

## ارزیابی مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر رفع نیاز به تفریح کاربران در مجتمع‌های تجاری کلانشهر تهران<sup>۱</sup>

احمد خلیفاوی\*، غزال کرامتی\*\*، حسین سلطانزاده\*\*\*، مهرداد متین\*\*\*\*

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۷/۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۹/۲۲

### چکیده

بیش از یک دهه است که طراحی و اجرای مجتمع‌های تجاری بزرگ مقیاس در کلانشهر تهران رونق دارد و اغلب این مجتمع‌ها به راحتی نظر گروه‌های سنی گوناگون را به خود جلب می‌کنند؛ البته برخی موفق‌تر و ماناتر هستند و برخی پس از یک دوره رونق، مشتریان خود را از دست می‌دهند و کمنگ می‌شوند. شکل همنشینی عرصه‌های عمومی و واحدهای تجاری در این مجتمع‌ها گویای تفوق امر تفریح بر امر خرید است و سازماندهی فعالیت‌ها در این مجتمع‌ها به گونه‌ای است که امکان گذران اوقات فراغت به بهترین شکل ذیل عنوان مرکز خرید فراهم آمده است. هدف از این پژوهش تدقیق میزان موفقیت این مجتمع‌های تجاری در رفع نیاز به تفریح شهروندان است. پرسش این است که نیاز انسان به تفریح، چه تأثیری بر ادراک محیطی شهروندان از مجتمع‌های تجاری کلانشهر تهران دارد؟ و چگونه است که در سال‌های اخیر، مجتمع‌های تجاری کلانشهر تهران در نزد شهروندان با سینین گوناگون، اقبال بیشتری نسبت به دیگر فضاهای تجاری دارند؟ مبانی نظری پژوهش متنکی بر دستاوردهای علم روانشناسی محیطی است که با نظریه انتخاب ویلیام گلاسرا و اهمیت نیاز به تفریح شروع شده و مؤلفه‌های مؤثر در ارتقاء کیفیت محیطی در حوزه نیاز به تفریح بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و استناد به آراء اندیشمندان از ادبیات مرتبط استخراج شده است. سپس به روش پژوهش پیمایشی و از طریق توزیع ۴۶۲ پرسشنامه بین کاربران مجتمع‌های تجاری منتخب شهر تهران (کوروش، تیرآذ، پالادیوم و تیرآذ) که بر اساس میزان استقبال کاربران از طیف‌های مختلف و پیکربندی فضایی متفاوت با پاسهای خرید صرف و همچنین وجود جنبه‌های تفریحی، خدماتی و سرگرمی موجب پدید آمدن قرارگاه‌های رفتاری متنوع شده اند، با استفاده از نرم افزار SPSS و روش همبستگی، اثر مؤلفه‌ها بر نیاز به تفریح کاربران و بر همدیگر تحلیل گردیده است. نتایج نشان می‌دهد که سنجش‌های سامانه طراحی شده متشکل از سه مؤلفه جمعی-رفتاری، کالبدی-فضایی و دریافتی-ادراکی با هدف رفع نیاز به تفریح کاربران، ارتباط معناداری با تفریح به عنوان دلیل حضور کاربران در مجتمع‌های تجاری دارند.

### وازگان کلیدی

کلانشهر تهران، کیفیت محیطی، مجتمع‌های تجاری، نظریه انتخاب، نیاز به تفریح.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان «تبیین اثرگزاری نیاز به تفریح (تئوری انتخاب) بر ادراک محیطی انسان‌ها از معماری مجتمع‌های تجاری شهر تهران» است که به راهنمایی نگارنده دوم و مشاوره نگارندهان سوم و چهارم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی در دست انجام است.

\* گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
a.khalifavi@gmail.com

\*\* گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
gh.keramati@iauctb.ac.ir

\*\*\* گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
hos.soltanzadeh@iauctb.ac.ir

\*\*\*\* گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
meh.matin@iauctb.ac.ir

## مقدمه

در جوامع امروز تفریح و اوقات فراغت به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم شیوه زندگی و جایگاهی برای تعامل و جامعه‌پذیری مردم و کنشگران اجتماعی مورد توجه جامعه‌شناسان و در راستای توجه به نیازهای انسان در طراحی محیط مورد توجه معماران و برنامه‌ریزان شهری است. به استناد مطالعات جیمز گیبسون در خصوص سطوح ادراک محیط در انسان هنگام مواجهه با فضای ساخته شده، معماری زمانی با انسان ارتباط اولیه برقرار می‌کند که مراتب استحکام و سودمندی و کارکرد مناسب را طی کرده باشد (مطلوبی، ۱۳۸۵). نیاز به تفریح (در تئوری انتخاب ویلیام گلاسر)، به عنوان یکی از مهمترین نیازهای نفسانی، کنشگر مهمی در رفتار انسان است که خود مشتق از ادراک محیطی فضاست. بنابراین رفع نیاز اساسی انسان می‌تواند در نحوه تعامل او با فضا و محیط اطراف و در نهایت شکل گیری ساختار زندگی، مهمترین نقش را داشته باشد. این پژوهش در صدد توضیح این فرضیه است که نیاز به تفریح و کیفیت فضایی در معماری مجتمع‌های تجاری تفکیک ناپذیر هستند و هردو با هم کیفیت زیستی نیازهای کاربران را سامان می‌دهند و به عبارت دیگر نیازهای فیزیولوژیک و نیاز به تفریح در این کاربری هم زمان شکل می‌گیرد.

نخستین مراکز خرید غربی امروزی-ملهم از نوع ساماندهی کاربری‌ها در بازارهای ایرانی-در سال‌های آغازین قرن بیستم میلادی در آمریکای شمالی طراحی و ساخته شدند (Shopping Mall-Wikipedia). در دهه ۱۹۵۰ میلادی گریگوری استون گردش در مراکز خرید را در طیفی از خرید صرف تا خرید تفریحی قرار داد (Stone, 1954). در دهه ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰، چند منظوره بودن مجتمع‌های تجاری که مردم نه تنها برای خرید بلکه برای تفریح راهی آنها می‌شوند؛ مورد توجه قرار گرفت (Eppli & Benjamine, 1994). آتنوی در سال ۱۹۸۵ به مطالعه جوانانی پرداخت که از پاساژ به عنوان پاتوق استفاده می‌کنند و هفت‌های یکبار و به طور متوسط ۳ تا ۵ ساعت به مراکز خرید می‌روند و غالباً به گذران اوقات فراغت مشغول هستند (Antony, K.H., 1985). عملاً رفع نیاز به تفریح و گذران اوقات فراغت به شکلی در مجتمع‌های تجاری متجلی شده است. رویکردهای روانشناسانه و رفتار شناسانه در مجتمع‌های تجاری برای افزودن مفاهیم مدرنی چون "پرسه‌زنی فعال، گردش بدون خرید، تفریح، سیاحت و هنر زندگی روزمره" به دامنه پرسه‌زنی بهره برده است (Alexander & Smith, 2001) مفاهیمی که به ندرت در دستور کار طراحی قرار گرفته است چرا که دنیای معماری غالباً روی پاسخگویی به خواسته‌های اقتصادی صاحبان این مراکز تمرکز دارد تا چنین مفاهیمی (بهرامی و خسروی، ۱۳۹۳، ۹۴). نادیده گرفتن نیازهای معنایی انسان موجب ایجاد محیط‌های استرس‌زا و بستر بروز نابسامانی‌های اجتماعی و بحران هویت جمعی شده است و این مشکلات باعث شده انسان امروزی به دنبال اصالت بخشیدن به نیازهای درونی خویش مقصودی فراز از رضایت نیازهای کالبدی در سر داشته باشد (علیپور و شبانی شهرضا، ۱۳۹۹، ۹۰).

به نظر می‌رسد توجه به نیازهای ثانویه انسان به طور عام و نیاز به تفریح به طور خاص می‌تواند به عنوان حلقة واسطه بین معماری و محیط در فضاهای تجاری به عنوان یک فضای همگانی اهمیت غیر قابل انکاری داشته و انجام پژوهش‌هایی در مورد تبیین مؤلفه‌های مؤثر بر رفع نیاز به تفریح در این فضاهای بعنوان یکی از مهمترین فضاهای شهری عمومی و نیمه عمومی که در دهه اخیر مساحت زیادی را در شهرهای بزرگ بخصوص تهران اشغال کرده‌اند- می‌تواند تأثیر بسزایی در ارتقای کیفیت محیط داشته باشد. در این زمینه مطالعات اندکی در داخل کشور انجام شده است که می‌توان به مقاله‌ای که سعی در تحلیل سیر تحول شاخص‌های برنامه‌ای مجتمع‌های تجاری دارد (صادقی پور رودسری و همکاران، ۱۳۹۷)، معرفی معیارها و ریز مؤلفه‌های کیفیت تجاری-زیبایی شناسی در جهت افزایش تعاملات اجتماعی (رضوی زاده و کیانی ارشی، ۱۳۹۹)، گونه شناسی و طبقه‌بندی مجتمع‌های تجاری (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۸) و بررسی تأثیرات مگا مالها بر هویت محله‌ای (شیعه و حاجیانی، ۱۳۹۸) اشاره کرد. اما مطالعات کمتری راجع به این که کاربران با توجه به سبک زندگی امروزی و با هدف نیاز به تفریح چگونه در این فضاهای حضور پیدا می‌کنند و چه چیز را تجربه می‌کنند صورت گرفته است.

بنابراین پرسش‌های این پژوهش عبارتند از: نیاز انسان به تفریح، چه تأثیری بر ادراک محیطی شهروندان از مجتمع‌های تجاری کلانشهر تهران دارد؟ و چگونه است که در سال‌های اخیر، مجتمع‌های تجاری کلانشهر تهران در نزد شهروندان با سینم گوناگون، بیشتر از دیگر فضاهای تجاری مورد توجه کاربران قرار گرفته‌اند؟ در این مقاله سعی شده است که با اندازه‌گیری مؤلفه‌های برخاسته از نیاز به تفریح کاربران مجتمع‌های تجاری در کلانشهر تهران (بر اساس تئوری انتخاب ویلیام گلاسر) که با موضوع خرید به شکل امروزی ادغام شده، مؤلفه‌های محیطی مؤثر در مقبولیت فضاهای تجاری برگرفته از نیاز به تفریح کاربران ارزیابی شود.

