

بررسی روانشناختی محیط بازار از منظر رفتار در بازارهای سنتی و مدرن (مورد مطالعه بازار های شهر خرم آباد)

تاریخ دریافت مقاله :

۱۴۰۲/۱۱/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله :

۱۴۰۳/۰۵/۲۰

سمیه امرایی^۱ (نویسنده مسئول)نسیم لطیفی مهر^۲مهدی شریفی^۲

چکیده

بازار، فضایی است با پیشینه کهن، که از ابتدای شهرنشینی بشر همواره نقش مهمی در زندگی شهری ایفا کرده است. بازار فضایی برای داد و ستد، کانون شورش ها و جنبش ها، گردهمایی های مذهبی بوده و همچنین بر رفتار افرادی که در آن حاضر هستند نیز اثر گذار است. پژوهش حاضر یک پژوهش کمی است. این پژوهش با هدف مشخص نمودن تاثیر محیط بر رفتار افراد در دو جامعه مدرن و سنتی انجام شده است. بازار های مورد مطالعه در این پژوهش، بازار سنتی شهر خرم آباد (میدان گپ) و پاساژهای محدوده خیابان شهدای شرقی شهر خرم آباد هستند. پرسشنامه استفاده شده، پرسشنامه ای محقق ساخت است. در بخش آماری پژوهش ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۸۵ به دست آمد و برای تعیین رابطه متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. داده ها حاکی از آن است که رابطه معناداری بین مولفه ها وجود دارد. میزان همبستگی بین متغیرها مقدار ۰/۴۱۷ به دست آمد که میزانی معنادار و مثبت بود. در بخش تحلیل آماری برای توصیف متغیرهای پژوهش از نرم افزار SPSS استفاده شده است. از ۳۸ نفر شرکت کننده در این تحقیق ۲۰ نفر زن و ۱۸ نفر مرد بودند. بر اساس فراوانی که از پاسخ های پرسشنامه به دست آمده است بیشترین مولفه تعامل است که بالاترین رتبه را در فضای بازارهای سنتی دارد. همچنین مولفه جذابیت فضایی برای بازارهای مدرن دارای بالاترین رتبه است. در رده فضای سنتی میلمان شهری پایین ترین مرتبه را کسب کرده است که این نمایانگر نامناسب بودن این بخش در فضای بازار شهر خرم آباد می باشد. از نتایج این پژوهش می توان چنین استنباط کرد که با وجود جذابیت هایی که در فضای مدرن و بازار های مدرن در شهر خرم آباد وجود دارد اما افراد تعامل و احساس امنیت بیشتری در فضای سنتی دارند که این دو عامل از مهم ترین عوامل در نشان دادن تاثیر بازخورد مناسب فضا و محیط بر رفتارهای افراد می باشد.

کلمات کلیدی: تعامل با محیط، جذابیت های شهری، میلمان بازارهای سنتی، بازارهای سنتی شهر خرم آباد

۱- گروه معماری، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران. (somayeh.amraei0810@gmail.com)

۲- گروه معماری، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران



مقدمه:

عوامل محیطی به‌طور مداوم بر انسان و حرکاتی که از او سر می‌زند تأثیر می‌گذارند؛ این حرکات منجر به ایجاد واکنش‌هایی از سوی انسان می‌شود که مجموعه این حرکات و واکنش‌ها «رفتار» نامیده می‌شود (آلتمن، ۱۳۸۲، ص. ۱۱). رفتار، باوجود ماهیت ملموس و شناخته‌شده‌اش، دارای مکانیزمی پیچیده است. پیش‌بینی رفتار در محیط، اصلی‌ترین پرسش رفتارشناسان است (شاهچراغی و بندرآباد، ۱۳۹۴، ص. ۵۴). اینکه چگونه و چرا مردم از سازماندهی محیط به شکل رایج آن استفاده می‌کنند، از نکات مورد توجه نظریه طراحی محیط بوده است. دلیل این توجه، پیوند میان رفتار فضایی و نظریه‌های هنجاری عملکردگرایی معماری و سایر رشته‌های طراحی است. رفتار فضایی مردم به‌طور مستقیم قابل مشاهده است و بنابراین، مباحث تبیینی بیشتر به فرآیندهای ادراک و شناخت نمی‌پردازند. اقتصاددانان، جامعه‌شناسان، مردم‌شناسان و رفتارشناسان بر جنبه‌های مختلفی از رفتار تأکید می‌کنند و تبیین‌های متفاوتی در این زمینه ارائه داده‌اند. طیف نخست به اجتماع مردم و مکان فعالیت‌ها در مقیاس‌ها و دلایل توزیع آن‌ها - که مورد توجه برنامه‌ریزان شهری و منطقه‌ای است - می‌پردازد. معماران، طراحان محیط و منظر و طراحان شهری، بیشتر با رفتار در مقیاس خرد مانند اتاق، محله و نواحی شهری سروکار دارند (عینی‌فر، ۱۳۸۶، ص. ۵۰). فضاها و شهرها، یکی از تأثیرگذارترین عوامل بر هدایت افراد در الگوهای رفتاری فردی و اجتماعی هستند. تمام رفتارهای انسان در فضاهایی رخ می‌دهد که بنیان رفتار را شکل می‌دهند. بنابراین با بهبود کیفیت محیط، می‌توان از بروز برخی رفتارهای ناپه‌نجار جلوگیری کرد (حاتم‌نژاد، ۲۰۲۰، ص. ۱۰۰). هدف این پژوهش، تحلیل اثر محیط بر رفتار افراد در محیط‌های عمومی است. برای دستیابی به این هدف، ابتدا ادبیات موضوع بررسی و سپس بر اساس مفاهیم بررسی‌شده، شاخص‌هایی برای طراحی پرسشنامه استخراج شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. نوع آزمون مورد استفاده در این پژوهش، همبستگی پیرسون است.

