

مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۷، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۷: ۴۶۹-۴۹۵

واکاوی تأثیر موقعیت و مکان بر تغییر مرز فضای شخصی (با نگاهی بر بازار

سنّتی دزفول)

محسن تابان^۱

زینب حیاتی^۲

نسیم حامد^۳

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۶/۱۸

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۰/۲۶

چکیده

نظارت بر فضای شخصی امری پویاست. با تغییر موقعیت میزان انعطاف‌پذیری فضای شخصی نیز تغییر می‌کند. سنجش میزان تأثیر عوامل موقعیتی بر فضای شخصی، به مطالعه دقیق نیازمند است که در مطالعات داخل کشور به این مقوله توجهی نشده است. براین اساس، در پژوهش حاضر مؤلفه‌های وابسته به مکان و متغیرهای اصلی مؤثر بر مرز فضای شخصی شناسایی شد. این پژوهش نظری-کاربردی است که به روش علی-ارتباطی انجام شده است. برای آزمون نتایج مطالعات نظری و مطالعات میدانی، محدوده بازار سنّتی دزفول انتخاب شده است. در این پژوهش با تحلیل عاملی، هریک از متغیرهای تأثیرگذار بر مرز فضای شخصی از دیدگاه صاحب‌نظران، در بازار سنّتی دزفول ارزیابی شد و هر متغیر در عاملی که با آن اشتراکات معنادار دارد قرار گرفت. یافته‌های این مطالعه ضمن ارائه مدلی کاربردی نشان می‌دهد عامل کالبدی-ساختاری با ۴۱٪ درصد، عامل ادراکی-معنایی با ۳۵٪ درصد و عامل فعالیتی-رفتاری با ۲۴٪ درصد تأثیر بر مرز فضای شخصی، مهم‌ترین عوامل اصلی مؤثر بر مرز فضای شخصی را شکل می‌دهند. استفاده از این مدل می‌تواند راهنمای مؤثری برای طراحی مکان‌هایی با درجه مطلوبیت بالا و تعدیلگر ازدحام باشد که در آن‌ها کاربران می‌توانند نظارت کافی بر مرزهای فضای شخصی خود داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: انعطاف‌پذیری مرز فضای شخصی، بازار سنّتی دزفول، تحلیل عاملی، تعامل انسان با محیط، عوامل موقعیتی، فضای شخصی.

۱. استادیار دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه صنعتی جندی‌شاپور دزفول، ایران، mntaban@jsu.ac.ir

۲. مدرس دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه صنعتی جندی‌شاپور دزفول (نویسنده مسئول)، ایران،

arch.zeinabhayati@gmail.com

۳. مدرس مؤسسه آموزش عالی سراج، ایران، nasim.hamed@ut.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر مرتبط با فضای شخصی^۱ به سه گروه فردی^۲ میان فردی^۳ و موقعیتی^۴ تقسیم می‌شوند (آلمن، ۱۳۹۰: ۸۱). عوامل فردی با ویژگی‌ها و خصوصیات افراد خاص سروکار دارد. عوامل میان فردی نشان‌دهنده ارتباطات اجتماعی میان افراد است و عوامل موقعیتی شرایط کلی حاکم بر فضایی را که افراد یا گروه‌ها در چارچوب آن عمل می‌کنند نشان می‌دهد. بررسی عوامل فردی و میان فردی نشان‌دهنده تفاوت گروه‌ها و روابط گوناگون میان فردی از نظر مرزهای فضای شخصی و نفوذپذیری این مرزهاست. این دو عامل بیشتر به حوزه علوم انسانی و جامعه مربوط هستند. هدف پژوهش حاضر از بررسی عوامل موقعیتی، تحقیق درباره تأثیرپذیری نظارت بر فضای شخصی از مکان‌ها و موقعیت‌هاست که در حوزه علوم محیطی و معماری کاربرد بیشتری دارند (همان). باید توجه داشت که فضای شخصی و تنظیم مرز میان افراد در موقعیت‌های گوناگون، از جمله عوامل مؤثر بر تعامل و روابط اجتماعی به‌شمار می‌آید که تأمین‌شدن آن در افراد تنش‌زاست؛ از این‌رو ارائه مدلی مفهومی به‌منظور بررسی تأثیر موقعیت و مکان بر مرز فضای شخصی، اهمیت بسیاری دارد. بدین ترتیب، هدف عمده این پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های وابسته به مکان و متغیرهای اصلی مؤثر بر مرز فضای شخصی، و مشخص‌شدن سهم هریک از آن‌ها در موردپژوهی مربوط است. در موقعیت‌های گوناگون، عوامل متعددی سبب تسلط‌نداشتن بر مرز فضای شخصی در افراد می‌شود. در این صورت، با ارائه راهکارهای مناسب طراحی با توجه به شرایط مکان‌ها از جمله بازارهای سنتی، این حس تا حد زیادی تعدیل می‌شود.

بازارهای سنتی به‌دلیل حضور عرصه‌های مختلف فعالیتی و ویژگی‌های کالبدی منحصربه‌فرد، کاربران زیادی را به‌سوی خود کشانده‌اند. با این حال، تمام کاربران می‌توانند بر مرزهای شخصی خود نظارت کافی داشته باشند؛ بنابراین، بررسی یکی از این بازارها می‌تواند در رمزگشایی تأثیر مکان بر فضای شخصی مفید واقع شود. در این پژوهش، بازار سنتی دزفول

-
1. Personal Space
 2. Individual Factor
 3. Interpersonal Factors
 4. Situation Factors

به دلیل دسترسی به مستندات و اطلاعات کافی، برای پژوهش‌های میدانی انتخاب شده است. برای این منظور، در گام اول مبانی نظری و چارچوب مفاهیم پایه‌شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر فضای شخصی، با دقت بررسی می‌شوند.

پیشینه پژوهش و مبانی نظری

توجه به فضای شخصی و درک چنین مفهومی در یک مکان-رفتار، یکی از مسائل اساسی طراحی محیط است که از دیرباز مورد توجه طراحان محیط بوده است. اگرچه این مقوله به درک محیط کمک نمی‌کند، آگاهی از ویژگی‌های فضای شخصی به منظور طراحی عناصر موجود در محیط، پاسخ به نیازهای انسانی، حرکتهای فردی، الگوهای تعاملات اجتماعی و موارد دیگر بسیار مهم است.

فاصله شخصی^۱ اصطلاحی است که هایدگر^۲ برای مشخص شدن فاصله ثابت به منظور جدایی اعضای گونه‌های غیرتماسی به کار برد. «این فاصله همیشه به طرز شگفت‌انگیزی ثابت است» (آلمن، ۱۳۹۰: ۶۳). «شاید بتوان آن را محیط یا حباب حفاظتی کوچکی در نظر گرفت که موجود زنده میان خود و دیگر موجودات نگه می‌دارد» (هال، ۱۳۹۲: ۱۴۲). تعریف سامر^۳ به نقل از جان لنگ^۴ این گونه است: «فضای شخصی محدوده‌ای غیرقابل رؤیت پیرامون فرد است که مزاحمی به آن راه ندارد. فضای شخصی نه الزاماً شکل حجمی دارد و نه به طور مساوی در تمام جهات گسترش می‌یابد» (لنگ، ۱۳۹۱: ۱۶۷). تعاریف ارائه شده مفاهیم متعددی دارند که در روند پژوهش تشریح می‌شوند. در این میان، شناسایی مرز فضای شخصی بسیار ساده به نظر می‌رسد، اما درک این مرزها در موقعیت‌های متفاوت، پیچیدگی زیادی دارد و از نظر مفهومی لازم است. فضای شخصی اغلب به فاصله فیزیکی فرد با دیگران تعبیر می‌شود. براساس نظریات ادوارد هال^۵، پژوهشگر پیشگام فضاهای شخصی، خود فاصله‌امیتی ندارد، بلکه نشانه‌های ارتباطی قابل دستیابی در فواصل گوناگون در مفهوم فضای شخصی اهمیت می‌یابد (هال، ۱۹۶۶). علاوه بر این، طبیعت روابط مشارکت‌کنندگان براساس فاصله میان شخصی قابل شناسایی است. قوانین حاکم بر حفظ فضای