## ادبیات پژوهش

**بازشناسی مفهوم نیاز:** مفهوم نیاز ابتدا در مباحث روان شناسی اوایل دهه ۱۹۳۰ و در روان شناسی تجربی برای سازمان دهی مطالعات انگیزش به کار گرفته شد. در حقیقت، منظور از آن متغیری بود که رفتار خاصی را در فرد بر می‌انگیخت. در این مطالعات، نیاز در محیط فرهنگی، اجتماعی و اقلیمی به صورت نیازهای معنایی با خواست متجلی می‌شود. (Deci & Ryan, 2000) به همین دلیل در پاره‌ای از نوشه‌ها نیاز را با انگیزه، خواست، تمایل، و آرزو متراffد دانسته اند (اختیاری، ۱۳۹۱، ۳۶). فردیک هرزبرگ نیازها را به دو دسته تقسیم می‌کند: نیازهای زیستی که اجتناب از درد و محرومیت است و نیازهای انسانی که برای رشد روانی لازم است (Herzberg, 2008).

ابراهام مازلو با دیدگاهی انسانگرا نیازها را دسته‌بندی کرد و در سال ۱۹۴۳ مدلی را ارائه کرد که بر اساس آن نیاز، مجموعه خواسته‌های کالبدی و روانی است به ترتیبی که نیازهای قویتر نسبت به نیازهای ضعیفتر اولویت دارند. در این مدل که به هرم مازلو معروف است نیازهای انسان را به صورت سلسله مراتبی در پنج طبقه مشتمل بر ۱- نیازهای فیزیولوژیک ۲- ایمنی ۳- عشق و محبت ۴- عزت نفس و ۵- خودشکوفایی جای داده است (شجاعی، ۱۳۸۶، ۹۱). در پایین ترین سطح از نیازهای اولیه انسان، نیازهای جسمانی و به دنبال آن نیاز به ایمنی و امنیت قرار دارد. بعد از رفع این نیازها، نیاز به خویشاوندی و احترام به خویش اوج گرفته و سپس به بالاترین سطح از نیازهای اولیه که همانا خودشکوفایی است دست می‌یابد. نیاز به شناخت و زیبایی در مرتبه ای بالاتر و به عنوان نیازهای عالی به معنای واقعی خود بعد از رفع نیازهای قوی اولیه است که به واقع در انسان بروز می‌نماید، اگرچه به قول مازلو در تمام سلسله مراتب نیازها به گونه‌ای حضور دارد. (مطلوبی ۱۳۸۵، ۵۷)

جدول ۱- نظریات اندیشمندان در خصوص مفهوم نیاز

ردیف	اندیشمندان	آراء و نظریات
۱	Murray 1938	نیازها یا "حفظ کننده" هستند یا "سازنده" که در آن نیازهای حفظ کننده برای بقا هستند و نیازهای سازنده برای انگیزه و پیشرفت.
۲	Maslow 1943	نیاز، مجموعه خواسته‌های کالبدی و روانی است که شامل: ۱- نیازهای فیزیولوژیک ۲- ایمنی ۳- عشق و محبت ۴- عزت نفس و ۵- خودشکوفایی
۳	Krichner& Dunette 1966	نیازها و خواسته‌ها، تعیین کننده رفتار هستند و هر فردی در شرایط مکانی و زمانی خاص می‌تواند خواسته‌ها و نیازهای متفاوتی داشته باشد.
۴	Davis 1986	نیازهای بنیادین فیزیولوژیک و احتیاجات اجتماعی و روانی دو بخش غیر قابل تفکیک هستند.
۵	Deci & Ryan 2000	نیاز در محیط فرهنگی، اجتماعی و اقلیمی به صورت نیازهای معنایی با خواست متجلی می‌شود
۶	Herzberg 2008	نیازها دو دسته‌اند: نیازهای زیستی که اجتناب از درد و محرومیت است و نیازهای انسانی که برای رشد روانی لازم است.
۷	Glasser 2006	نیازهای اساسی انسان بر ۵ اصل استوار است و هدف هر رفتار رفع یکی از آنهاست. بر این اساس نیازهای انسان شامل: ۱- بقا ۲- عشق و احساس تعلق ۳- قدرت ۴- آزادی و ۵- تغیریح

هنری الکساندر ماری نیازهای معنایی را در تئوری خود گنجانده است که آن را بر اساس آزمایش نظریه مازلو شکل داده است. از نظر او نیازها یا "حفظ کننده" هستند یا "سازنده" که در آن نیازهای حفظ کننده برای بقای موجودات زنده است و زندگی حیوانی را تأمین می‌کنند در حالی که انسان نیازمند انگیزه و پیشرفت است که در زمرة نیازهای سازنده دسته‌بندی می‌شوند. (H. A. Murray, 1938). کریچنر و دونت در تعریف نیاز و ارائه مدل خود از نیازها اعلام می‌دارند که نیازها و خواسته‌ها تعیین کننده رفتار هستند و هر فردی در شرایط مکانی و زمانی خاص می‌تواند خواسته‌ها و نیازهای متفاوت داشته باشد (Dunnette, M. D., & Kirchner, W. R. 1965). دیویس و نیواستورم نیز در تقسیم بندی نیازها، نیازهای بنیادین فیزیولوژیک و احتیاجات اجتماعی و روانی را دو بخش غیر قابل تفکیک از هم دانسته و معتقدند که فقط در بحث مربوط به نیازها قبول است چرا که اثربخشی حالت و وضع کالبدی بر وضع روحی می‌تواند در تقسیم بندی فوق تغییر ایجاد کند (Newstrom, & Davis, 1986). ویلیام گلاسر، تئوری انتخاب را بر پایه روان پژوهشی در حوزه رفتار ارائه کرده است. او معتقد است نیازهای اساسی انسان بر ۵ اصل استوار است و هدف هر رفتار رفع یکی از آنهاست. بر این اساس نیازهای انسان شامل: ۱- بقا ۲- عشق و احساس تعلق ۳- قدرت ۴- آزادی و ۵- تغیریح، معرفی گردیده‌اند. تئوری انتخاب معتقد است هنگامی که فرد در رفع نیازهای خود ناکام می‌شود دست به رفتار می‌زند. یعنی رفتار و عمل خاصی را انتخاب می‌کند تا شاید بدان وسیله نیازش را برآورده کنند. این رفتار، هدفمند است و

هدف‌ش رفع نیاز مورد نظر است. چنانچه فرد، برای رفع نیازهایش روش مؤثر را پیدا نکند، دست به رفتارهای گوناگون می‌زند که در روانشناسی رایج به این رفتارهای ناکارامد و نامؤثر بر چسب بیماری می‌زنند. (گلاسر، ۱۳۹۵، ۱۱) بنابراین به غیر از بقا که به میزان زیادی وابسته به فیزیولوژی انسان است، انسان به گونه‌ای برنامه‌ریزی شده که برای رفع چهار نیاز دیگر روانشناختی (تعلق-قدرت-تفریح و آزادی) تلاش می‌کند. تمامی رفتارهای انسان در آن لحظه که انتخاب می‌شود، بهترین انتخاب برای رفع یک یا چند نیاز از این نیازهاست. (همان، ۱۲)

**بازشناسی مفهوم تفریح:** تفریح به سرگرمی‌هایی گفته می‌شود که مردم در اوقات فراغت خود در محیط خانه و خارج از آن با امکانات مختلف آن را تجربه می‌کنند و جزو نیازهای ویژه هر شخص به شمار می‌آید که در قالب آن می‌تواند تعادل روانی در زندگی ایجاد کند که به صورت فردی یا گروهی قابل اجرا است. بنابراین تفریح امری است اختیاری، شادی آفرین، نشاط آور، سورور آفرین، لذت‌بخش که با سرگرم کردن افراد موجبات آرامش و رضایت خاطر آنان را فراهم می‌سازد. تفریح نشاطی است که انسان پس از تلاش و فعالیت‌های سنگین جسمی و روحی بر می‌گزیند تا رنج و اندوه و هم و غم را از خود دور کند(ابوسمک، ۱۹۹۶، ۴۰). امام محمد غزالی در کتاب "احیاء العلوم الدین" نیز در بیان لهو مجاز می‌نویسد: "تفریح مایه آسایش دل و کاهش دهنده آشتفتگی‌های فکری است. دل ها هنگامی که گرفتار ملالت شوند کور می‌گردند و ایجاد آرامش و راحتی، آنها را بر انجام امور مهم مساعدت می‌کند"(غزالی، ۱۳۸۲، ۴۰۱-۴۰۲). تفریح نوعی فعالیت فراغتی است که اغلب بر هدف‌های جمعی و سازمان گروهی استوار است از این رو معمولاً به عنوان یک نهاد اجتماعی تلقی می‌شود که هدف‌های جامع پسند مثل تجدید قوا و مشارکت اجتماعی دارد؛ مانند رفتن به ورزشگاه، سینما، تئاتر، موزه، سیر و سیاحت. (سنایی، ۱۳۹۲، ۹۳). از این رو، خصایص تفریح عبارت است از فعالیت‌های جمعی، سازماندهی و سودمند اجتماعی که ممکن است در دیگر فعالیت‌های فراغتی وجود نداشته باشد. در حقیقت، تفریح و سرگرمی یکی از راههای گذراندن اوقات فراغت است؛ به عبارت دیگر محصول اوقات فراغت است. بنابر این، با اوقات فراغت متفاوت است. تفریح می‌تواند یکی از مهم‌ترین و ضروری‌ترین کارها در اوقات فراغت باشد و هر انسانی نیازمند اوقاتی است که در آن به تفریح و سرگرمی بپردازد. (همان منبع، ۹۴).

دومازدیه، جست و جوی خرسنده، لذت و شادمانی را یکی از ویژگی‌های بنیادین فراغت در جامعه مدرن دانسته است. از نظر وی جستجوی تفریح در اوقات فراغت آنچنان بنیادی است که اگر در وضعیتی شادکامی و لذت جویی عینیت و تحقق نیابد، فراغت تغییر ماهیت می‌دهد (دومازدیه، ۱۳۵۲، ۳۱). ناصر فکوهی (۱۳۸۹) در خصوص تفریح و نیازهای انسان به گذران آزادانه اوقات فراغت مسایل زیر را مطرح کرده است. مهم‌ترین کارکرد تفریح کمک به بازتولید زندگی در ابعاد سالم و غیر آسیب‌شناختی آن است. به عبارت دیگر اگر گروه‌های اجتماعی و یا افراد از تفریح و آنچه به صورت عام به آن سرگرمی گفته می‌شود محروم شوند، این امر بی‌شك در کوتاه و درازمدت زندگی آن‌ها را به نحوی از انحا و شاید بتوان گفت به ضرورت به سوی آسیب‌زدگی؛ یعنی بیمارگونگی می‌برد. (فکوهی، ۱۳۸۹، ۶۲). خصایص تفریح عبارت است از فعالیت‌های جمعی، سازماندهی و سودمند اجتماعی که ممکن است در دیگر فعالیت‌های فراغتی وجود نداشته باشد. در حقیقت، تفریح و سرگرمی یکی از راههای گذراندن اوقات فراغت است؛ به عبارت دیگر محصول اوقات فراغت است (سنایی، ۱۳۹۲، ۹۳).

