

# تبیین چارچوب مفهومی چگونگی شکل‌گیری تعامل اجتماعی در بازارهای سنتی شمال غرب ایران

یوسف هوشمندپور

دانشجوی دکتری معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مزین ده‌باشی شریف<sup>۱</sup>

استادیار، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سیدمحمد رضا نصیر سلامی

استادیار، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد عدالتخواه

استادیار، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد خلیخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلیخال، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۳۰

## چکیده

بازار یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار در شهرهای اسلامی است. فضای ساخته شده بازارهای سنتی نمایانگر هویت معماری و شهرسازی شهر است و تعاملات اجتماعی در این فضا تقویت می‌شود. هدف تحقیق این است که ویژگی‌های معماری بومی و شاخص‌های فرهنگی مبتنی بر تعامل اجتماعی در بازارهای سنتی تبریز، بازار ارومیه و بازار زنجان را بررسی نماید. از طریق اسناد تاریخی-تحلیلی و روش توصیفی پیمایشی و تکنیک پرسش‌نامه و فیش‌های تحقیقاتی، داده‌ها جمع‌آوری شد. از اصناف و کسبه و مراجعین بازار از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس پرسش‌نامه‌ها تکمیل شد اعتبار و پایایی پرسش‌نامه از طریق متخصصان و ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ به دست آمد یافته‌ها نشان داد که مؤلفه‌های فضا، اقلیم، بوم، فرهنگ و فرم بر ایجاد فضای تعامل اجتماعی در بازارهای سنتی شمال غرب ایران مؤثر هستند. از لحاظ عملکردی فضای سنتی بازار باعث رفع نیاز شهروندان و تقویت حس تعلق و ایجاد پتانسیل‌های شبکه‌های اجتماعی است؛ بنابراین چگونگی پاسخ فضاهای سنتی به نیازهای انسانی، مدنظر این تحقیق می‌باشد که چطور می‌توان با الگوهای بازار سنتی بر اساس مفاهیم معماری بومی و فرهنگ منطقه ارتباط عمیق برقرار کرد؟

**کلیدواژه‌گان: تعامل اجتماعی، بازار، شهر اسلامی، اقلیم، بوم.**

## مقدمه

مجموعه‌ای از مراکز فرهنگی اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و اصلی شهرهای سنتی ایران به نام "بازار" نامیده می‌شود که به ایران منحصر می‌شود. بازارهای شهرهای قدیمی ایران هرگز به طور کامل طراحی نشده و به طور کامل انعطاف‌پذیری زیادی از لحاظ فضا و قابلیت دارند. بازارها به‌طور کلی به دروازه‌های شهر از طریق مسیرهای اصلی متصل می‌شوند. محله‌های مسکونی در فضاهای بین دروازه‌های شهر و بازار قرار دارند. مجموعه بازار مانند ستون فقرات شهر است. شاخه‌های ثانویه بازار در امتداد اصلی "راسته" گسترش یافته و به دروازه‌های شهر می‌رسند. بازارها در شهرهای ایران، شریان اصلی سیستم زندگی شهری هستند و مرکز فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی هستند. در شهرهای بزرگ مراکز تجاری در عرصه‌ای متمایز از بخش سکونتگاهی قرار گرفته‌اند. بازار بر اصل تبادل کالا و رفع احتیاجات مردم به وجود آمده است (بیگلری ۱۳۵۵:۸) بازار فقط ساختاری متشکل از دکان‌ها نیست، بلکه این شریان اقتصادی از کاربری‌ها و اجزاء گوناگون تشکیل شده است (بحرینی و تاج‌بخش، ۱۳۷۷:۲۷). بازار علاوه بر پیشبرد اقتصادی کشور و شکل‌دهی شخصیت اقتصادی شهر، با به‌وجود آوردن هسته اجتماعی و فرهنگی شهر، بر رفتارهای شهروندان تأثیر مداوم دارد؛ همچنین، فضای ساخته شده بازار نمایانگر ثروت‌های معماری و شهرسازی شهر است (فلامکی، ۱۳۸۵: ۳۱۵-۳۱۷).

فضای ساخته شده، درون بازارهای شهری ایران، هم از دیدگاه‌های هنری و فنی غنی است و هم اسرارآمیز؛ هم پذیرنده است و هم بازدارنده و محتاط و محافظه‌کار. آهنگ حرکت انسان در طول محورهای اصلی با این ویژگی‌ها مواجه است: شاخه‌بندی و تناوب فضاهای قابل تفکیک به شیوه‌ی ارگانیک، مهارت در کاربرد مصالح برای پاسخگویی به مسائل و الزامات استاتیکی، آفرینش تصویرهای پرجاذبه و پرجاذبه و اطمینان‌بخش، تدوین و آرایش فضاهای پیاده‌ها یا بخش همگانی بازار از ورودی بازار تا پیش‌خوان دکان‌ها، تنظیم روشنایی و رنگ در صحنه‌ها و در منظر عمومی، و جز این‌ها. هویت و یا شخصیت خاصی که بدین‌گونه در بازارهای ایران دیده می‌شود بسیار غنی تر از آن است که در دیگر شهرها، از کشورهای دیگر دیده شود. این امر، در سطح ساختمانی و در مقیاس معماری، ریشه در فرهنگ کهن و پرفرازونشیب معماری ایران دارد و در سطح کاربردی و در مقیاس شهرسازی، نشأت از سلسله تجاری می‌گیرد که در طول تاریخ شهرسازی ایرانیان فراهم آمده‌اند؛ تجاری که با شرایط دشوار اقلیمی - جغرافیایی درآمخته‌اند. از یک‌سوی کم‌آبی و جهش‌ها و افت‌های شدید گرما و سرما و از سوی دیگر آسیب‌پذیری شهرهای ایران که اغلب در کوه پایه قرار دارند و به‌دشواری قابل دفاع می‌نمایند بر شکل و اندام و یا بر فیزیونومی شهر و بر مورفولوژی بازار آن اثرگذاری دارند.

