

تأثیر عامل فیزیکی بر احساس امنیت شهروندان در بازار سنتی شادگان

سید حسین مردیزاده^۱

دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۲۷ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۳۰

چکیده

احساس امنیت یکی از مشخصات کارآمد در یک ناحیه شهری است. یکی از این مکان ها در ایران بازار سنتی است که از سال های بسیار گذشته به عنوان قلب شهرهای سنتی فعال بوده است. هدف از این تحقیق مطالعه ی تاثیرات برخی از فاکتورهای فیزیکی، در بازار سنتی، بر روی احساس امنیت است. روش این مطالعه تحلیلی-توصیفی بود، و ما داده ها را از طریق نظرسنجی و پرسشنامه ها جمع آوری کردیم. سپس، آزمایش فریدمن برای تعیین سطح اهمیت و طبقه بندی فاکتورهای اصلی استفاده شد. نتایج یافته ها نشان می دهند که فاکتورهایی مانند شکل سقف و شباهت ظاهری اتاق ها بیشترین تاثیر را دارند و ارتفاع سقف حداقل تاثیر را بر روی احساس امنیت دارد. کلیدواژگان: عامل فیزیکی، احساس امنیت، بازار

فصلنامه جامعه شناسی فرهنگی، دوره یکم، شماره دوم، ص ۱۶-۳۱، تابستان ۱۳۹۹

آدرس مکاتبه: تهران، دانشگاه پیام نور

^۱. کارشناسی علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور تهران (نویسنده مسئول)

مقدمه

امنیت یکی از مفاهیم پیچیده است، که فراهم کردن یک تعریف بی‌همتا برای آن به سادگی امکان‌پذیر نیست. از یک دیدگاه معنوی، امنیت مهم‌ترین نیازی است که به عنوان مهم‌ترین هدف زندگی و اصل سلامت روحی یا ذهنی یک فرد در نظر گرفته می‌شود. نیاز به امنیت از عدم احساس خطر سرچشمه می‌گیرد. در گذر زمان نسل بشر راه‌حل‌های زیادی را برای ارضای این نیاز توسعه داده است. مهم‌ترین راه حل این موضوع زندگی کردن در کنار همدیگر بود که نهایتاً منجر به ایجاد و پایه‌گذاری شهرها شد. در شهرها بتدریج، نه تنها مردم قادر نبودند بر بلاهای طبیعی غلبه کنند، بلکه خودشان به خطرهای جدی برای یکدیگر تبدیل شدند. امنیت مفهومی است که دارای دو بعد از نوع برونی و ذهنی یا درونی است. از دیدگاه برونی، امنیت اجتماعی به عنوان فراهم کردن یک شرایط و محیط امن برای مردم در جامعه در نظر گرفته می‌شود و از چشم‌انداز ذهنی یا درونی، امنیت به عنوان احساس امنیت کردن توسط یک شخص در نظر گرفته می‌شود. در این مسیر، هر دوی امنیت و حس ایمن بودن به خطر در محیط اطراف که توسط مردم در جامعه حس می‌شود اشاره می‌کند. مسئله‌ی امنیت همانند یک هدف و واقعیت به

عنوان یکی از حقوق‌های اصلی مردم در جامعه فرض می‌شود. بی‌شک، هیچ جزئی‌بغیر از امنیت و اجزاء امنیت، برای توسعه، پیشرفت و تکامل جامعه و همچنین درک استعدادها مهم‌تر نبوده است. توسعه‌ی جامعه، خلاقیت، و فعالیت ارزشمند بدون امنیت ممکن نخواهد بود. یکی از فضاهای مهم شهری از لحاظ اقتصادی و اجتماعی در ایران، بازار است. از زمان گذشته (از دیرباز)، بازار به عنوان ستون فقرات یک شهر ایرانی یک مکان برای رفت و آمد، تجارت، مبادله‌ی ملاقات، اوقات فراغت، ارائه (فراهم کردن) نیازهای روزانه و حتی انجام امور مذهبی برای مردم یک شهر بوده است. اکنون، اگر جزئی از احساس امنیت از ساختار این بازارها حذف شود، مردم بیش از این تمایل به شرکت در این مکان‌ها نخواهند داشت، که منجر به رکود و ایستایی تجارت و تخریب آینده‌ی کلی بازار می‌شود که نتیجه‌ی آن ایجاد خسارات جبران‌ناپذیری برای چارچوب شهر است. هدف از این مطالعه، یافتن فاکتورهای تأثیرگذار بر احساس امنیت در بازارهای سنتی ایران و پاسخ دادن به این سوال که کدام شاخص‌های بازارهای سنتی ایران بر احساس امنیت داشتن توسط مردم تأثیر دارند می‌باشد. برای انجام چنین وظیفه‌ی مهمی، ۱۴۶

پرسشنامه شامل ۴۶ سوال، که هر یک براساس آزمایش بارتلیت سازگار ارزیابی شدند، از مغازه-داران و دیگر کاربران بازار سنتی شادگان، به عنوان یکی از غنی‌ترین بازارهای ایران از دیدگاه ساختاری و عملکردی، جمع‌آوری شدند. داده‌های بدست آمده با نرم‌افزار SPSS ارزیابی شدند. متغیرها برای ارزیابی شامل "حضور مغازه‌ها در مقابل یکدیگر"، "عرض ویژه ردیف"، "قابلیت نفوذ"، "حضور مغازه‌های یکسان در هر ردیف"، "حضور عناصر مذهبی"، "حضور مکان‌های تجمع عمومی"، "شباهت ظاهری مغازه‌ها"، "حضور هماهنگی"، "فرم گنبد مانند سقف"، "ارتفاع سقف" می‌شوند.