جدول ۲- بازشناسی مفهوم تفریح در حوزه‌های مختلف

منابع	جمله کلیدی	اندیشمندان و مکاتب
جلالی فراهانی، ۱۳۹۱ / ایوموریش، ۱۳۷۳	زندگی فعال آدمی بر سه بخش است: کار، سرگرمی و فراغت	ارسطو
فصلنامه مهر، ۱۳۱۵	بازی و تفریح از لوازم اولیه زندگی و مایه سور و نشاط است.	اپیکور
شهیدی، ۱۳۸۲	تفریح راهی برای بیان درون	ایده آلیسم
شهیدی، ۱۳۸۲	تفریح برای رشد متعادل شخصیت و دستیابی به تکامل و پیشرفت آن	رئالیسم
شهیدی، ۱۳۸۲	تفریح برای سودمندی و کاربردی بودن	پراغماتیسم
شرف الدین، ۱۳۹۵	چابک ساختن روح و تنہ زدن به غم و شادی‌های متدال و روزمره برای رفع غم	مولانا
غزالی، ۱۳۸۲	تفریح مایه آسایش دل و کاهش دهنده آشتفتگی‌های فکری است	غزالی
دومازدیه، ۱۳۵۲	تفریح برای توسعه دانش، کمال یا به ظهور رساندن استعدادها، خلاقیت‌ها و بالاخره مشارکت آزادانه در اجتماع است	دومازدیه

اندیشمندان و مکاتب	جمله کلیدی	منابع
بوجر	تفريح یکی از مهمترین و ضروری ترین نیازهای بشر به شما رود	۱۳۸۳، بوجر
فکوهی	مهم‌ترین کارکرد تفريح بازتولید زندگی در ابعاد سالم و غیر آسیب‌شناختی آن است	۱۳۸۹، فکوهی
گلاسر	تفريح پاداش ژنتیکی یادگیری است. استفاده از فرصتهای یادگیری سرگرم کننده و مفرح (تفريح) شالوده موفقیت در زندگی است.	۱۳۹۵، گلاسر
حکیم سنایی	نظاره کردن بازی های مسخرگان، بند بازان، مارگیران، بوزینه بازان، دوالک بازان، گوش دادن به شعر و روایت نقالان، مشاهده نمایش هایی چون شب بازی و پنهان بازی، چوگان، کشتی و دیگر ورزشها از سرگرمی های مردم شهر و روستا بوده است	۱۳۸۱، فتوره چی

**بازشناسی مفهوم محیط و رفتار:** مطالعه محیط از وجود گوناگونی برخوردار است که فضای کالبدی به عنوان یکی از این وجهه و در کنار دیگر جنبه‌ها معنا می‌یابد. در کنار این وجه، مطالعه فضای رفتاری، فضای انسانی، فضای دریافتی، فضای ادراکی، فضای شناختی و فضای اجتماعی، قابل طرح است. در واقع محیط به هر آنچه پیرامون فرد وجود دارد و به صورت بالقوه با فرد در ارتباط قرار می‌گیرد، اطلاق می‌شود. هرچند که فرد امکان دریافت تمامی اطلاعات موجود را نداشته باشد و محیط تمامی اطلاعاتی است که از پیرامون ما ارسال می‌گرددند (پاکزاد، ۴۵، ۱۳۸۵). با تغییر دیدگاهها نسبت به زندگی انسان و محیط پیرامون انگاشت از مفهوم محیط نیز دچار تغییر شد. متاثر از دیدگاه روانشناسی محیط تلقی‌ها از مفهوم محیط در مطالعات محیط و رفتار نیز دگرگون گشت و تأکید بر تمامی جنبه‌های زندگی انسان در محیط پا گرفت. براین رفتارها یا کنش‌ها به عنوان "رفتارهای مرتبط با محیط" (Stern, 2000) تأکید شده است. آنچه از این مباحث برمی‌آید اهمیت و ضرورت ارجاع تحلیل‌های روابط انسان و محیط به رویدادهای تکراری و واقعی رفتاری است که در محیط‌های هر روزه ایجاد می‌شود. مطابق اولین مبانی روانشناسی محیط که لوین (lewin, 1944) پی‌ریزی نموده است، یکی از اولین وظایف این حوزه فهم این موضوع است که چگونه محیط در نظر گرفته شده بر اساس کنشها و تجارب شخصی که در آن فعالیت می‌کنند، متاثر می‌شود. تأکید بر توجه به ماهیت چندجوجه‌ی محیط و در نظر داشتن ابعاد محلی و جهانی و نیز وجود کالبدی، اجتماعی، روحی- روانی و فرهنگی، رویکردی چندگانه و چند سطحی را به فعالیتها و تجارب افراد در محیط می‌طلبد. این رویکرد کنش‌های مربوط به محیط کاربران را همگام با مطالعات مکان و ویژگی‌های محیط در بر می‌گیرد.

بارکر تأکید دارد که "محیط، مجموعه آشقته‌ای از مغایرت‌ها نیست، بلکه محیط سامانه‌های نظامدار است که متشکل از محدوده‌ها و واحدهای الگودار درونی است که به تناب در نظامی دقیق و توالی منظمی چیده شده‌اند" (Barker, 1963). به اعتقاد وی تجربیات و رفتار افراد در محیط متأثر از دو مقوله است. نخست درون داده‌های محیط که واقعی و نظام زندگی افراد را دربر دارد و دوم وقایع و کیفیات درون فردی یا محیط روانشناختی فرد (Wicker, 2002). بر طبق این دیدگاه محیط منبعی مهم از درون داده‌هایی است که بر فعالیت‌های افراد دلالت دارد. مطالعات پایه روانشناسی محیط به ویژگی کالبدی- فضایی محیط پیرامون و بستر وقوع رفتار انسان با مطالعات بارکر، المن، سامر و دیگر نظریه‌پردازان این حوزه پی‌ریزی شد (Sommer, 1969, Stokols 1990). همزمان با این مطالعات نیز هال (Hall, 1969) ویژگی کالبدی- فضایی محیط را به عنوان "بعد پنهان" تعریف نمود چرا که تأثیر آن نمودی آشکار نداشت. همچنانکه پروشانسکی و فابین مشاهده نمودند (Proshansky & Fabian, 1986): "جهان فیزیکی خارج و ویژگی‌هایش نتایج و پیامدهایی بر رفتار و تجربه شخص- اغلب کاملاً فارغ از آگاهی وی- دارد... . متاثر از این ویژگی‌ها شخص نمی‌تواند این تأثیرات را شناسایی و تبدیل به فعل نماید. در واقع تنها به توسط تحلیل عینی مشاهده گر خارجی است که تأثیر محیط کالبدی بر رفتار و تجربه شخص قابل تشخیص می‌گردد... . اگرچه تأثیر قرارگاه کالبدی بر رفتار و تجربه شخص که آگاهی و تفاسیر وی را متاثر می‌سازد می‌باید در نظر گرفته شود.".

این مطالعات به وسیله تأکید بر مشاهدات بوساطه در قرارگاه‌ها آنچنان که بارکر در تبیین روانشناسی محیطی تأکید می‌نماید، پی‌گرفته شد. مطالعات اولیه بارکر با محوریت مکانهای رفتاری و تبیین نظریه محیط در حوزه روانشناسی محیطی و مطالعات سامر (Sommer, 1969) و المن (Altman, 1975) در مورد فضای شخصی و رفتار اجتماعی به عنوان سنگ بنای روانشناسی محیطی تبیین شد. همچنانکه کانتر بر اهمیت دادن به محیط واقعی کالبدی- فضایی تأکید داشت مطالعات روانشناسی محیط نیز با تأکید بر مطالعه "دینای واقعی" پی‌گرفته شد. کانتر بر اهمیت دادن به محیط واقعی کالبدی- فضایی تأکید داشت مطالعات روانشناسی محیط نیز با تأکید بر مطالعه "دینای واقعی" پی‌گرفته شد.

در ابتدا دو پیشینه نظری روانشناسی محیطی موجب ارتفاع این آگاهی جدید از ویژگی‌های کالبدی محیط زندگی روزمره بر رفتار و تجربه محیط شدند. رویکرد اول بیشتر دیدگاهی خردگرا به محیط کالبدی-فضایی است. این رویکرد توجه خاصی به ویژگی‌های حسی-ادراکی محیط و پاسخهای حاصل از آن دارد. رویکرد دوم بیشتر دیدگاهی کل گرا و یکپارچه است که در رویکرد کنش متقابل بر رابطه انسان و محیط مرکز است (Werner, 2000). به نقل از عینی فر، ۱۳۸۷).

در پی این دیدگاه محیط کالبدی به عنوان یک محیط اجتماعی- کالبدی در نظر گرفته شد که تأکید روزافزونی بر جنبه‌های اجتماعی محیط کالبدی به همراه داشته است. بر مبنای این دیدگاه ساختار "مکان" در ارتباط با فرآیندهای کالبدی- محیطی تبدیل به واحد محوری تحلیل گشت و این موارد را دربر می‌گرفت: - ویژگی کالبدی- فضایی، فعالیت‌ها، - تجارت شناختی و ارزیاب یا همان "معانی". بر این مبنای رفتاری که در یک مکان به وقوع می‌پیوندد، جدا از مکانی دیگر است. این مکان اختصاصی رفتار، واقعیت بنیادین روانشناسی محیط است (R.Ward, 1982). به عبارت دیگر باور اصلی اینست که مردم همواره فعالیتهای خود را در یک مکان ویژه مستقر می‌نمایند و ماهیت و مشخصه‌های مکان عنصر مهمی در درک فعالیت‌های افراد و تجربه‌های آنان است.

