

تألیف راهنمای طراحی ساخت کالبد بازار، هم‌ساخت با الگوهای رفتار خرید و فروش کنشگران آن*

(نمونه موردی: ساخت کالبد بازار اعراب شهر اهواز)

Codifying Design Guidelines for the Construction of Bazaar, Homologous with Users' (Buyers and Sellers) Behavioral Patterns (Case Study: Ahvaz Arabs Bazar Construction)

حسین نورمحمدزاد^۱ (نویسنده مسئول)، ثریا مکی نیری^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۲۶

چکیده

بازار اعراب شهر اهواز در مجاورت بازار مرکز شهر و در حاشیه رودخانه کارون قرار گرفته است. استفاده کنندگان و کاربران این بازار، غالباً اعراب شهر می‌باشند. رفتارهای خرید و فروش آنان در این بازار با الگوهای بروز می‌یابند. ساخت کالبد بازار با الگوهای رفتار در این بازار متناظر نیست. این امر، سبب شده این دو هم‌ساخت نباشند. برای برطرف کردن این مسأله، این سؤال مطرح شد که چگونه ساخت کالبد بازار اعراب را با الگوی رفتار کنشگران آن می‌توان هم‌ساخت نمود؟ به این منظور، با نگرش سیستمی به ساخت کالبد بازار اعراب شهر اهواز و رفتارهای خرید و فروش استفاده کنندگان و کاربران آن توجه شد. ساخت کالبد بازار بر اساس مدل نظری ساخت با روش‌های پیمایشی و توصیفی و رفتارهای استفاده کنندگان و کاربران با مدل نظری حوزه عملکرد و روش قوم‌نگاری پژوهش شدند. ساخت مراتبی متناظر کالبد بازار هم‌ساخت با الگوهای رفتار خرید و فروش کاربران، انواع الگوهای روابط خریداران، فروشندگان و خریداران با فروشندگان، الگوهای رفتار، شکل‌های رفتار در این بازار و راهنمای طراحی ساخت کالبد بازار متناظر با الگوهای رفتار که براساس مدل نظری فرآیند تألیف شدند از دستاوردهای این پژوهش هستند. استفاده از نتایج این پژوهش در موارد مشابه توصیه می‌شود.

واژه‌های کلیدی:

ساخت کالبد بازار اعراب، الگوهای رفتاری، فرآیند طراحی، تألیف راهنمای طراحی.

۱. استادیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. Nourm@yazd.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد طراحی شهری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. soraya.makky@gmail.com

* پژوهش حاضر مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد طراحی شهری با عنوان "بازطراحی ساخت کالبد بازار مرکز شهر اهواز متناسب با ساخت فرهنگ داد و ستد اعراب" در دانشگاه یزد است.

۱- مقدمه

در مواردی که نظریه اثباتی مبنای علوم رفتاری قرار گیرد، هدفش پیش‌بینی الگوی فعالیت‌ها است. در این موارد، محقق یک پیش‌بینی را به جای دیگری ترجیح می‌دهد. همان‌طور که کار طراحان، انتخاب آینده‌ای به جای آینده دیگر است (لنگ، ۱۳۸۶: ۲۴). انتخاب‌هایی که معمولاً طراحان و برنامه‌ریزان انجام می‌دهند، نوعی انتخاب حرفه‌ای و علمی تلقی می‌شود. روش طراحی به طراحان آموزش داده می‌شود، تا آنان بتوانند موضوع طراحی را از طریق تصور وضعیت محتمل (ایده و یا کانسپت) به طرح برسانند (پی. دورک، ۱۳۸۹: ۱۵). طراحی با روش و طی فرآیندی انجام و طی آن اسنادی تهیه و ارائه می‌شود.

سند هدایت طراحی شهری، اصطلاحی عام برای اسنادی است که سازندگان و طراحان و سایر عوامل، به وسیله آن‌ها، توسعه و ساخت و ساز در زمینه طراحی و برنامه‌ریزی را هدایت می‌کنند. ساز و کار هدایت طراحی شهری می‌تواند موجبات پشتیبانی از سیاست‌های طراحی و برنامه‌ریزی را فراهم آورده، فرآیند مشارکت را تسهیل، چشم‌انداز را تدوین کرده، استانداردهای طراحی را تعیین و گام‌های بعدی را معین کند (سعیدی مفرد و مفیدی شمیرانی، ۱۳۹۵). راهنمای طراحی شهری، بخشی از سند هدایت طراحی شهری است که نه فقط استانداردهای طراحی بلکه، احکام، ضوابط، نرْمها، معیارها، سرانه‌ها، شاخص‌ها، معیارها، توصیه‌ها و پیشنهادات طراحی را معین و عرضه می‌دارد. راهنمای طراحی یکی از مراحل فرآیند طراحی است که با خروجی‌های پدیده موضوع قرار داده شده تألیف و در آن استفاده می‌شود.

بازار، مکانی با ساختار خاص است که کنشگران در قالب شبکه‌هایی در آن به مبادله کالا می‌پردازند. کنشگران بازار استفاده‌کنندگان و کاربران هستند. آنان بر اساس ارزش‌ها، هنجارها و فاکتورهای فرهنگی با معانی مختلفی که در ذهنشان شکل می‌گیرد، دست به انتخاب می‌زنند. این سیستم‌های معانی با الگوهایی پدید می‌آیند که رفتارهای افراد از آنها ناشی می‌شود. این امر هنگام مداخله، همواره، طراح را با دو سیستم متفاوت انتخاب حرفه‌ای و علمی ناشی از آموزش‌های طراح و الگوهای رفتار بر ساخته شده از سیستم‌های ارزشی استفاده‌کنندگان مواجه می‌سازد (لنگ، ۱۳۸۶: ۷). چنان‌چه، این دو سیستم به هم نزدیک شوند، انتظار می‌رود محصولات فرآیند طراحی، متناسب با الگوهای ترجیحی استفاده‌کنندگان باشند. در غیر اینصورت، محصولات از الگوهای ترجیحی استفاده‌کنندگان آن فاصله

خواهند گرفت. لذا، ضرورت دارد تا طراح در انتخاب حرفه‌ای و علمی خود، الگوهای رفتار آنان را به عنوان یکی از اجزای مؤثر در طراحی مورد ملاحظه قرار داده و روابط این الگوها را با سایر اجزای طرح برقرار نماید.

بازار اعراب در مجاورت بازار مرکز شهر اهواز واقع شده و اغلب کنشگران آن، اعراب هستند. ساخت کالبد این بازار از سطوح بیرون و درون مراتب گوناگون^۱ کلان، میانه و خرد آن تشکیل شده است. رفتارها در این بازار با الگوهایی ظهور و بروز می‌یابند. الگوهای رفتار نیز در سطوح بیرون و درون مراتب بازار اعراب شهر اهواز قابل پیگیری است. برقرار نشدن روابط ساخت کالبد بازار با الگوهای رفتار کنشگران در مراتب گوناگون، آن را ناهم‌ساخت کرده است. لذا، تألیف راهنمای طراحی ساخت کالبد بازار، هم‌ساخت با الگوهای رفتار خرید و فروش کاربران آن در مراتب فوق الذکر، اهداف کلان، میانی و خرد این پژوهش قرار داده شدند تا روابط این دو در مراتب یاد شده به طور متناظر بازتنظیم شود. برای دستیابی به اهداف، سئوالات: ۱. چگونه می‌توان الگوهای رفتار در بازار را شناسایی کرد؟ (با روش مردم‌نگاری و فرآیند آن) ۲. چگونه می‌توان الگوهای رفتار به دست آمده را در راهنمای طراحی وارد کرد؟ ۳. چگونه ساخت کالبد بازار اعراب را با الگوی رفتار کنشگران در آن را می‌توان هم‌ساخت نمود؟ مطرح گردیدند. پژوهش و تألیف راهنمای طراحی در مراتب: کلان، میانه و خرد برای پاسخ‌گویی به سئوالات و دستیابی به اهداف فوق الذکر پیگیری شدند.

احکام، ضوابط، نرْمها، استانداردها، معیارها، سرانه‌ها، شاخص‌ها، معیارها، توصیه‌ها و پیشنهادات، انواع راهنمای طراحی هستند. راهنمای طراحی نه تنها، ابزاری کارآمد برای به وضوح رسانیدن ایده‌ها و کانسپت‌ها و کنترل طرح است بلکه، ابزارهای کنترل و بهبود آن نیز هستند. احکام، نرْمها و معیارها، برخی از راهنماهایی هستند که با پژوهش ساخت کالبد بازار و الگوهای رفتار استفاده‌کنندگان و کاربران متناظر با آن در قالب روش طراحی راهبردی تألیف و مورد استفاده قرار داده شدند.

