}

مشاهده می‌شود که برای خیابان، به‌منزله فضای شهری، معیارهای مختلفی در پژوهش‌ها در نظر گرفته شده که ازجمله آنها عمومیت، اجتماع‌پذیری، دسترسی‌پذیری، و شمولیت است. به عبارت دیگر، خیابان‌ها برای داشتن نقش فضای شهری، باید از اختصاصی شدن به‌دور باشند.

۲.۱. تجاری‌سازی فضاهای عمومی شهری (نمود تولید فضا برای انباشت سرمایه)

هر فعالیتی برای اینکه در سیستم بازار مؤثر گردد، باید

۲۵. یان، گل، فضاهای عمومی و زندگی جمعی شهر آدلاید، ترجمه علی غفاری و محمدصادق سهیلی پور (تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۱).

26. S. Carr, et al., *Public Space* (Cambridge University Press, 1992).

27. PPS, 2009

پروژه‌ای برای فضاهای عمومی: چه چیزی یک مکان موفق را می‌سازد؟ راهنمایی مختصر در مورد چگونگی توسعه فضاهای عمومی عالی با پیروی از چهار ویژگی: معاشرت‌پذیری، کاربردها و فعالیت‌ها، دسترسی و ارتباطات، و راحتی و تصویر. این پروژه به صورت آن‌لاین در دسترس است:

<https://www.archdaily.com/914616/what-makes-a-great-public-place> (دسترسی در ۱۰ سپتامبر ۲۰۲۲)

28. V. Mehta, "Evaluating Public Space", *Journal of Urban Design*, 19(1) (2013): 53-88.

جدول ۱. ویژگی‌های بنیادین چرخه‌های سه‌گانه انباشت سرمایه، مأخذ: آقایی و دیگران، «تولید و بازتولید فضا در چرخه دوم انباشت سرمایه: نقدی بر زندگی روزمره در فضای زیسته»، باغ نظر، دوره ۱۶، ش. ۸۰ (زمستان ۱۳۹۸): ۲۹-۴۰.

با توجه به «جدول ۱»، در چرخه‌ی دوم، انباشت سرمایه به تولید فضاهای تولید و مصرف منجر و «سرمایه شهری» می‌شود. جریان‌های ارتباطی، محلات اعیان‌نشین، مجتمع‌های تجاری، و غیره ساختارهای مستعد سرمایه‌گذاری در چرخه دوم هستند که در خیابان شهید فیاضی، با عنوان نمونه مطالعاتی این پژوهش، نیز نمود عینی دارد.

حال به تحلیل تجاری‌سازی خیابان‌ها از منظر تولید فضا برای انباشت سرمایه می‌پردازیم. آنچه فضاهای عمومی واقعی مانند خیابان را از فضاهای عمومی خصوصی‌شده متمایز می‌کند، دارا بودن سه ویژگی مهم رایگان بودن، نبود محدودیت زمانی در دسترسی به فضا، و امکان استفاده همه گروه‌های اجتماعی از فضا است. به وجود اغلب فضاهای عمومی خصوصی‌شده، به دلیل محدود کردن و حذف جمعیت‌های غیرهدف که کاهش عمومیت فضای عمومی را در پی دارد، انتقاد می‌شود.^{۳۳} درهمین خصوص، به اعتقاد بایرز، اگر محیط فیزیکی یک شهر به گونه‌ای ساخته شود که مانع از تعامل اجتماعی گردد، در این صورت آن شهر نمی‌تواند شهر سالمی باشد.^{۳۴} به همین دلیل، سورکین از خصوصی‌سازی فضای عمومی تحت عنوان «پایان فضای عمومی» نام می‌برد.^{۳۵} زمانی که فضاهای عمومی کالایی می‌شوند، اغلب مصرف‌کنندگان را به سوی خود جذب می‌کنند؛ بنابراین به احتمال زیاد برای لذت

بردن، پرزرق‌وبرق طراحی می‌شوند. بر این اساس، کالایی شدن در فضاهای عمومی نه تنها فرایند تولید، بلکه ظاهر و تجربه فضایی خود فضاها را نیز تغییر می‌دهد.^{۳۶} همان‌طور که بنرجی بیان کرد:

پیش‌فرض عمومی بودن در این فضاهای شبه‌عمومی وجود دارد، اما درحقیقت آنها در قلمرو خصوصی قرار دارند؛ به‌طوری‌که دسترسی و استفاده از فضا تنها یک امتیاز است نه یک حق؛ بنابراین هرگونه انتظار همه‌شمولی در چنین فضایی، در بهترین حالت، خیالی است.^{۳۷}

ایجاد فضاهای عمومی منحصربه‌فرد و مرفه برای افزایش بهره‌وری مجتمع‌های سرگرمی، اداری، مسکونی، و تجاری و فضاهای عمومی مانند مراکز خرید منطقه‌ای و کلان که به‌منظور حفظ مراجعه‌کنندگان و افزایش مصرف طراحی می‌شوند، نمونه‌هایی از تجاری و کالایی شدن فضاهای عمومی هستند. خصوصی کردن، کالایی کردن، و تجاری کردن فضاهای عمومی کنترل را بر فضاهای عمومی افزایش می‌دهد و در نتیجه به ناهماهنگی و تأکید بر نقش‌های اقتصادی و نمادین منجر می‌شود.^{۳۸}

ممکن است که به‌صورت رسمی مالکیت فضای عمومی به یک یا چند فرد حقیقی یا حقوقی منتقل نشود، اما کاربری‌های بدنه فضا به‌نحوی تعریف شوند که عملاً طبقات کم‌درآمد از

فرایند انباشت سرمایه	مقیاس سرمایه‌گذاری در فضا	گونه‌شناسی سرمایه‌گذاری در فضا	ساختارهای مستعد سرمایه‌گذاری	اهداف بنیادین سرمایه‌داران
چرخه اول	فضاهای مستعد شهر	فضای صنعتی	کارخانه‌های عظیم و کارگاه‌های تولیدی و ...	تولید ارزش اضافی
چرخه دوم	همه فضاهای شهر (تولید محیط مصنوع)	فضای تولیدی و مصرفی	مجتمع‌های تجاری، محلات اعیان‌نشین و جریان‌های ارتباطی و ...	تسهیل گردش سرمایه و درنهایت انباشت سرمایه مازاد
چرخه سوم	زیرساخت‌های اجتماعی (علم و تکنولوژی)	فضای خلاقانه و فناورانه (البته کنترل‌شده)	آموزش و پرورش، بهداشت و سلامت، نهادهای نظامی و امنیتی و ...	افزایش بازدهی اقتصادی و سرکوب توده‌ها

فضایی احساس پذیرفته شدن و مورد استقبال واقع شدن کند. به‌طور کلی محدودیت‌های دسترسی و جداسازی‌ها مجموعه‌ای از روش‌های کنترلی نرم هستند که اغلب برای جذب و یا بازدارندگی کاربران خاصی استفاده می‌شود، به‌طوری‌که می‌تواند کاربران را از یکدیگر جدا کند.

یکی از مدل‌هایی که میزان خصوصی و یا عمومی بودن فضاهای شهری را مشخص می‌کند، در تحقیق لانگ‌استرات و ون میلک با مدلی به نام OMAI^{۴۴} عرضه شده است (ت ۲). این مدل با چهار معیار مدیریت، مالکیت، مشمولیت، و دسترسی تعریف شده است، به‌طوری‌که در یک مقیاس ترتیبی میزان عمومی بودن را مشخص می‌کند.

۲. روش‌شناسی تحقیق

از نظر روش‌شناسی تحقیق، این پژوهش مطالعه‌ای بنیادین محسوب می‌شود. به‌نظر می‌رسد با توجه به شکل‌گیری کاربری‌های فعالیتی - تجاری انبوه در خیابان فیاضی و همچنین موقعیت آن از نظر اقتصادی، فضای آن در حال تغییر به سمت خصوصی شدن است. برای بررسی صحت این فرایند در «جدول ۲» به سنجش شاخص‌های مستخرج از بررسی متون نظری پرداخته شده است.