امروزه مطالعه محیط و رفتار، کاربرد زیادی در پژوهش‌های محیط ساخته شده دارد. به طور عمده مفهوم کلیدی در این پژوهشها مکان- رفتار یا قرارگاه- رفتاری است که به عنوان واحد آمایش طرح شده است. در این راستا درنظر گرفتن مکان رفتاری به عنوان واحدی پایه، مستلزم در نظر داشتن اندازه و حدودی قابل کنترل برای مطالعه محیط است. مطالعات محیط و رفتار نشان دادند که اندازه، جمعیت و تراکم مشخصه‌هایی هستند که بر نظام رفتاری کاربران در محیط انسان ساخت تأثیر گذارند. علاوه بر این اندازه محیط بر کارکرد محیط به عنوان مکانی رفتاری مؤثر است (Wirth, 1938). طرح مکان رفتاری توسط بارکر، مبنای قابل اعتمادی را برای بسیاری از مطالعات حوزه رفتاری فراهم اورده است. بر مبنای نظریه‌وی، وابستگی متقابل مکان‌های رفتاری بر اساس درجه‌بندی میزان متغیرهای زیر سنجیده می‌شود: ۱- افراد مکانها ۲- اهداف مشابه مکان‌های رفتاری ۳- فضاهای همسان ۴- چیدمان ۵- واحدهای فعالیت همسان و معین ۶- تطابق زمانی ۷- همسانی مکانیسم‌های رفتاری در جریان (Bechtel, et al, 1987).

بارکر موارد جمعیت، راهبری، همیستگی متقابل فضایی، چیدمان، فعالیت‌های پیوسته، شناخت و دریافت وابسته به زمان، مکانیسم‌های رفتاری را که به بیانی دیگر و دارای قابلیت کلی نگرتری هستند نیز به عنوان متغیرهای ارزیابی و سنجش مکان‌های رفتاری تبیین می‌نماید. (همان منبع) مساله قابل تأمل که در جهت تطبیق محورهای روانشناسی محیطی با شیوه زندگی معاصر می‌بایست مدنظر باشد چالش چگونگی مواجهه با جنبه‌های جدید اجتماعی و تغییرات پی درپی شیوه زندگی، دنیای مجازی و نیازهای روانشناسانه است که واقعیتی انکار ناپذیر در سامانه‌های جمعی زندگی به شمار می‌رond.

بچل اشاره دارد که روانشناسی محیطی از نقطه نظر آزمون فرضیه کارایی دارد چرا که یک روش یا روش‌های محدودی را برای آزمون یک فرضیه بکار می‌گیرد (Bechtel, et al, 1987) در واقع مکان رفتاری به عنوان واحد آمایش وجود گوناگون و مستقل پیمایش را در بر می‌گیرد. بنابراین در این تحقیق با در نظر داشتن این نکات، ادراک محیط بر اساس نیازهای روانشناسی انسان (نیاز به تفریح) مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

برای تحلیل محیط می‌توان واحد تحلیل‌ها را به مثابه سامانه‌ای پویا در نظر گرفت. در این رابطه این سامانه می‌باید در برگیرنده سه وجه باشد. دو وجه زمان و فضا را در بر گیرد و ادراک محیط نیز در مطالعات محیط و رفتار مورد توجه قرار گیرد (di Castri et al, 1981). بارکر بر این عقیده است که محیط رفتار انسان برنامه‌ریزی شده و دارای سازمان است و بنابراین قابل مطالعه و شناخت. این امر در قالب سامانه‌های محیطی قابل بررسی است که بازنمودی از مکان‌های رفتاری بارکر است. گرچه محیط از نقطه نظرات گوناگون مورد مطالعه قرار گرفته است اما از مواضع نظریه پردازان مختلف چنین برمنی آید که می‌توان آن را به عنوان سامانه‌ای محیطی و دارای اجزاء و مؤلفه‌ها تبیین نمود. به عنوان مثال ایتلسن محیط را دارای اجزای زیر می‌داند (Ittelson, 1978): اجزاء ادراکی، اجزاء بیانی، اجزاء ارزشی، اجزاء تطبیق پذیری، اجزاء در برگیرنده، اجزاء ابزاری و تعامل سامانه‌ای تمامی مؤلفه‌ها. در دیدگاهی دیگر محیط به مثابه سامانه‌ای محیطی متشکل از مؤلفه‌هایی به این شرح است: افراد، محیط کالبدی، محیط شخصی، محیط فراشخصی، محیط اجتماعی.

## روش تحقیق

در این تحقیق کاربردی با استفاده از مطالعات روانشناسی محیط و بررسی نظریه‌های مکان، رفتار و ادراک در جهت تامین آسایش روانی کاربران مجتمعهای تجاری از طریق رفع نیاز به تفریح آنان که از جمله نیازهای معنایی مؤثر در سلامت روانی جامعه است، به ارزیابی

مؤلفه‌های مؤثر در این حوزه می‌پردازد. مؤلفه‌های مؤثر در رفع نیاز به تغیری کاربران به عنوان متغیر استخراج شده و رابطه بین دلیل حضور کاربران در مجتمع‌های تجاری و نیاز به تغیری بر پایه متغیرها به روشن تحقیق همبستگی، ارزیابی گردیده‌اند. نوشتار پیش رو به منظور مد نظر قرار دادن نیاز به تغیری انسان در فضاهای معمارانه به ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر نیاز به تغیری کاربران مجتمع‌های تجاری می‌پردازد.

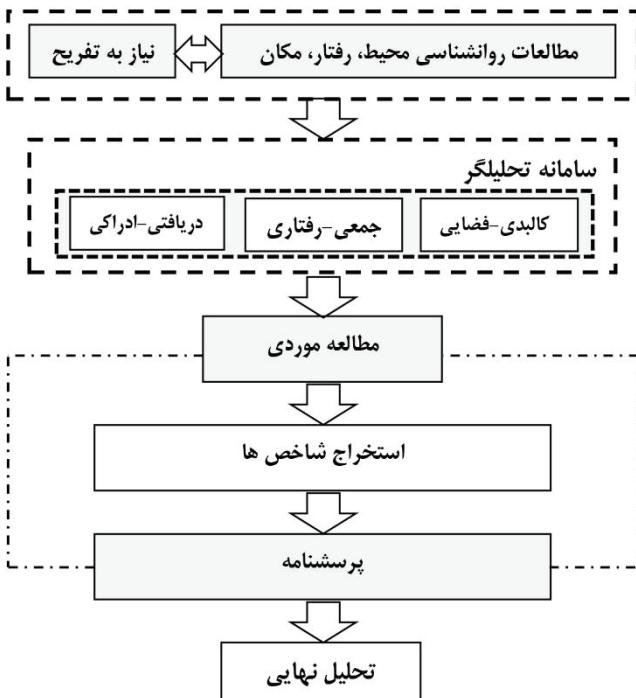
**جامعه آماری:** از بین مجتمع‌های تجاری تأثیرگذار و پر کاربر در شهر تهران با توجه به پراکنش جغرافیایی، چهار مجتمع تجاری، کوروش، تیراژه، پالادیوم و تیراژه انتخاب گردید. ۱۸۶ پرسشنامه اینترنتی نیز برای گسترشده‌تر شدن جامعه آماری مد نظر قرار گرفت که در مجموع ۴۶۲ پرسشنامه پاسخ داده شده مد نظر قرار گرفت.

جدول ۳- معرفی کلی نمونه‌های موردی

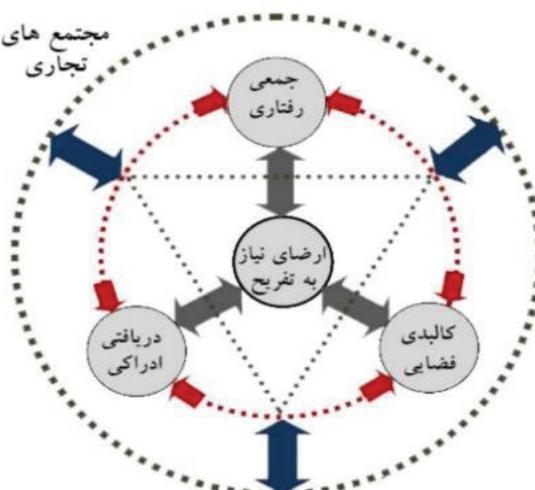
مجمع تجاری	معرفی اجمالی	تصویر خارجی بنا
تیراژه	در منطقه ۵ شهرداری تهران و در زمینی به مساحت ۸۰۰۰ متر مربع و با حدود ۳۴۰۰۰ متر مربع زیر بنا احداث شده که حدود ۴۰۰ واحد تجاری را در خود جای داده است. واحدهای تجاری متنوع، امکانات بازی و سرگرمی برای کودکان و نوجوانان، رستورانها و فست فود‌ها و بهره گیری از عناصر طبیعی از ویژگی‌های خاص آن به شمار می‌رود.	
کوروش	در منطقه ۵ شهرداری تهران در زمینی به مساحت ۹۵۰۰ متر مربع و زیر بنای ۱۱۰۰۰ متر مربع احداث شده است. این مجتمع در ۱۸ طبقه که شامل ۹ طبقه زیر زمین و ۹ طبقه روی زمین با حدود ۵۵۰ واحد تجاری با کاربری‌های متنوعی ازجمله فرهنگی، تجاری و تفریحی را در درون خود جای داده است. هایپر مارکت، واحدهای تجاری متنوع، شهریازی، سالن های سینما و آمفی تئاتر، رستورانها، فست فود‌ها و کافی شاپهای متعدد و متنوع در این مجموعه، از ویژگی‌های خاص آن به شمار می‌رود.	
پالادیوم	در منطقه یک شهرداری تهران و در زمینی به مساحت ۱۰۰۰۰ و زیر بنای حدود ۱۰۰۰۰ متر مربع احداث شده است. این مجتمع دارای ۱۳ طبقه در ضلع جنوبی، ۱۱ طبقه در ضلع شمالی و ۶ طبقه زیر همکف بوده و در مجموع دارای ۱۵۰ واحد تجاری به همراه امکانات رفاهی بسیاری است. واحدهای تجاری متنوع، امکانات ورزشی-تفریحی، رستورانها، فست فود‌ها و کافی شاپهای متعدد و متنوع در این مجموعه، از ویژگی‌های خاص آن به شمار می‌رود.	
تیراژه ۲	در سال ۱۳۹۴ به بهره برداری رسید و بزرگترین مرکز خرید شرق تهران است. در مجاورت اتوبان امام علی و صیاد شیرازی قرار گرفته و دسترسی و موقعیت جغرافیایی مناسبی دارد. ۷ طبقه است و سینما، شهریازی، هایپر مارکت و کافه‌ها و فود کورت از امکانات آن به شمار می‌رود.	