فرضیات پژوهش:

با توجه به هدف این پژوهش، فرضیه‌ها به شرح زیر مطرح می‌شود:

الف) عوامل کالبدی بر رفتار افراد در فضا موثر است.

ب) تأثیر عوامل کالبدی بر افراد در بازارهای مدرن و سنتی متفاوت است.

پیشینه پژوهش:

پورجعفر و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیقی به شناسایی تحولات کرونولوژیک الگوهای رفتاری افراد در بازار سنتی ایرانی (مطالعه موردی: بازار وکیل شیراز) پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد که زیرمقوله‌های «دوگانه برخورد آشکار و ضمنی» و «احساس امنیت و خودمانی بودن» در عرصه کنش متقابل فروشنده-مشتری، زیرمقوله‌های «جامعه‌پذیری» و «پیوند اجتماعی-عاطفی» در عرصه کنش فروشنده-فروشنده و همچنین «سنخیت فرهنگی» و «حس تعلق و مالکیت به فضا» در عرصه کنش رهگذران، در گذشته و حال تفاوت‌هایی دارند.

فروتن و طیبیان (۱۴۰۱) به بررسی جهانی‌شدن و الگوهای رفتاری شهروندان در فضاهای شهری و طراحی مدل با نظریه زمینه‌ای (مورد مطالعه: فضای عمومی مرکز شهر رشت) پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر جهانی‌شدن در سه جنبه فعالیت‌های انسان در فضاهای شهری دیده می‌شود و در قالب مولفه‌های فیزیکی، محیطی، اجتماعی-فرهنگی و سیاسی بروز یافته است. فضای عمومی مرکزی رشت در جریان جهانی‌شدن هم از نظر کالبد و هم از نظر فعالیت

به‌روزرسانی شده است. دعوت‌کنندگی بیشتر به فضای عمومی مرکز شهر، توقف و مکث بیشتر در آن، بروز رفتارهای جدید و ایجاد پاتوق‌های هم‌سالان از جمله مهمترین مقولات این پژوهش بوده است.

نوید پاکزاد و همکاران (۱۴۰۰) با استفاده از نرم‌افزار “اگراف” به بررسی شکل‌گیری الگوهای رفتاری در سازمان فضایی محلات دروس و زرگنده پرداختند. نتیجه پژوهش نشان داد شکل‌گیری الگوهای رفتاری در فضاهای شهری مختلف است. وجود الگوی منظم در معابر باعث افزایش سطح دسترسی و همپوندی و تسهیل تردد و تقویت الگوهای پیاده و حرکتی می‌شود. فضای دید گسترده نیز شرایط را برای حرکت و افزایش امنیت فراهم می‌آورد.

حسام معروفی و همکاران (۱۴۰۰) در تبیین عوامل کالبدی رفتار فضایی در خانه‌های سنتی شهر میبد، دریافتند که نحوه شکل‌گیری خانه‌های نوساز و مدرن، منجر به کاهش ارتباط افراد با فضاهای خانه‌ها شده است.

حسینی آشورزاده و همکاران (۱۳۹۸) نیز با هدف سنجش ارتباط و تأثیر متغیرهای محیطی و شاخص‌های کالبدی فضا بر الگوهای رفتاری شهروندان، به تحلیل و ارزیابی الگوهای رفتاری آن‌ها در طراحی جدید میدان شهدای کرمان (مشتاق) پرداختند و رابطه آن را با معیارهای تعامل‌پذیری اجتماعی و عناصر کالبدی-معماری بررسی کردند.

روش تحقیق:

در پژوهش حاضر، از راهبرد ترکیبی استفاده شده است. برای گردآوری داده‌های اولیه با رویکردی کیفی، از مطالعات کتابخانه‌ای بهره گرفته شده است. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (مشاهده عینی و مصاحبه‌های دقیق) جمع‌آوری و سپس تجزیه و تحلیل شده‌اند. متغیرهای مطرح در این پژوهش شامل دو دسته از مؤلفه‌ها هستند: دسته اول متغیرهای مربوط به فضا و دسته دوم متغیرهای مربوط به رفتارهای افراد در محیط که به‌صورت جداگانه رده‌بندی شدند. هر یک از این متغیرها بر الگوهای رفتاری تأثیرگذار بوده و در سازمان فضایی هر دو بازار مورد مطالعه قابل ارزیابی هستند.

جدول ۱- شاخص‌های مورد مطالعه

متغیر	مولفه (شاخص)
فضا	میلان فضایی
	جذابیت فضایی
	زیبایی بصری
	سرزندگی
	دسترسی
	چشم انداز
رفتار	امنیت
	تعامل
	هویت
	ادراک

جامعه آماری:

جامعه آماری پژوهش حاضر، بازدیدکنندگان دو بازار شهر خرم‌آباد بودند. بازارهای انتخابی شامل بازار سنتی شهر خرم‌آباد (میدان گپ) و پاساژهای محدوده خیابان شهدای شرقی این شهر است. برای توصیف متغیرهای پژوهش، از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ استفاده شده است. به روش نمونه‌گیری تصادفی، ۳۸ نفر از افراد حاضر در این دو فضا انتخاب شدند.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق‌ساخته بود که با هماهنگی و مشاوره اساتید متخصص در حوزه رفتار طراحی شده است. در این پرسشنامه، رفتار در دو حوزه شهری (مدرن و سنتی) مورد بررسی قرار گرفته است. شاخصه‌های اصلی رفتار در فضای مدرن و رفتار در فضای سنتی بر اساس متغیرهای پژوهش انتخاب شدند. هر یک از شاخصه‌ها به چند دسته تقسیم گردید که در نهایت، این دسته‌ها به صورت پرسش‌هایی در پرسشنامه گنجانده شد. تعامل، دسترسی، امنیت و مشارکت در فضا نمونه‌هایی از این دسته‌بندی‌ها هستند. پرسشنامه محقق‌ساخته با طیف لیکرت و ضریب پایایی ۰,۷۸۵ اجرا گردید. در این پرسشنامه، ۷ سؤال مرتبط با رفتار در فضای مدرن و ۱۰ سؤال مربوط به رفتار افراد در فضای سنتی مطرح شده است.