۲- پیشینه پژوهش

پژوهش‌ها و مداخلات زیادی درباره بازار در مقیاس‌های محلی، ملی و جهانی انجام شده است. این پژوهش‌ها و مداخلات با روش‌های متفاوتی انجام و ارائه شده‌اند. بررسی‌های عمومی حاکی از استفاده نشدن نتایج پژوهش‌ها به عنوان درونداد در قالب مدل نظری فرآیند در مداخلات گوناگون و به ویژه در تألیف راهنمای آن‌ها است. لذا، منابع

در برخی از پژوهش‌های مردم‌نگاری، بازارها به عنوان قرارگاه رفتاری از لحاظ روابط میان کنشگران بررسی شده‌اند. "بررسی رفتار خریدار و فروشنده در سوآپ میت مبتنی بر پارادایم طبیعت‌گرایی"^۹، (بلک و دیگران، ۱۹۸۸)؛ مطالعه مردم‌نگاری در بازار دوره‌ای شهر: درسی از بازار کشاورزی میدویل^{۱۰} (مک‌گریت و دیگران، ۱۹۹۳)، نمونه‌های این گروه هستند. در این نمونه‌ها با روش پژوهش مردم‌نگاری، رفتارهای خریداران و فروشندگان به دقت و در یک بازه زمانی با بکارگیری پارادایم مذکور بررسی و تحلیل شده‌اند. قوانین غیررسمی در بازار، مبادله انواع کالا و اطلاعات، رفتارهای خرید و فروش، قیمت‌گذاری اجناس، تعاملات میان خریدار و فروشنده، فرهنگ داد و ستد و ... نتایج پژوهش‌هایی است که با چنین روش‌هایی انجام شده‌اند. لکن، باید گفت این قبیل پژوهش‌ها بیشتر در پروژه‌های دسته اول کاربرد داشته‌اند. در کشور هم، پژوهش‌های "تیپولوژی خریداران در مراکز خرید شهری: مرکز خرید بوستان" (کاظمی، حسین‌آبادی، ۱۳۸۸)، "زن، پاساژ و مصرف نشانه‌ها"^{۱۱} (محمدپور، بهمنی، ۱۳۸۹) با دیدگاه فرهنگی، بازار به عنوان قرارگاه رفتاری در نظر گرفته شده و خریداران و فروشندگان و نیز محصولات بازار بررسی شده‌اند.

در نظر گرفتن بازار به مثابه قرارگاه رفتاری در مطالعات مردم‌نگاری، حاکی از توجه به نقش علوم رفتاری در طراحی است. قرارگاه رفتاری که در ابتدا توسط روانشناسان بوم شناخت مطرح شد تأثیر بسزایی در حرفه طراحی محیط داشته است (پاکزاد، ۱۳۸۸: ۵۴۸). علوم رفتاری که در مکتب اکولوژی شهری به عنوان علم‌شناسی روابط متقابل انسان و محیط و تأثیرپذیری رفتار از محیط از ۱۹۱۶ تا ۱۹۲۰ مورد توجه قرار گرفت، در نظریه‌هایی از جمله: نظریه‌های سلامت روان جان بولبی^{۱۱} و نظریه چشمان خیابان جین جیکویز^{۱۲} به کار گرفته شد (برومند و دیگران، ۱۳۹۶: ۲۴۳). مطالعات آبروین آلتمن^{۱۳} درباره نظریه قلمروپایی (آلتمن، ۱۳۸۲)، ولیام وایت^{۱۴} در بررسی رفتارها در فضای شهری (واتسون و دیگران، ۲۰۰۳) و نیز پروژه‌های زندگی همگانی در فضای شهری یان‌گل^{۱۵} (یان‌گل، ۲۰۱۳، یان‌گل، ۲۰۱۱، یانگل و سوار، ۱۳۹۴)، متأثر از مطالعات علوم رفتاری در طراحی محیط هستند.

کونستان پیرین^{۱۶} مدار رفتار را به عنوان واحدی برای تحلیل و طراحی معماری پیشنهاد کرده است. این مدار، یک ارگونومی مردم شناختی برای شناخت رفتار روزمره مردم در مقیاس‌هایی از اتاق تا شهر است. محیطی که رفتار در آن انجام می‌شود،

مرتبط مرور و مبانی، چارچوب و مدل‌های نظری این پژوهش یا از آن‌ها انتخاب و با استفاده از آن‌ها بر ساخته و ارائه شدند.

۳- مطالعات مشابه در ارتباط با رفتار در فضاهای خرید و فروش

پروژه‌های حوزه مداخله در بازارها را می‌توان در سه دسته قرار داد. پروژه‌های طرح توسعه بازارهای موجود که تحت عنوان برنامه‌های استراتژیک توسعه بازار دنبال شده‌اند. پروژه‌هایی از قبیل طراحی شهری و برنامه‌ریزی استراتژیک بازار شهر^۲ (فولیک، ۲۰۰۹) و طراحی و مطالعه امکان‌سنجی مالی بازار فورت کالینز^۳ (انجمن فورت کالینز، ۲۰۱۱) نمونه‌هایی از این نوع مداخله در بازارها هستند. در آن‌ها عمدتاً اهداف توسعه اقتصادی و رونق بازار از طریق طراحی بازار پیگیری شده و مواردی مانند: محصولات و وضعیت فروشندگان، تقاضای مشتری و وضعیت عرضه کالا برای فرصت‌های توسعه در طراحی مورد توجه قرار گرفته است.

پروژه‌های دسته دوم درباره بازارهایی است که از قبل موجود نبوده و به تازگی طراحی شده‌اند. "بازار مرکزی کادوگا، بورکینافاسو"^۴ (کابی، ۲۰۰۷)، "بازار بزرگ اوهیگوویا"^۵ (ورندا، ۲۰۰۴) در این دسته قرار دارند. در این دسته بازارها، به کالبد بازار متناسب با رفتارهای خرید و فروش و نیز به نقش شبکه‌های غیررسمی داد و ستد توجه شده است. در اسناد طراحی آنها به نظر می‌رسد مطالعات رفتاری برای شکل‌دهی ساخت بازار انجام نشده است. فقدان چنین مطالعاتی در این نوع بازارها منجر به طراحی بازارهایی مانند "بازار گیاهی مدن"^۶ شده که در طراحی آن توجه معطوف به جنبه‌های دیگر از جمله جنبه‌های کالبدی شده است. تصاویر ارائه شده گویای استفاده نکردن فروشندگان از عناصر طراحی شده بازار و ایجاد سازه‌های موقت در کنار آن‌ها، متناسب با نوع رفتارهای خود است (ورندا، ۱۹۹۸).

مرمت و بهسازی بازارهای تاریخی را می‌توان سومین دسته مداخله در بازار دانست. در "بازار واقیف"^۷ (رادین، ۲۰۱۰) و "مرمت بازار قدیم سارای"^۸ (میشل مور، ۲۰۰۸) در سوریه از این نوع مداخله است. این مداخلات در بازار بیشتر بر حفظ کالبد قدیم بازار تأکید دارد، با این حال نقش شبکه‌های داد و ستد هم در آن در نظر گرفته شده است. در نظر گرفتن بازار با کالبد ویژه برای مبادله انواع کالاها، دیدگاهی بود که در هر سه دسته از بازارها وجود داشت. می‌توان هدف مداخله در بازارها، حتی در طرح‌های مرمت را بهبود و توسعه جریان مبادله کالا دانست.

جامعه است (ریویر، ۱۳۷۹). در مباحث اجتماعی اجزای ساخت همان افراد در نقش‌های مختلف هستند. در معماری و شهرسازی لینچ خطوط ارتباطی و تجهیزات شهری را جزء ساختار اصلی میدان و بیکن نظام‌های حرکتی همزمان را زمینه شکل‌گیری یک ساختار اصلی عنوان می‌کند (حمیدی و دیگران، ۱۳۷۶). از سوی دیگر، کل متشکل از واحدهای تقسیم، رابط‌ها، مفاصل و مرزها و روابط آن‌ها در محیط، ساخت نامیده شده است (بهزادفر و نورمحمدزاد، ۱۳۹۰: ۷۴) که محیط، واسطه برقراری رابطه اجزاست (هینچنز، ۱۳۷۶).