**روش و ابزار گرداوری داده‌ها:** برای گرداوری داده‌ها، پرسشنامه‌های ۲۱ سوالی که هریک نشانگر یکی از سنجه‌های تحلیل‌گر مجتمع‌های تجاری (جمعی-رفتاری، کالبدی-فضایی و دریافتی-ادراسی) در حوزه تفریح و گزناندن اوقات فراغت (طبق مطالعات صورت گرفته) استفاده شد و کنشگران در یک طیف ۵ گزینه‌ای گویه‌ها را ارزیابی کردند. بر اساس مقادیر بدست آمده مقدار اختصاصی برای برهمنکش مؤلفه‌ها در نظر گرفته شد. به منظور بررسی روابط بین شاخصه‌های اصلی تحقیق، به وسیله نرم‌افزار SPSS آزمون‌های همبستگی به منظور تعیین معناداری همبستگی بین مؤلفه‌ها انجام شد. پس از استخراج داده‌ها و تخصیص مقادیر به متغیرها، به منظور بررسی استتباطی داده‌ها و آزمون همبستگی متغیرها، آزمون همبستگی پیرسون مورد استفاده قرار گرفته است.

## فرآيند تحقيق



نمودار-۱- ساختار شکلی روش شناسی تحلیل در مجتمع‌های تجاری  
(نمونه‌های موردى)



شکل-۱- چارچوب نظری پژوهش

بر اساس مطالعات انجام شده، استفاده از نظریه مکان رفتاری بارکر و بر مبنای رویکرد روانشناسی نیاز، مد نظر قرار گرفته است. شکل روپرتو نموداری است که مراحل روش شناسی تحقیق را بر مبنای تدقیق مؤلفه‌های اصلی تحقیق نشان می‌دهد. چگونگی ادامه روند تحقیق بر اساس استخراج شاخصه‌های تحلیل گر و تحلیل مفاهیم و معیارها در مطالعه نمونه‌های موردى و راستی آزمایی آنها بواسطه پرسشنامه، به تحلیل نهایی و استخراج نتایج می‌انجامد.

چارچوب نظری در این پژوهش از شش مؤلفه اصلی تشکیل شده که با روند عملیاتی نمودن متغیرها، این مؤلفه‌ها به سه سامانه اصلی دسته‌بندی شده‌اند و به این ترتیب ۲۸ شاخصه تحلیل‌گر استخراج گشته اند. مؤلفه‌های مؤثر در شناخت محیط بر پایه مطالعات مکان رفتاری شامل ترکیبی از عوامل: کالبدی-فضایی- جمعی- رفتاری- دریافتی و ادراسی است که در این راستا به صورت سه سامانه عمده دسته‌بندی و ادامه تحلیل‌ها را میسر می‌سازند. این سه سامانه عبارتند از: ۱- سامانه جمعی- رفتاری-۲- سامانه کالبدی- فضایی-۳- سامانه ادراسی- دریافتی. هر یک از این سامانه‌ها متشکل از مؤلفه‌هایی کیفی هستند که به مثابه مؤلفه‌های ناظر بر تعامل نیازهای انسان و محیط انسان ساخت دلالت دارند و در نظامی سه گانه قرار دارند که ماهیتی تعاملی و متغیر دارند.

بر اساس یافته‌های مطالعات نظری، عوامل مؤثر در رفع نیاز به تفریح کاربران مجتمع‌های تجاری بسیار متنوع بوده و بسته به نحوه نگرش محقق می‌تواند متفاوت باشد. در این بخش با تکیه بر یافته‌های تجربی نظریه پردازان صاحب نام در حوزه فضا و مکان، ویژگی‌های فضاهای نیمه‌عمومی شهری موفق در راستای رفع نیاز به تفریح گرداوری شده و مهمترین عوامل و سنجه‌های مؤثر بر کیفیت فضا در سامانه تحلیلی ارائه شده استخراج و سوالات مطرح شده در پرسشنامه به تبعیت از این سامانه طبقه‌بندی شده است.

جدول ۴- شاخصه‌های تحلیلگر مؤلفه‌های پژوهش جهت استخراج سنجه‌های تحلیلی

مؤلفه‌های پژوهش	زیر مؤلفه‌ها	اندیشمندان و نظریه پردازان
ویژگی‌های قرارگاه‌های رفتاری در رابطه با فعالیت‌ها	(Barker& Wright, 1949) (Moleski& Lang,1982) (Aspinall,2001) (Wicker, 2002) (Franz& Wiener,2005)	
قابلیت محیط، سازگاری فرم و فعالیت	(Buchanan, 1990)	جمعی - رفتاری
قابلیت محیط، کیفیت زندگی جمعی	(Bechtel, 1997) (Moleski& Lang,1982)	
قابلیت محیط، تسهیل کننده و مشوق الگوهای رفتاری	(Wicker, 2002) (Franz& Wiener,2005)	
قابلیت محیط، سازگاری محیط با بستر	(Van Der Ryan & Cowon,2013)	
آسایش متأثر از تعادل متغیرهای کالبدی محیط	(Kellert, 2005) (Aspinal 2001)	کالبدی - فضایی
سازماندهی کالبدی	(Kellert, 2005) (Hildenbrand,1999) (Moleski& Lang,1982)	
ادراک روانی، ارزش‌های روانی - بهزیستی، تعامل کاربران	(Kellert, 2005) (kaplan,1979)	
ادراک زیبا شناختی، ارزش‌های زیبا شناختی	(Kellert, 2005) (Whitehead, 1993) (Hildenbrand,1999) (Appleton, 2000) (Purcel, 1986)	دریافتی - ادراکی
شیوه زندگی، هنجارها و جامعه	(Kepes, 1972)	

جدول ۵- سنجه‌های تحلیل گر مؤلفه‌های جمعی-رفتاری، کالبدی- فضایی و دریافتی-ادراکی

سنجه‌های مؤلفه جمعی-رفتاری	سنجه‌های مؤلفه کالبدی- فضایی	سنجه‌های مؤلفه ادراکی- دریافتی
- حوزه‌بندی مناسب فضاهای عمومی، نیمه عمومی و خصوصی - شکل و اندازه فضا - مجاورت فضایی - چیدمان فضایی - نور در فضا - عناصر طبیعی در فضا	- آسایش روانی - اشتیاق به اجتماع پذیری در فضا(باشندگی) - اشتیاق به فعالیت تفریحی در فضای تجاری - خوشبینی ناشی از زیبایی فضا - جذابیت محیط - منظر بصری فضای تجاری - تعلق و دلبستگی به مکان متأثر از ادراک و تجربه تفریح در محیط - کیفیت فضاهای متأثر از نیاز به تفریح	- امکان پذیری تعامل کاربران (فردی و خانوادگی) - کارایی محیط کالبدی در راستای وقوع و تسهیل فعالیت‌های تفریحی - تناسب عملکرد فضا با فعالیت - همسازی فعالیتهای تفریحی-تجاری و شکل‌های محیط کالبدی - تناسب شکل فضا با فعالیت (فردی یا خانوادگی ) - کیفیت فضای متناسب با فعالیت - وجود فعالیت تفریحی - وجود محل تجمع عمومی

در جدول فوق، سنجه‌های تحلیل گر هر یک از مؤلفه‌های اصلی ارائه شده است. همچنین پرسش‌های اصلی پرسشنامه تحقیق به گونه‌ای طراحی شده‌اند که هر یک از این سنجه‌ها را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. بر اساس آرا و نظریات اندیشمندان در حوزه مؤلفه‌های تحلیل گر این

پژوهش طبق جدول ۴ و با تدقیق زیر مؤلفه‌ها در فضاهای مجتمع‌های تجاری نمونه‌های موردی، سنجه‌های مؤلفه جمعی- رفتاری بر اساس نیاز کاربران به فضاهای جمعی و تجمعی در راستای موضوع پژوهش؛ همینطور سنجه‌های مؤلفه کالبدی- فضایی شامل مواردی از جنسن کالبد و فضای ساخته شده به عنوان موارد مهم و تاثیرگذار در رفع نیاز به تفريح کاربران مجتمع‌ها و در خصوص مؤلفه دریافتی- ادراکی، امکان دریافت و ادراک "خوشایندی" ناشی از حضور در فضاها به واسطه دلیل اصلی حضور کاربران در مجتمع‌های تجاری و رفع نیاز به تفريح ایشان ، به صورت چندسنجه جهت انجام تحلیل‌ها استخراج شده‌اند.

## آزمون و تحلیل

در این قسمت ابتدا ویژگی‌های جامعه آماری ارائه شده، پس از آن مؤلفه‌های موضوع پرسشنامه آزمون پژوهش در جدول نشان داده شده‌اند، سپس برای بررسی فرضیه پژوهش و نتیجه‌گیری با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 و به نحوی که ذکر می‌شود، استفاده گردیده است: در این مسیز، ابتدا با رجوع به نظر متخصصان و اساتید از روابی ابزار اندازه‌گیری، در سنجش شاخص‌های پژوهش اطمینان حاصل شده سپس از آنجا که آلفای کارونباخ شاخص مناسبی برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است، بنابراین قابلیت اعتماد و پایایی پرسشنامه‌ها به کمک آلفای کارونباخ ارزیابی گردید. از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها، برای

بررسی مؤلفه‌های پژوهش از آزمون‌های  $t$  تک نمونه، همیستگی پیرسون و آنالیزهاریانس یکطرفة استفاده گردیده است.

همانطور که از داده‌های جدول ۶ مشخص است، در بین افراد پاسخ دهنده  $44/81$ % مرد و  $54/11$ % زن هستند. سن متأهل و  $44/37$ %  
محرد هستند. آخرین مدرک تحصیلی اکثر افراد ( $0.29/44$ ) کارشناسی و کمترین آنها ( $0.6/28$ ) دکتری است. سن اکثر افراد ( $0.31/60$ ) بین ۳۶ تا ۵۰ سال و کمترین آنها ( $0.7/14$ ) زیر ۱۸ سال است. اکثر افراد ( $0.41/13$ ) فرزندی ندارند و کمترین آنها  $0.87/87$  بالاتر از ۳ فرزند دارند  
۰.۳۷/۴۵ ماهی یک‌بار و کمترین آنها  $0.17/31$  به ندرت به مجتمع‌های تجاری مراجعه می‌کنند.

جدول ۶- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های آماری

درصد	دسته بندی کلی	دسته بندی جزئی	درصد	دسته بندی کلی	دسته بندی جزئی
$41/13$	نارد		$44/81$	مرد	
$18/18$	یک فرزند		$54/11$	زن	
$21$	دو فرزند		$54/11$	متاهل	
$5/19$	سه فرزند		$44/37$	مجرد	
$0/87$	بالاتر از ۳ فرزند		$7/14$	زیر ۱۸	
$17/31$	به ندرت		$24/46$	$24-19$	
$22/94$	یا ۳ ماه یکبار	$2$	$29/22$	$35-25$	
$37/45$	ماهی یک بار		$31/60$	$50-36$	
$20/78$	هفت‌های یکبار و بیشتر		$7/58$	بالای $50$	

## یافته‌ها

همانطور که از داده‌های جدول ۷ مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای مؤلفه‌های پژوهش بزرگتر از مقدار  $0.05$  است. در نتیجه مؤلفه‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع نرمال می‌باشند. بنابراین بررسی مؤلفه‌های پژوهش از آزمون‌های پارامتری استفاده می‌شود.

