

Industrial design project 5

Atieh Hosseini

Jan 2006

Ati\_val @ yahoo. Co. uk

### چکیده:

ورودی یکی از عناصر فضایی خیلی مهم در معماری است که نقطه شروع رابطه مخاطب با اثر است. بنابراین ورودی (چه در واحدهای تجاری، ساختمانها، مساجد و ...) مشخصا باید خصوصیتی از آشنا بودن، آشنا کردن، قابلیت دیده شدن تا دعوت کنندگی را در خود داشته باشد. (خاکی، 1384)

ورودی بیانگر هویت بناست و عاملی است در جهت شاخص و خوانا نمودن (متمایز کردن) بنا در سطح شهر و در برابر سایر واحدهای معماری. پس شناسایی فاکتورهای تأثیرگذار در ورودی ها بر الگوهای رفتاری افراد، می تواند ما را در رسیدن به اهدافمان یاری نماید. این اهداف برای کارفرمایان و صاحبان واحدهای تجاری می تواند همان شاخص و متمایز نمودن بنا در بدنه شهری یا جلب افراد به خرید از این مکان و حتی خرید بیشتر از آنجا باشد. و از نیازهای خود معماری فضا، در نظر گرفتن ابعاد و اندازه های انسانی با ابعاد و اندازه های فروشگاه و حجم افرادی است که قرار است از آن وارد یا خارج شوند، اطلاعاتی که باید به کاربران داده شود یعنی ورودی بگوید که اینجا چه خبر است. و در واقع تابلوی باشد از آنچه که در داخل اتفاق می افتد، در کنارش نیز اطلاعات جانبی ای (مثل: پوستره های تبلیغاتی، روزنامه و ...) را در اختیار افراد قرار دهد. از نیازهایی که ورودی ها باید برای کاربران تأمین کند، راحتی دسترسی به اطلاعات، فضاها، وسایل و امکانات (چرخ دستی، سبد، ...) می باشد.

با توجه به آنچه که در بالا گفته شد از ضعف های طراحی محیطی و معماری امروز اینست که کمتر به مسئله ورودی ها و اهمیت آنها در بناهای معماری و حتی آنچه که باید در یک

فضای ورودی وجود داشته باشد، توجه شده است بدین ترتیب برای حل این مشکل، یا ضعف طراحی محیطی و معماری، باید روی آن کار تحقیقاتی انجام شود.

با توجه به نتایج حاصله از مصاحبه ها ورودی به عنوان واحدی از فضای معماری اولین چهره ای است که به مخاطب عرضه می شود، و همه اطلاعات را سعی می کند که به مخاطب بدهد، بنابراین عاملی است که برای افراد تعیین و تکلیف می کند. پس برای ورودی می باید طیف ورود را تعریف کرده که در بعضی قسمتها بنا به نیاز سلسله مراتب ورود را در آن اعمال کرد.

در زیر اطلاعاتی را که باید یک ورودی به مخاطب بدهد و فضاهایی که باید در ورودی ها در نظر گرفته شود آماده است:

اطلاعاتی را که باید یک ورودی بدهد:

1- اطلاعات خصوصیات ریز فضا؛ که چه چیزی در کجا عرضه می شود، چه اتفاقی در کجا می افتد و...

2- کیفیات اطلاعات؛ اطلاعات در مورد دسترسی به مواد مورد نیاز در هر قسمت (قسمت لابیات، مواد پروتئینی و ...)

3- اطلاعات جانبی؛ از قبیل پوسترهای تبلیغاتی، روزنامه های روز و ...

فضاهایی که می باید در ورودی ها در نظر گرفته شود:

1- فضاهای عملکردی؛ قسمت های حرکتی

2- عناصر شکلی؛ یعنی یک جدار شفاف و Transparent برای ورودی ها

3- فضاهای جانبی؛ شامل بخش انتظامات، حراست و کنترل

4- فضاهای خدماتی؛ مثل فضاهای انتظار برای پیرمرد و پیرزن ها، فضای بازی کودکان و...

