مطالعات محیطی هفت حصار شماره چهلم/ سال یازدهم/ تابستان ۱۴۰۱
صفحات ۵۴-۳۹

ارزیابی مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر رفع نیاز به تفریح کاربران در مجتمع‌های تجاری کلانشهر تهران[۱]

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 کمرنگ 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 سنین گوناگون، اقبال بیشتری نسبت به دیگر فضاهای تجاری دارند؟ مبانی نظری پژوهش متکی بر دستاوردهای علم روانشناسی محیطی است که با نظریه انتخاب ویلیام گلاسر 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، تیراژه، پالادیوم و تیراژه۲) که بر اساس میزان استقبال کاربران از طیف های مختلف و پیکر بندی فضایی متفاوت با پاساهای 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 سنجه‌های 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.

واژگان 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 انسان ها از معماری مجتمع‌های تجاری شهر تهران» است که به راهنمایی نگارنده دوم و مشاوره نگارندگان سوم و چهارم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی در دست انجام است.

* گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه ازاد اسلامی، تهران، ایران a.khalifavi@gmail.com
** گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه ازاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) gh.keramati@iauctb.ac.ir
*** گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه ازاد اسلامی، تهران، ایران hos.soltanzadeh@iauctb.ac.ir
**** گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه ازاد اسلامی، تهران، ایران meh.matin@iauctb.ac.ir

مقاله پژوهشی- مورد پژوهی
©: IAUH
ISSN: 2322-5602

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2]
[DOI: 10.52547/hafthesar.11.40.5]

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 (مطلبی، 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 کاربری ها در بازارهای ایرانی–در سال های 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 آنجا می‌شوند؛ مورد توجه قرار گرفت (Eppli& Benjamine, 1994). آنتونی 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 غالبا به گذران اوقات فراغت مشغول هستند (Antony, K.H., 1985 به نقل از عباس کاظمی ۱۳۸۳). عملا 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 غالبا 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 محیط های استرس زا و بستر بروز نابسامانی های اجتماعی و بحران هویت جمعی شده است و این مشکلات باعث شده انسان امروزی به دنبال اصالت بخشیدن به نیازهای درونی خویش مقصدی فراتر 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 می تواند به عنوان حلقه واسط 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 فضاها –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 مقاله ای که سعی در تحلیل سیر تحول شاخص های برنامه ای 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 ارثی، ۱۳۹۹)، گونه شناسی و طبقه بندی 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 فضاها 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 سنین گوناگون، بیشتر از دیگر فضاهای تجاری مورد توجه کاربران قرار گرفته اند؟ 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.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2]
[DOI: 10.52547/hafthesar.11.40.5]

ادبیات پژوهش

بازشناسی مفهوم نیاز: مفهوم نیاز ابتدا در مباحث روان شناسی اوایل دهه۱۹۳۰ 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 پاره ای از نوشته‌ها نیاز را با انگیزه، خواست، تمایل، و آرزو مترادف دانسته اند (اختیاری، ۱۳۹۱، ۳۶). فردریک 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 خواست‌های 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 پنج‌طبقه مشتمل بر ۱- نیازهای فیزیولوژیک ۲- ایمنی ۳- عشق و محبت ۴- عزت نفس و ۵- خودشکوفایی جای داده است(شجاعی، ۱۳۸۶، ۹۱). در پایین‌ترین سطح از نیازهای اولیه انسان، نیازهای جسمانی و به دنبال آن نیاز به ایمنی و امنیت قرار دارد. بعد از 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 نیاز های عالی به معنای واقعی خود بعد از رفع نیازهای قوی اولیه است که به واقع در انسان بروز می‌نماید، اگر چه به قول مازلو در تمام سلسله مراتب نیازها به گونه ای حضور دارد. (مطلبی ۱۳۸۵، ۵۷)

جدول ۱- نظریات اندیشمندان در خصوص مفهوم نیاز

ردیف	اندیشمندان	آرا 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 خواست های 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 خواست‌ها، تعیین‌کننده رفتار هستند و هر فردی در شرایط مکانی و زمانی خاص می‌تواند خواست‌ها 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- تفریح

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 تامین می‌کنند در حالی که انسان نیازمند انگیزه و پیشرفت است که در زمره 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 خواست‌ها تعیین کننده رفتار هستند و هر فردی در شرایط مکانی و زمانی خاص می‌تواند خواستها و نیازهای متعدد و متفاوتی 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 معتقدندکه فقط در بحث مربوط به نیازها قابل 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 پزشکی 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- تفریح ، 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 بدان‌وسیله نیازش را برآورده کنند. این رفتار، هدفمند است و

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2]
[DOI: 10.52547/hafthesar.11.40.5]