چهارچوب نظری:

از اواخر قرن بیستم، موضوع روان‌شناسی محیط در میان روان‌شناسان و رفتارشناسان مطرح شد. ظهور علم روان‌شناسی محیط را از اواخر دهه ۱۹۷۰ میلادی، در کتابی با عنوان «روان‌شناسی محیط انسان و محیط اجتماعی کالبدی» اعلام کرده‌اند (عینی‌فر، ۱۳۸۶، ص. ۶۰). پیش از این کتاب، پژوهش‌هایی در زمینه بررسی تأثیر متقابل انسان و محیط تحت عنوان «روان‌شناسی اکولوژیک» یا «رفتارشناسی انسان و مکان» انجام شده بود (مرتضوی، ۱۳۸۰، ص. ۳۴).

روان‌شناسی محیطی:

این دانش به عنوان شاخه‌ای از روان‌شناسی، تعاریف متفاوتی را شامل می‌شود. جدول زیر به تعاریف ارائه‌شده از سوی نظریه‌پردازان این حوزه می‌پردازد.

جدول ۱- تعاریف روان‌شناسی. منبع: امام‌قلی و همکاران: ۱۳۹۱

نام	زمان	تعریف ارائه شده از روان‌شناسی محیطی
کریک (Craik)	۱۹۷۰	مطالعه روان‌شناختی رفتار انسان، به گونه ای که به زندگی روزمره او در محیط کالبدی مرتبط باشد
گراهمان (Graumann)	۱۹۷۶	روان‌شناسی محیط، مکمل روان‌شناسی عمومی فاقد محیط است
کانتر (Canter)	۱۹۸۱	شاخه ای از روان‌شناسی است، که به مطالعه و تحلیل تعاملات، تقابلات، تجارب و کنشهای انسان با جنبه‌های مختلف محیط اجتماعی و فیزیکی توجه دارد
راسل (Russell)	۱۹۸۲	حیطه ای از روان‌شناسی است، که به فراهم کردن رابطه نظام‌مند بین شخص و محیط می‌پردازد
هالاها (Holahan)	۱۹۸۲	روان‌شناسی محیط، مناسبات مشترک بین محیط فیزیکی و رفتار و تجربه انسان را مورد بررسی قرار می‌دهد
پروشانسکی (Proshansky)	۱۹۹۰	روان‌شناسی محیط، با تعاملات و روابط میان مردم و محیطشان سر و کار دارد
گیفورد (Gifford)	۱۹۹۷	روان‌شناسی محیط، بررسی متقابل بین فرد و قرارگاه فیزیکی وی است

دانش روان‌شناسی محیطی

دانش روان‌شناسی محیطی حوزه‌ای مشترک میان علوم رفتاری و معماری است که پس از جنگ‌های جهانی و به دنبال نارضایتی مردم از فضاهای معماری مدرن - که نیازها و انگیزه‌های غیرمادی انسان در آن‌ها نادیده گرفته می‌شد - با رویکردی ائتلافی پدید آمد. هدف اصلی این دانش، مطالعه انسان در محیط واقعی است (امام‌قلی و همکاران، ۱۳۹۱، ص.

۴۰). به بیان آلتمن، «روان‌شناسی محیطی» تعریفی نو یافته و امروزه بر بررسی رفتار انسان در بستر محیط و زمینه تمرکز دارد (آلتمن، ۱۳۸۲، ص. ۲۵).

بر این اساس، روان‌شناسی محیطی روش‌ها و نظریه‌های علوم اجتماعی را برای پاسخ به پرسش‌های واقعی درباره تجربه انسان در محیط‌های فیزیکی روزمره به کار می‌گیرد. برخلاف رویکرد هنجاری، روان‌شناسی محیطی به دنبال توصیف جهان بر اساس تجربه و استفاده واقعی ما است، و می‌کوشد توضیح دهد محیط چگونه بر رفتار ما اثر می‌گذارد تا بتواند پایه دانشی برای طراحی شهری فراهم کند. (Tigran et al., 2020, p. 325)

مفهوم روان‌شناختی:

روان‌شناسی شناختی، که ریشه در روان‌شناسی گشتالت دهه ۱۹۲۰ دارد، تأکید اندکی بر رابطه محرک، پاسخ و فعالیت‌های عصبی داشته و بیشتر به موضوعاتی نظیر ادراک، حل مسئله شهودی، تصمیم‌گیری و فهم می‌پردازد. در همه این فرایندها، شناخت نقش محوری دارد. شناخت مفهومی جامع است که تمامی اشکال آگاهی، از جمله ادراک، تفکر، تصور، استدلال و قضاوت را در بر می‌گیرد (حجتی و همکاران، ۱۴۰۲، ص. ۲).

مفهوم محیط:

متخصصان بسته به رویکرد خود، تعاریف گوناگونی از «محیط» ارائه داده‌اند، تا جایی که تعریف دقیق این واژه دشوار است. به گفته مرتضوی (۱۳۸۰، ص. ۳۱) محیط، مفهومی پیچیده و چندبعدی است که ابعاد فضایی، اجتماعی، فرهنگی، فیزیکی، معماری، نمادین، جغرافیایی، تاریخی و زیستی را در بر می‌گیرد. تجربه هر فرد از زندگی و مهارت‌هایی که کسب می‌کند به شرایط محیطی و محصول تأثیر متقابل فرد و محیط بستگی دارد. محیط با ایجاد فرصت، تحریک و تشویق، بر رفتار انسان تأثیرگذار است (رهبری منش و رحمتی‌زاده، ۱۳۹۱، ص. ۱). محیطی که در آن مردم فعالیت‌های روزمره خود را انجام می‌دهند، روابطی دوسویه میان فرد و محیط ایجاد می‌کند؛ افراد محیط را تغییر می‌دهند و محیط نیز بر آنها تأثیر می‌گذارد. در این ارتباط، ادراک محیط نقش مهمی در شکل‌گیری فعالیت‌ها در فضاها دارد (دانشگر مقدم، ۱۳۹۰، ص. ۲۹).