و در بخش طراحی نیز سعی شده است نتایج حاصله گفته شده در قسمت بالا اعمال شود.

## Proposal

## طرح و تدوین مسئله پژوهش

حوزه مورد مطالعه : رفتار شناسی عمومی

موضوع: تأثیر عناصر محیطی ورودی فضاهاى عمومی، در الگوهای رفتاری

هدف از انجام مطالعه: شناسایی عواملی که مسئله را بوجود می آورند ( یعنی عناصر محیطی

ورودی ها چگونه در رفتار افراد تاثیر گذارند)

لزوم و کاربرد انجام پژوهش (الف) شناساندن فضاها به افراد بگونه ای که بتوانند شخص و عمومی

در حیطة طراحی صنعتی: بودن آن ها را تشخیص دهند.

(ب) طراحی ورودی محیط بر حسب نوع کارکردهای آن.

(ج) معرفی صحیح یک فضای عمومی به کمک ورودی آن فضاها.

خلاصه اطلاعات در مورد موضوع:

عوامل بسیار گوناگونی از جمله مصالح و امکانات فنی، شیوه معیشت، فرهنگ، نیازها و خواسته های استفاده کنندگان یا سازندگان در شکل دادن به هر فضای معماری نقش دارند. بنابراین، بناها، که غالباً در تطابق با شرایط زیستی شکل گرفته اند، منعکس کننده برخی از روابط و الگوهای رفتاری و اجتماعی و نحوه استفاده از فضا هستند. وجود ارتباط

گسترده و چند جانبه بین انسان و فضای زیست او موجب شده که رابطه ای کما بیش معنوی (غیر فیزیکی) بین انسان با محیط زندگی او پدید آید. به همین سبب هر فضای معماری یا شهری نشان دهنده بعضی خصوصیات فرهنگی، قومی است که برخی از افکار، عقاید، خواسته ها و رفتارهای فردی و اجتماعی را نشان می دهد.

سؤال پژوهش:

چه تأثیری بین عناصر محیطی ورودی فضاهای عمومی در الگوهای رفتاری افراد وجود دارد؟

تعریف کلید واژه ها: عناصر محیطی: فاکتورهای تأثیر گذار از جانب محیط (مانند رنگ،

نور، ابعاد و اندازه های فیزیکی فضا، المانها و... ) ورودی فضا: فضای ورودی ضمن آنکه یک جزء از

فضای هر واحد معماری است، فضایی است که خود از اجزایی تشکیل شده است.

فضای عمومی: گافمن (1971) در تحلیلی گسترده چند نوع قلمرو عمومی را توصیف کرده است، یکی از این

انواع فضایی عمومی است که افراد یا گروه ها می توانند موقتاً ادعای مالکیت آن را داشته باشند. (نمازیان، 1382)

فضاهای عمومی را می توان به چند دسته تقسیم کرد: تفریحی، فرهنگی، آموزشی، تجاری و ...

الگوهای رفتاری: بارکر (1968) ؛ در الگوی رفتاری، انسان موجودی رفتار محور است، این رویکرد کنشگرایانه بر وابستگی های محیطی به مثابه عوامل تعیین کننده رفتار تاکید و تلاش می کند آن ها را شناسایی و در طراحی محیط لحاظ کند. (نمازیان، 1382)

نظریه ها: بین عناصر محیطی ورودی فضاهای عمومی و الگوهای رفتاری

افراد

رابطه مستقیم وجود دارد.