مراکز تجاری به عنوان فضاهای عمومی در شهرها در دوران مختلف، بخشی از محیط شهری بسیاری از شهرها در جهان بوده و متعلق به همه شهروندان هستند. (Ouria, 2019: 100) در ارتباط با مراکز تجاری سنتی می‌توان چنین مطرح نمود که در آغاز در نبود پول، فعالیت مبادله کالاها در هر مکان و هر زمان انجام می‌شد اما طی تکامل، بشریت شروع به انتقال فعالیت مبادله به سمت مناطق تعیین شده مانند بازارها کرد. (Micu, 2018: 164) اولین فعالیت خریدی که از نظر فیزیکی محصور شده به بازارهای یونان باستان برمی‌گردد. (McMorrough, 2001: 193) هم چنین، اولین اقدامات عملکردی برای خرید و فروش محصولات، بازارهای روباز یا غرفه‌های موقتی بودند. (Guedes, 1979: 111) از دیدگاهی دگر، شهرهای ما، بازارهای خود را به تصویری حاوی غنایی بس کم‌تر از آنچه

حقیقت دارد، به نمایش می‌گذاشته‌اند. آن چه به‌اختصار گفتیم، در تمامی مراحل زندگی پررونق بازارهایی که لزوم گسترش را مطرح می‌کرده‌اند، دیده می‌شود: بازار به شیوه‌ای ارگانیک در هر دو سمت مسیرهای اصلی و فرعی‌اش، بر حسب مورد، توسعه کالبدی - کاربردی می‌یابد. (فلامکی، ۱۳۹۱: ۳۱۱) باتوجه‌به ایجاد مراکز جدید در منطقه شمال غرب کشور به نظر می‌رسد بسیاری از موضوعات که در بازارهای سنتی وجود داشته و بر مبنای فرهنگ و مفاهیم بومی بوده و فضاها و عملکردها و... که بر اساس جنبه‌های تعامل اجتماعی بوده، مغفول مانده و بازنگری و پژوهش در این زمینه می‌تواند بسیاری از مشکلات موجود در مراکز خرید را مرتفع نموده و تعاملات اجتماعی را بهبود بخشد.

تجارت، توسعه و پیشرفت اقتصادی در شکل دهی بناهای خاص وابسته به بازار تأثیر به‌سزایی داشته به طوری که سراها، تیمچه‌ها و قیصریه‌ها در کنار راسته و فضاهاى جنبی به بازار اضافه گردیده‌اند و در کل یک بافت واحدی به وجود آوردند و دوره تکاملی مفهومی و کالبدی بازار ایرانی را شکل داده‌اند. (تجربه‌ای در مستندسازی بازار ایرانی، ۱۳۸۸، ۷) بازار سنتی غیر از عملکردهای اقتصادی دارای عملکردهای فراغتی، فرهنگی، مذهبی، آموزشی، بهداشتی و... نیز داشته و در مجموع نقشی چندجانبه داشته است. در دوره پهلوی اول با توجه به نفوذ تفکر غربی که چون سیلی هر آنچه در مسیرش بود را ویران می‌ساخت، خیابان‌کشی‌های جدید جهت استفاده اتومبیل باعث از بین رفتن بازارهای سنتی و یا از کار افتادن آنها شده و مراکز تجاری جدید را در کنار آنها ایجاد کرد. تخریب تدریجی بازار به دلیل قدیمی بودن، کم‌دوامی مصالح و بی‌توجهی به تعمیر آن و ناهماهنگی با شرایط امروزی از دوره پهلوی آغاز شد (رجبی، ۱۳۸۸: ۱۲۱).

فضاهای تجاری - خدماتی از دیرباز از ارکان هر مجموعه‌ی زیستی بوده و در واقع حکم قلب را برای آنها ایفا کرده‌اند (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۸۱). این تحقیق قصد دارد بوم، فرهنگ، فعالیت‌ها، رفتارها، مفاهیم مربوط به تعامل اجتماعی و بازتاب آن در معماری بازارهای شمال غرب کشور (تبریز، ارومیه، زنجان) در موقعیت مکانی و زمانی ویژه بررسی نماید، بحث اصلی مربوط به مباحث تعامل اجتماعی در سازماندهی ساختار فضایی بازارهای سنتی و چگونگی استفاده آن بر اساس الگوها، ساختار فضایی، سلسله‌مراتب‌ها، همسایگی‌ها و... می‌باشد، بنابراین باید مشخص شود که چطور می‌توان با الگوهای بازار سنتی بر اساس مفاهیم معماری بومی و فرهنگ منطقه ارتباط عمیق برقرار کرد؟ و تفاوت‌های کالبدی بین آنها را مورد بررسی قرارداد، مقوله‌های مربوط به انتظام فضایی را جهت ایجاد حس تعامل و تعامل اجتماعی در آنها بر اساس الگوها و نشانه‌های بازارهای سنتی مورد تدقیق قرارداد. روش این پژوهش، از نوع تبیینی و به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی است که در آن برای گردآوری داده‌ها از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود به تعدادی پرسش مشخص که برای همه یکسان است پاسخ دهند این پاسخ‌ها مجموعه اطلاعات دقیق را تشکیل می‌دهند (بیکر، ۱۳۸۸: ۱۹۶). باتوجه به این که این پژوهش در حوزه فرهنگ و معماری و شناخت تأثیر دیدگاه‌ها و اعتقادات گذشته درباره بوم و نقش آن در سازماندهی فضایی مراکز تجاری شهری است لذا در این تحقیق از مطالعات تفسیری - تاریخی استفاده شد، در این تحقیق ابتدا منابعی که می‌بایست مورد بررسی قرار گیرد گردآوری و سپس داده‌های تاریخی جستجو و سازماندهی شد، در نهایت توصیف و تحلیل داده‌ها انجام گرفت. همچنین به منظور نیل به اهداف تحقیق دیدگاه‌های عمده

راجع به بوم و فرهنگ در شمال غرب و نظام‌های فرهنگی و اجتماعی مؤثر در شیوه‌های رفتاری و نقش آنان در محیط اجتماعی مشخص و پرسش‌نامه‌ای برای اندازه‌گیری این متغیرها ساخته شد. طی ۳ ماه به صورت نمونه‌گیری در دسترس از اصناف و مراجعین، پرسش‌نامه تکمیل گردید.