مطالعات پیشین

از آغاز ایجاد جوامع اولیه در گذشته و پیچیدگی‌های مسکونی، در پاسخ به یکی از اصلی‌ترین نیازهای ذاتی و طبیعی، بشر تلاش به کنترل محیط و جهان ساخته شده بوسیله‌ی خودش نموده است. این کنترل که از طریق ابزارهای مختلف طبیعی، اسطوره‌ای، مذهبی، و عملی درک شده است، در غالب مقداری نظم، الگو و شکل زیستگاه بشر نمایان شد. این نوع نظم از طبیعت نشأت گرفت و به همه‌ی فعالیت‌های بشر نفوذ نموده است (صالحی، ۱۳۹۷). جامعه‌شناسان اعتقاد دارند که اصل برای نظم اجتماعی مشاهده

قواعد اجتماعی است. قواعد اجتماعی ابزارهایی هستند برای قاعده بخشیدن به رابطه‌ی یک فرد با جامعه که امکان زندگی اجتماعی را ایجاد می‌کند و برخی مسئولیت‌ها و محدودیت‌ها را روی خواسته‌های شهوانی و شخصیت افراطی قرار می‌دهد. مطابق با ادوارد، شاعر و نظریه پرداز انگلیسی یک جامعه‌ی آشفته یک جامعه نیست بلکه نفی و انکار یک جامعه است. نظم به عنوان یک پیشنیاز برای دیگر عناصر مانند امنیت در نظر گرفته می‌شود. زمانی که نظم برقرار شده مختل می‌گردد، ما با بی‌نظمی قانونی مواجه می‌شویم. سپس امنیت به عنوان یک مشکل مطرح می‌شود. بی‌نظمی هنجاری آنچه که توسط دورکین به عنوان ناهنجاری اجتماعی نامیده می‌شود، می‌باشد. امنیت یکی از مفاهیم پیچیده است، که فراهم کردن یک تعریف یکتا برای آن به سادگی امکان‌پذیر نیست. امنیت بیشتر از یک مفهوم قابل تعریف یک پدیده‌ی ادراکی و احساسی می‌باشد. به این معنی که باید یک تضمین لازم در ذهن‌های مردم، سیاستمداران، و تصمیم‌گیرندگان ایجاد گردد که یک امنیت ضروری برای ادامه‌ی زندگی بدون دلهره و اضطراب وجود دارد. لغت‌نامه‌ی لاروس امنیت را اینگونه تعریف می‌کند اعتماد آرامش روحی و ذهنی است. فکر اینکه خطر، ترس، وحشت، و از دست رفتگی بی‌معنی خواهد

شد و معادل با نبود ریسک است. احساس امنیت و آرامش واقعی ذهن با حضور نیروی پلیس متعدد قابل مشاهده یا ارتش میسر نمی‌شود و این عوامل در زمینه احساس امنیت و آرامش چیزی برای انجام دادن ندارند. موضوع احساس امنیت به ایجاد پشت پنجره مشبک آهنی و همراه داشتن ابزارهای خود دفاعی در کیف دستی‌های زنان ارتباطی ندارد. در حقیقت، معکوس آن دقیق‌تر است. حس امنیت و آرامش ذهن به موقعیت‌هایی برمی‌گردد که سیستم امنیت جامعه شرایط کارآمد و موثرتری برای جلوگیری دارد و بطور موثر مانع جنایات و بی‌نظمی‌ها می‌شود. امنیت به تنهایی همانند گذشته یک نیاز نیست. امنیت مانند آزادی است، و همی اعضای جامعه حس قانونی برای منفعت از آن دارند.



شکل ۱: هرم سلسله مراتب نیازهای مزلو مطابق با طبقه‌بندی پیشنهاد شده توسط مزلو، امنیت به عنوان دومین نیاز اساسی و مهم پس از

نیازهای فیزیولوژی (همانند آب و غذا) معرفی می‌شود. مطابق با مدل مزلو، احتیاجات مردم یک رابطه‌ی سلسله مراتبی با مهم‌ترین نیازهای زندگی تا مختصرترین نیازهای زیبایی دارند. وقتی نیازهای اصلی معنوی ارضاء می‌شوند، مردم امنیت روانشناسی و فیزیولوژیکی را جستجو خواهند کرد. بررسی این سلسله مراتب و روابط بین نیازها در بشر به یک مدل براساس طبقه‌بندی‌های فیزیولوژیکی، امنیت، وابستگی، افتخار یا احترام، اعتماد به نفس، درک نفس، و زیبایی‌شناسی‌ها نیاز دارد، جان لنگ امنیت را به عنوان یکی از اصلی‌ترین نیازها در دومین درجه از تقسیم‌بندی قرار می‌دهد. ترس از قربانی شدن باعث می‌شود بیشتر مردم از خطرات دوری کنند یا حداقل زمان قرار گرفتن در معرض خطر را کاهش دهند که در عوض این کار باعث می‌شود آن‌ها نه تنها در مکان‌های خاص بلکه در بیشتر نواحی شهری حضور نداشته باشند. موضوعات امنیت و احساس امنیت دو ناحیه‌ی متمایز و ویژه (یکتا) از اهمیت برای شهروندان دارند:

- اولاً، شهر به عنوان یک زیستگاه شامل توده‌های متراکمی از مردم متنوع، تنها در صورتی توانایی انجام وظایف ویژه حیاتی را دارد که امنیت مردمش در یک سطح قابل قبولی ارزیابی شود.