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 بـه میـزان زیـادی وابسـته بـه فیزیولوژی انسان است، انسان به گونه ای برنامه‌ریزی شده که برای رفع چهار نیاز دیگر روانشناختی (تعلق- قـدرت- تفـریح و آزادی) تـلاش 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 خـارج از آن بـا امکانـات 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 بـه صورت فردی یا گروهی قابل اجرا است. بنابراین تفریح امری است اختیاری، شادی آفرین، نشاط آور، سرور آفرین، لذت بخش کـه بـا سـرگرم 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 الـدین" نیـز در بیان لهو مجاز می‌نویسد:" تفریح مایه آسایش دل و کاهش‌دهنده آشفتگی‌های فکری است. دل ها هنگـامی کـه گرفتـار ملالـت شـوند کـور می‌گردند و ایجاد آرامش و راحتی، آنها را بر انجام امور مهم مساعدت می‌کند"(غزالی، ۱۳۸۲، ۴۰۱-۴۰۲). تفریح نوعی فعالیت فراغتـی اسـت که اغلب بر هدف‌های جمعی و سازمان گروهی استوار است از این رو معمولا به عنوان یک نهـاد اجتمـاعی تلقـی مـی‌شـود کـه هـدف‌هـای جامع‌پسند مثل تجدید قوا و مشارکت اجتماعی دارد؛ مانند رفتن به ورزشگاه، سمینار، تئاتر، موزه، سیر و سیاحت.(سـنایی، ۱۳۹۲، ۹۳). از ایـن رو، خصایص تفریح عبارت است از فعالیت‌های جمعی، سازماندهی و سودمند اجتماعی که ممکن است در دیگـر فعالیـت‌هـای فراغتـی وجـود 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 اوقـاتی اسـت که در آن به تفریح و سرگرمی بپردازد. (همان منبع، ۹۴)

دومازدیه، جست و جوی خرسندی، لذت و شادمانی را یکی از ویژگی‌های بنیادین فراغت در جامعه مدرن دانسته است. از نظـر وی جسـتجوی تفریح در اوقات فراغت آنچنان بنیادی است که اگر در وضعیتی شادکامی و لذت جویی عینیت و تحقق نیابد، فراغـت تغییـر ماهیـت مـی‌دهـد (دومازدیه، ۱۳۵۲، ۳۱). ناصر فکوهی (۱۳۸۹) در خصوص تفریح و نیازهای انسان به گذران آزادانه اوقات فراغت مسـایل زیـر را مطـرح کـرده 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 بی‌شک 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 تفـریح عبـارت اسـت از فعالیت‌های جمعی، سازماندهی و سودمند اجتماعی که ممکن است در دیگر فعالیت‌هـای فراغتـی وجـود نداشـته باشـد. در حقیقـت، تفـریح 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

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

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2]
[DOI: 10.52547/hafthesar.11.40.5]

اندیشمندان و مکاتب	جمله کلیدی	منابع
بوچر	تفریح یکی از مهمترین و ضروری ترین نیازهای بشر به شما رود	بوچر، ۱۳۸۳
فکوهی	مهم‌ترین کارکرد تفریح بازتولید زندگی در ابعاد سالم و غیر آسیب‌شناختی آن است	فکوهی،۱۳۸۹
گلاسر	تفریح پاداش ژنتیکی یادگیری است. استفاده از فرصتهای یادگیری سرگرم کننده و مفرح (تفریح) شالوده موفقیت در زندگی است.	گلاسر، ۱۳۹۵
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 پهنه بازی، چوگان، کشتی و دیگر ورزشها از سرگرمی های مردم شهر و روستا بوده است	فتوره چی، ۱۳۸۱

بازشناسی مفهوم محیط و رفتار: مطالعه محیط از وجوه گوناگونی برخوردار است که فضای کالبدی به عنوان یکی از این وجوه و در کنار دیگر جنبه‌ها معنا می‌یابد. در کنار این وجه، مطالعهٔ 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 می‌گردند (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 محیط های 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 چندوجهی محیط و در نظر داشتن ابعاد محلی و جهانی و نیز وجوه 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 آشفته‌ای از مغایرت‌ها نیست، بلکه محیط سامانه‌های نظام‌دار است که متشکل از محدوده‌ها و واحدهای الگودار درونی است که به تناوب در نظامی دقیق و توالی منظمی چیده شده‌اند"(Barker,1963). به اعتقاد وی تجربیات و رفتار افراد در محیط متاثر از دو مقوله است. نخست درون داده‌های محیط که وقایع 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، التمن، سامر و دیگر نظریه‌پردازان این حوزه پی‌ریزی شد (Sommer,1969, Stokols1990). 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 کاملا 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 بیواسطه در قرارگاه‌ها آنچنان که بارکر در تبیین روانشناسی محیطی تأکید می‌نماید، پی گرفته شد. مطالعات اولیه بارکر با محوریت مکانهای رفناری و تبیین نظریه محیط در حوزه روانشناسی محیطی و مطالعات سامر(Sommer,1969) و آلتمن (Altman,1975) در مورد فضای شخصی و رفتار اجتماعی به عنوان سنگ بنای روانشناسی محیطی تبین شد. همچنانکه کانتر بر اهمیت دادن به محیط واقعی کالبدی-فضایی تأکید داشت مطالعات روانشناسی محیط نیز با تأکید برمطالعه "دنیای واقعی" پی گرفته شد. کانتر بر اهمیت دادن به محیط واقعی کالبدی- فضایی تأکید داشت مطالعات روانشناسی محیط نیز با تأکید برمطالعه "دنیای واقعی" پی گرفته شد.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2]
[DOI: 10.52547/hafthesar.11.40.5]

در ابتدا دو پیشینه نظری روانشناسی محیطی موجب ارتقاء 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 متمرکز 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،- تجارب شناختی و ارزیاب یا همان "معانی". بر این مبنا "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 نظریه وی، 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، همبستگی متقابل فضایی، چیدمان، فعالیت‌های پیوسته، شناخت و دریافت وابسته به زمان، مکانیسم‌های رفتاری را که به بیانی دیگر و دارای قابلیت کلی‌نگرتری هستند نیز به عنوان متغیرهای ارزیابی و سنجش مکان‌های رفتاری تبیین می‌نماید.(همان منبع)

مساله قابل تامل 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 می‌روند.