محدودیتها و مشکلات: عدم درک مسئله از طرف مردم

منابع مورد نیاز: 1- روانشناسی محیطی و کاربرد آن

2- روانشناسی احساس و ادراک

3- محیط و رفتار اجتماعی

4- روانشناسی معماری

5- مبانی فلسفی و روانشناختی ادراک فضا

6- فضاهای ورودی

روشها و تکنیکهای پژوهشی

مورد استفاده: 1- مطالعات کتابخانه ای

2- مطالعه آزمایشگاهی

3- مشاهده و یادداشت برداری، عکاسی یا

فیلمبرداری

4- نظر سنجی (مصاحبه)



## Literature Review

### مقدمه :

ورودی به عنوان یک عنصر فضایی شاخص در معماری نه تنها در معماری سنتی ایران بلکه در تمام دوران معماری وجود داشته است. این فضای محیطی تنها یک رابط بین خیابان و کوچه به فضای داخل نبوده، بلکه برای خود هویت داشته. این امر را ما به وضوح در معماری سنتی شاهد هستیم. (مثلا ورودی خانه ها، حمام ها، مساجد و ...) اما بدرستی چه چیزی در ورودی های معماری سنتی، باعث هویت بخشیدن به این فضاها شده است، آیا این چیزی غیر از المانهای بکار گرفته شده در این فضاهاست. این همان چیزی است که اکنون ما در هویت بخشیدن به این فضا در معماری معاصر هستیم، یعنی تأثیر عناصر محیطی ورودی ها معاصر در الگوهای رفتاری.

### • اهمیت ورودی فضاهاى عمومی :

#### - ورودی فضای عمومی چیست؟

در جواب این سؤال ابتدا باید گفت فضای عمومی چیست و به چه مکانهایی فضای عمومی اطلاق می شود. گافمن (1971)؛ در تحلیلی گسترده چند نوع قلمرو را توصیف

کرده است. یکی از این انواع فضاهای عمومی است که افراد یا گروه ها می توانند موقتاً ادعای مالکیت آن را داشته باشند. (نمازیان، 1382)

فضاهای عمومی را می توان به چند دسته تقسیم کرد : فضاهای تفریحی، فرهنگی، آموزشی، تجاری و.... همانطور که گفته شد یکی از این انواع، فضاهای تجاری است، و از انواع فضای تجاری، فضای فروشگاههای مواد غذایی جهت عرضه محصولات غذایی، برای تأمین نیازهای هفتگی و ماهانه افراد می باشد. ( موضوع مورد پژوهش در این مطالعه فروشگاههای عرضه مواد غذایی می باشد.)

هر واحد معماری به عنوان یک فضای واحد، از قسمتهایی تشکیل می شود و ورودی نیز به عنوان یک واحد معماری علاوه بر کارکرد اصلی آن یعنی فضایی ارتباطی؛ از لحاظ بصری و ادراکی نیز فضایی رابط بین یک بنا با فضاهای شهری است (یعنی متمایز کنندگی فضا از سایر مکانها)، و معیاری است جهت تشخیص ارزش و هویت معماری یک بنا. (سلطان زاده، 1372) یک واحد تجاری (مثل فروشگاه مواد غذایی) بعنوان یک واحد عملکردی در سطح شهر، قطعاً برای خود بخش هایی دارد و ورودی آن هم در نوع خود تأثیر گذار است. ورودی یک واحد تجاری در عین حال که می تواند خیلی بی اهمیت باشد، بسیار مهم است، و آن زمانی است که در کنار دیگر ورودی ها، جدارها یا روزه های واحدهای کناری خود در یک بدنه شهری تعریف می شود، این ورودی است که رویه و هویت آن بدنه را تعریف می کند و او را در برابر سایر واحدهای تجاری متمایز می کند.

- ورودی ها چه کارکردهایی دارند؟

مهمترین کارکرد یک ورودی، فضای ارتباطی آن بین فضای شهری (خیابان، کوچه) و فضای داخل است. از کارکردهای دیگر ورودی ها «نظارت بر ارتباط» می باشد، بدین معنی که ایجاد ارتباط بین یک فضای محصور با فضای بیرون باید تابع ملاحظات کارکردی و اجتماعی متعددی باشد. چگونگی ارتباط بین هر کدام از فضاهای عمومی، نیمه عمومی، نیمه خصوصی و خصوصی با محیط پیرامون باید بگونه ای باشد تا فعالیت های درون فضاهای ورودی با توجه به هدف طراحی و ترکیب آن، نوعی نظارت در نظر گرفته شود. در معماری سنتی نظارت بر ارتباط به روشهای گوناگونی صورت می گرفته است و یکی از این روشها، طراحی فضا بگونه ای است که اهداف لازم جهت چگونگی ارتباط بین یک فضا و فضای پیرامونش تأمین شود. (سلطان زاده، 1372)