1. Personal Distance
2. Hediger, H
3. Sommer, R
4. Long, J
5. Edward T. Hall

شخصی و فاصله نسبی افراد در فضا، اکتسابی و تدریجی است و چنان خوب فراگرفته می‌شود که در محیط‌های متفاوت از روش‌های ارتباطی آگاهانه استفاده می‌کنند. در صورت اختلال در مرز فضای شخصی نگرانی و فشار روانی و در مواردی گریز و پرخاش رخ می‌دهد (آلتمن، ۱۳۹۰: ۶۵-۸۲). سه وجه فضای شخصی از دیدگاه گیفورد^۱، قلمرو شخصی و متحرک، مکانیسم فضایی و کانال ارتباطی برای فرستادن پیام است. براین اساس، قلمروها مکان‌هایی کاملاً کنترل شده محسوب می‌شوند. تفاوت فضای شخصی با بیشتر این قلمروها، ساکن بودن آن است، اما هنگامی که در شرایط مختلف قرار می‌گیرد، امکان انبساط و انقباض دارد. برخلاف مرزهای تیز و قاطع، خطوط مالکیت مرزهای فضای شخصی بسیار تدریجی مطرح می‌شود (گیفورد، ۱۳۷۸: ۵۶). از سوی دیگر، فضای شخصی زمانی به وجود می‌آید که افراد با محیط پیرامون، در کنش و واکنش باشند. این موضوع به‌طور مستقیم بر مفهوم فاصله در ارتباطات متقابل اجتماعی تأکید دارد. ادوارد هال از چهار منطقه فضایی شامل فاصله صمیمی (خودمانی^۲)، فاصله شخصی، فاصله اجتماعی^۳ و فاصله عمومی^۴ در تعامل اجتماعی سخن گفته است (هال، ۱۳۸۵، ۱۳۶). نکته قابل توجه در این مورد، تأثیر احساس افراد بر یکدیگر در زمان‌های مختلف بر نحوه استفاده از فاصله است. نظریه پردازان بسیاری درباره فضای شخصی و فاصله تعاریفی ارائه داده‌اند که خلاصه‌ای از آن در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. رویکرد نظری درباره فضای شخصی

نظریه پردازان	رویکرد نظری
هایدگر (۱۹۵۰)	فاصله میان خود و هم‌نوع
آرگایل و دین (۱۹۶۵)	تأثیر رفتارها و موقعیت‌ها بر صمیمیت با ترکیب و جایگزینی آن‌ها
هال (۱۹۶۶)	حفظ فاصله با دیگران متناسب با مفهوم خلوت
سامر (۱۹۶۹)	مرزی نادیدنی پیرامون جسم و گسترش نیافتن یک اندازه در تمام جهات
گافمن (۱۹۷۱)	حریم پیرامون فرد و ناراحتی و کنارکشیدن در برابر تجاوز
لایبمن (۱۹۷۰)	فاصله و موقعیت فرد در فضا و مکان
دوک و ناویکی (۱۹۷۲)	آموزش اجتماعی فاصله‌گذاری به افراد
آلتمن (۱۹۷۵)	سازوکار تنظیم روابط میان خود و دیگری
گیفورد (۱۹۹۷)	مطرح‌بودن فاصله و زاویه دید در روابط درون‌شخصی

1. Robert Gifford
2. Familiar Space
3. Social Distance
4. Public Distance

با نگاهی به این نظریات می‌توان دریافت که هیچ‌یک از این مفاهیم در مقابله با یکدیگر نیستند و تنها فضای شخصی را از زوایای متفاوت بررسی کرده‌اند. در کنار رفتارها و خصوصیات که نظریه‌پردازان سنتی و تجربی شخصیت تشریح کرده‌اند، از دیدگاه روان‌شناسان محیطی، رفتار و منش افراد در محیط‌های گوناگون نتیجهٔ تقابل میان محیط و فرد، چگونگی تعادل شخص با محیط پیرامون و تشخیص تمایلات محیطی افراد است.

دیدگاه‌های نظری در مورد فضای شخصی

با توجه به تعریف و ابعاد فضای شخصی تنوع‌های قابل‌بررسی در میان پژوهشگران وجود دارد. براساس یافته‌های مطالعات نظری، عوامل مؤثر در مرز فضای شخصی بسیار متنوع است و هریک از پژوهشگران از جنبه‌ای خاص به موضوع نگاه می‌کنند. درحالی‌که در زمینهٔ جنبه‌های موقعیتی فضای شخصی، پژوهش‌های نسبتاً اندکی صورت گرفته است.

درواقع این نظر که شخصیت و محیط بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند در دنیای مدرن، نظری کهن محسوب می‌شود. هنری مورای^۱ خود محیط را عامل فشار و محرک می‌داند و معتقد است که «محیط قدرتی است که می‌تواند بر وضعیت روحی اشخاص تأثیر بگذارد». این فشارها ممکن است آثار مثبت یا منفی داشته باشد (مورای به نقل از گیفورد، ۱۳۷۸: ۳۵). براساس گفتهٔ آلتمن^۲ غنا و انضباط محیط از جمله ویژگی‌های مهم فیزیکی مکان و موقعیت است که در دستیابی به سطح مطلوب رابطه با دیگران و فضای شخصی مؤثر است (آلتمن، ۱۳۹۰: ۶۵-۱۸۹). از نظر آلتمن، درجهٔ آشنایی با مکان اغلب بر فضای شخصی تأثیر می‌گذارد. افراد در محیطی آشنا بیشتر تمایل دارند به دیگران نزدیک شوند، شاید به این دلیل که در چنین محیطی می‌توانند بیشتر بر رابطهٔ خود نظارت داشته باشند (همان). پاکزاد در کتاب *مبانی نظری و فرایند طراحی شهری* بیان می‌کند فضاهایی که با عادات و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی همخوانی داشته باشند، احساس تعلق بیشتری را ایجاد می‌کنند؛ زیرا فضاها بیشتر از فرم اجتماعی/ فرهنگی آن بازشناسی می‌شود تا معماری (پاکزاد، ۱۳۸۵: ۱۴۷). «تعلق به مکان^۳ پیوندی مؤثر است که مردم با قرارگاه‌های رفتاری^۴ برقرار می‌کنند؛

1. Henry Alexander Murray

2. Irwin Altman

3. Place belonging

4. Behavioral setting

جایی که آن‌ها تمایل به ماندن دارند و جایی که احساس راحتی و امنیت دارند» (Kamalipour, Jeddi Yeganeh, and Alalhesabi, 2012).

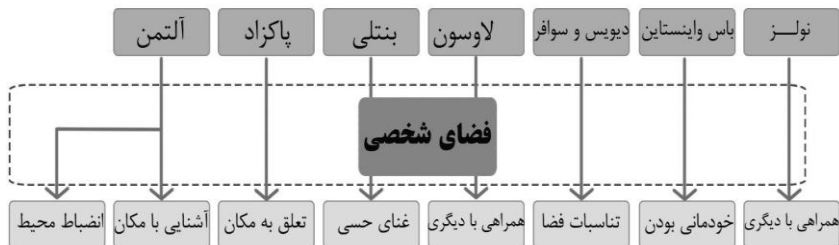
به اعتقاد بنتلی^۱ (۲۰۰۸)، کیفیت غنای حسی تنوع تجربیات حسی را که موجب لذت استفاده‌کنندگان است افزایش می‌دهد. همچنین موجب شکل‌گیری تجربیات حسی متنوع فضا و در نتیجه پاسخ‌دهندگی بیشتر فضا می‌شود. به بیان دیگر مؤلفه‌های منظر حسی زمینه‌ساز شکل‌گیری کیفیت‌هایی مانند حضورپذیری، همه‌شمولی، سرزندگی و حس تعلق در فضا هستند (بنتلی به نقل از لطفی، زمانی، ۱۳۹۴).

بر اساس پژوهش‌های دیویس و سوافر^۲ (۱۹۷۱) انسان‌ها در اتاقی باریک و دراز بیشتر به فرد مقابل اجازه نزدیک شدن می‌دهند تا در اتاقی بسیار بزرگ یا بسیار کوچک (آلمن، ۱۳۹۰: ۱۰۴). به اعتقاد ب‌اس و واینستاین^۳ افراد در مکان‌های رسمی به شیوه‌ای «مناسب» و مقید عمل می‌کنند که احتمالاً نشان‌دهنده رابطه‌های رسمی است و با استفاده از موانعی مانند فاصله، خود را کمتر در دسترس دیگران قرار می‌دهند (ب‌اس، واینستاین، ۱۹۷۱: ۳۶۸-۳۷۶).