• دوماً، با احتساب این حقیقت که اکثریت مردم اطراف جهان در شهرها زندگی می‌کنند، موضوع امنیت به برخی از مسائل مهم و کلیدی به عنوان امنیت ملی ارتباط خواهد یافت و مهم‌تر خواهد شد.

جوامع پرجمعیت امروزه سخت‌تر و مشکل‌تر از قبل به امنیت و آرامش ذهن دست یافته‌اند. با این حال، یک جامعه‌ی سالم احساس امنیت آرامش پایدار شهروندان را به عنوان مهم‌ترین هدف در نظر می‌گیرد. با احتساب این شباهت‌ها و تفاوت‌ها بین افراد و دوره‌های مختلف، گروه‌های جنسی و اجتماعی، مکان‌های شهری، به عنوان قالب و محتوای زندگی و فعالیت‌های شهروندان، باید قادر به فراهم کردن یک مکان امن، سالم، پایدار و جذاب باشند که نیازهای همه‌ی طبقات را برطرف کند و حداقل (مینیمم) احتیاجات را مشاهده نماید. کیفیت امنیت عمومی فضای محیط هدف اصلی و یک فاکتور مهم تعیین کننده در موفقیت طراحی شهری است. از مهم‌ترین مکان‌های شهری در ایران بازارهایی هستند که به عنوان فضاهای عمومی برای تجارت و اوقات فراغت توسط اکثریت جامعه استفاده می‌شوند. مطابق با الین، اگر مردم بدلیل ترس و عدم راحتی از یک مکان استفاده نکنند، آن مکان عمومی از دست خواهد رفت. بنابراین اگر حس امنیت در

یک بازار وجود ندارد، مردم علاقمند به شرکت در چنین مکان‌هایی نیستند و در نتیجه بازار را کد و غیر فعال خواهد شد. بنابراین، توجه به امنیت بازار هم از لحاظ اجتماعی و هم از احاظ اقتصادی مهم است.

بازارهای سنتی ایران

بازارهای سنتی ایران، به عنوان مهم‌ترین و زیباترین نماد معماری اسلامی ایران و برخلاف اغلب فضاهای معماری اسلامی همانند خانه‌ها، مسافرخانه‌ها (کاروانسراها)، مدارس و حمام‌ها به حیات خود ادامه می‌دهند. با وجود گذشت زمان و تغییرات فراوان در فرهنگ و شیوه زندگی مردم، بازارهای سنتی ایران نقش کلیدی خود را در شهرها حفظ کرده‌اند. بازار به عنوان قلب شهر نقشی مشابه Piatza در سنین میانی شهرهای اروپا یا هیروبا در شهرهای ژاپن در دوره صنعتی-سازي مدرن ایفا می‌کند. بازارهای تاریخی در ایران مکان‌هایی برای فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و آموزشی هستند که مفهومی فراتر از یک ناحیه اقتصادی تجاری دارد. این فعالیت‌ها خود را در مدارس، مساجد، مکان‌های مقدس و غیره نشان می‌دهند. بغیر از اقتصاد، سایر فاکتورها نیز بر روی توسعه بازار در این مکان‌ها تاثیر گذار هستند. مطابق با مطالعات شهری در ایران، بازار به عنوان برجسته‌ترین سیستم

اجتماعی-فضایی در شهرهای ایران شناخته می‌شود. بازار یک جزء کلیدی ساختار سازمانی شهرهای ایران است. بدون بازار نمی‌توان چهارچوب اصلی شهر را تعریف کرد. در بیشتر شهرهای سنتی، مسیر اصلی شهر در امتداد ردیف اصلی بازار قرار دارد. بنابراین، بازارهای سنتی یک نقش اولیه در چهارچوب شهرها ایفا می‌کنند. ساختار سنتی شهرهای ایران بیانگر این است که بازار به عنوان ستون فقرات شهر نقش ایفا می‌کند که به سمت دروازه اصلی شهر هدایت می‌شود و معمولاً یک شکل خطی دارد.

ساختار بازارهای سنتی ایران

فضای داخلی بازارهای ایران از نظر هنری و فنی غنی و همچنین معماگونه است. این فضا در عین حال که جذاب و دعوت کننده است بازدارنده هم هست، محتاط و محافظه کارانه است. در امتداد بازارهای پوشیده ایران، ریتم حرکت مردم در امتداد محور اصلی دارای ویژگی‌های زیر است: انشعاب و تناوب فضاهای تفکیک‌پذیر به شیوه تو در تو؛ مهارت در استفاده از مصالح برای پاسخ به نیازهای همیشگی و مسائل؛ ایجاد تصاویر با هیبت، جذاب و مطمئن؛ تدوین و دکوراسیون فضای پیاده‌رو یا بخش عمومی بازار از درب ورودی تا مرکز خرید؛ تنظیم روشنایی و رنگ محوطه و مناظر عمومی و بسیاری از ویژگی