گردآوری داده‌ها و ثبت مشاهدات به‌منظور سنجش شاخص‌های تعریف‌شده برای ارزیابی میزان خصوصی و یا عمومی بودن فضای خیابان شهید فیاضی، با استفاده از مشاهدات میدانی پژوهشگران و همچنین استفاده از ابزار پرسش‌نامه نظرسنجی از بهره‌وران فضا انجام شده است؛ به‌طوری‌که پس از تهیه، تدوین، و تحلیل پرسش‌نامه‌ها، عوامل مؤثر بر اختصاصی شدن فضای خیابان شهید فیاضی با استفاده از روش تحلیل عاملی شناسایی شد و مشاهدات میدانی پژوهشگران در تحلیل این عوامل مؤثر بوده است. پرسش‌نامه

حضور در فضا احساس راحتی نکنند؛ به‌نظر ناکس و پینچ در حال حاضر با روندی مواجهیم که عملاً برخی مردم، بنابه عوامل مختلف، امکان دسترسی و بهره‌برداری از فضاهای عمومی بسیار شهری را ندارند.^{۴۶} افزایش کالایی شدن و کاهش فضاهای نیمه‌عمومی - نیمه‌خصوصی (ازجمله مراکز خرید) موجب ایجاد فاصله بین این فضاها با آنهایی شده که چندان قادر به خرید و مصرف نیستند.^{۴۰} همچنین به قول ساندروز، از جامعه‌شناسان معاصر، افراد، در مناطق مختلف شهری، با توجه به دو مقوله موقعیت شغلی و موقعیت و مکان استقرار مسکن در سطح شهر می‌توانند به دسترسی‌های متفاوتی از فضاهای عمومی شهری دست یابند.^{۴۱} یک مفهوم جامع‌تر از دسترسی، مفهوم باز بودن است، فضایی که آزادی استفاده، رفتار، و دسترسی تشویق می‌شود، فضای دموکراتیک‌تری است.^{۴۲}

کار و دیگران دسترسی را به سه گونه دسترسی بصری، فیزیکی - کالبدی، و سمبلیک دسته‌بندی کرده‌اند.^{۴۳} دسترسی بصری توانایی دیدن داخل فضاست، دسترسی فیزیکی - کالبدی شامل قابلیت فرد برای ورود به یک فضاست، دسترسی سمبلیک و نمادی به آن چیزی گفته می‌شود که فرد در



29. A. La Grange, et al., "Commodification and Urban Development: A Case Study of Taiwan", *Housing Studies*, 21(1) (2006): 53-76.

30. I. Apostol, *The Production of Public Spaces: Design Dialectics and Pedagogy*. Faculty of the graduate school university of southern California, Doctor of philosophy (planning), 2007.

31. Alya and Fuad, "Commodified Public Space: The Enforcement of Authority".

۳۲. پرویز آقایی و دیگران، «تولید و بازتولید فضا در چرخه دوم انباشت سرمایه؛ نقدی بر زندگی روزمره در فضای زیسته»، *باغ نظر*، دوره ۱۶، ش. ۸۰ (زمستان ۱۳۹۸): ۲۹-۴۰.

ت ۲. مدل OMAI از عمومی بودن، مأخذ: برگرفته از:

Langstraat and Van Melik, "Challenging the 'End of Public Space': A Comparative Analysis of Publicness in British and Dutch Urban Spaces", 429-448.

33. J. Nemeth and S. Schmidt, "The Privatization of Public Space: Modeling and Measuring Publicness", *Environment and Planning B: Planning and Design*, 38(1) (2011): 5.
34. J. Byers, "The Privatization of Downtown Public Space: The Emerging Grade-separated City in North America", *Journal of Planning Education and Research*, 17(3) (1998): 190
35. M. Sorkin, *Variation on a Theme Park, The New American City and the of Public* (New York: Hill & Wang, 1992), 3.
36. Alya and Fuad, "Commodified Public Space: The Enforcement of Authority".
37. Langstraat and Van Melik, "Challenging the 'End of Public Space': A Comparative Analysis of Publicness in British and Dutch Urban Spaces", 429-448.

جدول ۲. شاخص‌های استخراج شده از مرور مبانی مطالعاتی، تدوین: نگارندگان، برگرفته از منابع ذکر شده در ستون آخر.

به صورت ساختاریافته و با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شد. از پرسش‌شوندگان خواسته شد ارزیابی خود را از وضعیت هریک از شاخص‌های اختصاصی شدن فضا (۲۲ شاخص مستخرج از مبانی نظری) اظهار کنند. به منظور سنجش صحت پرسش‌نامه تدوین شده، ضریب آلفای کرونباخ بررسی شده برابر

۰/۹۴۴ بوده که مقدار قابل قبولی است (جدول ۳).

جامعه آماری در این پژوهش رهگذران فضای خیابان شهید فیاضی هستند. بدین ترتیب این گروه هدف نمونه‌گیری شدند و نسبت جنسی و درآمدی آنها به صورت تصادفی انتخاب گردید. با توجه به ثابت نبودن تعداد جامعه آماری (بهره‌وران فضای

مقاله	معیار	شاخص	منابع
متناسب بودن راه‌ها و مسیرهای دسترسی به فضا و درون آن	– اتصالات و پیوندهای مسیرهای پیرامونی فضا – نوع ورودی‌ها به فضا	هرچه اتصال مناسب در مسیرهای حرکتی پیرامونی فضا بیشتر و بدون ورودی‌های واضح باشد، به سمت فضاهای عمومی است.	پوراحمد و دیگران، ۱۳۹۷؛ Varna and Tiesdell, 2010; Varna & Cerrone, 2013; Mehta, 2013; Varna, 2011.
	– موقعیت جغرافیایی از منظر میزان راحتی در دسترس‌پذیری	– موقعیت جغرافیایی فضا به‌طوری‌که دسترسی بعضی از گروه‌ها را دشوار کند از عمومیت آن می‌کاهد.	Langstraat and Van Melik, 2013; Varna & Cerrone, 2013; Benn & Gauss, 1983; Pelin Ekdi & Ciraci, 2015; Mehta, 2013; Varna, 2011.
دسترسی افراد با نیازهای خاص	– محل‌های عبوری مجزا، امکانات نشستن، تابلوهای راهنما، عدم موانع دسترسی و تردد	– مبلمان شهری متناسب با نیاز ناتوانان جسمی	پوراحمد و دیگران، ۱۳۹۷؛ Langstraat and Van Melik, 2013; Varna, 2011; Pelin Ekdi & Ciraci, 2015; Mehta, 2013; Lopes, et al., 2019.
حمل‌ونقل عمومی	– دسترسی به حمل‌ونقل عمومی مانند اتوبوس و مترو	– دسترسی مناسب به حمل‌ونقل عمومی فضا را به سمت عمومی بودن سوق می‌دهد.	موسوی و صمدی، ۱۳۹۷؛ مدبری و ادهمی، ۱۳۹۳؛ Pelin Ekdi & Ciraci, 2015; Varna, 2011; Lopes et al., 2019.
مبلمان شهری در دسترس برای عموم	– وجود مبلمان‌های شهری قابل‌استفاده و رایگان مانند صندلی و نیمکت	– وجود مبلمان‌های شهری و امکان استفاده از آن فضا را به سمت عمومی بودن سوق می‌دهد.	موسوی و صمدی، ۱۳۹۷؛ پوراحمد و دیگران، ۱۳۹۷؛ Nemeth and Schmidt, 1970; Langstraat and Van Melik, 2013; Varna and Tiesdell, 2010; Pelin Ekdi & Ciraci, 2015; Varna, 2011; Gehl, 1996; Whyte, 1988; Lopes, et al., 2019; Carmona & Wunderlich, 2013;
خدمات عمومی در دسترس	– تعداد پارکینگ‌های در دسترس برای عموم مردم – تعداد سرویس‌های بهداشتی در دسترس	– سرویس‌های بهداشتی در دسترس – پارکینگ‌های عمومی و اختصاصی	
آزادی استفاده و رفتار	– کاربری‌های تک‌عملکردی خاص مانند باشگاه‌های ورزشی – کافه‌ها و رستوران‌های اشغال‌کننده بخشی از فضای عمومی خیابان – بررسی ساعات کاری راسته کاربری‌های جداگانه اصلی	– کاربری‌های تک‌عملکردی خاص که قسمتی از فضای عمومی خیابان را اشغال کردند، فضا را بیشتر به سمت فضاهای خصوصی سوق می‌دهند. – ساعات کاری محدود	Nemeth and Schmidt, 1970.
دسترسی سمبلیک (مورد استقبال واقع شدن در یک فضا)	– بررسی نوع ورودی به فضا از منظر محدودیت ورود و خروج – انتظامات درها	– تشدید کاهش دسترسی نمادین با ورودی محدود می‌کند. – در، نظارت امنیتی و قرار دادن موانع کالبدی فضا را به سمت خصوصی شدن سوق می‌دهد.	پوراحمد و دیگران، ۱۳۹۷؛ Nemeth and Schmidt, 1970; Varna and Tiesdell, 2010; Varna & Cerrone, 2013; Pelin Ekdi & Ciraci, 2015; Mehta, 2013; Varna, 2011; Lynch, 1965; Lopes, et al., 2019.



