

تحلیل تاثیر کیفیت محیطی بر شکل‌گیری الگوهای رفتاری در محور بازار شهر زنجان

مهرداد دانش دوست

دانشجوی دکتری رشته شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان ایران.

daneshdoustmehرداد@gmail.com

کورش افزلی

استادیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان ایران، نویسنده مسئول

afzali@iauk.ac.ir

افسون مهدوی

استادیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

چکیده

از گذشته تاکنون بازارها علاوه بر مرکزیت فعالیت اقتصادی، کانون فضاها و فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و... همواره به عنوان قرارگاه رفتاری فعال محسوب می‌گردند. از آنجایی که پیوند ناگسستنی بین مفهوم محیط و اخلاق و رفتار شهروندان وجود داشته، پژوهش حاضر این رابطه را مورد بحث قرار می‌دهد تا نشان دهد که کیفیت محیط تا چه اندازه‌ای بر الگوهای رفتاری در محور بازار براساس رویکرد قرارگاه‌های رفتاری تاثیرگذار است. به منظور تعیین الگوهای حرکات جمعیتی و تاثیر آن بر رفتار افراد از تکنیک مشاهده بر روی عابران پیاده و رصدها در یک زمان مشخص بین ساعت ۶ تا ۸ بعد از ظهر در نظر گرفته شد. لازم به ذکر است که به منظور آزمون فرضیات از آزمون‌های تی‌تک نمونه‌ای و تحلیل مسیر از نرم افزار SPSS و به منظور ثبت گرافیکی حرکات جمعیتی از نرم افزار ArcGIS نیز استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که زیرمولفه‌های حس تعلق، ارتقاء هویت و خاطرات جمعی به ترتیب با میانگین ۴/۰۹، ۳/۷۹ و ۳/۷۵ بیشترین نقش را در انسجام و شکل‌گیری قرارگاه‌های رفتاری داشته‌اند. همچنین حرکات جمعیت در مسیر اصلی محور بازار روی داده است اما حرکات جمعیتی به سمت شمال محور افزایش و به سمت جنوب نیز کاهش می‌یابد. می‌توان نتیجه گرفت که تقویت مبلمان، افزایش جذابیت ورودی و کف‌سازی مناسب بازار، کاهش دسترسی وسایل نقلیه به محور بازار، حفظ و بازسازی بناهای هویت‌مند، بازآفرینی نقش کاروانسراها و راسته‌های غیرفعال، نظافت و تمیزی، نصب تابلوهای راهنما در پیدا کردن راسته‌ها، افزایش حضور گردشگران و... نیز تاثیر چشمگیری در شکل‌گیری قرارگاه‌ها خواهند داشت.

کلید واژه‌ها: کیفیت محیطی، الگوهای رفتاری، حرکات جمعیتی، محور بازار، شهر زنجان

مقدمه

تعاملات اجتماعی برای افراد در همه فرهنگ‌ها موضوعی مهم هستند (Lelévrier, 2013; Moulay et al, 2017). چنانچه مطالعات نشان می‌دهد تعاملات اجتماعی قوی سبب افزایش سلامت جسمانی، ایمنی و حس امنیت و حضور فعال در اجتماع می‌گردد (Sabin, 1993; Steinbach, 1992; Durkheim, 1951; Lester & Moksony, 1994; Eve & Eve, 1984; Lee, 1983; Pilisuk, 1982 Allard et al, 1995; LaGory). علاوه بر این، افرادی که پیوندهای اجتماعی قوی‌تری دارند از سطوح بهزیستی و روان‌شناختی قابل‌توجهی برخوردارند (Allard et al, 1995; LaGory). بدین ترتیب پیوندهای اجتماعی به طور کلی برای افراد حیاتی هستند تا آنها احساسات، تعلقات و همبستگی اجتماعی خود را به اشتراک بگذارند (Kweon et al, 1998). چنین پیوندهایی در ظرف مشترکی به نام فضا رخ می‌دهد. به عبارت دیگر رفتار انسان در مکان‌های عمومی با حضور افراد دیگر در یک فضا و در یک زمان مرتبط است (Borowski, 2014). این فعالیت‌های انسانی است که افراد را گردهم می‌آورد و مشاهده اشتیاق و فعالیت، انگیزه‌ای برای حضور در فضا است (Alexandr Ishikawa & Silverstein, 1977). در این میان بازارها به عنوان ستون و قلب اقتصادی شهرهای ایرانی، شامل فضاهای گردش خطی اولیه و ثانویه به نام رسته، فضاهای باز و بسته، فضاهای داخلی و خارجی، طاق‌های زیبا، نورگیرها و... در امتداد محور ثابت یا چند شاخه هستند (رجبی و سفاهن، ۱۳۸۸). این مراکز علاوه بر مرکزیت فعالیت اقتصادی، کانون فضاها و فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و... بوده‌اند و همواره به عنوان قرارگاه رفتاری فعال محسوب گردیده‌اند. از آنجایی که پیوند ناگسستنی بین مفهوم محیط و اخلاق و رفتار شهروندان وجود داشته، از دیرباز فضای بازار شاهد انواع تعاملات اجتماعی افراد در فرهنگ‌های مختلف بوده است (پورجعفر، ۱۳۸۸: ۲). لذا وجود این ارتباط و کارکرد در سطح بازار، باعث گردیده که فعالیت‌های خاصی به صورت عادت شود و در طول زمان تکرار می‌گردد که این روند در طول زمان به شکل‌گیری قرارگاه‌های خاصی در بازار منجر می‌گردد که این قرارگاه‌ها تاثیرات فراوانی بر نوع و کارکرد بازارهای امروز خواهد داشت. از این رو در بازار سنتی زنجان که به عنوان طولانی‌ترین بازار جهان معروف است از این کارکردها مستثنی نبوده و وجود خرد فرهنگ‌هایی کنار کارکردهای اقتصادی به شکل گیری قرارگاه‌هایی در این مجموعه کمک نموده است که این پژوهش برای شناسایی این قرارگاه‌ها و نحوه تاثیرات آن را بر روی کارکرد بازار بررسی خواهد کرد.

ادبیات گسترده‌ای در مورد رفتار افراد درون فضا و روابط بین محل وقوع رفتارها، الگوهای فعالیت و احساس کلی رضایت از محیط وجود دارد (Abu-Ghazze, 199; Calthorpe, 1993; Festinger et al, 1950; Freid & Gleicher, 1961; Gans, 1962; Huang, 2006; Imrie, 1996; Marans & Rodgers, 1975, Steg &

(Vlek, 2009). علاوه بر آن، نظریه‌ها و روش‌های کمی نیز برای درک و مدل‌سازی رابطه بین فضا و الگوهای اجتماعی ایجاد شده است (Lee et al, 2017; Rezaei Liapae et al, 2020). در این میان می‌توان به کتاب «زندگی بین ساختمان‌ها» اثر گهل (۱۹۸۷) اشاره کرد (Gehl, 1987). جیکوبز (۱۹۶۱) - در کتاب خود به نام "مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکا" - گذرگاه‌های پیاده را به عنوان کیفیت یک شهر توصیف می‌کند (Jacobs, 1961). لانگ (۱۹۸۷) در کتاب خود به نام «ایجاد نظریه‌های معماری»، تعاملات اجتماعی در فضاهای عمومی شهری را ویژگی مهمی دانسته و دلیل اصلی آن را ارتباط تنگاتنگ بین تعامل اجتماعی و احساس تعلق افراد نسبت به محیط می‌داند (Lang, 1987). بنابراین کیفیت محیط شهری - به عنوان بستری برای بهبود ارتباطات و توسعه تعاملات اجتماعی افراد - باید از منظر جامعه‌پذیری مورد توجه قرار گیرد. در ادامه پیشینه تحقیق حاضر نیز در جدول شماره ۱ پرداخته شده است.