همانطور که گفته شد در نظر گرفتن این کارکرد ورودی می تواند به ما در تأمین ارتباط درست و صحیح فضای معماری موردنظرمان، با فضای پیرامونش کمک کند. اما از دیگر کارکردهای ورودی که در این تحقیق بیشتر مورد اهمیت بوده و فرای کارکرد ارتباطی فیزیکی آن است، کارکرد معنوی و روحی آن می باشد که با کمک المانهای بکار گرفته شده در این فضاها می تواند نوع نیازها و خواسته ها خود را در فضا تأمین نمود. کارکرد معنوی و روحی در بر گیرنده عبارت «تأثیر متقابل انسان و محیط» است. انسان از یک سو تحت تاثیر عوامل محیط قرار گرفته و از سوی دیگر محیط را سازمان بخشیده و بر اساس ارزش ها، انگیزه ها، هدف ها و نیازها آن را با خود هماهنگ نموده است. (شهرناز مرتضوی، 1380)

یکی از این نیازها میتواند ادراک درست، سریع و آسان، کاربری محیط باشد. اعمال خواسته ها و نیازهای ما در محیط و بکارگیری آنها در طراحی محیط مورد نظر (سازمان دهی

محیط)، میتواند ما را به نوع واکنش های مورد انتظار که می خواهیم از سوی افراد صورت گیرد، کمک کند. (هماهنگی محیط).

### • جایگاه ورودی ها در معماری سنتی ایران و معماری معاصر آن:

در معماری سنتی ایران، فضاهای ورودی تنها جنبه کاربردی نداشته بلکه دارای کارکردهای اجتماعی و فرهنگی نیز بوده اند. فضاهای ورودی تنها به جهت تأمین نیازهای مادی و کارکردهای آن ساخته نمی شدند بلکه فرهنگ و الگوهای رفتاری، ارزش های معنوی و اجتماعی در ساخت این فضاها تأثیرات بسزایی داشته اند. آنچه که به عنوان یک اصل در طراحی فضاهای ورودی در گذشته رعایت می شده، عبارتند از: حفظ حریمیت افراد خانواده (در خانه ها)، ورود با خضوع (در مساجد)، ورود به تدریج (در حمام ها)، آسانی دسترسی به فضاهای داخلی یا ایجاد دشواری در آن، شاخص و خوانا نمودن بنا در سیمای شهر، ایجاد پیوند بناهای بزرگ و عمومی با فضای شهر. (سلطان زاده، 1372)

همه اینها بیانگر این است که، در معماری سنتی ایران ورودی ها جایگاه خاصی داشته و بنا به کارکرد هر فضا، با اهداف ویژه ای طراحی می شده اند، اما به نظر می رسد که با گذشت زمان و تغییر شیوه زندگی مردم و نهایتاً تغییر شیوه معماری در زمان حاضر، به نقش و کارکرد ورودیها توجه کافی نمی شود. واحدهای تجاری بدون توجه به جایگاه ورودی ها، نوع کارکردها و اهمیت آنها و از همه مهم تر آنچه که باید در یک ورودی واحد تجاری قرار گیرد، در کنار یکدیگر قرار گرفته بدون آنکه بتوانند معرف آنچه باشند که در داخل آن فضا عرضه می شود، یا اینکه خود را در برابر سایر واحدها شاخص و متمایز نمایند. این ضعف معماری در طراحی محیطی است، که به کمک کارکردهای سنتی ورودی ها یعنی شاخص و خوانا نمودن بنا در سیمای شهر و ایجاد پیوند این بناها با فضای شهری، این مشکل را برطرف نمود.