۳. معرفی نمونه مطالعاتی

خیابان شهید فیاضی در محله الهیه و منطقه یک شهرداری تهران واقع و از لوکس ترین خیابان های شهر تهران است، وجود آسمان خراش های مسکونی و اداری، قیمت بالای متراژهای کاربری های مسکونی و تجاری، و وجود مجتمع های تجاری و رستوران های گران قیمت نیز مؤید این موضوع است. با توجه به زیادی تعداد مراکز و مجتمع های تجاری لوکس در این خیابان، موضوع اصلی پژوهش تأثیر حضور این کاربری های تجاری گران قیمت در اختصاصی شدن فضای خیابان است (ت ۳).

۴. یافته ها

در این بخش ابتدا به بررسی یافته های مستخرج از آزمون تی تک نمونه ای پرداخته و سپس فرایند روش تحلیل عاملی

خیابان شهید فیاضی)، با استفاده از فرمول کوکران و ضریب اطمینان ۰/۹۴، تعداد ۲۹۰ پرسش نامه برای حجم نمونه در نظر گرفته شده است. پرسش نامه پژوهش برگرفته از شاخص های «جدول ۲»، این گونه تدوین شده که هر گویه پرسش نامه، سؤال از یک شاخص است، همچنین به منظور اعتبارسنجی پرسش نامه، سؤالات روایی صوری و محتوایی در نظر گرفته شده اند، این پرسش نامه را ۴ نفر از کارشناسان و اساتید دانشگاه تأیید کرده اند. پس از گردآوری داده ها، ابتدا از آزمون «تی تک» نمونه برای بررسی میزان عمومیت فضای خیابان شهید فیاضی استفاده شد و سپس، به منظور تحلیل نقش فضاهای تجاری در میزان عمومیت آن با استفاده از نرم افزار SPSS، از مدل تحلیل عاملی بهره گیری شد. در ادامه به معرفی و شناخت بیشتر محدوده مورد مطالعه پرداخته شده است.

مقوله	معیار	شاخص	منابع
شکل گیری فضاهای مصرفی با کاربری های مدرن	- رستوران ها، فست فودها، و کافی شاپ های لوکس - فروشگاه پوشاک برند و کالاهای لوکس	- هرچه کاربری های مدرن و گران قیمت غیررایگان بیشتر باشد، فضا به سمت خصوصی شدن سوق می یابد.	خلیلی، ۱۳۹۷؛ سعیدی فرد و دیگران، ۱۳۹۶؛ پوراحمد و دیگران، ۱۳۹۷؛ آقایی و دیگران، ۱۳۹۸؛ رضویان و دیگران، ۱۳۹۶؛ موسوی و صمدی، ۱۳۹۷؛ Langstraat and Van Melik, 2013; Varna and Tiesdell, 2010; Nemeth, 2011; Alya and Fuad, 2020.
- مراکز خرید لوکس (مال ها)	- با افزایش مراکز خرید کلان و لوکس مانند مگامال ها، فضا به سمت خصوصی شدن پیش می رود.	- مراکز خرید لوکس (مال ها)	تکابینی و دیگران، ۱۳۹۶؛ سعیدی فرد و دیگران، ۱۳۹۶؛ آقایی و دیگران، ۱۳۹۸؛ رضویان و دیگران، ۱۳۹۶.
- کافه های کوچک، کیوسک ها، و یا غرفه های فروش مواد غذایی	- سرو غذا در مقیاس کوچک فضا را بیشتر به عمومی بودن سوق می دهد.	- کافه های کوچک، کیوسک ها، و یا غرفه های فروش مواد غذایی	Varna and Tiesdell, 2010.
تنوع و سازگاری فعالیتی و جنسیتی	- سازگاری فعالیت ها با انواع گروه های سنی و جنسی - تنوع سن و جنس افراد مراجعه کننده	- تطابق فعالیت ها با نیازهای گروه های سنی و جنسی مختلف فضا را به سمت عمومی بودن سوق می دهد. - تنوع سن و جنس مراجعه کننده فضا را به سمت عمومی بودن سوق می دهد.	سعیدی فرد و دیگران، ۱۳۹۶؛ خلیلی، ۱۳۹۷؛ پوراحمد و دیگران، ۱۳۹۷؛ Langstraat and Van Melik, 2013; Nemeth, 2011; Alya and Fuad, 2020; Benn & Gauss, 1983; Pelin Ekdi & Ciraci, 2015; Varna, 2011; Franck & Paxson, 1989; Mehta, 2013; Lopes, et al., 2019; Mean & Tims, 2005.
فعالیت های جمعی و هنری	- نمایشگاه های دوره ای و خیابانی و نمایش های عمومی	- جاذبه های زیبایی شناختی می تواند سبب تشویق استفاده از فضا شود.	Nemeth and Schmidt, 1970; Varna, 2011.

جدول ۳. آلفای کرونباخ، مأخذ: ... ؛
با استفاده از نرم افزار SPSS.

Cronbach's Alpha	N of Items
۰/۷۰۱	۲۲

۳۸. بهاران تکابینی، پویان شهاییان، و آتوسا مدیری. «بازشناسی و تحلیل تغییرات و تحولات اجتماعی- فرهنگی فضاهای عمومی شهری تهران امروز». فصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی، دوره ۸، ش. ۴ (زمستان ۱۳۹۶): ۱۳۳-۱۵۸.

۳۹. محمود شارع پور، جامعه شناسی شهری (تهران: سمت، ۱۳۹۱): ۲۳۹۸.

۴۰. جان رنای شورت، نظریه شهری / ارزیابی انتقادی، ترجمه حافظ مهدنژاد، کرامت الله زیاری، فریاد پرهیز (تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۹۰)، ۱۸۳.

ادامه جدول ۲.

شاخص های استخراج شده از مرور مبانی مطالعاتی، تدوین: نگارندگان، برگرفته از منابع ذکر شده در ستون آخر.



نتایج مستخرج از آزمون تی تک نمونه‌ای: به‌منظور سنجش میزان عمومیت فضای خیابان شهید فیاضی و پاسخ‌های سؤالات پرسش‌نامه، به بررسی میانگین یکی از سؤالات، که مبتنی بر میزان راحتی در دسترسی به این خیابان است، پرداخته می‌شود. بدین‌منظور از آزمون تی تک نمونه با فرض صفر، و اینکه میزان عمومیت این خیابان برابر با میانگین است، استفاده می‌شود. نتایج با توجه به «جدول ۴» نشان می‌دهد که چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرضیه صفر را در سطح ۵٪ می‌توان رد کرد. پس میزان عمومیت این خیابان با میانگین برابر نیست و همان‌طور که مشخص است برابر با ۲/۶۷ و از میانگین ۳ کمتر است. این نشان می‌دهد طبق نظر کاربران فضا، خیابان مورد نظر عمومیتی کمتر از میانگین دارد.

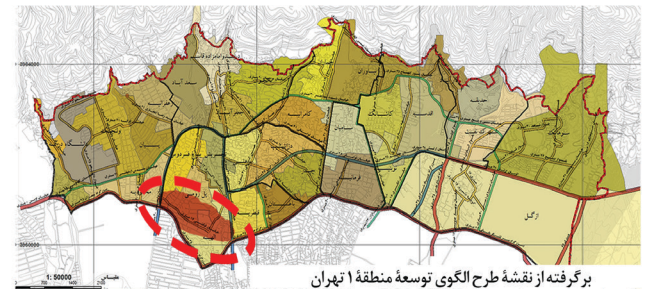
مرحله اول- تشکیل ماتریس اولیه اطلاعات: با توجه به ۲۲ شاخص برگرفته از مبانی نظری، پرسش‌نامه‌ها تکمیل و وارد نرم‌افزار SPSS شد. طیف گزینه‌های خیلی کم تا خیلی زیاد تبدیل به طیف اعداد ۱ تا ۵ شد تا تحلیل بر روی امتیاز آنها صورت گیرد.

مرحله دوم- بررسی مقادیر اشتراکات مربوط به هر متغیر با سایر متغیرها: با توجه به «ت ۴» همه شاخص‌ها دارای میزان اشتراکات بالای ۰/۴ هستند، بنابراین هیچ‌یک از شاخص‌ها حذف نشد.

مرحله سوم- بررسی مقادیر KMO، آزمون کرویت بارلت و ماتریس همبستگی: با توجه به «جدول ۵»، چون مقدار KMO برابر ۰/۷۹۵ و بیشتر از ۰/۵ است، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. همچنین سطح معناداری ۰/۰۰۰ و مقداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ دارد، پس این تحلیل در سطح معناداری مطلوبی است.