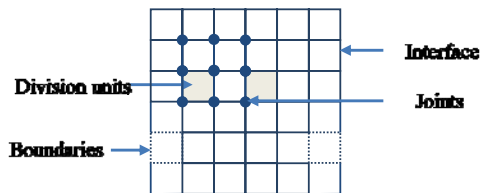


Figure 2. general structure connection model
Source: [29]

Fig. 1 general structure connection model (Source: Behzadfar, nourmohammadzad, 1390)

براساس تعاریف بیان شده می‌توان «ساخت» را چنین تعریف کرد: سلسله مراتبی از اجزا است که بر اساس روابط ثابت در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند. پیامد چنین امری نظاماتی است که در آن، ارزش، نقش و جایگاه هر عنصر توسط روابط ثابت تعیین می‌شود. هر تغییری در ساخت (رشد، جابجایی، تبدیل، تولید و ...) بر اساس قواعدی است که وظیفه حفظ روابط ثابت را در نظام دارند و یا طبق نظرات زبان‌شناسان ساختاری، برای تولید ساخت‌های جدید بر اساس یک ساخت پیشینی و ثابت شکل می‌گیرد. بنابراین، برای طراحی و یا تولید هر ساختی به چند جزء نیاز است:

۱. اجزای ساخت
۲. روابط و یا الگوهای ساختی بر اساس الگوهای بنیادین و اولیه و یا ساخت‌های پیشینی
۳. قواعد ساخت به منظور حفظ روابط ثابت و اولیه در جریان رشد و یا تغییر در ساخت. تعیین این قواعد بر اساس نظریات مختلف متفاوت خواهد بود. هنگامی که اجزای ساخت با روابط الگودار و بر طبق قواعد ثابتی در کنار یکدیگر قرار گیرند، ساخت‌های متفاوت را شکل می‌دهند. بنابراین، طبق مدل ارائه شده می‌توان ساخت‌های متفاوتی را طراحی کرد.

قرارگاه رفتاری است. قرارگاه یا مکان رفتاری، ترکیبی پایدار از فعالیت و مکان است که فعالیت‌های بازگشت‌کننده و قابل تکرار (الگوی رفتار) دارد (لنگ، ۱۳۸۶: ۱۲۷).

۴- تعریف مفاهیم

در معماری و شهرسازی، طرح‌های ساختارگرایی زمانی مطرح شدند که تفکر عملکردگرایی همراه با نگاه پوزوتویستی حاکم بود. در این طرح‌ها به پیروی از نظرات لوی استروس^{۱۷}، توجه به فرم‌های سکونت‌گاه‌های مربوط به فرهنگ‌های ابتدایی، بررسی روابط موجود ساختارهای اجتماعی با ساختارهای مصنوع، سعی در کشف نمونه‌ها و صورت‌های نوعی و تفسیر و ترجمان جدیدی از این صورت‌ها در شهرسازی مدرن داشته است (پرتوی، ۱۳۷۸: ۱۰۵). ساختارگرایی طبیعتاً با موقعیت و سازمان فضایی، ارتباطات و ساخت و سازها و یا دیگر اجزاء فرم، در تمام مقیاس‌های شهری در رابطه است. تنها زمانی که شهروندان در رابطه با فضاهای شهری قرار می‌گیرند، آن‌ها به شأن و مقام مورد انتظار خود در ساختار شهر می‌رسند (حمیدی و دیگران، ۱۳۷۶: ۱۶).

ساخت در زبان‌شناسی مجموعه‌ای از کلمات است که به شکلی قاعده‌مند در هم‌نشینی با هم قرار گرفته و کلی واحد به نام دستگاه زبان را تشکیل می‌دهند. قوانین ساخت زبان همان دستور زبان است که قواعد چیدمان و کنار هم قرارگرفتن عناصر را مشخص می‌کند (لطفی، ۱۳۸۴: ۱۷). ساخت در انسان‌شناسی، نوعی صورت‌بندی است که خود را با محتوای متفاوت انطباق می‌دهد. روابط اجتماعی در واقع مواد اولیه ساختن الگوها هستند. الگوها ساخت‌های اجتماعی را آشکار می‌کنند لذا، باید پدیده اجتماعی را به عناصر تشکیل‌دهنده آن بازگرداند و سپس به بازسازی نظری آنها در قالب یک الگو اقدام نمود (ریویر، ۱۳۷۹: ۸۳).

غایت ساختارگرایی در انسان‌شناسی رسیدن به لایه‌های بنیادین است که از آن به عنوان «ساختار فیزیکی ناخودآگاه چیزها» یاد می‌کند. ناخودآگاه، اصول ساختاری بنیادین حاکم بر زبان است (فکوهی، ۱۳۸۶: ۱۹۸). فعالیت ناخودآگاه ذهن، نظامی از الگوهاست که خود را میان زیرساخت‌ها و روساخت‌ها جا می‌دهد (پیازه، ۱۳۸۴). ساخت در انسان‌شناسی، عناصری متغیر و ارتباطات ثابت (الگوهای پیشینی) میان آن‌ها دانست. به تعبیر رادکلیف براون^{۱۸}، ساخت جامعه، شبکه‌ای از ارتباطات میان نقش‌های افراد

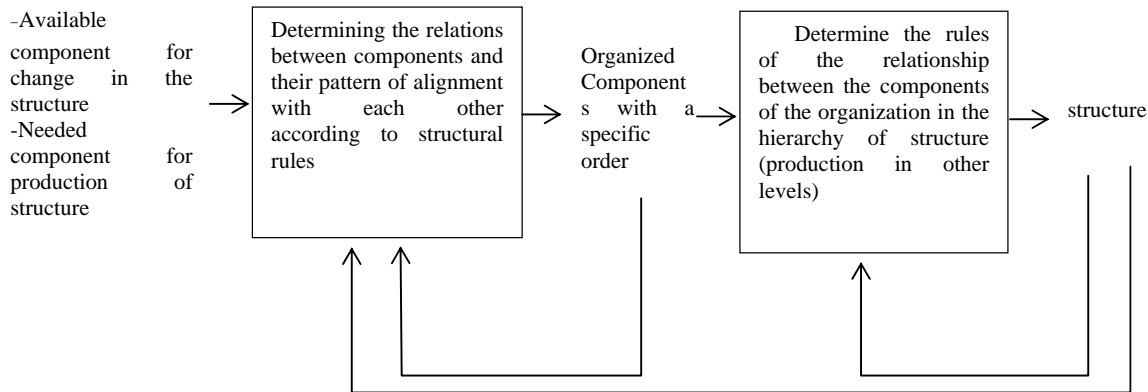


Fig. 2 the model of structure design process

افراد یا گروه‌ها، به دلیل داشتن نقش‌های متفاوت، بخش‌های مختلفی از قرارگاه‌های رفتاری را اشغال می‌کنند. سازه‌های قرارگاه‌ها بر پایه‌ی این که چه کسی رفتار را کنترل می‌کند، شکل می‌گیرند. فضای تحت کنترل فرد، "حوزه عملکرد" نامیده شده است (لنگ، ۱۳۸۶: ۱۲۸). حوزه عملکرد به عنوان نظریه‌ی مبنای پژوهش رفتار قرار گرفت. بنابراین بازار به عنوان قرارگاه رفتاری حوزه عملکردی است که برای طراحی آن علاوه بر نظریه‌ی رویه‌ای، نظریه اثباتی که بر مبنای علوم رفتاری است باید در نظر گرفته شود. طراحی فعالیتی است که هدف آن بهبود فرم و سبک ساخته‌های انسانی با شناسایی بهترین ارزش و عملکرد برای آن‌هاست (مرتضائی، ۱۳۸۹). همچنین روش نظم‌دهی، مطابق با قوانین و راهنمای طراحی که بازتاب نیازها، ارزش‌ها و خواسته‌های گروه‌ها یا افراد برای اهداف مختلف است. روشی برای آشتی عوامل مربوط به کارفرما با نیازهای استفاده‌کننده است (رابرتز، ماریون، گرید و کلارا، ۱۳۹۲). از نظر طراحان، عرصه عمومی از دو جزء: عناصر کالبد که رفتارها درون آن اتفاق می‌افتد و چگونگی تصمیم‌گیری برای این عرصه‌ها تشکیل شده است (لنگ، جان ۱۳۸۶، ۱۸). راهنمای طراحی به طراح جهت تصمیم‌گیری برای طراحی چنین عرصه‌هایی کمک می‌کند تا محصولات طراحی متناسب با الگوهای رفتاری برساخته از سیستم‌های ارزشی استفاده‌کنندگان باشند. راهنما در قالب فرآیند طراحی با برگرفتن خروجی‌های مرحله‌ی شناختن و اعمال تألیف کردن بر آنها ارائه می‌شوند. راهنما، مجموعه‌ای از گزاره‌های سلبی و یا ایجابی و سنجه‌ها، شامل: احکام، ضوابط، نُرْم‌ها، استانداردها، معیارها، سرنه‌ها، شاخص‌ها، معیارها، توصیه‌ها و پیشنهادات هستند که در طراحی برای به وضوح رسانیدن ایده‌ها، کانسپت‌ها و کنترل، اصلاح و بهبود طرح مورد استفاده قرار می‌گیرند.