جدول ۷- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف یک نمونه‌ای برای مؤلفه‌های پژوهش

محل	مؤلفه	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
حضور در مجتمع‌های تجاری		$0/0.75$	$0/109$	نرمال است
جمعي-رفتاري		$0/0.66$	$0/123$	نرمال است
کالبدی-فضایی		$0/0.12$	$0/0.65$	نرمال است
دریافتی-ادراکی		$0/0.94$	$0/0.88$	نرمال است

میزان ضرایب آلفای کروناخ محاسبه شده در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۷ است که از اعتبار بالای پرسشنامه حکایت دارد (جدول ۸).

جدول ۸- جدول مقادیر آلفای کروناخ برای مؤلفه‌های پژوهش

آلفای کروناخ	تعداد سوالات	مؤلفه
۰/۸۰۴	۸	جمعی- رفتاری
۰/۷۶۴	۷	کالبدی- فضایی
۰/۷۸۹	۷	دریافتی- ادراکی
۰/۸۷۲	۱۳	آلفای کروناخ برای کل سوالات پرسشنامه مجتمع‌های تجاری

با توجه به داده‌های جدول ۹ میانگین «تأثیر نیاز به تفريح بر حضور در مجتمع‌های تجاری» برابر با مقدار ۳/۶۰ و انحراف معیار آن برابر با ۱/۱۶۰ است. بنابراین می‌توان اینطور نتیجه گرفت که نیاز به تفريح بر حضور افراد مورد بررسی در مجتمع‌های تجاری تأثیرگذار بوده است.

جدول ۹- توزیع فراوانی/ درصد پاسخ افراد به تأثیر نیاز به تفريح بر حضور در مجتمع‌های تجاری

نماد	گویه	فراءانی / درصد	خیلی کم	کم	متوسط	خیلی زیاد	زیاد	میانگین	معیار	انحراف
سوال ۱	تأثیر نیاز به تفريح بر حضور در مجتمع‌های تجاری	۳/۶۰	۶۷	۱۱۱	۱۳۹	۷۲	۷۳	۱/۱۶۰	۱۴/۵۰	۲۱/۸۶

سطح معناداری آزمون همبستگی (جدول ۱۰) بین حضور در مجتمع‌های تجاری بدليل نیاز به تفريح و عوامل «انگیزه خرید کردن برای آمدن به مجتمع تجاری»، «اهمیت کاربری‌های متنوع خدماتی در انتخاب مجتمع»، «میزان استفاده از فورد کورت در مجتمع تجاری»، «ضرورت وجود فضای بازی کودکان برای خانواده‌ها» و «افزایش امنیت یک فضای تجاري با شلوغی و تراکم انسانی» در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. با توجه به مشتبه بودن مقادیر همبستگی در سنجه‌ها جمعی- رفتاری فوق، می‌توان بیان کرد که این همبستگی مستقیم است و هر چه حضور افراد در مجتمع‌های تجاری بدليل نیاز به تفريح در سطح بالاتر باشد، سطح عوامل فوق نیز بالاتر خواهد بود.

جدول ۱۰- نتایج آزمون آزمون همبستگی برای بررسی رابطه اثرگذاری مؤلفه جمعی- رفتاری بر نیاز به تفريح کاربران

گویه	سطح همبستگی	مقدار همبستگی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
انگیزه خرید کردن برای آمدن به مجتمع تجاری	۰/۳۲۰	۰/۰۰۱	رباطه معنادار است	
تأثیر سهولت دسترسی و ترافیک محدوده در انتخاب مجتمع	۰/۰۷۶	۰/۱۰۳	رباطه معنادار نیست	
اهمیت پارکینگ مناسب	۰/۰۱۷	۰/۷۱۶	رباطه معنادار نیست	
اهمیت کاربری‌های متنوع خدماتی در انتخاب مجتمع	۰/۲۳۳	۰/۰۰۱	رباطه معنادار است	
میزان استفاده از فورد کورت در مجتمع تجاری	۰/۴۹۶	۰/۰۰۱	رباطه معنادار است	
ضرورت وجود فضای بازی کودکان برای خانواده‌ها	-۰/۱۱	۰/۰۱۷	رباطه معنادار است	
افزایش امنیت یک فضای تجاري با شلوغی و تراکم انسانی	۰/۱۷۳	۰/۰۰۱	رباطه معنادار است	
اهمیت تنوع محصولات و قیمت‌ها همه در یک مجتمع واحد	۰/۰۲۹	۰/۵۴۱	رباطه معنادار نیست	
جمعی- رفتاری	۰/۳۳۳	۰/۰۰۱	رباطه معنادار است	

با توجه به منفی بودن مقدار همبستگی بین حضور در مجتمع‌های تجاری به دليل نیاز به تفريح و عامل «ضرورت وجود فضای بازی کودکان برای خانواده‌ها» می‌توان بیان کرد که این همبستگی معکوس است و هر چه حضور افراد در مجتمع‌های تجاری به دليل نیاز به تفريح در سطح بالاتر باشد، سطح این سنجه پایین‌تر خواهد بود. همچنین سطح معناداری آزمون همبستگی بین حضور در مجتمع‌های تجاری به دليل نیاز به تفريح و عوامل «تأثیر سهولت دسترسی و ترافیک محدوده در انتخاب مجتمع»، «اهمیت پارکینگ مناسب» و «اهمیت تنوع محصولات

و قیمت‌ها همه در یک مجتمع واحد» بزرگتر از مقدار ۵٪ است. در نتیجه رابطه بین حضور در مجتمع‌های تجاری به دلیل نیاز به تفریح و این عوامل در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست.

اما سطح معناداری آزمون همبستگی بین حضور در مجتمع‌های تجاری به دلیل نیاز به تفریح و عوامل «جذبیت پیچیدگی حرکتی در فضای یک مال»، «تأثیر تنوع رنگ‌ها در جای جای مجتمع بر جذب کاربر»، «تأثیر پخش موسیقی با تصاویر الکترونیکی در جذب مشتری» و «تأثیر متريال روز و جزئیات جدید و متفاوت در جذب مخاطب» کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است (جدول ۱۱) و این عوامل در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. با توجه به مثبت بودن مقادیر همبستگی می‌توان گرد که این همبستگی مستقیم است و هر چه حضور افراد در مجتمع‌های تجاری به دلیل نیاز به تفریح در سطح بالاتر باشد، سطح این عوامل نیز بالاتر خواهد بود. همچنین سطح معناداری آزمون همبستگی بین حضور در مجتمع‌های تجاری به دلیل نیاز به تفریح و عوامل «تأثیر سهولت حرکت بین فضاهای در طبقات بر اقبال عمومی بیشتر»، «تأثیر نور مصنوعی با طبیعی متعدد بر جذبیت فضای داخلی» و «تأثیر هارمونی رنگ و استفاده رنگ‌های هم خانواده در زیبایی» بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه رابطه بین حضور در مجتمع‌های تجاری به دلیل نیاز به تفریح و این عوامل در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست.

جدول ۱۱- نتایج آزمون همبستگی برای بررسی رابطه اثرگذاری مؤلفه کالبدی-فضایی بر نیاز به تفریح کاربران

گویه	مقادیر همبستگی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
جذبیت پیچیدگی حرکتی در فضای یک مال	۰/۲۳۲	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است
تأثیر سهولت حرکت بین فضاهای در طبقات بر اقبال عمومی بیشتر	۰/۰۵۹	۰/۲۰۷	رابطه معنادار نیست
تأثیر نور مصنوعی یا طبیعی متعدد بر جذبیت فضای داخلی	۰/۰۸۶	۰/۰۶۶	رابطه معنادار نیست
تأثیر تنوع رنگ‌ها در جای جای مجتمع بر جذب کاربر	۰/۱۱۴	۰/۰۱۵	رابطه معنادار است
تأثیر هارمونی رنگ و استفاده رنگ‌های هم خانواده در زیبایی	۰/۰۷۵	۰/۱۰۹	رابطه معنادار نیست
تأثیر پخش موسیقی با تصاویر الکترونیکی در جذب مشتری	۰/۲۱۳	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است
تأثیر متریال روز و جزئیات جدید و متفاوت در جذب مخاطب	۰/۱۳۵	۰/۰۰۴	رابطه معنادار است
کالبدی-فضایی	۰/۲۱۹	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است

همانطور که از داده‌های جدول ۱۲ مشخص است، سطح معناداری آزمون همبستگی بین حضور در مجتمع‌های تجاری بدلیل نیاز به تفریح و تمامی عوامل بجز ۲ عامل «ترغیب حضور در فضای آرامش و سکوت در مجتمع» و «رابطه مستقیم بین جذبیت فضایی و فروش محصولات تجاری»، کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه رابطه بین حضور در مجتمع‌های تجاری بدلیل نیاز به تفریح و تمامی عوامل بجز ۲ عامل فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و این همبستگی مستقیم است و هر چه حضور افراد در مجتمع‌های تجاری بدلیل نیاز به تفریح در سطح بالاتر باشد، سطح تمامی عوامل بجز ۲ عامل اشاره شده نیز بالاتر خواهد بود.

جدول ۱۲- نتایج آزمون همبستگی برای بررسی رابطه اثرگذاری مؤلفه دریافتی-ادراکی بر نیاز به تفریح کاربران

گویه	مقادیر همبستگی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
تأثیر زیبایی ساختمان و شاخص بودن آن در انتخاب	۰/۲۸۸	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است
اهمیت فضاهایی مثل کافی شاپ و فضای قرار ملاقات و دنج	۰/۴۶۰	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است
اهمیت وجود فضاهایی مثل سینما و تئاتر در مجتمع تجاری	۰/۳۸۴	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است
ترغیب حضور در فضای آرامش و سکوت در مجتمع	-۰/۰۸۸	۰/۰۵۹	رابطه معنادار نیست
اهمیت استفاده از مبلمان متفاوت و مدرن درون فضای تجاری	۰/۱۶۴	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است
ترغیب حضور در مجتمع تجاری با برنده و محصولات خاص	۰/۲۹۱	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است
رابطه مستقیم بین جذبیت فضایی و فروش محصولات تجاری	۰/۰۷۲	۰/۱۲۲	رابطه معنادار نیست
دریافتی-ادراکی	۰/۳۸۰	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است

در ادامه برای بررسی رابطه بین مؤلفه‌های پرسشنامه مجتمع‌های تجاری با توجه به نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف و نرمال بودن داده‌ها از ضریب همبستگی پارامتری پرسون استفاده شد. نتایج مربوط به این آزمون در جدول ۱۳ نشان داده شده است؛ رابطه بین مؤلفه‌های سه گانه پرسشنامه مجتمع‌های تجاری در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار است. با توجه به مثبت بودن مقادیر همبستگی می‌توان بیان کرد که این همبستگی مستقیم است. به عبارتی دیگر، هر چه حضور افراد مورد بررسی در مجتمع‌های تجاری به دلیل نیاز به تفريح در سطح بالاتری باشد، سطح مؤلفه‌های سه گانه نیز بالاتر خواهد بود و در این بین همبستگی مؤلفه‌های کالبدی-فضایی و جمعی-رفتاری قوی‌ترین به شمار می‌رود.