های دیگر. با وجود این واقعیت که بازار در ابتدا با اهداف اقتصادی ساخته شد، ویژگی‌های ساختاری و معماری بازار به گونه‌ای بود که به مرکز بسیاری از فعالیت‌ها، تعاملات اجتماعی و همچنین رویدادهای شهری تبدیل شد. بازار نه تنها قلب تپنده شهر بود، بلکه در امتداد مهمترین مسیر تجاری آن زمان به نام جاده ابریشم قرار داشت. همچنین نقش مهمی در تعاملات اجتماعی و اقتصادی شهر داشت به گونه‌ای که منشاء بسیاری از جنبش‌های تاریخی بود. مغازه‌داران نقش بیسار مهمی در شکل‌گیری این جنبش‌ها داشتند. مطالعه روند شکل‌گیری شهرها نشان می‌دهد که بازارها یکی از مهمترین اجزاء در چنین فرایندی بودند. بازار اغلب یک فضای پوشیده است که در گذر زمان شکل‌های متنوعی را به خود اختصاص داده است. تاثیر شرایط آب و هوایی و جغرافیایی محیط اطراف در معماری بازار کاملاً آشکار است. در مفهوم واقعی آن، بازار یک گروه از مغازه‌های متصل در یک فضای پوشیده است. در معنای مجازی، بازار طیف گوناگونی از معانی دارد: از اعتبار تا قدرت، از صلاحیت (شایستگی) تا رونق، از دکوراسیون تا مبارزه و جلوه‌نمایی. بازار شبکه‌ای از فضای گنبدی شکل با یک جریان مرکزی است که دارای فضای وابسته از مغازه‌های موازی هم می‌باشد:

را از بازارهای سایر کشورها متمایز می‌کند. از این ویژگی‌ها، می‌توان به ترکیب و هماهنگی بین بازار و ساختار شهرها اشاره کرد. عناصر موثر بر توسعه ساختار تاریخی بازارها می‌تواند به دو گروه زیر تقسیم گردد:

- عناصری که در چهارچوب بازار ارائه می‌شوند مانند عناصر تولیدی، نواحی آموزشی، ساختمان‌های مذهبی، مراکز خدمات و جاده‌های دسترسی.

- عناصری که در خارج از بازار بوجود می‌آیند، مانند جاده شهر، مجتمع‌های مسکونی، مراکز دولتی، مسجد جامع و مراکز مذهبی که نقش کلیدی در توسعه بازارهای سنتی ایران بازی می‌کنند.

اجزای تشکیل دهنده‌ی بازار

بازارهای ایرانی اکثراً در امتداد مهم‌ترین جاده و محل عبور شهری به شکل خطی ایجاد شدند. بیشتر بازارها ساخته شدند و بتدریج توسعه یافتند. سپس، برای دنبال کردن مسیرها، خط‌های آن تو در تو بودند و مستقیم نبودند. برخی از این بازارها که توسط دولت و خیرین ساخته شدند، در یک مسیر مستقیم طراحی شده بودند. متعاقباً، اجزای مختلف بازار هم بر اساس طراحی و هم بدون هیچ طرح یا برنامه‌ریزی پایه‌ریزی شدند. عناصر اصلی بازار شامل ردیف یا راسته، دالان،

اتصال به فضاهای اصلی مانند حمام‌ها، سفره-خانه‌ها (کاروانسراها)، مدارس، مکان‌های مقدس، مساجد همراه با شروع سیستم ثانویه حرکت معابر مسکونی وجود دارد. هنگامی که یک خریدار وارد بازار می‌شود، فضا و ساختار بازار او را احاطه می‌کند. این بازار است که مسیر و نقاط توقف یک خریدار را تعیین می‌کند. در امتداد مسیر، خریداران با کالاهای متنوعی برخورد می‌کنند که باعث می‌شود حتی افرادی که تمایل به خرید ندارند به خرید تشویق شوند. در ابتدا، تمام یا بخشی از اغلب بازارها هیچ پوششی نداشت. به هر حال، با رشد و گسترش خود، بازارها به تدریج بوسیله تعدادی از خبرگان و بازرگانان شهر پوشیده شدند. به طور متوسط، عرض بازارها بین ۳/۵ تا ۵ متر در نظر گرفته شد که برای عبور و مرور نزدیک به هم عابر پیاده مناسب بودند. هر بازار دروازه و درب جداگانه‌ای داشت که در شب بسته بود. در گذشته، بازار تنها مرکز تجاری و قطب اقتصادی شهر بود. ساختار اصلی بازار شامل مسیرهای پوشیده با مغازه‌هایی در هر دو طرف بود. هر یک از معابر و راهروها به نمایشگاه کالای خاصی اختصاص داشت. بنابراین، بخش-های مختلف بازار متناسب با کالاهایی که در آن ردیف قرار داشتند نامگذاری می‌شد. بازارهای شهرهای ایران دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها

حال، گالری، خانبار، تیم یا تیمچه، قیصریه و غیره می‌باشند که بصورت زیر توصیف می‌شوند:

ردیف (راسته) اصلی: بازارهای اصلی اغلب در امتداد مهمترین مسیر و جاده شهری به شکل خطی ساخته شدند. بنابراین، مهمترین بخش و عنصر اصلی یک بازار ردیف (راسته) اصلی آن است. در ساده‌ترین شکل آن، یک راسته بازار با مغازه‌هایی در هر دو طرف آن ساخته می‌شود. بیشتر بازارها ساخته شدند و بتدریج توسعه پیدا کردند. بنابراین، برای ادامه مسیرها، انشعاب‌های ردیف (راسته) بازار تو در تو بودند و مستقیم نبودند. تعداد کمی از بازارها که توسط دولت یا خیرین ساخته شدند در یک راه راست طراحی شده‌اند. متعاقباً، هر کدام از اصناف در چندین قسمت از (راسته) اصلی مستقر بودند. در تعدادی از شهرهای بزرگ، تعداد دو یا بیشتری از ردیف-های اصلی بصورت موازی یا متقاطع ساخته شدند.