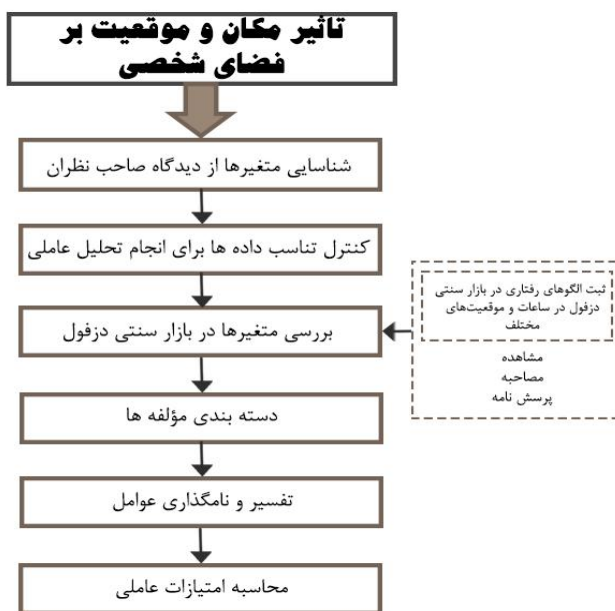
لیتل^۴ هم پس از آزمایش‌هایی بیان کرد هرچه مکان رسمی‌تر باشد، فاصله بیشتری میان افراد در نظر گرفته می‌شود (لیتل، ۱۹۶۵: ۲۳۷-۲۴۷).

نظرات لاوسون^۵ هم درباره فضا و فاصله شایان توجه است؛ زیرا بسیاری از گونه‌های حیوانی جوامع، خود را به شکلی در فضا سامان می‌دهند که حداکثر ارتباط را در گروه و حداکثر ادراک خطر یا فرصت را در ورای آن حفظ کنند. از طریق این سازوکار یک عضو جامعه از خطر آگاهی می‌یابد و آن را آشکارا و فوری به تمام گروه انتقال می‌دهد. آن‌ها نیز در صورت مواجهه با عوامل برانگیزاننده در فاصله گریز^۶ خود، با هم‌نواپی به حرکت درمی‌آیند (لاوسون، ۱۳۹۱: ۱۱۳). نولز^۷ در پژوهشی سعی کرد به حریم شخصی هنگام قدم‌زدن در خیابان تعرض کند. نتیجه این کار این بود که گروه‌ها در برابر متجاوز از مرز اجتماعی خود دفاع کردند (آلمن، ۱۳۹۰: ۱۱۱).

1. Bentley
2. Swaffer
3. Bass, M. & Weinstein
4. Little, K. B
5. Lawson, B
6. Flight Distance
7. knowles



نمودار ۱. مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار بر فضای شخصی از دیدگاه صاحب‌نظران

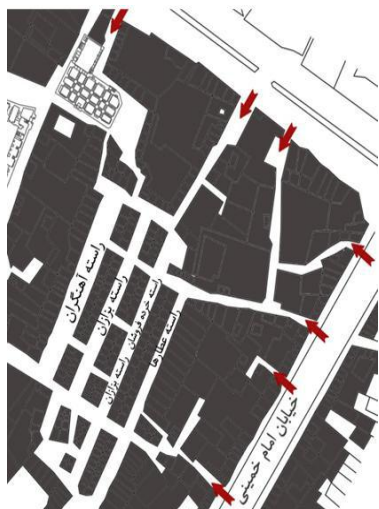


تصویر ۱. چارچوب نظری پژوهش

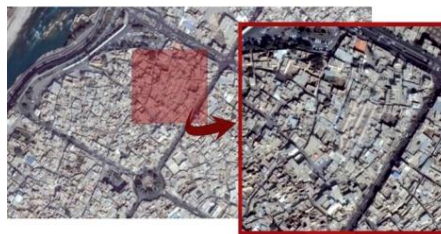
در نمودار ۱ مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار بر فضای شخصی براساس پیشینه پژوهش و بعد از بررسی دیدگاه صاحب‌نظران ارائه شد. به‌منظور ارزیابی مؤلفه‌ها و بررسی تأثیر آن‌ها، بازار سنتی دزفول به‌عنوان مکان‌رفتار موردی انتخاب شد که در تصویر ۱، شرح هر یک از مؤلفه‌ها در فضای بازار دزفول آمده است.

بازار سنتی دزفول

بازارها از مهم‌ترین بخش‌های شهرهای ایرانی پس از اسلام هستند که در رشد و توسعه شهرها نقش بسزایی دارند. هسته اولیه اغلب بازارها در نزدیکی یکی از پر رفت‌وآمدترین دروازه‌های شهر اسلامی تشکیل می‌شد. این نکته را می‌توان در نقشه گسترش فضایی شهر کهن دزفول دید. بازار آهنگرها مطابق الگوی شهرهای ایرانی-اسلامی، در کنار دروازه‌های اصلی شهر قدیم احداث شد و به‌مرور زمان گسترش یافت. سپس سایر عناصر معماری بازار شامل بازارچه‌ها، مغازه‌ها، کاروانسراها و سایر فضاهای موجود شکل گرفت و مجموعه‌ای به‌هم‌پیوسته تشکیل داد. بیشتر مشاغل موجود در این بازار از قبیل آهنگری، خراطی، بزازی، عطاری، تهیه و تولید صنایع دستی و... قدیمی و سنتی هستند (رهایی و دیگران، ۱۳۹۲). بازار از یک‌سو در مجاورت مسجد جامع قرار دارد و از سوی دیگر به دو سر میدان ختم می‌شود. بازار قدیم دزفول در مرتفع‌ترین شیب شهر بنا شده و امتداد گذرهای محله‌ها به آن ختم می‌شود. مراکز محله‌ها و گذرهای اصلی بازار شهر براساس توپوگرافی زمین شکل گرفته‌اند و حرکت پیاده از طریق گذرها همگی به بازار ختم می‌شود.



تصویر ۳. بررسی جانمایی اصناف در راسته‌های مختلف



تصویر ۲. موقعیت قرارگیری بازار قدیم در شهر دزفول

ارتباط فضای شخصی با کیفیت‌های مؤثر بر آن در بازار سنتی دزفول

نخستین چیزی که در بازارهای سنتی به چشم می‌خورد، حضور همه گروه‌های مردم صرف‌نظر از جنسیت، سن و طبقه اجتماعی در کنار هم است که ترکیب منحصر به فردی به وجود آورده است. راسته‌های بازار هریک مخصوص صنف خاصی هستند. ساختار ساده و قدیمی بازار نیز با فعالیت‌های هر راسته هماهنگی بسزایی دارد و هر راسته میزان سروصدا، تراکم جمعیتی، درگیر شدن حواس متفاوت و مهم‌تر از همه الگوهای رفتاری خاصی را از آن خود کرده است.

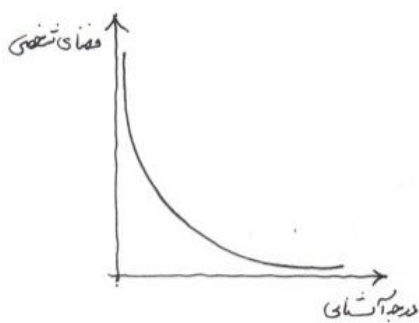
• راحتی و خودمانی بودن

کمتر کسی می‌تواند خودمانی و مانوس بودن فضای بازارهای سنتی را نادیده بگیرد. ساختار ساده و صمیمی بازار دور از تکلف‌های خاص بر همه عیان است. افراد حاضر در بازار - چه با هدف خرید و چه با هدف وقت‌گذرانی - به دلیل حس صمیمیت و سادگی آن با پوششی بسیار ساده‌تر از آنچه در مراکز خرید دارند ظاهر می‌شوند تا مانعی برای حرکت سریع خود نباشند و جلب توجه نیز نکنند. در بازارهای سنتی، کاربران در پی کالا و خدمات مورد نظر خود هستند و بر هدف خود تمرکز می‌کنند. این امر سبب می‌شود تا به حضور افراد دیگر در فاصله‌های نزدیک و فضای شخصی خود کمتر توجه نشان دهند. از سوی دیگر، همه کاربران مراکز خرید به دنبال خرید کردن نیستند و عده‌ای برای پرسه‌زدن یا آشناسدن با افراد جدید به این مراکز مراجعه می‌کنند؛ بنابراین اغلب مراجعان متوجه حضور انسان‌های اطرافشان نیستند و نمی‌توانند به نفوذ افراد در فضای شخصی‌شان بی‌توجه باشند.