تحلیل و تشریح می‌شود، تحلیل هریک از عوامل شناسایی‌شده با توجه به موضوع اصلی پژوهش (تأثیر در خصوصی شدن خیابان شهید فیاضی) خواهد بود.

ت ۳. محدوده مورد مطالعه (خیابان شهید فیاضی) و جانمایی مراکز تجاری بزرگ در آن؛ بر اساس نقشه هوایی و نقشه طرح الگوی توسعه منطقه ۱ تهران - تاریخ برداشت تصاویر: ۱۴۰۱/۵/۱۸.



۴۱. سید یعقوب موسوی و علی صمدی، «تحلیل نابرابری اجتماعی و اقتصادی در دسترسی و استفاده از فضاهای عمومی شهری؛ نمونه موردی: شهر تهران»، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، دوره ۸، ش. ۲۶ (بهار ۱۳۹۷): ۱۹۴-۲۲۶.

42. J. Nemeth and S. Schmidt, "Publicly Accessible Space and Quality of Life: A Tool for Measuring the Openness of Urban Spaces", *Quality-of-Life Community Indicators for Parks, Recreation and Tourism Management*, 1970, 41-66.

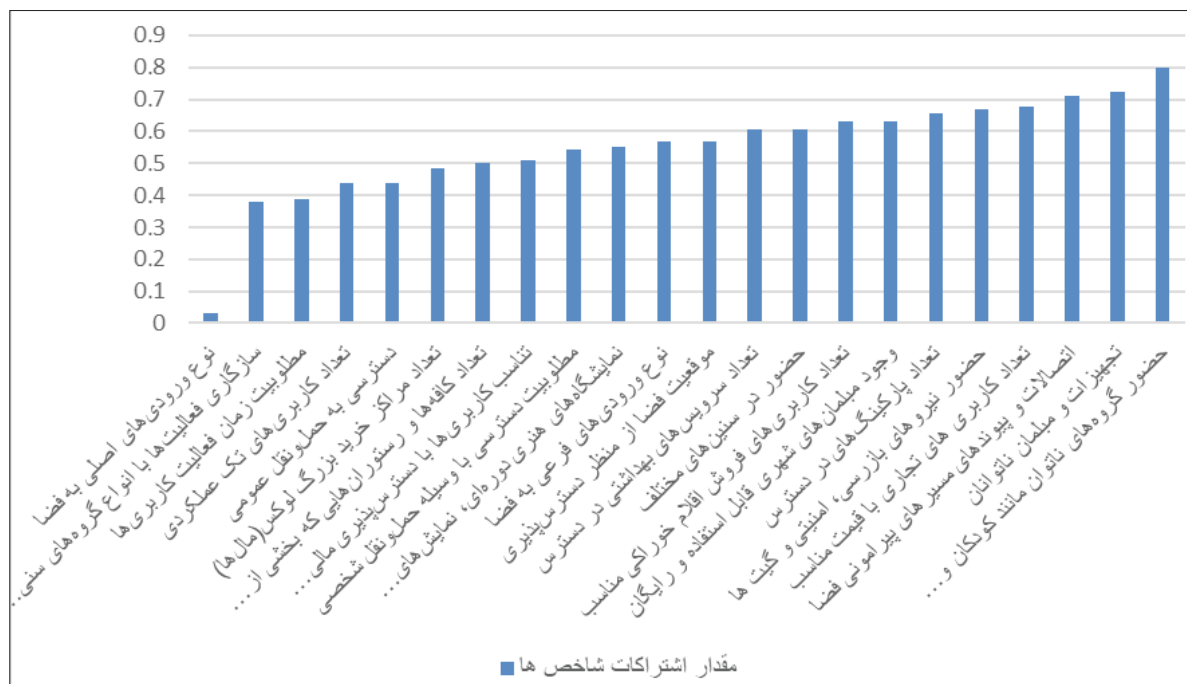
جدول ۴ (بالا). نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای، تدوین: نگارندگان.

ت ۴. نمودار اشتراکات مرتبط با شاخص‌ها، برگرفته از خروجی تحلیل عاملی در نرم‌افزار SPSS.

جدول ۵ (میان). مقادیر کایزر مییر اولکین و بارتلت، برگرفته از خروجی تحلیل عاملی در نرم‌افزار SPSS.

جدول ۶ (پایین). مجموع واریانس تبیین‌شده عوامل، برگرفته از خروجی تحلیل عاملی در نرم‌افزار SPSS.

	N	Mean	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference
میزان عمومیت فضای خیابان شهید فیاضی	۲۹۰	۲٫۶۷	-۵٫۴۶۰	۲۸۹	۰/۰۰۰	-۰٫۳۳۴



رعایت شود: مقادیر ویژه مربوط به همه عوامل باید بالاتر از عدد ۱ باشد، واریانس تبیین‌شده هر عامل به‌تنهایی باید بالاتر از ۱۰ باشد.^{۴۶} با توجه به موارد طرح‌شده، «جدول ۶» نشان می‌دهد که ۲۲ شاخص در ۳ عامل طبقه‌بندی شده و هر دو شرط مذکور را داراست.

مقادیر کفایت نمونه‌گیری کایزر مییر اولکین	۰/۷۹۵
کای اسکوتر	۲۴۳۸٫۶۳۸
درجه آزادی	۱۷۱
سطح معناداری	۰/۰۰۰

مرحله چهارم- بررسی واریانس تبیین‌شده و تعیین تعداد عوامل منتخب: در خصوص تعیین نهایی تعداد عوامل، باید دو شرط

عوامل	مقادیر خاص آغازین			مجموع مجذور بارهای استخراجی			مجموع مجذور بارهای چرخش‌یافته نهایی		
	کل	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
۱	۷٫۹۵۷	۳۶٫۱۷۰	۳۶٫۱۷۰	۷٫۹۵۷	۳۶٫۱۷۰	۳۶٫۱۷۰	۵٫۹۴۰	۲۶٫۹۹۹	۲۶٫۹۹۹
۲	۲٫۴۵۵	۱۱٫۱۶۰	۴۷٫۳۳۰	۲٫۴۵۵	۱۱٫۱۶۰	۴۷٫۳۳۰	۳٫۲۸۳	۱۴٫۹۹۲	۴۱٫۹۹۲
۳	۱٫۶۹۴	۷٫۶۶۹	۵۵٫۰۲۹	۱٫۶۹۴	۷٫۶۶۹	۵۵٫۰۲۹	۲٫۸۸۴	۱۳٫۱۰۸	۵۵٫۰۲۹

جدول ۷. ماتریس عاملی چرخش یافته نهایی پس از ۷ تکرار دوران واریماکس، برگرفته از خروجی تحلیل عاملی در نرم افزار SPSS.

مرحله پنجم- محاسبه ماتریس عاملی دوران یافته و تعیین مقادیر ارتباط شاخص ها با عوامل برای نام گذاری و تفسیر عوامل ماتریس عاملی چرخش یافته نهایی: بعد از ۸ بار چرخش و تکرار دوران واریماکس، ۳ عامل را به منزله عوامل مؤثر بر خصوصی شدن فضای خیابان شهید فیاضی نشان می دهد. در «جدول ۷» عوامل و مقادیر ویژه آنها نشان داده شده است.

پس از استخراج عامل ها، اکنون باید به نام گذاری آنها پرداخت که عامل اول دسترسی ذهنی و عینی، عامل دوم فضاهای مصرفی لوکس و کنترل شده، و عامل سوم موقعیت و

ارتباطات نام گذاری شد. در ادامه هریک از عوامل و شاخص های مربوط به هر عامل و ارتباط آنها با تأثیر تجاری سازی با خصوصی شدن فضای خیابان شهید فیاضی تحلیل و بررسی شده است.

عامل اول- عامل اول تحت عنوان «دسترسی ذهنی و عینی»، ۲۶/۹۹ واریانس کل را تبیین می کند. در «جدول ۸» شاخص های مرتبط با این عامل و همچنین ارتباط عامل با اهمیت تجاری سازی ها در خصوصی شدن فضای خیابان آورده شده است.

عامل دوم- عامل دوم تحت عنوان فضاهای لوکس مصرفی و کنترل شده، ۱۴/۹۲ واریانس کل را تبیین می کند. شاخص های همبسته در این عامل می تواند در کنترل فضا و رفتار استفاده کنندگان تأثیرگذار باشد، به طوری که برخی از کاربران فضا با توجه به این شاخص ها می توانند گروه های اجتماعی یا اقتصادی خاصی را شامل شوند (جدول ۹).