جدول ۱۳- نتایج آزمون همبستگی بین مؤلفه‌های پرسشنامه مجتمع‌های تجاری

دربافته-ادرآکی	کالبدی-فضایی	جمعی-رفتاری	مؤلفه*
۰/۵۸۲	۰/۴۲۳	۱	جمعی-رفتاری
۰/۶۶۸	۱		کالبدی-فضایی
۱			دربافته-ادرآکی

\* همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

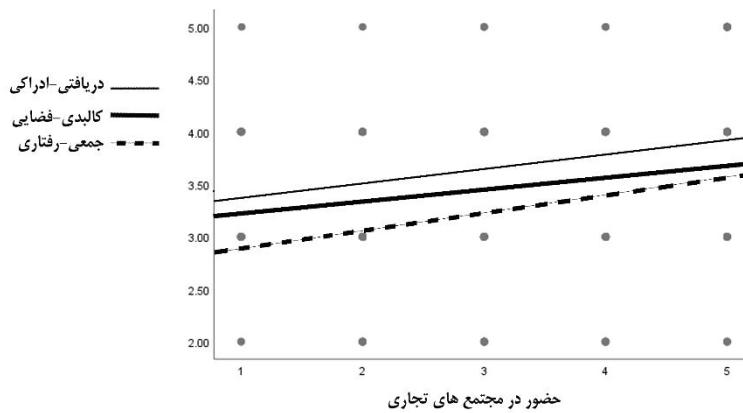
## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه شناسایی و تبیین مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر رفع نیاز به تفريح کاربران مجتمع‌های تجاری به عنوان یکی از مهمترین نیازهای ثانویه انسان است که به حکم وظیفه مترب بر عماری مبنی بر رفع نیاز انسان می‌باشد در جهت ارتقای سلامت روانی جامعه مد نظر قرار گیرد. برای این منظور سامانه تحلیلگر مشکل از سه مؤلفه جمعی-رفتاری، کالبدی-فضایی و دربافته-ادرآکی طراحی گردید که بر اساس تدقیق و استخراج سنتجه‌های آن طبق نظریات صاحب نظران حوزه روانشناسی محیط و رفتار، گویه‌های پرسشنامه طراحی گردید. سپس با تحلیل پرسشنامه‌ها، مؤلفه‌های مؤثر بر رفع نیاز به تفريح کاربران تدوین گردید. نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که هر سه مؤلفه به طور معناداری در راستای برآورده سازی هدف بیش از ۶۰ درصد کاربران که دلیل حضور خود را تفريح بیان کرده اند، مؤثر بوده است.

به طور مشخص از میان سنتجه‌های مؤلفه جمعی-رفتاری عوامل "کاربری‌های متنوع خدماتی"، "وجود فود کورت‌ها"، "امنیت فضای مجتمع به واسطه تعدد کاربران"، "وجود فضای متناسب بازی کودکان" و "قصد خرید" از دلایل اثربخشی نیاز به تفريح بر حضور ایشان در مجتمع‌های تجاری عنوان شده است. در خصوص عامل خرید می‌توان به نظریه گیبسون اشاره کرد که خرید را مقوله‌ای تفريحی در عصر حاضر معرفی کرده است. در خصوص مؤلفه کالبدی-فضایی عواملی چون: "جدایت فضای حرکتی داخل مجتمع‌ها"، "تنوع رنگها و هارمونی آن در طراحی داخلی"، "تصاویر و اصوات جذاب" و "استفاده از متریال‌های جدید و القای حس مدرن و متفاوت" رابطه معناداری با هدف کاربران داشته است. در مؤلفه تحلیلگر دربافته-ادرآکی نیز عواملی نظیر "زیبایی و شاخص بودن فضا"، "اهمیت فضاهای جمعی مانند کافی‌شاپ‌ها و کافی‌شاب‌ها و فضاهای قرار ملاقات"، "وجود فضاهای با کاربری‌های جنبی مانند سینماها و تئاترها"، "استفاده از مبلمان متفاوت" و در آخر "وجود برندهای متفاوت و خاص برای خرید" در جمله مؤلفه‌های شناسایی شدند که همبستگی مستقیم با نیاز به تفريح کاربران داشته است.

جدول ۱۴- خلاصه نتایج مستخرج از پرسشنامه

مهمنترین سنتجه‌های مؤلفه جمعی-رفتاری	کاربری‌های متنوع خدماتی	مهمنترین سنتجه‌های مؤلفه کالبدی-فضایی
فودکورت‌ها	تنوع رنگها و هارمونی آن در طراحی داخلی	زیبایی و شاخص بودن فضا
امنیت فضای مجتمع به واسطه تعدد کاربران	تصاویر و اصوات جذاب	اهمیت فضاهای جمعی مانند کافی‌شاپ‌ها و فضاهای قرار ملاقات
وجود فضاهای بازی کودکان	استفاده از مصالح جدید و القای حس مدرن و متفاوت	وجود فضاهای جنبی با کاربری‌های جنبی مانند سینماها و تئاترها
قصد خرید	وجود برندهای متفاوت و خاص برای خرید	تحلیل‌ها نشان می‌دهد هر چه حضور افراد در مجتمع‌های تجاری به دلایل نیاز به تفريح در سطح بالاتری باشد، سطح عوامل معرفی شده از مؤلفه‌های سه گانه در سطح بالاتری است که این امر در نمودار ۲ به وضوح دربافت می‌شود.



نمودار ۲- همبستگی بین حضور در مجتمع‌های تجاری بدليل نیاز به تفريح و مؤلفه‌های تحلیلگر

از نمودار ۲ نیز می‌توان درجه اهمیت مؤلفه‌ها در انتخاب کاربران مجتمع‌های تجاری را استنباط کرد. بر این اساس مؤلفه‌های دربافتی-ادراکی در اولویت اول و پس از آن مؤلفه کالبدی-فضایی و در آخر مؤلفه جمعی-رفتاری تأثیرگذاری بیشتری بر حضور افراد به تفريح را داشته است. در نظر گرفتن مؤلفه‌هایی که به طور مستقیم و غیر مستقیم بر رفع نیاز به تفريح کاربران فضاها تجاري موثر هستند باعث افزایش کیفیت فضا در نظر کاربران شده و بخشی از مسئولیت معماری در قبال سازماندهی فضا در راستای برآورده سازی نیاز انسان را به انجام می‌رساند. نکته قابل توجه در نمودار همبستگی حضور در مجتمع‌ها و مؤلفه‌ها، اولویت مؤلفه‌های دربافتی-ادراکی است که در این پژوهش به امکان رفع نیاز به تفريح کاربران تعییر می‌شود. به عبارت دیگر فضاهايی که به دليل نیاز به تفريح؛ "خوشابند" و مورد اقبال شناخته شده‌اند دارای ویژگی‌هایی هستند که به رفع نیاز به تفريح کاربران فضاهايی تجاري انجامیده اند. هر چند همانطور که در نمودار ۲ نشان داده شده هر سه مؤلفه در سامانه طراحی شده نمودار نزدیک به هم داشته و اهمیت شایان توجهی در طراحی مجتمع‌های تجاري را عاملی در راستای افزایش کیفیت معماری فضاهايی پرکاربر نیمه عمومی شهری دانست که توجه به آن می‌تواند بخشی از نیازهای ثانویه و معنایی انسان را برآورده کرده و با در نظر گرفتن فضاها و عناصر کالبدی فوق می‌توانند از کاربران خود در راستای رفع نیاز به تفريح حمایت کنند.

## منابع

- ابو سmek، ا. (۱۹۹۶). التربیة التربويحة فی الاسلام، انتشارات دار النفائس للنشر والتوزيع، اردن
- اختیاری، م. (۱۳۹۱). بررسی مفهوم‌های خواست و نیاز انسان در روانشناسی و تاثیر آن‌ها بر معماری، صفحه ۵۷-۳۱
- بوچر، آ. (۱۳۸۳). مبانی تربیت بدنی و ورزش، ترجمه احمد آزاد، انتشارات تهران:دانش افروز، چاپ چهارم.
- بهرامی، ب.، خسروی، آ. (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل موثر در ارتقای کیفیت گردش پیاده در داخل و خارج مراکز خرید شهری، هنرهای زیبا، دوره ۲۰، شماره ۱۵، ۹۱-۱۰۰
- پاکزاد، ج. (۱۳۸۵). مبانی نظری و فرایند طراحی شهری، وزارت مسکن و شهرسازی، تهران
- جلالی فراهانی، م. (۱۳۹۱). مدیریت اوقات فراغت و ورزش‌های تفریحی، چ هفتم، تهران، دانشگاه تهران.
- دومازیه، ر. (۱۳۵۲). «زمان فراغت از دیدگاه تاریخی و جامعه‌شناسانه»، ترجمه م. آدینه، مجله فرهنگ و زندگی، شماره ۱۲۵
- رضوی زاده، ا.، کیانی ارشی، م. (۱۳۹۹). ریزمولفه‌های کیفیت تجربی-زیبایی‌شناسی در فضاها تجاري با هدف ارتقای تعاملات اجتماعی، فصلنامه علمی مرمت و معماری ایران، سال دهم، شماره ۲۲، ۴۹-۷۰
- سنایی، ن. (۱۳۹۲). هندسه مفهومی اوقات فراغت با رویکرد جامعه‌شناسی، روانشناسی و اخلاقی، معرفت اخلاقی، سال چهارم، ۹۳-۱۱۱
- شجاعی، م. (۱۳۸۶). نظریه‌های نیازهای معنوی از دیدگاه اسلام و تناظر آن با سلسله مراتب نیازهای مازلو، فصلنامه مطالعات اسلام و روانشناسی، شماره ۱
- شرف الدین، س. ح. (۱۳۹۴). فراغت و تفريح در انديشه متفکران مسلمان، معرفت فرهنگي اجتماعي، شماره ۲۶، ۸۷-۱۰۸
- شهیدی، م. (۱۳۸۲). بررسی سهم ورزش در گذران اوقات فراغت دانش اموزان دختر و پسر دوره متوسطه شهر قم، شورای تحقيقات سازمان آموزش و پرورش استان قم، ۱۰۲-۱۰۶

