

## اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا

### مطالعه موردی: بازار ۱۵ خرداد و ایرانمال

جمال الدین هنرور: دانشجوی دکتری معماری، گروه معماری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

گلاره نیک منش: دانشجوی دکتری معماری، گروه معماری، دانشکده معماری، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران<sup>۱</sup>

مهرآسا باقرزاده چهره: کارشناسی ارشد معماری منظر، گروه معماری منظر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۱

#### چکیده

رفتار انسان در شهر، وابسته به میزان درک او نسبت به محیط و برآیندی از انگیزه‌ها و نیازهای فردی است. هدف پژوهش حاضر تحلیل اثرات بازارها بر الگوهای رفتاری در دو بازار مheim پایتخت(۱۵ خرداد و ایرانمال) است. تحقیق از نظر هدف کاربردی؛ با تکنیک پیمایشی و ماهیت توصیفی-تحلیلی است. اطلاعات از طریق دو پرسشنامه متخصصین ۳۵ و شهروندان ۲۵۰ نمونه) از طریق فرمول کوکران و با طیف لیکرت جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌های متخصصین از طریق آزمون‌های تحلیل عاملی و رگرسیون، و شهروندان از طریق تی دو نمونه‌ای و پیرسون با نرم‌افزارهای Lisrel, Spss انجام شد. پرسشنامه با اعتبار محتوایی و پایایی آن با الگای کرونباخ تائیدشد. آزمون تحلیل عاملی تأییدی، مؤلفه‌های تحقیق را در ۵ بعد(معنایی، الگوهای رفتاری، فعالیت و عملکرد، کالبدی، آسایش و راحتی) با بار عاملی بالای ۰.۷۷۹ تأیید کرد. ضریب تعیین تغییر شده<sup>۲</sup> در آزمون رگرسیون نشان داد، شاخص‌های تحقیق به میزان ۶۱٪ درصد واریانس الگوهای رفتاری را پیش‌بینی می‌کند. مؤلفه‌ی معنایی بالاترین تأثیر (0.779) و مؤلفه‌ی آسایش و راحتی (0.۶۲۱) کمترین اثر را بر الگوهای رفتاری دارند. با استفاده از آزمون T دوطرفه در دو نمونه، تفاوت میانگین بین مؤلفه‌های ۵ گانه وجود دارد و این تفاوت میانگین معنی‌دار است. با توجه به نتایج آزمون پرسون مؤلفه‌ی کالبدی در ایرانمال و مؤلفه‌ی فعالیت و عملکرد در بازار ۱۵ خرداد از تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها بر الگوهای رفتاری می‌باشند. نتایج نشان داد که؛ بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان تأثیر معنادار و مثبت و مستقیم دارند و با تقویت کیفیت بازارها و یا تضعیف آن، ادراک محیطی شهروندان تغییر می‌کند.

واژگان کلیدی: الگوهای رفتاری، ادراک محیطی، رفتار فضای شهری، بازار، تهران.

۱. نویسنده مسئول: academic.nikmanesh@gmail.com

<sup>2</sup> ADJR<sup>۲</sup>

## مقدمه

شهر به عنوان موجودی زنده و پویا می‌تواند نقش مهمی را در برآوردن نیازهای روانی و ذهنی افراد ایفا نماید. شهرها از کالبد، روابط و فعالیت‌ها تشکیل شده‌اند که به‌مانند ظرف و مظروف عمل می‌کنند. با توجه به این تعریف تأثیرات محیط‌های شهری بر شهروندان، از دو جنبه اساسی انسانی؛ شامل حواس مادی و روحیات آدمی قابل بررسی است. آنچه یک شهر را پویا و جذاب ساخته و سبب ایجاد رضایت در بین شهروندان می‌شود، تاریخ، فرهنگ غنی، زیبایی و کیفیت بصری فضای شهری است که نمود ویژه آن در المان و نشانه‌های شهری و مخصوصاً بازارهای شهر به‌وضوح قابل روئیت است (خطیبی، ۱۳۹۲: ۷۳). در ساختار هر شهر، بازارهای شهری برای تحلیل رفتار شهروندان بسیار قابل توجه می‌باشد. معنای بازار اگرچه ممکن است ریشه در محیط فیزیکی و اقتصادی و یا فعالیت‌ها داشته باشد، اما چیزی بیش از آن‌ها است وابسته به فرهنگ، نگرش، تمایلات مقاصد و تجارب متعدد مردم هست و از الگوهای رفتاری مردم نشات می‌گیرد (راپورت، ۱۹۹۰: ۳۳). با توجه به اهمیت فضاهای عمومی و ارزش زندگی شهری، امروزه بازارها به عنوان یک نشانه شهری و فضای عمومی مهم اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. منظر یک محیط شهری مجموعه‌ای از محرك‌های محیطی می‌باشد. این محرك‌ها اطلاعاتی را برای ما می‌فرستد که ادراک فضا را در ذهنمان مقدور می‌سازد یا بر اساس تجربه‌ای که ممکن است از قبل کسب کرده باشیم، به شناسایی آن شی بپردازیم. این شناسایی و ادراک هم می‌تواند به صورت خودآگاه و هم ناخودآگاه صورت گیرد و بر احساسات، عکس العمل‌ها و عملکردهای ما تاثیر گذارد (بیگی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۰۸). عمدۀ ترین هدف طراحان شهری، دستیابی به هویت و چشم انداز و دورنمای تعیین شده‌ی شهر، با بهره گیری از علائم و نشانه‌های مهم شهر پویا، همچون بازارها که در ذات خود توانایی برای نفوذ به ذهن و احساس بیننده دارند، است. بنابراین رفتار و الگوهای رفتاری (خلوت، فضای شخصی، قلمرو، ازدحام) از عوامل تاثیر گذار بر شکل و کالبد هر شهری باشند و بالعكس (شاهچراغی و بندآباد، ۱۳۹۴: ۲۲۳). یافتن راه حل مناسبی جهت پیدا کردن مبنای و معیار در طراحی فضاهای همچنین تاثیر کالبد و نشانه‌های شهری از جمله بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان؛ مسئله‌ای است که بخصوص در سال‌های اخیر معماران و طراحان شهری را به خود مشغول کرده است و نیز به ضرورت این تحقیق اشاره دارد. در تهران بزرگ بازارها و مراکز خرید مهم وجود دارند که می‌توان از حیث تاثیر بر الگوهای رفتاری انتخاب گردندند. در این تحقیق دو بازار مهم پایتخت یعنی بازار ۱۵ خرداد و ایران مال به عنوان مورد پژوهشی انتخاب گردیدند؛ محور ۱۵ خرداد یا پیاده راه بازار در ناحیه ۳ منطقه ۱۲ (بازار تهران) واقع شده است. این منطقه به دلیل ماهیت آن، که مجموعه‌ای از فعالیت‌های متنوع فرهنگی و اداری و تجاری را در بر می‌گیرد، محل تردد تمامی اقسام جامعه است. انتخاب بازار تهران ازین حیث در این تحقیق اهمیت دارد که؛ به عنوان نقطه جاذب سفرهای تجاری و نیز مجاورت با عناصری تاریخی چون مجموعه کاخ گلستان، مسجد امام و جز این‌ها دارای پتانسیل‌های ارزشمندی برای تبدیل شدن به فضایی مطلق ویژه افراد پیاده بوده است. بازار ایران مال جزو ۵ مال بزرگ جهان و خاورمیانه است. بازار بزرگ ایران با هدف توسعه و رونق اقتصاد، ارتقاء فرهنگ و معماری ایرانی اسلامی و ایجاد یک محیط سالم از نظر اجتماعی و تفریحی در غرب تهران ساخته شده است. انتخاب این دو نمونه موردی و مهم پایتخت جهت بررسی تحلیل اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در یک شهرهای اهمیت می‌یابد. از طرفی فقدان معیارهایی که بتوان با استفاده از آن‌ها به مطالعه و تجزیه و تحلیل رفتارها در فضا و تاثیرنامه‌های شهری بر الگوهای رفتاری پرداخت چه در معماری و چه در شهرسازی کاملاً محسوس است. تحقیق حاضر با هدف تحلیل اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا در دو بازار ۱۵ خرداد و ایران‌مال در صدد پاسخگویی به این سوال است که عبارتند از:

- اثر بازارهای ۱۵ خرداد و ایران‌مال بر الگوهای رفتاری شهروندان در یک شهر پویا چگونه است؟

<sup>1</sup> Rapaport

پیدایش جنبش رفتارگرایی ریشه در نقد تجدد دارد. در زمانی که عقاید و آثار تجدد گرایان مورد انتقاد گروه‌های مختلف قرار گرفته بود، دسته‌ای از دانشمندان علوم رفتاری مانند گوتن و گنر نیز به انتقاد از این نهضت پرداختند. این انتقادات در سه مرحله ارائه شد. در مرحله اول، دهه های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰، اعضای گروه ده به انتقاد از تجدد گرایی پرداختند به طوریکه آلو ون آیک می نویسد: «خرابه‌ها رفته‌اند، اما چه چیزی جایگزین آن شده؟ مایل تا مایل فضای سازمان داده نشده، به گونه‌ای که هیچکس احساس نمی کند که در مکان با هویتی قرار دارد.» (پاک نژاد و لطیفی، ۱۳۹۷: ۵۴). مرحله دوم، یعنی در دهه ۱۹۵۰م، که نتیجه مطالعه انتظارات مردم، ساخت مسکن در مقیاس‌های بزرگ و همچنین پروژه‌های بهسازی مرکز شهرها بود، انتقادات گروه ده، تا حدی تکامل یافته‌تر، تکرار شد. در این زمان، افرادی مانند جین جیکوبز به انتقادات عمیق تری در ارتباط با اثر فضای ساخته شده بر رفتار انسان و نحوه عمل آثار تجدد گرایان در این زمینه پرداختند. مرحله سوم که حاصل پیدایش علوم رفتاری است، به تشخیص نیازهای انسانی که پیش تر توسط کارفرما و طراح نادیده گرفته می شد، همچنین مسائل مربوط به عنوان معمار اشاره کرد (سعیدی، ۱۳۹۷: ۶۷). به نظر می رسد که تا به مطالعات هال به عنوان رفتار شناس و یا نیومن به عنوان معمار اشاره کرد (سعیدی، ۱۳۹۷: ۶۷). به نظر می رسد که تا پیش از جنگ جهانی دوم، تحقیقات علوم رفتاری تأثیر چندانی بر طراحی شهری، معماری و نظریه‌های مرتبط با آنها نداشته است. زیرا علوم رفتاری پیشرفت قابل توجهی نکرده و تا آن زمان نیز توجه طراحان تا حد زیادی معطوف به انگاره‌های ارزشی بود. تنها در دوره‌های محدودی تلاش‌های قابل توجهی در این زمینه صورت گرفت که معروف ترین این نمونه‌های مدرسه معماري اولم در آلمان در دهه بین ۱۹۶۵ تا ۱۹۵۶م. بود. محققان دیگری نیز در چند دهه اخیر به مطالعه جدی پیرامون تحلیل رفتارها و طراحی فضاهای پرداخته اند که می توان به معماران و طراحانی مانند الکساندر، هال، لنگ، مایکلسون، ثیل، اپلیارد، بار کر، برونر، فرانسیس، نصر و وايت اشاره نمود.