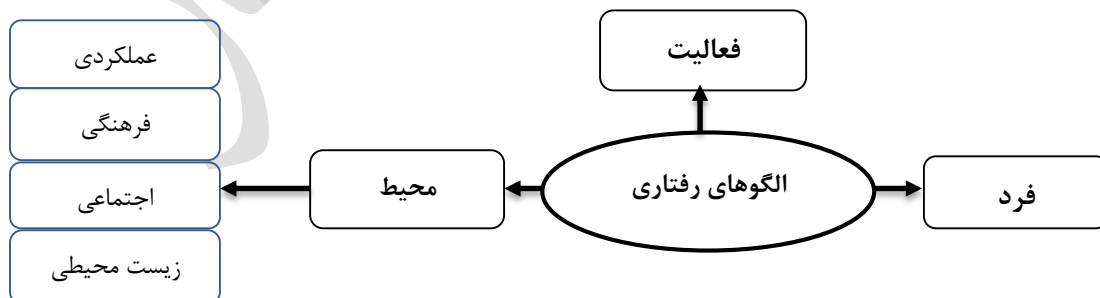
جدول ۱: پیشینه تحقیق

محققان	موضوع	نتایج
لطیفی، امین و همکار (۱۳۹۳)	تأثیر مولفه‌های کیفیت محیط شهری بر الگوهای رفتاری در پارک‌های شهری	نتایج نشان داد که از سویی نیازهای انسانی نتیجه تأثیر رفتار بر فضا و محیط است و قابلیت محیط، زمینه‌ساز انجام رفتارهاست و ارتقای کیفیت محیط بر قلمروهای رفتاری با مفاهیم کیفی در ارتباط است.
Ramezani and Hamidi (2010)	تعاملات اجتماعی، فضای شهری، پایداری اجتماعی	دلیل رونق تعاملات اجتماعی و کیفیت محیطی در وجود فضاهای انتقالی در شهرهای سنتی ایران است.
Rismanchian and Bell (2014)	فضاهای شهری، ترکیب فضا، عابر پیاده و دسترسی	شناسایی الگوی فضایی با استفاده از رویکرد حرکت طبیعی امکان‌پذیر است و این می‌تواند مبنایی مقرون به صرفه برای توسعه یک شبکه خیابانی سازگار با عابر پیاده باشد.
Safari and FakouriMoridani (2017)	تحلیل نحوی، دسترسی، جامعه‌پذیری، الگوهای رفتاری	استفاده از هندسه‌های منظم مانند مربع می‌تواند تأثیر مثبتی بر پایداری دسترسی و اجتماعی بودن فضاهای عمومی داشته باشد.
Yeganeh and Kamalizadeh (2018)	قلمرو، رفتار فضایی، فضاهای شهری	نتایج نشان داد که معیارهای رفتاری در فضاهای عمومی مختلف شهری متفاوت است
Zerouati and Bellal (2019)	تعاملات اجتماعی، پیکربندی فضایی	فعالیت‌های اجتماعی به میزان نفوذپذیری بستگی دارد که وقتی کم باشد، تعامل و فعالیت‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد
Askarizad, and Safari, (2020)	تأثیر تعاملات اجتماعی بر الگوهای رفتاری افراد در فضاهای شهری	نتایج این مطالعه نشان داد که تعاملات اجتماعی تأثیر عمیقی بر نحوه رفتار افراد در فضاهای شهری دارد. به طوری که این تأثیر رفتاری که برگرفته از کیفیت محیط ساخته شده است، به افراد منتقل شده و بر نحوه رفتار آنها در زندگی شخصی تأثیر می‌گذارد.

ماخذ: مطالعات نگارندگان، ۱۴۰۰

کیفیت محیط را می‌توان یکی از مهمترین دل‌مشغولی‌های دانش طراحی شهری دانست. این امر به گونه‌ای است که بسیاری از نظریه‌پردازان ارتقاء کیفیت محیط را مهمترین وظیفه فعالیت طراحی شهری می‌دانند (پاکزاد، ۱۳۸۵: ۷۷). در متون نظری برنامه‌ریزی و طراحی شهری، تعاریف متعددی از مفهوم کیفیت محیط وجود دارد. این برداشت‌های

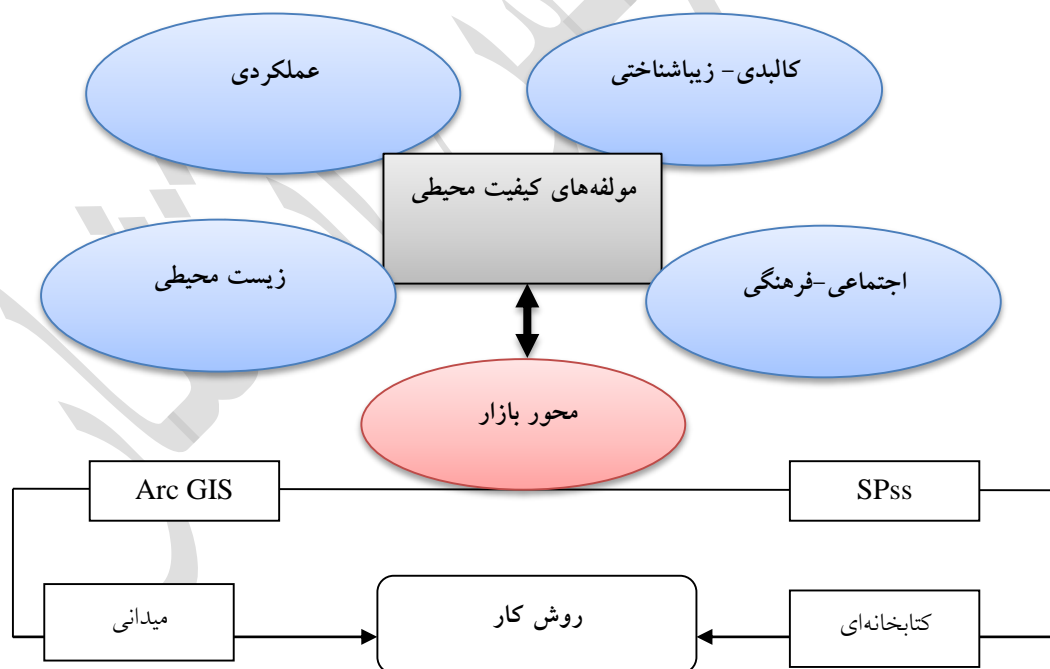
گوناگون، براساس زمینه فکری صاحب نظران یا نحوه انتخاب شاخص‌ها از سوی آنها شکل گرفته‌اند. بنابراین فقدان تعریفی جامع، دقیق و مورد توافق صاحب نظران از مفهوم کیفیت محیط، یا نحوه انتخاب متفاوت شاخص‌ها از سوی آنها در مبانی نظری طراحی شهری خودنمایی می‌کند. این امر می‌تواند در نتیجه ارتباط یا همپوشانی این مفهوم با مفاهیم مبهم و پیچیده دیگر همچون کیفیت زندگی، قابلیت زندگی و پایداری باشد (سربندی‌فراهانی و همکاران، ۱۳۹۳ به نقل از Van Kamp, 2003: 5-18). از طرف دیگر یک فضای پویا و فعال به عنوان محیطی با حضور تعدادی از افراد و انواع فعالیت‌های عمدتاً ثابت و پایدار به ویژه فعالیت‌هایی که ماهیت اجتماعی دارند، تعریف می‌شود (Mehta, 2007). فضاهایی که از فعالیت‌های ثابتی مانند ایستادن، نشستن، صحبت کردن، خوردن و آشامیدن، خواندن و غیره پشتیبانی می‌کنند و فرصت‌هایی را برای تماس‌های کوتاه‌مدت و کم‌شدت فراهم می‌کنند که تعامل آسان با افراد دیگر را به شیوه‌ای آرام و نسبتاً مجاز ایجاد می‌کند (Ghel, 1987; Jacobs, 1961; Mehta, 2007). از آنجایی که روانشناسی محیطی جایگاه مهمی در مطالعه کنش متقابل انسان و محیط دارد، در مقابل روش‌هایی قرار می‌گیرد که محیط یا افراد را به عنوان موجوداتی مجزا بررسی می‌کنند. از این رو، این علم معتقد است که برای درک مشکلات باید به رابطه بین این دو متغیر توجه کرد (Ekici, 2004). الگوی رفتاری افراد در فضاهای شهری محصول ارتباط و تعامل این دو عامل است (Altman, 1975). بازار یک قرارگاه رفتاری است زیرا در فواصل زمانی مشخص الگوهای ثابت رفتاری در آن مشاهده می‌شود. قرارگاه رفتاری و یا یک «مکان-رفتار» عنصری تحلیل‌کننده برای تحلیل محیط است که برای تشریح کارکردهای اصلی فضاهای معماری و طراحی شهری به کار گرفته می‌شود. این مفهوم برای اولین بار به وسیله راجر بارکر و همکارانش برای تجزیه و تحلیل محیط اجتماعی، روان‌شناختی کالبدی کودکان ابداع شد. یک قرارگاه رفتاری یک واحد کوچک اجتماعی است که از تلفیق پایدار یک فعالیت و یک مکان به گونه‌ای حاصل می‌آید تا در فرآیندی منظم بتواند عملکردهای ضروری آن محیط رفتاری را برآورده سازد. یک قرارگاه رفتاری مانند بازار، فضای عمومی و... شخص را قادر می‌سازد تا به مجموعه‌ای از علایق خود دست یابد. این علایق برای افراد گوناگون می‌تواند بسیار متفاوت باشد. بی‌روحو و ملالت فضا، اغلب به علت کمبود انواع الگوهای ثابت رفتاری در محیط است. فضاهای سنتی در مقایسه با فضاهای مدرن کمتر با این نقیصه روبرو بوده‌اند (امین‌زاده و افشار، ۱۳۸۲: ۴۷).



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر نوع توصیفی-تحلیلی و کاربردی و از نظر روش پیمایشی (پرسشنامه) مبتنی بر مصاحبه ساختار یافته است. جامعه آماری نیز شامل کسانی است که در ساعات شبانه از منطقه بازار سستی شهر زنجان (راسته بالا و پایین) به صورت پیاده عبور می کنند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۲۳۸ نفر از افراد و کسبه تعیین و در پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار اس پی اس^۱ صورت گرفته و جهت تحلیل مولفه های محیطی در شکل گیری قرارگاه های رفتاری از آزمون میانگین تی تک نمونه ای و اولویت بندی مولفه ها از آزمون تحلیل مسیر استفاده شد. جهت تهیه نقشه های حرکات جمعیتی از نرم افزار آرک جی آی اس استفاده شد. محدوده زمانی پژوهش و گردآوری داده ها و انجام مطالعات میدانی در سال ۱۴۰۰ بوده است. به منظور تعیین روایی ابزار پرسشنامه از اعتبار محتوایی (صوری) استفاده شده است. همچنین جهت تعیین پایایی پرسشنامه تحقیق، از ضریب الفای کرونباخ استفاده شد. برای این منظور پرسشنامه تحقیق، قبل از بررسی و تحلیل یافته ها، پیش آزمون گردید و ضریب آلفای بدست آمده برای مولفه های پژوهش برابر با ۰/۷۱ درصد می باشد.