• هدف از انجام این پژوهش شناسایی فاکتورهایی است که برای استفاده کننده فروشگاههای مواد غذایی می تواند معنای نمادین داشته باشد. منظور از داده ها نمادین محیط، همان تأثیراتی است که معماری بنا از آداب و رسوم، فرهنگ و آموزش هایی است که انسانها در طی مراحل اجتماعی شدن کسب کرده اند، گرفته است. به عنوان مثال در بناهای معماری بزرگ، ورودی تبدیل به نماد و سمبل می شود و سر در این بناها اشاره کننده به وجه سمبلیک و نمادگرایانه دارند.

#### • فرضیه:

ورودی فروشگاههای مواد غذایی می بایست اطلاعات درست و کاملی از آنچه که در درون فروشگاه به فروش می رسد را به کاربران انتقال دهد. همچنین نوع طراحی محیطی و معماری فضا باید بگونه ای باشد که باعث جلب افراد به خود و به خرید بیشتر شود.

یعنی به لحاظ زیبایی شناسی طراحی معماری و محیطی فضا می باید ارتباط لازم را در جهت نیازهای روانی بیشتری همچون؛ جلب اعتماد و معتقد کردن مشتری به اینکه این مکان همان جایی است که می تواند خریدش را انجام دهد در عین حال که با شأن و شخصیت اجتماعی او هم طراز است، تأمین نماید.

در یک ورودی فروشگاه مواد غذایی، باید تمام آن چیزهایی که می بایست در یک ورودی باشد و رعایت شود، وجود داشته باشد.

به عنوان مثال در نظر گرفتن ابعاد و اندازه های ورودی با توجه به ابعاد و اندازه های فروشگاه و حجم افرادی که قرار است در آن وارد یا خارج شوند، اطلاعاتی از مکان (نقشه)، محل عرضه هر کدام از مواد غذایی (پروتئینی، لبنی و ...)، محل قرارگیری چرخ دستی ها

یا سبدهای خرید، فضاهای انتظار و... از مواردیست که ما از یک ورودی فروشگاه مواد غذایی انتظار داریم بدرستی رعایت شود.

#### • جمع بندی و نتیجه گیری:

ورودی یکی از عناصر فضایی خیلی مهم در معماری است که نقطه شروع رابطه مخاطب با اثر است. بنابراین ورودی (چه در واحدهای تجاری، ساختمانها، مساجد و...) مشخصا باید خصوصیاتی از آشنا بودن، آشنا کردن، قابلیت دیده شدن تا دعوت کنندگی را در خود داشته باشد. (خاکی، 1384)

ورودی بیانگر هویت بناست و عاملی است در جهت شاخص و خوانا نمودن (متمایز کردن) بنا در سطح شهر و در برابر سایر واحدهای معماری. پس شناسایی فاکتورهای تأثیرگذار در ورودی ها بر الگوهای رفتاری افراد، می تواند ما را در رسیدن به اهدافمان یاری نماید. این اهداف برای کارفرمایان و صاحبان واحدهای تجاری می تواند همان شاخص و متمایز نمودن بنا در بدنه شهری یا جلب افراد به خرید از این مکان و حتی خرید بیشتر از آنجا باشد. و از نیازهای خود معماری فضا، در نظر گرفتن ابعاد و اندازه های انسانی با ابعاد و اندازه های فروشگاه و حجم افرادی است که قرار است از آن وارد یا خارج شوند، اطلاعاتی که باید به کاربران داده شود یعنی ورودی بگوید که اینجا چه خبر است. و در واقع تابلوی باشد از آنچه که در داخل اتفاق می افتد، در کنارش نیز اطلاعات جانبی ای (مثل: پوسترهای تبلیغاتی، روزنامه و...) را در اختیار افراد قرار دهد. از نیازهایی که ورودی ها باید برای کاربران تأمین کند، راحتی دسترسی به اطلاعات، فضاها، وسایل و امکانات (چرخ دستی، سبد، ...) می باشد.