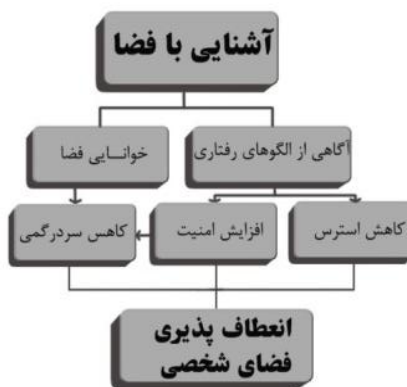
• آشنایی با فضا

در بازارهای سنتی مسیرها و فضاهای مبهمی وجود دارد که مخاطبان بازار را با مشکل مواجه می‌کند. آشنایی با بازار، شناخت مسیرهای دسترسی و موقعیت هریک از راسته‌ها در درجه اول، در مسیریابی و کاهش حس سردرگمی افراد تأثیر بسزایی دارد و در درجه دوم سبب آگاهی از الگوهای رفتاری کاربران و درنهایت رضایت خواهد شد. در نتیجه افراد با آسودگی خاطر بیشتری به فعالیت خود می‌پردازند. با نگاهی به پاسخ مخاطبان بازار به پرسش‌های مصاحبه، تمامی افرادی که توانایی پاسخگویی به پرسش‌های مربوط به شناخت بازار را داشتند، می‌توانستند

به راحتی تراکم جمعیت را در ساعات مختلف روز و در مکان‌های مختلف بازار حدس زدند. در نتیجه با ذهنیت قبلی وارد آنجا می‌شدند. در صورتی که افراد ناآشنا (مانند توریست‌ها و مسافران شهرهای دیگر) به دلیل شناخت نداشتن محیط و در نتیجه خوانابودن، احساس سردرگمی و آشفتگی داشتند و خرید در بازار قدیم را عملی خسته‌کننده و رعب‌آور می‌دانستند. در نمودار ۲ چگونگی تأثیر آشنایی با فضا بر مرز فضای شخصی بررسی شده است.



تصویر ۴. رابطه فضای شخصی و درجه آشنایی



نمودار ۲. چگونگی تأثیر آشنایی با فضا بر فضای شخصی



تصویر ۶. بحث و گفت‌وگوی کسبه با یکدیگر



تصویر ۵. حضور کسبه و تعلق خاطر آن‌ها به بازار

• **تعلق به مکان**

با توجه به مصاحبه‌ها، از میان کاربران بازار سنتی آن دسته که برای خرید ماهانه یا هفتگی مکرر از بازار استفاده می‌کنند، تکرار این عمل و استفاده مستمر از این فضا برای آن‌ها سبب احساس تعلق در آن‌ها می‌شود. افرادی که برای اولین بار با فضای بازار مواجه شده باشند (مانند رهگذران و توریست‌ها) حس تعلق به مکان ندارند. افرادی که به صورت‌های مختلف از طریق بازار تأمین معیشت می‌کنند (به دلیل رابطه مستقیم و مستمرشان) تعلق بیشتری به فضای بازار دارند و حتی به این فضا احساس تعصب نشان می‌دهند. چنین افرادی در برابر نفوذ دیگران به فضای شخصی خود کمتر توجه نشان می‌دهند و نسبت به تراکم بالا نیز بی‌اهمیت‌تر هستند؛ بنابراین، می‌توان چنین استنباط کرد که تعلق به مکان رابطه مستقیمی با طول دوره استفاده از فضا و تأمین معیشت دارد و از سویی تعلق نیز موجب منعطف‌تر شدن فضای شخصی کاربران می‌شود.

• **فعالیت مشترک**

در مصاحبه با گروه‌های مختلف کاربران بازار مشخص شد در بخش‌هایی از بازار قدیم که به ورودی‌های بازار نزدیک هستند، در حاشیه مسیرها دست‌فروش‌هایی بساط پهن کرده و با اجناس متنوع خود به جلب مشتری می‌پردازند. گویا بخش زیادی از مخاطبان بازار به قصد خرید از دست‌فروش‌ها به بازار می‌آیند و مقصد اصلی آن‌ها به این مسیرها ختم می‌شود. سرعت این افراد در عبور از مسیرها بسیار کمتر و توقف‌هایشان بیشتر است. بخشی از مخاطبان بازار قدیم دزفول رهگذرانی هستند که به دلیل هم‌نشینی بازار با بافت قدیم، محل عبور و گذر افرادی است که خانه‌هایشان در آن نزدیکی است.



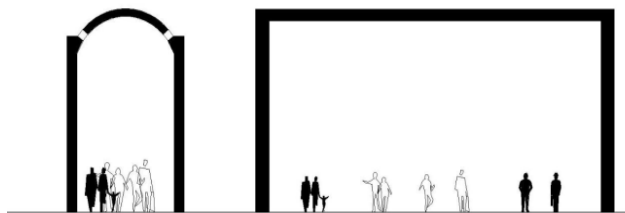
تصویر ۷. حضور دست‌فروش‌ها در مسیرهای ورودی بازار دزفول

تکرار این عمل سبب انتخاب راسته‌هایی برای گذر می‌شود که یا از دید مخاطبان جذبه بصری خاصی دارد یا رسیدن به مقصد را نزدیک‌تر می‌کند. آن دسته که نزدیکی مسیر را برمی‌گزینند، فاصله خود را از اطرافیان بیشتر می‌کنند، به ورود دیگری به فضای شخصی‌شان واکنش نشان می‌دهند و سعی می‌کنند در مسیر خود به کسی تهنه نزنند.

در کنار اغلب افرادی که کالای موردنظر را جست‌وجو می‌کنند یا در حال خرید هستند (فعالیتی مشترک یا مرتبط داشتند)، عده‌ای اندک به فعالیت‌هایی متفرقه می‌پردازند (مانند دانشجویان معماری که برای برداشت فضای بازار آمده بودند). در ساعات شلوغی بازار، نارضایتی گروه دوم از عابران یا افراد در حال خرید، بیشتر از خدشه‌دارشدن حریم شخصی‌شان است.

• مقیاس انسانی

مقیاس انسانی، فضا را خودمانی و صمیمی‌تر می‌کند. از سوی دیگر دید وسیع افراد را کاهش می‌دهد و سبب توجه کم به اطراف می‌شود. این وضعیت را با مال‌ها و مراکز خرید مدرن مقایسه کنید، ویدهای^۱ وسیع، راهروهای عریض و ورودی‌های مرتفع، سبب جلب توجه کاربران می‌شود و آن‌ها را به دیدن و دیده‌شدن تشویق می‌کند. در چنین شرایطی به‌سختی می‌توان حضور افراد را در نزدیکی حریم خود نادیده گرفت. درحالی‌که در بازارهای سنتی فضا کاملاً انسانی و مانوس و فارغ از هرگونه خودنمایی است و کاربران با دیدی محدود تنها در پی کالای خود هستند و فرصت و مجال کمتری برای توجه به اطراف و دیگران می‌یابند.



تصویر ۸. مقایسه مقیاس انسانی در بازارهای سنتی و مراکز خریدهای امروزی

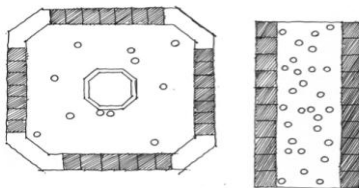
• تناسبات فضا

باید توجه داشت راسته‌های بازار در نتیجه عملکرد عبوری خود، تراکم بالایی نیز دارند. در مقابل راسته‌ها، فضاهایی نظیر حیاط‌ها را داریم که از نظر تراکم، نسبتاً پایین و هندسه‌ای مربع‌شکل دارند. تراکم پایین و تناسبات این فضاها از سرعت حرکت افراد می‌کاهد و آن‌ها را به سکون دعوت می‌کند. حال آنکه این دو عامل بر فاصله‌گرفتن افراد نیز تأثیرگذار است و می‌توان استنباط کرد که دوری و نزدیکی افراد می‌تواند با سکون یا حرکت آن‌ها، رابطه‌ای غیرمستقیم داشته باشد.