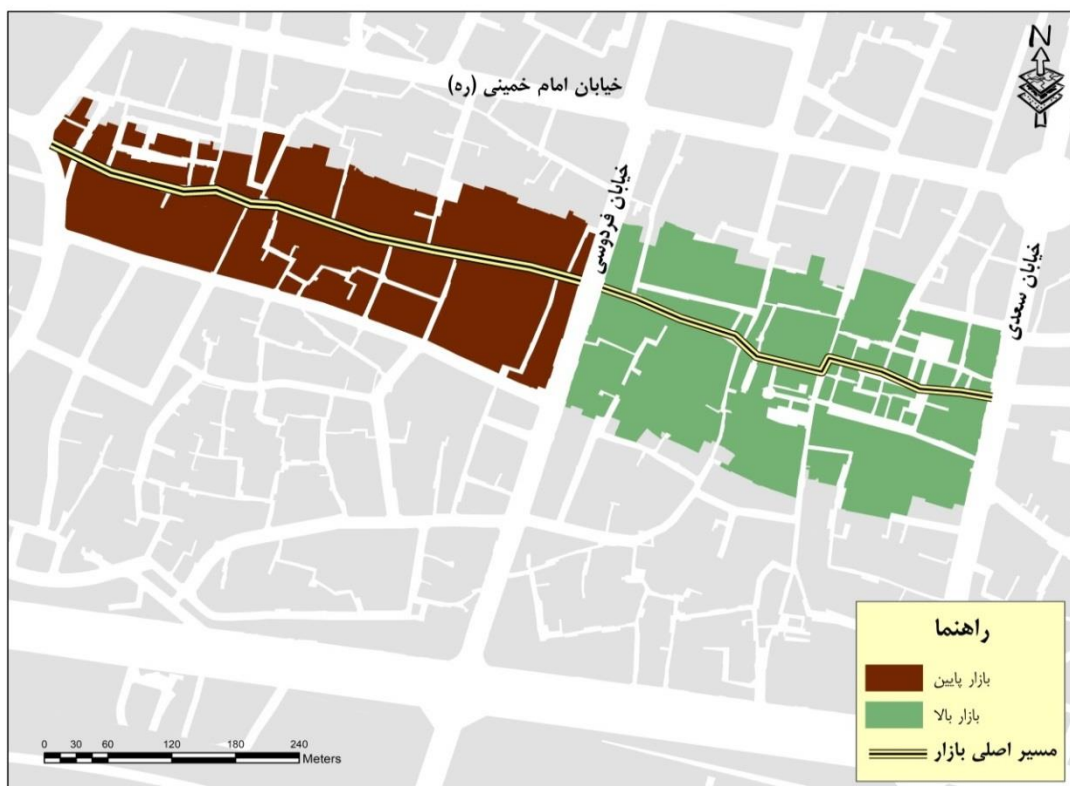


شکل ۲: مدل تجربی تحقیق

معرفی قلمرو تحقیق

^۱ -SPSS

قلمرو مکانی پژوهش شامل محدوده بازار سنتی زنجان واقع در بخش مرکزی این شهر هست که خود از دو بخش؛ راسته بازار پایین و بازار بالا تشکیل شده است. مجموعه تاریخی بازار در حدود سال ۱۲۰۵ هجری قمری در دوران حکومت آقا محمدخان قاجار احداث شده است و به عنوان ستون فقرات بافت قدیمی و هسته شهر به صورت یک محور شرقی - غربی (که به نظر می رسد در امتداد مسیر جاده ابریشم در داخل شهر شکل گرفته است) در شمار محوطه های تاریخی واجد ارزش در سطح کشور محسوب می شود. این مجموعه در قلب خاستگاه اولیه شهر و در راستای ورودی های اصلی شهر شکل گرفته و دارای استخوان بندی پیچیده ای است. بازار سنتی شهر زنجان و محورهای فعالیتی منتهی به آن، موجب مرکزیت یافتن اقتصادی و فعالیتی (با داشتن بیش از دو هزار واحد تجاری؛ قلب اقتصادی شهر) شهر زنجان شده است. این مجموعه بازار زنجان با داشتن ۵۶ ورودی، دارای ۱۳۱۴ باب مغازه و در حدود ۵۱ شغل اعم از تولیدی و خدماتی می باشد که به دست سه هزار و دویست نفر در گردش می باشد و کل این مجموعه قلمرو پژوهش بوده است (جهانبخش و همکاران، ۱۳۹۸: ۷).



شکل ۳: قلمرو تحقیق

جدول ۲: مشخصات عمومی پاسخگویان

ویژگی	شاخص	تعداد	درصد	ویژگی	شاخص	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۲۳	۵۱/۷	وضعیت تاهل	بیکار	۳۸	۱۶
	زن	۱۱۵	۴۸/۳		خانه دار	۳۵	۱۴/۷
سن	۱۸-۳۰	۲۰	۸/۴۰		آزاد	۶۷	۲۸/۲

۱۲/۲	۲۹	دانشجو		۲۷/۷۳	۶۶	۳۰ - ۴۰	
۹/۲	۲۲	دولتی		۳۱/۵۱	۷۵	۴۰ - ۵۰	
۹/۷	۲۳	بازنشسته		۲۴/۷۹	۵۹	۵۰ - ۶۰	
۱۰/۱	۲۴	شرکتی		۷/۵۶	۱۸	بیش از ۶۰ سال	
۵/۵	۱۳	ساکن	نوع ارتباط با محور بازار	۶۳/۴	۱۵۱	خرید	هدف از مراجعه به بازار
۱۵/۵	۳۷	شاغل		۷/۶	۱۸	گذراندن اوقات فراغت	
۷۹	۱۸۸	عابر پیاده		۲۹	۶۹	بازدید بافت سنتی	
۵۳/۴	۱۲۷	بالا	کدام بازار	۵/۵	۱۳	بی سواد	تحصیلات
۴۶/۶	۱۱۱	پایین		۱۳	۳۱	ابتدایی	
۶۳	۱۵۰	نقلیه عمومی	نحوه دسترسی به بازار	۱۲/۶	۳۰	راهنمایی	
۳۷	۸۸	نقلیه شخصی		۴۱/۲	۹۸	دبیرستان	
۱۴/۳	۳۴	روزانه	زمان مراجعه به محور بازار	۱۸/۹	۴۵	دیپلم	
۲۵/۶	۶۱	هفتگی		۳/۴	۸	لیسانس	
۵۰/۸	۱۲۱	ماهانه		۵/۵	۱۳	تحصیلات تکمیلی	
۹/۲	۲۲	سالانه					
٪۱۰۰	۲۳۸	-	مجموع	٪۱۰۰	۲۳۸	-	مجموع

ماخذ : یافته های تحقیق، ۱۴۰۰

یافته های تحقیق

این بخش از یافته ها ابتدا به ارائه آماره های توصیفی پاسخگویان و سپس به بررسی مولفه های کیفیت محیطی در شکل گیری قرارگاه های رفتاری و اولویت بندی مولفه های موثر در بر کارکرد بازار خواهد پرداخت. از این رو از تعداد ۲۳۸ نمونه آماری، ۵۱/۷ درصد را مردان و ۴۸/۳ درصد را زنان تشکیل داده اند. بیشترین گروه سنی ۳۱/۵۱ درصد بوده بین ۴۰ تا ۵۰ سال داشته اند. اغلب افراد دارای تحصیلات دبیرستان با ۴۱/۲ درصد بوده و شغل اغلب آنها آزاد با ۲۸/۲ درصد حاصل شده است. از میان تعداد نمونه های آماری، ۵۳/۴ درصد به بازار بالا و ۴۶/۶ درصد به بازار پایین مراجعه می کنند. بیشتر ارتباطات افراد با بازار به صورت عابر پیاده بوده و اغلب هدف آنها برای خرید با ۶۳/۴ درصد بوده و اغلب به صورت ماهانه به این محور مراجعه می کنند. نحوه دسترسی افراد به محور بازار بیشتر با حمل و نقل عمومی با ۶۳ درصد بوده در حالی که دسترسی با وسیله نقلیه شخصی ۳۷ درصد حاصل شده است.

مولفه های کیفیت محیطی در شکل گیری قرارگاه های رفتاری محور بازار

مولفه های موثر در شکل گیری قرارگاه های رفتاری در فضاهای شهری به ویژه بازار به عنوان قلب اقتصادی نشان گر نتایج متفاوتی هستند. در این تحقیق زیرمولفه ها در قالب چهار مولفه اصلی کالبدی-زیباشناختی، عملکردی، زیست

محیطی و اجتماعی-فرهنگی تقسیم‌بندی شده‌اند. جهت پاسخگویی بر تاثیرات مولفه‌ها بر کیفیت محیطی نیاز بود که میانگین پاسخ‌ها نسبت به عدد ثابت (۳) مقایسه گردد. در این میان آزمون میانگین تی تک نمونه‌ای یکی از آماره‌های نرم افزار اسپاس می‌تواند در این مورد محققان را یاری کند. با توجه به اهمیت کارکرد بازار می‌توان گفت پاسخگویان با حضور در بازار بالا و پایین رضایت خود را اعلام کردند.

