

تحلیلی مقایسه‌ای بر رابطه انسان و محیط با تکیه بر الگوهای نوظهور رفتاری در قرارگاه‌های رفتاری جمعی جدید و قدیمی (نمونه مطالعاتی: فروشگاه زنجیره‌ای رفاه و بازار سنندج)

سارا جلالیان^۱* امید دژدار^۲ نریمان ذوالفقارنسب^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۳

صفحه ۸۳ تا ۱۰۱

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

محیط می‌تواند خاستگاه ادراک، بازشناسی، اثرگذاری و رفتار فضایی باشد. گروه‌های مختلف استفاده‌کننده از فضاهای جمعی دارای نیازها و الگوهای رفتاری و بستر ساز قرارگاه‌های رفتاری مختلفی هستند. با در نظر داشتن دوگانه کالبد و رفتار جاری در قرارگاه‌های رفتاری، همچنین با توجه به تاثیر مولفه‌های فرهنگی و تغییر برخی از آنها در طول دوره‌های زمانی، چارچوب ادراکی انسان و نهایتاً نوع رفتار نیز تغییر می‌یابد، این امر منجر به ظهور الگوهای رفتاری نو در استفاده از فضاهای کالبدی به‌جا مانده از قبل و نهایتاً تغییر شکل کالبد می‌گردد. هدف این پژوهش بازشناسی و مقایسه مهم‌ترین الگوهای رفتاری مشترک در بازار قدیمی و فروشگاه زنجیره‌ای رفاه سنندج در قرارگاه‌های رفتاری غیر همسان است. رویکرد این پژوهش کیفی و از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و در دو مرحله انجام شده است؛ مرحله اول مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش است که داده‌ها با روش اسنادی گردآوری شده است، در مرحله دوم مطالعات میدانی با رویکرد کیفی، روش مطالعه موردی در تلفیق با روش مردم‌نگاری انجام شده است و در بخش‌هایی از پژوهش راهبرد علی-مقایسه‌ای مورد استفاده قرار گرفته است. روش گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای و میدانی است. نتایج نشان‌دهنده تاثیر عوامل همساخت بر ایجاد الگوهای جدید رفتاری در استفاده از فضاهای جمعی فروشگاه‌های می‌باشد؛ فروشگاه‌های زنجیره‌ای در مقایسه با بازار، مکان‌هایی با اجتماع پذیری کم، نفوذپذیری پایین، تمرکز پذیری زیاد، بی‌هویتی فضا و دارای ناپایداری در برخی فعالیت‌ها، عدم برخورداری از مقیاس‌های انسانی مناسب و فاقد عوامل موثر در تحریک حواس پنجگانه هستند.

واژگان کلیدی: رفتار، الگوهای نوظهور، قرارگاه، فروشگاه زنجیره‌ای، بازار

^۱ استادیار گروه معماری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. (نویسنده مسئول) Sarajalalian@iauh.ac.ir

^۲ استادیار گروه معماری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

^۳ پژوهشگر دکتری، گروه معماری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

۱. مقدمه

در شرایط کنونی فضاهای جمعی مانند فضاهای خرید در مقیاس شهری همچون گذشته می‌تواند معرف هویت، شخصیت، میزان رونق و جذابیت یک شهر باشند. تغییر شرایط در آنها در مقایسه با فضاهای به‌جا مانده از گذشته موجب بروز رفتارهایی جدید با بنیان فعالیتی ثابت شده که در نتیجه توجه به آسایش و برآورده کردن نیاز گروه‌های مختلف استفاده‌کننده از فضا یکی از معیارهای اساسی در جهت ایجاد مطلوبیت فضایی، افزایش کیفیت و میزان رضایت‌مندی شهروندان می‌باشد که از طریق رواج دادن برخی رفتارها یا کاستن از برخی رفتارها در فضا می‌توان احساس خاصی در افراد ایجاد کرد؛ به طوری که کیفیت ویژه‌ای از فضا ادراک شود.

بازارهای سنتی در دوران گذشته در زمره یکی از فضاهای معماری و خرید با توان بالقوه در زمره فضاهای جمعی در مقیاس شهری بودند و به عنوان یکی از بزرگترین مکان‌های هویت‌بخش، سرزنده و دارای الگوهای رفتاری خاص هر شهر، کانون حضور بسیاری از شهروندان و مسافران با فرهنگ‌ها و خصوصیات رفتاری مختلف به شمار می‌رفتند، از این بابت رفتارهای گوناگونی در آنها مشاهده می‌شد.

حال با توجه به اهمیت بُعد رفتاری در فضاهای جمعی با کارکرد خرید، این پژوهش در پی آن است تا بر اساس شناخت و تحلیل الگوهای رفتاری کاربران در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مقایسه آنها با رفتارهای مشابه در بازارهای سنتی که از لحاظ کارکرد و معنا دارای تشابهات بسیار زیادی بوده ولی امروزه به دلایل گوناگون دچار دگرگونی شکلی و معنایی شده است، نسبت به

رفتار انسانی برآیندی از انگیزه‌ها و نیازهای فرد، قابلیت محیط، تصویر ذهنی ناشی از ادراک او از دنیای خارج و معنایی که این تصویر برای او دارد، می‌باشد؛ بنابراین هر رفتار تحت تاثیر شرایط فوق می‌تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد و رفتارهای متنوعی را باعث شود (رفتار) تنها تابع (فعالیت) نیست؛ بلکه ترکیبی از: ۱- فعالیت، ۲- زمان و ۳- محیط است^۱. انسان همواره در تعامل با محیطی است که خود جزئی از آن به‌شمار می‌رود. رفتار اجتماعی نیازمند بستری برای روی دادن است، بنابراین رابطه انسان و محیط به صورت یک رابطه رفت و برگشتی و تعاملی مورد نظر است.

محیط می‌تواند خاستگاه ادراک، بازشناسی، اثرگذاری و رفتار فضایی باشد. گروه‌های مختلف استفاده‌کننده از فضاهای جمعی دارای نیازها و الگوهای رفتاری و بسترساز قرارگاه‌های رفتاری مختلفی هستند. بخشی از این نیازها معطوف به نیازهای مختلف و متعدد انسانی است و بخشی دیگر به ویژگی‌های کالبدی و نقش فضای مورد استفاده مربوط می‌شود. همچنین برخی از الگوهای رفتاری به نیازهای دسته‌های مختلف استفاده‌کننده از فضا بستگی دارد و برخی از این الگوها تابع فرهنگ و بستر فرهنگی جامعه می‌باشد. بنابراین نحوه برقراری این رابطه تعاملی بستگی زیادی به چهار عامل دارد که عبارتند از: ۱- ویژگی‌های کالبدی فضای مورد استفاده ۲- نیازهای انسانی به طور عام ۳- نیازهای مخاطبین و استفاده‌کنندگان خاص آن فضا ۴- الگوهای رفتاری و بستر فرهنگی جامعه.

^۱ مفهومی را مطرح می‌کند که آن را به مفاهیم محیط پدیده‌ای (جغرافیایی) و شخصی (رفتاری) می‌افزاید (مرتضوی، ۱۳۶۷، صفحه ۷).

^۱ در این رابطه، کورت کافکا (۱۹۳۵)، بین محیط جغرافیایی و محیط رفتاری تمایز قایل می‌شود، چنانچه محیط جغرافیایی را محیط عینی و واقعیت‌های اطراف انسان می‌داند، و محیط رفتاری را تصویرشناختی محیط عینی ارزیابی می‌کند که اساس رفتار انسان را شکل می‌دهد. علاوه بر این داگلاس پورتیوس (۱۹۷۷) محیط

برده و می‌توان به باز تعریف فضاهای خرید بر اساس الگوهای رفتاری جدید و فعالیتهای انسانی در فضاهای جمعی فروشگاه‌های سود جست.

۴. پیشینه تحقیق و مبانی نظری

رفتار: نحوه انجام یک فعالیت را رفتار گویند. رفتار انسانی برآیندی از انگیزه‌ها و نیازهای فرد، قابلیت محیط، تصویر ذهنی فرد از دنیای خارج ناشی از ادراک او و معنایی که این تصویر برای او دارد، می‌باشد. بنابراین هر فعالیت تحت تاثیر شرایط فوق می‌تواند اشکال مختلفی بخود گیرد و رفتارهای متنوعی را باعث شود (پاکزاد، ۱۳۸۵).

۱- رفتار فردی: رفتارهای فردی شامل آن دسته از رفتارهایی هستند که به تنهایی انجام می‌شوند. نکته مهم در مورد این رفتارها این است که این رفتارها به صورت فردی انجام می‌شوند، که ممکن است در خلوت و یا در جمع بروز پیدا کنند. به عبارت بهتر حتی می‌توان در میان جمع، رفتاری فردی انجام داد.

۲- رفتار اجتماعی: رفتار اجتماعی، رفتاری است که مستلزم ارتباط بین دو یا چند نفر است، یعنی با وجود حداقل دو نفر انجام پذیر می‌باشد؛ مانند گفتگو کردن، بازی‌های گروهی و..... این نوع رفتارها نه تنها با فعالیت دو یا چند نفر انجام می‌شوند، بلکه در آنها افراد تحت تأثیر یکدیگر نیز قرار می‌گیرند (پاکزاد، ۱۳۹۱).