امروزه معماران و طراحان شهری توجه ویژه‌ای به شناخت روان‌شناسانه رفتارهای انسان دارند، چرا که این رفتارها با محیط کالبدی رابطه‌ای تنگاتنگ دارند. آنچه روان‌شناسی محیطی را از سایر شاخه‌های روان‌شناسی متمایز می‌کند، بررسی ارتباط رفتارهای انسانی وابسته به روان انسان و محیط کالبدی است. توجه طراحان به مطالعه روان‌شناختی فضاهای طراحی‌شده، پیوندی ناگسستنی میان روان‌شناسان محیطی و آن‌ها ایجاد کرده است. روان‌شناسان محیطی نیز خود را ملزم به پژوهش رفتار انسان در محیط‌های روزمره می‌دانند تا بتوانند تأثیرات محیط کالبدی را به شکل مستقیم یا غیرمستقیم بر رفتار انسان بررسی کنند (مطلبی، ۱۳۸۰، ص. ۵۳). در حقیقت، محیط کالبدی همواره در تعامل با انسان است و بر رفتار او تأثیرگذار می‌باشد. توجه به این ارتباط و تعامل در طراحی محیطی بسیار مهم و ضروری است (جایدی و جعفرزاده، ۱۳۹۰، ص. ۱۵۰). در رابطه انسان و محیط، شخصیت، متغیرهای اجتماعی و فرهنگی متعددی وجود دارد که گاه با یکدیگر در تعارض‌اند؛ از این رو تمام اقدامات انسانی، برای رفع نیازهای مختلف، تحت تأثیر این عوامل محیطی و فردی شکل می‌گیرد (ایرجی و قشمی، ۱۴۰۳، ص. ۱۴۰).

اثر قرارگاه‌های رفتاری بر رفتار افراد:

ساختارها یا الگوهای مختلف محیط کالبدی، رفتارهای متفاوتی را تسهیل می‌کنند. قابلیت‌هایی که بر فرد یا گروهی اثرگذارند به عواملی مانند تمایلات قبلی، شایستگی‌ها، بازده و هزینه هر رفتار بستگی دارد. به طور کلی، قرارگاه‌های رفتاری نسبت به الگوهای جاری رفتار یا محیط فیزیکی جبر بیشتری دارند. مسائل اجتماعی و اجتماع‌پذیری تا اندازه زیادی اجباری و تحت تاثیر نظام‌های قانونی، هنجارهای فرهنگی و تربیت قرار دارند. مردم آموخته‌اند هر رفتاری را در مکانی ویژه انجام دهند. آن‌ها قرارگاه رفتاری را به دلیل توانایی هم‌نوایی با الگوهای رفتاری و قابلیت تأمین ابزاری یا نمادین مردم می‌شناسند. برخی قرارگاه‌های رفتاری، به ویژه آن‌هایی که به شکل مؤسسات و نهادهای رسمی هستند، مقررات عضویت دارند و در صورت عدم رعایت، اعضا اخراج می‌شوند (عینی‌فر، ۱۳۸۶، ص. ۵۸). الگوهای رفتاری با توجه به فرهنگ‌ها و ارزش‌های گوناگون جامعه، متفاوت ظاهر می‌شوند. اگر سیاست‌های مدیریت شهری برای تحقق رفتارهای مطلوب مناسب نباشد، امکان بروز رفتارهای نوظهور کاهش می‌یابد. (Saidi et al., 2023, p. 5973)

انواع رفتار:

رفتار را می‌توان متأثر از انگیزه‌های فردی و گروهی، قابلیت‌های محیطی، ادراک فردی، تصویر ذهنی و معنای ساخته‌شده از محیط دانست؛ رفتاری که به عنوان واکنشی برای تعامل و هماهنگی با محیط بروز می‌کند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۴۷). سال‌هاست که پیوند قابل توجهی میان ویژگی‌های ذاتی انسانی مانند رفتار و محیط بیرونی به رسمیت شناخته شده، اما این پیوند کمتر در طراحی محیط‌های ساخته‌شده مورد توجه بوده است. این وضعیت باید تغییر کند، زیرا معماری، برنامه‌ریزی و طراحی شهری برای دستیابی به پایداری واقعی در شهرهای ما بسیار اهمیت دارد (Tigran et al., 2020, p. 325).

الف- رفتار فردی:

رفتارهای فردی به آن دسته از رفتارها گفته می‌شود که فرد به تنهایی و گاهی حتی در جمع انجام می‌دهد (لطیفی و سجاذاده، ۱۳۸۶، ص. ۱۴).

ب- رفتار اجتماعی:

رفتار اجتماعی رفتاری است که لازمه‌ی آن ارتباط میان دو یا چند نفر است؛ مانند گفتگو (پاکزاد، ۱۳۹۱، ص. ۲۳۴). الگوهای رفتاری به شدت از کاربری‌ها تاثیر می‌گیرند و تأمین امکانات و تسهیلات شهری، شهروندان را به بروز رفتارهای متنوع تشویق می‌کند. کیفیت بصری نیز عامل مهمی در برقراری ارتباط میان افراد غریبه در فضای شهری است و فعالیت‌های انتخابی در برخورد با تعاملات اجتماعی، به سبب شرایط محیطی تقویت یا تضعیف می‌شوند (پاک‌نژاد و لطیفی، ۱۳۹۷، ص. ۶۵). تعامل اجتماعی تأثیر عمیقی بر رفتار مردم در فضاهای شهری و کیفیت محیط ساخته‌شده دارد و همچنین می‌تواند رفتار مردم را به محیط انتقال دهد. علاوه بر این، رفتار و محیط بر زندگی شخصی افراد نیز تأثیرگذار است. (Askarizad & Safari, 2020, p. 1)