مولفه‌های کالبدی-زیباشناختی

یکی از مولفه‌های مهم در سنجش کیفیت محیطی توجه به مولفه‌های زیباشناختی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ظاهر و کالبد مناسب، وجود بناهای هویت‌مند (مساجد، سبزه‌میدان، راسته طلافروشان، بازارچه قیصریه، کدی‌لر بازاری)، سهولت در حرکت، جذابیت و چشم‌نوازی، احساس شادی و سرزندگی و حضور جهت اوقات فراغت از جمله زیرمولفه‌های کالبدی-زیباشناختی بوده‌اند که محور بازار به افراد القاء کرده و میانگین آنها بیشتر از عدد ثابت حاصل شده است. می‌توان گفت کیفیت کالبدی-زیباشناختی محور بازار به سبب معماری و تداعی خاطرات جمعی چشم هر بیننده‌ای را به خود جلب کرده است. از طرف دیگر احداث بناها و نماهای متفاوت، کیفیت نامناسب ورودی و کف بازار، حذف کارکرد برخی از راسته‌ها و کاروانسراها در پیرامون بازار کیفیت بصری را کاهش داده است. جدول شماره ۳ میانگین مولفه‌های کالبدی-زیباشناختی را در محور بازار با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای نمایش می‌دهد.

جدول ۳: میانگین مولفه‌های کالبدی-زیباشناختی در محور بازار

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	مولفه‌ها و زیرمولفه‌ها
				مولفه‌های کالبدی-زیباشناختی
۰/۰۸۰	۱/۲۲۸	۲/۲۴	۲۳۸	تا چه اندازه ای جهت رسیدن به محور بازار علائم و نشانه‌های مسیر نصب شده است؟
۰/۰۷۸	۱/۲۰۶	۳/۴۴	۲۳۸	هنگام حضور در محور بازار تا چه میزانی ظاهر و کالبد آن سبب جذب شما می‌گردد؟
۰/۰۷۵	۱/۱۵۶	۲/۸۱	۲۳۸	تا چه میزانی کف و نوع سازه در محور بازار جهت عبور و مرور مناسب می باشد؟
۰/۰۵۳	۰/۸۲۲	۳/۲۰	۲۳۸	آیا در محور بازار محدوده ای وجود دارد که از لحاظ بصری مناسب نباشد؟
۰/۰۷۴	۱/۱۳۷	۳/۰۸	۲۳۸	آیا در ابتدا و انتهای این مسیر بنایی شاخص یا هویت‌مند وجود دارد که به عنوان جهت یا آدرس‌دهی استفاده کنید؟
۰/۰۶۷	۱/۰۳۳	۳/۴۵	۲۳۸	محور بازار در دسترس بوده و قابلیت حرکت در آن به راحتی وجود دارد؟
۰/۰۷۰	۱/۰۸۳	۲/۳۸	۲۳۸	تا چه میزان از نوع و تعداد مبلمان مانند چراغ‌های روشنایی و سطل‌های زباله و... در محور بازار احساس رضایت دارید؟
۰/۰۶۵	۰/۹۹۸	۲/۷۰	۲۳۸	به نظر شما میزان نگهداری و مراقبت از آثار تاریخی محور بازار چقدر است؟
۰/۰۶۸	۱/۰۵۰	۳/۴۰	۲۳۸	به نظر شما محور بازار برای گذران اوقات فراغت شما چقدر مطلوب است؟
۰/۰۸۵	۱/۳۰۷	۳/۱۱	۲۳۸	تمامی محور بازار برای چشم نواز و جذابیت دارد؟
۰/۰۷۰	۱/۰۸۴	۳/۵۶	۲۳۸	وقتی از محور بازار عبور می‌کنم احساس شادی و سرزندگی می‌کنم

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

مولفه‌های عملکردی و زیست‌محیطی

از نظر مولفه‌های عملکردی و زیست‌محیطی می‌توان گفت که محور بازار به سبب جذب افراد برای اهداف مختلفی چون داد و ستد، خرید، گشت و گذار، دیدن بناهای تاریخی و... باید سبب رونق کارکرد و عملکرد بازار گردد. به جهت همین هدف، محور بازار موفق عمل کرده و میانگین زیرمولفه‌های خرید، رونق اقتصادی، ارتقاء هویت، جذب گردشگر و توصیه به افراد جهت حضور در محور بازار بیشتر از میانگین عدد ثابت بوده است. این ویژگی‌ها نیز سبب حضور بیشتر افراد و عدم تمایل به خارج شدن از محور بازار شده و ضعف در تابلوهای راهنمایی جهت ورود به بازار، آلودگی‌های ناشی از وسایل نقلیه، شلوغی و ازدحام و عدم بهبودی زیرساخت‌های تاسیساتی به ویژه از نظر دفع آب-های سطحی به هنگام بارش‌ها، ضعف در تعبیه انواع مبلمان از جمله سطل زباله، نیمکت، چراغ روشنایی و... در محور بازار در مواقعی مشکلات فراوانی را به وجود می‌آورند. جدول شماره ۴ میانگین مولفه‌های عملکردی و زیست‌محیطی را در محور بازار با استفاده از آزمون تی‌تک نمونه‌ای نمایش می‌دهد.

جدول ۴: میانگین مولفه‌های عملکردی و زیست محیطی در محور بازار

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	مولفه‌ها و زیرمولفه‌ها
				مولفه‌های عملکردی
۰/۰۶۶	۱/۰۲۳	۳/۰۹	۲۳۸	ترجیح می‌دهید چقدر برای خرید به محور بازار مراجعه کنید؟
۰/۰۶۸	۱/۰۵۳	۲/۹۲	۲۳۸	هنگام مراجعه به بازار، پیدا کردن راسته مورد نظر برایمان آسان است؟
۰/۰۷۳	۱/۱۲۵	۲	۲۳۸	ترجیح می‌دهید بعد از خرید زودتر از محور بازار خارج شوید؟
۰/۰۶۵	۱/۰۰۳	۳/۱۸	۲۳۸	به نظر شما فعالیت‌های موجود در محور بازار تا چه حدی توانسته‌اند سبب رونق اقتصادی شهر شوند؟
۰/۰۷۳	۱/۱۲۶	۲/۹۵	۲۳۸	به نظر شما تا چه اندازه‌ای احداث بازارچه‌های محلی باعث کاهش نقش اقتصادی بازار مرکزی شده است؟
۰/۰۷۷	۱/۱۹۰	۳/۷۹	۲۳۸	به نظر شما محور بازار توانسته است سبب ارتقاء هویت شهرمان گردد؟
۰/۰۶۰	۰/۹۳۰	۳/۳۱	۲۳۸	به نظر شما محور بازار تا چه حدی در جذب گردشگران موفق بوده است؟
۰/۰۷۱	۱/۱۰۲	۳/۶۸	۲۳۸	تا چه حدی محور بازار را برای دیگران جهت حضور توصیه می‌کنید؟
				مولفه‌های زیست محیطی
۰/۰۵۹	۰/۹۱۷	۲/۸۴	۲۳۸	محور بازار از لحاظ نظافت تمیز بوده و به فضای آن رسیدگی می‌شود؟
۰/۰۷۰	۱/۰۷۴	۳/۰۹	۲۳۸	زیرساخت‌های موجود در این محدوده جهت دفع آب‌های سطحی تا چه میزان با مشکل مواجه است؟
۰/۰۷۲	۱/۱۰۵	۲/۰۴	۲۳۸	محور بازار شلوغ و پر سروصدا می‌باشد؟ و دوست دارم زودتر از آن خارج شوم.
۰/۰۷۴	۱/۱۳۹	۲/۳۷	۲۳۸	عبور وسایل نقلیه سبب آلودگی محیط بازار می‌گردد؟

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

مولفه‌های اجتماعی-فرهنگی

از نظر مولفه‌های اجتماعی-فرهنگی می‌توان گفت که حضور افراد سبب پررنگ شدن نقش و کارکرد بازار شده و پویایی را در بازار حفظ می‌کنند. بدین ترتیب از نظر مولفه‌های اجتماعی-فرهنگی محور بازار مطلوب ارزیابی شده است. حضور تمامی اقشار بدون مزاحمت، افزایش تعاملات و ارتباطات اجتماعی، حس تعلق و تداعی خاطرات جمعی از زیرمولفه‌هایی هستند که میانگین آنها بیشتر از میانگین عدد ثابت حاصل شده و انتظار می‌رود که در محور بازار حاصل گردد. جدول شماره ۵ میانگین مولفه‌های اجتماعی-فرهنگی را در محور بازار با استفاده از آزمون تی تک نمونه-ای نمایش می‌دهد.

جدول ۵: میانگین مولفه‌های اجتماعی-فرهنگی در محور بازار

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	مولفه‌ها و زیرمولفه‌ها
				مولفه‌های اجتماعی و فرهنگی
۰/۰۷۳	۱/۱۳۱	۳/۶۶	۲۳۸	به راحتی در این مکان بدون هیچ مزاحمتی رفت و آمد دارم؟
۰/۰۷۱	۱/۰۹۴	۳/۵۰	۲۳۸	محور بازار تمام اقشار مختلف جامعه را در برمی‌گیرد؟ همه از آن استفاده می‌کنند(حتی الامکان)
۰/۰۷۳	۱/۱۲۵	۳/۳۵	۲۳۸	هنگام عبور از محور بازار احساس امنیت می‌کنم؟
۰/۰۶۶	۱/۰۲۲	۳/۴۱	۲۳۸	ارتباطات و تعاملات اجتماعی را در محور بازار چگونه ارزیابی می‌کنید؟
۰/۰۶۶	۱/۰۱۵	۴/۰۹	۲۳۸	چقدر به محدوده بازار به عنوان بافت تاریخی و سنتی حس تعلق دارید؟
۰/۰۸۱	۱/۲۵۰	۳/۷۵	۲۳۸	چقدر حضور در بازار سبب یادآوری خاطرات جمعی برای شما می‌گردد؟

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

همچنین بر اساس نتایج این آزمون با سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد، معناداری میان تمامی متغیرها افزایشی/کاهشی است. تقویت مبلمان، افزایش جذابیت ورودی و کف‌سازی مناسب بازار، کاهش دسترسی وسایل نقلیه به محور بازار، حفظ و بازسازی بناهای هویت‌مند، بازآفرینی نقش کاروانسراها و راسته‌های غیرفعال، نظافت و تمیزی، تابلوهای راهنما در پیدا کردن راسته‌ها، افزایش حضور گردشگران و... نیز تاثیر چشمگیری در شکل‌گیری قرارگاه‌ها خواهد داشت.