۳- رفتار فضایی: رفتار فضایی شامل رفتارهایی هستند که در مکان و متأثر از محیط پیرامون انجام می‌شوند. در واقع، در بررسی رفتارهای فضایی نه تنها رفتار بین انسان‌ها و رفتار بین انسان و محیط، بلکه تأثیرات متقابل انسان و محیط نیز مورد نظر قرار می‌گیرد. چگونگی استفاده ما از

شناخت و مقایسه رفتار جاری در دو کالبد مذکور از طریق مشاهده نوع رفتار جاری در محیط‌های جمعی خرید به معیارهایی اساسی دست یابد. لذا با شناخت الگوهای رفتاری، تراکم رفتاری و دسته بندی آنها در بازار سنتی سنندج به طور عام از یک طرف و نیازهای رفتاری در فروشگاه زنجیره ای رفاه سنندج از طرف دیگر و بررسی میزان انطباق آن‌ها با هم و شناسایی عواملی از محیط کالبدی که به الگوهای رفتاری، شکل یا آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهند میتوان دست یافت.

۲. سوالات تحقیق

- ۱- چگونه رابطه انسان و محیط در فضاهای جمعی از الگوهای نوظهور رفتاری تاثیر می‌پذیرد؟
- ۲- چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی بین الگوهای رفتاری در بازار سنتی و فروشگاه‌های زنجیره ای وجود دارد؟

۳. روش انجام پژوهش

این پژوهش کیفی، از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری و وجود متغیرهای فراوان و سازوکار درونی آنها از روش مردم نگاری برای بررسی نقش هریک از متغیرها استفاده می‌شود و بر خلاف رویکرد کمی تفسیری، کل گرا و انسان گرا است، جهت جمع آوری داده‌ها از ابزار مشاهده مستقیم و بدون مداخله از تکنیک‌های عکس برداری و برداشت میدانی برای جمع آوری داده‌ها استفاده شده؛ مشاهده کمک می‌نماید تا آنچه را که مردم انجام می‌دهند دیده شود و نه آنچه که خود از انجام آن خبر می‌دهند. در این نوع از مشاهدات پژوهشگر بطور کامل درگیر نمی‌شود و تا حد زیادی به مشاهدات خود اکتفا می‌کند. از نتایج به دست آمده در بخش تحلیل داده‌ها از روش علی-مقایسه‌ای، روشی که به بررسی رابطه علی بین مشاهدات و علل به وجود آمدن آنها بهره

³ Spatial behavior

¹ Individual behavior

² Social behavior

را باید در بستری محیطی تعریف کرد" (آلتمن، ۱۳۸۲). نظریه‌های گوناگون در ارتباط با تاثیر محیط بر رفتار انسان و چگونگی ارتباط و تعامل بین محیط کالبدی و تجربه انسان از آن وجود دارد و هدف اصلی روانشناسان محیط پیش بینی رفتار انسان در مواجهه با محیط است و در راه رسیدن به این هدف پژوهش‌های زیادی صورت گرفته و سه نگرش متمرکز بر انسان، متمرکز بر محیط و تعامل انسان و محیط و ده تئوری پایه حاصل این تحقیقات می‌باشد. اما از آنجایی که هدف، تعامل میان انسان و محیط می‌باشد، یکی از تئوری‌های که به دنبال شناسایی رفتارهای انسان در انواع محیط می‌باشد نظریه قرارگاه‌های رفتاری است.

جدول شماره ۱. تعاریف و دسته بندی های محیط (ماخذ: شاهچراغی، ۱۳۹۶: ۲۸)

ماهیت محیط	محققان
محیط طبیعی / محیط اجتماعی / محیط فرهنگی	هلپاخ ^۲ ۱۹۰۰
محیط جغرافیایی / محیط رفتاری	کوفکا ^۳ ۱۹۳۵
محیط شخصی	لوین ^۴ ۱۹۵۱
محیط زمینی یا جغرافیایی / محیط پویا / محیط فرهنگی	گیسون ^۵ ۱۹۶۰
محیط شخصی / محیط پدیده ای	کریک ^۶ ۱۹۶۳
محیط فیزیکی / محیط اجتماعی	آلتمن ^۷ ۱۹۷۵
محیط سلسله مراتبی (محیط رفتاری / محیط ادراکی / محیط عملی / محیط جغرافیایی)	سانفلد ^۸ ۱۹۷۷
محیط پدیده ای / محیط شخصی / محیط مفهومی	پورتیوس ^۹ ۱۹۷۷
محیط عینی / محیط ذهنی	جکل ^{۱۰} ۱۹۷۶
محیط کالبدی / محیط اجتماعی / محیط روانشناختی / محیط رفتاری	لنگ ^{۱۱} ۱۹۷۸
محیط فیزیکی / محیط اجتماعی (این دو تفکیک ناپذیر هستند)	پروشانسکی ^{۱۲} ۱۹۹۰
اشیاء و اشیاء / اشیاء و مردم / مردم مردم	راپاپورت ^{۱۳} ۱۹۹۰
انسان بخشی از محیط اطراف خود است / محیط یک کل با اجزای داخلی مرتبط با یکدیگر است	بل ^{۱۴} ۱۹۹۹

محیط فیزیکی اطرافمان در برقراری روابط اجتماعی در حوزه بررسی رفتار اجتماعی انسان در پیوند با محیط فیزیکی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴- رفتار غیرفضایی^۱: آن دسته از رفتارهایی هستند که در ارتباط بین انسان‌ها به وجود می‌آیند و فارغ از بعد مکانی و شرایط پیرامون مورد بررسی قرار می‌گیرند (پاکزاد، ۱۳۹۱).

محیط: معماران، روانشناسان، جامعه شناسان و جغرافی دانان بر حسب رشته خود تعاریف و طبقه بندی های مختلفی از محیط دارند، به حدی که تعریف معنای دقیق آن دشوار است. محیط، مفهومی است پیچیده و مرکب که ابعاد گوناگون دارد. داده های فضایی، جنبه های اجتماعی، فرهنگی، فیزیکی، معماری، نمادی، جغرافیایی، تاریخی، و زیستی از ابعاد مهم محیط محسوب می‌شوند. (مرتضوی، ۱۳۸۰). در زبان فارسی منظور از واژه محیط، اطراف، فراگیرنده، دور و بر یا احاطه کننده است. از قرن بیستم محققان دسته بندی های گوناگونی از ماهیت محیط را معرفی کرده اند که خلاصه آن در جدول شماره یک معرفی شده است.

محیط و رفتار انسان: انسان، بسته به ارزش‌های فرهنگی محیط خود، به برخی فضاها، محرک‌ها و رویدادها معنی می‌بخشد و متناسب با آنها رفتار می‌کند. شناخت، توصیف و تبیین رفتار انسان به درک رابطه محیط و رفتار کمک می‌کند و درک نقش محیط ساخته شده در زندگی مردم نیازمند فهم و درک ماهیت انسان است. "محیط و رفتار آن قدر درهم‌تنیده شده اند که به سختی می‌توان آن‌ها را از هم تفکیک کرد. رفتار را نمی‌توان مستقل از رابطه درونی آن با محیط درک کرد، رفتار

⁸ Sonnefeld

⁹ Proteous

¹⁰ Jekle

¹¹ Lang

¹² Proshansky

¹³ Rapaport

¹⁴ Bell

¹ Non-spatial behavior

² Hellpach

³ Koffka

⁴ Lewin

⁵ Gibson

⁶ Kraik

⁷ Altman

کرد (لنگ، ۱۳۸۸) به نقل از سربندی فراهانی و همکاران، (۱۳۹۳). به عبارتی افراد هرگاه وارد یک قرارگاه رفتاری می‌شوند تحت تاثیر هم ساخت موجود قرار گرفته و رفتار خود را بر اساس آن تنظیم می‌نمایند (wen liu, 2012). به نقل از سربندی فراهانی و همکاران، (۱۳۹۳). به زغم اسکات، قرارگاه رفتاری واحدی پایه برای محیط است که به طور همزمان عناصر کالبدی و اجتماعی محیط را به صورت یک کل مستقل در برمی‌گیرد و بر رفتار افراد تاثیر می‌گذارد (لنگ، ۱۳۸۸). بر اساس نظر برایان لاوسون، قرارگاه در برگیرنده فضا، مردم و فعالیت هایشان است. فرهنگ در خوانایی قرارگاه نقش مهمی دارد. وی نحوه رفتار در یک قرارگاه و تاثیر فضا بر رفتار افراد را تحت عنوان "زبان فضا" که ویژگی آن غیر شفاهی بودن و کنترل کنندگی چگونگی رفتار صحیح در فضا می‌باشد را بیان می‌کند (Lawson, 2001). به نقل از دژدار و همکاران، (۱۳۹۳).