بر همین اساس برای همساخت کردن کالبد بازار با رفتارهای کنشگران (خریدار، فروشنده و دستفروش) لازم است تا اجزاء، الگوها و قوانین ساخت کالبد در تناظر و تناسب با اجزاء، الگوها و قوانین ساخت رفتار باشند. الگوی رفتار می‌تواند شامل رفتارهای مختلفی باشد که به موازات هم اتفاق می‌افتند. "رفتارهای هیجانی آشکار"، "حل مسأله"، "فعالیت حرکتی عمده"، "تعامل بین فردی"، "تغییر اشیاء". ترکیب رفتارها، که الگوی جاری رفتار را تشکیل می‌دهند در کالبد واقع می‌شوند (نیک گهر، ۱۳۶۹: ۱۵۶ و ۱۵۵). چون، الگوهای رفتاری، نظم و ترتیب دارند، لذا دارای ساخت هستند. از روابط میان نقش‌ها به عنوان اجزای ساخت رفتار، در هر قرارگاه رفتاری می‌توان به ساختار الگوهای فرهنگی پی برد (رشه، ۱۳۶۷: ۱۷۰). ساخت الگوی رفتاری در هر نقش اجتماعی دیده می‌شود. لذا، نقش، ترکیب معنادار الگوهای رفتاری است که باید همساز بوده و عناصر آن از درون در ارتباط متقابل باشند (نیک گهر، ۱۳۶۹: ۱۷۰). الگوی بیرونی رفتار مشخصات: عمل قابل مشاهده و اندازه‌گیری و فراوانی تکرار میان عده‌ی زیادی از اشخاص مشترک که محتوای نوعی معنای اجتماعی است را داراست (نیک گهر، ۱۳۶۹: ۱۵۹). الگوهای رفتاری، محیط‌های خاص خود را برای بروز یا کنترل احتیاج دارند. قرارگاه‌های رفتاری دارای الگوهای رفتاری میان نقش‌ها و اشیایی مادی هستند و بروز رفتارهای خاصی را تسهیل می‌کنند (خطیبی، ۱۳۹۲: ۶۷). آن‌ها، سازه‌های درونی دارند که با نظام درونی کالبد هماهنگ می‌شوند. الگو، مؤلفه‌های تکرار شونده در کالبد بازار است که تابع شرایط زمان و مکان نیست. یک رفتار الگویی و تکراری از هر نوع که باشد تدبیری برای آسان‌سازی زندگی انسان است (نیک گهر، ۱۳۶۹: ۱۶۴). امکانات محیط نه فقط انجام رفتاری را تسهیل می‌کنند، بلکه سازنده شخصیت فرد نیز هستند.

۶- روش پژوهش

تألیف راهنمای طراحی ساخت کالبد بازار و الگوهای رفتار خرید و فروش کاربران آن، مستلزم استفاده از روش‌های پژوهش و طراحی بود. خروجی‌های پژوهش برای تألیف راهنمای طراحی، ورودی روش طراحی قرار داده شدند. به این منظور، هم در پژوهش و هم در طراحی، ابتدا به ساخت کالبد بازار و رفتار خرید و فروش کاربران، نگرش کل به جزء و جزء به کل شد و این دو از کل به جزء، در مراتب شناسایی و در ادامه از جزء به کل کنترل شدند. ساخت کالبد بازار بر اساس مدل‌های نظری ساخت و پیوند و با روش‌های پیمایشی و توصیفی و فنون: مشاهده، کروکی و برداشت پژوهش شد. ساخت کالبد بازار اعراب در مراتب کلان، میانه و خرد شناسائی و ارائه شدند. رفتار اعراب در این بازار بر مبنای مدل نظری حوزه عملکرد و الگوهای رفتار و با روش‌های قوم‌نگاری و تفسیری و با فنون مشاهده و مصاحبه پژوهش شدند. برای الگوبرداری رفتار در هر مرتبه از بازار، دسته‌ای از رفتارها با صفات و میزان تکرار هر صفت رفتار در جداولی ثبت شدند (سناف، ۲۰۱۶: ۴۴). رفتارهایی که بیشترین فراوانی را داشتند، شکل آنها با فن سوسیوگرام^{۱۸} ترسیم و به عنوان الگوهای رفتار معرفی شدند. این امر موجب ارائه خروجی‌های الگوهای رفتار خرید و فروش کاربران شد. سپس، با نگرش کل به جزء به ساخت کالبد بازار، خروجی‌های الگوهای رفتار در فرآیند طراحی راهبردی ساخت کالبد بازار اعراب در مرحله تألیف راهنمای طراحی مورد استفاده و برخی از راهنمای طراحی ساخت کالبد بازار شهر اهواز همساخت با الگوهای رفتاری اعراب در مراتب یادشده تألیف و ارائه شدند.

۵- مبانی، چارچوب و مدل‌های نظری پژوهش و تألیف

راهنمای طراحی

ساخت کالبد بازار اعراب اهواز، بر اساس نظریه سیستم‌ها، سیستمی باز در نظر گرفته شد (برنالنفی، ۱۳۶۰). با نگرش سیستمی به ساخت کالبد بازار، مراتب: کلان، میانه و خرد آن مشخص شدند. مدل نظری ساخت، مبنای بررسی قرار داده شد (بهزادفر و نورمحمدزاد، ۱۳۹۰). پیوندهای ساخت با مدل نظری پیوند پیگیری شدند. این مدل، امکان شناختن ساخت را در مراتب کلان، میانه و خرد میسر و بنای اصول مطرح در آن را ممکن نمود (سادوسکی، ۱۳۶۱). به این ترتیب، اجزاء، روابط و قوانین میان اجزای ساخت کالبد بازار اعراب شناسایی شدند. از مدل نظری قرارگاه رفتاری و حوزه عملکرد برای بررسی رفتار خرید و فروش کاربران بازار استفاده شد تا، ساخت رفتارهای کنشگران در مراتب فوق‌الذکر شناسایی شوند. بر این اساس:

۱. اجزای ساخت رفتار (کنشگران بازار در قالب نقش‌های خریدار، فروشنده و دستفروش)، ۲. شیوه‌ها، رفتارها و رویه‌های تکرار شونده میان کنشگران، الگوهای رفتاری میان بر اساس قواعد (ارزش‌ها) میان کنشگران مشخص شدند. رفتارهای تکرار شونده و الگوی روابط میان کنشگران، به عنوان ارزش‌ها و نرّم‌های رفتاری در تألیف راهنمای طراحی استفاده شدند. طراحی با فرآیندی با توجه به نظریه فرآیند به وقوع می‌پیوندد که شامل کارکردهای مرحله‌بندی شده است (لنگ، جان ۱۳۸۶، ۴۰). تألیف راهنما از مراحل فرآیند طراحی است. مجموعه‌ای از کنش‌ها که ورودی‌ها را به خروجی‌ها تبدیل می‌نمایند (گلکار، ۱۳۹۰: ۱۰۱).

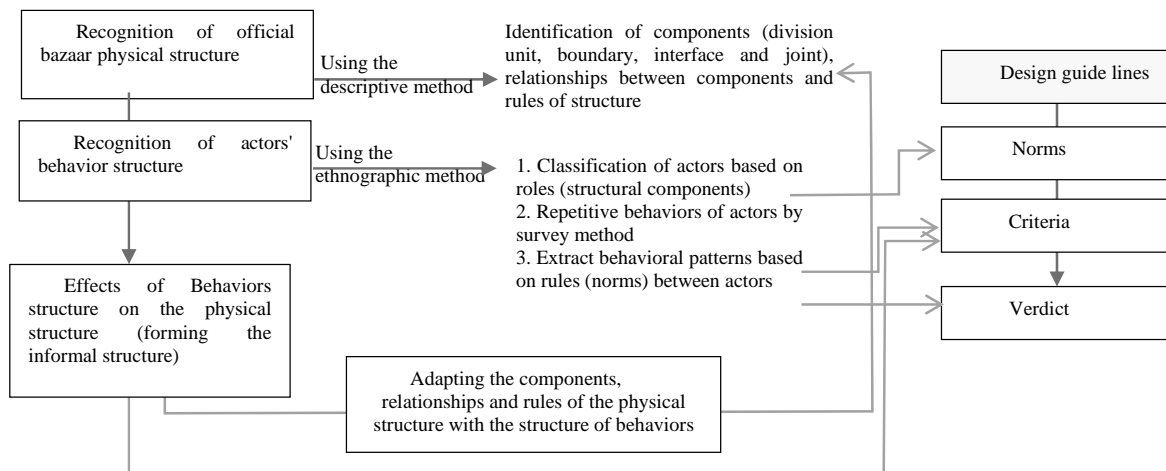


Fig. 3 The model of research process and compilation of guidelines

که در تبعیت از اصولی از جمله اصل سلسله مراتب شکل گرفته است. این ساخت بر پایه مدل نظری ساخت، بررسی و تحلیل شد. این مدل، امکان شناخت ساخت کالبد بازار اعراب شهر اهواز را در سطوح و مراتب گوناگون فراهم آورد. در هر سطح از مراتب، اجزای ساخت کالبد بازار پیگیری شدند. تصویر ۴، موقعیت استقرار این بازار را نشان می‌دهد.