جدول ۶: میزان معناداری آزمون تی تک نمونه‌ای مولفه‌های کیفیت محیطی

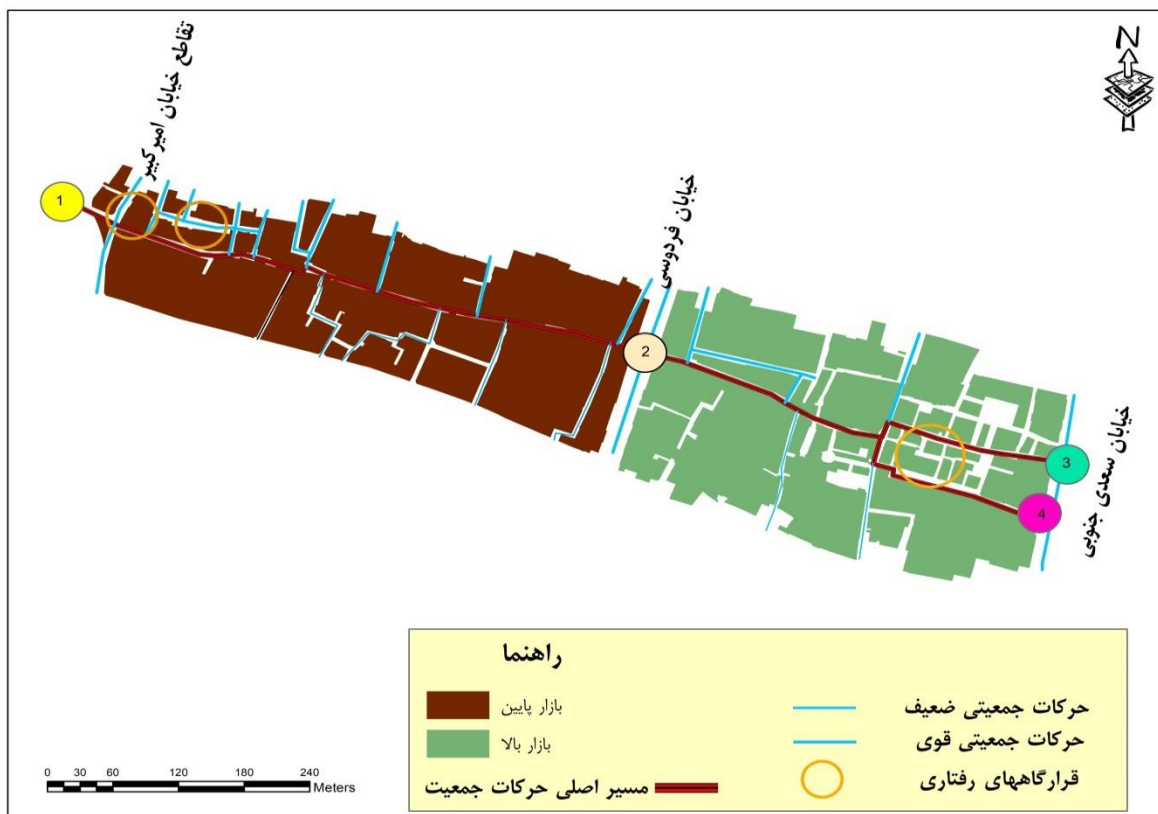
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	مولفه‌ها
Upper	Lower					کالبدی و زیباشناختی
-۰/۶۰	-۰/۹۲	-۰/۷۶۱	۰/۰۰۰	۲۳۷	-۹/۵۵۵	تا چه اندازه‌ای جهت رسیدن به محور بازار علائم و نشانه‌های مسیر نصب شده است؟
۰/۵۹	۰/۲۸	۰/۴۳۷	۰/۰۰۰	۲۳۷	۵/۵۹۱	هنگام حضور در محور بازار تا چه میزان ظاهر و کالبد آن سبب جذب شما می‌گردد؟

-۰/۰۴	-۰/۳۴	-۰/۱۸۹	۰/۰۱۲	۲۳۷	-۲/۵۲۴	تا چه میزانی کف و نوع سازه در محور بازار جهت عبور و مرور مناسب می‌باشد؟
۰/۳۱	۰/۱۰	۰/۲۰۲	۰/۰۰۰	۲۳۷	۳/۷۸۳	آیا در محور بازار محدوده‌ای وجود دارد که از لحاظ بصری مناسب نباشد؟
۰/۲۳	-۰/۰۶	۰/۰۸۴	۰/۲۵۵	۲۳۷	۱/۱۴۰	آیا در ابتدا و انتهای این مسیر بنایی شاخص یا هویت‌مند وجود دارد که به عنوان جهت یا آدرس دهی استفاده کنید؟
۰/۵۹	۰/۳۲	۰/۴۵۴	۰/۰۰۰	۲۳۷	۶/۷۷۶	محور بازار در دسترس بوده و قابلیت حرکت در آن به راحتی وجود دارد؟
-۰/۴۸	-۰/۷۶	-۰/۶۲۲	۰/۰۰۰	۲۳۷	-۸/۸۵۸	تا چه میزان از نوع و تعداد مبلمان مانند چراغ‌های روشنایی و سطوح زیباله و... در محور بازار احساس رضایت دارید؟
-۰/۱۸	-۰/۴۳	-۰/۳۰۳	۰/۰۰۰	۲۳۷	-۴/۶۷۵	به نظر شما میزان نگهداری و مراقبت از آثار تاریخی محور بازار چقدر است؟
۰/۵۳	۰/۲۷	۰/۳۹۹	۰/۰۰۰	۲۳۷	۵/۸۶۷	به نظر شما محور بازار برای گذران اوقات فراغت شما چقدر مطلوب است؟
۰/۲۸	-۰/۰۶	۰/۱۰۹	۰/۱۹۹	۲۳۷	۱/۲۸۹	تمامی محور بازار برای چشم نواز و جذابیت دارد؟
۰/۷۰	۰/۴۲	۰/۵۶۳	۰/۰۰۰	۲۳۷	۸/۰۱۲	وقتی از محور بازار عبور می‌کنم احساس شادی و سرزندگی می‌کنم.
مولفه‌های عملکردی						
۰/۲۲	-۰/۰۴	۰/۰۹۲	۰/۱۶۵	۲۳۷	۱/۳۹۴	ترجیح می‌دهید چقدر برای خرید به محور بازار مراجعه کنید؟
۰/۰۶	-۰/۲۱	-۰/۰۷۶	۰/۲۶۹	۲۳۷	-۱/۱۰۸	هنگام مراجعه به بازار، پیدا کردن راسته مورد نظر برایمان آسان است؟
-۰/۸۶	-۱/۱۴	-۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۲۳۷	۱۳/۷۱۲ -	ترجیح می‌دهید بعد از خرید زودتر از محور بازار خارج شوید؟
۰/۳۰	۰/۰۵	۰/۱۷۶	۰/۰۰۷	۲۳۷	۲/۷۱۳	به نظر شما فعالیت‌های موجود در محور بازار تا چه حدی توانسته‌اند سبب رونق اقتصادی شهر شوند؟
۰/۱۰	-۰/۱۹	-۰/۰۴۶	۰/۵۲۷	۲۳۷	-۰/۶۳۳	به نظر شما تا چه اندازه‌ای احداث بازارچه‌های محلی باعث کاهش نقش اقتصادی بازار مرکزی شده است؟
۰/۹۴	۰/۶۴	۰/۷۹۰	۰/۰۰۰	۲۳۷	۱۰/۲۴۲	به نظر شما محور بازار توانسته است سبب ارتقاء هویت شهرمان گردد؟
۰/۴۳	۰/۱۹	۰/۳۱۱	۰/۰۰۰	۲۳۷	۵/۱۵۸	به نظر شما محور بازار تا چه حدی در جذب گردشگران موفق بوده است؟
۰/۸۲	۰/۵۴	۰/۶۸۱	۰/۰۰۰	۲۳۷	۹/۵۳۰	تا چه حدی محور بازار را برای دیگران جهت حضور توصیه می‌کنید؟