• انضباط محیط

خطی بودن راسته‌ها، مغازه‌های واقع در دو سو و استقرار اصناف خاص در هر راسته، کریدورهای دید خاصی ایجاد می‌کند که با توجه به درگیری حواس مختلف ابعاد زیباشناسانه بازار را ارتقا می‌دهد. از جمله نظم بصری بازار می‌توان به فضاهای خالی درون بازار اشاره کرد که با گذشتن از راسته‌های بازار گشودگی مطلوبی پدید می‌آورند. روشنایی که از وجود حیاط‌ها یا معابر مسکونی اطراف بازار در پس گذرها ایجاد می‌شود، حس نزدیک‌شدن به آن فضاها را القا می‌کند و قرارگیری پی‌درپی فضاها را انتظام می‌بخشد. جدایی نظم بصری، کالبدی و عملکردی بسیار مشکل است و آن‌چنان هماهنگ و منسجم درک می‌شود که انسان در برخورد با فضایی این‌چنین غنی و منظم، به هارمونی و تعادل دست می‌یابد. در چنین فضایی تراکم بالا به‌راحتی قابل چشم‌پوشی است و شعاع فضای شخصی کمتر خواهد شد. درحالی‌که در فضاهای غیرمنظم، ذهن انسان به‌صورت فطری و بالقوه به‌دنبال ایجاد نظم خواهد بود و در این بجهت تراکم بالا و نزدیک‌شدن افراد به یکدیگر را نیز نوعی بی‌انضباطی تلقی کرده و به‌راحتی می‌تواند در چنین شرایطی دچار حس ازدحام شود. ابعاد مختلف انضباط محیطی در بازار در جدول ۲ آمده است.

حیاط‌ها و سراهای بازار راسته‌های بازار



تصویر ۹. بررسی تناسبات فضایی در بخش‌های مختلف بازارهای سنتی

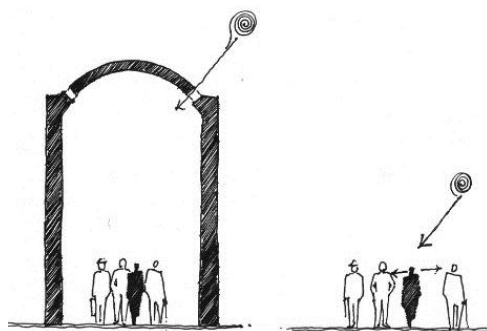
جدول ۲. ابعاد انضباط محیطی

راسته‌های بازار و استقرار اصناف خاص در هر راسته	نظم عملکردی
راه‌حل‌های آکوستیکی جهت تنظیم صدا با ایجاد سقف‌های کاذب (کاربندی، یزدی بندی و ...)، هندسه موجود در ورودی‌ها و آجرکاری جداره‌ها،	نظم کالبدی
تداوم و ریتم هر راسته، نورگیری از سقف و میل به حرکت، هماهنگی نور و رنگ	نظم بصری (زیبایی‌شناختی)

منبع: نگارندگان

• آسایش اقلیمی

در راستای پیشبرد پژوهش با افراد حاضر در بازار تاریخی دزفول و فضاهای باز اطراف آن، مصاحبه‌های مشابهی صورت گرفت. گرمای هوا و رطوبت زیاد در شهر دزفول عاملی آزاردهنده به‌شمار می‌آید، اما طراحی اقلیمی صورت‌گرفته در بازار، از جمله وجود فضاهای مسقف و روباز، ورودی‌های باریک و ایجاد کوران هوا و گذرهای نیمه‌سرپوشیده سبب ایجاد جریان باد منظمی می‌شود و امکان استفاده از بازار را در اوج گرمای تابستان ممکن می‌کند. در ساعات گرم روز افراد در بازار سنتی نسبت به فضای بیرون، واکنش کمتری به نزدیک‌شدن دیگران نشان می‌دهند و به‌نوعی فضای شخصی منعطف‌تری دارند، اما در ساعات دیگر واکنش‌ها تقریباً مشابه است و تفاوت محسوسی مشاهده نمی‌شود. می‌توان گفت که دما و رطوبت هوا بر مرز فضای شخصی تأثیرگذار است.



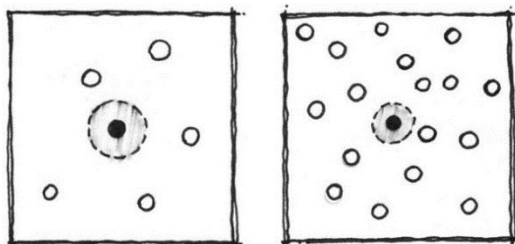
تصویر ۱۰. فاصله شخصی افراد در شرایط اقلیمی مختلف



تصویر ۱۱. وجود سایه‌بان در بازار

• اندازه گروه کاربران

همان‌طور که ذکر شد در این پژوهش با فضایی ثابت (بازار سنتی) و کاربرانی متفاوت سروکار داریم و باید درباره تراکم اجتماعی بحث کنیم. در ساعاتی که رفت‌وآمد در بازار کمتر است، افراد به دلیل امکان جابه‌جایی بیشتر سعی دارند غریبه‌ای وارد حریم شخصی‌شان نشود. در نتیجه فاصله خود را حفظ می‌کنند و در صورت ورود به حریمشان واکنش نشان می‌دهند، اما در ساعت‌هایی که تراکم جمعیتی وجود دارد، به یکدیگر تنه می‌زنند، ولی بدون اینکه بایستند و توضیح دهند عبور می‌کنند. اگر هم عذرخواهی در کار باشد غالباً زیر لب و در همان حال عبور ابراز می‌شود. البته کسی چندان انتظاری ندارد.



تصویر ۱۲. تفاوت مرز فضای شخصی در گروه‌هایی با اندازه بزرگ و کوچک

در فضایی ثابت در صورتی که اندازه گروه کاربران کم باشد، فرد به صورت ذهنی فضای شخصی خود را متناسب با فضای موجود و تعداد افراد حاضر در آنجا (تراکم اجتماعی) ترسیم می‌کند. حال آنکه در همان فضای ثابت اگر تعداد کاربران افزایش یابد، باز هم فرد متناسب با تراکم فضایی جدید فضای شخصی خود را در نظر می‌گیرد که قطعاً کوچک‌تر از قبل خواهد بود. در بازدید از بازار در ساعات مختلف در فضایی ثابت، این مورد به راحتی قابل بررسی است.

• تعدیل ازدحام

تراکم بالا در بازارهای سنتی بحثی اجتناب‌ناپذیر است، اما فضا باید به گونه‌ای باشد که در تراکم بالا ازدحام را تعدیل کند. برخی مواقع فرد برای خرید کالای مورد نظر خود در بازار نیازمند تمرکز و زمان بیشتری برای انتخاب است یا در برخی مواقع از شلوغی بازار خسته می‌شود و به استراحت نیاز دارد. اگر در بازار فضایی برای این‌ها وجود نداشته باشد، فرد به راحتی دچار حس ازدحام خواهد شد. راسته آهنگران از راسته‌های دیگر عریض‌تر است و این خود به تعدیل ازدحام و حتی کاهش سروصدای ناشی از فعالیت‌های موجود کمک می‌کند. با توجه به مصاحبه‌ها، مخاطبان بازار در پاسخ به این پرسش که از چه فضایی برای استراحت کردن استفاده می‌کنند، به حیاط نزدیک پارکینگ ورودی بازار اشاره کردند. دسته‌ای دیگر نیز گذرهای نیمه‌سروپوشیده را مدنظر قرار دادند؛ زیرا حضور نور در میان تاریکی بازار به رفع خستگی آنان کمک می‌کند. چند مورد به کوچک‌بودن بازار اشاره کردند و گفتند که بازار کوچک است و به محض خسته شدن یا شلوغی خرید می‌کنیم و به سرعت از آنجا خارج می‌شویم.