با توجه به آنچه که در بالا گفته شد از ضعف های طراحی محیطی و معماری امروز اینست که کمتر به مسئله ورودی ها و اهمیت آنها در بناهای معماری و حتی آنچه که باید در یک فضای ورودی وجود داشته باشد، توجه شده است بدین ترتیب برای حل این مشکل، یا ضعف طراحی محیطی و معماری، باید روی آن کار تحقیقاتی انجام شود. و آن همان چیزی است که سعی شده در این تحقیق به آن پرداخته شود.



• فهرست منابع قسمتهای Literature Review, proposal:

- روانشناسی محیط و کاربرد آن، شهرناز مرتضوی، دانشگاه شهید بهشتی، 1380.
- محیط و رفتار اجتماعی، خلوت، فضای شخصی، قلمرو و ازدحام، تألیف ایروین آلتمن؛ ترجمه نمازیان، تهران: دانشگاه شهید بهشتی، 1382
- فضاهای ورودی در معماری سنتی ایران / تألیف حسین سلطان زاده، تهران: شهرداری تهران، 1372.
- مصاحبه با آقای د کتر خاکی، 1384.

## Research design (Methology)

## • طرح تحقیق

با توجه به نتایج حاصله از فرضیه و جمع بندی ها، روشی را که بر اساس آن می خواهیم کار تحقیقی خود را انجام دهم بصورت زیر می باشد.

روش تحقیق در این پژوهش، اکتشافی Exploratory Research و نحوه جمع آوری اطلاعات در آن به روش پژوهش میدانی Field investigation است. در این پژوهش از هر دو روش جمع آوری اطلاعات (مشاهده و نظر خواهی) استفاده خواهد شد.

مشاهده در این پژوهش به دلیل مشکلات احتمالی در ضبط ویدئویی و یا عکاسی به صورت مشاهده آزاد و یادداشت برداری می باشد.

نظرخواهی نیز از آنجا که در مصاحبه حضوری، اطلاعات لازم در روند تحقیق از طریق کنش متقابل کلامی بین مصاحبه کننده و مصاحبه شونده بدست می آید، صورت می گیرد. گروههای انتخابی برای مصاحبه در این پژوهش از کارشناسان معماری و طراحان صنعتی می باشند.

## interview

## مصاحبه

هدف از انجام این مصاحبه شناسایی اطلاعاتی است که ورودی فروشگاههای مواد غذایی می باید به خریدار انتقال داده و چگونگی جلب افراد به فروشگاه و خرید از آن مکان می باشد. دیدگاه شما نسبت به این مسئله می تواند در روند این پژوهش کمک شایانی نماید.

- 1- با توجه به اینکه در معماری سنتی به فضاهای ورودی اهمیت زیادی داده می شده است، معماری امروز تا چه حد به این مهم توجه داشته است؟ (در ورودی فروشگاههای مواد غذایی)
- 2- در معماری معاصر فضای ورودی فروشگاههای مواد غذایی، چه کارکردهایی دارد یا باید داشته باشد؟
- 3- نظر شما در مورد اهمیت ورودی فروشگاههای مواد غذایی در جهت جلب افراد به خود و ایجاد تمایل در افراد به خرید از آن مکان چیست؟
- 4- ورودی فروشگاههای مواد غذایی چه نوع اطلاعاتی را باید به کاربر (خریدار) انتقال دهد؟
- 5- کدام فاکتورها برای فروشگاههای مواد غذایی معنایی نمادین دارد؟

---

● خلاصه ای از مصاحبه با آقای دکتر مستغنی، خانم دکتر ایمانی و آقای دکتر خاکی:

آقای دکتر مستغنی:

ما یک عرصه درونی داریم که یک حوزه تفکیک شده از بیرون دارد، عامل ورودی می خواهد این اتصال و ارتباط را برقرار سازد. حال بسته به اینکه ما به چه می خواهیم متصل شویم، این عامل تغییر ماهیت و تغییر شکل می دهد. به عنوان مثال اگر وارد خانه ای شویم، سلسله مراتبی از دسترسی که عرصه های عمومی و خصوصی را بدرستی تفکیک کند، مسئله ذهنی ماست، اگر یک مسجد داریم سلسله مراتبی از حرکت داریم، از فضای مادی به فضای معنوی درون. اما در مورد فروشگاهها، پیش از ورود تمایل دارند خودشان را