مولفه‌های زیست محیطی						
۰/۰۴	-۰/۲۷	-۰/۱۵۵	۰/۰۰۹	۲۳۷	-۲/۶۱۶	محور بازار از لحاظ نظافت تمیز بوده و به فضای آن رسیدگی می‌شود؟
۰/۲۳	-۰/۰۵	۰/۰۸۸	۰/۲۰۶	۲۳۷	۱/۲۶۸	زیرساخت های موجود در این محدوده جهت دفع آب های سطحی تا چه میزان با مشکل مواجه است؟
-۰/۸۲	-۱/۱۰	-۰/۹۵۸	۰/۰۰۰	۲۳۷	-	محور بازار شلوغ و پر سروصدا می باشد؟ و دوست دارم زودتر از آن خارج شوم.
-۰/۴۹	-۰/۷۸	-۰/۶۳۴	۰/۰۰۰	۲۳۷	-۸/۵۹۷	عبور وسایل نقلیه سبب آلودگی محیط بازار می گردد؟
مولفه‌های اجتماعی و فرهنگی						
۰/۸۱	۰/۵۲	۰/۶۶۴	۰/۰۰۰	۲۳۷	۹/۰۵۶	به راحتی در این مکان بدون هیچ مزاحمتی رفت و آمد دارم؟
۰/۶۴	۰/۳۶	۰/۵۰۴	۰/۰۰۰	۲۳۷	۷/۱۱۲	محور بازار تمام اقشار مختلف جامعه را دربرمی گیرد؟ همه از آن استفاده می کنند(حتی الامکان)
۰/۴۹	۰/۲۱	۰/۳۴۹	۰/۰۰۰	۲۳۷	۴/۷۸۱	هنگام عبور از محور بازار احساس امنیت می کنم؟
۰/۵۴	۰/۲۸	۰/۴۱۲	۰/۰۰۰	۲۳۷	۶/۲۱۴	ارتباطات و تعاملات اجتماعی را در محور بازار چگونه ارزیابی می کنید؟
۱/۲۲	۰/۹۶	۱/۰۹۲	۰/۰۰۰	۲۳۷	۱۶/۶۱۱	چقدر به محدوده بازار به عنوان بافت تاریخی و سنتی حس تعلق دارید؟
۰/۹۱	۰/۵۹	۰/۷۵۲	۰/۰۰۰	۲۳۷	۹/۲۸۲	چقدر حضور در بازار سبب یادآوری خاطرات جمعی برای شما می گردد؟

ماخذ: یافته های تحقیق، ۱۴۰۰

پس از تحلیل مولفه‌های موثر در بازار در این بخش قرارگاه‌های رفتاری شکل گرفته در محور بازار به شکل گرافیکی ارائه خواهد شد. بدین جهت افراد در این محور به طور تصادفی مورد توجه قرار گرفته تا با توجه به اهداف افراد، حرکات جمعیتی و فعالیت‌ها تحت نظر گرفته شود. ابتدا نقاط مشاهده حرکات جمعیتی در چهار نقطه مشخص گردید. اولین نقطه در تقاطع خیابان امیرکبیر با خیابان امام خمینی(ره)، دومین نقطه خیابان فردوسی محل اتصال دو بازار بالا و پایین، نقطه سوم و چهارم در خیابان سعدی جنوبی انتخاب گردید. حرکات جمعیت در مسیر اصلی محور بازار روی داده است اما حرکات جمعیتی به سمت شمال محور افزایش و به سمت جنوب نیز کاهش می‌یابد. عمده قرارگاه‌های رفتاری در محور بازار در داخل مغازه‌ها و پاساژها شکل گرفته و با عبور از مسیر اصلی این هدف عمده تحقق می‌یابد. اما قرارگاه‌هایی که سبب مکث، توقف، ایستادن و صحبت کردن را فراهم کنند عمدتاً در راسته میوه‌فروشان، جگرکی، کدی‌لر بازاری و صنایع دستی مس فروشان مشاهده گردید. شکل شماره ۴ حرکات جمعیتی و الگوهای رفتاری شکل- گرفته شده را در محور بازار نمایش می‌دهد.



شکل ۴: حرکات جمعیتی و شکل‌گیری الگوهای رفتاری در محور بازار

اولویت‌بندی تاثیر گذاری مولفه‌های کیفیت محیطی در شکل‌گیری قرارگاه‌های رفتاری در محور بازار

بعد از تحلیل مولفه‌ها و حرکات جمعیتی موثر در شکل‌گیری قرارگاه‌های رفتاری در محور بازار، در این بخش تاثیرگذاری هر یک از مولفه‌ها اولویت‌بندی گردیده تا نشان داده شود کدام یک از مولفه‌های کیفیت محیطی در شکل‌گیری قرارگاه‌های رفتاری در محور بازار موثرتر است. در نرم افزار Spss مجموع مولفه‌های کیفیت محیطی که شامل مولفه‌های کالبدی-زیباشناختی، عملکردی، زیست‌محیطی و اجتماعی- فرهنگی به عنوان متغیرهای کیفیت محیطی و مولفه‌های نوع ارتباط در محور، تعداد دفعات حضور، محل توقفگاه‌ها، تنوع فعالیت‌ها، میزان حضور در محور بازار به عنوان الگوهای رفتاری در نظر گرفته شده است. یکی از آزمون‌های مرتبط در سنجش چنین هدفی، استفاده از تحلیل چندمتغیره است. تحلیل مسیر از جمله روش‌های چند متغیره‌ای است که به بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌پردازد. نتایج تحلیل رگرسیون برای اثرات مستقیم نشان می‌دهد که ۷۵ درصد واریانس تاثیر مولفه‌های کیفیت محیطی در شکل‌گیری قرارگاه‌های رفتاری در محور بازار را تبیین می‌کند. جدول شماره ۷ خلاصه‌ای از نمای کلی مدل تحلیل رگرسیون را نمایش می‌دهد.

جدول 7: نمای کلی مدل تحلیل رگرسیون

رگرسیون	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح خطای معیار تعیین
Enter	a ۰/۸۷۲	۰/۷۶۰	۰/۷۵۶	۰/۲۳۵۳۰

ماخذ : یافته های تحقیق، ۱۴۰۰

برای بررسی اثرات مولفه‌های کیفیت محیطی با استفاده از رگرسیون چندگانه ابتدا به منظور بررسی معناداری رگرسیون، از تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA) به منظور قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل استفاده شد و نتایج آن نشان می‌دهد که رابطه خطی بین متغیرهای مستقل از یک طرف و متغیر وابسته از طرف دیگر وجود دارد؛ چرا که مقدار آزمون واریانس برابر با $0/000$ است. به عبارت دیگر بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته رابطه خطی معناداری در سطح ۹۵ درصد وجود دارد. جدول شماره ۸ نتایج تحلیل واریانس رگرسیون به منظور قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد.

جدول ۸: واریانس رگرسیون به منظور قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل

Sig.	F آماره	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۰ ^b	۱۸۴/۰۸۲	۱۰/۱۹۲	۴	۴۰/۷۶۹	بین گروهی
		۰/۰۵۵	۲۳۳	۱۲/۹۰۱	درون گروهی
			۲۳۷	۵۳/۶۷۰	مجموع

ماخذ : یافته های تحقیق، ۱۴۰۰

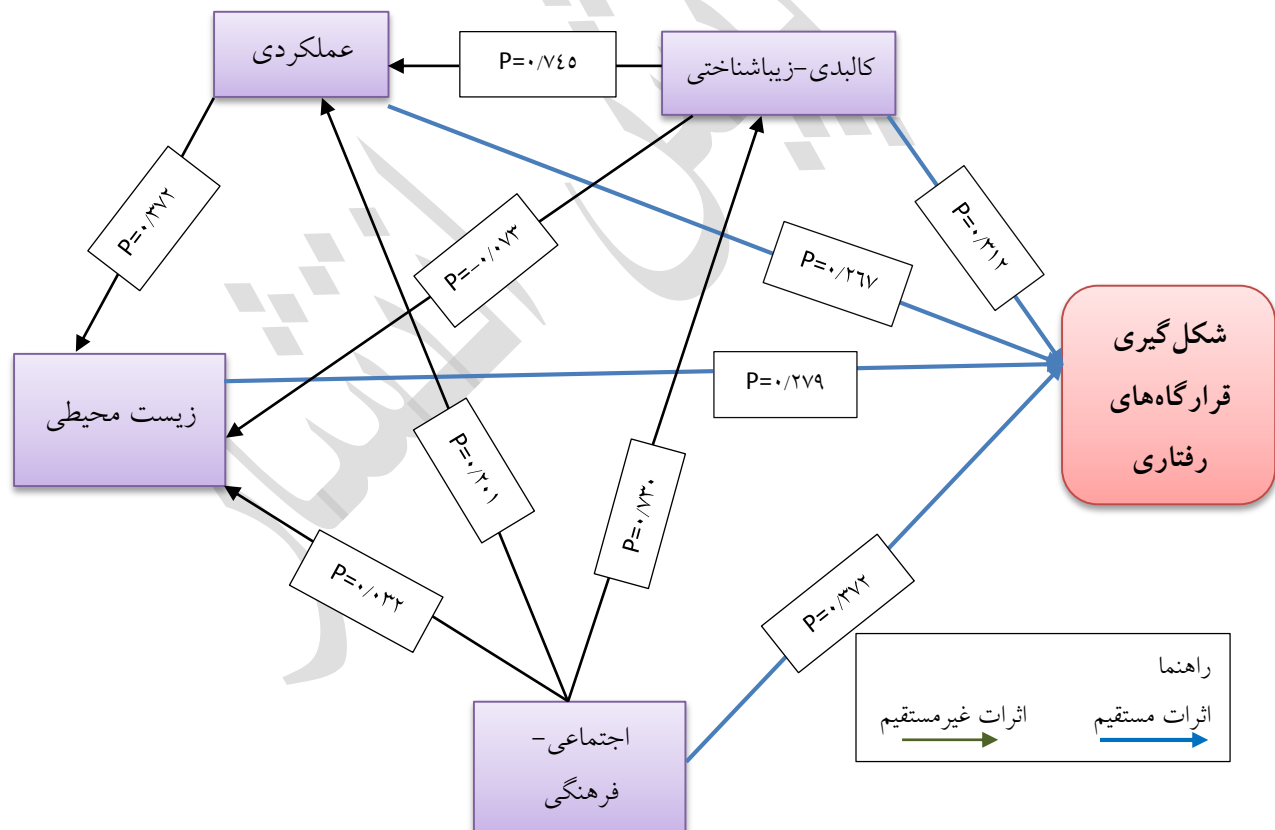
در مورد اهمیت و نقش متغیرهای مستقل در پیشگویی معادله رگرسیون باید از مقادیر Beta استفاده شود. بزرگ بودن مقدار Beta نشان دهنده‌ی اهمیت نسبی و نقش آن در پیشگویی متغیر وابسته است. بنابراین از نتایج جدول شماره ۹ می‌توان نتیجه گرفت که مولفه اجتماعی-فرهنگی، کالبدی-زیباشناختی، زیست محیطی و عملکردی به ترتیب بیشترین سهم را در پیشگویی متغیر وابسته دارند، به گونه‌ای که یک درصد تغییر در انحراف بعد اجتماعی-فرهنگی باعث می‌شود تا انحراف معیار متغیر وابسته (شکل‌گیری قرارگاه‌های رفتاری) به اندازه $37/2$ درصد تغییر کند. همچنین تمامی ابعاد ذکر شده دارای اثر مستقیم و معناداری بر احداث و توسعه پیاده‌راه داشته‌اند. بیشترین اثر مستقیم به ترتیب مربوط به شاخص اجتماعی-فرهنگی ($0/372$)، کالبدی-زیباشناختی ($0/312$)، زیست محیطی ($0/279$) و عملکردی ($0/267$) حاصل گردد. در مرحله دوم از تحلیل مسیر، اثرات غیرمستقیم سنجیده می‌شود. در این مرحله اثرات مولفه‌هایی که در مرحله قبل تاثیر معناداری بر شکل‌گیری قرارگاه‌های رفتاری داشته‌اند مورد بررسی قرار می‌گیرند. از همین رو مولفه اجتماعی-فرهنگی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده و سایر مولفه‌ها به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که مولفه کالبدی-زیباشناختی با ضریب ($0/730$) دارای تاثیر معناداری بر روی مولفه اجتماعی-فرهنگی است. در مرحله بعد سنجش اثرات مولفه کالبدی-زیباشناختی در تحلیل رگرسیون بوده که به عنوان متغیر وابسته و مولفه‌های عملکردی و زیست محیطی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که مولفه عملکردی با ضریب ($0/745$) دارای تاثیر معناداری بر روی مولفه کالبدی-زیباشناختی است. و در نهایت در مرحله آخر برای سنجش اثرات مولفه عملکردی یک مسیر غیرمستقیم طی شده که در تحلیل رگرسیون به عنوان متغیر وابسته و مولفه زیست محیطی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده که میزان بتای آن برابر با ($0/372$) حاصل شده است.