• غنای حسی

مکان‌هایی چون بازار که غنای حسی بالایی دارند، کاربران زیادی را مجذوب خود می‌کنند. هر راسته مخصوص صنف خاصی است و با توجه به این موضوع، حس خاصی را برمی‌انگیزد. یکی از عناصر بصری شاخص در بازار، پارچه و اجناس آویخته شده در ورودی مغازه‌هاست که در راستای بزازان بسیار مشهود است. براساس مشاهدات، دسته‌ای از مخاطبان بازار رهگذرانی هستند که خانه‌هایشان همان نزدیکی است. این گروه به جز دسته‌ای که در بخش فعالیت مشترک صحبت شد، مسیرهایی را براساس جذب بصری انتخاب می‌کنند. در بیشتر مصاحبه‌ها به راسته

بزازان اشاره شد که مهم‌ترین محرک بصری بازار به‌شمار می‌آید. افراد گاهی مجذوب مغازه‌ها می‌شوند، پارچه‌ها را لمس می‌کنند، خرید می‌کنند، ولی حرکت این گروه به‌ندرت دچار توقف می‌شود. یکی دیگر از عناصر بصری بازار مشاغلی هستند که فضای راسته را پر نور می‌کنند. مشاغلی از قبیل مسگران در بازار دزفول بسیار کم هستند، اما وجود آن‌ها در انتهای راسته بزازان، نظر هر بیننده‌ای را جلب می‌کند. در پژوهش شاهد آن بودیم که بارها افرادی از کنار این مغازه‌ها عبور می‌کنند و محو تماشای اجناس پرزرق‌وبرق می‌شوند، اما فارغ از اتفاقات اطراف به راه خود ادامه می‌دهند. بارها این افراد راه دیگران را سد کرده‌اند، اما بدون هیچ ارتباطات کلامی، تنها چندبار جابه‌جا شده‌اند تا راه باز شود و به حرکت خود ادامه دهند.

در راسته عطاری‌ها، افراد در برابر بوی تند ادویه واکنش نشان می‌دادند. گروهی خرید می‌کردند، گروهی قیمت را می‌پرسیدند و گروهی به‌سرعت از میان آن‌ها خارج می‌شدند. سرعت دیدن اجناس در میان راسته‌ها قابل‌مقایسه است. راسته خرده‌فروشان به‌دلیل تجمع عطاری‌ها و تحریک حس بویایی کمتر به‌عنوان محل عبور انتخاب می‌شود و شاهد سرعت تردد بالاتری هستیم. در راسته بزازان عکس این را شاهد بودیم. در راسته آهنگران سروصدای زیاد، بوی آهن گداخته و صدای مردانی که بلند با هم صحبت می‌کنند، مخاطبان کمتری را به خود جلب کرده است. آنچه اهمیت دارد، تفاوت درگیری حواس پنج‌گانه و واکنش افراد به اتفاقات اطراف در هر راسته است.

جدول ۳. انواع حواس در بازارهای سنتی

لحاف‌دوزی	عطاری	مسگری	آهنگری	بزازی	حواس پنج‌گانه در بازارهای سنتی
					بینایی
					چشایی
					بویایی
					شنوایی
					لامسه

• قانونمندی فضا

از دیرباز مقررات اجتماعی خاصی بر فضای بازار حاکم بوده است. این مقررات ضمن برقراری نظم اجتماعی، اعتماد محیطی خاصی ایجاد کرده و حس امنیت را برای مخاطبان بازار به دنبال داشته است. شاید یکی از مهم‌ترین فاکتورها برای برخورد های اجتماعی بیشتر در بازار سنتی دزفول، منش مغازه‌داران در ارزان‌فروشی باشد. این قوانین نانوشته به‌طورکلی بازاریان را به رعایت انصاف در معاملاتشان مجاب می‌کند. در چنین شرایطی خرید از بازار سنتی برای فرد همواره توجیه اقتصادی دارد و هم با حضور در فضایی قانون‌مند، احساس امنیت می‌کند. یکی دیگر از رفتارهای قابل‌مشاهده در بازار که ناخودآگاه تحت قانونمندی این فضا شکل گرفته، حضور دست‌فروشان در بخش‌های خاصی از بازار است. در بخش‌های ورودی بازار، دست‌فروش‌هایی بساط پهن کرده‌اند و با اجناس متنوع خود به جلب مشتری می‌پردازند. گاهی نیز برای فروش اجناسشان با سماجت وارد حریم شخصی عابرنی می‌شوند که با سرعت می‌گذرند. در مکان‌های پرازدحام افراد در برابر این برخورد بیشتر دچار نگرانی و عصبانیت می‌شوند و اغلب با رفتارهای غیرکلامی مانند سر تکان دادن، احساس اضطراب و فشار روانی خود را نشان می‌دهند، اما در میان این نارضایتی‌ها، گویا بخش زیادی از مخاطبان بازار به قصد خرید از دست‌فروش‌ها به بازار می‌آیند و مقصد اصلی آن‌ها به این مسیرها ختم می‌شود.



تصویر ۱۴. راسته عطاری‌ها و درگیر شدن حس بویایی



تصویر ۱۳. راسته آهنگران و تحریک حس

شنوایی در این فضا



تصویر ۱۶. راستهٔ بزازان مهم‌ترین محرک بصری موجود

در بازار



تصویر ۱۵. راستهٔ مسگران و درگیر شدن حس

بینایی

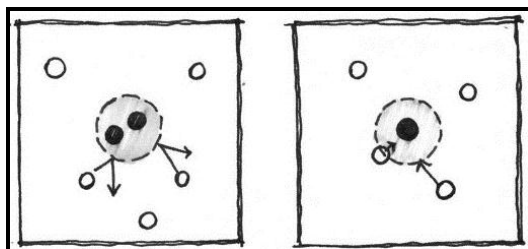
• ارزش‌های فرهنگی

از ارزش‌های فرهنگی بارز ایرانیان می‌توان به دین‌داری اشاره کرد. بازارهای سنتی برای رسیدن به این ارزش و ایفای نقشی مذهبی، بستر مناسبی برای فعالیت‌های مذهبی مانند برپایی نماز جماعت، عزاداری و جشن اعیاد ایجاد می‌کنند. وجود مسجد بازار و بقعهٔ شیخ اسماعیل قصری مؤید این امر است. تمامی این فعالیت‌ها در افزایش تعاملات کاربران تأثیر بسزایی دارند. از سوی دیگر، ارزش‌هایی مانند احترام به بزرگ‌ترها، جمع‌گرایی، مهمان‌نوازی و تعارف‌کردن که ایرانیان از نیاکان خود آموخته‌اند در تعامل‌گرایی افراد تأثیرگذار است. این تعامل‌گرایی سبب نزدیک‌شدن آن‌ها به یکدیگر می‌شود و مرز فضای شخصی آن‌ها ضمن تعامل با فرد مقابل تغییرپذیرتر خواهد بود.

• همراهی با آشنایان

براساس مشاهدات، افرادی که تعلق کمتری به فضای بازار دارند و صرفاً برای فعالیتی خاص به آنجا مراجعه می‌کنند، به‌ویژه دختران جوان همراه با فرد دیگری در فضا حضور می‌یابند (مانند دانشجویان دختر یا کارمندان آمارگیر خانم). مصاحبه با این افراد نشان داد کسانی که آشنایی بیشتری با فضا دارند، ترسی از بابت حریم فضای شخصی خود ندارند و بسیار راحت‌تر از دیگران می‌توانند به‌تنهایی و بی‌هیچ استرس یا ترسی از فضا استفاده کنند، اما افرادی که درجهٔ آشنایی آن‌ها نیز کمتر است با فرد دیگری همراه می‌شوند. از دیگر رفتارهای قابل مشاهده در بازار ایستادن افرادی

در یک گوشه از مسیر و انتظار برای پیوستن دیگری به آن‌ها بود. واکنش این افراد به نزدیک شدن دیگران و وارد شدن شخصی دیگر به حباب شخصی خود سریع‌تر بود و از روش برخوردشان می‌توان فهمید که احساس می‌کنند دیگران به آنان گستاخانه تنه می‌زنند.



تصویر ۱۷. تأثیر همراهی با آشنایان در نفوذ افراد غریبه بر مرز فضای شخصی

روند پیمایش

برای تدوین مدل مفهومی پژوهش پس از بررسی آرای پژوهشگران پیرامون فضای شخصی و شرح کیفی مؤلفه‌های به‌دست‌آمده در بازار دزفول، داده‌های به‌دست‌آمده تحلیل آماری شده و ضمن دسته‌بندی مؤلفه‌ها، درصد تأثیر هر یک بر فضای شخصی معین شده است. در نهایت متغیرهایی که بیشترین اشتراک معنایی را دارند، در قالب عواملی تفسیر و نام‌گذاری شده‌اند. در این پژوهش جمع‌آوری اطلاعات به‌وسیله مطالعه کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری آن نیز شامل ۱۵۰ نفر است که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و به‌صورت خوشه‌ای انتخاب شدند.

آزمون تحلیل عاملی

تحلیل عاملی از جمله روش‌های چندمتغیره است که برای خلاصه‌کردن و تقلیل داده‌ها به‌کار می‌رود. بدین ترتیب که تعداد زیادی از متغیرهای تعیین‌کننده یک موضوع مورد بررسی را به تعداد کوچک‌تری از ابعاد پنهان که عامل نامیده می‌شود، تبدیل می‌کند (زبردست، ۱۳۹۵). هدف تحلیل عاملی کشف ساده‌ترین الگو از میان الگوهای مربوط به روابط میان متغیرهاست.