۷- یافته‌ها در ارتباط با نمونه موردی

بازار اعراب در بافت مرکزی شهر اهواز و در همجواری با رودخانه کارون قرار گرفته است. این بخش از شهر، همزمان با شکل‌گیری اهواز جدید به عنوان بندرگاه تجاری ایجاد شده است. وجود سراهای دادرس و عجم و چندین انبار قدیمی حاکی از تجاری بودن آن از ابتدا تا کنون دارد و مؤید موقعیت تجاری این بخش در شهر اهواز می‌باشد. ساخت کالبد بازار از جمله منابع به وجود آورنده بازار است



Fig. 4 The position of the Arab bazaar in Ahwaz City

مرتبه یک، ساخت کالبد بازار با ساخت کالبد بازارهای اطراف خود، یک ساخت شطرنجی تشکیل داده است. در مرتبه دو، دو بلوک شرقی و غربی با الگوئی خطی، ساخت را تشکیل داده است. در مرتبه سه، بازار یک ساخت شطرنجی منظم دارد. در جدول ۱، اجزای ساخت کالبد بازار اعراب شهر اهواز در سه مرتبه بررسی و ارائه شده است.

با استفاده از این مدل، اجزای ساخت کالبد بازار، یعنی: واحدهای تقسیم، مرزها، رابطها و مفاصل شناسائی شدند. چیده‌مان، آرایش، ترتیب و استقرار متفاوت اجزا، ساخت کالبد بازار اعراب را در سطوح هر مرتبه شکل داده است. روابط اجزای ساخت و قواعدی که آنها در مراتب در کنار هم قرار داده شده‌اند، مورد بررسی قرار گرفتند و الگوی روابط و قواعد چیده‌مان عناصر در کنار یکدیگر مشخص شدند. در

Table 1: Shapes of the physical structure components of the Arab bazaar in level 3

Interface	Joint	Boundary unit	Division unit	
				Level 1
				Level 2
				Level 3

متقابل میان خریدار و فروشنده رخ می‌دهد. این رابطه معمولاً از سه یا چهار جهت اتفاق می‌افتد. خریداران به دو شکل ایستاده و نشسته اجناس را انتخاب و خریداری می‌کنند. در حالت دوم، ارتباط فروشنده با خریدار از نوع گفتاری-دیداری است. فروشندگان معمولاً با صدای بلند، توجه خریداران را به محصولات خود جلب می‌کنند. خریداران با دیدن اجناس و توجه به آن از کنارشان عبور می‌کنند. هر دو الگوی روابط میان مشتریان و چندین فروشنده همزمان رخ می‌دهد. زیرا، فروشندگان بیرونی در کنار یک دیگر قرار دارند. معمولاً خریداران همزمان میان چندین فروشنده برای خرید کالا دست به انتخاب می‌زنند. این دسته از روابط با الگوهای روابط یک به چند و یا چند به چند بروز می‌یابند. اما، اگر خریداران در ارتباط با فروشندگان بیرونی یک دسته در نظر گرفته شوند، این رابطه عمدتاً چند به چند خواهد بود (تصویر ۶).

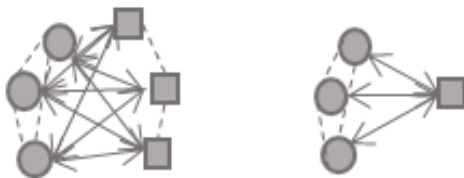


Fig. 6 Pattern of external relations between buyers and sellers

۸-۳- روابط فروشندگان درونی با خریداران

این روابط نیز در دو دسته بررسی شده است. دسته اول، روابطی هستند که میان فروشندگان مغازه‌های با نمود بیرونی و خریداران برقرار می‌شود. روابط خرید و فروش در یک بخش واسطه که میان درون مغازه‌ها و بیرون آن‌ها است برقرار می‌شود. این بخش که به عنوان گسترش مرزهای ساخت در نظر گرفته شده است موجب برقراری روابط چند به یک میان مشتریان و فروشندگان می‌شود. دسته دوم، میان فروشندگان مغازه‌هایی بدون نمود بیرونی و خریداران برقرار می‌شود. طوری که گروه‌های خریدار همزمان با یک دیگر در این بخش واسطه تجمع و به انتخاب و خرید می‌پردازند. در این دسته، معامله در مغازه‌ها میان خریدار و فروشنده به شکل یک به یک برقرار می‌شود (تصویر ۷).

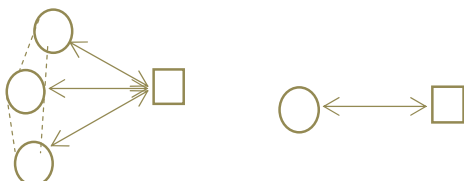


Fig. 7 Pattern of inner relations between buyers and sellers

۸-۱- الگوهای رفتار در بازار اهواز

بازار اعراب قرارگاهی رفتاری برای آنان است. داد و ستد با الگوی خاصی در این قرارگاه در قالب نقش خریدار و فروشنده به وقوع می‌پیوندد. الگوها با مشاهده و ثبت رفتارهای آشکار و تکرار شونده در بازه‌های زمانی متفاوت شناسائی شدند. رفتارهایی که به شکل تعامل نقش‌های داد و ستد برای رفع نیازهای کاربران در ساخت کالبد بازار تغییر ایجاد کرده است. در این پژوهش، برداشت رفتارها بر اساس ارتباطات میان نقش‌ها در بازار انجام گرفته است. این نقش‌ها در قالب نقش خریدار و فروشنده تنظیم و سپس، با ارتباطات میان آنان، الگوی رفتار جاری در بازار استخراج شده است. آنها، انواع رفتارهای "هیجانی آشکار"، "حل مسئله"، "فعالیت حرکتی عمده"، "تعامل بین فردی"، "تغییر اشیاء" هستند که به موازات هم به وقوع می‌پیوندند و موجب شناسائی "حوزه عملکرد" آنها می‌شوند. با مشاهدات و پیمایش‌های میدانی، رفتار اعراب در بازار، الگوهای رفتارها در سه دسته رابطه: خریدار با خریدار، خریدار با فروشنده، فروشنده با فروشنده طبقه‌بندی شدند.

۸-۱-۱- روابط خریداران با یکدیگر

این روابط در خرید بر اساس برقراری رابطه گفتاری و دیداری در حین خرید کردن است. به طوری که خریداران هنگام خرید کردن با یکدیگر مشارکت می‌کنند. مشارکت به شکل دیداری به گونه‌ای است که معمولاً خریداران به تماشای خرید دیگر خریداران توجه می‌کنند و در حین بحث مشتری و فروشنده در کنار آن‌ها مکث می‌کنند. در مشارکت به شکل گفتاری نیز علاوه بر مکث و نظاره خرید کردن، گفتگو و اظهار نظر درباره کالا، بین خریداران با یک دیگر و با فروشنده رخ می‌دهد. این روابط را می‌توان در قالب روابط با الگوهای: چند به چند و یا یک به چند و گاهی نیز یک به یک در نظر گرفت (تصویر ۵).

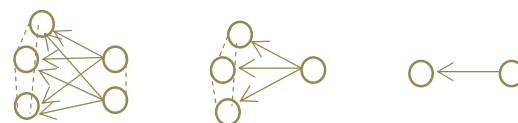


Fig. 5 Buyer Relationship Patterns

۸-۲- روابط خریداران و فروشندگان

این روابط در دو دسته از فروشندگان بیرونی و درونی با خریداران بررسی شده است.
۱. روابط فروشندگان بیرونی با خریداران: این روابط یا در حین خرید و یا در حین عبور مشتریان از کنار بساط‌های دستفروشان رخ می‌دهد. در حالت اول که رابطه گفتاری

۹- شکل‌های رفتار در بازار اعراب

رفتارهای مشاهده شده: خریداران، فروشندگان و خریداران با فروشندگان در سه مرتبه بازار، ثبت، استخراج و طبقه‌بندی شدند. طبقه‌بندی این رفتارها، الگوهای: روابط خریداران، روابط فروشندگان، روابط درونی و بیرونی خریداران و فروشندگان را به دست داد. شکل روش‌ها، شیوه‌ها و رویه‌ها، بیان الگوهای هر یک از آنها، صفات ساخت غیررسمی بازار در هر یک از سه مرتبه و تأثیر روش‌ها، شیوه‌ها و رویه‌ها بر ساخت غیررسمی بازار، یافته‌های این بخش هستند که درباره آنها توضیحاتی ارائه شده است:

۹-۱- شکل‌های رفتار در مرتبه یک بازار اعراب

در مرتبه یک، بازار یک کل در نظر گرفته شد. رفتارهای تکرار شونده خرید و فروش بیرونی شناسایی شدند. در مرتبه دو، رفتار در شیوه‌های تکرار شونده دسته‌بندی شد. به این معنی، اگر رفتار با صفت عمده جمعی بودن در جریان باشد، با شیوه‌های گوناگونی دنبال می‌شوند. در این بازار خرید و فروش بیرونی به عنوان رفتار غالب در بازار، با دو شیوه جمعی بودن و پویا بودن دنبال شدند. در مرتبه سه، هر یک شیوه‌ها با رویه‌هایی جریان داشتند. رویه‌ها، خردترین فعالیت‌ها بودند که با صفاتی در رفتار جمعی خرید و فروش شناسایی شدند. در خرید و فروش، فعالیت‌های راه رفتن، دیدن، حرف زدن و ایستادن در بازار اعراب تکرار می‌شدند. با بررسی هر یک از آنها، رویه‌ها در این مرتبه مورد توجه قرار داده شدند.