در حقیقت قرارگاه رفتاری نوعی واحد عینی است که توسط محقق از قبل تعریف نمی‌شود، بلکه با محیط شکل می‌گیرد. بر اساس نظر هنری سن آف، قرارگاه رفتاری واحدی اکولوژیک است که مجموعه های رفتاری و محیطی در آن به هم وابسته هستند و الگوی رفتار قابل مشاهده آن از افراد ویژه درگیر آن مجزا است (Sanoff, 1971) به نقل از دژدار و همکاران، (۱۳۹۱).

جدول شماره ۲. تعاریف قرارگاه رفتاری (ماخذ: نگارندگان)

تعاریف قرارگاه رفتاری	نظریه پردازان
فعالیت تکرار پذیر، طرح خاص از محیط، همساختی، دوره زمانی	راجر بارکر
برنامه، شخص (عوامل کنترل کننده)	آلن ویکر
یکپارچگی عناصر کالبدی و اجتماعی محیط	اسکات
زبان فضا (غیر شفاهی و کنترل کننده رفتار در فضا)	برایان لاوسون
واحدی اکولوژیک، وابستگی مجموعه های رفتاری و محیطی	هنری سن آف

قرارگاه‌های رفتاری: یک قرارگاه رفتاری یک واحد کوچک اجتماعی است که از تلفیق پایدار یک فعالیت و یک مکان به گونه ای حاصل می‌آید تا در فرایندی منظم بتواند عملکردهای ضروری آن محیط رفتاری را برآورده سازد. یک قرارگاه رفتاری فرد را قادر می‌سازد که به "رضایت‌مندی" نایل شود (گلرخ، ۱۳۹۱).

الگوی رفتار، رفتار غالبی است که در یک زمان و مکان مشخص، جهت انجام فعالیت‌ها برای رفع نیازها صورت گرفته و به وسیله گروه غالبی از استفاده کنندگان اتفاق می‌افتد (بحرینی، ۱۳۹۴). الگوهای رفتاری ناشی از فرهنگ، اعتقادات، عادات، محیط زندگی، قوانین حاکم بر جامعه و خصوصیات فردی است (خطیبی، ۱۳۹۲). یک قرارگاه رفتاری حداقل شامل یک یا چند الگوی جاری رفتار یکپارچه است که به طور عمده می‌توان برای آن برشمرد. الگوی جاری رفتار یک الگوی حد و مرزدار در رفتار افراد است (دژدار و همکاران، ۱۳۹۱). نظریه مکان - رفتار یا قرارگاه رفتاری مهم ترین دستاورد روانشناسی بوم شناختی است که توسط راجر بارکر مطرح شد. جزئیاتی که بارکر بررسی می‌کند، پارامترهای فیزیکی، مجموعه قوانین رسمی و غیر رسمی، نشانه‌ها، استفاده کنندگان از فضا و رفتار آنها می‌باشد (Altman & Churchman, 1994). بر اساس تعریف راجر بارکر، قرارگاه یا مکان رفتاری ترکیب پایداری از فعالیت و مکان است که شامل اجزای زیر است:

- الف) فعالیتی بازگشت کننده و تکرار پذیر یا الگوی جاری رفتار.
 ب) طرح خاصی از محیط یا محیط کالبدی.
 ج) رابطه سازگاری میان این دو یا همساختی.
 د) دوره زمانی تعریف شده.

در پژوهش های بعدی یکی از شاگردان راجر بارکر به نام آلن ویکر دو عامل برنامه در قرارگاه رفتاری و عامل شخص یا عوامل کنترل کننده آن را به عنوان عناصر پنجم و ششم معرفی

در قرارگاه‌های رفتاری بین محیط و رفتار افراد ارتباط و تناسب وجود دارد و برای پی بردن به معنای قرارگاه رفتاری باید چگونگی محیط و شناخت نوع فعالیت در فهم و درک بهتر ارتباط بین ویژگی‌های محیطی و رفتار افراد به ما کمک می‌کند. قرارگاه‌های رفتاری شرایطی دارند که افرادی را که رفتارشان متناسب با شرایط الگوی جاری و شرایط محیط نباشد مستثنی می‌سازد. ویژگی‌های قرارگاه‌های رفتاری با توجه به تعریف اسکات عبارتند از:

۱- مهمترین ویژگی قرارگاه رفتاری فرا شخصی^۱ بودن آن می‌باشد. یعنی این که قرارگاه رفتاری مستقل از ادراک افراد (ذهن) وجود دارد. قرارگاه رفتاری دارای مرزهای فضایی و زمانی است، به این معنا که در زمان و مکان مشخص رخ می‌دهد.

۲- ویژگی دوم ارتباط متقابل میان مولفه‌های قرارگاه رفتاری (ظرف کالبد و الگوی رفتاری) می‌باشد که راجر بارکر آن را "همساختی"^۲ مطرح می‌کند.

۳- ویژگی سوم قرارگاه رفتاری، ویژگی خودتنظیم‌گری آن است. بدین معنا که قرارگاه رفتاری با یک هدف و برنامه مشخصی پیش می‌رود و همه عناصر آن بر اساس این برنامه عمل می‌کنند.

۴- ویژگی چهارم قرارگاه رفتاری از نظر اسکات این است که

افرد درون قرارگاه رفتاری همزمان دو نقش متفاوت بازی می‌کنند. از یک سو به پیام‌ها و علائمی که از محیط دریافت می‌کنند، پاسخ می‌دهند و از سوی دیگر خود این افراد برای افراد دیگری که درون قرارگاه‌های رفتاری هستند پیام و علائم تولید می‌کنند. (گلرخ، ۱۳۹۱، به نقل از شاهچراغی و بندر آباد ۱۳۹۴)

فضاهای جمعی و قرارگاه‌های رفتاری: در آستانه هزاره سوم فضاهای عمومی شهری به عنوان مکان سوم که نقشی

³ Gehel

¹ Extra – personal

² Synomorphy

*** افرادی که به خاطر لذت بخش بودن فضاهای عمومی یا استفاده از فضاهای عمومی در ارتباط با فراغت، لذت، ورزش، بازی و دیگر موارد از این فضاها دیدن می‌کنند.

*** مردمی که به دلیل رویداد های خاص از فضاهای عمومی باز دید می‌کنند. (ب) دسترسی و ارتباط: کلید ایجاد فضای جمعی امن و سرزنده، عبور و مرور و فعالیت های پیاده است (یان گل، ۲۰۰۲). نحوه سیرکولاسیون و ارتباطات فضایی و دسترسی با قابل رویت بودن فضا و نحوه دستیابی به فضا که تیبالدز^۱ از آن به عنوان دسترسی کالبدی و بصری فضا نام برده، در رابطه است و در امنیت و عملکرد مثبت فضا تاثیر گذار است. امکان دسترسی، تداوم حرکت و حضور گروههای اجتماعی ویژه نظیر کودکان و سالخورگان در نقاط مختلف فضا، وجود پارکینگ های کافی و ارتباط مطلوب با سیستم حمل و نقل شهری از جمله شاخص های تعیین کننده در این بعد می باشند (دانشپور، ۱۳۸۶).

جدول شماره ۴: عوامل موثر بر در دسترس بودن و داشتن ارتباطات محیطی در فضاهای جمعی با نظام فعالیتی خرید (ماخذ: نگارندگان).

خصوصیت	شاخص‌ها	فعالیت های جاری شاخص و عوامل تاثیر گذار بر رفتار
دسترسی و ارتباط	قابلیت درک محیط معنای محیط	۱. وجود سلسله مراتب دسترسی به خوانایی فضا کمک می‌کند. ۲. ویژگی - هایی همچون خاطره انگیزی؛ داشتن حس مکان؛ شخصیت و هویت بارز؛ نظارت اجتماعی و امنیت از طریق رعایت موارد فوق حاصل می‌شود و بر میزان استفاده از فضا و تراکم الگوهای رفتاری، ایجاد حس تعلق و افزایش مشارکت مردمی نیز موثر است.
	دسترسی کالایی	۱. سختی و آسانی خرید. ۲. تمرکز جانیبی یک یا چند کالا در انواع مختلف. ۳. آزادی انتخاب در خرید.
	امکان حرکت پیاده	۱. نقش مسیر از نظر جایجایی یا اجتماعی طیف مختلفی از رفتارها از جمله راه رفتن سریع تا توقف و مکث را منجر می‌شود. ۲. تناسب عرض با تراکم افراد و الگوهای رفتاری.

آنجایی که اجباری است کمترین تأثیر را از محیط و فضا می‌پذیرد (حبیبی، ۱۳۷۸). ویژگی هایی که فضاهای جمعی شهری باید داشته باشد به شرح زیر می‌باشد:

الف) اجتماع پذیری: یکی از مهمترین ابعاد و ویژگیهای فضاهای عمومی ایجاد فرصتهای لازم جهت تعاملات اجتماعی می‌باشد. در برنامه ریزی فضاهای عمومی باید توجه داشت که دو گروه بازدیدکنندگان و استفاده کنندگان از فضا، مهمترین گروههای مخاطب هستند. بازدیدکنندگان به دلیل جذاب بودن فضاهای عمومی و استفاده کنندگان از این فضاها برای فراغت، تفریح، ورزش، بازی و غیره از این فضاها استفاده میکنند. از میان استفاده کنندگان باید به کودکان، نوجوانان، بزرگسالان و سالمندان توجه ویژه داشت. فضاهای جمعی را می‌توان به نحوی طراحی کرد که نیازهای متفاوت گروههای مختلف را برآورده سازند. اگر فضاهای عمومی جذاب باشند، می‌توان انتظار داشت که بازدیدکنندگان فضاهای جمعی، اکثریت مردم حاضر در فضای جمعی را تشکیل بدهند (گل، ۲۰۰۲).