چگونگی شکل گیری الگوهای رفتاری در سازمان فضایی محلات «زرگنده» و «دروس» با استفاده از نرم افزار «اگراف» در تحقیق پاک نژاد و همکاران در سال ۱۴۰۰ انجام گرفت. هدف آنان کشف تغییرات الگوهای رفتاری در بافت‌های متفاوت شهری، از طریق تبیین تغییرات و تفاوت‌ها، زمینه برنامه ریزی مناسب با اهداف برنامه ریزان و طراحان شهری را فراهم آورد. تبیین و ارزیابی تأثیرات مؤلفه‌های محیطی بر شکل گیری الگوهای رفتاری در فضاهای شهری نیز که توسط نظریه پردازان زیادی از جمله پاک نژاد و لطیفی در سال ۱۳۹۷ و برای مطالعه میدان تجربی شهروندان برای رفتاری را به شدت تحت تأثیر کاربری‌ها می دانند و ارایه تسهیلات در فضاهای شهری موجب تشویق شهروندان برای بروز الگوهای رفتاری مختلف می شود. کیفیت‌های بصری از معیارهای مهم در جهت برقراری ارتباط بین افراد غریبه در فضای شهری بوده و شاخصه فعالیت‌های انتخابی در بررسی معیار تعاملات اجتماعی به سبب شرایط محیطی تقویت یا تضعیف می شود. واکاوی مفهوم خاطره جمعی و بازیابی آن در فضاهای شهری با رویکرد نشانه‌شناسی (نمونه موردی: میدان حسن آباد) توسط حسنی میان رودی و همکاران در سال ۱۳۹۶ با هدف نشانه شناختی مستتر در فضاهای شهری در راستای بازیابی خاطره‌انگیزی فضاهای شهری انجام گردید. نتایج تحقیق بیانگر آن است که میزان خاطره‌انگیزی فضای شهری میدان حسن آباد براساس الگوی مفهومی ارایه شده، در سال‌های اخیر و به واسطه تضمیمات اخیر مدیریت شهری کمرنگ شده است؛ جهت بازیابی خاطره‌انگیزی شاخص‌های عملیاتی الگوهای نشانه شناختی پیشنهاد شده، در قالب رمزگان‌های معنایی و منطقی می‌تواند سبب احیای خاطره‌انگیزی میدان شود. همچنین ارزیابی تأثیر مؤلفه‌های کیفیت محیطی بر الگوهای رفتاری در پارک‌های شهری، که توسط لطیفی و سجادزاده در سال ۱۳۹۳ انجام گردید؛ با استفاده از تحلیل کمی شاخص‌ها با استفاده از طراحی پرسشنامه و نقشه‌های رفتاری بر اساس حجم نمونه و تبدیل یافته‌های کیفی به مؤلفه‌های کمی از طریق نرم‌افزار SPSS، به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی است که الگوها و قلمروهای رفتاری چه تأثیری در ارتقای کیفیت محیطی در پارک‌های شهری دارند؟

آنچه تحقیق حاضر را از سایر پژوهش‌ها جدا می‌کند پرداختن به نقش بازار بر الگوهای رفتاری شهر وندان در یک شهر پویاست. موضوعی که تا کنون به آن پرداخته نشده است، یا بسیار محدود پرداخته شده و نه در قالب موضوع اصلی یک پژوهش. همچنین نمونه‌های موردی نیز بر یکتایی موضوع می‌افزاید؛ چرا که دو بازار مهم پایتحت که هر کدام در نوع خود بی‌نظیر بوده و از حیث فرهنگی، تجاری، گردشگری؛ جاذب جمعیت فراوان هستند، انتخاب گردیده‌اند. بنابراین پژوهش حاضر می‌تواند بدنه‌ای نو به دانش الگوهای رفتاری و نقش فضاهای شهری بر الگوهای رفتاری اضافه نماید.

### مبانی نظری نظریه‌ها و رویکردها

انسان تمایل به جستجوی الگوهایی دارد که براساس آنها درکش از دنیا معنا می‌یابد. در پس هر الگو، فرآیندی است که آنرا ایجاد کرده است (بل، منظر الگو، ادراک و فرآیند). الگوها به شکل منظم و با بزرگترین ها برای مناطق و شهرها آغاز می‌شوند و سپس به ترتیب به محلدها مجموعه‌های ساختمانی، ساختمانها، اتاق‌ها و گوشه‌های دنج می‌پردازند و سرانجام با جزئیات ساختمانی پایان می‌یابند (الکساندر، ۱۳۸۶: ۷) مجتمع‌های زیستی در کار شکل دهی به مکان هستند. مکان براساس اصول و قاعده نظم مدل یک فرهنگ ایجاد می‌شود که این مدل‌ها در طی زمان و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متغیر است (راپورت، ۱۹۹۰: ۳۳). آنچه در یک بنا یا یک شهر مهم است شکل بیرونی و صرف ترکیب کالبدی آن نیست، بلکه رویدادهایی است که در آن پیش می‌آید. الگوها نه تنها شکل ساخت بناها، بلکه معرف میزان جریان و دامنه حیات و زندگی در بناها نیز می‌باشند (الکساندر، ۱۳۸۶: ۱۷۹). الگوی رفتاری نشان دهنده نحوه رفتار مردم در فضا است که شامل تعاملات آنان با یکدیگر و با فضا می‌باشد (خطیبی، ۱۳۹۲: ۶۶). رفتار نیز شامل هر فعالیت و عملی است که موجود زنده انجام میدهد و «یک بازتاب یا مجموعه بازتاب‌های فرد نسبت به یک وضع» می‌باشد (سعیدیان، ۱۳۸۸: ۳۵۱۸). در طی فرآیند اجتماعی شدن، رفتار از فرهنگ تأثیر می‌گیرد و توسط این فرآیند؛ زبان، آداب و رسوم، ارزش‌ها و توقعات آموزش داده می‌شود (نمایان، ۱۳۷۹: ۷۸). بحرینی بیان میکند که فعالیت‌های انسان‌ها به فرهنگ متکی می‌باشد، فرهنگ الگوی رفتاری را به وجود می‌آورد و این «الگوی رفتاری تعیین کننده و بیان کننده چگونگی استفاده مردم از فضاهای می‌شوند» (بحرینی، ۱۳۹۰: ۲).

از سوی دیگر نشانه‌ها عواملی هستند که ناظر به درون آن‌ها راه نمی‌یابد؛ از جمله نشانه‌هایی که ظاهری مشخص دارند، می‌توان ساختمانها، علائم، فروشگاه‌ها و یا حتی یک کوه را نام برد. خصوصیت هر نشانه باید به گونه‌ای باشد که بتوان از میان عوامل مختلفی آن را باز شناخت. پاره‌ای نشانه‌ها جهتی خاص را به نمایش می‌گذارند و می‌توان از تمام جوانب از آنها بهره برد مثل یک برج بلند، گنبدهای طلایی، تپه‌های بزرگ و ... برخی نشانه‌ها نیز تنها در محل و جهتی مشخص قابل رویت‌اند و بر جزئیات استوارند؛ مثل علائم راهنمایی و رانندگی، نمایی یک فروشگاه و یا دسته‌ی یک در شهر تا حدود زیادی از طریق علائم و نشانه‌ها به هم پیوند می‌خورد (خطیبی، ۱۳۹۲: ۶۶). نشانه‌شناسی شهری نیز مطالعه‌معنا در شکل شهر است که به صورت مطالعه‌معنای اجتماعی از فرم‌های فضایی و نحوه قرار گیری آنها تعریف شده است (شعله و بحرینی، ۱۳۹۰: ۳۲). نشانه‌شناسی شهری نوعی بارگذاری معنایی بر همه پدیده‌های شهری است که به صورت گسترده‌ای از فرآیند تفاوت پایی "بهره می‌گیرد. تفاوت عاملی است پر تشخص و هویت یافتن. شهر این مکان را به افراد می‌دهد که از خالل فرایندهای کالبدی و حرکتی فعالیت‌ها) در تجربه روزمرگی خود دست به ایجاد تفاوت بزنند و از این طریق، تشخّص یابی و هویت یابی را برای خود ممکن سازند. (فکوهی، ۱۳۹۳: ۳۰۲) در نشانه‌شناسی لایه‌های مختلف معنی روی هم قرار می‌گیرند. لایه اول نشانه، معنای مستقیم و صریح نشانه است که معنای کار کردنی نشانه را آشکار می‌سازد. لایه دوم، معنای ضمنی یا دلالت مفهومی نشانه مطرح می‌شود که ماهیتی رمز آلود و

نمادین دارد. امبرتو اکو نشان داد که لایه دوم بسیار با اهمیت تر از لایه اول عمل می کند و نقش مهمی در ایده پردازی دارد. این لایه بندی، مفاهیم و ساختارهای اجتماعی را مشخص می کند به طوری که نقش نمادین شکل شهر در رابطه با محیط اجتماعی و فرهنگی آن نمودار می شود. (M Carmona, ۲۰۱۰) در دوران پسامدرن، نشانه شناسی به واسطه آثاری همچون نشانه شناسی و شهرسازی) رولان بارت در آن فرایندی را در خوانش شهر به مثابه یک متن ارائه می دهد، در ادراک شهر نیز تأثیر گذاشته است. کاربرد روش نشانه شناسی در شهر را نخستین بار بارت در سال ۱۹۶۷ مطرح نمود. این اثر الگویی زیبا شناختی از معنا را به کار می گیرد که از نسبت های ساختاری میان ابژه ها در شهر اقتباس شده است. بارت می گوید: یک شهر بافتی است از عناصر قوی و عناصر خنثی و بینشان. (Barthes, ۱۹۸۸) از نظر سازمان فضایی، نشانه های می توانند هم در تعریف حریم های فضایی، هم در تعیین خط آسمان، هم در تحکیم فضاهای جمعی نقشی داشته باشند و در نهایت نقش هویت بخشی به سازمان فضایی را بر عهده گیرند. (لینج، ۱۳۹۲، ۵۲). راپورت نشانه ها با علائم را به سه جنبه مختلف تقسیم می کند:

- چیزی که به عنوان نشانه عمل می کند، کدام است و چه رابطه ای با دیگر علامت ها دارد.(سیستکتیک)
- نشانه به چه چیزی اشاره دارد یا به عبارتی چه معنایی دارد(سمانتیک)
- تأثیر آن بر ناظر، به عنوان تفسیر کننده معنای نشانه چیست. یا به عبارتی رابطه بین آن علامت، با آفرینندگان، فرستندها و دریافت کنندها چیست (پراگماتیک) (Rapoport, 1990, ۳۸ :).