این روش به دنبال درک این مطلب است که آیا می‌توان متغیرهای مشاهده‌شده را بر پایه تعداد کمتری متغیر (عامل) به‌گونه‌ای وسیع و اساسی تبیین کرد (حیدرعلی، عسگری، ۱۳۸۴: ۱-۲۰). در این پژوهش با استفاده از مدل تحلیل عاملی، شاخص‌های مستخرج از دیدگاه صاحب‌نظران درباره فضای شخصی به عوامل معنادار تبدیل شدند؛ به‌طوری‌که سهم هریک در میزان مرز فضای شخصی مشخص شده است. بدین‌منظور با توزیع پرسشنامه‌ای با ۱۴ سؤال (گویه) در میان افراد جامعه موردنظر اطلاعات موردنظر جمع‌آوری شد. سپس با استفاده از روش تحلیل عاملی دسته‌بندی متغیرها در قالب عوامل کلی‌تر صورت گرفت و میزان اهمیت و تأثیرگذاری هر عامل ارزیابی شد. پیش از انجام روش تحلیل عاملی، روایی و پایایی پرسشنامه مذکور با استفاده از روش اتکاستن‌جی ضریب آلفای کورنباخ بررسی شد که امتیاز بالای ۰/۷ (۰/۹۵۶) پرسشنامه در این آزمون، نشان‌دهنده قابل‌اطمینان بودن آن است.

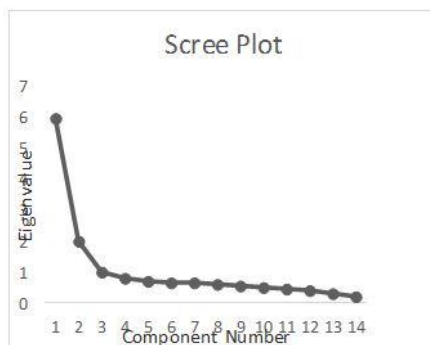
یافته‌های پژوهش

پیش از تحلیل عاملی، به‌منظور بررسی کفایت حجم نمونه از آزمون KMO و کرویت بارتلت استفاده شد. با توجه به جدول ۴ نتایج، مقدار KMO برای پژوهش حاضر ۰/۸۸ است که نشان‌دهنده کفایت حجم نمونه است؛ بنابراین، حجم گروه نمونه برای این تحلیل کافی است. همچنین محاسبه تعیین ساختار عاملی پرسشنامه با تمامی گروه‌های نمونه صورت گرفت. مقدار آزمون کرویت بارتلت K2 ۱۱۴۶/۲۳ با درجه آزادی ۹۱ است که نشان‌دهنده هم‌بستگی پرسش‌ها در جامعه است ($P < 0/001$) که در نتیجه می‌توان تحلیل عاملی انجام داد.

نمودار ۳ برای تعیین تعداد بهینه مؤلفه‌ها به‌کار می‌رود. با توجه به این نمودار، از عامل ۳ به بعد تغییرات مقدار ویژه کم می‌شود. رسم نمودار ارزش‌های ویژه یا Scree Plot و الگوی وزن‌های عاملی نیز سه عامل را پیشنهاد کرد. در محاسبات مزبور بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴۰ در نظر گرفته شده است.

جدول ۴. مقادیر کایزر مییر اولکین و بارتلت

مقادیر کایزر مییر اولکین و بارتلت	
مقادیر کفایت نمونه‌گیری کایزر مییر اولکین	۰/۸۸
کای اسکوتر	۱۱۴۶/۲۳
درجه آزادی	۹۱
سطح معناداری	۰/۱۰۰



نمودار ۳. نمودار ارزش‌های ویژه یا Scree Plot

هدف دستیابی به عامل‌هایی است که بار زیادی روی برخی متغیرها و بار کم روی متغیرهای دیگر دارند و بر ساده‌کردن ستون‌های ماتریس عاملی تأکید می‌کنند. حداکثر امکان ساده‌کردن تا آنجا حاصل می‌شود که روی یک ستون خاص ماتریس، تنها مقادیر صفر و یک قرار می‌گیرد؛ از این رو مجموع تغییرات در بارهای عاملی به حداکثر می‌رسد که در این حالت متغیرها ساده می‌شوند. از آنجا که ماتریس عاملی چرخش‌نیافته و بارهای عاملی آن ساختاری معنادار به دست نمی‌دهند، عامل‌های استخراج‌شده براساس روش متداول با استفاده از چرخش واریماکس به محورهای جدیدی انتقال داده می‌شود. در جدول ۵، الگوی ماتریس عاملی چرخش‌یافته این پژوهش آمده است. عامل‌هایی که بار عاملی $0/4$ به بالا را داشتند انتخاب شدند.

در این جدول، هر متغیر در عاملی قرار می‌گیرد که با آن اشتراکات معناداری داشته باشد. با توجه به جدول عامل ۱ شامل تعداد شاخص‌های بیشتری است که می‌تواند از جمله عوامل تعیین‌کننده افزایش مرز فضای شخصی در بازار سنتی دزفول به‌شمار آید.

شاخص‌هایی که بار عاملی بالایی در عامل اول دارند، شاخص‌های ۱، ۲، ۳، ۸، ۹، ۱۱ و ۱۲ عوامل ساختاری-کالبدی را بیان می‌کنند. شاخص‌هایی که بار عاملی بالایی در عامل دوم دارند، شاخص‌های ۴، ۵ و ۱۰ عوامل ادراکی معنایی را بیان می‌کند. شاخص‌هایی که بار عاملی بالایی در عامل سوم دارند، شاخص‌های ۶، ۷، ۱۳ و ۱۴ عوامل فعالیتی رفتاری را بیان می‌کنند.

جدول ۵. الگوی ماتریس عاملی چرخش یافته

گویه	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳
تعلق به مکان	۰/۸۰		
خودمانی بودن	۰/۷۷		
آسایش اقلیمی	۰/۶۹		
ارزش‌های فرهنگی		۰/۵۱	
غناي حسی		۰/۶۲	
فعالیت مشترک			۰/۷۴
اندازه گروه			۰/۸۸
کاربران			
مقیاس انسانی	۰/۸۰		
تناسبات فضا	۰/۸۱		
همراهی با آشنایان			۰/۷۲
تعدیل ازدحام	۰/۵۳		
انضباط محیط	۰/۷۸		
آشنایی با فضا		۰/۸۲	
مقررات اجتماعی		۰/۷۴	
حاکم			

براساس ماتریس عاملی دوران یافته، مقدار ویژه عامل‌های اول تا سوم بیشتر از یک است و به ترتیب ۲۵/۷۱، ۲۲/۶۸ و ۱۵/۷۹ و در مجموع ۶۴/۱۷ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند. در جدول ۶ درصد واریانس و مقدار ویژه هر عامل نشان داده شده است.

عامل اول: این عامل ۴۱٪ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند و براساس ماتریس فیلترشده نهایی با شاخص‌های تعلق به مکان، خودمانی بودن، آسایش اقلیمی، مقیاس انسانی، تناسبات فضا، تعدیل ازدحام و انضباط محیط ارتباطی نزدیک دارد. براین اساس می‌توان عامل اول را تحت عنوان **عامل ساختاری-کالبدی** نام‌گذاری کرد.

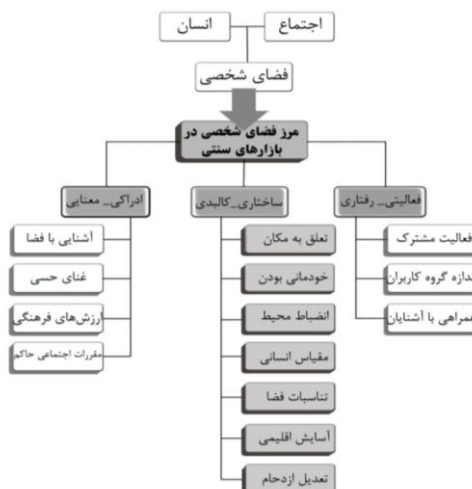
عامل دوم: این عامل، ۳۵٪ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند و براساس ماتریس فیلترشده نهایی با شاخص‌های ارزش‌های فرهنگی، غناي حسی، آشنایی با فضا و مقررات اجتماعی حاکم ارتباط نزدیکی دارد؛ بنابراین، می‌توان عامل دوم را **عامل ادراکی - معنایی** نام‌گذاری کرد.