سنخ: سنخ به معنای صنف است و در بخش‌های مختلف راسته اصلی قرار دارد، که شامل اصناف کفشان و مسگران می‌باشد. این ویژگی برای خریداران یک محیط آزاد فراهم می‌کند تا کالاهای مورد نظر را از یک صنف خاص انتخاب کنند. معمولاً اصناف در مقابل همدیگر ساخته نمی‌شوند. اصناف به شکل تقاطع ساخته نمی-

شوند، همچنین سعی شده است که از شلوغی و هرج و مرج جلوگیری شود. اصناف اصلی در شهرها ساخته شده‌اند.

تیم: در فارسی، تیم به یک مکان گسترده و مدور اطلاق می‌شود. در واقع، تیم یک ساختمان مشابه به یک کاروانسرا با یک حیاط می‌باشد، که دارای فضای باز است، و تعداد فراوانی صندلی در اطراف آن قرار دارد. حیاط تیم یک محل برای خالی کردن کالا بود. کل منطقه به ارائه محصولات خاص اختصاص یافته بود. تیم به عنوان یک محل جمع و جور و گسترده مدور، گاهی اوقات به عنوان یک مرکز برای شرکت‌های تجاری مشابه در نظر گرفته شد (رجبی، ۱۳۹۶).

تیم مکانی برای امور دفتری و کسب و کار عمده و پایه‌ای برای فعالیت‌های فروشندگان (دلال‌ها) بود.

تیمچه: همانند تیم، تیمچه یک مرکز خرید برای فعالیت‌های تجاری بزرگ است. تیمچه به شکل یک ردیف (راسته) کوتاه، گسترده و پوشیده در بازار قرار دارد. تیمچه از دو طرف بن‌بست است و متفاوت از تیم است بدین صورت که در تیمچه تنها یک فعالیت تجاری انجام می‌شود در حالی که در تیم ممکن است چندین فعالیت تجاری انجام می‌شود. به طور رسمی، تیمچه بر دو نوع است: با طاق (گنبد) یا بدون طاق.

بازار شادگان

شادگان در فاصله ۹۷ کیلومتری اهواز و ۹۷۱ کیلومتری تهران واقع شده و آب و هوای آن گرم و بیابانی است. یکی از مهم ترین جاذبه های گردشگری شادگان را باید در بازارهای محلی آن جستجو کرد. جایی که بازارهای فلاحیه و مسقوف با قدمتی تاریخی در کنار رودخانه فلاحیه در شادگان و از بدو تاسیس شهر قرار گرفته اند. در واقع نوع نامگذاری این بازارها ریشه در منطقه و جغرافیای قرارگیری آن، در کنار رودخانه معروف فلاحیه که شهر را به دو قسمت تقسیم کرده است، دارند.

بازارهای تاریخی شادگان، عرضه و فروش محصولات محلی مختلف را برای طبقات مختلف مردم با کمترین امکانات فراهم ساخته است. بطوریکه فرصت های شغلی مناسبی را برای جوانان بیکار آن بوجود آورده است. در این بازارها خرما به همراه تمامی محصولات آن، انواع مختلف ماهی محلی و پرورشی، میوه ها و سبزیجات مختلف به همراه صنایع مختلف دستی عرضه و به فروش می رسد. در شادگان و پیرامون آن نخلستان های گسترده ای وجود دارد. این شهر در زمینه شعر عربی در خوزستان مشهور است. ۹۸ درصد مردم شهرستان شادگان عرب زبان و از تیره و طوایف بنی تمیم، بنی کعب، بنی

تالار یا خان: در حقیقت، خان به تعدادی کاروانسرا اشاره می کند که برای کارهای تجاری در طول کل بازار مورد استفاده قرار گرفتند. خان معادل یک شرکت تجاری است که شامل دفاتر تجاری و انبار برای برخی از کالاها و در یک یا سه طبقه در اطراف فضای باز مرکزی (پوشیده یا باز) ساخته شده است. ترتیب خان یا حال با توجه به راسته ها (ردیف ها) از برخی قوانین خاص پیروی می کند.

چهارسو: این لغت به معنی بازار است که از کلمه عربی "سو" گرفته شده است. معادل فارسی آن چهارسو است. محلی است که دو راسته اصلی همدیگر را قطع می کنند و یک مرکز تجاری بسیار عالی را بوجود می آورند، که از آن سایر شاخه های بازار سرچشمه می گیرند. چهارسو به عنوان یک لینک فضایی بین سیستم های اولیه حرکت تعمیم دیگری از مفهوم چهارطاق است.

کاروانسراها: کاروانسراها به مکان هایی برای اسکان، بارگیری و تخلیه بار بازرگانان و مسافران بین المللی اشاره می کنند. کاروانسراها در ایران از ۲۵۰۰ سال قبل در شهرها، بازارها یا خارج از شهر در مسیر بازرگانان یا مسافران ساخته شدند. کاروانسراها نقش هتل هایی برای نگهداری حیوانات و کالاها را ایفا می کردند.

لیکرت استفاده شد. با استفاده از ضریب آلفای صحت ارقام لایکرت در آزمایش اصلی و نهایی برابر با ۰/۸۱۳ بود. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از IBM SPSS تحلیل شدند. جمعیت آماری این مطالعه همه‌ی مردمی بودند که از بازار سنتی شادگان استفاده کردند. با استفاده از آزمون بارتلت، ۱۴۶ پرسشنامه شامل ۴۶ سوال بطور مناسبی بررسی شدند. این پرسشنامه‌ها بطور تصادفی در میان مغازه‌داران، خریداران، مسافران و غیره در طول بازار توزیع شدند.