بچل اشاره دارد که روانشناسی محیطی از نقطه نظر آزمون فرضیه کارایی دارد چرا که یک روش یا روشهای معدودی را برای آزمون یک فرضیه بکار می‌گیرد(Bechtel, et al,1987) در واقع مکان رفتاری به عنوان واحد آمایش وجوه گوناگون و مستقل پیمایش را در بر می‌گیرد. بنابراین در این تحقیق با در نظر داشتن این نکات، ادراک محیط بر اساس نیازهای روانشناختی 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 برمی‌آید که می‌توان آن را به عنوان سامانه ای 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 سامانه ای تمامی مؤلفه‌ها. در دیدگاهی دیگر محیط به مثابه سامانه ای 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

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2]
[DOI: 10.52547/hafthesar.11.40.5]

مؤلفه‌های مؤثر در این حوزه می‌پردازد. مؤلفه‌های مؤثر در رفع نیاز به تفریح کاربران به عنوان متغیر استخراج شده و رابطه بین دلیل حضور کاربران در مجتمع‌های تجاری و نیاز به تفریح بر پایه متغیرها به روش تحقیق همبستگی، ارزیابی گردیده‌اند. نوشتار پیش رو به منظور مد نظر قرار دادن نیاز به تفریح انسان در فضاهای معمارانه به ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر نیاز به تفریح 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 تیراژه۲ انتخاب گردید. ۱۸۶ پرسشنامه اینترنتی نیز برای گسترده‌تر شدن جامعه آماری مد نظر قرار گرفت که در مجموع ۴۶۲ پرسشنامه پاسخ داده شده مد نظر قرار گرفت.

جدول۳- معرفی کلی نمونه‌های موردی

مجتمع 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 فود ها و بهره گیری از عناصر طبیعی از ویژگی‌های خاص آن به شمار می‌رود.	
کوروش	در منطقه ۵ شهرداری تهران در زمینی به مساحت ۹۵۰۰ مترمربع و زیر بنای ۱۱۰۰۰۰ 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 کاربری های متنوعی ازجمله فرهنگی، تجاری و تفریحی را در درون خود جای داده است. هایپر مارکت، واحدهای تجاری متنوع، شهربازی، سالن های سینما و آمفی تئاتر، رستورانها، فست فود ها 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 ۱۰۰۰۰۰ 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 فود ها و کافی شاپهای متعدد و متنوع در این مجموعه، از ویژگی‌های خاص آن به شمار می‌رود.	
تیراژه۲	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، شهربازی، هایپرمارکت و کافه‌ها و فود کورت از امکانات آن به شمار می‌رود.	

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2]
[DOI: 10.52547/hafthesar.11.40.5]

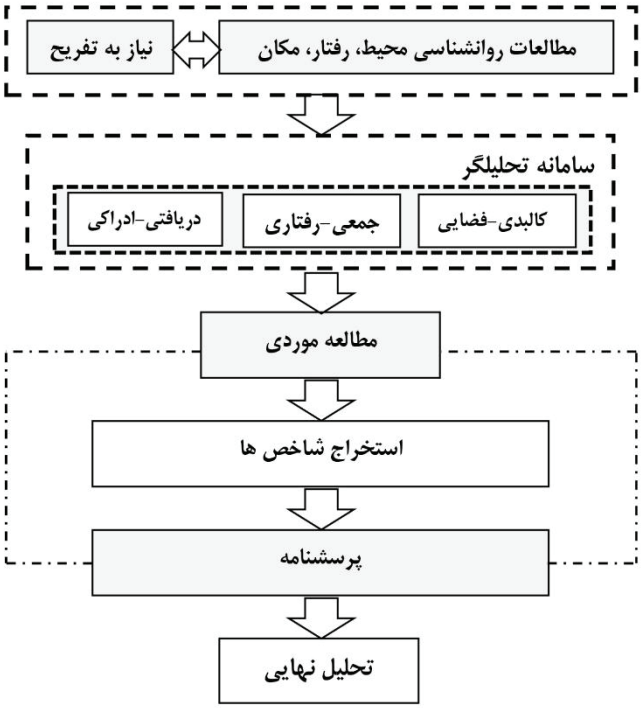
روش و ابزار گردآوری داده‌ها: برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های ۲۱ سوالی که هریک نشانگر یکی از سنجه‌های مؤلفه‌های تحلیلگر مجتمع‌های تجاری(جمعی-رفتاری، کالبدی-فضایی و دریافتی-ادراکی) در حوزه تفریح و گذراندن اوقات فراغت (طبق مطالعات صورت گرفته) استفاده شد و کنشگران در یک طیف ۵ گزینه‌ای گویه‌ها را ارزیابی کردند. بر اساس مقادیر بدست آمده مقدار اختصاصی برای برهمکنش 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 استنباطی داده‌ها و آزمون همبستگی متغیرها، آزمون همبستگی پیرسون مورد استفاده قرار گرفته است.