منظر یک محیط شهری مجموعه ای از محرک های محیطی می باشد. این محرک ها اطلاعاتی را برای ما می فرستد که اداراک فضا را در ذهنمان مقدور می سازد یا براساس تجربه ای که ممکن است از قبل کسب کرده باشیم، به شناسایی آن شی بپردازیم. این شناسایی و اداراک هم می تواند به صورت خودآگاه و هم ناخودآگاه صورت گیرد و بر احساسات، عکس العمل ها و عملکردهای ما تأثیر گذارد. ما روزانه در هنگام عبور و مرور و رفت و آمد در شهر با عوامل مختلفی روبه رو می شویم که می توانند ما را جذب کند و یا از خود براند و بر اساس همین برداشت ها از محیط، با توجه به شرایط درونی و احساسات و تجربه های پیشین ما، یک محیط برای ما به محیطی خواهیم گردید که در آینده نیز مورد استفاده ما قرار خواهد گرفت، تبدیل خواهد شد و یا بلعکس. فضاهای ایجاد خوانایی و حس وحدت و خلق حس مکان به ما کمک کنند. از طرفی عده ترین هدف طراحان شهری، دستیابی به هویت و چشم انداز و دورنمای تعیین شده ای شهر، با بهره گیری از همین امکاناتی که علائم و نشانه ها در ذات خود برای نفوذ به ذهن و احساس بیننده دارند، است(سیاهویی و همکاران، ۱۳۹۶، ۳۵). در دوره ای معاصر با توجه به مشکلاتی که زندگی شهری در کلان شهرها و شهرهای متوسط به وجود آورده است، توجه به این عوامل را ضروری می سازد. این مشکلات تنها به مسائلی از قبیل آلودگی های زیست محیطی محدود نمی شود بلکه می تواند باعث انواع ناهنجاری های رفتاری، مشکلات اجتماعی، فشارهای روحی و روانی و به تبع ذذی، تبهکاری و گردد که همگی ناشی از سیمای نامطلوب و ناخواهی بصری شهر است. همچنین با توجه به اینکه روز به روز بر جمعیت شهرها افزوده می شود باید در راستای ایجاد محیط های عمومی که می تواند موجبات روابط اجتماعی مطلوب و دستیابی به آرامش در خلوت را فراهم آورد، تلاش بسیار کرد، زیرا وجود فضاهایی آرام بخش و مناسب که با اجزای خاص خود بتوانند برای شهروندان مفید واقع گرددن، برای تمدد اعصاب و ادامه ای زندگی در فضای پر از دحام شهری امروز از نیازهای ضروری هر شهر محاسب می گردد. هنگامی که استفاده از یک مکان به دلایلی که ذکر گردید افزایش پیدا می کند و بیشتر از سایر مکان ها مورد توجه قرار می گیرد باعث می شود تصویر ذهنی ای که استفاده کننده ای از آن مکان در بدو ورود به آن جا داشتند، رفته رفته، به مرور در حین استفاده ای مکرر از آن محیط تکمیل گردد و دقیق تر شود به طوری که باعث خوانایی بهتر و در نتیجه در ک بهتر و راحت تر محیطی می گردد که مدام توسط مردم مورد استفاده قرار می گیرد. هنگامی که این در ک شکل گرفت مردم با محیط

آشناتر می‌شوند و فعالیت‌ها یا الگوهای رفتاری شان را بسیار راحت تر از پیش در آن مکان شکل می‌دهند ضمن اینکه به دلیل تعامل و آشنایی با سایر استفاده کنندگان از آن جا، همواره هر فردی بر روی رفتار خود و دیگران نظارت دارد که این امر می‌تواند تاثیر بسزایی در کاهش جرم و جنایت در سطح مناطق شهری و در نتیجه کل شهر داشته باشد. این امر خصوصاً در شهرهای بزرگ و کلان شهرها از دو جهت بسیار حائز اهمیت می‌باشد، یک اینکه با این کار نظارت مردم بر یکدیگر و در محیط‌هایی که حتی ممکن است نظارت توسط مقامات شهری صورت نگیرد، انجام می‌گیرد و بدین ترتیب از خردترین بخش شهر تا تقسیم بندی‌های بزرگ تر برای ایجاد امنیت مشکلی وجود نخواهد داشت و دوم اینکه با این عمل در شهرهای بزرگ قادر خواهیم بود تمام نقاط و قسمت‌های شهر را با استفاده از این علائم و نشانه‌های خاص برای ساکنین آن آشنا سازیم و این مشکل که ممکن است عده‌ای از افراد یک محله با ورود به محله‌ی دیگر احساس غریبی کنند، کمتر حس می‌شود، زیرا آن‌ها در طول زندگی در شهر قبلاً به واسطه‌ی تجربه‌ی این عناصر یا مشاهده‌ی آنها، این نشانه‌ها را در ذهن ثبت و درک کرده اند و علاوه بر اینکه نسبت به محله‌ی خود احساس تعلق دارند، به دلیل جذابیت مکان‌های دیگری که به واسطه نشانه‌های خاص برای مردم خواهایند گشته اند و احساس نیاز برای حضور در آن فضا، نسبت تمامی شهرشان این حس تعلق را پیدا می‌کنند. در مناطقی از شهر که نشانه‌های شاخصی وجود دارد که توانسته اند مورد توجه عموم قرار گیرند و میل آنها را به استفاده از این محیط برانگیزند، فضاهای صمیمی‌تر، تعاملات عمیقتر، امنیت بیشتر، آرامش و حتی شرایطی که یک فرد برای حریم شخصی اش احتیاج دارد فراهم آمده است. با ایجاد چنین فضاهایی می‌توان امکان همنشینی تمام افراد آن شهر را از هر طبقه‌ای در کنار یکدیگر و در نتیجه رشد تعاملات آن‌ها را بالا برد که شاید بدین وسیله بتوان در جهت کاهش شکاف طبقاتی ای که میان آن‌هاست نیز کمک شایانی کرد تا فرصتی برای درک و فهمیدن یکدیگر برایشان ایجاد گردد (میرغلامی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۸).

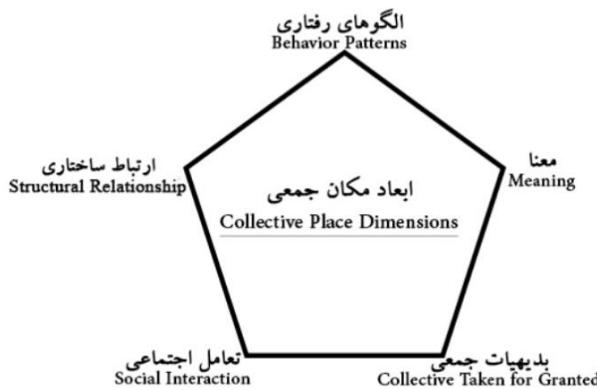
در بیان و تعریف فضا تقریباً همه اندیشمندان، فضا را بیرون قلمرو عمل اجتماعی نمی‌دانند. در بیان فضا در بیان‌های اندیشمندان کنونی، از دیدگاه کانتی درباره فضا - به عنوان مقوله‌ای مطلق - فاصله‌ی می‌گیرند و به سوی فضا به منزله فرآیند و در فرایند (یعنی فضا و زمان یکی شده) می‌روند (Crang & Thrift, ۲۰۰۰). از نظر کستلز فضا بازتاب جامعه نیست بلکه خود جامعه است فضا بعد مادی جامعه است و اگر آن را مستقل از روابط اجتماعی در نظر بگیریم، مانند آن است که ماهیت را از جسم آن جداسازیم و اولین اصل هر علم اجتماعی را نادیده بگیریم. در نتیجه از نظر کستلز، فضا از دو بعد فیزیکی و اجتماعی برخوردار است و او بعد ذهنی فضا را در مرتبه‌ای بعد از اجتماعی قرار می‌دهد. برای وی رابطه عمده، رابطه فضا و ایدئولوژی است و فضای فیزیکی و اجتماعی را از هم جدا نمی‌کند بلکه آن‌ها را ابعاد یک موضوع می‌داند. پس از آنجا که فضا چیزی جز جامعه نیست، لذا تغییر محیط به معنای تغییر روابط اجتماعی است (Castells, ۲۰۱۳). ولکو亨ن واژه فضای شهری را به دو گونه تعریف می‌کند: فضای اجتماعی و فضای ساخته شده و مصنوع. فضای اجتماعی تداعی‌های فضایی نهادهای اجتماعی است که مورد مطالعه جامعه شناسان و جغرافیدانان هست. تمایل این دیدگاه، دیدن ویژگی‌های فیزیکی محیط مصنوع، به عنوان «فرا پدیده‌ای» است. از سوی دیگر، فضای مصنوع متوجه فضای فیزیکی است بدین ترتیب آنچه مورد توجه معماران است مورفوЛОژی فضاست، طریقی که فضا بر ادراک ما اثر می‌گذارد و شیوه‌ی به کار گیری فضا و معنایی که از آن می‌توان استخراج کرد (Madanipour, 1996: ۱۰). فضا بدون زمان همان قدر ناممکن است که زمان بدون فضا. بنابراین بایان مشهور فوکو که عصر جایگزین عصر زمان می‌شود باید با احتیاط برخورد کرد. هشدار هائزی برگسون درباره مکان‌مند سازی زمان (Jameson, ۱۹۹۵) احتیاط مشابهی در مورد ادعاهای تعدد زمان‌ها و همنشینی به عنوان نقش مایه‌های فرهنگ‌های جهانی، که جهان را تبدیل به موزه‌ای برای سبکهای موجود همزمان کرده اند باید رعایت شود (Roberts, ۱۹۸۸). جامعه شناس شهری، مارک گنديتر (2011) به پیروی از لفور می‌گوید که متفق ساختن اقتصاد سیاسی بازنده‌ی روزمره نارسایی‌های دو رویکرد غالب به تحلیل شهری را جبران می‌کند، یعنی اکولوژی انسانی و اقتصاد سیاسی. اکولوژی انسانی نقش جای گیری‌ها

را در تعامل اجتماعی می داند، اما در نظر به این نقش را توسعه نمیدهد و رویکردش به فرایندهای اجتماعی ، اخذ شده از تفاسیری تک بعدی و به لحاظ فناوری ، جبرگرا است. از طرف دیگر ، اقتصاد سیاسی درک بهتری از فرایندهای اجتماعی سازنده فضای شهری عرضه می دارد، اما در آنجا که برخوردها با فضا به مثابه ظرف فعالیت های اقتصادی است و اهمیت روابط مکانی را نادیده می گیرد، با محدودیت همراه است. نشانه شناسی اجتماعی شهری تفسیری از این توافق است: ربط دادن نشانه شناسی به متن و زمینه ای مشخص و از راه فرایندهای اجتماعی (Gottdiener & Hutchison ۲۰۱۱). از این رو نظریه جدید شهرسازی گندیر (۲۰۱۱) سه جنبه از نشانه شناسی مکان را با هم ترکیب می کند:

- ۱) شیره درک محیط ها، با نقشه سازی های ذهنی و تحلیل اجتماعی نشانه شناختی شهر، ۲) الگوهای رفتاری در مکان های عمومی، ۳) حس جامعه و شبکه های اجتماعی همراه آن .