تحلیل داده‌ها

۱۷/۱۲ درصد شرکت‌کنندگان خانم‌ها، و ۸۲/۸۸ درصد آنان آقایان بودند. ۷۸/۵۰۸ درصد از آن‌ها مغازه‌داران، ۲۲/۹۲ درصد از آن‌ها سایر کاربران بازار بودند (شکل ۱). ۶/۱۶ درصد از آن‌ها دانشجویان کارشناسی بودند، ۵۴/۷۹ درصد کارشناسی و کارشناسی ارشد بودند و ۱/۳۷ درصد دارای مدرک دکترا بودند. آزمون فریدمن برای ارزیابی اینکه اگر چنانچه تفاوت قابل توجهی بین تاثیر هر یک از فاکتورهای فیزیکی و حس امنیت در بازارهای سنتی وجود داشته باشد مورد استفاده قرار گرفت و همچنین این آزمون برای طبقه‌بندی تاثیر فاکتورها زمانی که تفاوت بین فاکتورها و حس امنیت وجود دارد مورد استفاده قرار گرفت.

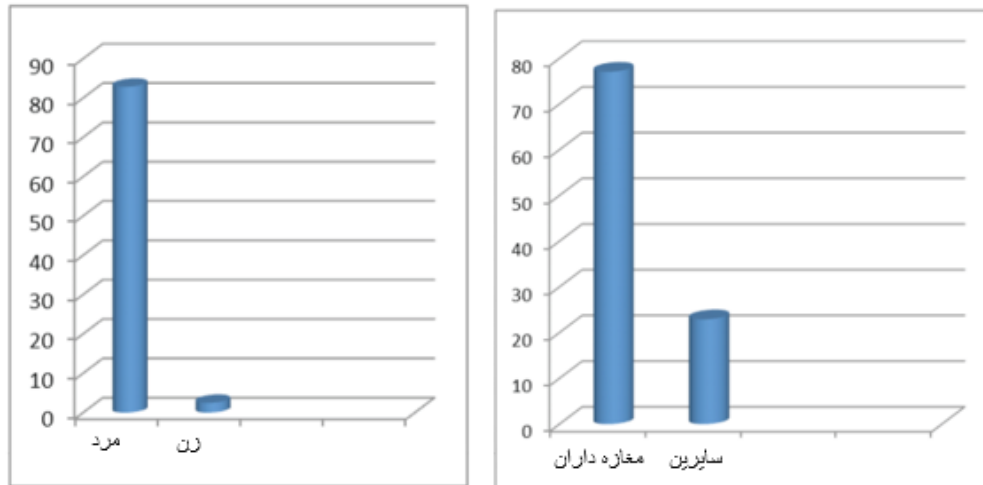
مالک، باوی، مطور هستند. شهرستان شادگان دارای بیش از ۵۷ هزار هکتار اراضی قابل کشت است، ولی تنها نیمی از این اراضی کشت می‌شود. همچنین بیش از ۱۲ هزار هکتار نخیلات با دو میلیون اصله در این شهرستان وجود دارد که سالانه حدود ۵۰ هزار تن خرما برداشت می‌شود که بیش از ۳۵ هزار تن آن به خارج کشور صادر می‌شود، ضمن اینکه سالانه ۲۸ هزار تن گندم تولید می‌شود. در این تحقیق، تاثیر برخی از فاکتورهای فیزیکی بازار روی احساس امنیت مردم در بازار شادگان مطالعه خواهد شد. این اجزاء شامل: جایگیری دکان‌ها در مقابل همدیگر، ارتفاع سقف، پهنای ردیف (راسته)، احتمال کم نفوذ به راسته بازار، تعداد محدود ورودی‌ها به هر راسته، حضور اصناف مشابه در هر ردیف، حضور اجزاء مذهبی مانند مساجد، حضور مکان‌هایی برای تجمع عمومی، ساختار مشابه دکان‌ها، سقف‌های گنبدی شکل، هماهنگی و یکنواختی (نور، دکان‌ها، سقف‌ها) می‌شود.

روش تحقیق

مطالعه موجود یک تحقیق عملی و کاربردی می‌باشد و یک رویکرد توصیفی، تحلیلی دارد. ما اطلاعات را از طریق یک نظرسنجی با استفاده از یک پرسشنامه جمع‌آوری کردیم. برای بررسی متغیرهای اصلی در این مطالعه، محدوده‌ی

شکل سقف و ساختار مشابه دکان‌ها هستند، و ارتفاع راسته یا ردیف بازارها کم تاثیرترین فاکتور در احساس امنیت مغازه‌داران و مسافران هستند (جدول ۲).

در خروجی آزمون فریدمن، سطح اهمیت برابر با صفر است (جدول ۱)، که کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین، از لحاظ آماری، یک تفاوت قابل توجهی وجود دارد. در جدول زیر نرخ اجزای ساختاری ارائه می‌شود. مشهود است که موثرترین فاکتورها



جدول ۱. نتیجه تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS (الف)

شکل ۲. (الف) درصد شرکت کنندگان بر اساس جنسیت؛ (ب) سهم نوع استفاده‌کنندگان از بازار

134	تعداد
300.135	آمار مربع کای
9	درجه آزادی
.000	سطح اهمیت

جدول ۲. نتیجه تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS (ب)