### مبانی نظری پژوهش

#### تعاملات اجتماعی

تعامل اجتماعی که از مفاهیم برتر جامعه‌شناسی در عصر حاضر تأثیر به‌سزایی در ساختار فرهنگی دارد، به عنوان مؤلفه‌ای قانونی و خردگرایانه مقام ویژه‌ای کسب کرده است (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۱۰۸). تعاملات اجتماعی حاوی سه مؤلفه است که در یک رابطه متعامل قرار می‌گیرند: ۱- اعتماد اجتماعی (اعتماد عمومی، اعتماد نهادی، سازمان‌ها و ارگان‌های مدنی) ۲- انسجام اجتماعی (آگاهی عمومی، اتحادیه‌های مردمی، انجمن‌های اجتماعی) ۳- مشارکت اجتماعی (شرکت در امور اجتماعی و سیاسی، تعامل‌های رسمی و غیررسمی، تعامل‌های مذهبی و سنتی). (قره بگلو و همکاران، ۱۳۹۵: ۹) مشارکت اجتماعی و شاخص معتبر آن، یعنی اعتماد، بستر تعاملات و روابط اجتماعی در جامعه بیان‌کننده این احساس است که میان تصور ما از یک موجود و خود آن موجود پیوند و رابطه معینی برقرار است. (Li et al,2005,Jack,2013) به نقل از حقپرست، ۱۳۹۸: ۵۱۸) تعامل اجتماعی یک نیاز اساسی است که شامل استراحت، معاشرت و حشر و نشر انسان در بین نیازهای اساسی است که این نیازها با تعامل در فضا برطرف می‌شوند. (Efroymsen et al.,2009:31) به عبارتی، تعامل اجتماعی را می‌توان یک تبادل اجتماعی بین دو یا چند فرد تعریف نمود که پایه و اساس ساختار اجتماعی را تشکیل داده و بنابراین تعاملات اجتماعی یک موضوع اصلی تحقیق و تحلیل اساسی اجتماعی هستند. (Hesse et al.,2020:4) ترکیب عملکردها و فعالیت‌ها در مکان‌ها برای ایجاد وحدت فضایی، بستر اصلی در تعاملات اجتماعی محسوب می‌گردند. رابطه فضاهای متقابل اجتماعی برای پاسخ به معماری جمعی نقش اساسی در افزایش تعامل شهروندان دارند (کشفی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۴) سطح متعادل ارتباط و تعامل در جامعه باعث شکل‌گیری مجموعه‌ای از خصوصیات اجتماعی همچون اعتماد، هنجار و تعامل می‌گردد. (پانتام، ۱۳۸۵: ۱۹) تعاملات اجتماعی به عنوان بنیان جامعه با ایجاد ارتباط و اعتماد مانع از خودبیگانگی و رشد فزاینده انحرافات اجتماعی می‌گردد. ذات تعاملات اجتماعی به افراد اجازه می‌دهد مدعی دستیابی به منابع متعلق به معاشران خویش شوند و کمیت و کیفیت آن عناصر اصلی کیفیت‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند (پورتنس، ۳۰۹، ۱۳۸۶). نیاز انسان به پیوندجویی و احساس تعلق به مکان، یک ضرورت محسوب می‌گردد. فعالیت‌هایی چون تعامل و مشاهده فعالیت شهروندان به رشد فردی کمک می‌کند (قره بگلو، ۱۳۹۳، ۸). مطالعات، تعلق به مکان را بیشتر به ارتباطات اجتماعی و فرهنگی تا به ماهیت فیزیکی منتسب کرده‌اند. (بلالی اسکوئی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲۴)

شاخصه‌های تعاملات	ترکیب کارکردها در فضای معماری	شاخصه کاربردی محیط معماری و مکان
اجتماعی در فضای معماری	ترکیب فعالیت‌ها در فضای معماری	بعد پاسخ‌دهندگی مکان و محیط معماری
	هماهنگی در فضا و کالبد معماری	بعد زیبایی بصری - احساسی مکان و محیط معماری

رخ‌دادن پدیده‌ای با عنوان رخداد اجتماعی

استحکام روابط اجتماعی

تعاملات استفاده‌کنندگان فضای معماری

حس حضور در جامعه
تعلق به مکان و فضا از طریق تعاملات اجتماعی
ایجاد مکان معماری حامل تعاملات اجتماعی

### نمودار ۱. ابعاد اصلی تأثیرگذار بر معماری مبتنی بر جامعه و تعامل

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸

#### ارتباط بین شکل رفتار و فضا

طراحی فضا با دامنه گوناگون سبب افزایش تعاملات اجتماعی در فضا می‌شود. نزدیک بودن افراد با یکدیگر در فضای معماری، در واقع فاصله عملکردی آنها را از ملاقات با یکدیگر تحت الشعاع قرار می‌دهد. آن‌ها در فضاهای همگن به راحتی با دیگران تعامل اجتماعی دارند (Tawfiq, 1998, 52). تعامل اجتماعی تحت تأثیر خصوصیات معماری از قبیل سازماندهی فضا، چیدمان فضائی، ایدئولوژی، ارزش‌ها، ادراک عناصر طبیعی، درک مستقیم رویدادها و تعادل متغیرهای فیزیکی همچون تهویه، دما و استفاده از مصالح با ذات طبیعی آن‌ها قرار می‌گیرد. (دانشگر مقدم و دیگران، ۱۳۹۰، ۲۹) فضای معماری دارای ارزش کاربردی و رفتاری است که باعث تعامل و تقویت حس هویت می‌شود. مکان خود را به صورت نمادین به زمین پیوند می‌دهد. با نام‌گذاری آن خودش را در آن می‌یابد، در آن ساکن شده، زندگی می‌کند و آن را به مالکیت خودش در می‌آورد. (زهدی گهرپور، محمد و همکاران، ۱۳۹۷، ۳۹).

#### جدول ۱. مؤلفه‌های مکانی و محیطی در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی مطلوب

بعد عملکردی مکان و محیط	بعد پاسخ دهنده‌گی مکان و محیط	بعد زیباشناختی مکان و محیط
رفع نیازهای فردی و جمعی شهروندی	تنوع فضا و فعالیت‌پذیری مکان	سرزندگی در سطوح مختلف فضایی
تقویت هویت و تعلق سرزمینی	ایجاد سطوح امنیتی و ایمنی محیطی	رعایت تناسبات و مقیاس محیطی مناسب
ایجاد و تقویت شکل‌گیری شبکه اجتماعی	نفوذپذیری و دعوت‌کنندگی	خوانایی و شفافیت فضا برای کاربران
ایجاد فضای سکون و خلوت برای آرامش افراد	رعایت شعائر دینی	تماس و حضور طبیعت در محیط معماری
تقویت اعتماد اجتماعی در اجتماع‌پذیری مکان	فرصت جامعه‌پذیری برای تمام افراد	تنوع بصری با فرم و شکل‌دهی فضایی
ایجاد حس مکان، حس تعلق و حس زیبایی‌شناسی		
تحقق انسجام اجتماعی، تعامل اجتماعی و اعتماد اجتماعی		
اتحاد تعامل اجتماعی در مکان و محیط معماری		

منبع: قره بگلو و همکاران، ۱۳۹۵

شرط ماندگاری فضای تعاملی سازگاری و مطلوبیت و پاسخگویی به نیاز کاربران است. مکان تعاملی اگرچه متفاوت از خانه است اما به طور چشمگیری شبیه به خانه‌ای خوب که عرضه‌کننده آسایش و حمایت روانی است، می‌باشد. درک ما از مکان تعاملی شامل چشم‌اندازهای متحرک و غیر متحرکی است که المان‌ها ویژگی‌های میدان را در سلسله‌مراتبی از خاطره‌ها ثبت می‌کنند که در ادامه به صورت مختصر در جدولی گردآوری شده‌اند (بانسی و مضطرزاده، ۱۳۹۶).