تجربه مکان ، تجربه معنای مکان است و تجربه زیبایی در حقیقت تحسین معنای آن است(Norberg- Schulz ۱۹۸۸) "آنچه یک فضا را به یک مکان ارتقا می دهد آمیخته شدن آن با معانی و مفاهیم عمیق است که در طول زمان گسترش و ژرفایی می کند (بر گرفته از رلف) پس مکان حاصل معانی است که در طول زمان و با ادراک انسانی در بستر زمان ، مسئله ای است که عمدتاً به بعد نا آگاهانه و ادرائی در لایه های خاموش تجربه ای افراد دلالت دارد و در روانشناسی از آن به وابستگی و حس تعلق تعبیر می شود که حسی توازن باعطفه در مکان است. مکان در این صورت ریشه دار تجربه می شود و لایه های مختلف اجتماعی - فرهنگی را نیز در بر می گیرد(علی جوان فروزنده و قاسم مطلبی، ۱۳۹۰). مکان فضایی است که برای فرد یا گروهی از مردم دارای معنی باشد(Relph, 2008: ۲۹). در رویکرد پدیدار شناسی مکان همان فضای زیسته خوانده می شود یعنی جایی که تجلی سکنی گزینی است و آنکه از هویت هست. "فضای زیسته ، مکانی است با تنوعی از موقعیت ها برای برقراری تعاملات انسانی در حالی که امکان مداومی را برای بازنگری ، تفسیر و تاویل خود ارائه می دهد(پرتوی، ۱۳۹۴: ۲۱۸). هدف از پدیدار شناسی مکان، نمایش و ارائه ای انتظام یافته ویژگی های گوناگون مکان و خصوصیات محسوس و غیر محسوس آن است که ضمن وفاداری به ماهیت مکان های خاص، معنی آن را به الگوی وسیع تری از ساختارهای اصلی و ارتباطات متقابل گسترش می دهد. (شاهچراغی و بندر آباد، ۱۳۹۴: ۲۶۲).

نوربرگ شولتز امکان فضای احساس و درک شده ای است که با خاطره در می آمیزد. بنابر این بخشی از معنای مکان را باید در تجارب و حالات روحی انسان جستجو کرد. مکان همان فضای زنده است. هدف از ساختن ، تبدیل محل به مان است یعنی آشکار کردن معانی بالقوه ای که در محیط وجود دارد." مکان عبارت است از یک پدیده ای کلی و کیفی که نمی توان آن را به هیچ یک از خصوصیات آن مثلا ارتباطات فضایی بدون از دست دادن طبیعت واقعی آن کاهش داد(پرتوی، ۱۳۹۴: ۷۳). ادوارد رلف: مکانها امتزاج انسان و نظم طبیعی هستند و نیز به عنوان مراکز اصلی تجربه آنی ما از جهان شناخته می شوند. آنها به عنوان پدیده ای از جهان هستی که به صورت مستقیم تجربه می شوند، پر از معنا و پر از اشیای واقعی و فعالیت ها هستند. مکانها منابع مهم هویت فردی و اجتماعی بوده و مراکز عمدۀ وجود انسان به شمار می روند که مردم با آنها روابط شدید احساسی و روانی دارند. (Relph, 2008 : ۱۴۵). کیفیتی مهم است که از طریق آن فضا به مکان ارتقاء می یابد . کیفیتی که ابقاء کننده عمیق ترین حس سکونت و سکنی گزینی است(پرتوی، ۱۳۹۴). برای رلف مکان ها مراکز معنایی از محیط اند که از تجربیات شخصی شکل می گیرند. با ادغام فضا و معنا، افراد مستقلا و یا همراه گروه یا اجتماعات، فضا را به مکان تبدیل می کنند. (Carmona, 2010: 97) عوامل اصلی مکان شامل محیط کالبدی ، فعالیت ها و معانی هستند. مکان از طریق معانی آنها شناخته می شوند و این معنا اگرچه ممکن است ریشه در محیط فیزیکی و یا فعالیت ها داشته باشد اما چیزی بیش ز آنها است وابسته به فرهنگ، نگرش ، تمایلات ،



شکل ۱. مؤلفه‌های دستیابی به مکان جمعی

ماخذ: خرمیان، ۱۳۹۶: ۱۴۱

مقاصد و تجارب متنوع مردم هست (شاهچراغی و بندرآباد، ۱۳۹۴: ۲۶۳). دیوید سیمون آفرد و جهان، دو جزء جدایی ناپذیر، افراد در ارتباط با جهان خود موجودیت می‌یابند. دو مفهوم "زیست جهان" و "مکان" مفاهیم مهمی هستند. زیست جهان به زمینه، مفهوم و آهنگ تلویحی و سریتهای زندگی روزمره اشاره دارد. زندگی روزمره مردم به طور طبیعی به آن توجه فکورانه و تأمل آمیزی ندارند و شامل زندگی عادی و غیر عادی است. یک بعد پراهمیت و معنی دار از زیست جهان، تجربه انسانی از مکان است. مکان نه تنها به یک محل گرافیایی اشاره دارد، بلکه مؤید شخصیت اصلی یکجا که موجب تمایز آن از سایر جاها می‌شود نیز هست. مکان در ابعاد گوناگون گرد هم می‌آید تا محیطی متمایز پدید آورد (Canter, 1977; ۱۹۹۸؛ Relph, 1998؛ Montgomery, 2008). با پژوهش در مطالعات پدیدار شناسی و روان‌شناسی، مکان یا حس مکان را به حاصل برهمکنش سه گانه زیر:

- ۱- فعالیت‌هایی که در فضا روی می‌دهد (الگوهای رفتاری-کاربردی و عملکردی فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی سیاسی)،
- ۲- خصوصیات کالبدی و فرم فضا از محیط مصنوع و طبیعی؛
- ۳- معناهایی که از فضا و رویدادهایش گرفته می‌شوند (تصویر ذهنی، مناسبات فرهنگی باورهای اجتماعی و خوانایی).

ارتباط انسان با محیط پیرامون و با سایر انسان‌ها در طول تاریخ همواره مد نظر قرار داشته، و این موضوع در شهرسازی و معماری سنتی نیز کاملا مشهود بوده، اما پس از انقلاب صنعتی و با ظهور مکتب مدرن در قرن ۲۰ و ترویج آموزه‌های آن، به سبب غلبه تکنولوژی و خودرو بر شهرها، طراحی‌ها دیگر متناسب با ویژگی‌های انسان صورت نمی‌گیرند و به سبب آن رفتارهای انسان نیز در فضاهای پیش‌بینی شده، اتفاق نمی‌افتد. بنابراین امروزه (به طور مشخص پس از جنگ جهانی دوم) علوم مختلفی نظیر روان‌شناسی محیطی و نهضت‌هایی همانند رفتارگرایی به وجود آمده‌اند که دغدغه اصلی آنها پژوهش رفتار اجتماعی انسان در پیوند با محیط فیزیکی است. این علوم می‌خواهند با مطالعه رفتارها، با نیازها و ویژگی‌های انسانها بویژه در فضای شهری آشنا شوند. تا اواخر دهه ۶۰ میلادی، نشانه‌های متعددی از مکان‌های طراحی شهری رفتار محور و رفتار گرا نمایان شد و ایده‌های متفاوتی در این زمینه مطرح گردید و این رویکرد که "طراحی محیط با رفتار مردمی" که در شرایط روزمره از آن استفاده می‌کند، ارتباط تنگاتنگی دارد بیش از پیش مطرح و گسترش یافت (شاهچراغی و بندرآباد، ۱۳۹۴: ۳۱۶).

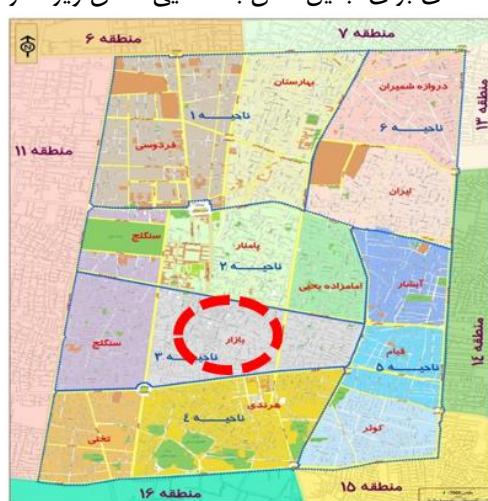
## روشن تحقیق محدوده مورد مطالعه

بازار بزرگ تهران از جمله بازارهای مهم ایران می‌باشد که در دو سدهٔ اخیر نقش زیادی در تحولات سیاسی - اجتماعی جامعهٔ ایران به خصوص از دورهٔ مشروطه به بعد داشته است. این بازار که امروزه مساحتی حدود ۱۰۵ هکتار را در بر می‌گیرد، به مانند دیگر بازارهای شهری ایران براساس الگوی کهن بازارهای شرقی مرکز تجمع مراکز اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اصلی شهر بود. بررسی سیر تاریخی گسترش کالبدی شهر تهران نشان می‌دهد از زمانی که بخش کوچکی از مجموعهٔ بازار کنونی هستهٔ اصلی آبادی و شهر بعدی تهران را تشکیل می‌داد تا به امروز، رشد کالبدی و بافت شهری تهران بر محور استخوان بندی بازارش کل گرفته است (آریان، فر، ۱۳۸۸). شکل (۲).



شکل ۲. بازار ۱۵ خرداد

محدوده مورد مطالعه به نام محور ۱۵ خرداد یا پیاده راه بازار در ناحیه ۳ منطقه ۱۲ (بازار تهران) واقع شده است. این منطقه به دلیل ماهیت آن، که مجموعه‌ای از فعالیت‌های متنوع فرهنگی و اداری و تجاری را در بر می‌گیرد، محل تردد تمامی اقسام جامعه است. پیاده راه بازار تهران همواره با توجه به قرار گرفتن در بافت تاریخی و حضور قدرتمند بازار تهران به عنوان نقطه جاذب سفرهای تجاری و نیز مجاورت با عناصری تاریخی چون مجموعه کاخ گلستان، مسجد امام و جز این‌ها دارای پتانسیل‌های ارزشمندی برای تبدیل شدن به فضایی مطلق و بیزه افراد پیاده بوده است. شکل (۳).



شکل ۳. موقعیت بازار ۱۵ خرداد در ناحیه ۳

بازار بزرگ ایران یا ایران مال یک محیط تجاری، تفریحی و فرهنگی است که مانند یک شهر کوچک بین تهران و کرج قرار دارد و از بهترین مراکز خرید تهران به شمار می‌رود. ایران مال جزو ۵ مال بزرگ جهان و خاورمیانه است. این بازار بزرگ در شمال غربی تهران واقع شده است و در نزدیکی دریاچه چیتگر قرار دارد. بازار بزرگ ایران با هدف توسعه و رونق اقتصاد، ارتقاء فرهنگ و معماری ایرانی اسلامی و ایجاد یک محیط سالم از نظر اجتماعی و تفریحی ساخته شده است. بازار بزرگ ایران شامل مسجد جامع، شربت خانه ایران مال، پردیس‌های سینمایی، باع ماهان ایران مال، باع دیدار و همچنین بازار سنتی است. کتابخانه جندی شاپور و تعداد زیادی تالار دیدنی هم از قسمت‌های تماشایی معماری مجموعه بازار بزرگ هستند. ایران مال با دارا بودن تمامی این جاذبه‌ها به یکی از پرطرفدارترین جاهای تفریحی تهران تبدیل شده است(شکل ۴).



شکل ۴. بازار بزرگ ایران مال

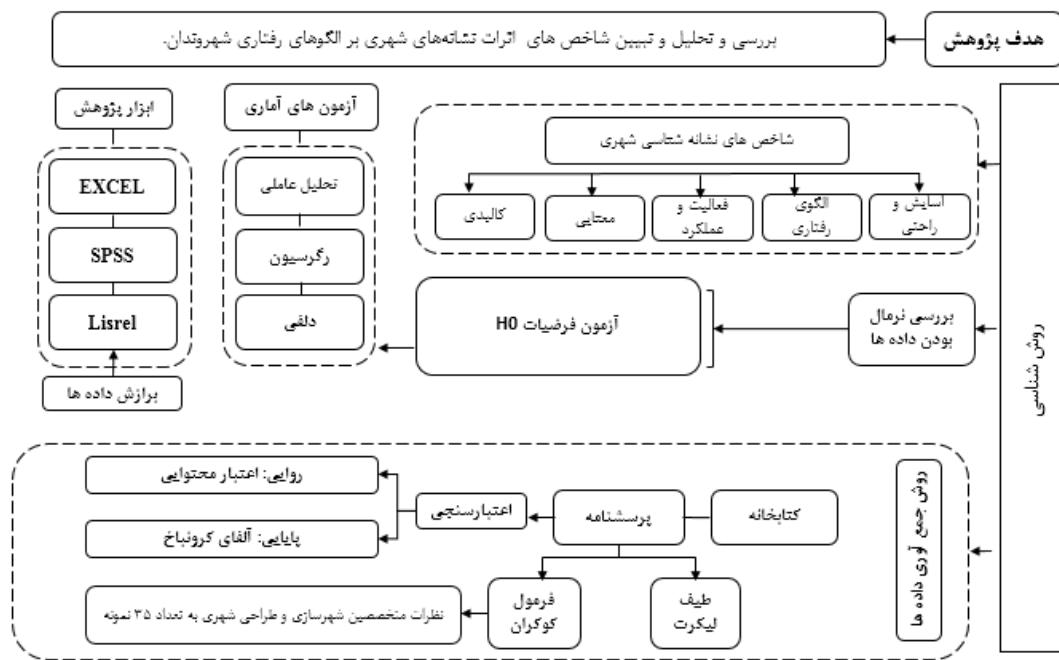
### داده و روش کار

این تحقیق از نوع کاربردی است و با تکنیک پیمایشی است، به لحاظ شیوه تحلیل داده‌ها، توصیفی تحلیلی و از نوع تطبیقی است؛ چراکه مقایسه‌ای بین دو نمونه موردی انجام می‌گیرد. در این تحقیق از دو پرسشنامه متخصصین و شهروندان برای رسیدن به نتایج درست استفاده می‌گردد. هدف از پرسشنامه‌ی متخصصین بازشناسی مؤلفه‌های تحقیق و یافتن ارتباط بین اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا است و هدف از پرسشنامه‌ی عمومی مقایسه‌ی تطبیقی دو فضای شهری جهت بررسی هر یک از مؤلفه‌های تحلیل اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان، در این دو نمونه است. جامعه آماری متخصصان شهرسازی و طراحی شهری به تعداد ۳۵ نفر و جامعه آماری شهروندان، با قرار دهی متوسط جمعیت استفاده کننده از دو فضای مورد مطالعه، در فرمول کوکران ۲۵۰ نفر بدست آمد. نوع نمونه گیری از نوع نمونه گیری تصادفی می‌باشد. اطلاعات از طریق پرسشنامه‌ای تنظیم شده با طیف لیکرت، جمع‌آوری گردید. سوالات و شاخص‌های پرسشنامه از طریق روش دلفی تایید شده است. ضریب پایابی برای تمام معیارهای تحلیل اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا، بزرگ‌تر از ۶۰٪ می‌باشد که نشان می‌دهد پرسشنامه و شاخص‌های تحقیق از پایابی مناسبی برخوردارند(جدول ۱).

#### جدول ۱. پایابی معیارهای تحلیل اثرات نشانه های شهری بر الگوهای رفتاری شهروندان

بعد	مؤلفه	شخص	آلفای کرونباخ	آلفای کل
الگوهای رفتاری	همه شمولی (حضور افراد با جنسیت، سن، فرهنگ و مذهب و قومیت های مختلف) - پاتوق ها و قرار گاه رفتاری - ایمنی و امنیت - شخصیت محیط - عادات شهر و ندان - میزان فعلیت شباهن - تعامل اجتماعی - حضور پذیری اجتماع	الگوهای رفتاری (فرهنگ و	۰,۶۷۴	همه شمولی (حضور افراد با جنسیت، سن، فرهنگ و مذهب و قومیت های مختلف) - پاتوق ها و قرار گاه رفتاری - ایمنی و امنیت - شخصیت محیط - عادات شهر و ندان - میزان فعلیت شباهن - تعامل اجتماعی - حضور پذیری اجتماع
فعالیت و عملکرد	تنوع کاربری - تعامل - نظارت اجتماعی - پیاده مداری - نفوذپذیری - فعلیت های شباهن - نوع فعلیت - فعلیت همگانی	الگوهای رفتاری	۰,۶۹۹	تنوع کاربری - تعامل - نظارت اجتماعی - پیاده مداری - نفوذپذیری - فعلیت های شباهن - نوع فعلیت - فعلیت همگانی
کالبدی رفتاری	معابر و دسترسی ها، انعطاف پذیری، تسهیلات و خدمات، چشم اندازهای با ارزش و کیفیت های بصری	الگوهای رفتاری	۰,۷۱۸	معابر و دسترسی ها، انعطاف پذیری، تسهیلات و خدمات، چشم اندازهای با ارزش و کیفیت های بصری
معنایی (ادرارک محیطی)	سرزنندگی - حس تعلق - نقش انگیزی - هویت مکان - خوانایی - تعاملات اجتماعی - مقیاس انسانی	الگوهای رفتاری	۰,۷۰۳	سرزنندگی - حس تعلق - نقش انگیزی - هویت مکان - خوانایی - تعاملات اجتماعی - مقیاس انسانی
آسایش و راحتی	پویایی و ایستایی محیط - امکان پیاده مداری، امکان نشستن و نظارت فضا - آسایش اقلیم (سایه و سایبان و ..) - اجتماع پذیری مبلمان	الگوهای رفتاری	۰,۷۸۱	پویایی و ایستایی محیط - امکان پیاده مداری، امکان نشستن و نظارت فضا - آسایش اقلیم (سایه و سایبان و ..) - اجتماع پذیری مبلمان

تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از طریق آمارهای توصیفی و استنباطی به صورت آزمون‌های تحلیل عاملی و رگرسیون و فریدمن با استفاده از نرم‌افزارهای Spss, Lisrel انجام شد. در شکل ۵ روش تحقیق به صورت اجمالی ارائه شده است.



در این تحقیق با استفاده از تکنیک مقایسه تطبیقی بین دو محدوده مورد مطالعه؛ بازار ۱۵ خرداد تهران و بازار بزرگ ایران مال،

### یافته‌های تحقیق یافته‌های توصیفی

پرسشنامه مذکور بین یک نمونه آماری تصادفی به تعداد ۲۵ نمونه در میان متخصصین شهرسازی و طراحی شهری و ۲۵ نمونه در میان شهروندان در دو نمونه مردمی بازار خرداد و بازار ایران مال توزیع گردید. اطلاعات و آمار توصیفی شامل ویژگی‌های فردی پاسخگویان در جدول ۲ ارائه گردیده است.

**جدول ۲. ویژگی‌های دموگرافیک پرسشنامه متخصصان**

متغیر	ویژگی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۷	۶۲,۹
	زن	۸	۳۷,۱
سن	از ۲۰ تا ۲۹ سال	۲	۳,۹
	از ۳۰ تا ۳۹ سال	۵	۲۱,۳
محل تولد	از ۴۰ تا ۴۹ سال	۱۲	۴۸
	از ۵۰ سال به بالا	۶	۲۱
رده شغلی	لیسانس	۲	۸,۴
	فوق لیسانس	۱۵	۶۰
محل تولد	دکتری و بالاتر	۸	۳۱,۶
	سایر	۱۱	۴۲
مدت اقامت	تهران	۱۴	۵۸
	مدیر	۳	۱۶,۳
	کارشناس	۱۷	۶۳
	کارمند	۵	۲۰,۷

**جدول ۳. ویژگی‌های دموگرافیک پرسشنامه عمومی**

متغیر	ویژگی	درصد	بازار ایرانمال	بازار خرداد
جنسیت	مرد	۶۲,۹	۵۵	۳۷,۱
	زن	۳۷,۱	۴۵	۳۹
سن	از ۲۰ تا ۲۹ سال	۲۱,۳	۴۸	۴۸
	از ۳۰ تا ۴۹ سال	۴۸	۱۸	۲۱
محل تولد	از ۵۰ سال به بالا	۲۱	۱۳	۱۴
	دیپلم	۱۶	۱۲	۱۶
مدت اقامت	فوق دیپلم	۸,۴	۳۴	۳۰
	لیسانس	۳۰	۲۵	۳۱,۶
	دکتری و بالاتر	۴۲	۳۳	۴۲
	سایر	۵۸	۶۷	۱۶,۳
	تهران	۱۶,۳	۳۳	۱۲-۷
	۱۲-۷ سال	۶۳	۲۵	۶۳
	به بالا	۲۰,۷	۴۲	۱۲

### تجزیه و تحلیل (یافته های استنباطی متخصصین)

تحلیل اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا از طریق معیارهای؛ (الگوهای رفتاری (فرهنگ و اجتماع)، فعالیت و عملکرد، کالبدی، معنایی (ادراک محیطی)، آسایش و راحتی) بررسی شدند. برای بررسی میزان تأثیر نشانه های شهری بر الگوهای رفتاری شهروندان؛ پرسشنامه ای متشکل از شاخص های منتخب، بین ۲۵ نفر از متخصصان طراحی شهری و شهرسازی شهرداری تهران توزیع شد. میزان تأثیر و اهمیت نشانه های شهری بر هر یک از شاخص های تحقیق و بر الگوهای رفتاری با استفاده از آزمون های آماری رگرسیون و پیرسون و نرم افزار SPSS مشخص شد. ابتدا با استفاده از آزمون فرض  $H_0$  همگرایی درونی سؤالات پرسشنامه بررسی شد. آزمون  $t$  تک نمونه ای برای آزمون فرض ها پیرامون میانگین یک جامعه استفاده می شود. در بیشتر پژوهش هایی که با مقیاس لیکرت انجام می شود جهت بررسی فرضیه های پژوهش و ارتباط و پیوستگی درونی شاخص ها با هر یک از مؤلفه ها از این آزمون استفاده می شود. در ادامه به دلیل نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون فرض وجود یا عدم وجود ارتباط درونی بین مؤلفه ها و شاخص های پژوهش پرداخته خواهد شد.

فرض  $H_0$  ارتباط درونی بین شاخص ها پژوهش با مؤلفه های متناظر با آن ها وجود ندارد.

فرض  $H_1$  ارتباط درونی بین شاخص ها پژوهش با مؤلفه های متناظر با آن ها وجود دارد.

هر یک از مؤلفه ها طبق جدول شماره ۳ دارای شاخص های متناظر با تحلیل اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا می باشند.

جدول ۴. آزمون  $T$

میانگین	مؤلفه	بعد
۵۵,۱۷	الگوهای رفتاری (فرهنگ و اجتماع)	
۳,۲۰		
۵۳,۶۹	فعالیت و عملکرد	تحلیل اثر بازارها بر الگوهای
۳,۲۶		رفتاری شهروندان در شهر پویا
۴۹,۹۸	کالبدی	
۲,۵۵		
۶۱,۹۰	معنایی (ادراک محیطی)	
۳,۱۹		
۴۲,۲۰	آسایش و راحتی	
۳,۱۲		

با استفاده از نتایج آزمون تی تک نمونه ای فرض  $H_0$  رد می شود و مشخص گردیده است که بین مؤلفه های تحقیق و شاخص های تشکیل دهنده آن ها همبستگی درونی وجود دارد.

### آزمون رگرسیون

جهت بررسی تأثیرگذاری تحلیل اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا از آزمون رگرسیون استفاده شد. مؤلفه های؛ (الگوهای رفتاری (فرهنگ و اجتماع)، فعالیت و عملکرد، کالبدی، معنایی (ادراک محیطی)، آسایش و راحتی به عنوان متغیر وابسته و اثرات نشانه های شهری (در اینجا منظور از نشانه شهری بازار است) به عنوان متغیر مستقل شد. طبق نتایج به دست آمده که در جدول شماره ۲ ملاحظه می گردد که مؤلفه های یادشده ۶۱ درصد از واریانس الگوهای رفتاری را پیش بینی می کند. یعنی ۶۱ درصد از متغیرهایی که الگوهای رفتاری شهروندان را تعیین می کند مربوط به نشانه های شهری و اثر بازارها بر آن ها و مؤلفه های؛ (الگوهای رفتاری (فرهنگ و اجتماع)، فعالیت و عملکرد، کالبدی، معنایی (ادراک محیطی)، آسایش و راحتی) هستند. متغیر اصلی که پس از تائید معناداری و میزان ضریب  $t$  مورد ارزیابی قرار می گیرد، ضریب بتا است.

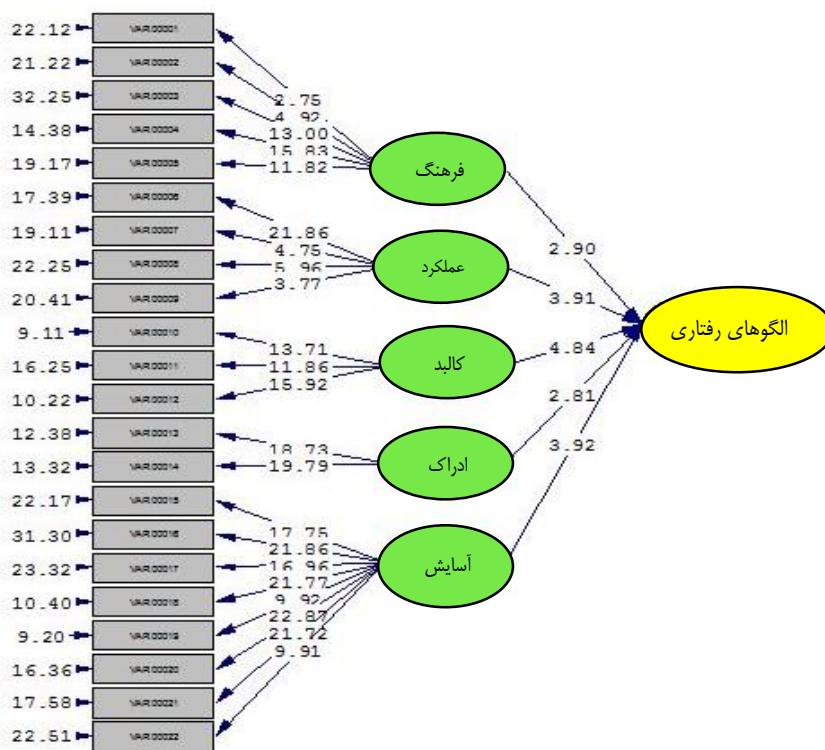
### جدول ۵. آزمون رگرسیون مؤلفه‌های تحلیل اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا

P	T	Beta	SE	B	متغیرهای پیش‌بینی
.۰۰۰	۱۵,۳۸	-	.۰۸	۱۲,۳	مقدار ثابت
.۰۰۵	۵۵,۱۷	.۰۶۵۴	.۹۳۹	.۴۵۲	الگوهای رفتاری(فرهنگ و اجتماع)
.۰۰۱	۵۳,۶۹	.۰۶۰۹	.۹۳۹	.۴۵۲	فعالیت و عملکرد
.۰۰۰	۴۹,۹۸	.۰۶۴۳	۱,۸۴	۲,۱۳	کالبدی
.۰۰۴	۶۱,۹۰	.۰۷۷۹	۱,۱۷	.۹۴	معنایی(ادراک محیطی)
.۰۰۱	۴۳,۲۰	.۰۶۷۱	۱,۳۸	.۸۷۱	آسایش و راحتی
<b>ADJR<sup>2</sup> = 0/053</b>		<b>R<sup>2</sup> = 0/052</b>		<b>R = 0/27</b>	
خلاصه مدل رگرسیون					

همان‌طور که از جدول ۴ مشخص است، با افزایش یک واحد استاندارد در مؤلفه‌ی فرهنگ و اجتماع، ۰,۶۵ واحد استاندارد به کیفیت الگوهای رفتاری شهروندان اضافه خواهد شد. بنابراین بین مؤلفه‌ی بازار و الگوهای رفتاری(فرهنگی-اجتماعی) رابطه‌ی مستقیم و مثبت وجود دارد. مقدار ضریب بتا برای مؤلفه‌ی فعالیت و عملکرد ۰,۶۰۹ است که نشان می‌دهد، بازار به عنوان یک نشانه‌ی شهری به میزان ۰,۶۰۹ واحد استاندارد با فعالیت و عملکرد شهری رابطه‌ی مستقیم و معنادار دارد. طبق جدول زیر، ضریب بتا برای مؤلفه‌ی کالبدی مقدار ۰,۶۴۰ را نشان می‌دهد که پیوستگی آن با نشانه‌های شهری از نوع قوی و مثبت و معنادار است( $p < 0.01$ ). (جدول ۴).

#### ارزیابی مدل اندازه‌گیری با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی

پس از محاسبات آماری، در نرمافزار لیزرل، مدل اندازه‌گیری تحقیق به همراه ضرایب مربوطه برای همه‌ی ابعاد؛ الگوهای رفتاری(فرهنگ و اجتماع)، فعالیت و عملکرد، کالبدی، معنایی(ادراک محیطی)، آسایش و راحتی ارائه شده است. مدل اندازه‌گیری ارتباط میان سازه‌ها و سنجه‌ها را مشخص می‌کند. طبق مدل مفهومی یادشده و جدول شماره ۶(در شکل شماره ۳) و با توجه به میزان بار عاملی روی نشانگرها که بیشتر از ۰,۴ است؛ در این مرحله و قبل از برآش مدل ساختاری آن تأیید شد که ۲۲ متغیر مشاهده شده(عوامل پرسشنامه)، ۵ متغیر پنهان(الگوهای رفتاری(فرهنگ و اجتماع)، فعالیت و عملکرد، کالبدی، معنایی(ادراک محیطی)، آسایش و راحتی) و در نهایت اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا را منعکس می‌کند.(شکل ۶ و جدول ۶).



Chi-Square=130.88, df=309, P-value=0.05210, RMSEA=0.001

شکل ۶. مدل اندازه‌گیری مؤلفه‌های اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا

جدول ۶. آزمون تحلیل عاملی تاییدی

معنی داری-P value	T آماره آزمون value	انحراف معیار	استاندارد شده	مؤلفه ها
0,000	55,17	0,217	0,90	الگوهای رفتاری(فرهنگ و اجتماع)
0,000	53,69	0,188	0,89	فعالیت و عملکرد
0,000	49,98	0,20	0,87	کالبدی
0,000	61,90	0,20	0,81	معنایی(ادراک محیطی)
0,000	43,20	0,19	0,74	آسایش و راحتی

### یافته های استنباطی پرسشنامه عمومی آزمون تی دو نمونه ای بین بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران مال

در پژوهش حاضر ابتدا میانگین مؤلفه های تحلیل اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا در دو نمونه موردی بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران مال از طریق پرسشنامه محاسبه گردید و ثبت شد.

برای ارزیابی و مقایسه رابطه های شاخص های یکسان در دو نمونه موردی از آزمون T دو طرفه استفاده گردید تا مشخص شود تفاوت میانگین این دو نمونه معنادار است یا خیر. در این قسمت از تحلیل نیز با استفاده از آزمون فرض  $H_0$  بار دیگر ارتباط هر یک از این شاخص ها با یکدیگر سنجیده شده و نتایج زیر به دست آمد.

### جدول ۷. نتایج آزمون T دوطرفه

نتیجه آزمون	تعداد	معنی‌داری	آماره		مؤلفه	جفت	
			اختلاف آماره T	اختلاف میانگین			
$H_0$ قبول	۲۵۰	۰,۰۰۰	۷,۵۹	۰,۷۹	۳,۰۱ ۲,۲۲	بازار ایران مال الگوهای رفتاری	جفت کردن
$H_0$ رد	۲۵۰	۰,۰۰۰	۹,۲۴	۰,۷۷	۲,۸۸ ۲,۱۱	بازار ایران مال فعالیت و عملکرد	جفت کردن
$H_0$ رد	۲۵۰	۰,۰۰۰	۱,۲۴	۰,۱۸	۲,۸۵ ۲,۶۷	بازار ایران مال کالبدی	جفت کردن
$H_0$ رد	۲۵۰	۰,۰۰۰	۳,۸۶	۰,۳۴	۲,۷۶ ۲,۴۲	بازار ایران مال معنایی	جفت کردن
$H_0$ رد	۲۵۰	۰,۰۰۰	-۰,۶۱۵	۰,۰۸	۱,۷۹ ۱,۷۱	بازار ایران مال آسایش و راحتی	جفت کردن

بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران مال از طریق دو آزمون T تک نمونه‌ای و زوجی مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق حاکی از آن است که بین شاخص‌ها و مؤلفه‌های ۵ گانه تحلیل اثرات نشانه‌های شهری بر الگوهای رفتاری (الگوهای رفتاری (فرهنگ و اجتماع)، فعالیت و عملکرد، کالبدی، معنایی (ادراک محیطی)، آسایش و راحتی)، رابطه معنادار وجود دارد.

با استفاده از آزمون T دوطرفه مشخص گردید که در دو نمونه بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران مال تفاوت میانگین بین مؤلفه‌های (الگوهای رفتاری (فرهنگ و اجتماع)، فعالیت و عملکرد، کالبدی، معنایی (ادراک محیطی)، آسایش و راحتی)، وجود دارد و این تفاوت میانگین در آن‌ها معنی‌دار است. و نتیجه اینکه همه‌ی این مؤلفه‌ها با یکدیگر ارتباط دارند و تحلیل نشانه‌های شهری بر الگوهای رفتاری شهروندان تأثیرگذارند.

#### آزمون پیرسون

برای بررسی و سنجش میزان اثرگذاری و ارتباط مؤلفه‌های؛ الگوهای رفتاری (فرهنگ و اجتماع)، فعالیت و عملکرد، کالبدی، معنایی (ادراک محیطی)، آسایش و راحتی؛ بر تحلیل اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا در نمونه‌های موردي: بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران مال از آزمون پیرسون استفاده شده است.

بیشترین تأثیر و ارتباط بین الگوهای رفتاری و مؤلفه‌های ۵ گانه تحلیل اثرات نشانه‌های شهری در بازار ۱۵ خرداد مربوط به مؤلفه‌ی الگوهای رفتاری است و در بازار ایران مال مربوط به مؤلفه کالبدی است. پاسخگویان در بازار تهران بیشترین اثر نشانه‌های شهری را بر فعالیت و عملکرد شهروندان می‌دانند و پس از آن الگوهای رفتاری مردم را متاثر از این نشانه‌های شاخص می‌دانند. در بازار بزرگ ایران مال معتقدند اثر بر الگوهای رفتاری توسط شاخص‌های کالبدی همچون دسترسی‌ها و انعطاف‌پذیری و ... گذاشته می‌شود.

به طور کلی با بهبود هر یک از موافقه‌های ۵ گانه اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا، در دونمونه موردي می‌توان به این نتیجه رسید که دارای ارتباط و همبستگی مثبت و معنادار هستند که با بهبود هر کدام از این

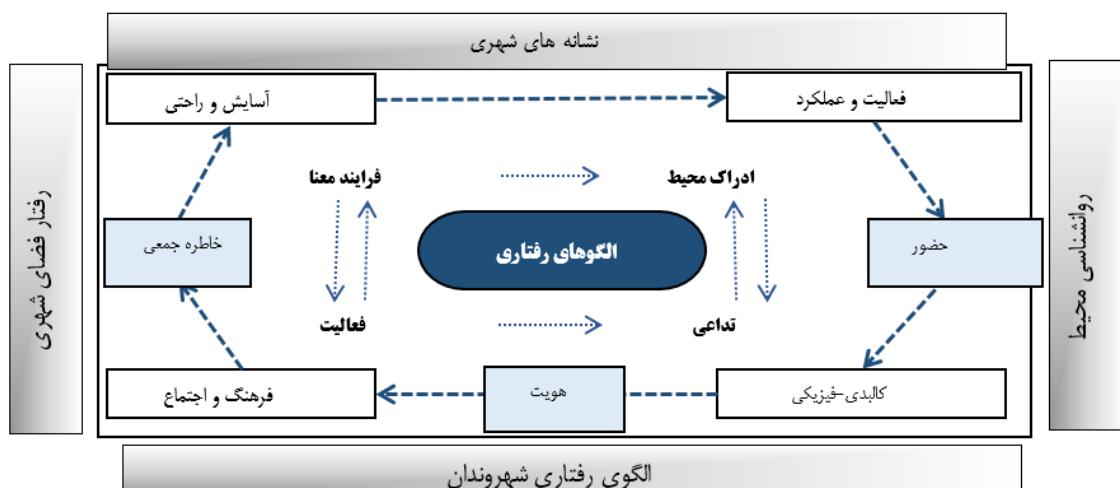
مؤلفه‌ها الگوهای رفتاری شهروندان نیز تغییر می‌کند. معناداری همبستگی این مؤلفه‌ها در سطح ۹۹ درصد تأیید می‌شود ( $p<0.01$ ).

#### جدول ۸. آزمون پیوستگی پیرسون برای بررسی پیوستگی مؤلفه‌های تحقیق

میزان ضریب همبستگی	بازار ۱۵ خرداد	مؤلفه
بازار ایرانمال		
۰,۵۳۷**	۰,۷۴۶**	الگوهای رفتاری (فرهنگ و اجتماع)
۰,۶۰۶**	۰,۷۶۶**	فعالیت و عملکرد
۰,۷۷۱**	۰,۶۸۶**	کالبدی
۰,۷۵۸**	۰,۶۵۸**	معنایی (ادراک محیطی)
۰,۶۷۶**	۰,۵۱۸**	آسایش و راحتی
۰,۷۳۷**	۰,۷۵۶**	اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا

\* معناداری تا سطح ۹۹ درصد  $p<0.01$

\*\* معناداری در سطح ۹۵ درصد  $p<0.05$ .



شکل ۷. مدل نهایی تحلیل اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا

با توجه به نتایج آزمون پیرسون مؤلفه کالبدی در بازار ایرانمال و مؤلفه فعالیت و عملکرد در بازار ۱۵ خرداد از تأثیرگذارترین مؤلفه‌های نشانه‌های شهری بر الگوهای رفتاری می‌باشند. همان‌طور که در شکل ۷ نشان داده می‌شود، درنهایت مدل نهایی تحقیق با توجه به آزمون‌های انجام‌شده و یافته‌های تحقیق؛ بر اساس روابط علت و معلولی نشانه‌های شهری بر الگوهای رفتاری شهروندان ترسیم می‌شود.

#### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

موضوع پژوهش حاضر، تحلیل اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا است. با توجه به هدف و ویژگی‌های پژوهش موردنظر، جامعه آماری در بخش متخصصان، متخصصان طراحی شهری و شهرسازی به تعداد ۲۵ نمونه می‌-

باشد. قلمرو پژوهش در این تحقیق بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران مال است و جامعه آماری شهروندان نیز متشکل از ۲۵۰ نمونه به تعداد مساوی در این دو محدوده است. اگر دو نمونه بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران مال به عنوان دو بازار فضای شهری پایتخت و مهم تراز آن یک نشانه شهری مهم به عنوان یک ساختار منسجم در نظر بگیریم، سپس می‌توان بافت موجود را همچون یک متن در نظر گرفت و به تحلیل نشانه معنایی و نشانه شناسی لایه ای دست زد و در راستای پیوستگی میان فضاهای عمومی و جمعی و رفتاری که در این فضا به صورت الگوواره در آمده است می‌توانیم رفتارهای فضایی شهروندان را استخراج و در نهایت در مکان‌هایی که دچار ضعف ارتباطی در محیط هستیم با استفاده از اصول طراحی و همچنین رفتارهای برداشت شده به سمت رفع نواقص و بهبود شرایط حرکت کنیم.

تجزیه و تحلیل آمار استنباطی در این تحقیق برای رسیدن به قضاوتی درست از طریق دو پرسشنامه متخصصان و شهروندان انجام شد. پرسشنامه متخصصان نتایج حاصل از امار استنباطی ۳۵ متخصص شهری را بیان می‌کند و پرسشنامه عمومی به تجزیه و تحلیل و مقایسه تطبیقی اثرات نشانه‌های شهری بر الگوهای رفتاری در دو بازار بزرگ تهران (بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران مال) می‌بردارد.

نتایج این تحقیق بر اساس مقایسه با پیشینه‌های تحقیق همسو با نتایج و نظرات لطیفی و سجادزاده در سال ۱۳۹۳ پاک نژاد و همکاران در سال ۱۴۰۰ و حسنی میان‌رودی و همکاران در سال ۱۳۹۶ است که به طور کلی عناصر موجود در فضاهای شهری را به طور خاص بر الگوی رفتاری شهروندان اثربخشی داشتند. و نتایج این تحقیق نیز حاکی از آن است که بین نشانه‌های شهری و الگوی رفتاری شهروندان رابطه وجود دارد. با استفاده از نتایج آزمون تی تک نمونه ای فرض  $H_0$  مبنی بر نبود روابط درونی بین مؤلفه‌ها و شاخص‌های تحقیق رد می‌شود و مشخص شد که بین مؤلفه‌های تحقیق و شاخص‌های تشکیل دهنده آن‌ها همبستگی درونی وجود دارد. نتایج تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی همسو با نتایج تحقیق پاک نژاد و لطفی در سال ۱۳۹۷ است و بیان می‌کند که ۲۲ شاخص تحقیق و ۵ مؤلفه‌الگوهای رفتاری (فرهنگ و اجتماع)، فعالیت و عملکرد، کالبدی، معنایی (ادراک محیطی)، آسایش و راحتی؛ در نهایت اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا را منعکس می‌کند. همچنین طبق نتایج به دست آمده از آزمون رگرسیون در تحلیل‌های متخصصان مشخص شد که مؤلفه‌های تحقیق؛ ۶۱ درصد از واریانس الگوهای رفتاری را پیش‌بینی می‌کند. یعنی ۶۱ درصد از متغیرهایی که الگوهای رفتاری شهروندان را تعیین می‌کنند مربوط به نشانه‌های شهری و مؤلفه‌های الگوهای رفتاری (فرهنگ و اجتماع)، فعالیت و عملکرد، کالبدی، معنایی (ادراک محیطی)، آسایش و راحتی هستند. همچنین مؤلفه‌ی معنایی (ادراک محیطی) بالاترین تأثیر را بر روی الگوهای رفتاری دارد ( $\beta=0.779$ ). اولویت‌بندی معیارهای تحقیق بر اساس میزان تأثیر نشانه‌های شهری بر الگوهای رفتاری شهروندان بر اساس نظر متخصصان و آزمون رگرسیون ضریب بتا عبارت‌اند از: معنایی (ادراک محیطی)، (۰.۰۷۷۹)، الگوهای رفتاری (فرهنگ و اجتماع)، (۰.۰۶۷۱)، فعالیت و عملکرد (۰.۰۴۴۳)، کالبدی (۰.۰۴۴۳)، آسایش و راحتی (۰.۰۶۲۱). در بخش آمار استنباطی پرسشنامه شهروندان ابتدا میانگین مؤلفه‌های تحلیل اثرات نشانه‌های شهری بر الگوهای رفتاری در دو نمونه موردی بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران مال از طریق پرسشنامه محاسبه گردید و ثبت شد. با استفاده از آزمون T دوطرفه مشخص گردید که در دو نمونه بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران مال تفاوت میانگین بین مؤلفه‌های الگوهای رفتاری (فرهنگ و اجتماع)، فعالیت و عملکرد، کالبدی، معنایی (ادراک محیطی)، آسایش و راحتی در آن‌ها معنی دار است و نتیجه اینکه همه‌ی این مؤلفه‌ها با یکدیگر ارتباط دارند و بر الگوهای رفتاری شهروندان تأثیرگذارند. برای بررسی و سنجش میزان اثرگذاری و ارتباط مؤلفه‌های الگوهای رفتاری (فرهنگ و اجتماع)، فعالیت و عملکرد، کالبدی، معنایی (ادراک محیطی)، آسایش و راحتی؛ بر تحلیل اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران مال از نظر شهدمندان از آزمون پیرسون استفاده شده است. بیشترین تأثیر و ارتباط بین الگوهای رفتاری و مؤلفه‌های ۵ گانه تحلیل اثرات نشانه‌های شهری در بازار ۱۵ خرداد مربوط به مؤلفه‌ی فعالیت و عملکرد است و در بازار ایران مال

مریبوط به مولفه‌ی کالبدی است. پاسخگویان در بازار تهران بیشترین اثر نشانه‌های شهری را بر فعالیت و عملکرد شهروندان می‌دانند و پس از آن الگوهای رفتاری مردم را متاثر از این نشانه‌های شاخص می‌دانند. در بازار بزرگ ایرانمال معتقدند که بیشترین اثر بر الگوهای رفتاری توسط شاخص‌های کالبدی همچون دسترسی‌ها و انعطاف‌پذیری فضاهای شهری و ... گذاشته می‌شود.

در پایان با استفاده از تجزیه و تحلیل اطلاعات این نتیجه حاصل شد که؛ بازار به عنوان یک نشانه‌های شهری بر الگوهای رفتاری شهروندان تاثیر معنادار و مثبت و مستقیم دارند و مؤلفه‌های؛ الگوهای رفتاری (فرهنگ و اجتماع)، فعالیت و عملکرد، کالبدی، معنایی (ادراک محیطی)، آسایش و راحتی، به میزان ۶۱ درصد الگوی رفتاری شهروندان را پیش‌بینی می‌کنند. ادراک محیطی از مؤلفه‌های الگوهای رفتاری است که نشانه‌های شهری تاثیر مستقیم و بالایی بر آن می‌گذارد و با تقویت بازار به عنوان یک نشانه شهری و یا تضعیف آن، ادراک محیطی شهروندان تغییر می‌کند.

در ادامه پیشنهاداتی برای بهبود اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در یک شهر پویا ارائه می‌گردد:

- افزایش آسایش و راحتی بازارها با ایجاد فضاهای سبز و پوشش گیاهی برای تنفس هوای تمیز و کاهش دما.
- ارائه فضاهای عمومی و مناسب برای نشستن و استراحت که باعث افزایش راحتی و آسایش شهروندان در بازارها می‌شود.
- توسعه فعالیت‌های کالبدی در بازارها، از جمله ایجاد فضاهای تفریحی، بازی‌های کودکان، فروشگاه‌های محلی، و رستوران‌های محلی برای جذب مردم به بازار.
- افزایش فعالیت‌های فرهنگی و هنری در بازارها، مانند نمایشگاه‌ها و نمایش‌های تئاتر و موسیقی برای جذب مردم به بازار.
- بهبود کیفیت کالبدی بازارها، از جمله تعمیر و نگهداری ساختمان‌ها، پوشش دادن به دیوارهای خالی، و ایجاد نمای سازنده و زیبا برای بازارها.
- افزایش ادراک محیطی شهروندان با ایجاد برنامه‌های آموزشی درباره محیط زیست و بازارها به عنوان فضای مهم در زندگی شهروندان.

## سپاسگزاری

در پایان از استاد بزرگوار و تمامی متخصصین شرکت‌کننده در پرسشنامه و اجرای تحقیق، تشکر و قدردانی می‌نماییم.

## منابع

- بحربینی، س. (۱۳۹۴). تحلیل فضاهای شهری در رابطه با الگوهای رفتاری استفاده کنندگان و ضوابطی برای طراحی (نهم). تهران: دانشگاه تهران.
- براتی، ن.، و زرین قلم، ف. (۱۳۹۲). ملاحظاتی در رابطه زبان، فرهنگ، ادراک و محیط انسان ساخت: بررسی پنج حوزه معنایی به مشابه متن (اول). پرهام نقش.
- بیگی، س؛ پور جعفر، م؛ ایمانی نائینی، م (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر روحی و روانی بدنی‌های شهری بر شهروندان، مدیریت شهری، شماره ۳، ۲۰۱-۲۱۶.
- پاک نژادن، لطیفی، غ. (۲۰۱۹). تبیین و ارزیابی تأثیرات مؤلفه‌های محیطی بر شکل‌گیری الگوهای رفتاری در فضاهای شهری (از نظریه تا عمل: مطالعه میدان تجربی). باغ نظر، ۱۵(۶۹)، ۵۱-۶۶.

- پاک نژاد، ن.، طبیبیان، م.، لطیفی، غ. (۱۳۹۲). چگونگی شکل‌گیری الگوهای رفتاری در سازمان فضایی محلات «زرگنده» و «دروس» با استفاده از نرم‌افزار «آگراف». باغ نظر، ۱۸(۹۷)، ۴۷–۶۲.
- پاکزاد، ج.، و بزرگ، ح. (۱۳۹۳). الفیای روانشناسی محیط برای طراحان (دوم). آرمان شهر.
- پرتوی، پ. (۱۳۹۴). پدیدارشناسی مکان (سوم). تهران: فرهنگستان هنر.
- شعله، م. (۱۳۹۰). معیارهای متن بودگی شهر و روش شناسی تحلیل آن. نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، ۴۱(۴)، ۱۹–۳۲.
- حسنی میانرودی، ن.، ماجدی، ح.، زرآبادی، ز.، زیاری، م. (۱۳۹۰). واکاوی مفهوم خاطره جمعی و بازیابی آن در فضاهای شهری با رویکرد نشانه‌شناسی. باغ نظر، ۱۴(۵۶)، ۱۷–۳۲.
- رشیدیان، ع. (۱۳۹۴). هوسرل در متن آثارش (چهارم). تهران: نشر نی. ریسمانچیان، ا.، و بل، س. (۱۳۸۹). شناخت کاربردی روش چیدمان فضا در ک پیکره بندي فضایی شهرها. نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، ۲(۴۳)، ۱۷–۹۰.
- ریکور، پ. (۱۳۹۴). زندگی در دنیای متن: شش گفتگو، یک بحث. ب. احمدی، چاپ (هشتم). نشر مرکز.
- شهرسازی مقدم، م.، و ذکری، ع. (۱۳۹۱). ارتباط شناسی معنی تأمیلی بر مفاهیم موجود در ارتباط معنایی کالبد بنای شهری. معماری و شهرسازی آرمان شهر، ۹(۵)، ۸۷–۹۵.
- سجادزاده، ح.، و پیربایانی، م. ت. (۱۳۹۱). فرآیند رخداد متنا در فضای شهری، معماری و شهرسازی آرمان شهر، ۹(۵)، ۱۷۷–۱۸۶.
- سجودی، ف. (۱۳۹۰). نشانه شناسی لایه ای و کاربرد آن در تحلیل متن هنری نشانه شناسی: نظریه و عمل (مجموعه مقالات) دوم، نشر علم، ۳۷۴.
- سیاهویی، ح.؛ احمدی، ف.؛ ساییانی، ب. (۱۳۹۶). بررسی عملکرد نشانه های شهری بر درک مردم از محیط شهری مطالعه موردی : شهر بندرعباس، کنفرانس پژوهش های معماری و شهرسازی اسلامی و تاریخی ایران.
- شاهچراغی، آ.، و بندر آباد، ع. (۱۳۹۴). محاط در محیط: کاربرد روان شناسی محیطی در معماری و شهرسازی (اول). تهران: جهاد دانشگاهی.
- شعله، م.، و بحرینی، د. س. ح. (۱۳۹۰). باز آفرینی متن شهر با رهیافتی زبانشناختی نمونه موردی: محله سنگ سیاه شیراز. شهرسازی، دانشگاه تهران.
- شعییری، ح. (۱۳۹۱). مبانی معناشناسی نوین، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- شعییری، ح. (۱۳۹۲). تجزیه و تحلیل نشانه - معناشناختی گفتمان (دوم). تهران: سمت.
- علی جوان فروزنده، د.، و قاسم مطلبی، د. (۱۳۹۰). مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل دهنده آن. هویت شهر، ۵(۸)، ۱۱–۱۶.
- لطیفی، ا.، و سجادزاده، ح. (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر مؤلفه های کیفیت محیطی بر الگوهای رفتاری در پارک های شهری (نمونه موردی: پارک مردم همدان). (فصلنامه مطالعات شهر، ۱۱(۳)، ۳–۱۱).
- میر غلامی، م؛ واعظ شهانقی، الف و رباطی، م. ب. (۱۳۹۱). نشانه شناسی شهری و نقش آن در خوانایی و شناسایی محیط (مطالعه موردی محله نازی آباد تهران)، فصلنامه علمی - پژوهشی نقش جهان، شماره ۱، ۳۴–۴۹.
- Carmona, M., Magalhães, C. de, & Hammond, L. (2008). Public space: the management dimension. Routledge. Retrieved from <https://www.routledge.com/Public-Space-The-ManagementDimension/Carmona-Magalhaes-Hammond/p/book/9780415396493>.
- Eco, U. (1980). A componential analysis of the architectural sign/column. Signs, Symbols, and Architecture. Chichester and New York: Wiley. Eco, U. (1981). The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Texts. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20127618>.
- Rapoport, A. (1977). Human aspects of urban form. Retrieved from <http://www.ulb.tu-darmstadt.de/tocs/7958022X.pdf>
- Rapoport, A. (1990). The meaning of the built environment: a nonverbal communication approach. University of Arizona Press. Retrieved from [https://books.google.com/books/about/The\\_Meaning\\_of\\_the\\_Built\\_Environment.html?id=bn7\\_UFAbdUC&source=kp\\_cover](https://books.google.com/books/about/The_Meaning_of_the_Built_Environment.html?id=bn7_UFAbdUC&source=kp_cover).
- Relph, E. C. (2008). Place and placelessness. Pion. Retrieved from [https://books.google.com/books/about/Place\\_and\\_placelessness.html?id=qrUiAQAAQAAJ](https://books.google.com/books/about/Place_and_placelessness.html?id=qrUiAQAAQAAJ).
- Gehl, J. (2011). Life between buildings: using public space. Retrieved from [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=X707aiCq6T8C&oi=fnd&pg=PA3&dq=jan+geh+l&ots=xi-Fz\\_PqL&sig=C4alNwDR\\_INSIJSFUQcXWQMkxMo](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=X707aiCq6T8C&oi=fnd&pg=PA3&dq=jan+geh+l&ots=xi-Fz_PqL&sig=C4alNwDR_INSIJSFUQcXWQMkxMo)
- Gehl, J. (2013). Cities for people. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=1BNJONILqQcC&oi=fnd&pg=PR3&ots=hEv7tWZ3mj&sig=hOqPaScrKwolaXtV7NNUUJ&M-V4>