جدول شماره ۳: عوامل موثر بر اجتماع پذیری در فضاهای جمعی با نظام فعالیتی خرید (ماخذ: نگارندگان).

خصوصیت	استفاده کننده ها	فعالیت های جاری شاخص و عوامل تاثیر گذار بر رفتار
اجتماع پذیری	استفاده کنندگان هر روزه* بازدید کنندگان / مشتری ها** بازدیدکنندگان تفریحی (کودکان و بزرگسالان)***	۱. رابطه مستقیم میان میزان نفوذپذیری بصری و کالبدی با میزان استفاده فضا. ۲. میزان نفوذپذیری بصری و کالبدی با میزان استفاده فضا رابطه مستقیم دارد.
	تماشاگران رویدادها****	۱. جذب جمعیت و ایجاد ازدحام؛ تغییر حالت از عبور به مکث و توقف و خرید یا تفریح یا خوردن یا هر فعالیت دیگر.

* مردمی که در آن ناحیه زندگی یا کار می‌کنند یا از آن فضا عبور می‌کنند.

** مردمی که از فعالیت های آن ناحیه بازدید می‌کنند.

***. تماشاگر یا شرکت کننده بودن.

د) تصویر ذهنی و آسایش: تصویر ذهنی با چگونگی ساماندهی کالبدی فضا و دریافت آسایش ذهنی از فضا، در ارتباط است فضاهای عمومی با کیفیات همیشه از این طریق قابل تشخیص است که مردم قدم زدن یا کارهای روزانه شان را رها می کنند تا لختی در آن استراحت کنند و از فضاهای عمومی و بودن در کنار دیگران لذت ببرند. شرایط خوب برای قدم زدن و زندگی پیاده، همراه با امکاناتی برای درنگ، توقف و کسب تجربه، کلید ایجاد فضاهای سرزنده و جذاب است (گل، ۲۰۰۲).

جدول شماره ۶: عوامل مؤثر بر ایجاد تصاویر ذهنی مناسب در فضاهای جمعی با نظام فعالیتی خرید (ماخذ: نگارندگان).

خصوصیت	شاخص ها	عالیت های جاری شاخص و عوامل تاثیر گذار بر رفتار
تصویر ذهنی و آسایش	چشم انداز های بصری کیفیت زیبا شناختی فضا	۱. جلوه‌گیری از بروز رفتارهای ناهنجار. ۲. ترویج رفتار های مناسب (شکل گیری قرارگاه رفتاری امن). ۳. رابطه میان میزان نفوذ پذیری فضا و میزان جرم خیزی در آن.
	مقیاس فضایی	۱. اندازه و فرم ورودی و جنس و نما و رنگ مبلمان شهری در میزان کشش مردم به خود نقش دارد. ۲. وجود ویژگی هایی همچون ادراک به صورت یک کل واحد؛ محصوریت؛ توالی فضایی؛ انعطاف پذیری فضا، مقیاس انسانی؛ داشتن سکانس بندی فضایی؛ تنوع فضایی؛ صلب و نرم؛ مسقف و آزاد باعث خوانایی بیشتر و میزان بیشتر استفاده از فضا می شود؛ ایجاد مکث و توقف و تبدیل از عبور و مرور به فعالیت هایی همچون خرید و تفریح.
	نظافت محیط سبز بودن محیط شرایط آب و هوایی	۱. وجود پوشش گیاهی، مصالح متناسب با اقلیم و تمام نکاتی که برای آسایش اقلیمی مد نظر است میزان استفاده از فضا را آسایش بخش تر می کند. ۲. عاری بودن فضا از انواع آلودگی های صوتی، بصری و هوا، فضا را مکانی پاسخگو و با قابلیت استفاده بیشتر می کند.

۵. عوامل بروز الگوهای رفتاری جدید

۱. عوامل درونی مؤثر بر رفتار: این دسته از عوامل مبتنی بر شاخص های فرهنگی، سوابق، تجربیات و آموزه های گذشته

پیوستگی فضایی	۱. وجود ویژگی هایی همچون یکپارچگی؛ حفظ تداوم حرکت پیاده؛ انعطاف؛ ایمنی؛ پرهیز از اختلاف سطح باعث خوانایی بیشتر می شود و میزان بیشتر استفاده از فضا ایجاد مکث و توقف و تبدیل از عبور و مرور به فعالیت هایی همچون خرید.
مجاورت کاربری ها *	۱. میزان تناسب فعالیتی بین کاربری های همسان در میزان استفاده مؤثر است.
اتصال و ارتباط **	۱. وجود سلسله مراتب دسترسی میزانی از آسودگی و راحتی و امنیت به فرد می دهد تا آزادانه بتواند به فعالیت های انتخابی و اجتماعی بپردازد.

*. میزان ارتباط بین کاربری های غیر همسان.

**. نحوه ارتباط بین کاربری های غیر همسان.

ج) فعالیت و کاربری: رویدادهای اجتماعی، نوع فعالیت ها و کاربری های موجود درون فضا و توان آنها در جذب افراد و گروههای مختلف، مهمترین عامل در پویایی فضاهای عمومی و فعال بودن آن در ساعات و فصول مختلف است و شاخص ارزیابی این ابعاد، میزان و دفعات مراجعه افراد به فضا و مشارکت در فعالیتهای مختلف است (دانشپور، ۱۳۸۶).

جدول شماره ۵: فعالیت های اجتماعی تاثیر گذار بر فضاهای جمعی با نظام فعالیتی خرید (ماخذ: نگارندگان).

خصوصیت	شاخص ها	فعالیت های جاری شاخص و عوامل تاثیر گذار بر رفتار
فعالیت ها و کاربری	پایداری فعالیتی * فعالیت های تفریحی ** فعالیت های برنامه ریزی شده ***	۱. برگزاری مراسمات یا رویداد هایی برای جذب جمعیت و ایجاد ازدحام، جهت افزایش ارتباطات اجتماعی. ۲. وجود فعالیت های پایدار در طول زمان و به جا مانده از گذشته و هویت بخش به فضا. ۳. همسانی فعالیت های جاری در یک فضا جهت تسریع در خدمت رسانی. ۴. ارتباط میان فروشنده و خریدار. ۵. زمان انجام فعالیت (شبانه، روزانه، فصلی و.....). ۶. مکان انجام فعالیت. ۷. فعالیت های تخصصی. ۸. عوامل انگیزشی انجام هر فعالیت.

*. فعالیت هایی که در طول زمان ثابت هستند.

**. فراغت و بازی.

اشاره دارد؛ هنگامی که منابع همساخت محیط- رفتار در نظر گرفته می‌شوند هشت منبع احتمالی همساخت الگوهای رفتاری و محیط کالبدی به شرح زیر شناسایی می‌شوند که باعث ایجاد، منع یا بروز برخی الگوهای رفتاری جدید می‌شوند.

نیروهای کالبدی: نیروهای موجود در کالبد، می‌توانند باعث ایجاد برخی از الگوهای رفتاری شوند و از برخی دیگر جلوگیری کنند. به عنوان مثال، یک راهرو باریک تنها امکان ایجاد موقعیتی در جهات خاص را فراهم می‌سازد. باریک بودن آن مانع انجام فعالیت‌هایی که نیاز به فضاهای وسیع دارند، می‌شود. نبودن صندلی‌ها یا طاقچه‌ها، باعث ایستادن و راه رفتن می‌شود و مانع نشستن یا خوابیدن می‌شود. طرح خیابان‌ها و پیاده‌روها، اندازه و ترتیب اتاق‌ها و چگونگی توزیع مبلمان و اثاثیه، اغلب عوامل مهمی در ایجاد ویژگی‌های خاصی از الگوهای جاری رفتار و در محدود کردن برخی دیگر، به‌شمار می‌آیند (Richard, 1975).

نیروهای اجتماعی: نیروهای اجتماعی ممکن است بسیار اجبار کننده باشند؛ به علاوه، نیروهای اجتماعی برای ایجاد تناسب با الگوی جاری، از خود الگوی رفتاری سرچشمه می‌گیرند، نیروهای اجتماعی که برای ایجاد هماهنگی از خود الگوی رفتاری ناشی می‌شوند، انواع خاصی از رفتار ساکنان قرارگاه را ایجاد می‌کنند و یا شاید مستثنی‌سازند. این نیروهایی که به شخص وارد می‌شوند تا به عنوان مثال هنگامی که عبادت‌کنندگان کلیسا بر می‌خیزند، هنگامی که می‌نشینند، بنشینند، و هنگامی که سکوت می‌کنند، سکوت کند، حقیقتی مسلم هستند فرایند‌های فیزیولوژیکی: بدون تردید، مکانیزم‌های رفتار ذاتی در انسانها وجود دارد که به وسیله اجبارهای مکانیکی به برخی از ویژگی‌های محیط کالبد - جغرافیایی پاسخ می‌دهند. باد سرد فرح‌بخش، فرد را به جست و خیز و می‌دارد، کند بودن و

فرد در مواجهه با شرایط مختلف ایجاد می‌شود، و به سبب موفقیت‌ها و ناکامی‌های حاصل، تمایل‌ها، تنفرها و انزجارهایی را موجب شده‌اند و وجود خود را در رفتارهای بعدی شخص بروز می‌دهند.