جدول 9: اثرات مستقیم و غیرمستقیم مولفه‌های کیفیت محیطی موثر در شکل‌گیری قرارگاه‌های رفتاری محور بازار

نوع تاثیر بر متغیر وابسته				متغیرهای وارد شده به مدل
رتبه	مجموع اثرات	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	
۲	۰/۹۸۴	۰/۶۷۲	۰/۳۱۲	کالبدی-زیباشناختی
۳	۰/۶۳۹	۰/۳۷۲	۰/۲۶۷	عملکردی
۴	۰/۲۷۹	-	۰/۲۷۹	زیست محیطی
۱	۱/۳۳۵	۰/۹۶۳	۰/۳۷۲	اجتماعی-فرهنگی

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

برای تعیین ضرایب مسیر مدل، بین هر یک از متغیرهای مستقل و وابسته بر مبنای نتایج رگرسیون چندگانه، ضریب مسیر (بتا) که بیانگر مجموع تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم بدست آمده است. نتایج حاصل از اثرات غیرمستقیم نشان می‌دهد که مولفه اجتماعی-فرهنگی (۰/۹۶۳) بیشترین تاثیر را داشته است. با در نظر گرفتن مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم بیشترین اثر مستقیم مربوط به اجتماعی-فرهنگی (۱/۳۳۵) است و مولفه‌های کالبدی-زیباشناختی (۰/۹۸۴)، مولفه عملکردی (۰/۶۳۹) و مولفه زیست محیطی (۰/۲۷۹) به ترتیب دارای تاثیر معناداری بر روی متغیر وابسته می‌باشند.



شکل 5: مدل تجربی تحلیل مولفه‌های کیفیت محیطی در شکل‌گیری قرارگاه‌های رفتاری محور بازار

بحث

این پژوهش با آگاهی نسبت به ویژگی‌های محور بازار به عنوان قرارگاه رفتاری سعی در پاسخ به اهداف مورد نظر داشته است. همانطور که واضح است محور بازار زنجان با توجه به تنوع فعالیت‌ها و اصناف و ویژگی‌های ظاهری‌اش و... همواره جاذب جمعیت بوده است. در این میان مولفه‌های اجتماعی-فرهنگی به عنوان اتصال دهنده‌ی اصلی در انسجام و شکل‌گیری قرارگاه‌های رفتاری، سبب رونق کارکرد بازار شده است. با مقایسه نتایج پژوهش حاضر و پژوهش‌های مرتبط می‌توان دریافت که نتایج این پژوهش با مطالعات فقیرنواز و همکاران (۱۴۰۰)، حسین‌زاده دلیر و همکاران (۱۴۰۱) همسو می‌باشد. همانطور که یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیقات حسینی و همکاران (۲۰۱۹) بر تاثیر متغیر تناسبات بصری به عنوان عوامل عینی در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی در محیط، عدم تعبیه مبلمان و فضاهای نشستن و سواره محور بودن مسیر در اوقاتی از شبانه روز با نتایج تحقیقات فقیرنواز و همکاران (۱۴۰۰) در پیاده‌راه شهر زنجان همسو می‌باشد. همچنین می‌توان گفت نتایج این تحقیق یافته‌های لانگ را مبنی بر ارتباط میان تعاملات اجتماعی و احساس تعلق افراد نسبت به فضا را تأیید کرده و در این محور این زیرمولفه با میانگین $4/09$ تاثیر بسزایی در میان مولفه‌های اجتماعی-فرهنگی داشته است. همچنین مشاهده الگوهای حرکتی جمعیت طی ساعات خاص از روز در شکل‌گیری قرارگاه‌ها موثر بوده که این امر نتایج تحقیقات صفری و همکار (۲۰۱۷) را در استفاده از الگوهای هندسی مبتنی بر ثبت مشاهدات رفتار افراد را تأیید می‌کند.

نتیجه‌گیری

عدم شکل‌گیری قرارگاه‌های رفتاری در برخی از راسته‌ها و سراهای بازار به علت کاهش مراجعات و تعاملات اجتماعی، ضعف امنیت، عدم جانمایی مبلمان شهری (فضای تاریک و بدون چراغ) و کاهش تناسبات بصری آن بوده است. این فضاها رها شده‌اند و با از دست دادن نقش خود در شکل‌گیری الگوهای رفتاری تاثیر کمتری دارند. بازآفرینی نقش این فضاها به لحاظ کارکرد و تناسبات بصری می‌تواند آنها را به عرصه بازگردانده و رشد روزافزون آنها را به ارمغان آورد. یافته‌های این پژوهش با نشان دادن عوامل موثر در کیفیت محیطی بازار به منظور ارتقای سطح کیفیت در فضاهای عمومی به معماران، طراحان شهری، روانشناسان محیطی، سیاست‌گذاران و مدیران گردشگری کمک می‌کند.

پیشنهادات

- بهسازی و طراحی تناسبات بصری برخی از راسته‌ها با توجه به رفتارها و فعالیت‌های موجود در بازار
- بازتعریف نقش و کارکردهای جدید برای برخی از راسته‌ها و سراها برای حضور افراد و شکل‌گیری الگوهای رفتاری در فضا.
- بهره‌مندی از مشارکت همه‌جانبه شهروندان در تصمیم‌گیری و اقدامات در محور بازار.
- استفاده از مسجد برای هویت‌سازی در محور بازار.
- ایجاد کف‌سازی مناسب و جذابیت بصری با حفظ شکل و ماهیت تاریخی محور بازار.