فرآیند تحقیق

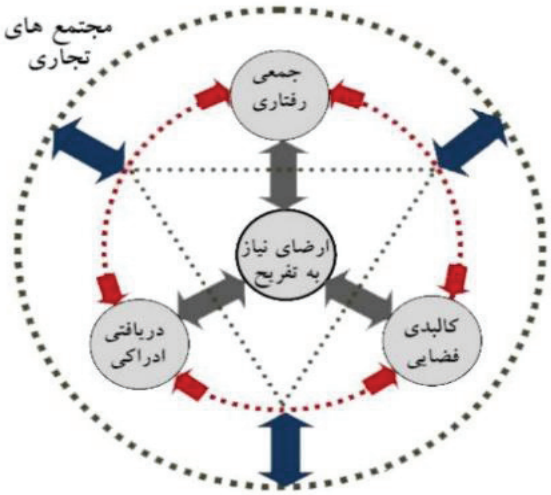
بر اساس مطالعات انجام شده، استفاده از نظریهٔ مکان رفتاری بارکر و بر مبنای رویکرد روانشناسی نیاز، مد نظر قرار گرفته است. شکل روبرو نمودار است که مراحل روش شناسی تحقیق را بر مبنای تدقیق مؤلفه‌های اصلی تحقیق نشان می‌دهد. چگونگی ادامه روند تحقیق بر اساس استخراج شاخصه‌های تحلیل گر و تحلیل مفاهیم و معیارها در مطالعه نمونه‌های موردی 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 ادراکی 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 ادراکی- 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 گردآوری 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.



نمودار۱- ساختار شکلی روش شناسی تحلیل در مجتمع‌های تجاری (نمونه‌های موردی)



شکل۱- چارچوب نظری پژوهش

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2]
[DOI: 10.52547/hafthesar.11.40.5]

جدول ۴- شاخصه‌های تحلیلگر مؤلفه‌های پژوهش جهت استخراج سنجه‌های تحلیلی

مؤلفه‌های پژوهش	زیر مؤلفه‌ها	اندیشمندان و نظریه پردازان
جمعی- رفتاری	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)
	قابلیت محیط، کیفیت زندگی جمعی	(Bechtel, 1997) (Moleski& Lang,1982)
	قابلیت محیط، تسهیل‌کننده و مشوق الگوهای رفتاری	(Wicker, 2002) (Franz&Wiener,2005)
کالبدی- فضایی	قابلیت محیط، سازگاری محیط با بستر	(Van Der Ryan & Cowon,2013)
	آسایش متأثر از تعادل متغیرهای کالبدی محیط	(Kellert, 2005) (Aspinal 2001)
	سازماندهی کالبدی	(Kellert, 2005) (Hildenbrand,1999) (Moleski& Lang,1982)
دریافتی- ادراکی	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)
	شیوه زندگی، هنجارها و جامعه	(Kepes, 1972)

جدول۵- سنجه‌های تحلیل گر مؤلفه‌های جمعی-رفتاری، کالبدی- فضایی و دریافتی-ادراکی

سنجه‌های مؤلفه جمعی-رفتاری	سنجه‌های مؤلفه کالبدی-فضایی	سنجه‌های مؤلفه دریافتی-ادراکی
- حوزه‌بندی مناسب فضاهای عمومی، نیمه عمومی و خصوصی (فردی و خانوادگی) - امکان‌پذیری 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 فضا متناسب با فعالیت - وجود فعالیت تفریحی - وجود محل تجمع عمومی	- شکل و اندازه فضا - مجاورت فضایی - چیدمان فضایی - نور در فضا - عناصر طبیعی در فضا - دسترسی به فضا در یک سطح - دسترسی ها در سطوح مختلف - امنیت محیط - پاکیزگی محیط - مصالح و رنگ - آسایش حرارتی	- آسایش روانی - اشتیاق به اجتماع پذیری در فضا(باشندگی) - اشتیاق به فعالیت تفریحی در فضای تجاری - خوشایندی ناشی از زیبایی فضا - جذابیت محیط - منظر بصری فضای تجاری - تعلق و دلبستگی به مکان متاثر از ادراک و تجربه تفریح در محیط - کیفیت فضاها متأثر از نیاز به تفریح

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 مولفه‌های تحلیل‌گر این

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2]
[DOI: 10.52547/hafthesar.11.40.5]

پژوهش طبق جدول ۴ و با تدقیق زیر مولفه‌ها در فضاهای مجتمع‌های تجاری نمونه‌های موردی، سنجه‌های مولفه جمعی- رفتاری بر اساس نیاز کاربران به فضاهای جمعی و تجمعی در راستای موضوع پژوهش؛ همینطور سنجه‌های مولفه کالبدی- فضایی شامل مواردی از جنس کالبد و فضای ساخته شده به عنوان موارد مهم و تاثیرگذار در رفع نیاز به تفریح کاربران مجتمع‌ها و در خصوص مولفه 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 تفریح ایشان ، به صورت چندسنجه جهت انجام تحلیل‌ها استخراج شده‌اند.