#### جدول ۲. ویژگی‌های فضای تعاملی

ویژگی	توضیح
قابلیت دسترسی	دست‌یابی به مکان‌های تعاملی بایستی آسان باشد
سازگاری با محیط	افرادی در هر ساعتی از روز یا بعدازظهر با این اطمینان که افراد آشنا در آنجا خواهند بود به این مکان‌ها می‌روند

افراد همیشگی	افراد ثابت هستند که به فضا ماهیت می‌بخشند و در هر ملاقات مشخصی بعضی گروه‌ها آنجا حضور خواهند داشت
ساختار فضای تعاملی	ساختار فیزیکی ساده - دوستانه و خودمانی بودن فضا
منبع: بانسی و مضطرزاده، ۱۳۹۶	

### محدوده مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه سه شهر ارومیه، تبریز و زنجان می‌باشد که به جهت اقلیم و بوم مشابه انتخاب گردیده است ولی به علت هم‌جواری با دیگر اقوام، تأثیرات فرهنگی در فضای تعاملی بازارها تفاوت‌هایی ایجاد کرده است. شهرستان ارومیه مرکز استان آذربایجان غربی با مساحتی حدود ۱۰/۵۴۸ هکتار در مرز ایران و ترکیه واقع است و شهر تبریز، مرکز استان آذربایجان شرقی وسعت ۲۵۰/۵۹۰ کیلومتر مربع و سومین شهر بزرگ ایران از شهرهای مدرن و یکی از قطب‌های گردشگری و اقتصادی، تجاری و صنعتی ایران و شهر بعدی زنجان در شمال غرب فلات مرکزی ایران، با وسعتی برابر ۱۵۶ کیلومتر مربع است، این شهر به سبب قرارگرفتن در حاشیه جاده ابریشم و راه تجاری مسیر هند و چین به اروپا دارای اهمیت خاصی بوده است. (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری). در ادامه تصاویر بازارهای مورد مطالعه آورده شده است.

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه افراد ساکن در مرکز استان‌های انتخابی شمال غرب کشور می‌باشد که تعداد آنان طبق آمار نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ از استانداری‌های استان‌های (آذربایجان شرقی، زنجان و آذربایجان غربی) احصاء شد.

### جدول ۳. آمار جمعیت مورد مطالعه در شهرهای موردنظر

ردیف	نام شهر	جمعیت	تعداد نمونه
۱	تبریز	۱۶۲۳۰۹۶	۱۰۰
۲	ارومیه	۶۶۷۴۹۹	۱۰۰
۳	زنجان	۳۸۶۸۵۱	۱۰۰
	جمع	۳۰۹۰۱۱۵	۳۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و تعداد نمونه آماری ۳۰۰ نفر به دست آمد که با روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای پرسش‌نامه‌ها به صورت تصادفی در بین افراد توزیع گردید. روش نمونه‌گیری بدین صورت انجام می‌شود: ابتدا شمال غرب ایران به ۳ منطقه جغرافیایی (تبریز، زنجان، ارومیه) تقسیم و در مرحله دوم از هر شهر دو راسته به صورت خوشه مشخص می‌شود و سپس از هر راسته چند دالان انتخاب و از هر دالان چند حجره و از هر حجره یک فرد برای پاسخگویی به پرسش‌نامه انتخاب می‌شود. حجم نمونه طبق فرمول کوکران بدین شرح است: در این پژوهش از دو روش اسنادی و پیمایشی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌شود. در بخش نظری، پس از مروری بر پژوهش‌های انجام شده قبلی و مبانی نظری، از آنها در تدوین چارچوب نظری پژوهش استفاده و در بخش تجربی با استفاده از روش پیمایشی، اندازه اثر بین متغیرها بررسی شد. برای گردآوری ادبیات نظری از روش کتابخانه‌ای (استفاده از کتاب‌ها و مقاله‌های منتشر شده در رابطه با موضوع) و برای گردآوری داده‌های تجربی از روش میدانی و ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است، جهت تعیین اعتبار ابزار پژوهش از اعتبار صوری استفاده شد. بدین نحو که برای تعیین اعتبار صوری پرسشنامه اولیه تنظیم شده، ابتدا در اختیار استاد راهنما قرار داده شد و

اعتبار صوری پرسش‌نامه به دست آمد. همچنین برای تعیین اعتبار از طریق تحلیل عامل، اعتبار سازه‌ای به دست آمد که مقدار kmo برابر ۰/۸۵۸ می‌باشد به عبارتی مدل تحقیق از برازش خوبی برخوردار است. برای تعیین میزان پایایی ابزار سنجش، از روش توافق داخلی ابزار اندازه‌گیری که مهم‌ترین شاخص آن آلفای کرونباخ است، استفاده شد. برای بررسی آلفای کرونباخ پرسش‌نامه، نمونه‌ای شامل ۳۰ پرسش‌نامه در بین پاسخگویان به صورت تصادفی توزیع، سپس از طریق نرم‌افزار SPSS ورژن ۱۹، آلفای هریک از متغیرهای پرسش‌نامه محاسبه شد. برای آزمون پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب پایایی پرسش‌نامه ۰/۸۵۸ به دست آمد و چون بالاتر از ۰/۷ می‌باشد سؤالات پرسش‌نامه برای موضوع حاضر مناسب هستند. متغیرهای تحقیق شامل تعاملات اجتماعی، تأثیرات اقلیمی، تأثیرات فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، بوم، فرم و شکل بازارهای سنتی و فضا هستند. برای بررسی تأثیرات متغیرهای مستقل بر وابسته از رگرسیون خطی استفاده شد.

#### ارائه یافته‌ها و تحلیل آن‌ها

۶۳/۷ درصد از پاسخگویان در این تحقیق مرد هستند و بیشترین میزان تحصیلات پاسخگویان دیپلم می‌باشند. بیشترین میزان تحصیلات مربوط به پاسخگویان سطح دیپلم می‌باشد و کمترین درصد را پاسخگویان دکتری تشکیل می‌دهند.