رتبه میانگین	
5.58	قرارگیری مغازه‌ها در مقابل یکدیگر
5.14	عرض راسته
4.81	نفوذ
5.19	قرارگیری صنف‌های مشابه در هر راسته
6.67	حضور عناصر (المان‌های) مذهبی
5.99	حضور مکان‌های برای تجمعات اجتماعی
3.82	ساختار مشابه مغازه‌ها
5.32	ریتم
3.61	شکل سقف
8.87	ارتفاع راسته

جدول ۳. تعداد متغیرها

تعداد	میانگین	کم	خیله کم	متوسط	زیاد	خیله زیاد	تعداد	فاکتورها
								قرارگیری مغازه‌ها
		720	69	109	205	202	135	تعداد
146	2.6852							در مقابل همدیگر
		100	9.6	15.1	28.5	28.1	18.8	درصد
146	2.5823	871	35	105	313	298	120	عرض راسته
		100	4	12.1	35.9	34.2	13.8	درصد
146	2.5166	581	24	75	179	203	100	نفوذ
		100	4.1	12.9	30.8	34.9	17.2	درصد
146	2.6429	1010	98	133	252	366	161	حضور صنف‌های
		100	9.7	13.2	25	36.2	15.9	درصد
								مشابه در راسته
		868	86	184	286	224	88	حضور عناصر

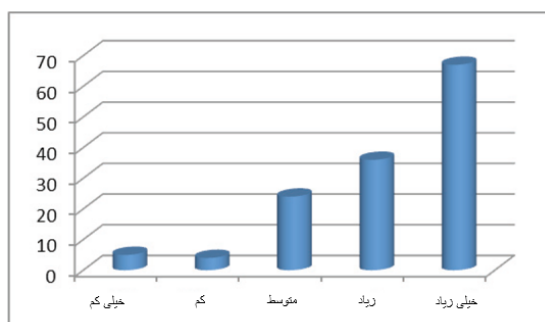
		100	9.9	21.2	32.9	25.8	10.1	درصد	مذهبی
145	2.8343	858	67	154	306	235	96	تعداد	حضور تجمعات
		100	7.8	17.9	35.7	27.4	11.2	درصد	
145	2.2483	286	14	27	55	109	81	تعداد	ساختار مشابه مغازه ها
		100	4.9	9.4	19.2	38.1	28.3	درصد	
145	2.6897	577	31	96	178	190	73	تعداد	ریتیم
		100	5.4	16.6	32.4	32.9	12.7	درصد	
144	2.18	144	6	9	28	63	38	تعداد	شکل سقف
		100	4.2	6.3	19.4	43.8	26.4	درصد	
136	4.15	136	67	36	24	4	5	تعداد	ارتفاع راسته
		100	49.3	26.5	17.6	2.9	3.7	درصد	

جدول ۴. رابطه فاکتورها

				مقدار آزمون =3		
		درجه آزادی	سطح اهمیت	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
	t				پایین	بالا
قرارگیری مغازه‌ها در مقابل همدیگر	-5.891	145	.000	-.31484	-.4205	-.2092
عرض راسته	-8.945	145	.000	-.41769	-.5100	-.3254
نفوذ	-8.565	145	.000	-.48345	-.5950	-.3719
حضور صنف‌های مشابه در هر راسته	-5.299	145	.000	-.35709	-.4903	-.2239

حضور عناصر مذهبی	-0.803	145	.423	-0.04897	- .1696	.0716
حضور مکان‌های تجمعات عمومی	- 3.077	144	.002	-0.16575	- .2722	-0.0593
ساختار مشابه مغازه‌ها	- 9.195	144	.000	-0.75172	- .9133	-0.5901
ریتم	- 5.020	144	.000	-0.31034	- .4325	-0.1882
شکل سقف	- 9.560	143	.000	-0.819	-0.99	-0.65
ارتفاع راسته	12.73	135	0.000	1.147	.97	1.33

متغیرهای بسیار موثر روی احساس امنیت می‌دانند. مطابق با نمودار ۳ برای متغیر "شکل سقف" هر اندازه ارتفاع سقف بیشتر باشد مردم بیشتر احساس امنیت می‌کنند. اما برای "فاکتور مذهب" با در نظر گرفتن اینکه محدوده‌ی اطمینان محاسبه شده شامل صفر می‌باشد، این فاکتور نمی‌تواند به عنوان فاکتور موثر بر احساس امنیت در نظر گرفته شود.



جدول ۱ و جدول ۲ متغیرهای زیر را نشان می‌دهند: "قرارگیری مغازه‌ها در مقابل یکدیگر"، "پهنای ردیف"، "نفوذ"، "حضور صنف‌های مشابه در هر ردیف"، "ساختار مشابه مغازه‌ها"، "ریتم"، و "شکل سقف‌ها". جداول نشان می‌دهند که محدوده‌ی اطمینان محاسبه شده شامل صفر نمی‌شود و حد بالاتر و پایین‌تر محدوده‌ی اطمینان منفی هستند. بنابراین فراوانی "خیلی زیاد" و "زیاد" بیشتر از فراوانی "کم" و "بسیار کم" می‌باشند. این بدان معنی است که بیشتر شرکت‌کنندگان این متغیرها را به عنوان

شکل ۳. درصد احساس امنیت مربوط به ارتفاع سقف راسته‌ها

نتیجه‌گیری

مطابق با تحقیق پیشین، فاکتورهای فیزیکی مواردی هستند که می‌توانند بر روی احساس امنیت مردم، زمانی که آن‌ها در محیط بیرون حضور دارند، موثر باشند، و میزان تاثیر این فاکتورها متفاوت است. بنابراین، برخی از این فاکتورها در بازار سنتی شادگان مورد مطالعه قرار گرفتند. با تحلیل این داده‌ها، مطابق با جدول ۲، ما نتیجه می‌گیریم که فاکتورهای سقف و ساختار مشابه مغازه‌ها به عنوان موثرترین فاکتورها هستند.