ارتباط بین محیط و الگوهای رفتاری:

برای بررسی محیط و رفتار انسان‌ها، از الگوهای مختلفی استفاده شده است. رویکرد الگوهای رفتاری، انسان را به عنوان موجودی رفتارمحور می‌بیند و بر وابستگی محیطی به عنوان عامل تعیین‌کننده تأکید دارد تا بتواند از آن‌ها در طراحی استفاده کند. در این دیدگاه، رفتار و محیط رابطه‌ای پیچیده و جدانشدنی دارند؛ به طوری که محیط بستر بروز رفتار فرد است. محیط در این الگوها، ادامه‌دهنده هستی تلقی می‌شود و افراد عامل اصلی محیط محسوب می‌شوند. این رویکرد، رابطه انسان با محیط پیرامون را پویا و متغیر می‌داند (آلتن، ۱۹۹۳، ص. ۴۱-۳۶). رخداد یک رفتار خاص در یک قرارگاه

رفتاری مشخص محتمل‌تر از سایر حالات است؛ درک این احتمالات به فهم هویت مکان کمک می‌کند (بحرینی، ۱۳۸۶، ص. ۴۰). مطالعات در حوزه سازماندهی کالبدی فضای تجاری نشان می‌دهد که رفتار محیطی در این فضاها وابستگی عمیقی به طراحی فضا و ارتباط مخاطبان با آن دارد. (Spilkova & Hochel, 2008, p. 455) اغلب در طراحی محیط، رفتارها، نگرش‌ها و عقاید اجتماعی-سیاسی مردم، عوامل اصلی شکل‌دهنده محیط هستند.

بازار:

بازار به عنوان یکی از قدیمی‌ترین عناصر شهری، از ابتدای تاریخ شهرنشینی در ایران، نقش مهمی داشته است. بازار نه تنها محلی برای گردهمایی و دادوستد، بلکه کانونی برای جنبش‌های اجتماعی، پخش آگاهی‌های جمعی و آشنایی مردم با یکدیگر بوده است. در شهرهای ایرانی، بازار همچنان جایگاه مهمی برای پیشه‌وران و خریداران دارد. گرچه ساخت خیابان‌ها و بلوارهای جدید تا حدی پیشه‌وران را به خارج از بازار کشانده، اما واقعیت آن است که بازار، نقطه اصلی داد و ستد ایرانی بوده و هست (معماریان، ۱۳۹۰، ص. ۱۰۰).

بازار شامل فضای سرپوشیده، راهروهای عریض و به‌صورت راسته با حجره‌های دوطرفه است. معماری منحصربه‌فرد و پیچ‌وخم‌های راسته‌ها پویایی لازم بازار را ایجاد می‌کند. برای جلوگیری از خستگی در مسیرهای طولانی بازار، فضاهای مکث پیش‌بینی شده‌اند. این پویایی، همراه با حرکت و سکون، بافت بازار را جذاب و متنوع می‌سازد. همچنین، عواملی مانند وسعت، عملکرد، شرایط اقلیمی و حوزه نفوذ بازار، موجب تفاوت بازارها در نقاط مختلف شده و به دلپذیر شدن آن‌ها کمک کرده‌اند (فرزادشاد، ۱۳۸۶، ص. ۵۲).

محدوده مورد مطالعه:

در محل کنونی خرم‌آباد، از دوران ایلامیان شهری با نام خیدالو وجود داشته است. شهر شاپورخواست نیز به دستور شاپور دوم بر خرابه‌های آن و در حوالی محل کنونی ساخته شد. شواهد تاریخی حاکی از آن است که خرم‌آباد یکی از شهرهای مهم غرب ایران در دوره ساسانی بوده و قلعه فلک‌الافلاک یا دژ شاپورخواست که از دوره ساسانی برجای مانده، نماد این شهر به شمار می‌رود.

بازار سنتی شهر خرم‌آباد که در گویش محلی به آن «گپ» (Gap) می‌گویند، در محله درب دلاکان این شهر و بین دو خیابان امام خمینی و فردوسی واقع شده است. از لحاظ موقعیت جغرافیایی، این بازار در نزدیکی مراکزی چون بازار قدیمی طلافروشان، بیمارستان فوق تخصصی شهید رحیمی، قلعه فلک‌الافلاک، پل حاجی (حاج علی‌اصغر خرم‌آبادی) و حمام تاریخی گپ قرار دارد. میدان گپ (میدان بزرگ)، که در شرق محله پشت‌بازار خرم‌آباد واقع شده، از دوران صفویه تاکنون محل دادوستد و عرضه کالاهای ساکنان این شهر بوده است.

در گذشته، کسانی که از وضعیت مالی مناسبی برخوردار بودند، در بازار خرم‌آباد صاحب حجره بودند و افرادی که توانایی مالی کمتری داشتند، به دستفروشی در اطراف این میدان می‌پرداختند. امروز نیز همچنان افرادی هستند که در حاشیه این میدان، ابتدا از خدا و سپس از مردم شهر، روزی حلال خود را طلب می‌کنند. در عصر سنت، میدان گپ خرم‌آباد نقش یک میدان شهری را ایفا می‌کرد و عناصر مختلف بازار قدیمی شهر در تعامل با یکدیگر بودند؛ از جمله میدان بزرگ، میدان کوچک، مسجد جامع، قلعه فلک‌الافلاک، راسته‌بازارها و محلات مسکونی که در کنار هم به‌عنوان یک سیستم شهری فعال ایفای نقش می‌نمودند.

با آغاز دوران مدرنیزاسیون و در پی اجرای خیابان‌کشی‌های جدید و جمع‌آوری سقف بازارها، بافت تاریخی بازار عملاً از هم گسیخت. مسجد جامع و برخی دیگر از آثار تاریخی خرم‌آباد تخریب یا از میان رفتند. خیابان امام (ره) امروزی، به‌عنوان رقیبی جدید برای بازار قدیمی پدید آمد و ارتباط میدان گپ (بزرگ) و بازار با قلعه فلک‌الافلاک را قطع کرد (میرزاپور رشنو، ۱۳۹۵).