۲. عوامل بیرونی مؤثر بر رفتار: دسته‌ای از روانشناسان و جامعه‌شناسانی هستند که روی اثرهای موقعیتی بر رفتار انسان تأکید می‌کنند. آنان معتقدند که ساختمان بدنی انسان بسیار حساس و واکنش‌گراست تا منتقل‌کننده انگیزه‌های ثابت ظاهرشونده‌ای از آنچه که آنان آن را مخزن انگیزه‌ها و محتوای آن‌ها می‌دانند میشل که یکی از طرفداران برجسته و سرشناس این عقیده است، پس از مطالعات مناسبی مستقیماً در این زمینه چنین نتیجه گرفت که فعالیت‌ها و اعمال انسان "بدون انگیزه و محرک" نیستند، رفتار همیشه تحت تأثیر محیط و جوی که در آن صورت می‌پذیرد بوده و رفتارهای فردی حتی در موقعیت‌هایی با تفاوت بسیار خفیف، خیلی امکان دارد که با هم متفاوت باشند.

۳. عوامل ایجاد همساخت‌های جدید در قرارگاه‌های رفتاری جمعی: در روان‌شناسی اجتماعی با مطالعه نحوه تفکر، احساس و عمل آدمی در محیط‌های اجتماعی و چگونگی تأثیر متقابل محیط در اندیشه‌ها، احساسات و اعمال وی چگونگی رفتارها و انگیزه‌های دیگران ادراک و تفسیر می‌شود، روان‌شناسی اجتماعی بر دو نکته بنیادی درباره رفتار آدمی تکیه می‌کند: نخست این که رفتار هم تابع فرد است و هم تابع موقعیت. افراد مختلف در یک موقعیت معین به شیوه‌های متفاوتی عمل می‌کنند رابطه همساختی بین اجزاء محیط و الگوهای جاری رفتار، به محض اینکه قرارگاه‌های رفتاری ساخته می‌شوند عناصر بنیادی را بازشناسی می‌کنند. بدون چنین رابطه‌ای، وجود قرارگاه رفتاری امکان‌پذیر نیست. همساختی به تناسب و شایستگی بین الگوهای رفتاری ویژه و بخش‌هایی از محیط

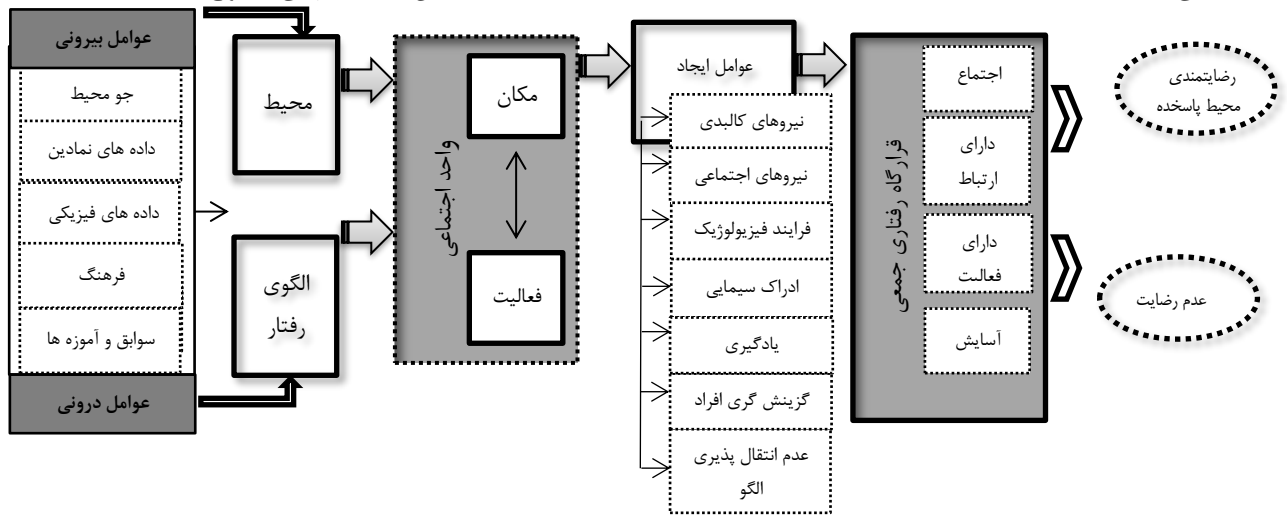
گزینش گری افراد: شباهتی بین الگوی جاری رفتار و مجموعه های رفتاری فردی که وارد آن می شود وجود دارد. بخشی از این قرابت به وسیله رفتار قابل تمایز و انتخابی افراد مختلف به وجود می آید. پسر جوانی که کلاس اختیاری خاصی برایش یک الگوی رفتاری غیر قابل تحمل است، از حضور در آن اجتناب خواهد کرد، آنهایی که در کلاس باقی می مانند، در هماهنگ ساختن توانایی شان با الگوی جاری رفتار خود انتخاب گر خواهند بود.

عدم انتقال پذیری الگو های جاری رفتار: یکپارچگی و اجبار قرارگاه های رفتاری به وسیله این حقیقت شرح داده می شود که نمی توان به طور مکرر رفتار را بین قرارگاه ها انتقال داد و جابجا کرد. ساکنان یک قرارگاه رفتاری نمی توانند در قرارگاه رفتاری دیگر الگوی رفتاری قرارگاه قبلی را به راحتی انجام دهند. هرگز نمی توان در کلاس درس رفتار هایی که در سالن ورزشی انجام می شود را انجام داد. همان طور که انگیزه ها و مهارت ها لازمه افراد می باشند، اشیاء و تجهیزات و سایر شرایط حاصل از قرارگاه های رفتاری خاص، لازمه برخی از انواع رفتار هستند.

تنبلی را طرد می کند. یک کلاس بسیار گرم، خواب آلودگی و حتی سستی را افزایش می دهد (schoggen, 1989).

ادراک سیمایی: یک عامل مهم در شکل گیری الگوهای جاری رفتار در یک قرارگاه رفتاری تاثیر اجباری ناشی از برداشت از شکل های ظاهری محرک است که از محیط کالبدی - جغرافیایی نشأت گرفته است. بچه ها در همه جا به دنبال یک محیط مسطح و صاف و عاری از موانع مثل یک سالن دراز روشن، یک سالن ورزشی مدرسه یا یک مزرعه برهنه، همچنین یک مکان برای دویدن و جنب و جوش در یک فعالیت بی برنامه و شاد می گردند. این ویژگی های محیطی به وسیله برداشت ظاهر می شوند تا این نوع رفتار را ایجاد کنند.

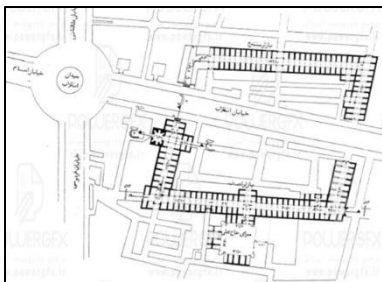
یادگیری: یادگیری رفتاری متناسب با هم ساخت های محیط - رفتار خاص، منبع مناسبی است تا افراد با الگوهای جاری رفتار، هماهنگ سازد. ویکر (سال ۱۹۷۲ و ۱۹۷۹) بحث گسترده تری در مورد، کمک فرایند های یادگیری عملی، عینی و آموزشی به توسعه هم ساخت یا به گفته او، هماهنگی محیط رفتار ارائه می دهد.



مدل شماره ۱: مدل پیشنهادی همساختی قرارگاه های رفتاری جمعی (ماخذ: نگارندگان)

۶. مطالعات میدانی

در این بخش به منظور انجام مطالعات میدانی، بازار و فروشگاه رفاه سنندج به عنوان دو قرارگاه رفتاری جمعی به صورت هدفمند انتخاب شدند و برخی از ویژگی‌های قرارگاه‌های رفتاری فضاهای جمعی (جداول ۳ تا ۶)، در این دو قرارگاه که دارای معنا و نظام فعالیتی ثابت بوده ولی الگوی جاری رفتاری در آنها با توجه به گذر زمان و در مقایسه با هم دچار تغییر شده با شیوه غیر مداخله گر مورد بررسی و مقایسه قرار می‌گیرد. شیوه غیر مداخله گر به روشی اطلاق می‌شود که جامعه مورد مطالعه، نسبت به انجام تحقیق آگاهی ندارند (لنگ، ۱۳۷۸). این شیوه در بررسی چگونگی استفاده از وضع موجود محیط، میزان تمایل مردم به رفتارهای خاص یا عدم سازگاری الگوهای رفتاری و محیط کالبدی، کاربرد دارند. در واقع می‌توان به این نکته اشاره کرد که در روش مردم نگاری با شیوه غیر مداخله گر، کاربران نسبت به انجام تحقیق بر روی رفتارهای خود آگاهی نداشته و امکان ظاهرسازی و عدم درستی رفتارها در محیط کاهش می‌یابد.