عرضه کنند، چون می خواهند جلب مشتری کنند و این خود در تفکیک درون و بیرون خیلی تأثیر دارد، یعنی قبل از اینکه وارد شویم اطلاعات زیادی را از آنچه در درون است دریافت کنیم تا اصلاً تمایلی به ورود داشته باشیم. مثلاً: جنس یا شی قابل عرضه را ببینیم، اینکه نیاز ما هست یا نه، حتی تصویری از حدود قیمت آن داشته باشیم.

اما در مورد فروشگاهها ما سلسله مراتب ورود را مثل خانه یا مسجد نداریم بلکه طیف ورود را داریم. طیف ورود در گفته آقای دکتر مستغنی یعنی نحوه ارائه اطلاعات از آن چیزهای درونی، عامل ویتترین، عامل تابلو، محل ورودی و شکل ورودی است.

از آنجا که در فروشگاهها ما عامل ویتترین برای عرضه تمام آنچه که در داخل فروش می رود نداریم، «تابلو»، «عامل پیش زمینه» و «تصور اولیه» از عوامل تأثیرگذار در جلب مشتری هستند. (عامل پیش زمینه از طریق آموزش، تبلیغات و ... صورت می گیرد که یک بک گراند ذهنی از شناخت آن مکان و چیزهای عرضه شده در آن در ذهن بوجود می آورد.) در این جور مکانها باید حد تفکیک بیرون و درون خیلی کم باشد، نباید خیلی روشن و صریح باشد.

در توضیح بیشتر طیف ورودی می توان گفت، در جائیکه نمی خواهیم هر کس به راحتی وارد آن شود، عامل ورودی خودش را به رخ می کشد ولی جائیکه قرار است همه بتوانند وارد آن شوند عامل ورودی کم رنگ تر می شود. در فضای اول ما سلسله مراتبی از ورود داریم که برای کاربر دائماً سد پشت سد می گذارد ولی در دومی طیف ورود داریم که فرد راحت تر وارد آن مکان می شود. همچنین در جائیکه می خواهیم پیشاپیش معماری فضا را به رخ بکشیم عامل ورودی خیلی مهم می شود.

اما چیزی که در این تحقیق سعی است به آن برسیم طیفی است از ورودی که در بعضی قسمت های آن سلسله مراتبی از ورود اعمال شده است. عواملی همچون تبلیغات (استندهای تبلیغاتی و ...) تابلوی فروشگاه، ویترین، رنگ، نور، چیدمان فضا از عوامل جلب توجه و جذب مشتری می باشند. بطوریکه این عوامل باعث شوند فروشگاه جذاب باشد تا جذب کند یا حتی جالب باشد. تنوع فرمی نیز در رسیدن به این مقصود خیلی مؤثر است.

#### خانم دکتر ایمانی:

طبق گفته ایشان چیزهایی که در یک ورودی باید رعایت شود عبارتند از: امکان دسترسی راحت به فضا، چیدمان فضا طوریکه فرد به راحتی و با سرعت مسیرش را پیدا کند و گیج نشود. در ورودی ها ما احتیاج به تغییر، تنوع و جذابیت داریم، این جذابیت می تواند جذابیت حرکتی باشد، که توسط مانیتوری، اجناسی را که در داخل فروش می رود را معرفی کند. برای نظارت بر رفتار مشتری باید از امکانات الکترونیکی کمک گرفت بگونه ای که برای فرد شرایط هشدار ایجاد شود و نه رعب.

#### آقای دکتر خاکی:

ورودی یک عنصر فضایی خیلی مهم در معماری و نقطه شروع رابطه مخاطب با اثر می باشد. ورودی ها (چه در واحدهای تجاری، ساختمان ها یا مساجد ...) دعوت کننده است، بنابراین باید خصوصیتی از قبیل دیده شدن، پیدا شدن و ... را داشته باشند.