عامل سوم- این عامل تحت عنوان موقعیت و ارتباطات، ۱۳/۱۰۸ واریانس کل را تبیین می کند. در «جدول ۱۰» بررسی شاخص های مرتبط با این عامل خیابان طرح شده است.

جمع بندی و نتیجه گیری

به منظور جمع بندی از مدل تحلیل عاملی استفاده شده و در جهت تعیین عوامل مؤثر بر خصوصی شدن فضای خیابان شهید فیاضی، مدل مفهومی «ت ۵» آورده شده است. عوامل مستخرج از تحلیل عاملی نشان داد که پیدایش کاربری های تجاری لوکس در این خیابان در خصوصی شدن آن مؤثر بوده است و همچنین شاخص ها و میزان تأثیر آنها نیز مشخص شد. همان گونه که اشاره شد، سه عامل «دسترسی ذهنی و عینی»، «فضای مصرفی لوکس و کنترل شده»، و

عوامل		
۱	۲	۳
	۰/۷۵۰	
اتصالات و پیوندهای مسیرهای پیرامونی فضا		
نوع ورودی های اصلی به فضا	۰/۱۱۸	
نوع ورودی های فرعی به فضا	۰/۷۰۱	
موقعیت فضا از منظر دسترسی پذیری	۰/۶۱۱	
حضور نیروهای انتظامات و امنیتی و گیت ها	۰/۶۶۶	
تجهیزات و میلمان ناتوانان	۰/۷۵۹	
حضور گروه های ناتوان مانند کودکان و سالمندان	۰/۸۸۱	
دسترسی به حمل و نقل عمومی	۰/۴۸۷	
وجود میلمان های شهری قابل استفاده و رایگان	۰/۶۵۲	
مطلوبیت دسترسی با وسیله حمل و نقل شخصی	۰/۷۱۸	
تعداد پارکینگ های در دسترس	۰/۶۶۲	
تعداد سرویس های بهداشتی در دسترس	۰/۵۸۸	
تعداد کافه ها و رستوران هایی که بخشی از فضا عمومی خیابان را اشغال کردند	۰/۴۶۹	
تعداد کاربری های تک عملکردی	۰/۵۸۸	
مطلوبیت زمان فعالیت کاربری ها	۰/۵۱۵	
تناسب کاربری ها با دسترسی پذیری مالی کاربران	۰/۶۴۴	
تعداد کاربری های تجاری با قیمت مناسب	۰/۷۶۸	
تعداد کاربری های فروش اقلام خوراکی با قیمت مناسب	۰/۶۹۰	
تعداد مراکز خرید بزرگ لوکس (مال ها)	۰/۶۱۰	
سازگاری فعالیت ها با انواع گروه های سنی و جنسی	۰/۵۳۲	
حضور در سنین مختلف	۰/۶۹۵	
نمایشگاه های هنری دوره ای، نمایش های عمومی و یا نمایشگاه های خیابانی	۰/۶۴۹	
روش استخراج: تحلیل مؤلفه های اصلی.		
روش چرخش: واریماکس با نرمال سازی کایزر (چرخش در ۸ تکرار همگرا می شود).		



شهید فیاضی، کاربری‌ها و فعالیت‌های بدنه فضا به‌نحوی شکل گرفته‌اند که طبقات کم‌درآمد از حضور در فضا احساس راحتی

«موقعیت و ارتباطات» سبب اختصاصی شدن و مصادره فضا به نفع گروه‌های خاص اجتماعی و اقتصادی شده است. به بیان دیگر، چنان‌که مبانی نظری نیز دلالت داشت، در خیابان

جدول ۸. خلاصه‌ای از تحلیل عامل دسترسی ذهنی و عینی و شاخص‌های مربوط به آن، تدوین: نگارندگان با توجه به خروجی نرم‌افزار SPSS.

توضیحات کلی از عامل دسترسی ذهنی و عینی	شاخص‌ها	توضیحات شاخص‌ها
عامل دسترسی عینی و ذهنی با تأثیرگذاری ۲۶/۹۹٪ واریانس از عوامل مؤثر خصوصی شدن فضای خیابان شهید فیاضی مهم‌ترین عامل است.	تجهیزات و مبلمان ناتوانان	- این شاخص با بار عاملی ۰/۷۵۹ در ارتباط با عامل خود است. - در خیابان شهید فیاضی، تجهیزات و مبلمان ناتوانان بسیار ضعیف است. - عدم تجهیزات مناسب ناتوانان سبب شده این گروه از جامعه تا حد زیادی نتواند از فضای این خیابان استفاده کنند و به‌نوعی از این فضا طرد می‌شوند.
	وجود مبلمان‌های شهری قابل‌استفاده رایگان	- این شاخص با بار عاملی ۰/۶۵۲ همبسته با عامل خود است. - مبلمان‌های شهری در خیابان شهید فیاضی نسبتاً ضعیف است، به‌طوری‌که فضاهایی برای نشستن و یا استفاده رایگان از فضای خیابان وجود ندارد. - به‌دلیل وضعیت نسبتاً ضعیف مبلمان‌های شهری، این شاخص در خصوصی شدن خیابان اهمیت دارد، به‌طوری‌که با کمبود و یا نبود مبلمان‌ها، نقاط گره‌گاهی رایگان برای حضورپذیری و مکث مردم کاهش یافته، و حضور افرادی که نمی‌توانند یا تمایل به پرداخت هزینه برای کاربری‌های مصرفی خیابان ندارند، کمتر می‌شود. کاهش این دسترسی می‌تواند به‌صورت واقعی و عینی با کمتر استفاده شدن از فضا از سوی مردم باشد و یا به‌صورت ذهنی به‌دلیل عدم توانایی در استفاده از کاربری‌های مصرفی خیابان.
	حضور گروه‌های ناتوان مانند کودکان و سالمندان	- این شاخص با بار عاملی ۰/۸۸۱ همبسته با عامل خود است. - با توجه به وضعیت نامطلوب پیاده‌روهای این خیابان، به‌صورت کلی، و همچنین شیب زیاد آن، حضور گروه‌های ناتوان در این خیابان کم است. از طرف دیگر، کاربری‌های این خیابان متناسب با فعالیت‌های کودکان و سالمندان، به‌طور کلی، تعریف نشده که این حضور آنها در این فضا را کاهش می‌دهد و از عمومیت آن می‌کاهد.
	دسترسی به حمل‌ونقل عمومی	- این شاخص با بار عاملی ۰/۴۸۷ همبسته با عامل خود است. - یکی از محورهای متصل به خیابان شهید فیاضی، خیابان ولی‌عصر است. بنابراین دسترسی به حمل‌ونقل عمومی برای ورود به این محور مناسب است. همچنین دسترسی‌های نزدیک شامل ایستگاه مترو شهید صدر، ایستگاه محمودیه خط ۷، و ایستگاه پایانه افشار خط ۴ بی‌آرتی است.
	مطلوبیت دسترسی با وسیله حمل‌ونقل شخصی	- این شاخص با بار عاملی ۰/۷۱۸ همبسته با عامل خود است. - مطلوبیت دسترسی با حمل‌ونقل شخصی می‌تواند در میزان عمومیت فضا تأثیرگذار باشد؛ زیرا سبب راحتی در دسترسی می‌شود. با توجه به یک‌طرفه بودن این خیابان در قسمتی از خیابان و همچنین کم بودن عرض معبر آن، تعدادی از پرسش‌شوندگان دسترسی با وسیله نقلیه شخصی را در وضعیت نسبتاً نامطلوب دانسته‌اند.
	تعداد پارکینگ‌های در دسترس	- این شاخص با بار عاملی ۰/۶۶۲ همبسته با عامل خود است. - این شاخص در وضعیت نسبتاً ضعیفی در خیابان شهید فیاضی قرار دارد. به‌طوری‌که پارکینگ‌ها اغلب در مراکز تجاری تعریف شدند و صرفاً یک پارکینگ عمومی در این خیابان وجود دارد.
	مطلوبیت زمان فعالیت کاربری‌ها	- این شاخص با بار عاملی ۰/۵۱۵ همبسته با عامل خود است. - کاربری‌های جداره اصلی خیابان فیاضی، به‌طور عمده، از ساعت ده صبح تا ده شب مشغول فعالیت هستند و این میزان از فعالیت خیابان به عمومی بودن آن بیشتر کمک می‌کند.
	تناسب کاربری‌ها با دسترس‌پذیری مالی کاربران	- این شاخص با بار عاملی ۰/۶۴۴ همبسته با عامل خود است. - دسترس‌پذیری کاربران و ارتباط آن از منظر مالی، بسته به فاکتورهای متعددی از قبیل سن، موقعیت مالی، و دلیل حضور در این فضا است. اما به‌طورکلی می‌توان گفت با توجه به اینکه اغلب کاربران جوانان هستند، دسترس‌پذیری مالی آنها باید بیشتر از متوسط و معمول باشد تا بتوانند به اقلام مالی این فضا دسترسی یابند.
	تعداد کاربری‌های تجاری با قیمت مناسب	- این شاخص با بار عاملی ۰/۷۶۸ همبسته با عامل خود است. - با توجه به حضور کاربری‌های لوکس و گران‌قیمت و همچنین مراکز خرید این‌چنینی، کاربری‌های تجاری با قیمت مناسب تنها در تعدادی از سوپرمارکت‌ها وجود دارد. - وجود تعداد کمی از کاربری‌های تجاری با قیمت مناسب از عمومیت این فضا کاسته است.
	نمایشگاه‌های هنری دوره‌ای، نمایش‌های عمومی و یا نمایشگاه‌های خیابانی	- این شاخص با بار عاملی ۰/۶۴۹ همبسته با عامل خود است. - وضعیت برگزاری نمایشگاه‌های عمومی و خیابانی در این خیابان بسیار ضعیف است، اما با توجه به نزدیکی خیابان به برخی موزه‌ها، گالری‌های نقاشی و مراکز جمعیت‌پذیر مردمی مانند باغ فردوس، فعالیت‌های حضورپذیر مردمی در این مناطق رخ می‌دهد. همچنین این خیابان به‌دلیل عرض تقریباً کم آن و همچنین عرض کم پیاده‌رو با برگزاری این نمایشگاه‌ها سازگاری ندارد.