مرتب ۱: در ساخت فرهنگ خرید و فروش اعراب در بازار، رفتار بیرونی خرید و فروش، مهمترین ویژگی قابل مشاهده است. تکرار آن در بازار منجر به شکل‌گیری الگویی شده است. برای تعیین این الگو از روش استقرایی استفاده شد. به این ترتیب که با کنار هم قرار دادن رویه‌ها در خردترین مرتبه، الگوها استخراج شدند. خصلت بیرونی خرید و فروش در این فرهنگ با الگوهای ویژه آن، موجب گسترش مرزهای بازار به بیرون از واحد تقسیم اصلی شده است. در داخل بازار این مرزها با الحاقات به کالبدهای موجود و ایجاد کالبدهای موقت (بساط دستفروش‌ها) گسترش و ساختی غیررسمی را شکل داده‌اند. شکل رفتارها، الگوهای آنها، تأثیر رفتارها و الگوها بر ساخت غیررسمی و صفات ساخت غیر رسمی در جدول ۲ ارائه شده است.

این روابط میان فروشندگان مغازه‌ها و دستفروشان بررسی شده است. روابط میان دستفروشان با یکدیگر روابط گفتاری است. این ارتباط، معمولاً از جوانب و مقابل برقرار و مغازه‌داران و دستفروشان نیز با یک دیگر رابطه کلامی برقرار می‌کنند و به دلیل موقعیت قرارگیری آنان نسبت به یکدیگر این ارتباط از پشت‌سر دستفروشان با مغازه‌داران برقرار می‌شود. این روابط در مواقعی نیز مبادله کالای تجاری و خدماتی است. این روابط، روابط یک به چند و چند به چند و یک به یک را شامل می‌شود (تصویر ۸).

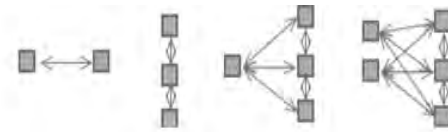


Fig. 8 The pattern of relationships between sellers

در هر کدام از محورها، خواه ساخت کالبد رسمی بازار اعراب و خواه ساخت کالبد غیر رسمی آن، الگوی خرید و فروش به شکل چند به چند در جریان است. رخ‌نمون و تداوم الگوی روابط چند به چند تکرار شونده در این بازار، ازدحامی را در پی دارد که از مشخصه‌های اصلی بازار اعراب شهر اهواز می‌باشد. در نظر گرفتن الگوی روابط چند به چند در ساخت کالبد بازار اعراب یکی از اصلی‌ترین مواردی است که می‌باید در طراحی و یا بازطراحی آن در نظر گرفته شود. این الگو در خرید و فروش به عنوان کارکرد، فعالیت‌ها و رفتارهای مختلفی قابل پیگیری است. همان‌طور که در تصویر شماره (۹) نشان داده شده است، تنها یک محور مربوط به ساخت کالبد رسمی بازار است و بقیه محورها، ساخت کالبد غیررسمی را در بازار نشان می‌دهند.

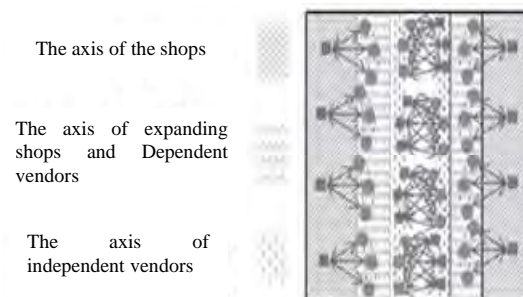

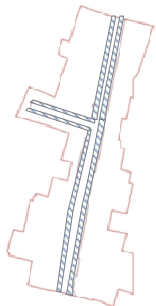
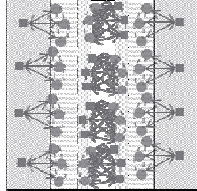



Fig. 9 The pattern of structural relationships in the bazaar


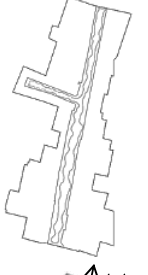
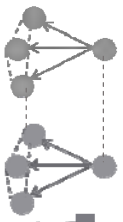


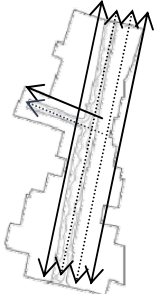


Table 2: The shapes of behavior and its impact on informal physical structure

Informal Physical Structure Characteristics	The Impact of Behaviors on the shape of Physical Structure	Pattern of behaviors	Shape of Behaviors	Repetitive behaviors
<p>Extending the internal boundaries of the bazaar</p> 				<p>Exterior Trading</p>

این محور با گسترش واحدهای تقسیم (مغازه‌ها) از کف، جداره و سقف به درون بازار ایجاد شده است. جمعی و پویا بودن شیوه‌های رفتار، پیوند الگوهای خرید و فروش مغازه‌داران و دستفروشان با مشتریان را موجب شده است. الگوی روش‌های خرید و فروش از پیوستن الگوهای دو جزئی بررسی شده در مرتبه خرد به دست آمده است (جدول ۳).

۲-۹- شکل‌های رفتار در مرتبه دو بازار اعراب خرید و فروش بیرونی با دو شیوه جمعی و پویا انجام می‌شود. پیامد هر کدام از آنها بر ساخت پیگیری شد. جمعی بودن، تجمع و حرکت پویا در طول محورهای اصلی بازار، موجب شکل‌گیری محور ساخت‌های غیررسمی در کنار ساخت‌های رسمی مغازه‌ها بازار اعراب شده است.

Table 3: The shapes of behavioral styles and its impact on the informal bazaar physical structure

Informal Physical Structure Characteristics	The impact of behavioral styles on the physical structure shape	behavioral styles patterns	behavioral styles shapes	Repetitive behavioral styles
 <p>The expansion of the division unit in to the market boundaries from floor, ceiling and wall</p>				<p>Exterior and collective trading</p>
 <p>Formation of two formal and informal structures along the axes</p>				<p>Exterior and dynamic trading</p>

دسته‌بندی و جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. رویه‌ها موجب شکل‌گیری مرزهای گسترش یافته غیر هندسی و تداخل مرزها در ساخت کالبد غیررسمی بازار اعراب شهر

۳-۹- شکل‌های رفتار در مرتبه سه بازار اعراب روش‌های خرید فروش پویا و جمعی در قالب رویه‌های: راه رفتن، دیدن، حرف زدن و ایستادن در این مرتبه

الگوی هر یک از فعالیت‌های خرید و فروش است. این الگوها برای روابط خریداران با یکدیگر، با فروشندگان و فروشندگان با یکدیگر ارائه شده‌اند (جدول ۴ و تصاویر ۱۱، ۱۲ و ۱۳).

اهواز شده است. برای شناسایی هر یک از این صفات، به دلیل پویایی آن از فنّ فیلمبرداری استفاده شده است. کروکی‌های ارائه شده حاصل بررسی فیلم‌ها و استخراج

Table 4: The shapes of procedures and its impact on the informal bazaar physical structure

Informal Physical Structure Characteristics	The impact of Procedures on the physical structure shape	behavior patterns	Shape of procedures	Repetitive procedures	Repetitive procedures
- Formation of temporary structures in the east, west and north directions with non-nuclear order. The confluence of the temporary structure boundaries in the beginning, middle and end of the path				- slow - With a short distance - numerous stops - In three directions	walking
The expansion of the division units (shops) in the floor and the ceiling and the wall.				- In several directions - View to floor and the ceiling	looking
Formation of trading boundaries in front of division units (shops) with wall and ceiling				- From the front and surrounding - collective	talking
Next to each of division units (shops) is a temporary division unit				- From the four sides - A short distance - With a short distance	Standing

خروجی‌های مرحله شناختن در فرآیند طراحی هستند که ورودی تألیف راهنمای طراحی قرار داده می‌شوند. در پژوهش حاضر، الگوهای کشف شده در ساخت رفتارها، ورودی تألیف احکام و معیارها قرار دادند. تأثیراتی که

۱۰- بحث

در تبعیت از نظریه و مدل نظری فرآیند، راهنما با فرآیندی تألیف می‌شود. این فرآیند با اخذ ورودی‌ها و اعمال تألیف کردن بر آن‌ها، راهنماها را عرضه می‌دارد. الگوها از

Table 5: The first level of design guideline

The first level of design guideline	
Behavioral values	Outdoors trades: The largest amount of trades in the market are outside the shops and from vendors. The high amount of this trade behavior in the Arab culture is indicates the external nature of trading among them. In this regard, most shopkeepers sell part of their products in counterparts and stalls outside the stores.
Norms	outdoors trade with many patterns in three axis of market -Collaboration of market boundaries with expanding the market boundaries to the intra-market (market connections)
Criteria	-The Collaboration of the market division unit from two blocks in the formal construction with two informal blocks and an axis, collaboration with the informal structure of the market -Market boundaries should have the potential to expand into the axis of the market. -Market boundaries should not be limited to the eastern and western blocks.
Design orders	-Market division units should be available for both formal and informal structures. - Informal divisions units can be formed separately or along with the eastern and western axis of blocks.