تصویر شماره ۱: موقعیت و پلان بازار سنتی سنندج نسبت به توده‌های اطراف و تاثیر خیابان کشی‌های دوره پهلوی بر آن.

فروشگاه زنجیره‌ای رفاه سنندج: فروشگاه‌های زنجیره‌ای با رسالت فراهم کردن کالاهای مورد نیاز جامعه در دهه هفتاد، در شهرهای بزرگ در ایران پدید آمدند و به فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه معروف شدند. فروشگاه رفاه سنندج در همان زمان در بخش غربی شهر سنندج و دور از بازار در منطقه‌ای نسبتاً مسکونی در مجاورت میدان کوهنورد و خیابان‌های آیدر و چمران شهر سنندج واقع شده است، پلان فروشگاه مستطیل شکل بوده که از شمال به جنوب کشیده و با توجه به بسته بودن سایر جبهه‌های آن دارای محدودیت بوده و فقط از جبهه غربی نور نامناسب غرب را دریافت میکند؛ این فروشگاه به مانند سایر فروشگاه‌های کشور بیشتر برای خرید

بازار قدیمی سنندج: بازار سنندج، بازاری سنتی است که در سال ۱۰۴۶ هجری قمری و همزمان با انتخاب شهر سنندج به عنوان مرکز حکومت اردلان‌ها ساخته شد؛ بازار شهر سنندج با طرحی از قبل اندیشیده شده و به صورت مربع مستطیل با چهار راسته دور یک فضای باز به شکل میدان اجرا شده است؛ که در مقایسه، از جنبه شکل ظاهری شبیه میدان گنجعلی خان کرمان است. این بازار در دو سوی خیابان انقلاب سنندج و خارج از دیوار شهر میانی در محله میان قلعه و داخل بافت کالبدی یکی از محلات اصلی شهر قرار گرفته است. بازار سنندج یادگاری از دوران صفویه است و شکل مستطیلی آن یادآور میدان نقش جهان اصفهان می‌باشد. محور طولی بازار در امتداد شرقی غربی بوده و فاقد ارتباط مستقیم با راه اصلی فضای کالبدی شهر است. قابل توجه اینکه بر خلاف سایر شهرهای

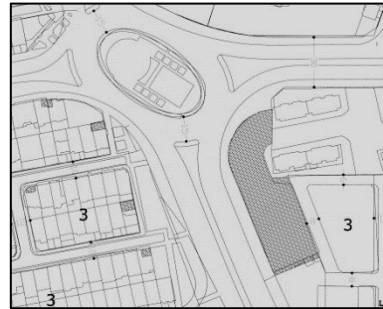
تحلیلی مقایسه‌ای بر رابطه انسان و محیط با تکیه بر الگوهای نوظهور رفتاری در قرارگاه‌های رفتاری جمعی جدید و قدیمی (نمونه مطالعاتی: فروشگاه زنجیره‌ای رفاه و بازار سنندج) // ۸۳-۱۰۱

تصویر شماره ۲: موقعیت فروشگاه زنجیره ای رفاه سنندج نسبت به توده ها وخیابان های اطراف آن.

۷. تحلیل و مقایسه داده‌ها

عوامل موثر بر اجتماع پذیری طبق جدول شماره ۳ یکی از مهمترین ابعاد و ویژگی هایی است که در گام اول مورد تحلیل قرار گرفته است.

هفتگی خانواده طراحی شده و افرادی که به این مرکز می آیند از مهمترین و نخستین اهدافشان، خرید کالای ضروری است و کمتر شهروندی، برای سیاحت و پرسه زنی به این مرکز رجوع میکند.



جدول شماره ۷. مقایسه اجتماع پذیری در بازار و فروشگاه (ماخذ: نگارندگان)

نتایج	مقایسه اجتماع پذیری	قرارگاه
اجتماع پذیری زیاد نفوذ پذیری بالا	<p>۱. وجود استفاده کننده هر روزه در مقیاس کلان. ۲. وجود بازدید کننده و مشتری هر روزه. ۳. وجود بازدید کنندگان تفریحی و عابرین پیاده (متاثر از محل قرارگیری و میزان نفوذ پذیری و گذری جهت ارتباط میان محلات اطراف آن).</p> <p>۳و۲ ۳و۱ ۳و۱ ۳و۱</p>	بازار
اجتماع پذیری کم نفوذ پذیری پایین	<p>۱. وجود استفاده کننده هر روزه در مقیاس خرد. ۲. وجود بازدید کننده و مشتری هر روزه. ۳. عدم وجود بازدید کنندگان تفریحی و عابرین پیاده به صورت عبوری (متاثر از محل قرارگیری و میزان نفوذ پذیری).</p> <p>۳ ۲و۱ ۲و۲</p>	فروشگاه

در گام دوم عوامل موثر بر در دسترس بودن و داشتن ارتباط محیطی در فضاهای جمعی طبق جدول شماره ۴ مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۸. مقایسه دسترسی ها و ارتباطات در بازار و فروشگاه (ماخذ : نگارندگان)

نتایج	مقایسه دسترسی و ارتباطات	قرارگاه
<p>درک محیط متوسط تمرکز پذیری زیاد آزادی انتخاب متوسط تردد نامناسب روابط میان فردی زیاد خوانایی زیاد</p>	<p>۱. پیچیدگی مسیرهای دسترسی به بازار و ایجاد ناخوانایی (دلایل عمده آن وجود مسیرهای تودر تو در روند دسترسی داخلی و خارجی بازار). ۲. عدم وجود سلسله مراتب دسترسی مناسب برای کل مجموعه. ۳. راحتی و خودمانی بودن ارتباطات داخل بازار. ۴. عدم امکان تردد راحت در بازار به دلیل پوشیدگی کامل کالبد با کالاها و وجود موانع موجود در مسیر ها. ۵. وجود تمرکز کالایی بالا در زمینه کالاها همسان با رعایت هم جواری (راسته راسته بودن بازار). ۶. وجود یا حذف ویتترین متناسب با فعالیت ها (بازار بیشتر مختص مشاغل و مخاطبانی است که با پدیده ویتترین ارتباط کمی دارند). ۷. وجود واسطه (فروشنده) جهت معرفی کالا به مشتری و ایجاد انگیزه در خریدار (ایجاد روابط میان فردی). ۸. وجود تناسب بین فعالیت ها ی جاری (همسان و غیر همسان) در کل مجموعه.</p>  <p>۷و۶ ۸و۴و۵و۶و۷و۸و۳ ۷و۴و۵و۶و۷و۳ ۴و۳و۲ ۲و۱</p>	بازار
<p>درک محیط متوسط تمرکز پذیری زیاد آزادی انتخاب متوسط تردد مناسب روابط میان فردی کم خوانایی کم</p>	<p>۱. سادگی مسیرهای دسترسی به فروشگاه و ایجاد خوانایی (دلایل آن وجود مسیرهای ساده در روند دسترسی داخلی و خارجی فروشگاه). ۲. عدم وجود سلسله مراتب دسترسی مناسب برای کل مجموعه. ۳. رسمی و جدی بودن ارتباطات داخل فروشگاه زنجیره ای. ۴. امکان تردد راحت در فروشگاه به دلیل عدم پوشیدگی فضا و وجود موانع در مسیر ها. ۵. وجود تمرکز کالایی نسبتا مناسب در زمینه کالاها همسان بدون رعایت هم جواری . ۶. حذف ویتترین در کل فعالیت ها و آزادی انتخاب بالا و خرید بسیار آسان. ۷. حذف واسطه (فروشنده) جهت معرفی کالا به مشتری (حذف روابط میان فردی). ۸. عدم وجود تناسب بین فعالیت ها ی جاری (همسان و غیر همسان) در کل مجموعه.</p>  <p>۹و۵و۶و۷و۸و۱و۰ ۷و۴و۵و۶و۷و۳ ۴و۲ ۲و۱</p>	فروشگاه

داده ها در این خصوص در جدول شماره ۹، جمع بندی شده است.