همچنین، ارتفاع راسته یا ردیف بازار کم‌ترین تاثیر را روی احساس امنیت مغازه‌داران و مسافران دارد. در میان همه‌ی فاکتورهای بررسی شده، تاثیر مساجد روی احساس امنیت مردم اثبات نشد. بدلیل اهمیت مسجد به عنوان یک پایگاه اجتماعی، مذهبی در جامعه‌ی ایران، تحقیقات بیشتری برای این موضوع لازم است که صورت گیرد. نتیجه‌ی این بررسی می‌تواند روی طراحی بازارهای مدرن و جدید و مراکز تجاری موثر واقع شود. با در نظر گرفتن اصل این پارامترها و نه تنها ظاهر آن‌ها، برنامه‌های مناسبی با توجه به امنیت و احساس امنیت بدست خواهند آمد.

References

- Ardalan, N. (2011). *The sense of unity: The sufi traditional in persian architecture*. Tehran: Elme memar.
- Body, G. S. (2000). *The Social control of cities*. Blackwell.
- Carmona, M., & Heath Tim, O. (2003). *Taner and tiesdell steven, Public places urban spaces*. New York, Paris: Architectural press.
- Chalabi, M. (1996). *Sociaology of discipline*. Tehran: Ney.
- Ehsanifar, A. A., Shojae, H., & Maleki Shoja, K. (2012). New security concept in urban studies from the viewpoint of the new city Eshtehard. *Urban Management*, 31, 334-317.
- Ellin, N. (2001). Thresholds of fear: Embracing the Urban Shadow. *Urban Studies*, 5-6, 869-883.
- Falamaki, M. M. (2006). *Formation of architecture in the experiences of the Iran and West*. Tehran: Faza.
- Faridtehrani, S. (2011). *Fear in public space*. Tehran: Armanshahr.
- Frum, E. (1981). *Healthy society*. (A. Tabrizi, Trans.) Tehran: Behjat.
- Hug, J. (1969). *Style of architecture in Islamic lands*. (P. Varjavand, Trans.) Tehran: Elm and Farhang.
- Kaizhen, C., & Jianguo, W. (2009). Urban design based on public safety- discussion on safety-based urban design. *Front.archit.civ.eng.china*, 219-227.
- Kargar, B. (2004). *Urban security*. Tehran: Armed forces geographical organization.
- Kazemi, A. A. (1973). *In theory and practice of international relations*. Tehran: Ghomes.
- Kolahchian, M. (2009). Strategies for achieving social security. *Sociall security studies*, 63-99.
- Kyani, Y. (1985). *Iranin market in the cities of Iran*. Tehran: Ministry of culture and Islamic guidance.
- Lloyd, D. (1977). *The idea of law*. Penguin Books.
- Masoudi Nejad, R. (2007). Social and commercial: Camparative study of spatial role of Iranian in the historical cities in different socio-economical context. *Univercity College London*, 187-200.
- Modiri, A. (2006). Crime, violence and feeling of safety in public spaces. *Social Welfare*, 22, 11-28.
- Mohammadmoradi, A., & Oskuei, F. (2010). Crystallization traditional market ideals of contemporary urbanism. *Designer Quarterly*, 2, 160-163.
- Mojtahedzadeh, M. (2012). Geometry at work: Re-reading the persian Bazaar. 1st International conference on Architecture & Urban design (pp. 485-494). EPOKA university.
- Pirnia, M. K. (1991). About urban and traditional Architecture of Iran. *Quarterly Abadi*, 1.
- Pirnia, M. K. (1993). *Introduction to Islamic- Iranian architecture*. Tehran: University of science and technology Iran.

- Pirnia, M. K. (2006). *Introduction to the Islamic- Iranian architecture*. Tehran: Soroosh Danesh.
- Pirnia, M. k., & Afsar, K. (1991). *Road and robot*. Tehran: Armin.
- Pourjafar, M., Amini, M., HatamiVarzaneh, E., & Mahdavinejad, a. (2013(A)). Role of Bazaars as a unifying factor in traditional cities of Iran: The Isfahan Bazaar. *Frontiers of architectural research*, 10-19.
- Pourjafar, M., Nazhad Ebrahimi, A., & Ansari, M. (2013(B)). Effective factors in structural development of Iranian historical Bazaars, case study: Tabriz Bazaar. *Basic and applied scientific Research*, 272-282.
- Rajabi, A. (2007). *Morphology Bazaar*. Tehran: Agah.
- Salehi, E. (2008). *Environmental specifications of safe urban spaces*. Tehran: Center for architectural & urban studies and research.
- Sherman, B. (1988). *Cities fit to live in (themes of variations)*. (D. Jones, Ed.) Channel four television.
- Soltanzadeh, H. (1987). *Iranian Bazaar*. Tehran: Cultural research Bureau.
- Soltanzadeh, H. (1988). *History of the city and urbanization in Iran*. Tehran: Amirkabir.
- Soltanzadeh, H. (2001). *Iranian Bazaar*. Tehran: Culture research Bureau.
- Soltanzadeh, H. (2007). *Malls and shopping centers of the Sarra*. Architecture and culture.
- Sumpf, J. M. (1973). *Dictionary de sociologies larousse*. Paris.
- Wellesley, D. (1990). *Urban living the individual in the city*. Hong Kong: Longman group.