تصویر ۱- میدان گپ شهر خرم آباد در سال های جنگ جهانی دوم . منبع: <https://golvani.ir/1397/09>

یافته‌ها:

یافته‌های این پژوهش به بررسی ارتباط رفتار در دو نوع فضای مدرن و سنتی می‌پردازد. مبنای شکل‌گیری این پژوهش، مطالعات پیشین انجام‌شده در این حوزه بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۸ نفر (۲۰ زن و ۱۸ مرد) بود. بیشترین میانگین سنی شرکت‌کنندگان بین ۲۰ تا ۳۰ سال و عمدتاً مجرد بودند. همچنین، ۵۵ درصد افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند.

جدول ۲- فراوانی داده های پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی		
۵۵٫۸	۲۰	۳۰-۲۰	رده سنی
	۳۸٫۳	۴۰-۳۱	
	۵٫۹	۵۲-۴۱	
	۱۰۰	کل	
۴۴٫۲	۱۸	مرد	جنس
	۵۵٫۸	زن	
	۱۰۰	کل	
	۱۴٫۷	کاردانی	تحصیلات
۲۹٫۴	۱۳	لیسانس	
	۵۵٫۸	ارشد	
	۱۰۰	کل	

بیشترین فراوانی در شاخصه فضایی به گویه «سرزندگی فضایی در محیط سنتی» اختصاص داشت که ۱۹ نفر گزینه «موافقم» را انتخاب کردند. همچنین، در شاخصه رفتاری مربوط به دو فضای مدرن و سنتی، بیشترین فراوانی به گویه «تعامل در فضای سنتی» تعلق گرفت که ۲۵ نفر گزینه «خیلی مخالفم» را برگزیدند.

جدول ۳- فراوانی پاسخ های پاسخ دهندگان

ردیف	شماره	میانگین کاملاً	میانگین	تعداد نظری	مواقع	مواقع کاملاً
فضا	۱	۲۳	۶	۴	۳	۲
	۲	۱۱	۱۳	۴	۸	۲
	۳	۱۷	۱۳	۳	۳	۲
	۴	۱۸	۴	۵	۸	۳
	۵	۲۱	۵	۵	۴	۳
	۶	۳	۷	۲	۱۴	۱۲
	۷	۵	۲۲	۲	۲	۷
رفتار	۸	۱۵	۱۰	۸	۵	۰
	۹	۲۱	۲	۸	۵	۲
	۱۰	۲۵	۵	۳	۳	۲
	۱۱	۱۹	۳	۰	۹	۷
	۱۲	۱۹	۵	۹	۵	۰
	۱۳	۳	۷	۱۳	۱۲	۳
	۱۴	۳	۱۰	۱۵	۱۰	۰
	۱۵	۲	۱۵	۱۰	۱۰	۱
	۱۶	۲	۱۵	۰	۱۰	۳
	۱۷	۱	۱۰	۱	۱۹	۷

بحث:

سوالی که این تحقیق به دنبال پاسخ آن بود این بود که «آیا بین رفتار افراد در دو فضای مدرن و سنتی رابطه ای وجود دارد؟» برای تعیین این رابطه، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. آزمون همبستگی پیرسون، آزمونی پارامتری است که برای سنجش رابطه آماری یا ارتباط بین دو متغیر پیوسته به کار می رود. این روش، به دلیل مبتنی بودن بر کوواریانس، یکی از بهترین شیوه ها برای اندازه گیری ارتباط بین متغیرهای مورد پژوهش محسوب می شود و اطلاعاتی درباره میزان (شدت) و جهت رابطه ارائه می دهد. داده ها نشان دادند که پاسخ پژوهش مثبت است؛ به این معنا که بین مولفه های مورد بررسی، رابطه معناداری در حد متوسط وجود دارد. میزان همبستگی محاسبه شده (۰,۴۱۷) مثبت و معنادار بود.

جدول ۴- فراوانی داده های پاسخ دهندگان

ضریب پیرسون			
رفتار در فضای مدرن		رفتار در فضای سنتی	
رفتار در فضای مدرن	۱	۰,۴۱۷	۰,۰۱۴
ضریب پیرسون			
Sig. (2-tailed)			
تعداد	۳۸	۳۸	
رفتار در فضای سنتی	۰,۴۱۷	۱	۰,۰۱۴
ضریب پیرسون			
Sig. (2-tailed)			
تعداد	۳۸	۳۸	

نتیجه گیری:

با توجه به اینکه افراد دارای علایق و ویژگی‌های شخصیتی متفاوت و متنوعی هستند، نمی‌توان با اطمینان از تأثیر یکسان شاخص‌ها بر رفتار فضایی همه افراد سخن گفت؛ همچنین ممکن است برخی افراد از قابلیت‌های موجود در فضای سنتی بسیار بیش از فضای مدرن بهره‌مند شوند یا لذت ببرند. هدف کلی این پژوهش، بررسی تأثیر روان‌شناختی محیط بر رفتار افراد در بازارهای سنتی و مدرن بود. یافته‌ها نشان داد که بین رفتار افراد در دو فضای مدرن و سنتی، رابطه‌ای معنادار وجود دارد. اگرچه میزان این همبستگی در حد متوسط است، اما پارامترها و عناصری که در این تحقیق بررسی شده‌اند، شامل جذابیت فضایی، دسترسی به فضا، چشم‌انداز، و تعامل افراد در فضا بوده‌اند.