در گام سوم فعالیت ها و کاربری های تاثیر گذار بر فضاهای جمعی طبق جدول شماره ۵ مورد تحلیل قرار میگیرد. تحلیل

تحلیلی مقایسه‌ای بر رابطه انسان و محیط با تکیه بر الگوهای نوظهور رفتاری در قرارگاه‌های رفتاری جمعی جدید و قدیمی (نمونه مطالعاتی: فروشگاه زنجیره‌ای رفاه و بازار سنندج) // ۱۰۱-۸۳

جدول شماره ۹. مقایسه فعالیت‌ها و کاربری در بازار و فروشگاه (ماخذ: نگارندگان)

نتایج	مقایسه فعالیت‌ها و کاربری‌ها	قرارگاه
هویت زا پایداری مکانی پایداری فعالیتی بدون برنامه سرزنده	<p>۱. عدم برگزاری مراسم‌های متنوع در مقیاس زیاد (بجز مراسم‌های مناسبتی). ۲. عدم وجود برنامه‌ها و عوامل انگیزشی به صورت عام (تفریحی، اقتصادی و ...). ۳. تبدیل فضا به مکان (به دلیل وجود پایداری فعالیتی). ۴. وجود فعالیت‌های پایدار و هویت‌زا (تناسب بین کالبد، قدمت و فعالیت جاری). ۵. رونق بازار به واسطه فعالیت‌های تجاری اطراف بازار. ۶. وجود برنامه زمانی ثابت در طول سال.</p>  <p>۵و۴ ۶و۵و۳ ۵و۳ ۴و۲و۱</p>	بازار
بی هویت ناپایداری فعالیتی دارای برنامه سرزنده	<p>۱. برگزاری مراسم‌های متنوع در مقیاس زیاد (مراسم‌های مناسبتی و خلاقانه جهت جذب جمعیت و افزایش تعاملات اجتماعی). ۲. وجود برنامه‌ها و عوامل انگیزشی متنوع و دوره‌ای به صورت عام در رابطه با فعالیت‌های جاری (تفریحی، اقتصادی و ...). ۳. وجود برنامه زمانی متنوع در طول سال (فصلی، مناسبتی و ...). ۴. عدم تبدیل فضا به مکان (به دلیل ناپایداری فعالیتی). ۵. عدم وجود فعالیت‌های پایدار و هویت‌زا. ۶. وجود تجهیزات مدرن در فروشگاه و الزام آنها به ایجاد رفتاری نو.</p>  <p>۶ ۵و۴ ۲و۱ ۵و۴و۲ ۳و۲و۱</p>	فروشگاه

قرار می‌گیرد. نتایج تحلیل داده‌ها در این زمینه در جدول شماره ۱۰ گردآوری شده است.

در گام چهارم و نهایی عوامل موثر بر ایجاد تصاویر ذهنی مناسب در فضاهای جمعی طبق جدول شماره ۶ مورد تحلیل

جدول شماره ۱۰. مقایسه تصاویر ذهنی و آسایش در بازار و فروشگاه (ماخذ: نگارندگان)

نتایج	مقایسه تصاویر ذهنی و آسایش	قرارگاه
امنیت پایین دارای مقیاس انسانی چشم‌اندازهای مناسب آلودگی محیط محرک حواس بالا	<p>۱. عدم کنترل روی رفتارهای نا‌هنجار فردی (عدم وجود امنیت کافی به دلیل نبود کنترل در مبادی ورودی و خروجی). ۲. نفوذ پذیری بالا از لحاظ جرم خیزی (به دلیل درون بودن و وسعت میدانی زیاد بازار). ۳. وجود آلودگی‌های محیطی (بصری، صوتی، بهداشتی و ...). ۴. تحریک حواس پنجگانه به واسطه مشاغل مختلف. ۵. وجود چشم‌اندازهای مناسب کالبدی و داشتن مقیاس‌های انسانی (دارای کیفیت زیباشناختی بالا).</p>	بازار

	 <p>۴۰۳ ۵ ۵۰۱ ۲۰۱</p>	
<p>امنیت بالا (مکان امن) مقیاس انسانی متوسط چشم انداز های مناسب پاکیزگی محیط محرک حواس پایین</p>	<p>۱. کنترل روی رفتار های نا هنجار فردی (وجود امنیت کافی به دلیل کنترل فیزیکی در مبادی ورودی و خروجی). ۲. نفوذ ناپذیری بالا از لحاظ جرم خیزی (به دلیل شفافیت و وسعت میدانی کم فروشگاه به تناسب بازار و ایجاد قرارگاه همیشه امن). ۳. عاری بودن فضا از هر نوع آلودگی های محیطی (بصری، صوتی، بهداشتی و...) ۴. عدم تحریک حواس پنجگانه به تناسب بازار. ۵. عدم وجود چشم اندازهای مناسب داخلی کالبد. ۶. وجود چشم انداز مناسب خارجی.</p>  <p>۶۰۱ ۵۰۳ ۲۰۱ ۶۰۲</p>	<p>فروشگاه</p>

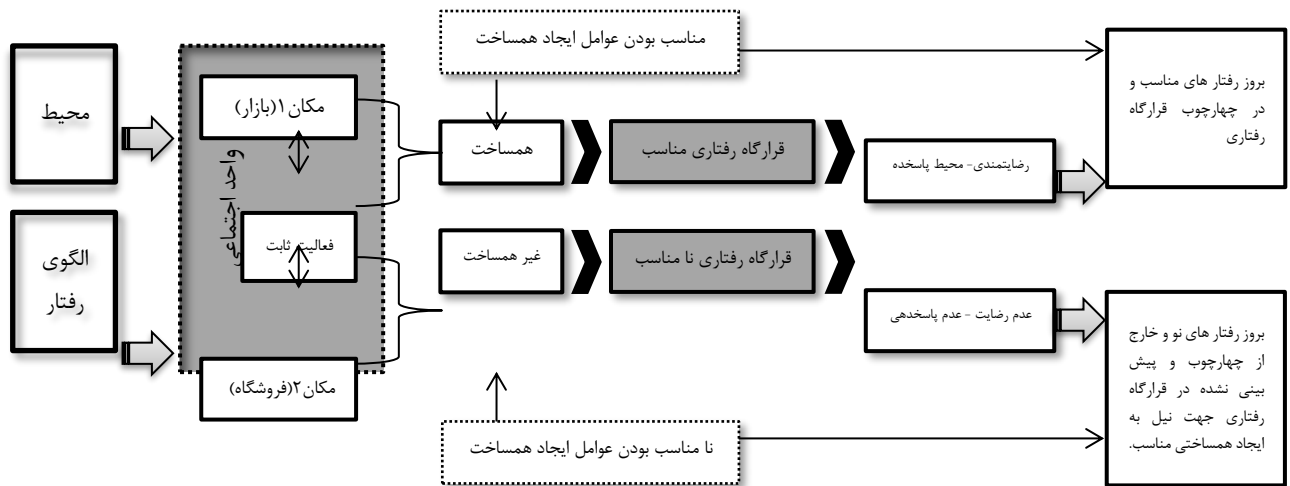
۸. نتیجه گیری

مطالعات میدانی این پژوهش بر پایه شاخص های مرتبط با قرارگاه های رفتاری، اثرات متقابل کالبد و الگوی رفتاری منبعث از مبانی نظری، به مقایسه ای تحلیلی بین بازارهای سنتی و فروشگاه های زنجیره ای در شهر سنج، در جهت یافتن عوامل ایجاد الگوهای رفتاری نو ظهور، انجام شد. بر اساس نتایج علی - مقایسه ای به دست آمده، دگرگونی در عوامل ایجاد هم ساخت بر اساس مدل پیشنهادی هم ساختی در قرارگاه های رفتاری جمعی، فروشگاه های زنجیره ای به عنوان یک فضای جمعی و مشتمل بر قرارگاه های رفتاری خرد، مکان هایی با اجتماع پذیری کم، نفوذپذیری پایین، تمرکز پذیری زیاد، درک پایین از محیط، بی هویتی فضا و دارای ناپایداری در برخی فعالیت ها، عدم برخورداری از مقیاس های انسانی مناسب و فاقد عوامل موثر در تحریک حواس پنجگانه در مقایسه با بازار هستند. فقدان عوامل مورد

اشاره موجب تقویت رفتارهای فردی مانند خرید بدون واسطه (حذف فروشنده)، تضعیف و حذف رفتارها و نیروهای اجتماعی مانند عدم برگزاری مراسم مناسبتی و مشارکتی (جشن، عزاداری و...)، تقویت رفتارهای فضایی متأثر از محیط مانند الزام به حرکت در مسیرهای مشخص، الزام به توقف در مکان های مشخص، استفاده از تکنولوژی های تسهیل کننده فعالیت مانند پله برقی، ایجاد سلسله مراتب در ورود و خروج به فضای فروشگاه و به حداقل رسیدن رفتارهای غیر فضایی شده است. نهایتاً جهت به حداقل رساندن موارد مطروحه فوق می بایست عوامل بروز الگوهای رفتاری و ایجاد کننده هم ساخت های نو جهت جلوگیری از بروز رفتارهای نا هماهنگ با جو محیط، داده های نمادین و فیزیکی و شرایط معماری در فضاها (خاصه طراحان) بیشتر مورد توجه واقع گردد تا استفاده حداکثری (محیط پاسخده) و ایجاد حس تعلق خاطر و دلبستگی مراجعان به فضا میسر

گرد و قرارگاه رفتاری فرد را قادر سازد تا به رضایتمندی نائل

شود.