#### جدول ۴. توصیف متغیرهای اصلی تحقیق

متغیر	تعداد نمونه	حداقل	حداکثر	میانگین	واریانس
تعامل اجتماعی	۳۰۰	۱۳	۷۷	۴۶/۶	۹/۰۶
فرم	۳۰۰	۱۱	۶۴	۴۱/۴	۷/۱
اقلیم	۳۰۰	۱۱	۵۶	۲۶/۷۵	۸/۵
بوم	۳۰۰	۱۴	۷۶	۲۱/۵	۱۱/۵
فضا	۳۰۰	۸	۴۸	۲۹/۱	۸/۲
فرهنگ	۳۰۰	۶	۳۲	۱۴/۲	۵/۴

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

مطابق با جدول بالا، میانگین نمره پاسخگویان نشان می‌دهد که شکل و فرم و ایجاد تعامل اجتماعی در فضا بیشترین نیازهای پاسخگویان در بازارهای سنتی است به عبارتی توجه به این عوامل می‌تواند کیفیت تعامل پاسخگویان را ارتقا دهد. در این جدول خروجی گویای توجه بیشتر به این زمینه است.

#### جدول ۵. تعامل در بازار به تفکیک شهر تبریز، زنجان و ارومیه

شهر	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
ارومیه	۱۰۰	۱۳	۶۷	۴۷/۲۵	۱۰/۳	۱۰۶/۲۳
زنجان	۱۰۰	۱۳	۷۷	۴۵/۳۶	۹/۸	۹۷
تبریز	۱۰۰	۳۱	۶۴	۴۷/۳۵	۶/۶	۴۱/۳۹

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

مطابق با جدول بالا میانگین نمره تعامل در بازارها به تفکیک شهرها نشان می‌دهد که بالاترین میانگین مربوط به تبریز می‌باشد یعنی تعامل اصناف و بازاریان به‌خاطر شرایط اقلیمی و فرهنگی و... بیشتر از سایر شهرها است. در مرحله بعد ارومیه قرار دارد و در مرحله سوم زنجان پایین‌ترین میزان تعامل را در بین سه شهر دارد.

جدول ۶. خلاصه مدل رگرسیون برای عامل فرم و تعامل بازارهای سنتی سه شهر تبریز، ارومیه و زنجان

ضریب رگرسیون	ضریب تبیین	ضریب تبیین تعدیل شده
۰/۸۳۴	۰/۶۹۶	۰/۶۹۵

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

طبق مدل رگرسیون، عامل محیطی ۶۹ درصد قدرت تبیین‌کنندگی متغیر فرم و بازارهای سنتی سه شهر منتخب را دارد.

جدول ۷. ضرایب رگرسیون برای نشان‌دادن رابطه علی بین عامل فرم و تعامل بازارهای سنتی سه شهر تبریز،

#### ارومیه و زنجان

مدل	ضریب استاندارد نشده	ضریب استاندارد شده beta		مقدار t	سطح معناداری
		خطای استاندارد	b		
(ثابت)	۲/۵۰۳	۱/۷۱۴	۱/۴۶۰	۱۴۵	۰۰۰
عامل فرم	۱/۰۶۵	۰/۰۴۱	۰/۸۳۴	۲۶/۱۳۸	۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

خروجی رگرسیون نشان می‌دهد که رابطه علی بین شکل و فرم بازار و تعامل اجتماعی در بازارهای سنتی شمال غرب وجود دارد به عبارتی عامل فرم بازار بر ایجاد رابطه تعاملی در مراجعین به بازارهای سنتی تأثیر دارد. با به‌کارگیری الگوهای بازار سنتی می‌توان کیفیت تعامل اجتماعی را افزایش داد. در بازارهای سنتی با توجه به فرم بازارها شامل راسته‌ها و دالان‌ها که در تقاطع‌ها به تیمچه‌ها و سراها منتهی می‌شود و مردم در یک مسیر طولانی به‌صورت افقی در تماس با هم می‌باشند و در نهایت به فضای بازارش‌تر مثل تیمچه‌ها منتهی می‌شوند یا در سراها می‌توانند در کنار درختان و حوض آب بیاسایند و در محیط طبیعی آرام بگیرند حس تعامل در این مسیر شکل می‌گیرد ولی در مرکز تجاری که بیشتر ارتباطات عمودی و یا مورب با پله‌برقی یا معمولی یا رمپ می‌باشد این ارتباط به حداقل می‌رسد.

برای سؤال تحقیق (ویژگی‌های فرهنگی در بازار سنتی شمال غرب چگونه حس تعامل اجتماعی را در این مراکز تبیین می‌نمایند؟) نتیجه آزمون طبق جدول زیر تحلیل شده است.

جدول ۸. خلاصه مدل رگرسیون برای عامل فرهنگ و کیفیت تعامل اجتماعی در بازارهای شمال غرب

ضریب رگرسیون	ضریب تبیین	ضریب تبیین تعدیل شده
۰/۲۰۱	۰/۰۴۰	۰/۰۳۷

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

مطابق با جدول مدل رگرسیون، این مدل ۴ درصد واریانس متغیر وابسته تعامل اجتماعی را تبیین می‌کند.

جدول ۹. ضرایب رگرسیون برای نشان دادن رابطه علی بین فرهنگ و تعامل در بازارهای شمال غرب

مدل	ضریب استاندارد نشده	ضریب استاندارد شده beta		مقدار t	سطح معناداری
		خطای استاندارد	b		
(ثابت)	۴۱/۹۸	۱/۴۳۲	۲۹/۳۰۷	۰۰۰	۰۰۰
عامل فرهنگ	۰/۳۳۴	۰/۰۹۴	۰/۲۰۱	۳/۵۳۸	۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸



مطابق با جدول رگرسیون، میزان بتای ۰/۲۰۱، عامل فرهنگ بر کیفیت تعامل اجتماعی در بازارهای شمال غرب تأثیرگذار است. باتوجه به اینکه در این پژوهش محیط‌هایی با فرهنگ‌های مشابه برای تحقیق انتخاب شده (تبریز، زنجان، ارومیه)، بازارهای سنتی با معماری درون‌گرا فارغ از بحث اقلیمی آن، حس امنیت، تعلق خاطر، حس در خانه بودن را در خود داشته، با داشتن فضاهای مذهبی در بدنه خود و استفاده بازاریان از شرایط معامله طبق قوانین اسلامی باعث اطمینان مردم به آنها شده و بازاریان به‌خاطر استفاده از این وجه مکان‌های مذهبی، همواره حامی مذهب بوده‌اند و در طول تاریخ بسیاری از فعالیت‌های فرهنگی نیز از بازارها شروع شده است. باتوجه به اینکه گردشگران نیز مقصدشان حتماً به بازارهای سنتی منتهی می‌شود، یکی از مراکزی است که می‌تواند نشانگر فرهنگ منطقه در بعد فرامنطقه‌ای و تولید ثروت برای منطقه باشد و این ارتباط فقط با توسعه فرهنگ و آموزش بازاریان و دسترسی مناسب به این مناطق ایجاد شود.