نمی‌کنند و عملاً حضورپذیری و آزادی رفتار بهره‌وران در فضا کاهش یافته است. فرایند اختصاصی شدن فضاهای خیابان یادشده نشانگر کالایی شدن فضای عمومی و شکل‌گیری محدودیت در «باز بودن» فضاست؛ به‌نحوی که کسانی که چندان قادر به خرید و مصرف نیستند، دسترسی سمبولیک خود به این فضا را از دست داده‌اند. به عبارت دیگر، طبقات کم‌درآمد و حتی متوسط در فضای خیابان احساس پذیرفته شدن و مورد استقبال واقع شدن ندارند.

در این مقاله نشان داده شد که چگونه دسترسی به یک عرصه عمومی می‌تواند به‌تدریج برای گروه‌هایی از جامعه

محدود شود. برنامه‌ریزان شهری در بسیاری از طرح‌ها و برنامه‌های توسعه شهری، بر روی سطوح و سرانه‌های کاربری‌ها متمرکزند، حال آنکه دسترسی صرفاً مفهومی فیزیکی نیست و جنبه‌های رفتاری و ذهنی را نیز شامل می‌شود. برنامه‌ریزی کاربری زمین، بدون توجه به حق شهروندان برای دسترسی به فضاهای عمومی، می‌تواند به اختصاصی شدن فضا و مصادره آن در جهت منافع گروه‌های خاصی از جامعه منجر گردد.

همچنین در این مقاله گفته شد که چگونه مراکز لوکس تجاری شهری و به عبارتی دیگر فضاهای شهری، که باید برای عموم آزاد باشد، می‌تواند خود کم‌کم سبب طرد شدن

توضیح کلی عامل فضای مصرفی لوکس و کنترل‌شده	شاخص‌ها	توضیحات شاخص‌ها
فضاهای مصرفی لوکس و کنترل‌شده با تأثیرگذاری ۱۴/۹۲٪ واریانس از عوامل مؤثر خصوصی شدن فضای خیابان شهید فیاضی و مهم‌ترین عامل است.	اتصالات و پیوندهای مسیرهای پیرامونی فضا	- این شاخص با بار عاملی ۰/۷۵۰ در ارتباط و همبسته با عامل خود است. - اتصالات پیرامونی خیابان شهید فیاضی به‌نسبت در وضعیت مطلوبی است. به‌طوری که در محدوده خیابان‌های مهمی مانند خیابان ولی‌عصر و خیابان شریقی‌منش قرار دارد. - با توجه به دسترسی به‌نسبت مطلوب خیابان شهید فیاضی، می‌توان گفت این شاخص فضا را به سمت عمومی بودن برده است؛ زیرا پیوندهای مناسب آن با اطراف می‌تواند دعوت‌کننده مردم برای استفاده از فضای این خیابان باشد.
	حضور نیروهای انتظامات و حراستی و گیت‌ها	- این شاخص با بار عاملی ۰/۶۶۶- همبسته با عامل خود است. - درهای مراکز تجاری در خیابان حراست و در سطح خیابان نیز انتظامات ورودی و خروجی وجود ندارد.
	تعداد سرویس‌های بهداشتی در دسترس	- این شاخص با بار عاملی ۰/۵۸۸ همبسته با عامل خود است. - سرویس‌های بهداشتی در دسترس مربوط به سرویس‌های مراکز تجاری خیابان می‌شود. با توجه به اینکه همه می‌توانند در مراکز تجاری حضور داشته باشند، بنابراین منعی برای استفاده از آنها نیست.
	تعداد کافه‌ها و رستوران‌هایی که بخشی از فضای عمومی خیابان را اشغال کردند	- این شاخص با بار عاملی ۰/۶۳۶- همبسته با عامل خود است. - به‌دلیل اشغال قسمتی از پیاده‌رو توسط کافه‌ها و رستوران‌ها بخصوص در فضای مقابل مراکز تجاری بزرگ، و با در نظرگیری عرض کم پیاده‌رو، تعداد افراد غیرمایل به استفاده از این نوع فضاهای مصرفی نظیر کافه رستوران‌ها کم است و این از همه‌شمولی فضای خیابان کاسته است.
تعداد کاربری‌های تک‌عملکردی	تعداد کاربری‌های تک‌عملکردی	- این شاخص با بار عاملی ۰/۵۸۸- همبسته با عامل خود است. - کاربری‌های تک‌عملکردی در این خیابان شامل بانک‌ها، باشگاه‌های ورزشی، آکادمی‌های موسیقی، و مراکز زیبایی است. این فعالیت‌ها، از طرفی، می‌توانند سبب جذب افراد در برخی گروه‌های سنی و جنسی به فضا شوند و از طرف دیگر، با توجه به اینکه جاذب قشر خاصی از جامعه هستند، می‌توانند در خصوصی‌سازی فضای خیابان مؤثر باشند. این مراکز خدمات نسبتاً گران قیمتی عرضه می‌کنند و جاذب اقشار خاصی از نظر اقتصادی خواهند بود. به‌همین دلیل با توجه به بستر این خیابان، فضای آن بیشتر به سمت خصوصی شدن پیش می‌رود.
تعداد مراکز خرید بزرگ لوکس (مال‌ها)		- این شاخص با بار عاملی ۰/۶۱۰- همبسته با عامل خود است. - تعداد مراکز خرید بزرگ لوکس در این خیابان زیاد است، به‌طوری که در طول ۷۵۶ متری این خیابان ۵ مرکز خرید لوکس قرار دارد. به عبارت دیگر، به طور متوسط در هر ۱۵۰ متر یک مرکز خرید لوکس (مال) وجود دارد. - تعدد مراکز تجاری بزرگ در این خیابان می‌تواند سبب استفاده قشرهای خاصی شود که در کاهش همه‌شمولی فضا تأثیر دارد.

 43. Carr, et al., *Public Space*.

44. ownership, management, accessibility, and inclusiveness

45. Langstraat and Van Melik, "Challenging the 'End of Public Space': A Comparative Analysis of Publicness in British and Dutch Urban Spaces", 429-448.

۴۶. اسفندیار زبردست و همکاران، «کاربرد روش تحلیل عاملی در شناسایی بافت‌های فرسوده شهری»، هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، دوره ۱۸، ش. ۲ (تیر ۱۳۹۲): ۳۵.

جدول ۹. خلاصه‌ای از تحلیل عاملی فضاهای لوکس مصرفی و کنترل‌شده و شاخص‌های مربوط به آن، تدوین: نگارندگان.