عامل سوم: این عامل ۲۴٪ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند و براساس ماتریس فیلترشده

نهایی با شاخص‌های فعالیت مشترک، اندازه گروه کاربران و همراهی با آشنایان ارتباط نزدیکی دارد. براین اساس می‌توان این عامل را **عامل فعالیتی- رفتاری** نام‌گذاری کرد. در پایان، شاخص‌های مرتبط با عوامل سه‌گانه در روند پژوهش در نمودار ۴ جمع‌بندی شده است.

جدول ۶. درصد واریانس و مقدار ویژه سه عامل بررسی شده

ردیف	عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	متغیرهای مربوط به عامل
۱	ساختاری کالبدی	۲۵/۷۱	۰/۴۱	تعلق به مکان خودمانی بودن آسایش اقلیمی مقیاس انسانی تناسبات فضا تعدیل ازدحام انضباط محیط
۲	ادراکی معنایی	۲۲/۶۸	۰/۳۵	ارزش‌های فرهنگی غنای حسی آشنایی با فضا مقررات اجتماعی حاکم
۳	فعالیتی رفتاری	۱۵/۷۹	۰/۲۴	فعالیت مشترک اندازه گروه کاربران همراهی با آشنایان



نمودار ۴. شاخص‌های مرتبط با عوامل سه‌گانه در روند پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

بازارهای سنتی یکی از مهم‌ترین مکان‌ها برای برخوردهای اجتماعی است؛ شبکه‌ای پیچیده از روابط اجتماعی و اقتصادی که با وجود اجزا و عناصر متفاوت در مجموع، واحدی را به وجود آورده است. این‌گونه فضاها با داشتن ساختاری ساده و بدون هرگونه تظاهر، افراد زیادی را جذب خود می‌کنند که این عامل فرصت‌های زیادی را برای تعامل پدید می‌آورد. فرد یا گروه وقتی مایل به تعامل با دیگری است خود را بیشتر در دسترس می‌گذارد. در غیر این صورت از او دوری می‌کند. مخاطب چنین مکانی تمام جوانب (مثبت و منفی) با دیگران بودن را احساس می‌کند. متغیرهای موقعیتی باید به‌گونه‌ای باشد که در صورت حضور فرد برای مدت زیاد، تماس با دیگران و نزدیک شدن بیش‌ازحد افراد، کمترین ناخوشایندی و ناراحتی در آن‌ها به‌وجود بیاید. با وجود تمامی تحلیل‌ها و مباحث باید توجه داشت برخی افراد در برابر ازدحام و شلوغی بازار دچار تنش می‌شوند، اما به کمک رفتارهای غیرکلامی و دیگر رفتارها بر این تنش فائق می‌آیند. افراد به‌منظور حفظ فضای شخصی و فاصله نسبی خود در فضا از روش‌های ارتباطی آگاهانه استفاده می‌کنند. در این مقاله چارچوبی مفهومی برای بررسی مرز فضای شخصی ارائه شده و موردپژوهی با انگیزه آزمون این مدل صورت گرفته است. می‌توان تأثیر مکان و موقعیت را بر فضای شخصی به‌صورت مدل مفهومی شامل سه بعد فعالیتی- رفتاری، کالبدی-محیطی و ادراکی-معنایی شکل داد و به‌صورت زیر دسته‌بندی کرد:

- فعالیتی-رفتاری: فعالیت مشترک، اندازه گروه کاربران، همراهی با آشنایان.
- کالبدی-محیطی: تعلق به مکان، خودمانی‌بودن، آسایش اقلیمی، مقیاس انسانی، تناسبات فضا، تعدیل ازدحام و انضباط محیط.
- ادراکی-معنایی: ارزش‌های فرهنگی، غنای حسی، آشنایی با فضا، مقررات اجتماعی حاکم. آنچه در این پژوهش، به‌عنوان مدل پیشنهادی ارزیابی شد، بدان معنا نیست که در تمامی بسترهای اجتماعی-فرهنگی پاسخ یکسانی دارد، اما توجه به ابعاد سه‌گانه و مؤلفه‌های موجود، همچنین نقش مکان و موقعیت بر فضای شخصی می‌تواند اطلاعاتی را فراهم کند که دستیابی به واکنش‌ها و فواصل منطقی میان افراد و پویایی ارتباطات و نظایر آن قابل‌تغییر، ارتقا و تنزیل باشد. به عبارت دیگر، طراح می‌تواند با تغییراتی در مکان به جنبه‌های جبرانی موردنظرش درباره فضای شخصی دست یابد.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و کاظمی، عباس (۱۳۸۷)، *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- آلمن، ایروین (۱۳۹۰)، *محیط و رفتار اجتماعی*، تهران: دانشگاه شهیدبهشتی.
- پاکزاد، جهانشاه (۱۳۸۵)، *مبانی نظری و فرایند طراحی شهری*، تهران: انتشارات شهیدی.
- حیدرعلی، هومن و عسگری، علی (۱۳۸۴)، «تحلیل عاملی: دشواری‌ها و تنگناهای آن»، *مجله علمی- پژوهشی روانشناسی و علوم تربیتی*، سال ۳۵، شماره ۲: ۱-۲۰.
- رهایی، امید؛ سیستانی کرم‌پور، شقایق و رهایی، علی (۱۳۹۲)، «عناصر کالبدی معماری ایرانی-اسلامی بازار قدیم دزفول و ویژگی‌های آن‌ها در هدایت جریان هوا»، *فصلنامه مطالعات شهر ایرانی-اسلامی*، شماره ۱۳: ۵۵-۶۳.
- زبردست، اسفندیار (۱۳۹۶)، «کاربرد روش تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) در برنامه ریزی شهری و منطقه‌ای مورد پژوهی: سنجش وضعیت پایداری اجتماعی در کلان شهر تهران»، *نشریه هنرهای زیبا*، دوره ۲۲، شماره ۲: ۵-۱۸.
- گیفورد، رابرت (۱۳۷۸)، «فضاهای شخصی»، *معماری و فرهنگ*، شماره ۲ و ۳: ۵۴-۶۱.
- لاوسون، برایان (۱۳۹۱)، *زبان فضا*، تهران: دانشگاه تهران.
- لطفی، افسانه و زمانی، بهادر (۱۳۹۳)، «نقش مؤلفه‌های منظر حسی در کیفیت محورهای مجهز محلی»، *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات شهری*، شماره ۱۳: ۴۳-۵۶.
- هال، ادوارد تی (۱۳۸۵)، *بعد پنهان*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- Argyle, M. & Dean, J. (1965), "Eye-contact, distance and affiliation". *Sociometry*, No.28: 289-304.
- Bass, M. H. and Weinstein, M. S. (1971), "Early Development of Interpersonal Distance in Children", *Canadian Journal of Behavioral Science*, Vol. 3, No 4: 368-376.
- Daves, W. F. and Swaffer, P. W. (1971), "Effect of Room Size on Critical Interpersonal Distance", *Perceptual and Motor Skills*, No.3:923.
- Duke, M. P. and Nowicki, S. Jr. (1972), "A New Measure and Social Learning Model For Interpersonal Distance", *Journal of Experimental Research in Personality*, No 6: 1-16.

- Kamalipour, H., Jeddi Yeganeh, A. and Alalhesabi, M. (2012), "Predictors of Place Attachment in Urban Residential Environments: A Residential Complex Case Study", **Social and Behavioral Sciences**, No 35: 459-467. *(In Persian)*
- Goffman, E. (1971), **Relations in Public**, New York: Basic Books,
- Gifford, R. (1997), **Environmental Psychology**. Principles and Practice. University of Victoria, Allyn and Bacon Pub. Co.
- Hall, E. T. (1966), **The Hidden Dimension**, New York: Doubleday.
- Hediger, H. (1950), **Wild Animals in Captivity**, London: Butterworth and Co.
- Lawson, B. (2001), **The Language of Space**, **Butter Worth – Heinemann**, London.
- Leibman, M. (1970), "The Effects of Sex and Race Norms on Personal Space", **Environment and Behavior**, No. 2: 208- 246.
- Little, K. B. (1965), "Personal Space", **Journal of Experimental Social Psychology**, No 1: 237- 247.
- Sommer, R. (1969), **Personal Space: The Behavioural Basis of Design**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, Viii.