آزمون و تحلیل

در این قسمت ابتدا ویژگی های جامعه آماری ارائه شده، پس از آن مؤلفه‌های موضوع پرسشنامه آزمون پژوهش در جدول نشان داده شده اند، سپس برای بررسی فرضیه پژوهش و نتیجه‌گیری با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 و به نحوی که ذکر می‌شود، استفاده گردیده است: در این مسیر، ابتدا با رجوع به نظر متخصصان و اساتید از روایی 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 کرونباخ ارزیابی گردید. از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها، برای بررسی مؤلفه‌های پژوهش از آزمون‌های t تک نمونه، همبستگی پیرسون و آنالیزواریانس یکطرفه استفاده گردیده است.

همانطور که از داده‌های جدول ۶ مشخص است، در بین افراد پاسخ دهنده ۴۴/۸۱٪ مرد و ۵۴/۱۱٪ زن هستند. ۵۴/۱۱٪ متاهل و ۴۴/۳۷٪ مجرد هستند. آخرین مدرک تحصیلی اکثر افراد (۲۹/۴۴٪) کارشناسی و کمترین آنها (۶/۲۸٪) دکتری است. سن اکثر افراد (۳۱/۶۰٪) بین ۳۶ تا ۵۰ سال و کمترین آنها (۷/۱۴٪) زیر ۱۸ سال است. اکثر افراد (۴۱/۱۳٪) فرزندی ندارند و کمترین آنها ۰/۸۷٪ بالاتر از ۳ فرزند دارند ۳۷/۴۵٪ ماهی یک‌بار و کمترین آنها ۱۷/۳۱٪ به ندرت به مجتمع‌های تجاری مراجعه می‌کنند.

جدول۶- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های آماری

دسته بندی کلی	دسته بندی جزئی	درصد	دسته بندی کلی	دسته بندی جزئی	درصد
جنسیت	مرد	۴۴/۸۱	تعداد فرزندان	ندارد	۴۱/۱۳
	زن	۵۴/۱۱		یک فرزند	۱۸/۱۸
وضعیت تاهل	متاهل	۵۴/۱۱		دو فرزند	۲۱
	مجرد	۴۴/۳۷		سه فرزند	۵/۱۹
سن	زیر۱۸	۷/۱۴		بالاتر از ۳ فرزند	۰/۸۷
	۱۹-۲۴	۲۴/۴۶	تکرار حضور	به ندرت	۱۷/۳۱
	۲۵-۳۵	۲۹/۲۲		۲ یا ۳ ماه یکبار	۲۲/۹۴
	۳۶-۵۰	۳۱/۶۰		ماهی یک بار	۳۷/۴۵
	بالای ۵۰	۷/۵۸		هفته‌ای یکبار و بیشتر	۲۰/۷۸

یافته‌ها

همانطور که از داده‌های جدول ۷ مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای مؤلفه‌های پژوهش بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه مؤلفه‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع نرمال می‌باشند. بنابراین برای بررسی مؤلفه‌های پژوهش از آزمون‌های پارامتری استفاده می‌شود.

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

محل	مؤلفه	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
مجتمع‌های تجاری	حضور در مجتمع‌های تجاری	۰/۰۷۵	۰/۱۰۹	نرمال است
	جمعی-رفتاری	۰/۰۶۶	۰/۱۲۳	نرمال است
	کالبدی-فضایی	۰/۱۰۲	۰/۰۶۵	نرمال است
	دریافتی-ادراکی	۰/۰۹۴	۰/۰۸۸	نرمال است

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2]
[DOI: 10.52547/hafthesar.11.40.5]

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

جدول ۸- جدول مقادیر آلفای کرونباخ برای مؤلفه‌های پژوهش

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

با توجه به داده‌های جدول ۹ میانگین «تأثیر نیاز به تفریح 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 تفریح بر حضور افراد مورد بررسی در مجتمع‌های تجاری تأثیرگذار بوده است.

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

نماد	گویه	فراوانی/ درصد	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
سوال ۱	تأثیر نیاز به تفریح بر حضور در مجتمع‌های تجاری	فراوانی	۷۳	۷۲	۱۳۹	۱۱۱	۶۷	۳/۶۰	۱/۱۶۰
		درصد	۱۵/۸۰	۱۵/۵۸	۳۲/۲۵	۲۱/۸۶	۱۴/۵۰		

سطح معناداری آزمون همبستگی (جدول ۱۰) بین حضور در مجتمع‌های تجاری بدلیل نیاز به تفریح 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 تجاری با شلوغی و تراکم انسانی» در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. با توجه به مثبت بودن مقادیر همبستگی در سنجه‌ها جمعی- رفتاری فوق، می‌توان بیان کرد که این همبستگی مستقیم است و هر چه حضور افراد در مجتمع‌های تجاری بدلیل نیاز به تفریح در سطح بالاتری باشد، سطح عوامل فوق نیز بالاتر خواهد بود.