برای سؤال تحقیق (ویژگی‌های فضا در بازار سنتی شمال غرب چگونه حس تعامل اجتماعی را در این مراکز تبیین می‌نماید؟) نتیجه آزمون طبق جدول زیر تحلیل شده است.

#### جدول ۱۰. خلاصه مدل رگرسیون برای عامل فضا و تعامل اجتماعی در بازارهای شمال غرب

ضریب رگرسیون	ضریب تبیین	ضریب تبیین تعدیل شده
۰/۳۲۸	۰/۱۰۸	۰/۱۰۵

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

مدل رگرسیون برای دو عامل فضا و تعامل نشان داد که هر دو عامل ۱۰ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند

#### جدول ۱۱. ضرایب رگرسیون برای نشان‌دادن رابطه علی بین عامل فضا و تعامل در زندگی در بازارهای شمال

##### غرب

مدل	ضریب استاندارد نشده b	ضریب استاندارد شده beta	مقدار t	سطح معناداری
ثابت	۳۶/۰۷۸	۱/۸۳۷	۱۹/۶۴۱	۰۰۰
عامل فضا	۰/۳۶۴	۰/۰۶۱	۵/۹۹۲	۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

مطابق با جدول ضریب رگرسیون، عامل فضا به میزان بتای ۰/۳۲۸ بر متغیر تعامل اجتماعی در بازارهای شمال غرب تأثیرگذارند؛ بنابراین به میزانی که بر عامل فضا در معماری بازارهای شمال غرب تأکید شود به همان میزان تعامل اجتماعی هم افزایش می‌یابد. با توجه به معماری بازارهای سنتی که بر طبق اصول معماری ایرانی بنا شده اتمسفر معنوی در این فضاها نسبت به مراکز تجاری جدید برقرار است و استفاده از کاراکترهای طاق و قوس و گنبد و تزیینات اسلامی و درون‌گرایی و استفاده از مصالح بومی و ارتفاع مناسب در راسته‌ها و دالان‌ها و سراها ... معماری مردمی را به نمایش گذاشته و برای خصوصیات انسانی فضایی در نظر گرفته است، فضای آرامش، طبیعی، سایه، ایمن تحت نظارت، ایمن از مشکلات جوی، متنوع، دنج، نشستن، اجتماع‌پذیر، خودمانی ... که در بدنه بازار سنتی ایجاد شده است.

برای سؤال تحقیق (تأثیر بوم و معماری بومی بر ایجاد تعامل اجتماعی در بازارهای شمال غرب ایران چگونه بوده است؟) نتیجه آزمون طبق جدول زیر تحلیل شده است.

### جدول ۱۲. خلاصه مدل رگرسیون برای عامل بوم و تعامل اجتماعی در بازارهای شمال غرب

ضریب رگرسیون	ضریب تبیین	ضریب تبیین تعدیل شده
۰/۲۶۷	۰/۰۷۱	۰/۰۶۸

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

مدل رگرسیون برای دو عامل بوم و تعامل نشان می‌دهد که هر دو عامل ۷ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند

### جدول ۱۳. ضرایب رگرسیون برای نشان دادن رابطه علی بین عامل بوم و تعامل در زندگی در بازارهای شمال

#### غرب

مدل	ضریب استاندارد نشده b	ضریب استاندارد شده beta	مقدار t	سطح معناداری
ثابت	۴۲/۱۳۹	۱/۰۷۰	۳۹/۳۷۴	۰۰۰
عامل بوم	۰/۲۱۰	۰/۰۴۴	۴/۷۸۴	۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

مطابق با جدول ضریب رگرسیون، عامل بوم با میزان بتای ۰/۲۶۷ بر متغیر تعامل اجتماعی در بازارهای شمال غرب تأثیرگذار است؛ بنابراین به میزانی که بر عامل بوم در معماری بازارهای شمال غرب تأکید شود به همان میزان تعامل اجتماعی در بازارهای شمال غرب هم افزایش می‌یابد. بوم و فرهنگ و اقلیم که رابطه تنگاتنگ با هم دارند و تفکیک آنها از هم به سختی شکل می‌گیرد در بازار سنتی با توسعه ارگانیک آن بیشتر از دیگر مکان‌ها و معماری‌ها خود را نشان می‌دهند. بازارهای سنتی با استفاده از معماری بومی منطقه و قراردادن دیگر کاربری‌ها در کنار خود شکل یکپارچه و همگونی ایجاد کرده، اما توسعه‌های مدرن با ایجاد مسیرهای ورود خودرو این هماهنگی را برهم زده است. فضاهای موجود در کوچک‌ترین جزئیات خود از بوم بهره می‌برد، درون‌گرایی، مصالح بوم آورد، معماران بومی مسلط به تکنیک‌های ساخت در مناطق سردسیری، تزیینات معماری، استفاده حداقل از مصالح که در این مناطق کم می‌باشد.

برای سؤال تحقیق تأثیر اقلیم بر تعامل اجتماعی در بازارهای سنتی در شمال غرب ایران چگونه بوده است؟ نتیجه آزمون طبق جدول زیر تحلیل شده است.

### جدول ۱۴. خلاصه مدل رگرسیون برای عامل اقلیم و تعامل اجتماعی در بازارهای شمال غرب

ضریب رگرسیون	ضریب تبیین	ضریب تبیین تعدیل شده
۰/۷۱۵	۰/۵۱۱	۰/۵۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

مدل رگرسیون برای دو عامل اقلیم و تعامل نشان داد که هر دو عامل ۵۰ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند

### جدول ۱۵. ضرایب رگرسیون برای نشان دادن رابطه علی بین عامل اقلیم و تعامل در زندگی در بازارهای

#### شمال غرب

مدل	ضریب استاندارد نشده b	ضریب استاندارد شده beta	مقدار t	سطح معناداری
ثابت	۲۶/۱۹۱	۱/۲۱۵	۲۱/۵۵۴	۰۰۰

عامل اقلیم	۰/۷۶۵	۰/۰۴۳	۰/۷۱۵	۱۷/۶۶۲	۰۰۰
------------	-------	-------	-------	--------	-----

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

مطابق با جدول ضریب رگرسیون، عامل اقلیم با میزان ضریب بتای ۰/۷۱۵ بر متغیر تعامل اجتماعی در بازارهای شمال غرب تأثیرگذار است؛ بنابراین به میزانی که بر عامل اقلیم در معماری بازارهای شمال غرب تأکید شود به همان میزان تعامل اجتماعی هم افزایش می‌یابد. با توجه اقلیم مشابه در بازارهای سنتی مورد مطالعه، فضای سرپوشیده در بیشتر کاربری‌ها و محافظت از مشکلات جوی، با استفاده از تکنیک‌های معماری و جهت‌گیری بازار به طرف قبله، دفع آب‌های سطحی و محافظت از بارش برف و باران در بازار و مسیرهای منتهی به آن و تأمین دمای مناسب در چهارفصل، سبب گشته بازارهای سنتی در تمام مواقع سال با حداکثر ظرفیت فعال باشد.