۱۰-۲- راهنمای طراحی مرتبه دو

راهنمای طراحی در مرتبه ۲، روابط اجزای ساخت کالبد با رفتارهای استفاده‌کنندگان را تعیین می‌کنند. نحوه استخراج نرّم‌ها، معیارها و احکام مانند مرتبه ۱ بوده است. الگوی رویه‌های تکرار شونده، نرّم‌هایی هستند که تغییرات هم‌ساخت با رفتارها را در بازار ایجاد می‌کنند (جدول ۶).

رفتارها بر کالبد بازار داشته و ساخت غیررسمی آن را شکل داده است نیز، ورودی تألیف معیارهای طراحی قرار داده شدند. خروجی‌های به دست آمده در تألیف راهنما، نرّم‌ها، معیارها و احکام طراحی هستند که کنترل‌کننده مرحله طرح دادن خواهند بود. به این معنی که شناخت الگوهای رفتار با توجه به نظریه محتوایی- اثباتی و وارد کردن آن در فرآیند طراحی طبق نظریه رویه‌ای به طراح کمک می‌کند تا فاصله طرح و ایجاد محیط بالقوه و نحوه استفاده از طرح ایجاد شده (محیط مؤثر) را کاهش دهد. در نتیجه، طراحی بازار هم‌ساخت با الگوهای رفتار موجود در آن در مراتب: کلان، میانی و خرد، پاسخ‌های سئوالات این پژوهش می‌باشند.

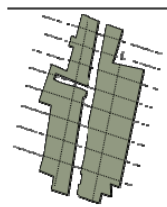
۱۰-۱- راهنمای طراحی مرتبه یک

راهنمای طراحی مرتبه یک، راهنماهایی هستند که روابط میان ساخت کالبد و الگوهای رفتاری استفاده‌کنندگان را در مرتبه کلان نشان می‌دهند. نرّم‌ها بر اساس الگوهای رفتاری تکرار شونده، معیارها بر اساس تغییراتی که هم‌ساخت با الگوهای رفتاری در بازار به وجود آمده و احکام طراحی، مطابق با معیارهای طراحی، در قالب طیفی از مجاز تا ممنوع تألیف شدند. احکام، بایدها و نبایدهای طراحی را بیان می‌دارند. آن‌ها، مبین روابطی هستند که با شرایطی می‌توانند انجام شوند. راهنماهای مرتبه یک، شامل: گزاره‌های سلبی و یا ایجابی، مقادیر و سنجه‌هایی هستند که در اولین مرتبه ساخت کالبد بازار تألیف شده‌اند (جدول ۵).

Table 6: The second level of design guideline

The second level of design guideline	
Behavioral values	- Dynamic trade: people usually purchase from the market without stopping and entering the shops. Buyers purchase products outside the shops and vendors when they are walking and watching them. -Collective trade: Buyers usually consult with each other about purchasing, also they consider others' purchase. In addition, vendors negotiate in two or three different direction when they are selling.
Norms	-The formation of buyers and sellers network along with two boundaries of the formal and informal structures. -Trade in many patterns and multiple networks with each other in the market connection -Collaborate the division units of the market's frame structures with the formal units divisions (shops), informal , and temporary (vendors stalls)
Criteria	-Collaboration of market connections with many to many pattern of trading -Match and collaborated the market's frame structures with the expansion of boundaries -Match and collaborated the market's frame structures with the amount of external informal structures

shape



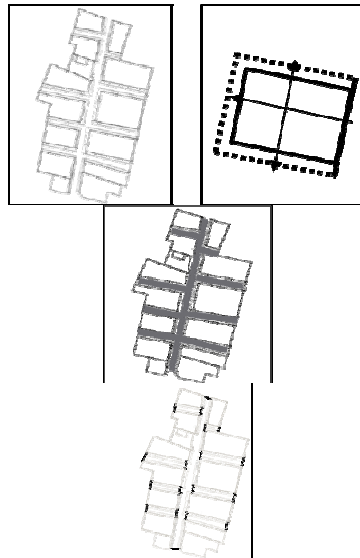
Design orders

orders of frame's structure in corresponding with behaviors

The eastern and western blocks should be separated into multiple blocks

The elements of structures

Division unit



The boundaries of divided blocks should be able to expand

Boundary

-The connections should be vertical to the market axis.
-The number of connections should increase in the market.
-The connections should penetrate into the blocks' depth through the market.

Connection

-The length of joint should increase in the market.
-The number of joints should increase in the market.

Joint

تعیین می‌کنند. در این مرتبه نیز الگوی رویه‌های تکرارشونده
نُرم‌های راهنمای طراحی را شامل می‌شود (جدول ۷).

۱۰-۳- راهنمای طراحی مرتبه سه
راهنمای طراحی در سومین مرتبه، روابط میان ساخت کالبد
بازار با رفتارهای استفاده‌کنندگان و کاربران آن را در مرتبه سوم

Table 7: The third level of design guideline

The third level of design guide			
		Collective and dynamic purchasing with four main functions: walking, talking, standing and watching, has its own procedures. In the market, walking is usually slow, with movement to the left, right and straight forward, and usually occurs in short intervals, and the rate of stopping is high when they are shopping. Buyers and sellers speaking to both sides and face-to-face. Usually speaking is collective. In addition to the customers' speaking together, the sellers talk to each other. Customers watch the products on the market from both sides of the market and from the ground up to the ceiling of the shops. Buyers are placed on the four sides around the temporary structures, and the rate of their distances are low when they are standing.	
Behavioral values			
	Norms	-The accumulation of buyers and sellers networks in the shops' connections. -The association of the sellers network is formed along with each other in the shop's connections. -The pattern of placing the networks form along with the shops of the gathering and the focusing centers (shops). -The accumulation of buyers and sellers form in the connections of shops in middle axis of the market.	
	Criteria	-Collaborate the division units of the shops with the patterns for gathering, concentrating and focusing centers -Collaborate the division units for association of external and internal behaviors of trading -Collaborate the boundaries of market's structure with the expansion of boundaries from the floor, wall ,and ceiling -Collaborate the connection of market's structure with placing buyers and sellers networks (focusing centers). -Collaborate the connection of market's structure with establishing the relationship among vendors with each other -Collaborate the joints' construction with association of formal and informal trading network	
Design orders	shapes	structures' orders in corresponding with behaviors	Elements of structure



- We should design commercial units rather than uni-shop.
-The commercial units should design based on the network's patterns of gathering, escaping, and focusing centers.
-The division units should have the association between external and internal behaviors of trading.

Division unit

-we should consider boundaries expansion for commercial units.
-boundaries expansion can place the outdoors trade with annexed structure.

Boundary

- A connection should built among the shops in the commercial units for association of formal networks. (Multiple trades).
-Association among other shops should create based on gathering centers. (the main connection)

Connection

- Linear virtual joint should formed rather than pointed joint. -linear joint should formed between formal networks with each other and in both formal and informal networks.

Joint

برای طراحی ساخت رسمی بازار استفاده شد. در فرآیند طراحی ساخت کالبد بازار، راهنمای طراحی، سیستم کنترل کننده فرآیند در نظر گرفته شد. برخی از راهنماهای طراحی با توجه به نگرش سیستمی حاکم و ملاحظه ارزشهای رفتاری تألیف شدند. نرّمها، معیارها و احکام طراحی در مرتبه های: یک، دو و سه از جمله راهنمای طراحی ساخت کالبد بازار اعراب شهر اهواز هستند. آن‌ها با فرآیندی تألیف و در طراحی ساخت کالبد بازار شهر اهواز هم‌ساخت با الگوهای رفتاری اعراب مورد استفاده قرار داده شدند. تألیف راهنمای طراحی با تأکید بر نگرش سیستمی به ساخت کالبد بازار و الگوهای رفتارهای داد و ستد اعراب شهر اهواز نشان داد در هر مرتبه، راهنمای طراحی خاص آن مرتبه را داراست و راهنمای طراحی مراتب با یکدیگر متفاوت هستند. لذا، لازم است آنها به تفکیک هر مرتبه تألیف و ارائه شوند تا در طراحی به طور مراتبی به کار گرفته شوند. غیر از نرّمها، معیارها و احکام طراحی که به آنها توجه شد، سرانه‌ها، استانداردها، ضوابط، شاخص‌ها، معیارها، توصیه‌ها و پیشنهادات، دیگر راهنماهایی هستند که