توضیحات کلی از عامل موقعیت و ارتباطات	شاخص‌ها	توضیحات شاخص‌ها
عامل موقعیت و ارتباطات با تأثیرگذاری ۱۳/۱۰۸٪ واریانس از عوامل مؤثر خصوصی شدن فضای خیابان شهید فیاضی و مهم‌ترین آنهاست.	نوع ورودی‌های اصلی به فضا	- این شاخص با بار عاملی ۰/۱۱۸ همبسته با عامل خود است. - با توجه به اینکه فضای مورد پژوهش، خیابان است، محدودیتی از منظر ورود و خروج ندارد، اما این محدودیت سمبلیک برای ورودی‌های مراکز تجاری بزرگ می‌تواند وجود داشته باشد. به‌طوری‌که برخی از افراد برای ورود خود به این مراکز تجاری احساس محدودیت می‌کنند.
	نوع ورودی‌های فرعی به فضا	- این شاخص با بار عاملی ۰/۷۰۱ همبسته با عامل خود است. - خیابان شهید فیاضی ورودی با آستانه‌ها یا تغییرات کالبدی خاصی ندارد، اما برخی از پرسش‌شوندگان به وجود مرکز تجاری لئومال با عنوان ورودی این خیابان از خیابان ولی‌عصر اشاره کردند.
	موقعیت فضا از منظر دسترس‌پذیری	- این شاخص با بار عاملی ۰/۶۱۱ همبسته با عامل خود است. - دسترس‌پذیری این خیابان با توجه به موقعیت جغرافیایی آن در وضعیت نسبتاً مطلوبی است.
	تعداد کاربری‌های فروش اقلام خوراکی با قیمت مناسب	- این شاخص با بار عاملی ۰/۶۹۰ همبسته با عامل خود است. - غرفه‌های فروش مواد غذایی، به‌دلیل کمتر بودن قیمت اجناس عرضه‌شده، می‌توانند بیشتر در راستای عمومی بودن فضا قرار بگیرند و جاذب اقشار مختلف مردم از نظر درآمدی خواهند بود. این در حالی است که در خیابان شهید فیاضی این غرفه‌های فروش بدین معنی بسیار کم دیده می‌شود.
	سازگاری فعالیت‌ها با انواع گروه‌های سنی و جنسی	- این شاخص با بار عاملی ۰/۵۳۲ همبسته با عامل خود است. - سازگاری فعالیت‌ها در این خیابان متوسط یا نسبتاً ضعیف است. همچنین با توجه به وضعیت تقریباً نامطلوب میلمان‌های شهری در این خیابان، گروه‌های خاصی را به فضا دعوت می‌کند. اما این نکته حایز اهمیت است که برخی کاربری‌های موجود در این خیابان مانند بانک‌ها و فعالیت‌های فرهنگی و هنری می‌توانند فضای خیابان را به سمت عمومی بودن سوق دهند.
حضور در سنین مختلف		- این شاخص با بار عاملی ۰/۶۹۵ همبسته با عامل خود است. - با توجه به اینکه نمونه آماری از گردشگران فضای این خیابان انتخاب شده‌اند، بیشتر کاربران در گروه‌های سنی جوان طبقه‌بندی می‌شوند. بیشتر این افراد به‌دلیل پرسه‌زنی و با بازدید از کاربری‌های تجاری به این خیابان رفت‌وآمد می‌کنند. - حضور کم گروه‌های سنی مختلف از عمومیت فضای این خیابان کاسته است.

جدول ۱۰ (بالا). خلاصه‌ای از تحلیل عامل موقعیت و ارتباطات و شاخص‌های مربوط به آن، تدوین: نگارندگان برگرفته از خروجی نرم‌افزار SPSS.

ت ۵ (پایین). مدل مفهومی از بررسی مدل تحلیل عاملی در خیابان شهید فیاضی، برگرفته از خروجی نرم‌افزار SPSS.



برخی از مردم از آن فضاها شود. در نمونه بررسی‌شده مشخص شد که تجربه فضاها عمومی به اصطلاح کالایی شده، شاید بتواند به مثابه یک فضای تفریح یا فراغت باشد، اما منجر به تغییر در الگوی مصرف آن شود و حتی تعاملات میان بازدیدکنندگان که در چنین فضای عمومی کالایی‌شده، رخ می‌دهد، تغییر کند. همچنین در پیشینه پژوهش طرح شد که مجتمع‌های تجاری می‌تواند در مصرفی شدن شهر مؤثر می‌باشد و این تأثیر شامل همه ابعاد فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، فیزیکی - کالبدی، و محیطی است. در این پژوهش نیز مشخص شد که مصرفی شدن خیابان شهید فیاضی، با توجه به کاربری‌های تجاری خاص و گران‌قیمت، می‌تواند در ابعاد ذهنی و عینی دسترس‌پذیری کاربران آن تأثیر بگذارد (جدول ۱۱).

شناخت و تحلیل	عوامل	جمع‌بندی
شناخت کلی از خیابان شهید فیاضی	معرفی محدوده	– خیابان شهید فیاضی (خیابان فرشته) به طول ۱/۳۲ کیلومتر واقع در منطقه یک تهران و از گران‌قیمت‌ترین خیابان‌های این شهر است. – این خیابان شامل پنج مرکز تجاری، خانه‌های لوکس، برج‌های اداری – تجاری و کاربری‌های تجاری – خدماتی متعددی است. – با توجه به حضور فعالیت‌های تجاری و خدماتی گران‌قیمت در این خیابان، به‌نظر می‌رسد میان تجاری بودن این خیابان و گرایش به سمت خصوصی شدن آن ارتباطی باشد. در این پژوهش به بررسی این موضوع پرداخته شده است.
بررسی عوامل مؤثر بر خصوصی شدن فضای خیابان فیاضی منتج از نتایج تحلیل عاملی	عامل دسترسی ذهنی و عینی (درصد واریانس: ۲۶/۹۹)	– این عامل مهم‌ترین عامل در خصوصی شدن فضای خیابان شهید فیاضی است، به‌طوری‌که سهم آن ۲۶/۹۹٪ از کل عوامل تبیین شده است. – این عامل شاخص‌هایی را در بر دارد که موضوع ارتباط فعالیت‌های تجاری را با عمومیت فضای این خیابان مشخص می‌کند، به‌طوری‌که دسترسی ذهنی مردم به اقلام فروشی گران‌قیمت در این خیابان سبب کاهش عمومیت آن شده است. دلیل این است که مردم علاوه بر دسترسی عینی به نسبت نامطلوبی که به این خیابان دارند، به‌دلیل خدمات عرضه‌شونده گران‌قیمت، نمی‌توانند کاربران این کالاها باشند. این موضوع می‌تواند آنها را از نظر ذهنی نیز از دسترسی به این خیابان دور کند.
	عامل فضاهای مصرفی لوکس و کنترل‌شده (درصد واریانس: ۱۴/۹۲)	– با توجه به شاخص‌های مرتبط با این عامل، به‌نظر می‌رسد در راستای جذب اقشار خاصی از استفاده‌کنندگان از فضای خیابان شهید فیاضی تأثیرگذار باشد و همین موضوع روند خصوصی شدن این خیابان را تشدید می‌کند. شاخص‌هایی که بیشترین ارتباط را با فعالیت‌های تجاری دارند در این عامل قرار دارند، به‌همین دلیل یکی از تبیین‌کننده‌های ارتباط میان تجاری بودن خیابان شهید فیاضی و خصوصی شدن آن است.
	عامل موقعیت و ارتباطات (درصد واریانس: ۱۳/۱۰۸)	– دسترس‌پذیری یکی از عواملی است که در خصوصی شدن فضای خیابان فیاضی تأثیر داشته است، به‌طوری‌که با کاهش دسترسی به این خیابان، از همه‌شمولی آن کاسته خواهد شد.

جدول ۱۱. جمع‌بندی شناخت و تحلیل عوامل مؤثر بر خصوصی شدن فضای خیابان شهید فیاضی.

References

Aghaei, P., et al. "Production and Reproduction of Space in the Second Cycle of Capital Accumulation; A Critique of Everyday Life in Lived Space". *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 16(80) (2020): 29-40.

doi: 10.22034/bagh.2019.151034.3799 (In Persian)

Akkar, M. "Less Public than before". In *Whose Public Space? International Case Studies in Urban Design and Development*, edited by A. Madanipour, New York: Routledge, 2010. 21-50.

Alya, Mutiara N. and A.H. Fuad. "Commodified Public Space: The Enforcement of Authority". *Energy, Communities and Cities*, 2020.

Amjadi Hasannejad, M., et al. "Assessing the Role of Malls and Commercial Centers for Changing Urban Regions in Terms of Consumerism: A Case Study on Tabriz Metropolis". *Urban Structure and Function Studies*, Vol. 8, Issue 29, 70-96. (In Persian)

Apostol, Ileana. *The Production of Public Spaces: Design Dialectics and Pedagogy*. Faculty of the graduate school university of southern California, Doctor of philosophy (planning), 2007. DOI: 10.1080/02673030500391114 To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/02673030500391114>

Benn, S. and G. Gauss, eds. *Public and Private in Social Life*. London: Croom Helm, 1983.