### جدول ۱۶. رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر تعامل در بازار

عوامل	میانگین رتبه‌ها	
فرم	۴/۸۱	
اقلیم	۳/۴۷	مقدار کای اسکویر = ۸۳۰/۴۴۹
فضا	۳/۱۱	سطح معناداری = ۰/۰۰۰۰
بوم	۲/۳۳	
فرهنگ	۱/۲۹	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

در رتبه‌بندی عوامل این مطالعه، عامل فرم رتبه بیشتری را به خود اختصاص داده است و تأثیرگذاری‌اش بر متغیر تعاملات در بازارهای سنتی بیشتر است. بعد اقلیم بالاترین رتبه را به خود اختصاص می‌دهد. در خروجی‌های جداول رگرسیون نیز عامل فرم و اقلیم بیشترین تأثیرگذاری را بر تعاملات اجتماعی در بازار دارند بر اساس آزمون فریدمن عوامل (فرم، اقلیم، فضا، بوم، فرهنگ) تأثیرگذار بر میزان تعامل اجتماعی در بازارهای شمال غرب است. با توجه به تحلیل‌های انجام شده، مقاصد رفتاری اجتماعی که از کالبد و فرم و ... انتظار می‌رود در بازارهای سنتی تا حدود زیادی برآورده شده است که برحسب میزان وابستگی به حوزه فردی و جمعی در پنج رده طبقه‌بندی می‌شود: فرم، فضا (ارتباط معنایی با محیط)، اقلیم، بوم، فرهنگ و تعامل اجتماعی.

### نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

بررسی‌ها با استفاده از تحلیل میدانی و پرسش از کاربران انجام شد و ادراک فضائی و معنائی کاربران را نتیجه داد. اساتید و صاحب‌نظران مفاهیمی برتر از بعد تجاری در مورد بازار سنتی بیان نمودند و می‌توان اشاره کرد که فضای سنتی بازار در زندگی اجتماعی مردم بسیار تأثیرگذار و بمانند ستون فقرات شهر ایرانی منشأ ظهور بسیاری تلاش‌های جمعی، حس تعلق به مکان و شکل‌گیری هویت در انسان‌ها بوده به طوری که هنوز هم در برخی بازارهای سنتی احساس می‌شود اما در برخی با توجه به توسعه‌های شهری و سبک زندگی از بین رفته حتی در بعضی موارد بازسازی‌های ناشیانه مرمتی باعث این تخریب‌ها گشته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که فرم بیشترین تأثیر را در تعامل اجتماعی داشته و استفاده از معماری بومی، تأثیرپذیری فرم‌های معماری از کاراکترهای معماری اسلامی، شرایط خاص اقلیمی محدوده مورد مطالعه، فرهنگ منطقه و موقعیت جغرافیایی بازار در شکل‌گیری فضا همگی سبب گشته فرم بازار در ایجاد فضاهای تعامل‌پذیر نقش داشته باشد، کیفیت سکانس‌های فضایی مثل فضاهای پرو

خالی، مصالح و نما، کاهش خستگی دید و حس انبساط خاطر را فراهم می‌نماید تا حضور در بازار فقط به‌خاطر خرید نبوده و دلایلی دیگر داشته باشد.

بنابراین باید از فرم‌ها، رنگ‌ها یا مصالح آوانگارد (غیربومی و نامعمول) پرهیز و از فرم‌ها و تصاویری که در فرهنگ بومی بیانگر و تداعی‌کننده هویت معماری انسانی ما هستند پیروی کرد. انعطاف‌پذیری با ویژگی‌های زیادی چون استفاده چند عملکردی از فضا و حفظ فضاهای موجود در معماری باعث ایجاد آرامش و نشاط می‌شود. بازارهای سنتی با تمام تاریخ و قدمتی که دارند از اجزای جدانشدنی و بزرگ هر منطقه هستند طوری که قبل از به‌وجود آمدن خیابان‌ها و سیستم‌های شهرسازی مدرن و بناهای جدید و گول‌پیکر، در هسته شهر وجود داشته‌اند و نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در ساختار شهری چه در گذشته و چه در حال دارند. توسعه طولی بازار، ایجاد راسته‌ها برای صنوف مختلف، طراحی چهارسوق‌ها در محل تلاقی راسته‌ها، توجه به عرض راسته‌ها و فاصله حجره‌ها بر اساس میدان دید، طراحی آسمانه‌ها، روزن‌ها و دریچه‌های تهویه با حس زیبایی شناسانه و کارکردی باعث ایجاد تنوع در محیط و فضاهایی برای تعامل اجتماعی گردیده است.

این پژوهش، نتایجی در زمینه تأثیر مؤلفه‌های محیطی و کالبدی و تأثیر آن‌ها در ایجاد تعامل اجتماعی بهینه در بازارهای سنتی ارائه می‌دهد. با توجه به نتایج عوامل محیطی می‌تواند تأثیر زیادی در ایجاد ارتباط و علاقه مردم به حضور در این فضا داشته باشد و تعاملات اجتماعی را شدت بخشد. با توجه به نتایج به‌دست آمده، مؤلفه‌های مکانی و محیطی در بازارهای سنتی در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی مؤثر هستند و چون از لحاظ عملکردی باعث رفع نیاز شهروندان و تقویت حس تعلق و ایجاد پتانسیل‌های شبکه‌های اجتماعی با خاصیت دعوت‌کنندگی و نفوذپذیری بازار و همچنین شفافیت فضا برای کاربران شده است با ایجاد فضاهای سکون و خلوت برای آرامش در کنار حضور عناصر طبیعی در فضا و محیط در گشودگی به سراها در بازار این امکان را به وجود آورده تا تعامل در این مکان شکل گیرد.