۱۱- نتیجه گیری

بررسی کالبد بازار اعراب شهر اهواز مشخص کرد ساخت آن از اصل سلسله مراتب تبعیت دارد. از سوی دیگر، بررسی رفتارهای خرید و فروش اعراب نشان داد رفتارها و الگوهای روابط گوناگون آنها با ساخت کالبد بازار هم‌ساخت نیستند. به نحوی که الگوهای رفتار با تأثیرات خود بر اشکال و ارتباطات میان اجزای ساخت کالبد بازار، سبب تغییر در ساخت کالبد رسمی بازار و شکل دادن به ساخت کالبد غیررسمی آن شده است و حوزه‌های عملکردی متفاوت را ایجاد کرده است. ساخت کالبد غیررسمی بازار، برای پاسخگویی به نیازهای اعراب است. ساختی که با ساخت رسمی بسیار متفاوت است و استقبال بسیاری از اعراب را برای خرید و فروش کردن در پی دارد. تعیین حوزه‌های عملکرد نشان داد که آن‌ها هم دارای ساخت می‌باشند. الگوهای رفتارها در مراتب: کلان، میانه و خرد با یکدیگر متفاوت هستند. در هر مرتبه، هم‌ساختی الگوهای رفتارها با ساخت کالبد غیررسمی بازار مشاهده شد. به نحوی که باید گفت: این دو از اصل تناظر تبعیت دارند. از الگوهای رفتار

می‌توانند در قالب فرآیند یادشده تألیف شوند. به لحاظ نقش
به وضوح رسانی، مشخص‌کنندگی و کنترل‌کنندگی راهنما

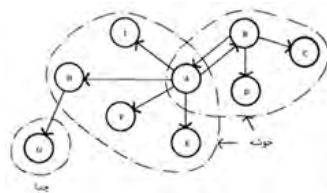
پی‌نوشت:

۱. در نگرش سیستمی، هر پدیده روابطی با هم ارزهای خود دارد که به آن، سطح بیرون گفته می‌شود. علاوه بر آن، در درون پدیده، روابطی بین اجزای آن برقرار می‌باشد که به آن، سطح درون گفته می‌شود. دو سطح بیرون و درون یک مرتبه از پدیده می‌باشند.

2. Urban Design & Strategic City Market Redevelopment Planning
3. Fort Collins
4. Grand Market
5. Ouahigouya
6. Medine Herb Market
7. Souk Waqif
8. Saray
9. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet
10. An ethnographic study of an urban periodic marketplace: lesson from the Midville Farmers' market
11. John Bowlby
12. Jane Jacobs
13. Irwin Altman
14. William White
15. Jan Gehl
16. Constance Perin
17. Lévi-Strauss
18. Radcliffe-Brown

۱۹. سوسیوگرام، فنی برای برداشت نقشه‌های رفتاری است که در آن روابط میان اعضای یک گروه ترسیم می‌شود. در این تکنیک برای ثبت الگوها با استفاده از خطوط و دواير، شکل رابطه میان اعضا نمایش داده می‌شود (بورکاووسکی، ۲۰۱۵: ۳۳۴).

۲۰. برداشت رفتارها و صفات، فراوانی و الگوی آن نمایش سوسیوگرام با خط و دایره



توضیح:		ساعات روز	تاریخ	روز هفته	آب و هوا
رفتارهای خرید و فروش	صفات رفتاری	فراوانی	سوسیوگرام		

بر اساس سناب، ۲۰۱۶

فهرست منابع:

- Altman I (2003). Environment and Social Behavior, Translator, Ali Namazian, Shahid Tehran, Beheshti University Press.
- Bahraini H (2007). Urban Design, Tehran, Tehran University Press.
- Behzadfar M, Noormohammadzad H (2011). The identity of structure of historical texture in Yazd city, Journal of Architecture and Urban Planning, No. 46, pp. 71-87.
- Belk RW, John F, Sherry Jr, Wallendorf M (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet, Journal of Consumer Research, pp. 449-470.
- Boroumand M, Toqyani Sh, Saberi H (2017). Evaluation the impacts of urban elements on formation of behavioral patterns by emphasizing on gendered urban spaces (Case study: 2th Region of Tehran's Municipality), Urban Management, No. 46, pp. 241-260.
- Chabbi Naïma, Chemrouk (2007). www.Archnet.org.
- Hitchins DK (1997). Putting Systems to Work, Translator, Rashid Aslani, Tehran, center of Governmental Education Education.
- Duckett B (2009). The longman dictionary of contemporary English, UK: emerald group publishing limited.
- Fakouhi N (2007). History of Thought and Theory of Anthropology, Ney press, Tehran.
- Fort Collins Community Marketplace (2011). 4. www.downtownfortcollins.org/docs/com-market-pres.pdf.
- Fullbeck K (2009). dec. www.indy.gov/eGov/Mayor/Documents/KKG.pdf.
- Gehl J (2013). Cities for people, Island press.
- —, (2011). Life between buildings: using public space, Island Press.
- Gehl J, Birgitte S (2013). How to study public life, Island Press.
- Gehl J, Birgit S (2013). How to Study Public Life, Royal Institute of Science.
- Golkar K (2011). Urban design, process or processes, Soffeh, No. 56, pp. 99-133.
- Hamidi M; Others (1997). Main structure of Tehran city, Tehran: Civilization Office of Tehran Municipality, Vol. 1.
- Karami S, Omid Ghane R, Fakhrai A (2011). An analysis of the pattern of urban behavior and culture, The Lost Dimension of Urban Plans, National Conference of the Iranian Utopia, Noor.
- Kazemi A, Hossein Abadi M (2009). Typology of buyers in urban shopping malls: Case study of Bostan shopping center, Social Sciences Letter, pp. 169-197.
- Khatibi M (2013). The interplay of behavioral patterns in restoring environment urban identity, Hoviatshahr, No. 73.
- Lang J (2007). Creating Architectural Theory, Translator, Alireza Eynifar, Tehran University Press, Tehran.
- Bertalanffy LV (1987). General Systems Theory, Translator, Kiyomars Bryani, Tehran, Thunder Press.

- Lotfi S (2005). An Introduction to Structural-Urban Analysis of the City, Honar-Ha-ye-Ziba22, pp. 15-24.
- McGrath MA, John F, Sherry Jr, Heisley DD (1993). An ethnographic study of an urban periodic marketplace: Lessons from the Midville farmers' market, Journal of Retailing, pp. 280-319.
- Michelmor D (2008). www.Achnet.org.
- Mohammadpoor A, Bahmani M (2010). Women, passage and signs, Journal of Women's Cultural Council, No. 47, pp. 41-72.
- Mortezaei R (2010). Expressions about understanding the interaction of culture and product design, Honar-Ha-Ziba- Honar-Ha-Ye Tajasomi, Tehran.
- Nikgahar A (1369). Principles of Sociology, Tehran, Rayzan.
- Noormohammadzad H (2004). Systematic approach to city, Soffe, Tehran, Beheshti University, No. 38, pp. 35-78.
- P. Duerk D (2010). Architectural programing- Information management for design, Translator, AS Mahmoodi, University of Tehran press, Tehran.
- Pakzad J (2009). An Intellectual of Urbanism, Shahidi Publisher, Tehran
- —, (2015). Theoretical foundations and urban design process, Shahidi, Tehran
- Partovi P (1999). Structuralism in architecture and urbanism, Honarnameh, No. 5, pp. 104-121.
- Piaget J (2005). Constructivism, Translator, Reza Ali Akbarpour, Tehran, Library, Museum and Document Center of Iran Parliament.
- Radoin H (2010). www.Achnet.org.
- Rivière C (2001). Introduction to Anthropology, Translator, Naser Fakouhi, Ney press, Tehran
- Roberts M, Greed C (2013). Approaching urban design, Translator, Mostafa Behzadfar, Razieh Rezazadeh, Iran University of Science and Technology press, Tehran.
- Roberts M, Greed C (2013). Approaching urban design, Translator, Mostafa Behzadfar, Razieh Rezazadeh, Iran University of Science and Technology press, Tehran.
- Rocher G (1924). Introduction to General Sociology, Translator, Homa Zanjanizadeh, Ferdowsi University, Mashhad, Vol. 2.
- Sadvovsky V, Others (1982). Problems methodological and philosophical: theory Systems, Translator, Kiumaes Beryani, Tunder Press, Tehran.
- Saeedi Monfared S, Mofidi SM (2016). Introduction of Urban Design Guidance on the Pattern of Smart Growth and its Pragmatic in Iran, Bagh-e Nazar, No. 43, pp. 101-116.
- Tavassoli GhA (2001). Sociological Theories, Samt, Tehran.
- Varanda F (2004). www.Archnet.org.
- —, (1998). www.Archnet.org.
- Watson Donal P, Alen Shibley R (2003). Time- saver standards for urban design, New York: Mc Graw Hill.