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

گویه	مقدار همبستگی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
انگیزه خرید کردن برای آمدن به مجتمع تجاری	۰/۳۲۰	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است
تأثیر سهولت دسترسی و ترافیک محدوده در انتخاب مجتمع	۰/۰۷۶	۰/۱۰۳	رابطه معنادار نیست
اهمیت پارکینگ مناسب	۰/۰۱۷	۰/۷۱۶	رابطه معنادار نیست
اهمیت کاربری‌های متنوع خدماتی در انتخاب مجتمع	۰/۲۳۳	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است
میزان استفاده از فورد کورت در مجتمع تجاری	۰/۴۹۶	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است
ضرورت وجود فضای بازی کودکان برای خانواده‌ها	-۰/۱۱۱	۰/۰۱۷	رابطه معنادار است
افزایش امنیت یک فضای تجاری با شلوغی و تراکم انسانی	۰/۱۷۳	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است
اهمیت تنوع محصولات و قیمت‌ها همه در یک مجتمع واحد	۰/۰۲۹	۰/۵۴۱	رابطه معنادار نیست
جمعی- رفتاری	۰/۳۳۳	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است

با توجه به منفی بودن مقدار همبستگی بین حضور در مجتمع‌های تجاری به دلیل نیاز به تفریح 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 دلیل نیاز به تفریح در سطح بالاتری باشد، سطح این سنجه پایین‌تر خواهد بود. همچنین سطح معناداری آزمون همبستگی بین حضور در مجتمع‌های تجاری به دلیل نیاز به تفریح و عوامل «تأثیر سهولت دسترسی و ترافیک محدوده در انتخاب مجتمع»، «اهمیت پارکینگ مناسب» و «اهمیت تنوع محصولات

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2]
[DOI: 10.52547/hafthesar.11.40.5]

و قیمت‌ها همه در یک مجتمع واحد» بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه رابطه بین حضور در مجتمع‌های تجاری به دلیل نیاز بـه تفـریح و این عوامل در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست.

امـا سـطح معنـاداری آزمـون همبسـتگی بـین حضـور در مجتمـع‌هـای تجـاری بـه دلیـل نیـاز بـه تفـریح و عوامـل «جـذابیت پیچیـدگی حرکتـی در فضـای یـک مـال»، «تـأثیر تنـوع رنـگ‌هـا در جـای جـای مجتمـع بـر جـذب کـاربر»، «تـأثیر پخـش موسـیقی بـا تصـاویر الکترونیکـی در جـذب مشـتری» و «تـأثیر متریـال روز و جزئیـات جدیـد و متفـاوت در جـذب مخاطـب» کـوچکتر از مقـدار ۰/۰۵ اسـت (جدول ۱۱) و این عوامل در سطح اطمینـان ۹۵ درصـد معنـادار اسـت. بـا توجـه بـه مثبـت بـودن مقـادیر همبسـتگی مـی‌تـوان بیـان کـرد که این همبستگی مستقیم است و هر چه حضور افـراد در مجتمـع‌هـای تجـاری بـه دلیـل نیـاز بـه تفـریح در سـطح بـالاتری باشـد، سـطح این عوامل نیز بالاتر خواهـد بـود. همچنـین سـطح معنـاداری آزمـون همبسـتگی بـین حضـور در مجتمـع‌هـای تجـاری بـه دلیـل نیـاز بـه تفریح و عوامل «تـأثیر سـهولت حرکـت بـین فضـاها در طبقـات بـر اقبـال عمـومی بیشـتر»، «تـأثیر نـور مصـنوعی یـا طبیعـی متنـوع بـر جذابیت فضای داخلی» و «تـأثیر هـارمونی رنـگ و اسـتفاده رنـگ‌هـای هـم خـانواده در زیبـایی» بزرگتـر از مقـدار ۰/۰۵ اسـت. در نتیجـه 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 آزمون همبستگی برای بررسی رابطه اثرگذاری مؤلفه کالبدی-فضایی بر نیاز به تفریح کاربران

گویه	مقدار همبستگی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
جذابیت پیچیدگی حرکتی در فضای یک مال	۰/۲۳۲	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است
تأثیر سهولت حرکت بین فضاها در طبقات بر اقبال عمومی بیشتر	۰/۰۵۹	۰/۲۰۷	رابطه معنادار نیست
تأثیر نور مصنوعی یا طبیعی متنوع بر جذابیت 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 بـه تفـریح و تمامی عوامل بجز ۲ عامل «ترغیب حضور در فضا با آرامش و سکوت در مجتمع» و «رابطه مستقیم بین جذابیت فضایی و فروش محصولات تجاری»، کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه رابطه بین حضور در مجتمع‌های تجاری بدلیل نیاز به تفریح و تمـامی عوامـل بجـز ۲ عامـل فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و این همبستگی مستقیم است و هر چه حضور افراد در مجتمع‌های تجاری بدلیل نیاز به تفـریح در سطح بالاتری باشد، سطح تمامی عوامل بجز ۲ عامل اشاره شده نیز بالاتر خواهد بود.