منابع

- امین‌زاده، بهناز؛ افشار، دخی. (۱۳۸۲). طراحی و الگوهای رفتاری: پیشنهادی برای بهسازی پارک‌های شهری، مجله محیط‌شناسی، دوره ۲۹، شماره ۳۰، صص ۴۳-۶۰.
- پاکزاد، جهان‌شاه. (۱۳۸۵). مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری، انتشارات شهیدی، نوبت اول چاپ، تهران.
- پورجعفر، محمدرضا؛ تقوایی، علی اکبر؛ صادقی، علیرضا. (۱۳۸۸). خوانش تاثیر ساماندهی محورهای بصری بر ارتقا کیفیت محیط فضاهای عمومی شهری (نمونه موردی: خیابان آزادی تهران)، مدیریت شهری، دوره ۷، شماره ۲۴، پاییز، صص ۶۵-۸۸.
- جهانبخش، رحیم؛ حیدری، خدیجه؛ محرمی، سعید، (۱۳۹۸)، ارزیابی اثرات نورپردازی در محلات بافت های تاریخی ایران و تاثیر آن بر امنیت گردشگران (مطالعه موردی: بازار سنتی شهر زنجان)، دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نو و فناوری نوین در جغرافیا. دانشگاه زنجان.
- رجبی، آریتا؛ سفاهن، افشین. (۱۳۸۸). بازارهای ایرانی تجسم اندیشه‌های پایدار، نشریه جغرافیا، دوره ۳، شماره ۱۱، زمستان، صص ۱۱۳-۱۲۷.
- لطیفی، امین؛ سجاذاده، حسن. (۱۳۹۳). ارزیابی تاثیر مولفه‌های کیفیت محیطی بر الگوهای رفتاری در پارک‌های شهری (مطالعه موردی: پارک مردم همدان)، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات شهری، شماره ۱۱، تابستان، صص ۵-۲۰.
- Abu-Ghazze, T. M. (1999). Housing layout, social interaction, and the place of contact in Abu-Nuseir. *Jordan. Journal of Environmental Psychology*, 19(1), 41-73. <https://doi.org/10.1006/jevpe.1998.0106>.
- Allard, J., Allaire, D., Leclerc, G., & Langlois, S. (1995). The influence of family and social relationships on the consumption of psychotropic drugs by the elderly. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 20(2), 193-204. [https://doi.org/10.1016/0167-4943\(94\)00596-Y](https://doi.org/10.1016/0167-4943(94)00596-Y).
- Alexander, C., Ishikawa, S., & Silverstein, M. (1977). *A pattern language*. Berkeley (California): Center for Environmental Structure, Oxford University Press, New York.
- Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding*. New York: Brooks/Cole Pub. Co.
- Askarizad, R., & Safari, H. (2020). The influence of social interactions on the behavioral patterns of the people in urban spaces (case study: The pedestrian zone of Rasht Municipality Square, Iran). *Cities*, 101, 102687.
- Borowski, A. (2014). Social interactions in the public space in the context of public confidence. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 25, 33-41. <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ILSHS.25.33>.
- Calthorpe, P. (1993). *The next American Metropolis: Ecology, community, and the American dream*. New York: Princeton Architectural Press.
- Durkheim, E. (1951). *Suicide*. New York: Free Press (Original Work Published in 1897). Ekici, B. (2004). Perceptions of different socio-economic status groups living in Ankara. Department of Sociology. Master of Science Thesis Middle East Technical University.
- Ekici, B. (2004). Perceptions of different socio-economic status groups living in Ankara (Master's thesis, Middle East Technical University).
- Eve, R. A., & Eve, S. B. (1984). The effects of powerlessness, fear of social change, and social integration on fear of crime among elderly. *Victimology*, 9(2), 290-295. <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc461720/>.
- Festinger, L., Schachter, S., & Back, K. (1950). Social pressures in informal groups: A study of human factors in housing. New York: Harper and Row.
- Freid, M., & Gleicher, P. (1961). Some source of residential satisfaction in an urban slum. *Journal of the American Institute of Planners*, 27, 305-315. <https://doi.org/10.1080/01944366108978363>.
- Gans, H. J. (1962). *The urban villagers*. New York: Free Press.
- Gehl, J. (1987). *Life between buildings*, translated by J. Koch, New York.

- Hillier, B., Penn, A., Hanson, J., Grajewski, T., & Xu, J. (1993). Natural movement: Or, configuration and attraction in urban pedestrian movement. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 20(1), 29–66. <https://doi.org/10.1068/b200029>.
- Huang, S. C. L. (2006). A study of outdoor interactional spaces in high-rise housing. *Journal of Landscape and Urban Planning*, 78(3), 193–204. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2005.07.008>.
- Imrie, R. (1996). *The disabling city: International perspectives*. London: Paul Chapman Pub.
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. Harmondsworth: Penguin.
- Kweon, B. S., Sullivan, W. C., & Wiley, A. R. (1998). Green common spaces and the social integration of inner-city older adults. *Environment and Behavior*, 30(6), 832–858. <https://doi.org/10.1177/001391659803000605>.
- Lang, J. (1987). *Creating architectural theory, the role of behavioral science in environmental design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Lelévrier, C. (2013). Social mix neighbourhood policies and social interaction: The experience of newcomers in three new renewal developments in France. *Cities*, 35, 409–416. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.03.003>.
- Lester, D., & Moksony, F. (1994). The social correlates of suicide in Hungary in the elderly. *European Psychiatry*, 9(6), 2.
- Lee, G. R. (1983). Social integration and fear of crime among older persons. *Journal of Gerontology*, 38(6), 745–750. <https://doi.org/10.1093/geronj/38.6.745>.
- LaGory, M., & Fitzpatrick, K. (1992). The effects of environmental context on elderly depression. *Journal of Aging and Health*, 4(4), 459–479. <https://doi.org/10.1177/089826439200400401>.
- Lee, J. H., Ostwald, M. J., & Lee, H. (2017). Measuring the spatial and social characteristics of the architectural plans of aged care facilities. *Frontiers of Architectural Research*, 6(4), 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2017.09.003>.
- Mehta, V. (2007). Lively streets; determining environmental characteristics to support social behavior. *Journal of Planning Education and Research*, 27(2), 165–187. <https://doi.org/10.1177/0739456X07307947>.
- Mullins, L. C., & Dougan, E. (1990). The influence of depression, and family and friendship relations, on residents loneliness in congregate housing. *Gerontological Society of America*, 30(3), 377–384. <http://psycnet.apa.org/doi/10.1093/geront/30.3.377>.
- Moulay, A., Ujang, N., & Said, I. (2017). Legibility of neighborhood parks as a predictor for enhanced social interaction towards social sustainability. *Cities*, 61, 58–64. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.11.007>.
- Marans, R. W., & Rodgers, W. L. (1975). Toward an understanding of community satisfaction. In A. H. Hawley, & V. P. Rock (Eds.). *Metropolitan American in contemporary perspective*. New York: Halstead.
- Penn, A., Desyllas, J., & Vaughan, L. (1999). The space of innovation: Interaction and communication in the work environment. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 26(2), 193–218. <https://doi.org/10.1068/b4225>.
- Pilisuk, M. (1982). Delivery of social support: The social inoculation. *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(1), 20–31. <http://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1939-0025.1982.tb02661.x>.
- Pellman, J. (1992). Widowhood in elderly women: Exploring its relationship to community integration, hassles, stress, social support, and social support seeking. *International Journal of Aging & Human Development*, 35(4), 253–264. <https://doi.org/10.2190/L316-f>.
- Ramezani, S., & Hamidi, S. (2010). Privacy and social interaction in traditional towns to contemporary urban design in Iran. *American Journal of Engineering and Applied Sciences*, 3(3), 501–508. <https://doi.org/10.3844/ajeassp.2010.501.508>.
- Rismanchian, O., & Bell, S. (2014). Evidence-based spatial intervention for the regeneration of deteriorating urban areas: A case study from Tehran, Iran. *Urban Design International*, 19(1), 1–21. <https://doi.org/10.1057/udi.2013.6>.

- Roberto, K. (1992). Coping strategies of older woman with hip fractures: Resources and outcomes. *Journal of Grontology*, 47(1), 21–26. <https://doi.org/10.1093/geronj/47.1.P21>.
- Rezaei Liapae, S., Askarizad, R., & Alborzi, F. (2020). Investigation of physical factors affecting the wayfinding of educational spaces children aged 7–12 years old in Rasht, north of Iran. *International Journal Of Pediatrics*, 8(1), 10689–10704. <https://doi.org/10.22038/ijp.2019.14063>.
- Sabin, E. P. (1993). Social relationships and morality among the elderly. *Journal of Applied Gerontology*, 12(1), 44–60. <https://doi.org/10.1177/073346489301200105>.
- Steinbach, U. (1992). Social networks, institutionalization, and morality among elderly people in the United States. *Journal of Gerontology*, 47(4), 183–190. <https://doi.org/10.1093/geronj/47.4.S183>.
- Safari, H., & FakouriMoridani, F. (2017). Syntactical analysis of the accessibility and sociability of a square in the Kuala Lumpur City Center. *Frontiers of Architectural Research*, 6(4), 456–468. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2017.06.005>.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>.
- Yeganeh, M., & Kamalizadeh, M. (2018). Territorial behaviors and integration between buildings and city in urban public spaces of Iran's metropolises. *Frontiers of Architectural Research*, 7(4), 588–599. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2018.06.004>.
- Zerouati, W., & Bellal, T. (2019). Evaluating the impact of mass housings' in-between spaces' spatial configuration on users' social interaction. *Frontiers of Architectural Research*, 8(2), 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2019.05.005>.

Analytical Impact Environmental Quality on the Formation of Behavioral Patterns in the Market of Zanjan City

Abstract

Markets from the past until now have been the center of spaces and social, cultural, etc and always considered as active behavioral centers. the present study discusses this relationship to show the extent to which the quality of the environment on market-oriented behavioral patterns based on the approach of behavioral impressive, Since there is an inextricable link between the concept of environment and ethics and behavior of citizens. In order to determine the patterns of population movements was used the observation technique on pedestrians and the observations were considered at a specific time between 6 and 8 pm. It should be noted that in order to test the hypotheses were used sample tests and path analysis of SPss and in order to graphically record population movements, was used ArcGIS. findings showed the effect of subcomponents of sense of belonging, identity promotion and collective memories with an average of 4.09, 3.79 and 3.75 respectively have the most role in cohesion and shape. Also, population movements have occurred in the main direction of the market, but they increase to the north axis and decrease to the south. It can be concluded that strengthening furniture, increasing the attractiveness of the entrance and proper flooring of the market, reducing the access of vehicles to the market, maintaining and reconstructing identical buildings, recreating the role of inactive caravans and rows, cleaning, installing signs guides in finding orders, increasing the presence of tourists, etc. will also have a significant impact on the formation of Behavioral Patterns.

Keywords: Environmental Quality, Behavioral Patterns, Demographic Movements, Market Axis, Zanjan City