- شیعه، ا، حاجیانی، م. (۱۳۹۹). تاثیر مگا مالها بر هویت محله ای در شهر تهران مطالعه موردنی: اطلس مال نیاوران، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، سال نهم، شماره ۳۶، ۵۶-۸۱.
- صادقی پور روپرسی، م، علیمحمدی، پ، معظمی، م. (۱۳۹۷). تحلیل سیر تحولات شاخص های برنامه ای مراکز خرید تهران، فصلنامه علمی - پژوهشی جغرافیا(برنامه‌ریزی منطقه ای)، سال هشتم، شماره ۴، پاییز ۱۳۹۶، ۹۱-۱۰۴.
- علیپور، پ، شبانی شهرضا، اح. (۱۳۹۹). اصول طراحی مراکز تجاری-تغیریجی با رویکرد بازاریابی مولفه‌های سلامت روان بازار سنتی اصفهان، مطالعات محیطی هفت حصار، شماره ۳۴، ۸۹-۱۰۴.
- عینی فر، ع. (۱۳۸۷). تحول نظریه‌های انسانی و محیط و نقش آن در تدوین دانش پایه معماری، مجموعه نوشتارهای شهر و معمار، ص ۱۲۷-۱۴۶، تهران، وزارت مسکن و شهرسازی، مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری.
- غزالی، ا. م. (۱۳۸۲). کیمیای سعادت، گرداوری پروین قائمی، تهران، پیمان.
- فتووه چی، م. (۱۳۸۱). ادبیات تطبیقی: بازی ها، تغیرات و سرگرمی ها در اثار سنایی، نشریه فرهنگ و مردم، ش، ۲، ۹۱-۱۰۷.
- فصلنامه مهر، (۱۳۱۵). شماره ۴۴، ص ۷۸۱-۷۸۳.
- فکوهی، ن. (۱۳۸۹). "تغیریج، تجارت، تفکر"، سوره اندیشه، شماره ۴۶ و ۴۷.
- کاظمی، ع، ابازدی، ی. (۱۳۸۳). زندگی روزمره و مراکز خرید در شهر تهران، نامه انسان شناسی، شماره ۶، ۹۷-۱۱۶.
- کاظمی، ع، امیرابراهیمی، م. (۱۳۹۸). گونه شناسی مجتمع‌های تجاری در شهر تهران، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱۵، شماره ۵۶، ۱۱-۴۳.
- گلاسر، و. (۱۳۹۵). تئوری انتخاب، ترجمه علی صاحبی، تهران، سایه سخن.
- مطلبی، ق. (۱۳۸۵). روان شناسی محیطی، دانشی نو در خدمت معماری و طراحی شهری، نشریه علمی پژوهشی هنرهای زیبا، شماره ۱۰، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.
- موریش، ا. (۱۳۷۳). درامدی بر جامعه شناسی تعلیم و تربیت، ترجمه غلامعلی سردم، مرکز نشر دانشگاهی، تهران.

- Altman, I. (1975). The environment and social behavior: privacy, personal space, territory, and crowding.
- Alexander, J., & Smith, P. (2001). The strong program in cultural theory: Elements of a structural hermeneutics. In *Handbook of sociological theory* (pp. 135-150). Springer, Boston, MA.
- Appleton, J. (2000). What Landscape Means to Me. *Landscape*, 1(2), 94-97.
- Aspinall, P. A. (2001). Building behaviour. *Building Services Engineering Research and Technology*, 22(1), 34-46.
- Barker, R. G., & Wright, H. F. (1949). Psychological ecology and the problem of psychosocial development. *Child development*, 131-143.
- Barker, R. G. (1963). The stream of behavior: Explorations of its structure & content.
- Bechtel, R. B., & Bechtel, R. B. (1997). *Environment and behavior: An introduction*. Sage..
- Bechtel, R. B., Marans, R. W., & Michelson, W. E. (1987). *Methods in environmental and behavioral research*. Van Nostrand Reinhold Co.
- Bonnes, M., & Secchiarioli, G. (1995). *Environmental psychology: A psycho-social introduction*. Sage.
- Boshyk, Y. (2019). The Palgrave handbook of organizational change thinkers.
- Buchanan, J. M. (1990). The domain of constitutional economics. *Constitutional political economy*, 1(1), 1-18.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268.
- Di Castri, F. (1981). Ecology, the genesis of a science of man and nature. *Unesco Courier April 1981*, 6-11.
- Dunnette, M. D., & Kirchner, W. R. (1965). Psychology applied to industry.
- Eppli, M., & Benjamin, J. (1994). The evolution of shopping center research: a review and analysis. *Journal of Real Estate Research*, 9(1), 5-32.
- Franz, G., & Wiener, J. M. (2005, June). Exploring isovist-based correlates of spatial behavior and experience. In *5th International Space Syntax Symposium* (pp. 503-517). Techne Press.
- Goldman, J. W. (1969). The Hidden Dimension" by Edward T. Hall (Book Review). *Et Cetera*, 26, 241.

- Hall, E. T. (1969). Ecological Psychology: Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior.
- Herzberg, F. (2008). *One more time: How do you motivate employees?*. Harvard Business Review Press.
- Hildebrand, G. (1999). *Origins of architectural pleasure*. Univ of California Press.
- Ittelson, W. H. (1978). Environmental perception and urban experience. *Environment and behavior*, 10(2), 193-213.
- Kaplan, S. (1979). Perception and landscape: conceptions and misconceptions. *Proceedings of Our National Landscape.-Berkeley (USDA Forest Service) S*, 241-248.
- Kellert, S. R. (2005). Coastal values and a sense of place. *America's changing coasts: Private rights and public trust*, 13-25.
- Kellert, S. R. (2012). *Building for life: Designing and understanding the human-nature connection*. Island press.
- Kepes, G. (1972). The artist as environmentalist: A proposal. *Ekistics*, 372-374.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach. *International journal of innovation management*, 5(03), 377-400.
- Lewin, K. (1944). A research approach to leadership problems. *The Journal of Educational Sociology*, 17(7), 392-398.
- Moleski, W. H., & Lang, J. T. (1982). Organizational needs and human values in office planning. *Environment and Behavior*, 14(3), 319-332.
- Matthews, H., Taylor, M., Percy-Smith, B., & Limb, M. (2000). The unacceptable flaneur: The shopping mall as a teenage hangout. *Childhood*, 7(3), 279-294.
- Newstrom, J. W., & Davis, K. (1986). Human behavior at work. *New York, NY*, 12, 1-8.
- Proshansky, H. M., & Fabian, A. K. (1986). Psychological aspects of the quality of urban life. *The quality of urban life*, 19-29.
- Purcell, A. T. (1986). Environmental perception and affect: A schema discrepancy model. *Environment and Behavior*, 18(1), 3-30.
- Russell, J. A., & Ward, L. M. (1982). Environmental psychology. *Annual review of psychology*, 33(1), 651-689.
- Smith, P., & Riley, A. (2008). *Cultural theory: An introduction*. John Wiley & Sons.
- Stern, P. C. (2000). Psychology and the science of human-environment interactions. *American Psychologist*, 55(5), 523.
- Stokols, D. (1990). Instrumental and spiritual views of people-environment relations. *American Psychologist*, 45(5), 641.
- Stokols, D., & Montero, M. (2002). Toward an environmental psychology of the Internet. *New handbook of environmental psychology*, 661-665.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Van der Ryn, S., & Cowan, S. (2013). *Ecological design*. Island press.
- Ward, R. A. (1982). Aging, the use of time, and social change. *The International Journal of Aging and Human Development*, 14(3), 177-187.
- Werner, C. M., & Altman, I. (2000). Humans and Nature. In *Theoretical perspectives in environment-behavior research* (pp. 21-37). Springer, Boston, MA.
- Whitehead, J. (1993). The growth of educational knowledge. *Bournemouth: Hyde Publications*.
- Wicker, A. W. (2002). Ecological psychology: Historical contexts, current conception, prospective directions. In *Meeting of the German Congress for Environmental Psychology., Sep, 1999, Magdeburg, Germany; Portions of this chapter were presented in an invited address at the aforementioned meeting.* John Wiley & Sons, Inc..

## Evaluation of the Environmental Components that Affect the Need for User Entertainment in Commercial Complexes of Tehran Metropolis

**Ahmad Khalifavi, Ph.D.** Student in Architecture, Faculty of Architecture and Urbanism, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**Ghazal Keramati,** Assistant professor, Faculty of Architecture and Urbanism, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (gh.keramati@iauctb.ac.ir)

**Hossein Soltanzadeh,** Professor, Faculty of Architecture and Urbanism, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**Mehrdad Matin,** Assistant professor, Faculty of Architecture and Urbanism, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: 2021/9/28

Accepted: 2021/12/13

### Extended Abstract

**Introduction:** The design and implementation of large-scale commercial complexes in the metropolis of Tehran have flourished for over a decade. Most of these complexes have easily attracted various age groups. Some are more successful, and some lose their customers after a period of prosperity. Public areas' forms indicate entertainment's superiority over shopping. Also, the activities in complexes provide the possibility of spending leisure time in the best way under the name of a shopping center.

**Methodology:** Theoretical foundations of the research are based on the achievements of environmental psychology, which began with William Glasser's Choice Theory and the importance of the need for entertainment. And practical components of the quality of the environment have been extracted from related literature. These components are based on human needs for recreational activities and have been determined by library studies and citing the opinions of philosophers. The effect of components on users' need for recreation was analyzed by survey research method and correlation.

**Results:** The result shows that the measures of the designed system consisting of three components: socio-behavioral, physical-spatial and perceptual, to meet the need for recreation of users, have a significant relationship with entertainment as a reason for the presence of users in commercial complexes.

Specifically, among the measures of the collective-behavioral component, the factors "various service uses," "the presence of food courts," "the security of the complex space due to the number of users," and "the presence of a suitable space for children to play" are among the reasons.

**Conclusion:** By introducing an effective subcomponent, this paper shows that the leading presence of people in commercial complexes is due to the need for recreational activities. Therefore, the components of the need for entertainment in the design of commercial complexes can be considered as a factor in increasing the architectural spatial quality of public areas, which can meet part of the secondary and semantic needs of human beings.

**Keywords:** Tehran Metropolis, Environmental Quality, Commercial Complexes, Choice Theory, Need for Entertainment.