Brenner, N. and N. Theodore. "Cities and the Geographies of

"Actually Existing Neo-Liberalism". *Antipode*, 34 (3) (2002): 349-379.

Byers, J. "The Privatization of Downtown Public Space: The Emerging Grade-separated City in North America". *Journal of Planning Education and Research*, 17(3) (1998): 189-205.

Carmona, M. and F. Wunderlich. *Capital Spaces*. Abingdon, 2013.

Carmona, M., C. De Magalhães, and L. Hammond. *Public Space: Managerial Dimensions*, Transl. I. Asadi and M. Abbaszadeh. Tehran: SAMT Publications, 2017. (In Persian)

Carr, Stephen, et al. Stone. *Public Space*. Cambridge University Press, 1992.

Franck, K. and L. Paxson. "Women and Urban Public Space". In Irvin Altman and Ervin H. Zube, *Public Places and Spaces*, Academia. edu., 1989, 121- 146.

Gehl, J. "Life between Buildings Using Public Space, Arkitektens Forlag". *Skive*, 11-16 (1996): 17-40.

_____. *Life in the Space between Buildings*. Transl. Sima Shasti. Jihad-e Daneshgahi Publications Organization. (In Persian)

_____. *Public Spaces and Urban Collective Life in Adelaide*. Transl. A. Ghaffari & MS. SohiliPour. Shahid Beheshti University Publications, 2002. (In Persian)



- Grange, Adrienne La, Chin-oh Chang & Ngai Ming Yip. "Commodification and Urban Development: A Case Study of Taiwan". *Housing Studies*, 21(1) (2006): 53-76.
- Harvey, D. *The Urbanization of Capital: Studies in the History and Theory of Capitalist Urbanization*, transl. A. Aghvami Moqaddam, Akhtaran Publishing, 2013. (In Persian)
- Iranian Association for Cultural Studies and Communication. "Explanation of the Role of Public Spaces in Relation to Social Capital (Case Study: Amol)". *Quarterly Journal of Socio-cultural Development Studies*, 3(4) (2015): 185-212. URL: <http://journals.sabz.ac.ir/scds/article-1-217-en.html>
- Khalili, S. "Understanding Commercial Complexes and the Necessity of Social Interactions in Shopping Centers". National Conference on Basic Research in Civil Engineering, Architecture and Urban Planning, Tehran, Iran, 2018. <https://civilica.com/doc/789614> (In Persian)
- Langstraat, Florian and Rianne Van Melik. "Challenging the 'End of Public Space': A Comparative Analysis of Publicness in British and Dutch Urban Spaces". *Journal of Urban Design*, vol. 18, Issue 3 (2013): 429-448.
- Lopes, M, S. Santos Cruz, and P. Pinho. "Publicness of Contemporary Urban Spaces: Comparative Study between Porto and Newcastle". *J. Urban Plann. Dev.*, 146(4) (2019): 04020033.
- Lopes, M, S. Santos Cruz, and P. Pinho. "Revisiting Publicness in Assessment of Contemporary Urban Spaces". *J. Urban Plann. Dev.*, 145(4) (2019): 04019013.
- Loukaitou-Sideris, A., and T. Banerjee. *Urban Design Downtown: Poetics and Politics of Form*. Berkeley, CA: University of California, 1998.
- Lynch, K. "The Openness of Open Space". In *City Sense and City Design: Writings and Projects of Kevin Lynch*, edit by: T. Banerjee and M. Southworth, Cambridge Mass, MIT Press, 1991. 396 - 412.
- _____. *The Openness of Open Space*. AbeBooks, 1965.
- Manouchehri Miandoab, A. "An Analysis of the Urban Space Production Cycle in Iran Case: Tehran Metropolis". *Geographical Urban Planning Research (GUPR)*, 9(2) (2021): 387-415. doi: 10.22059/jurbangeo.2021.313591.1404. (In Persian)
- Mean, M. and C. Tims. *People Make Places: Growing the Public Life of Cities*. London: Demos, 2005.
- Mehta, Vikas. "Evaluating Public Space". *Journal of Urban Design*, 19(1) (2013): 53-88. DOI: 10.1080/13574809.2013.854698
- Mousavi, SY. and A. Samadi. "Analyzing Social and Economic Inequality in Access to and Use of Urban Public Spaces (Case study: Tehran city)". *Urban Sociological Studies*, 26(8) (2018): 194-226. (In Persian)
- Nemeth, Jeremy and Stephan Schmidt, "Publicly Accessible Space and Quality of Life: A Tool for Measuring the Openness of Urban Spaces". *Quality-of-Life Community Indicators for Parks, Recreation and Tourism Management*, 1970, 41-66.
- Nemeth, J. and S. Schmidt. "The Privatization of Public Space: Modeling and Measuring Publicness". *Environment and Planning B: Planning and Design*, 38(1) (2011): 5-23.
- Nezhadbahram, Z. and S.M. Jalili. "Explanation of "Urban Power" and Its Effects on the Development Process of Tehran City". *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 13(33) (2021): 269-280. doi: 10.22034/aaud.2020.208096.2037 (In Persian)
- Pelin Ekdi, F. and H. Çıracı. "Really Public? Evaluating the Publicness of Public Spaces in Istanbul by Means of Fuzzy Logic Modelling". *Journal of Urban Design*, 20(5) (2015): 658-676. DOI: 10.1080/13574809.2015.1106919.
- Pourahmad, A., K. Ziari, H. Hataminejad, and H. Rezaeini. "An Analysis on the Nature of Public Space in Large-scale Urban Tourism Projects based on 'Social Production of Space' Theory (case study: Tehran)". *Urban Tourism*, 5(2) (2018): 135-159. doi: 10.22059/jut.2018.251169.441 (In Persian)
- Razavian, M.T., Z. Fanni, and P. Aghaei. "A Critique of the Ccurrent Structure; Pseudo-Capitalist Economy and Spatial Disintegration (Case study: Region 3 of Tehran Metropolis)". *The National Congress of Pioneers of Progress, Tehran, Iran*, 2017. <https://civilica.com/doc/742402> (In Persian)
- Saeedifard, F., M. Razavian, and M. Ghourchi. "The Reflection of a Rentier Economy on the Spatial Organization of Metropolitan Urban Planning with an Emphasis on Human-centered Approach (Case Study: Region 1 Tehran)". *Researches in Earth Sciences*, 9(2) (2018): 145-164. doi: 10.29252/esrj.9.2.145 (In Persian)
- Serin, Bilge, Harry Smith, and Chris McWilliams. "The Role of the State in the Commodification of Urban Space: The Case of Branded Housing Projects, Istanbul". *European Urban and Regional Studies*, 27(4) (2020): 1-17.
- Sharepour, M. *Urban Sociology*. Tehran: Samt Publications, 2012).
- Soja, Edward W. *Seeking Spatial Justice (Globalization and Community)*. University of Minnesota Press, 2010.
- Sorkin, M. *Variation on a Theme Park, The New American City and the of Public*. New York: Hill & Wang, 1992.
- Short, J. Renée. *Urban Theory: A Critical Evaluation*. Transl. H. Mahdenazad, et al., Tehran University Press and Publications Institute, 2012.
- Tonekaboni, B., P. Shahabian, and A. Modiri. "Recognition and Analysis of Socio-cultural Changes and Transformations in Tehran's Urban Public Spaces". *Cultural Sociology Research Quarterly*, vol. 8, no. 4 (2017): 133-158. (In Persian)
- Varna, George and Steve Tiesdell. "Assessing the Publicness of Public Space: The Star Model of Publicness". *Journal of Urban Design*, 15(4) (2010): 575-598.
- Varna, Georgiana and D. Cerrone. "Making the Publicness of

Public Spaces Visible: From Space Syntax to the Star Model of Public Space". Conference: EAEA 11At: Milan, 2013.

Varna, Georgiana M. *Assessing the Publicness of Public Places: Towards a New Model*. PhD Thesis, 2011. <http://theses.gla.ac.uk/2999/>

Whyte, W.H. *City: Rediscovering the Centre*. New York:

Doubleday, 1988.

Zebardast, E., A. Khalili, and M. Dehqani. "Application of Factor Analysis Method in Identifying Dilapidated Urban Textures". *Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning*, 18(2) (2013): 27-42. doi: 10.22059/jfaup.2013.50524 (In Persian)