براساس فراوانی پاسخ‌های پرسشنامه، مشخص شد که در بازارهای سنتی، تعامل افراد مهم‌ترین پارامتر است، و در بازارهای مدرن، جذابیت فضایی بیشترین اهمیت را دارد. همچنین، کمترین امتیاز در بازار سنتی به «مبلان شهری» اختصاص یافته است که بیانگر نامناسب بودن این بخش در بازار شهر خرم‌آباد است. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که اگر در طراحی یا بازسازی فضاهای بازار، به چشم‌انداز و سلسله‌مراتب فضایی توجه بیشتری شود، می‌توان انتظار بهبود رفتار و ارتقای کیفیت محیطی را داشت. همچنین پیشنهاد می‌شود برای درک بهتر رابطه بین رفتار و فضای بازارها، در آینده بخش‌های سنتی و مدرن بازارها با یکدیگر تلفیق شوند تا از نقاط قوت هر دو فضا بهره‌برداری گردد.

پی‌نوشت:

تقسیم‌بندی و انتخاب این دو بازار براساس مدرن یا سنتی بودن، مطابق نظرات شهروندان ساکن شهر صورت گرفته است.

منابع:

- آلتن، آ. (۱۳۸۲). محیط و رفتار اجتماعی: خلوت، فضای شخصی، قلمرو و ازدحام (نوبت اول). تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- ایرجی، ج.، و قشمی، س. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر روان‌شناسی محیط در طراحی معماری مراکز آموزشی کودکان با هدف ارتقای خلاقیت. مطالعات میان‌رشته‌ای معماری ایران، ۳(۶)، ۱۳۳-۱۴۸.
- احمدی، ح.، حق‌بیان، ر.، و نبی‌زاده ذوالپیرانی، م. (۱۳۹۹). بررسی الگوهای رفتاری استفاده‌کنندگان فضای شهری جهت پایداری اجتماعی محیط، مطالعه موردی: محور تجاری محله ساغری‌سازان شهر رشت. مطالعات

<https://doi.org/10.22133/isia.2025.487593.1117>

- برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۵(۲)، [پیاپی ۵۱]، ۵۴۵-۵۶۰.
۴. امامقلی، ع.، آیوازیان، س.، زاده‌محمدی، ع.، و اسلامی، س.غ. (۱۳۹۱). روان‌شناسی محیطی، عرصه مشترک معماری و علوم رفتاری. علوم رفتاری، ۴(۱۴)، ۲۳-۴۴. <https://sid.ir/paper/190530/fa>
۵. بحرینی، ح. (۱۳۹۳). فرایند طراحی شهری (چاپ نهم). تهران: دانشگاه تهران.
۶. پاکزاد، ج.، و بزرگ، ح. (۱۳۹۱). الفبای روانشناسی محیط (چاپ اول). تهران: انتشارات آرمانشهر.
۷. پاک‌نژاد، ن.، طیبیان، م.، و لطیفی، غ. (۱۴۰۰). چگونگی شکل‌گیری الگوهای رفتاری در سازمان فضایی محلات «زرگنده» و «دروس» با استفاده از نرم‌افزار «اگراف». باغ نظر، ۱۸(۹۷)، ۶۲-۴۷. <https://doi.org/10.22034/bagh.2020.242285.4622>
۸. جایدری، ا.، و جعفری‌خواه، س. (۱۳۹۲). بررسی مولفه‌های کالبدی محیط‌های آموزشی و تاثیر آن‌ها بر رفتار کاربران. در کنفرانس ملی معماری و شهرسازی (انسانگرا). <https://sid.ir/paper/895218/fa>
۹. حجتی، س.ع.، قنبری ارپادرسی، ث.، اکبری شهابی، ع.، نوزادکلی کند، ز.، و ولایی، ف. (۱۴۰۲). تاثیر مفهوم روانشناختی و نقش آن در برنامه‌ریزی درسی. در هشتمین همایش ملی تحقیقات میان‌رشته‌ای در مدیریت و علوم انسانی، تهران. <https://civilica.com/doc/200621>
۱۰. دانشگر مقدم، گ.، بحرینی، س.ج.، و عینی فر، ع. (۱۳۹۰). تحلیل اجتماع‌پذیری محیط کالبدی متأثر از ادراک طبیعت در محیط انسان‌ساخت. هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی، ۳(۴۵)، ۲۷-۳۸.
۱۱. رهبری‌منش، ک.، و رحمتی‌زاده، ع. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر کالبدی در محیط‌های آموزشی جهت بهبود فرایند یادگیری کودکان: بررسی موردی مدارس ابتدایی شهر رشت. در همایش منطقه‌ای تازه‌های معماری، شوشتر. <https://civilica.com/doc/196327>
۱۲. شاهچراغی، آ.، و بندرآباد، ع. (۱۳۹۴). محاط در محیط. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۳. شمس، ف.، پورجعفر، م.ر.، و اسدپور، ه. (۱۴۰۲). شناسایی تحولات کرونولوژیک الگوهای رفتاری افراد در بازار سنتی ایرانی (مورد مطالعه: بازار وکیل شیراز). پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، ۵۵(۴)، ۷۱-۹۲. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2022.346282.1008517>
۱۴. فرزاد شاد، م. (۱۳۸۶). مبانی برنامه‌ریزی و طراحی مراکز تجاری. تهران: موسسه انتشاراتی جهان جام جم.
۱۵. فروتن، ز.، و طیبیان، م. (۱۴۰۲). جهانی شدن و الگوهای رفتاری شهروندان در فضاهای شهری؛ طراحی مدل و تبیین با نظریه زمینه‌ای (مورد مطالعاتی: فضای عمومی مرکز شهر رشت). نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۵(۱)، ۸۷-۱۱۴. <https://www.magiran.com/p2613697>
۱۶. عینی فر، ع. (۱۳۸۶). نقش غالب الگوهای عام اولیه در طراحی محله‌های مسکونی معاصر. هنرهای زیبا، ۳۲، ۴۹-۶۰.
۱۷. عظیمی‌سغین، ع.، حسنی‌آشورزاده، ع.، و منتجب، س. (۱۳۹۸). تحلیل و ارزیابی الگوهای رفتاری شهروندان در طراحی جدید میدان شهدا کرمان (مشتاق) و رابطه آن با معیارهای تعامل‌پذیری اجتماعی و عناصر کالبدی-معماری. شبک، ۵(۱۱ [پیاپی ۵۰])، ۱-۶. JR_SHEBAK-5-11_001
۱۸. لطیفی، ا.، و سجادزاده، ح. (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر مؤلفه‌های کیفیت محیطی بر الگوهای رفتاری در پارک‌های شهری: مطالعه موردی پارک مردم همدان. مطالعات شهری، ۱۱، ۳-۱۸. https://urbstudies.uok.ac.ir/article_9563
۱۹. مرتضوی، ش. (۱۳۸۰). روانشناسی محیط و کاربرد آن. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۲۰. مطلبی، ق. (۱۳۸۰). روانشناسی محیطی؛ دانشی نو در خدمت معماری و طراحی شهری. هنرهای زیبا، ۵۲(۵۲)، ۵۲-۶۷.