اطلاعاتی که ورودی ها باید به کاربران دهد:

ورودی باید معرف آنچه که در داخل عرضه می شود باشد. این تابلو گاهی بصورت یک بروشور یا پوستری است که اطلاعات دسترسی به نوع کالای مورد نیاز را می دهد، که کجا می توان آنها را پیدا کرد. این تابلو گاهی هم بصورت یک پلان یا نقشه است (از کجا وارد شویم و از کجا خارج، ...)

بطور کلی سه صورت اطلاعاتی داریم: 1- اطلاعات خصوصیات ریز فضا که چه چیزهایی در کجا عرضه می شود، چه اتفاقی در کجا می افتد. 2- کیفیات اطلاعات؛ یعنی اینکه ابتدا یک تقسیم بندی های کلی وجود دارد که حالا وقتی وارد آن قسمت شدیم نوع دسترسی به هر چیز را به ما میگوید. مثلا وقتی وارد قسمت لابیات شده ایم، دسترسی به شیر و پنیر و .. را به ما می دهد.

3- اطلاعات جانبی؛ بعضی فروشگاهها یکسری اطلاعات جانبی را زمینه کار خود می کنند که در جذب مشتری نقش بسزایی داشته که یک رویکرد اقتصادی و تجاری دارد. مثلا پوستر یک تئاتر را می زنند که به کار فروشگاه ربطی ندارد ولی اطلاعاتی را می دهد که طیف وسیعی از مخاطبین را به خود جذب می کند. یا اینکه بعضی فروشگاهها، روزنامه های روز را در اختیار افراد قرار می دهند.

فضاها نیز به چند صورت هستند: 1- فضاها عملکردی، یعنی همان قسمت حرکتی.

2- عناصر شکلی، یعنی یک جدار شفاف و Transparent برای ورودی ها. 3- فضاها جانبی که شامل بخش انتظامات، حراست و کنترل است. 4- فضاها خدماتی، مثل فضایی که پیرمرد و پیرزن ها در آنجا بنشینند یا فضای بازی بچه ها، جایی برای نشستن و انجام مطالعات فرهنگی مثل خواندن روزنامه ها. فضای خدماتی شامل سرویسهای بهداشتی نیز می باشد که با یک فضای فیلتر با فضای ورودی مرتبط هستند.

• جمع بندی و نتیجه گیری از مصاحبه ها:

ورودی به عنوان واحدی از فضای معماری اولین چهره ای است که به مخاطب عرضه می شود، و همه اطلاعات را سعی می کند که به مخاطب بدهد، بنابراین عاملی است که برای افراد تعیین و تکلیف می کند. پس برای ورودی می باید طیف ورود را تعریف کرده که در بعضی قسمتها بنا به نیاز سلسله مراتب ورود را در آن اعمال کرد.

در زیر اطلاعاتی را که باید یک ورودی به مخاطب بدهد و فضاهایی که باید در ورودی ها در نظر گرفته شود آماده است:

اطلاعاتی را که باید یک ورودی بدهد:

1- اطلاعات خصوصیات ریز فضا؛ که چه چیزی در کجا عرضه می شود، چه اتفاقی در کجا می افتد و...

2- کیفیات اطلاعات؛ اطلاعات در مورد دسترسی به مواد مورد نیاز در هر قسمت (قسمت لابیات، مواد پروتئینی و ...)

3- اطلاعات جانبی؛ از قبیل پوسترهای تبلیغاتی، روزنامه های روز و ...  
فضاهایی که می باید در ورودی ها در نظر گرفته شود:

1- فضاهای عملکردی؛ قسمت های حرکتی

2- عناصر شکلی؛ یعنی یک جدار شفاف و Transparent برای ورودی ها

3- فضاهای جانبی؛ شامل بخش انتظامات، حراست و کنترل

4- فضاهای خدماتی؛ مثل فضاهای انتظار برای پیرمرد و پیرزن ها، فضای بازی کودکان و...  
و در بخش طراحی نیز سعی شده است نتایج حاصله گفته شده در قسمت بالا اعمال شود.