مدل شماره ۲. مدل مقایسه‌ای عوامل مداخله‌گر در بروز الگوهای رفتاری نوظهور. (ماخذ: نگارندگان)

منابع

- الکساندر، کریستوفر (۱۳۸۶) معماری و راز جاودانگی، راه بی‌زمان ساختن، ویراست دوم، ترجمه مهرداد قیومی بید هندی با مقدمه مهدی حجت، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- بحرینی، سید حسین (۱۳۹۳) طراحی شهری برای قرن شهری مکان‌سازی برای مردم، انتشارات دانشگاه تهران.
- پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۰) مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری، چاپ دوم، تهران، انتشارات شهیدی.
- پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۶) مقالاتی در باب طراحی شهری، کتاب اول و دوم، تهران، انتشارات شهیدی.
- حبیبی، سید محسن (۱۳۷۸) مسیرهای پیاده‌گردشگری، هنرهای زیبا، شماره نهم، صفحات ۴۳-۵۱
- خطیبی، محمد رضا (۱۳۹۲) تأثیر متقابل الگوهای رفتاری در احیای هویت محیط شهر، مطالعه موردی محدوده ورودی سنندج، نشریه هویت شهر، شماره ۱۳، صفحات ۶۳-۷۳
- دانشپور، سید عبدالهادی (۱۳۸۶) فضاهای عمومی و عوامل موثر بر حیاط جمعی، باغ نظر، شماره هفتم، صفحات ۱۹-۲۸
- دژدار، امید. طلپسچی، غلامرضا. روحی دهکردی، رحمان (۱۳۹۱) بازشناسی مفهوم قرارگاه‌های رفتاری، مروری بر تعاریف و ویژگی‌های قرارگاه رفتاری با تأکید بر مرور تحلیلی متن شوگن، هفت حصار، شماره اول، سال اول، صفحات ۲۰-۱۳
- سلطانزاده، حسین (۱۳۸۵) بازار در شهرهای ایران، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.

- شاهچراغی، آزاده. بندرآباد، علی رضا (۱۳۹۴) محاط در محیط، کاربرد روانشناسی محیطی در معماری و شهرسازی، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی تهران، چاپ اول.
- شیعه، اسماعیل (۱۳۸۶) با شهر و منطقه در ایران، تهران، انتشارات دانشگاه علم و صنعت.
- فدایی نژاد، سمیه، کرمپور، کتابون (۱۳۸۵) بررسی سیر تحولات بافت و تاثیر آن بر خاطره زدایی از بافت های کهن نمونه موردی محله عودلاجان تهران، باغ نظر، شماره ششم، صفحه ۸۲-۱۰۰
- لاوسون، برایان (۱۳۸۷) طراحان چگونه می اندیشند؟ ابهام زدایی از فرایند طراحی، ترجمه حمید ندیمی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- لنگ، جان (۱۳۷۸) آفرینش نظریه معماری، نقش علوم رفتاری در طراحی محیط، ترجمه علیرضا عینی فر، تهران، دانشگاه تهران.
- مرتضوی، شهرناز (۱۳۸۰) روانشناسی محیط، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- مک اندرو، فرانسیس تی (۱۳۸۷) روانشناسی محیطی، ترجمه غلامرضا محمودی، تهران، انتشارات زرباف اصل.
- آلتمن، ایروین (۱۳۸۲) محیط و رفتار اجتماعی، خلوت، فضای شخصی، قلمرو و ازدحام، ترجمه علی نمازیان، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- گل، یان (۱۳۸۷) زندگی در فضای میان ساختمان ها، مترجم شیمیا شصتی، تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- Alexander, Christopher. (2007). Architecture and the Secret of Immortality: The Timeless Way of Building. Translated by Mehrdad Qayyumi Beid Handi. Tehran: Shahid Beheshti University Press.
- Altman, Irwin. (2003). Environment and Social behavior, Privacy, Personal space, Territory and Crowding. Translated by Ali Namazian, Tehran: Shahid Beheshti University Press.
- Bahraini, Seyyed Hossein. (2013). Urban design for the Urban century, Place-making for people. Tehran University Press.
- Daneshpour, Seyyed Abdul Hadi. (2016). Public Spaces and Factors Affecting Communal Courtyards. BAGE-E-NAZAR, 7, 19-28. http://www.bagh-sj.com/article_64_258696c6b2c683053175440343f21fa7.pdf
- Dezhdar, Omid. Talischi, Gholamreza. Ruhi Dehkordi, Rahman. (2013). Recognizing the Concept of Behavioral Setting, a Review of the Definitions and Characteristics of Behavioral Setting with an Emphasis on the Analytical Review of Schoggen Text, Haft-Hesar, 1, 13-20. <http://hafthesar.iauh.ac.ir/article-1-27-fa.pdf>
- Fadaenejad, Somayeh, Karampour, Katayon. (2015). Investigation of the Evolution of Texture and its Effect on de-Memorization of Old textures: a case study of Oudlajan Neighborhood, BAGH-NAZAR, 6, 82-100. http://www.bagh-sj.com/article_74_b4f5ad0aa0d5d8bfa20804f4bbfcd1bf.pdf
- Gehl, Jan. (2001). Life between Buildings: Using Public Space. Translated by Shima Shasti, Tehran: Jahad Daneshgahi Publications.
- Habibi, Seyyed Mohsen. (2018). Tourism Walking Routes, HONAR-HA-YE-ZIBA, 1, 43-51. https://journals.ut.ac.ir/article_13959_1905b92a7f173736c8b43c9328cddbbe.pdf

- Hartwell, Wesley. (1995). Residential behavioral systems and the Individual: a Theoretical and Empirical application of an ecological perspective to the analysis of behavior associated with residential environments, University of Adelaide, Honors Thesis.
- Khatibi, Mohammad Reza. (2013). The Mutual Influence of Behavioral Patterns in Revitalizing the Identity of the City Environment: a case study of the entrance area of Sanandaj. HOVIYATESHAHR, 13, 63-73. https://hoviatsshahr.srbiau.ac.ir/article_1943_0c9bb42f97c0b9a8e22f326fe2157e9c.pdf
- Lang, Jon. (1999). Creation of architectural theory: The Role of Behavioral Sciences in Environmental Design. Translated by Alireza Einifar, Tehran: University of Tehran.
- Lawson, Bryan. (2017). How Designers Think? The Design Process Demystified. Translated by Hamid Nadimi, Tehran: Shahid Beheshti University.
- McAndrew, Francis T. (2008). Environmental Psychology. Translated by Gholamreza Mahmoudi, Tehran: Zarbaf Publishing House.
- Mortazavi, Shahnaz. (2001). Environmental Psychology, Tehran, Shahid Beheshti University Press.
- Pakzad, Jahanshah, (2007). Articles on Urban design, first and second book, Tehran: Shahidi Publishing House.
- Pakzad, Jahanshah. (2001). Theoretical Foundations and Process of Urban design, second edition, Tehran: Shahidi Publications.
- Schoggen, Phil. (1989). Behavior Settings: A Revision and Extension of Roger G. Barker's Ecological Psychology.
- Shahcheraghi, Azadeh, Bandar Abad, Alireza. (2014). Surrounded by the Environment, Application of Environmental Psychology in Architecture and Urban Planning, Tehran: Jahad Daneshgahi Publications.
- Shia, Ismail. (2007). With City and Region in Iran, Tehran: University of Science and Technology Publications.
- Sultanzadeh, Hossein. (2006). Bazaar in the Cities of Iran, Tehran: Jahad Daneshgahi Publications
- Whyte, William. (1985). The Design of Spaces, project for public Spaces, New York.
- Wicker, Allan. (1979). An Introduction to Ecological Psychology, London, Cambridge University Press.

**A comparative analysis on the relationship between man and the environment based on emerging behavioral patterns in new and old behavior setting centers
(Study example: Refah Market and Sanandaj bazaar)**

Sara Jalalian*¹ Omid Dezhdar² Nariman Zolfagharnasab³

Received: 2022/07/21 Accepted: 2022/09/14

Abstract

The environment can be the origin of spatial perception, recognition, influence and behavior. Different groups using collective spaces have needs and behavioral patterns and create different behavioral bases. Considering the duality of the body and the current behavior in behavioral camps, also considering the impact of cultural components and the change of some of them over time periods, the perceptual framework of humans and finally the type of behavior also changes, this leads to the emergence of New behavioral patterns in the use of the body spaces left before and finally change the shape of the body. The purpose of this research is to identify and compare the most important common behavior patterns in the Refah market and old bazaar in Sanandaj in non-identical behavior locations. The approach of this research is qualitative and descriptive-analytical, and it was carried out in two stages; the first stage is a review of the theoretical foundations and the background of the research, the data was collected by documentary method, in the second stage, field studies with a qualitative approach, case study method combined with ethnographic method were conducted. Causal-comparative strategy has been used in some parts of the research. The results show the effect of co-constructing factors on the creation of new behavioral patterns in the use of store collective spaces; Compared to the bazaar, chain stores are places with low sociability, low permeability, high concentration, anonymity of space and instability in some activities, lack of appropriate human scales and lack of effective factors in stimulating the five senses.

Keywords: Behavior, emerging patterns, Behavior setting, Market, Bazaar

¹ Assistant Professor, Department of Architecture, Hamedan branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. (Corresponding Author) Sarajalalian@iauh.ac.ir

² Assistant Professor, Department of Architecture, Hamedan branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

³ Department of Architecture, Hamedan branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.