۲۱. معروفی، ح.، بمانیان، م.ر.، و یگانه، م. (۱۴۰۰). تبیین عوامل کالبدی رفتار فضایی در خانه‌های سنتی شهر میبد. *مطالعات محیطی هفت حصار*، ۹(۳۵)، ۳۱-۴۶. <https://doi.org/10.52547/hafthesar.9.35.4>
۲۲. پاک‌نژاد، ن.، و لطیفی، غ. (۱۳۹۷). تبیین و ارزیابی تأثیرات مؤلفه‌های محیطی بر شکل‌گیری الگوهای رفتاری در فضاهای شهری (از نظریه تا عمل: مطالعه میدان تجریش). *باغ نظر*، ۱۵(۶۹)، ۵۱-۶۶. <https://doi.org/10.22034/bagh.2019.82313>
۲۳. میرزاپور رشنو، س. (۱۳۹۵). فلاک‌الافلاک بنایی استثنایی در خرم‌آباد. *پایگاه خبری یافته*. <https://golvani.ir/1397/09>
۲۴. معماریان، غ. (۱۳۹۰). *معماری/یرانی* (نوبت اول). تهران: سروش دانش.

25. Altman, I. (1993). Dialectics, physical environments, and personal relationships. *Communication Monographs*, 60, 26–34.
26. Appleyard, D. (1976). *Livable urban streets: Managing auto traffic neighborhoods*. Washington, DC: Government Printing Office.
27. Hataminejad, H., Hataminejad, H., Ziyari, K., & Pourahmad, A. (2020). The role of urban spaces in creating abnormal behavior patterns with emphasis on crime prevention: Case study area: Chahar Bagh neighborhood of Samen district of Mashhad. *Urban Structure and Function Studies*, 7(24), 99–127. <https://doi.org/10.22080/usfs.2020.16915.1845>
28. Haas, T., Littke, H., & Elahe, K. (2020). Urban form and human behavior in context of livable cities and their public realms. *Scholarly Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 3(4). <https://doi.org/10.32474/SJPBS.2020.03.000167>
29. Dunlap, R. E., & Michelson, W. (Eds.). (2002). *Handbook of environmental sociology*. Greenwood Press.
30. Spilkova, J., & Hochel, M. (2009). Toward the economy of pedestrian movement in Czech and Slovak shopping malls. *Environment and Behavior*, 41(3), 443–455. <https://doi.org/10.1177/0013916508325003>
31. Saidi, M., Behzadfar, M., Kheyroddin, R., et al. (2023). Analysis of factors affecting the normativity of the behavioral patterns of citizens in the urban space. *GeoJournal*, 88, 5959–5971. <https://doi.org/10.1007/s10708-023-10951-1>
32. Askarizad, R., & Safari, H. (2020). The influence of social interactions on the behavioral patterns of the people in urban spaces (case study: The pedestrian zone of Rasht Municipality Square, Iran). *Cities*, 101, 102687. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102687>
34. <https://golvani.ir/1397/09>
35. <https://neshan.org/maps/places>
36. <https://www.isna.ir/news/1403053020784>

Psychological Study of the Market Environment from the Perspective of Behavior in Traditional and Modern Markets (Case Study of Khorramabad City Markets)

Abstract:

Somayeh Amraei¹(corresponding author)

Nasim Latifimehr²

Mahdi Sharifi²

The market, as an urban element, is a spatial institution with a long-standing history that has played a crucial role since the dawn of urbanization. Markets have served not only as centers of trade but also as scenes of revolutions, religious gatherings, and social interactions, deeply influencing the behaviors of those present. Numerous studies have examined the interplay between human behavior and the environment, highlighting their mutual influences. The present research adopts a qualitative approach concerning the collection of theoretical sources and a quantitative approach based on the statistical data analyzed. The objective of this study was to investigate how the environment shapes individual behaviors within both modern and traditional market settings. Specifically, the research focused on the traditional market of Khorramabad (Gap Square) and the modern arcades along the eastern Shohada Street. Data were collected through a researcher-designed questionnaire using a Likert scale. The statistical validity and reliability coefficient was calculated at 0.785, and Pearson's correlation coefficient was used to assess the relationships among variables. Findings revealed a moderate, significant, and positive relationship between key components (correlation coefficient: 0.417). Descriptive statistics were conducted using SPSS 21. Among the 38 participants (20 females, 18 male), the majority were single, aged between 20 and 30 years, and 55% held a master's degree. According to the frequency analysis, interaction was identified as the most prominent component within traditional market spaces, whereas spatial attractiveness ranked highest for modern markets. Conversely, urban furniture ranked lowest in the traditional market category, highlighting deficiencies in this area in Khorramabad. Overall, despite the allure of modern market spaces, the study concludes that traditional markets elicit greater social interaction and a stronger sense of security—two critical factors demonstrating the powerful feedback of spatial and environmental design on human behavior.

Keywords: interaction with the environment, urban attractions, traditional market furniture, traditional markets of Khorramabad city

1-Department of Architecture, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran. (email: somayeh.amraei0810@gmail.com)

2-Department of Architecture, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran.