نوع مقاله: پژوهشی

فصلنامه چشم انداز شهرهای آینده
www.jvfc.ir
دوره چهارم، شماره چهارم، پیاپی (۱۶)، زمستان ۱۴۰۲
صص ۲۰-۱

فصلنامه چشم انداز شهرهای آینده
Future Cities Vision

اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا

مطالعه موردی: بازار ۱۵ خرداد و ایرانمال

جمال الدین هنرور : دانشجوی دکتری معماری، گروه معماری، دانشکده 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[۱]
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 مهم 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. تجزیه‌وتحلیل داده‌های متخصصین از طریق آزمون‌های تحلیل عاملی و رگرسیون، و شهروندان از طریق تی‌دو نمونه‌ای و پیرسون با نرم‌افزارهای Lisrel, Spss انجام شد. پرسشنامه با اعتبار محتوایی و پایایی آن با آلفای 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 ۰,۴ شناسایی کرد. ضریب تعیین تعدیل شده[۲] در آزمون رگرسیون نشان‌داد، شاخص‌های تحقیق به میزان ۶۱٪ درصد واریانس الگوهای رفتاری را پیش‌بینی می‌کند. مؤلفه‌ی معنایی بالاترین تأثیر (0.779) و مؤلفه‌ی آسایش و راحتی (۰,۶۲۱) 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 پیرسون 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

[2] ADJR۲

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]

مقدمه

شهر به‌عنوان موجودی زنده و پویا می‌تواند نقش مهمی را در برآوردن نیازهای روانی و ذهنی افراد ایفا نماید. شهرها از کالبد، روابط و فعالیت‌ها تشکیل‌شده‌اند که به‌مانند ظرف و مظروف عمل می‌کنند. با توجه به این تعریف تأثیرات محیط-های شهری بر شهروندان، از دو جنبه اساسی انسانی؛ شامل حواس مادی و روحیات آدمی قابل‌بررسی 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 مخصوصا بازارهای شهر به‌وضوح قابل‌رؤیت است (خطیبی، ۱۳۹۲: ۷۳). در ساختار هر شهر، بازارهای شهری برای تحلیل رفتار شهروندان بسیار قابل‌توجه 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 متنوع مردم هست و از الگوهای رفتاری مردم نشات می‌گیرد(راپاپورت[1]، 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 پیداکرده‌اند. منظر یک محیط شهری مجموعه‌ای از محرک‌های محیطی می‌باشد. این محرک‌ها 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 به‌صورت خودآگاه و هم ناخودآگاه صورت گیرد و بر احساسات، عکس العمل ها و عملکردهای ما تاثیر گذارد(بیگی و همکاران،۱۳۹۲:۲۰۸). عمده ترین هدف طراحان شهری، دستیابی به هویت و چشم انداز و دورنمای تعیین شده‌ی شهر، با بهره گیری از علائم و نشانه های 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 شهرمی‌باشند و بالعکس(شاهچراغی و بندرآباد،۱۳۹۴: ۲۲۳). یافتن راه‌حل مناسبی جهت پیدا کردن مبنا و معیار در طراحی فضاها و همچنین تاثیر کالبد و نشانه های فضای 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 مهمی وجود دارند که می‌توان از حیث تاثیر بر الگوهای رفتاری انتخاب گردندند. در این تحقیق دو بازار مهم پایتخت یعنی بازار ۱۵خرداد و ایران مال به عنوان مورد پژوهی 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 مجموعه ای از فعالیت های متنوع فرهنگی و اداری و تجاری را در برمی گیرد، محل تردد تمامی اقشار 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 پتانسیل های 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 شهرویا اهمیت می‌یابد. از طرفی فقدان معیارهایی که بتوان با استفاده از آن‌ها به مطالعه و تجزیه و تحلیل رفتارها در فضا و تاثیرنشانه ها از جمله بازارهای شهری بر الگوهای رفتاری پرداخت چه در معماری و چه در شهرسازی کاملا 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؛

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

[1] Rapaport

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]

پیدایش جنبش رفتارگرایی ریشه در نقد تجدد دارد. در زمانی که عقاید و آثار تجدد گرایان مورد انتقاد گروه های مختلف قرار گرفته بود، دسته ای از دانشمندان علوم رفتاری مانند گو تمن و گنز نیز به انتقاد از این نهضت پرداختند. این انتقادات در سه مرحله ارائه شد. در مرحله اول، دهه های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ م، اعضای گروه ده به انتقاد از تجددگرایی پرداختند به طوریکه آلدو ون آیک می نویسد: «خرابه ها رفته اند، اما چه چیزی جایگزین آن شده؟ مایل تا مایل فضای سازمان داده نشده، به گونه ای 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 مقیاس های بزرگ و همچنین پروژه های بهسازی مرکز شهر ها بود، انتقادات گروه ده، تا حدی تکامل یافته تر، 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 تجددگرایان 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 روند طراحی توجه نمود. از جمله نمونه های این انتقادات می توان 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 نظریه های مرتبط با آنها نداشته است. زیرا علوم رفتاری پیشرفت قابل توجهی نکرده و تا آن زمان نیز توجه طراحان تا حد زیادی معطوف به انگاره های ارزشی بود. تنها در دوره های محدودی تلاش های قابل توجهی در این زمینه صورت گرفت که معروف ترین این نمونه های مدرسه معماری اولم در آلمان در دهه بین ۱۹۵۶ تا ۱۹۶۵م. بود. محققان دیگری نیز در چند دهه اخیر به مطالعه جدی پیرامون تحلیل رفتارها و طراحی فضاها پرداخته اند که می توان به معماران و طراحانی مانند الکساندر، هال، لنگ، مایکلسون، ثیل، اپلیارد، بار کر، برونر، فرانسیس، نصر و وایت 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 بافت های متفاوت شهری، از طریق تبیین تغییرات و تفاوت ها، زمینه برنامه ریزی متناسب 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 تجریش انجام شد. الگوهای رفتاری را به شدت تحت تأثیر کاربری‌ها می دانند و ارایهٔ تسهیلات در فضاهای شهری موجب تشویق شهروندان برای بروز الگوهای رفتاری مختلف می‌شود. کیفیت های بصری از معیارهای مهم در جهت برقراری ارتباط بین افراد غریبه در فضای شهری بوده و شاخصه فعالیت های 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 تصمیمات اخیر مدیریت شهری کمرنگ شده است؛ جهت بازیابی خاطره‌انگیزی شاخص‌های عملیاتی الگوهای نشانه شناختی پیشنهاد شده، در قالب رمزگان‌های معنایی و منطقی می‌تواندسبب احیای خاطره‌انگیزی میدان شود. همچنین ارزیابی تأثیر مؤلفه-های کیفیت محیطی بر الگوهای رفتاری درپارک‌های شهری، که توسط لطیفی و سجاد زاده در سال ۱۳۹۳انجام گردید؛ با استفاده از تحلیل کمّی شاخص‌ها با استفاده از طراحی پرسشنامه و نقشه‌های رفتاری بر اساس حجم نمونه و تبدیل یافته‌های کیفی به مؤلفه‌های کمّی از طریق نرم‌افزار SSPS، به دنبال پاسخ به این سئوال اساسی است که الگوها و قلمروهای رفتاری چه تأثیری در ارتقای کیفیت محیطی در پارک‌های شهری دارند؟

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]

آنچه تحقیق حاضر را از سایر پژوهش ها جدا می‌کند پرداختن به نقش بازار بر الگوهای رفتاری شهروندان 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 نمونه های موردی نیز بر یکتایی موضوع می‌افزاید ؛ چرا که دو بازار مهم پایتخت که هر کدام در نوع خود بی نظیر بوده و از حیث فرهنگی، تجاری، گردشگری؛ جاذب جمعیت فراوان هستند، انتخاب گردیده اند. بنابراین پژوهش حاضر می تواند بدنه ای نو به دانش الگوهای رفتاری و نقش فضاهای شهری بر الگوهای رفتاری اضافه نماید.

مبانی نظری

نظریه ها و رویکردها

انسان تمایل به جستجوی الگوهایی دارد که براساس آنها درکش از دنیا معنا می یابد. 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 می شوند و سپس به ترتیب به محلدهاء مجموعه های ساختمانی، ساختمانها، اتاق ها و گوشه های دنج می پردازند و سرانجام با جزئیات ساختمانی پایان می یابند (الکساندر، ۱۳۸۶: ۷) مجتمع های زیستی در کار شکل دهی به مکان هستند. مکان براساس اصول و قاعده نظم مدل یک فرهنگ ایجاد می شود که این مدل ها در طی زمان و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متغیر است (راپاپورت، 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 می آید. الگوها نه تنها شکل ساخت بناها، بلکه معرف میزان جریان و دامنه حیات و زندگی در بناها نیز می باشند (الکساندر، ۱۳۸۶: ۱۷۹). الگوی رفتاری نشان دهنده نحوه رفتار مردم در فضا است که شامل تعاملات آنان با یکدیگر و با فضا می باشد (خطیبی، ۱۳۹۲: ۶۶). رفتار نیز شامل هر فعالیت و عملی است که موجود زنده انجام میدهد و «یک بازتاب یا مجموعه بازتاب های فرد نسبت به یک وضع » می باشد (سعیدیان، ۱۳۸۸: ۳۵۱۸). در طی فرآیند اجتماعی شدن، رفتار از فرهنگ تأثیر می‌گیرد و توسط این فرآیند؛ زبان، آداب ورسوم، ارزش‌ها و توقعات آموزش داده می‌شود (نمازیان، ۱۳۷۹ : ۷۸). بحرینی بیان میکند که فعالیت‌های انسان ها به فرهنگ متکی می باشد، فرهنگ الگوی رفتاری را به وجود می آورد و این «الگوی رفتاری تعیین کننده و بیان کننده چگونگی استفاده مردم از فضاها می‌شوند »(بحرینی، ۱۳۹۰ : ۲).

از سوی دیگر نشانه ها عواملی هستند که ناظر به درون آن‌ها راه نمی یابد؛ از جمله نشانه هایی که ظاهری مشخص دارند، می توان ساختمانها، علائم، فروشگاه ها و یا حتی یک کوه را نام برد. خصوصیت هر نشانه باید به گونه ای باشد که بتوان از میان عوامل مختلفی آن را باز شناخت. پاره ای نشانه ها جهتی خاص را به نمایش می گذارند و می توان از تمام جوانب از آنها بهره برد مثل یک برج بلند، گنبدهای طلایی، تپه های بزرگ و ... برخی نشانه ها نیز تنها در محل و جهتی مشخص قابل رؤیت اند و بر جزئیات استوارند؛ مثل علائم راهنمایی و رانندگی، نمای یک فروشگاه و یا دسته ی یک در شهر تا حدود زیادی از طریق علائم و نشانه ها به هم پیوند می خورد(خطیبی، ۱۳۹۲: ۶۶). نشانه شناسی شهری نیز مطالعه معنا در شکل شهر است که به صورت مطالعه معنای اجتماعی از فرم های فضایی و نحوه قرار گیری آنها تعریف شده است (شعله و بحرینی، ۱۳۹۰: ۳۲). نشانه شناسی شهری نوعی بارگذاری معنایی بر همه پدیده های شهری است که به صورت گسترده ای از فرایند تفاوت پایی" بهره می گیرد. تفاوت عاملی است پر تشخص و هویت یافتن . شهر این مکان را به افراد می دهد که از خلال فرایندهای کالبدی و حرکتی فعالیت ها) در تجربه روزمرگی خود دست به ایجاد تفاوت بزنند و از این طریق، تشخص یابی و هویت یابی را برای خود ممکن سازند.(فکوهی، ۱۳۹۳:۳۰۲) در نشانه شناسی لایه های مختلف معنی روی هم قرار می گیرند. لایه اول نشانه ، معنای مستقیم و صریح نشانه است که معنای کار کردی نشانه را آشکار می سازد. لایه دوم، معنای ضمنی یا دلالت مفهومی نشانه مطرح می شود که ماهیتی رمز آلود و

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]

نمادین دارد. امبرتو اکو نشان داد که لایه دوم بسیار با اهمیت تر از لایه اول عمل می کند و نقش مهمی در ایده پـردازی 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 شناسـی بـه واسـطه 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 جمعـی نقشـی داشته باشند و در نهایت نقش هویت بخشی به سازمان فضایی را بر عهده گیرند. (لینچ, ۱۳۹۲،:۵۲). راپاپورت 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.(سینتکتیک)
- 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 علامـت، بـا آفرینـندگان ، فرستندگان و دریافت کنندگان چیست (پراگماتیک) (Rapoport, 1990, : ۳۸).

منظر یک محیط شهری مجموعه ای از محرک‌های محیطی می باشد. این محرک‌ها اطلاعاتی را برای ما می فرستد کـه اداراک فضا را در ذهنمان مقدور می سازد یا براساس تجربه ای که ممکن است از قبل کسب کرده باشیم، بـه شناسـایی آن شی بپردازیم. این شناسایی و ادراک هم می‌تواند به صورت خودآگاه و هم ناخودآگـاه صـورت گیـرد و بـر احساسـات، عکس العمل ها و عملکردهای ما تاثیر گذارد. ما روزانه در هنگام عبور و مرور و رفت و آمد در شهر بـا عوامـل مختلفـی روبه رو می شویم که می توانند ما را جذب کند و یا از خود براند و بر اساس همین برداشت هـا از محـیط، بـا توجـه بـه شرایط درونی و احساسات و تجربه های پیشین ما، یک محیط برای ما به محیطی خوشایند که در آینده نیز مورد استفاده ما قرار خواهد گرفت، تبدیل خواهد شد و یا بلعکس. فضاها در ایجاد خوانایی و حس وحدت و خلـق حـس مکـان بـه مـا کمک کنند. از طرفی عمده ترین هدف طراحان شهری، دستیابی به هویت و چشم انداز و دورنمای تعیین شـده ی شـهر، با بهره گیری از همین امکاناتی کـه علـائم و نشـانه هـا در ذات خـود بـرای نفـوذ بـه ذهـن و احسـاس بیننـده دارنـد، است(سیاهویی و همکاران،۱۳۹۶: ۳۵). در دوره ی معاصر با توجه به مشـکلاتی کـه زنـدگی شـهری در کلـان شـهرها و شهرهای متوسط به وجود آورده است، توجه به این عوامل را ضروری می سازد. این مشکلات تنهـا بـه مسـائلی از قبیـل آلودگی های زیست محیطی محدود نمی شود بلکه می تواند باعث انواع ناهنجـاری هـای رفتـاری، مشـکلات اجتمـاعی، فشارهای روحی و روانی و به تبع دزدی، تبهکاری و گردد که همگی ناشی از سیمای نامطلوب و ناخوشایند بصـری شـهر است. همچنین با توجه به اینکه روز به روز بر جمعیت شهرها افزوده می شود باید در راستای ایجاد محیط هـای عمـومی که می تواند موجبات روابط اجتماعی مطلوب و دستیابی به آرامش در خلوت را فراهم آورد، تلاش بسیار کرد، زیـرا وجـود فضاهایی آرام بخش و مناسب که با اجزای خاص خود بتوانند برای شهروندان مفید واقع گردنـد، بـرای تمـدد اعصـاب و ادامه ی زندگی در فضای پر ازدحام شهری امروز از نیازهای ضروری هر شهر محسوب می گردد. هنگامی که اسـتفاده از یک مکان به دلایلی که ذکر گردید افزایش پیدا می کند و بیشتر از سایر مکان ها مورد توجه قرار مـی گیـرد باعـث مـی شود تصویر ذهنی ای که استفاده کنندگان از آن مکان در بدو ورود به آن جا داشتند، رفته رفته، به مرور در حین استفاده-ی مکرر از آن محیط تکمیل گردد و دقیق تر شود به طوری که باعث خوانایی بهتر و در نتیجـه درک بهتـر و راحـت تـر محیطی می‌گردد که مدام توسط مردم مورد استفاده قرار می گیرد. هنگامی که این درک شکل گرفـت مـردم بـا محـیط

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]

آشناتر می شوند و فعالیت‌ها یا الگوهای رفتاری شان را بسیار راحت تر از پیش در آن مکان شکل می دهند 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 می تواند تاثیر بسزایی در کاهش جرم و جنایت در سطح مناطق شهری و در نتیجه کل شهر داشته باشد. این امر خصوصا در شهرهای بزرگ و کلان شهرها از دو جهت بسیار حائز اهمیت می باشد، یک اینکه با این کار نظارت مردم بر یکدیگر و در محیط هایی که حتی ممکن است نظارت توسط مقامات شهری صورت نگیرد، انجام می گیرد و بدین ترتیب از خردترین بخش شهر تا تقسیم بندی های بزرگ تر برای ایجاد امنیت مشکلی وجود نخواهد داشت و دوم اینکه با این عمل در شهرهای بزرگ قادر خواهیم بود تمام نقاط و قسمت های شهر را با استفاده از این علائم و نشانه های خاص برای ساکنین آن آشنا سازیم و این مشکل که ممکن است عده ای از افراد یک محله با ورود به محله ی دیگر احساس غریبی کنند، کمتر حس می شود، زیرا آن‌ها در طول زندگی در شهر قبلا به واسطه ی تجربه ی این عناصر یا مشاهدهی آنها، این نشانه ها را در ذهن ثبت و درک کرده اند و علاوه بر اینکه نسبت به محله ی خود احساس تعلق دارند، به دلیل جذابیت مکان های دیگری که به واسطه نشانه های خاص برای مردم خوشایند گشته اند و احساس نیاز برای حضور در آن فضا، نسبت تمامی شهرشان این حس تعلق را پیدا می کنند. در مناطقی از شهر که نشانه های 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 می توان امکان همنشینی تمام افراد آن شهر را از هر طبقه ای در کنار یکدیگر و در نتیجه رشد تعاملات آن ها 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 تقریبا همه اندیشمندان ، فضا را بیرون قلمرو عمل اجتماعی نمی دانند. در بیان فضا در بیان های اندیشمندان کنونی، از دیدگاه کانتی درباره فضا – به عنوان مقوله ای مطلق – فاصله می گیرند 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 مرتبه ای 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 ست (۲۰۱۳ ,Castells). ولکوهن واژه فضای شهری را به دو گونه تعریف می کند: فضای اجتماعی و فضای ساخته شده و مصنوع. فضای اجتماعی تداعی های فضایی نهادهای اجتماعی است که مورد مطالعه جامعه شناسان و جغرافیدانان هست. تمایل این دیدگاه، دیدن ویژگی های فیزیکی محیط مصنوع ، به عنوان «فرا پدیده ای» است. از سوی دیگر، فضای مصنوع متوجه فضای فیزیکی است بدین ترتیب آنچه مورد توجه معماران است مورفولوژی فضاست، طریقی که فضا بر ادراک ما اثر می گذارد و شیوه ی به کار گیری فضا و معنایی که از آن می توان استخراج کرد (Madanipour, 1996: ۱۰). فضا بدون زمان همان قدر ناممکن است که زمان بدون فضا. بنابراین بابیان مشهور فوکو که عصر جایگزین عصر زمان می شود باید با احتیاط برخورد کرد.هشدار هانری برگسون درباره مکانمند سازی زمان) (Jameson, ۱۹۹۵) احتیاط مشابهی در مورد ادعاهای تعدد زمان‌ها و همنشینی به عنوان نقش مایه های فرهنگ های جهانی، که جهان را تبدیل به موزه ای برای سبکهای موجود همزمان کرده اند باید رعایت شود.(Roberts, ۱۹۸۸) جامعه شناس شهری ، مارک گتدیتر (۲۰۱۱) به پیروی از لفور می گوید که متفق ساختن اقتصاد سیاسی بازندگی روزمره نارسایی های دو رویکرد غالب به تحلیل شهری را جبران می کند، یعنی اکولوژی انسانی و اقتصاد سیاسی . اکولوژی انسانی نقش جای گیری ها

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]
[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]

را در تعامل اجتماعی می داند، اما در نظر به این نقش را توسعه نمیدهد و رویکردش به فرایند های 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 برخوردش با فضا به مثابه ظرف فعالیت های اقتصادی ست 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 ژرفا پیدا می‌کند (بر گرفته از رلف) پس مکان حاصل معانی است که در طول زمان و با ادراک انسانی در بستر زمان ، مسئله ای است که عمدتا به بعد نا آگاهانه و ادراکی در لایه های خاموش تجربه ی افراد دلالت دارد و در روانشناسی از آن به وابستگی و حس تعلق تعبیر می شود که حسی توأم باعاطفه 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 آکنده 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 ی 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 ی 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 عمده 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 ،

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]



شکل۱. مؤلفه‌های دستیابی به مکان جمعی

ماخذ: خرمیان،۱۳۹۶: ۱۴۱

مقاصد و تجارب مثنوع مردم هست (شاهچراغی و بندر آباد, ۱۳۹۴: ۲۶۳). دیوید سیمون أفرد و جهان ،دو جـزء جـدایی ناپذیر، افراد در ارتباط با جهان خود موجودیت می یابند. دو مفهوم "زیست جهان" و "مکـان" مفـاهیم مهمـی هسـتند. 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 جغرافیایی اشاره دارد، بلکه مؤید شخصیت اصلی یکجا که موجب تمایز آن از سایر جاها می شود نیز هست. مکان در ابعاد گوناگون گرد هم می آید تا محیطـی متمـایز پدیـد آورده باشند. درگیر شدن فرد یا گروه با فضا یا اجزایش را آغاز ادراک و ایجاد حس مکان می دانند(Canter, 1977; ۱۹۹۸, Montgomery) (Relph ;1998,۲۰۰۸). با پژوهش در مطالعات پدیدار شناسی و روان شناسی ، مکان یا حس مکان را به حاصل برهمکنش سه گانه زیر:

۱- فعالیت هایی که در فضا روی می دهد (الگوهـای رفتـاری-کـاربردی و عملکـردی فعالیـت هـای اقتصـادی و فرهنگی سیاسی)،

۲- خصوصیات کالبدی و فرم فضا از محیط مصنوع و طبیعی؛

۳- معناهایی که از فضا و رویدادهایش گرفته مـی شوند(تصـویر ذهنـی، مناسـبات فرهنگـی باورهـای اجتمـاعی و خوانایی).

ارتباط انسان با محیط پیرامون و با سایر انسان ها در طول تاریخ همواره مد نظر قرار داشته، و این موضوع در شهرسـازی و معماری سنتی نیز کاملا مشهود بوده، اما پس از انقلاب صنعتی و با ظهور مکتب مدرن در قرن ۲۰ و ترویج آموزه هـای آن، به سبب غلبه تکنولوژی و خودرو بر شهرها، طراحی ها دیگر متناسب با ویژگی های انسان صورت نمی گیرنـد و بـه سبب آن رفتارهای انسان نیز در فضاهای پیش بینی شده، اتفاق نمی افتد. بنابراین امروزه (به طور مشخص پس از جنگ جهانی دوم) علوم مختلفی نظیر روان شناسی محیطی و نهضت هایی همانند رفتارگرایی به وجود آمـده انـد کـه دغدغـه اصلی آنها پژوهش رفتار اجتماعی انسان در پیوند با محیط فیزیکی است. این علوم می خواهند با مطالعه رفتارها، با نیازها و ویژگی های انسانها بویژه در فضای شهری آشنا شوند. تا اواخر دهه ۶۰ میلادی، نشانه هـای متعـددی از مکـان هـای طراحی شهری رفتار محور و رفتار گرا نمایان شد و ایده های متفاوتی در این زمینـه مطـرح گردیـد و ایـن رویکـرد کـه "طراحی محیط با رفتار مردمی که در شرایط روزمره از آن استفاده می کنند، ارتباط تنگاتنگی دارد بیش از پیش مطـرح و گسترش یافت(شاهچراغی و بندرآباد،۱۳۹۴: ۳۱۶).

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]

روش تحقیق

محدوده مورد مطالعه

بازار بزرگ تهران از جمله بازارهای مهم ایران می باشد کـه در دو سـده‌ی اخیـر نقـش زیـادی در تحولـات سیاسـی – اجتماعی جامعه‌ی ایران به خصوص از دوره‌ی 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 می دهد از زمانی که بخـش کوچکی از مجموعه ی بازار کنونی هسته‌ی 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 تهـران) واقـع شـده اسـت. ایـن منطقه به دلیل ماهیت آن، که مجموعه ای از فعالیت های متنوع فرهنگی و اداری و تجاری را در برمی گیرد، محل تردد تمامی اقشار جامعه است. پیاده راه بازار تهران همواره با توجه به قرار گرفتن در بافـت تـاریخی و حضـور قدرتمنـد بـازار تهران به عنوان نقطه جاذب سفرهای تجاری و نیز مجاورت با عناصری تاریخی چون مجموعه کاخ گلستان، مسجد امـام و جز این‌ها دارای پتانسیل های ارزشمندی برای تبدیل شدن به فضایی مطلق ویژه افراد پیاده بوده است. شکل(۳).



شکل ۳. موقعیت بازار ۱۵ خرداد در ناحیه ۳

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]

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، باغ ماهان ایران مال، باغ دیدار و همچنین بازار سنتی است. کتابخانه جندی شاپور و تعداد زیادی تالار دیدنی هم از قسمت های 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 می گردد. هدف از پرسشنامه‌ی متخصصین بازشناسی مؤلفه های تحقیق و یافتن ارتباط بین اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا است و هدف از پرسشنامه ی عمومی مقایسه‌ی تطبیقی دو فضای شهری جهت بررسی هر یک از مؤلفه های 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 نمونه‌گیری تصادفی می‌باشد. اطلاعات از طریق پرسشنامه‌ای تنظیم شده با طیف لیکرت، جمع‌آوری گردید. سوالات و شاخص های پرسشنامه از طریق روش دلفی تایید شده است. ضریب پایایی برای تمام معیارهای تحلیل اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا، بزرگ‌تر از ۰٫۶ است. پایایی کل نیز ۰٫۷۱۸ می باشد که نشان می‌دهد پرسشنامه و شاخص‌های تحقیق از پایایی مناسبی برخوردارند(جدول ۱).

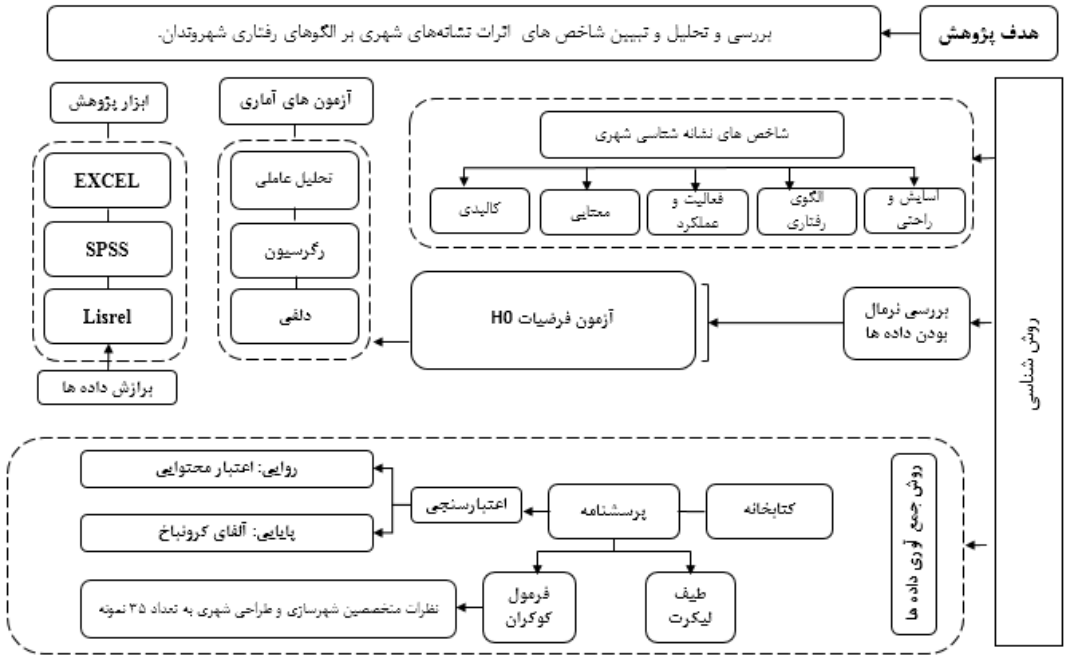
[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]

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

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

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



شکل۵. مدل مفهومی روش تحقیق

در این تحقیق با استفاده از تکنیک مقایسه تطبیقی بین دو محدوده مورد مطالعه؛ بازار ۱۵ خرداد تهران و بازار بزرگ ایران‌مال، سعی در بررسی و تحلیل اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان، در این دو فضا را داریم.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]

یافته‌های تحقیق

یافته های توصیفی

پرسشنامه مذکور بین یک نمونه آماری تصادفی به تعداد ۲۵ نمونه در میان متخصصین شهرسازی و طراحی شهری و ۲۵۰ نمونه در میان شهروندان در دو نمونه موردی بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران‌مال توزیع گردید. اطلاعات و آمار توصیفی شامل ویژگی های 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 الی ۲۹ سال	۲	۳,۹
	از ۳۰ تا ۳۹ سال	۵	۲۱,۳
	از ۴۰ تا ۴۹ سال	۱۲	۴۸
	از ۵۰ سال به بالا	۶	۲۱
	لیسانس	۲	۸,۴
	فوق‌لیسانس	۱۵	۶۰
	دکتری و بالاتر	۸	۳۱,۶
محل تولد	سایر	۱۱	۴۲
	تهران	۱۴	۵۸
رده شغلی	مدیر	۳	۱۶,۳
	کارشناس	۱۷	۶۳
	کارمند	۵	۲۰,۷

جدول۳. ویژگی‌های دموگرافیک پرسشنامه عمومی

متغیر	ویژگی	بازار ۱۵ خرداد	بازار ایرانمال
		درصد	درصد
جنسیت	مرد	۶۲,۹	۵۵
	زن	۳۷,۱	۴۵
سن	از ۲۰ الی ۲۹ سال	۳,۹	۱۷
	از ۳۰ تا ۳۹ سال	۲۱,۳	۴۸
	از ۴۰ تا ۴۹ سال	۴۸	۱۸
	از ۵۰ سال به بالا	۲۱	۱۳
	دیپلم	۱۴	۱۲
	فوق‌دیپلم	۱۶	۱۳
	لیسانس	۸,۴	۳۴
	فوق‌لیسانس	۳۰	۲۵
	دکتری و بالاتر	۳۱,۶	۱۵
محل تولد	سایر	۴۲	۳۳
	تهران	۵۸	۶۷
مدت اقامت	۲-۷ سال	۱۶,۳	۳۳
	۷ -۱۲ سال	۶۳	۲۵
	۱۲ به بالا	۲۰,۷	۴۲

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]

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؛ پرسشنامه‌ای متشکل از شاخص‌های 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 شاخص‌های تحقیق و بر الگوهای رفتاری با استفاده از آزمون‌های آماری رگرسیون و پیرسون و نرم‌افزار SPSS مشخص شد. ابتدا با استفاده از آزمون فرض H_0 همگرایی درونی سؤالات پرسشنامه بررسی شد. آزمون t تک نمونه‌ای برای آزمون فرض‌ها پیرامون میانگین یک جامعه استفاده می‌شود. در بیشتر پژوهش‌هایی که با مقیاس لیکرت انجام می‌شود جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش و ارتباط و پیوستگی درونی شاخص‌ها با هر یک از مؤلفه‌ها از این آزمون استفاده می‌شود. در ادامه به دلیل نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون فرض وجود یا عدم وجود ارتباط درونی بین مؤلفه‌ها و شاخص‌های پژوهش پرداخته خواهد شد.

فرض H_0 ارتباط درونی بین شاخص‌ها پژوهش با مؤلفه‌های متناظر با آن‌ها وجود ندارد.

فرض H_1 ارتباط درونی بین شاخص‌ها پژوهش با مؤلفه‌های متناظر با آن‌ها وجود دارد.

هر یک از مؤلفه‌ها طبق جدول شماره ۳ دارای شاخص‌های متناظر با تحلیل اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا می‌باشند.

جدول۴. آزمون T

بعد	مؤلفه	میانگین	آماره T	معنی‌داری	نتیجه آزمون فرض
تحلیل اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا	الگوهای رفتاری(فرهنگ و اجتماع)	۳,۲۰	۵۵,۱۷	۰,۰۰۰	رد فرض H_0
	فعالیت و عملکرد	۳,۲۶	۵۳,۶۹	۰,۰۰۰	رد فرض H_0
	کالبدی	۲,۵۵	۴۹,۹۸	۰,۰۰۰	رد فرض H_0
	معنایی(ادراک محیطی)	۳,۱۹	۶۱,۹۰	۰,۰۰۰	رد فرض H_0
	آسایش و راحتی	۳,۱۲	۴۳,۲۰	۰,۰۰۰	رد فرض H_0

با استفاده از نتایج آزمون تی تک نمونه ای فرض H_0 رد می شود و مشخص گردیده است که بین مؤلفه‌های 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. مؤلفه‌های؛ ؛الگوهای رفتاری(فرهنگ و اجتماع)، فعالیت و عملکرد،کالبدی،معنایی(ادراک محیطی)، آسایش و راحتی به‌عنوان متغیر وابسته و اثرات نشانه های شهری(در اینجا منظور از نشانه شهری بازار است) به عنوان متغیر مستقل شد. طبق نتایج به‌دست‌آمده که در جدول شماره۲ ملاحظه می‌گردد که مؤلفه‌های یادشده ۶۱ درصد از واریانس الگوهای رفتاری را پیش‌بینی می‌کند. یعنی ۶۱ درصد از متغیرهایی که الگوهای رفتاری شهروندان را تعیین می کنند 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 می‌گیرد، ضریب بتا است.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]

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

متغیرهای پیش‌بینی	B	SE	Beta	T	P
مقدار ثابت	۱۲,۳	۰,۸	–	۱۵,۳۸	۰,۰۰۰
الگوهای رفتاری(فرهنگ و اجتماع)	۰,۴۵۲	۰,۹۳۹	۰,۶۵۴	۵۵,۱۷	۰,۰۰۵
فعالیت و عملکرد	۰,۴۵۲	۰,۹۳۹	۰,۶۰۹	۵۳,۶۹	۰,۰۰۱
کالبدی	۲,۱۳	۱,۸۴	۰,۶۴۳	۴۹,۹۸	۰,۰۰۰
معنایی(ادراک محیطی)	۰,۹۴	۱,۱۷	۰,۷۷۹	۶۱,۹۰	۰,۰۰۴
آسایش و راحتی	۰,۸۷۱	۱,۳۸	۰,۶۷۱	۴۳,۲۰	۰,۰۰۱
خلاصه مدل رگرسیون	**R= 0/27**	**R^2= 0/052**	**$ADJR^2$= 0/053**		

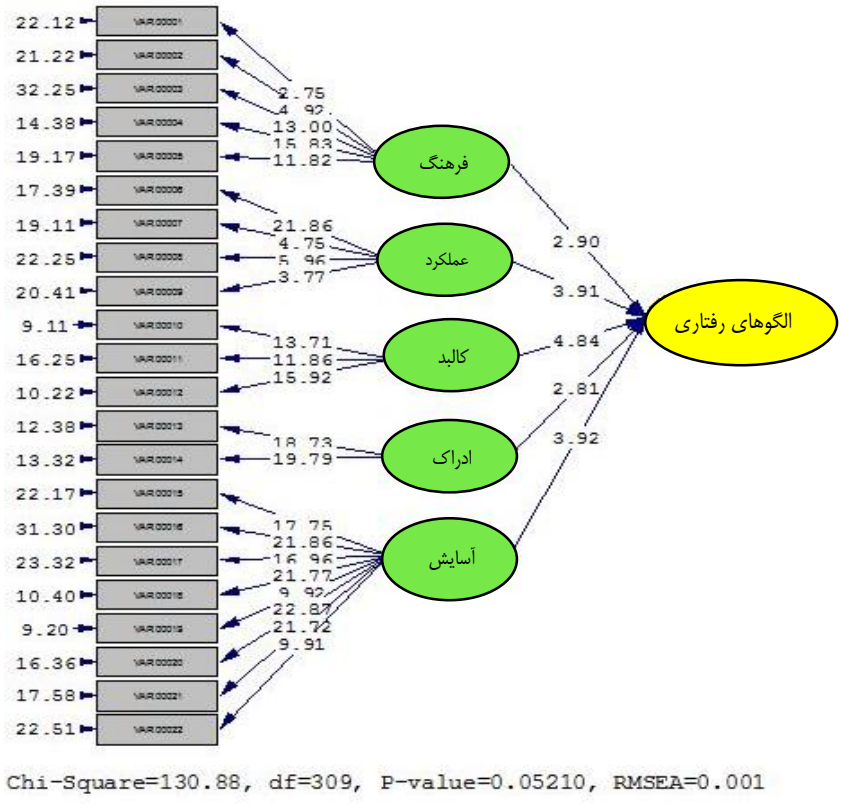
همان‌طور که از جدول ۴ مشخص است، با افزایش یک واحد استاندارد در مؤلفه‌ی فرهنگ و اجتماع، ۰,۶۵ واحد استاندارد به کیفیت الگوهای رفتاری شهروندان اضافه خواهد شد. بنابراین بین مؤلفه‌ی بازار و الگوهای رفتاری(فرهنگی–اجتماعی) رابطه‌ی مستقیم و مثبت وجود دارد. مقدار ضریب بتا برای مؤلفه‌ی فعالیت و عملکرد ۰,۶۰۹ است که نشان می‌دهد، بازار به عنوان یک نشانه‌ی شهری به میزان ۰,۶۰۹ واحد استاندارد با فعالیت و عملکرد شهری رابطه مستقیم و معنادار دارد. طبق جدول زیر، ضریب بتا برای مؤلفه‌ی کالبدی مقدار ۰,۶۴ را نشان می‌دهد که پیوستگی آن با نشانه های 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 ارائه‌شده 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 برازش مدل ساختاری آن تائید شد که ۲۲ متغیر مشاهده‌شده(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).

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]



شکل۶. مدل اندازه‌گیری مؤلفه‌های اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا

جدول ۶. آزمون تحلیل عاملی تاییدی

مؤلفه‌ها	استانداردشده	انحراف معیار	آماره آزمون-T value	معنی‌داری-P value
الگوهای رفتاری(فرهنگ و اجتماع)	۰,۹۰	۰,۲۱۷	۵۵,۱۷	۰,۰۰۰
فعالیت و عملکرد	۰,۸۹	۰,۱۸۸	۵۳,۶۹	۰,۰۰۰
کالبدی	۰,۸۷	۰,۲۰	۴۹,۹۸	۰,۰۰۰
معنایی(ادراک محیطی)	۰,۸۱	۰,۲۰	۶۱,۹۰	۰,۰۰۰
آسایش و راحتی	۰,۷۴	۰,۱۹	۴۳,۲۰	۰,۰۰۰

یافته های استنباطی پرسشنامه عمومی

آزمون تی دو نمونه‌ای بین بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران‌مال

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

برای ارزیابی و مقایسه رابطه‌ی شاخص‌های یکسان در دو نمونه موردی از آزمون T دوطرفه 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 شاخص‌ها با یکدیگر سنجیده شده و نتایج زیر به دست آمد.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]

جدول ۷. نتایج آزمون T دوطرفه

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

بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران‌مال از طریق دو آزمون T تک نمونه‌ای و T زوجی مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق حاکی از آن است که بین شاخص‌ها و مؤلفه‌های ۵ گانه تحلیل اثرات نشانه های شهری بر الگوهای رفتاری (الگوهای رفتاری(فرهنگ و اجتماع)، فعالیت و عملکرد، کالبدی، معنایی(ادراک محیطی)، آسایش و راحتی)، ۹۹٪ رابطه معنادار وجود دارد.

با استفاده از آزمون T دوطرفه مشخص گردید که در دو نمونه بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران‌مال 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 نشانه های 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 نمونه های موردی: بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران‌مال از آزمون پیرسون استفاده‌شده است.

بیشترین تأثیر و ارتباط بین الگوهای رفتاری و مؤلفه‌های ۵ گانه تحلیل اثرات نشانه های شهری در بازار ۱۵ خرداد مربوط به مولفه ی الگوهای رفتاری است و در بازار ایرانمال مربوط به مولفه‌ی کالبدی است. پاسخگویان در بازار تهران بیشترین اثر نشانه های شهری را بر فعالیت و عملکرد شهروندان می دانند و پس از از آن الگوهای رفتاری مردم را متاثر از این نشانه های شاخص می دانند. در بازار بزرگ ایرانمال معتقدند که بیشترین اثر بر الگوهای رفتاری توسط شاخص های کالبدی همچون دسترسی ها و انعطاف پذیری و ... گذاشته می شود.

به‌طور کلی با بهبود هر یک از موافه های ۵ گانه اثر بازارها بر الگوهای رفتاری شهروندان در شهر پویا، در دونمونه موردی می توان به این نتیجه رسید که دارای ارتباط و همبستگی مثبت و معنادار هستند که با بهبود هرکدام از این

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]

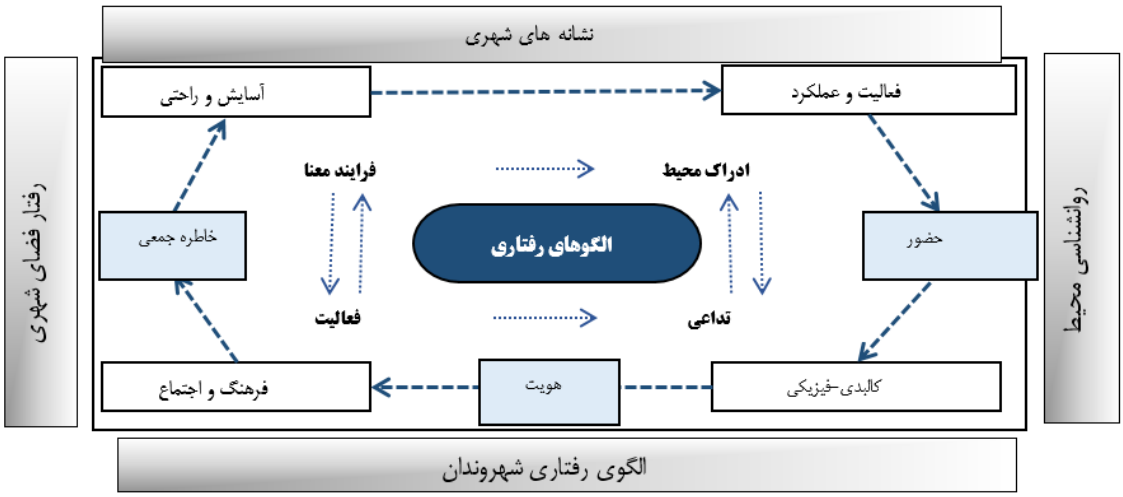
مؤلفه‌ها الگوهای رفتاری شهروندان نیز تغییر می کند. معناداری همبستگی این مؤلفه‌ها در سطح ۹۹ درصد تائید می‌شود($p<0/01$).

جدول ۸. آزمون پیوستگی پیرسون برای بررسی پیوستگی مؤلفه‌های تحقیق

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

**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 مؤلفه‌ی کالبدی در بازار ایرانمال و مولفه‌ی فعالیت و عملکرد در بازار ۱۵ خرداد از تأثیرگذارترین مؤلفه‌های نشانه های شهری بر الگوهای رفتاری می باشند. 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 نشانه های 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-

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]

باشد. قلمرو پژوهش در این تحقیق بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران‌مال 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 ایران‌مال به عنوان دو بازار وفضای شهری پایتخت و مهم تر از 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 می توانیم رفتارهای فضایی شهروندان را استخراج و در نهایت در مکان هایی 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 می کند و پرسشنامه عمومی به تجزیه و تحلیل و مقایسه تطبیقی اثرات نشانه های شهری بر الگوهای رفتاری در دو بازار بزرگ تهران(بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران‌مال) می پردازد.

نتایج این تحقیق بر اساس مقایسه با پیشینه های تحقیق همسو با نتایج و نظرات لطیفی و سجاد زاده در سال ۱۳۹۳، پاک نژاد و همکاران در سال ۱۴۰۰ و حسنی میان رودی و همکاران در سال ۱۳۹۶ است که به طور کلی عناصر موجود در فضاهای شهری را به طور خاص بر الگوی رفتاری شهروندان اثرگذار می دانند. و نتایج این تحقیق نیز حاکی از آن است که بین نشانه های 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 مولفه ها و شاخص های تحقیق رد می شود و مشخص شد که بین مولفه های تحقیق و شاخص های تشکیل دهنده آن ها 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 مولفه(الگوهای 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 به‌دست‌آمده از آزمون رگرسیون در تحلیل های 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 می کنند مربوط به نشانه های شهری و مولفه های؛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 تاثیر نشانه های شهری بر الگوهای رفتاری شهروندان بر اساس نظر متخصصان و آزمون رگرسیون ضریب بتا عبارت‌اند از: معنایی(ادراک محیطی)، (۰,۰,۷۷۹)، الگوهای رفتاری(فرهنگ و اجتماع)، (۰,۶۵)، فعالیت و عملکرد (۰,۶۷۱)، کالبدی (۰,۶۴۳)، آسایش و راحتی (۰,۶۲۱). در بخش آمار استنباطی پرسشنامه شهروندان ابتدا میانگین مؤلفه‌های تحلیل اثرات نشانه های شهری بر الگوهای رفتاری در دو نمونه موردی بازار ۱۵ خرداد و بازار ایران‌مال 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 ایران‌مال 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 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 ایران‌مال از نظر شهذوندان از آزمون پیرسون استفاده‌شده است. بیشترین تأثیر و ارتباط بین الگوهای رفتاری و مؤلفه‌های ۵ گانه تحلیل اثرات نشانه های شهری در بازار ۱۵ خرداد مربوط به مولفه ی فعالیت و عملکرد است و در بازار ایران‌مال

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]

مربوط به مولفه‌ی کالبدی است. پاسخگویان در بازار تهران بیشترین اثـر نشـانه هـای شـهری را بـر فعالیـت و عملکـرد شهروندان می دانند و پس از از آن الگوهای رفتاری مردم را متاثر از این نشانه های شاخص مـی داننـد. در بـازار بـزرگ ایرانمال معتقدند که بیشترین اثر بر الگوهای رفتاری توسط شاخص های کالبدی همچون دسترسی ها و انعطاف پـذیری فضاهای شهری و ... گذاشته می شود.

در پایان با استفاده از تجزیه‌وتحلیل اطلاعات این نتیجه حاصل شد که؛ بازار به عنوان یک نشانه های شهری بر الگوهای رفتاری شهروندان تاثیر معنادار و مثبت و مستقیم دارند و مؤلفـه‌هـای؛ الگوهـای رفتاری(فرهنـگ و اجتمـاع)، فعالیـت و عملکرد،کالبدی، معنایی(ادراک محیطی)، آسایش و راحتی ، به میزان ۶۱ درصد الگوی رفتاری شـهروندان را پـیش بینـی می کنند. ادراک محیطی از مؤلفه‌های الگوهای رفتاری است که نشانه های شهری تاثیر مسـتقیم و بالـایی بـر آن مـی گذارد 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 راحتـی و آسـایش شـهروندان در بازارهـا می‌شود.
- توسعه فعالیت‌های کالبدی در بازارها، از جمله ایجاد فضاهای تفریحی، بازی‌هـای کودکـان، فروشـگاه‌های محلـی، 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 بـه بازار.
- بهبود کیفیت کالبدی بازارها، از جمله تعمیر و نگهداری ساختمان‌ها، پوشش دادن به دیوارهای خالی، و ایجـاد نمـای 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 اساتید بزرگوار و تمامی متخصصین شرکت‌کننده در پرسشنامه و اجرای تحقیق، تشکر و قدردانی می‌نماییم.

منابع

بحرینی، 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 مثابه متن(اول). پرهام نقش.

بیگی، س؛ پورجعفر، م؛ ایمانی نائینی، م(۱۳۹۲)، بررسی تاثیر روحی و روانی بدنه های شهری بر شهروندان ،مدیریت شهری، شماره ۳، ۲۰۱-۲۱۶.

پاک نژاد،ن.، لطیفی،غ. (۲۰۱۹). تبیین و ارزیابی تأثیرات مؤلفه‌های محیطی بر شکل‌گیری الگوهای رفتاری در فضاهای شهری (از نظریه تا عمل: مطالعه میدان تجریش). باغ نظر, ۱۵(۶۹), ۵۱-۶۶.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]

پاک نژاد،ن.،طبیبیان،م.،لطیفی،غ. (۲۰۲۱). چگونگی شکل‌گیری الگوهای رفتاری در سازمان فضایی محلات «زرگنده» و «درّوس» با استفاده از نرم‌افزار «اگراف». باغ نظر, ۱۸(۹۷), ۴۷-۶۲.

پاکزاد، ج.، و بزرگ، ح. (۱۳۹۳). الفبای 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، ۴۱۳)، ۱۹-۳۲ .

حسنی میانرودی،ن.، ماجدی،ح.، زرآبادی، ز.، زیاری،ی. (۲۰۱۸). 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 بندی فضایی شهرها. نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، ۲ (۴۳)،

ریکور، پ. (۱۳۹۴). زندگی در دنیای متن: شش گفتگو، یک بحث) .ب. احمدی، چاپ (.(هشتم). نشر مرکز.

سپهری مقدم، م.، و ذکری، ع. (۱۳۹۱). ارتباط شناسی معنی تأملی بر مفاهیم موجود در ارتباط معنایی کالبد بناهای شهری. معماری و شهرسازی آرمان شهر، ۵(۹)، ۸۷-۹۵.

سجادزاده، ح.، و پیربابایی، م. ت. (۱۳۹۱). فرآیند رخداد معنا در فضای شهری، معماری و شهرسازی آرمان شهر، ۵(۹)، 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.م؛احمدی،ف؛ سایبانی،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.

شعیبری، ح. (۱۳۹۱). مبانی معناشناسی نوین، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).

شعیری، 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).

لطیفی،ا.، و سجادزاده،ح. (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر مؤلفه‌های کیفیت محیطی بر الگوهای رفتاری در پارکهای شهری (نمونه موردی: پارک مردم همدان .(*فصلنامه مطالعات شهر)۳(۱۱)، ۳-۱۸.*

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، شماره۱، 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.

Relph, E. C. (2008). Place and placelessness. Pion. Retrieved from https://books.google.com/books/about/Place_and_placelessness.html?id=qrUiAQAAMAAJ.

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_INSIRSFUQcXWQMkxMo

Gehl, J. (2013). Cities for people. Retrieved from https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=1BNJONILqQcC&oi=fnd&pg=PR3&ots=hEv 7tWZ3mj&sig=hOqPaScrKwolaXtV7NNUUJ&M-V4

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-18]

[DOI: 10.61186/jvfc.4.4.4]