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

گویه	مقدار 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 فضا با 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 برند و محصولات خاص	۰/۲۹۱	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است
رابطه مستقیم بین جذابیت فضایی و فروش محصولات تجاری	۰/۰۷۲	۰/۱۲۲	رابطه معنادار نست
دریافتی- ادراکی	۰/۳۸۰	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2]
[DOI: 10.52547/hafthesar.11.40.5]

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 پیرسون 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 تفریح 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

مؤلفه*	جمعی-رفتاری	کالبدی-فضایی	دریافتی-ادراکی
جمعی-رفتاری	۱	۰/۴۲۳	۰/۵۸۲
کالبدی-فضایی		۱	۰/۶۶۸
دریافتی-ادراکی			۱

* همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه شناسایی و تبیین مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر رفع نیاز به تفریح کاربران مجتمع‌های تجاری به عنوان یکی از مهمترین نیازهای ثانویه انسان است که به حکم وظیفه مترتب بر معماری مبنی بر رفع نیاز انسان می‌بایست در جهت ارتقای سلامت روانی جامعه مد نظر قرار گیرد. برای این منظور سامانه تحلیلگر متشکل از سه مؤلفه جمعی- رفتاری، کالبدی- فضایی و دریافتی- ادراکی طراحی گردید که بر اساس تدقیق و استخراج سنجه‌های آن طبق نظریات صاحب نظران حوزه روانشناسی محیط و رفتار، گویه‌های پرسشنامه طراحی گردید. سپس با تحلیل پرسشنامه‌ها ، مؤلفه‌های مؤثر بر رفع نیاز به تفریح 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 تفریح بیان کرده اند، مؤثر بوده است.

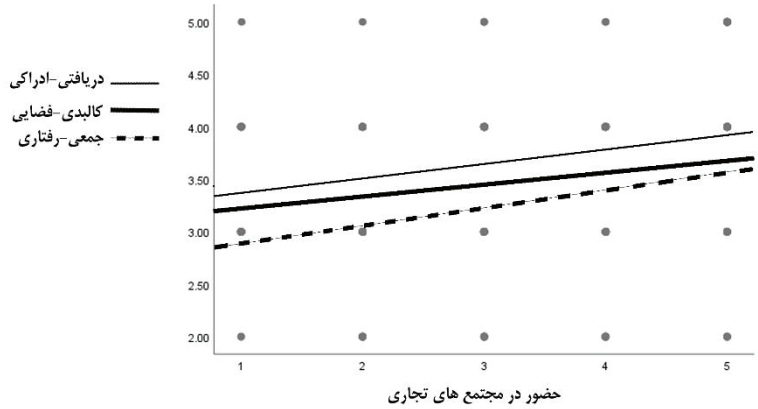
به طور مشخص از میان سنجه‌های مؤلفه جمعی- رفتاری عوامل "کاربری‌های متنوع خدماتی"، "وجود فود کورت‌ها"، "امنیت فضای مجتمع به واسطه تعدد کاربران"، "وجود فضای متناسب بازی کودکان" و "قصد خرید" از دلایل اثرگذاری نیاز به تفریح بر حضور ایشان در مجتمع‌های تجاری عنوان شده است. در خصوص عامل خرید می‌توان به نظریه گیبسون اشاره کرد که خرید را مقوله ای تفریحی در عصر حاضر معرفی کرده است. در خصوص مؤلفه کالبدی- فضایی عواملی چون: "جذابیت 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 دریافتی- ادراکی نیز عواملی نظیر "زیبایی و شاخص بودن فضا"، "اهمیت فضاهای جمعی مانند کافی‌شاپ‌ها 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 مؤلفه‌هایی شناسایی شدند که همبستگی مستقیم با نیاز به تفریح کاربران داشته است.

جدول۱۴ - خلاصه نتایج مستخرج از پرسشنامه

مهمترین سنجه‌های مولفه جمعی- رفتاری	مهمترین سنجه‌های مولفه کالبدی- فضایی	مهمترین سنجه‌های مولفه دریافتی- ادراکی
کاربری‌های متنوع خدماتی	جذابیت فضای حرکتی داخل مجتمع‌ها	زیبایی و شاخص بودن فضا
فودکورت‌ها	تنوع رنگ‌ها و هارمونی آن در طراحی داخلی	اهمیت فضاهای جمعی مانند کافی‌شاپ‌ها و فضاهای قرار ملاقات
امنیت فضای مجتمع به واسطه تعدد کاربران	تصاویر و اصوات جذاب	وجود فضاهای با کاربری‌های جنبی مانند سینماها و تئاترها
وجود فضای متناسب بازی کودکان	استفاده از مصالح جدید و القای حس مدرن و متفاوت	خوشایندی ناشی از استفاده از مبلمان متفاوت
قصد خرید		وجود برندهای متفاوت و خاص برای خرید

تحلیل‌ها نشان می‌دهد هر چه حضور افراد در مجتمع‌های تجاری به دلایل نیاز به تفریح در سطح بالاتری باشد، سطح عوامل معرفی شده از مؤلفه‌های سه گانه در سطح بالاتری است که این امر در نمودار ۲ به وضوح دریافت می‌شود.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2]
[DOI: 10.52547/hafthesar.11.40.5]



نمودار ۲- همبستگی بین حضور در مجتمع‌های تجاری بدلیل نیاز به تفریح و مؤلفه‌های تحلیلگر

از نمودار ۲ نیز می‌توان درجه اهمیت مؤلفه‌ها در انتخاب کاربران مجتمع‌های تجاری را استنباط کرد. بر این اساس مؤلفه‌های دریافتی-ادراکی در اولویت اول و پس از آن مؤلفه کالبدی-فضایی و در آخر مؤلفه جمعی-رفتاری تأثیرگذاری بیشتری بر حضور افراد به دلیل رفع نیاز به تفریح را داشته است. در نظر گرفتن مولفه‌هایی که به طور مستقیم و غیر مستقیم بر رفع نیاز به تفریح کاربران فضاهای تجاری 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 مجتمع ها و مولفه‌ها، اولویت مولفه‌های دریافتی- ادراکی است که در این پژوهش به امکان رفع نیاز به تفریح کاربران تعبیر می‌شود. به عبارت دیگر فضاهایی که به دلیل نیاز به تفریح؛ "خوشایند" و مورد اقبال شناخته شده‌اند دارای ویژگی هایی هستند که به رفع نیاز به تفریح کاربران فضای مجتمع‌های تجاری انجامیده اند. هر چند همانطور که در نمودار ۲ نشان داده شده هر سه مولفه در سامانه طراحی شده نمودار نزدیک به هم داشته و اهمیت شایان توجهی در راستای شناخت عوامل موثر در رفع نیاز به تفریح کاربران مجتمع‌های تجاری ایفا می‌کنند. در خاتمه می‌توان مؤلفه‌های نیاز به تفریح در طراحی مجتمع‌های تجاری را عاملی در راستای افزایش کیفیت معماری فضاهای 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 تفریح حمایت کنند.

منابع

- ابو سمک، ا. (۱۹۹۶). التربیة الترویحیة فی الاسلام، انتشارات دار النفائس للنشر و التوزیع، اردن
- اختیاری، م. (۱۳۹۱). بررسی مفهوم های خواست و نیاز انسان در روانشناسی و تاثیر آن ها بر معماری.، صفه۵۷ ، ۳۱-۴۶
- 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، دوره۲۰، شماره۱، ۹۱-۱۰۰.
- پاکزاد، ج. (۱۳۸۵). مبانی نظری و فرایند طراحی شهری، وزارت مسکن و شهرسازی، تهران،
- جلالی فراهانی، م. (۱۳۹۱). مدیریت اوقات فراغت و ورزش های تفریحی، چ هفتم، تهران، دانشگاه تهران .
- دومازیه، ژ. (۱۳۵۲). «زمان فراغت از دیدگاه تاریخی و جامعه شناسانه»،ترجمه م. آدینه، مجله فرهنگ وزندگی، شماره۱۲ .
- رضوی زاده، ا.، کیانی ارثی، م. (۱۳۹۹). ریزمولفه‌های کیفیت تجربی- زیبایی‌شناسی در فضاهای تجاری 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 تفریح در اندیشه متفکران مسلمان، معرفت فرهنگی اجتماعی، شماره ۲۶، ۸۷-۱۰۸.
- شهیدی، م. (۱۳۸۲). بررسی سهم ورزش در گذران اوقات فراغت دانش اموزان دختر و پسر دوره متوسطه شهر قم، شورای تحقیقات سازمان آموزش وپرورش استان قم. ۱۰۲-۱۰۶.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2]
[DOI: 10.52547/hafthesar.11.40.5]

- شیعه، ا.، حاجیانی، م. (۱۳۹۹). تاثیر مگا مالها بر هویت محله ای در شهر تهران مطالعه موردی: اطلس مال نیاوران، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، سال نهم، شماره ۳۶، ۶۹-۸۱.
- صادقی پور رودسری، 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، صص. ۹۱-۱۰۴
- علیپور، پ.، شبانی شهرضا، ا.ح. (۱۳۹۹). اصول طراحی مراکز تجاری-تفریحی با رویکرد بازآفرینی 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
- فتوره چی، م. (۱۳۸۱). ادبیات تطبیقی: بازی ها، تفریحات و سرگرمی ها در اثار سنایی، نشریه فرهنگ و مردم، ش۲، ۹۱-۱۰۷
- فصلنامه مهر، (۱۳۱۵). شماره ۴۴، ص ۷۸۱-۷۸۳
- فکوهی، ن. (۱۳۸۹). "تفریح، تجارت، تفکر"،سوره اندیشه، شماره ۴۶ و ۴۷
- کاظمی، ع.، اباذری، 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 سرمد، 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. *Landscapes*, *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., & Secchiaroli, 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.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2024-03-29]

[DOR: 20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2]

[DOI: 10.52547/hafthesar.11.40.5]

- 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..

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2024-03-29]

[DOR: 20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2]

[DOI: 10.52547/hafthesar.11.40.5]

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 perceptional, 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.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2]
[DOI: 10.52547/hafthesar.11.40.5]