### جدول ۱۷. مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار در معماری بازارهای سنتی

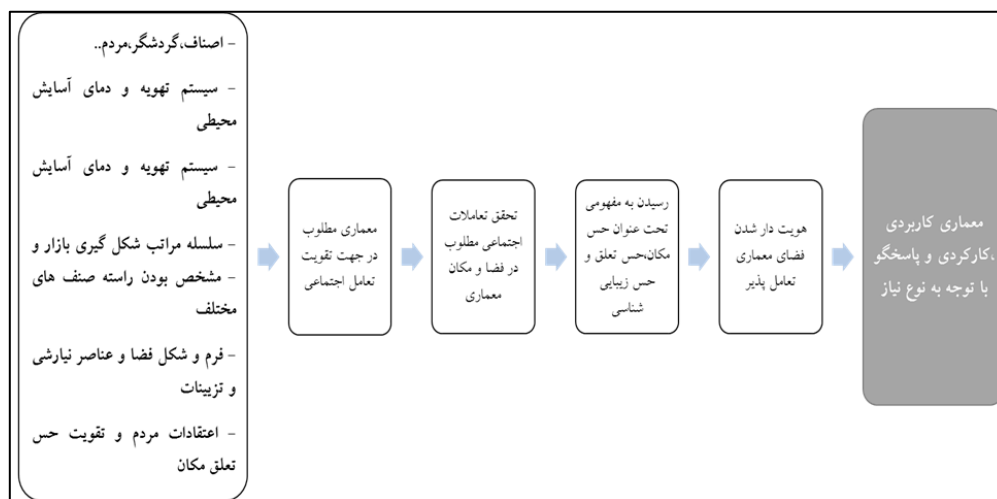
متغیرها	مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار در معماری بازارهای سنتی
بوم	تنوع در محیط، عناصر طبیعی در فضا، چشم‌انداز طبیعی، ادراک مستقیم، رویدادها، استفاده از مصالح طبیعی بر اساس جوهره مصالح
اقلیم	آسایش محیطی مانند دما، تهویه طبیعی، روزن‌ها، چهارسوق، درروها، نوردان‌ها، جام‌خانه‌ها، هواکش‌ها، در آی گاه‌ها، توسعه ارگانیک.
فرم	طاق، سکو و اختلاف ارتفاع، پوشش خمیده عهده‌دار تعیین جهت، نمایش بصری، زیبایی، راسته، تیمچه، حجره، سرا
فضا	فضاهای با دامنه‌های گوناگون، نزدیک بودن کاربران فضا، فضاهای همگن، سازماندهی فضاها، چیدمان فضایی، سلسه‌مراتب
فرهنگ	شیوه زندگی، ارزش‌ها، حس هویت
تعامل اجتماعی	فعالیت‌ها، فرصت‌ها، جذابیت بازار به‌خاطر گردش، قدم‌زدن و تنوع کالاهاست نه قیمت آن و گوشه‌ای از زندگی شهروندان

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

ایجاد اعتماد در فضای بازار فرصت اجتماع‌پذیری را برای تمام افراد به وجود آورده و ایجاد تنوع بصری در شکل و فرم معماری باعث جذابیت حضور در این مکان شده و این حضور باعث اتفاقات اجتماعی زیادی از دیرباز تا کنون در این مکان گشته است. معماری بازار مثل یک عارضه طبیعی در بستر محیط شکل گرفته است. با توجه به اینکه

بازار سنتی فضایی درون گرامی باشند و انسان دارای خصوصیات ارتباط پذیری و اجتماع پذیری است، قرار گرفتن در یک فضای

سرپوشیده برای مدت طولانی قابل تحمل نیست اما انسان با حرکت در فضا به آن معنا می دهد که یک تعامل دوطرفه بین انسان و فضا است چنانچه فضا نیز به انسان حس مکان، تعلق و خاطره جمعی داده و سبب شکل گرفتن تعامل اجتماعی در فضا می گردد. با تحقق مؤلفه های خاص طراحی معماری در خصوص تعاملات اجتماعی می توان الگوی مناسبی از بازارهای سنتی تدوین نمود.



## نمودار ۲. الگوی مکان و محیط معماری بازار سنتی دارای پتانسیل ایجاد اتفاقات اجتماعی

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۸

با مطالعه بازار سنتی ایرانی به مؤلفه های تأثیر گذار در ایجاد حس تعلق به مکان دست می یابیم که می توان اشاره کرد:

- مؤلفه کالبدی که تناسب خصوصیات فرمی فضا را با بوم و فرهنگ هر منطقه نشان می دهد.
- مؤلفه ادراکی که تناسب سلسله مراتب شکل گیری فضاها، فرم ها و کاربری ها را با ویژگی های کاربران فارغ از عناصر تکراری و غیر بومی وارداتی بیگانه خاطر نشان ساخته و سبب احساس رضایت مردم از این فضاها می شود.
- مؤلفه های عملکردی تداوم ارتباط فضای بازار سنتی با فضای شهری در نظم بخشیدن به فعالیت های جمعی و مراسمات را شامل می گردد.

### مؤلفه های بومی تأثیر گذار در سازماندهی فضایی بازارها

بازار به دلیل سابقه خرابی های ناشی از زلزله و آتش سوزی و به دلیل مقاومت کافی در مقابل سوانح و حوادث طبیعی، در به کارگیری آجر، نهایت استادی معماران زمان خود را به کار برده است و به خاطر تسلط بی نظیر معماران بر استفاده از آجر، از سازه آجری بی همتایی نیز برخوردار است و با ایجاد فضاهای متنوع اوج هنر سازه آجری را به نمایش می گذارد. دارا بودن تمام فضاهای شناخته شده بازارهای ایران، ترکیب دلپذیر آن در یک سلسله مراتب منطقی، آن را به تنهایی به یک مدرسه معماری مبدل ساخته است.

### جدول ۱۸. ارتباط معماری و تعامل اجتماعی در بازارهای سنتی

خصوصیات قابل مشاهده در بازار سنتی

منظر و سیمای بازار سنتی

سبک	معماری سنتی و داخلی
تناسب	نزدیکی نسبت‌ها به مقیاس بدن انسان، قابل لمس‌تر
مواد و بافت	مواد سنتی بسیار شبیه به طبیعت مانند آجر، چوب، خاک و سنگ سطوح شفاف و جامد
صدا و بو	ابزارهای سنتی، بواز ادویه‌جات ترشیجات، سبزیجات و ...
دسترسی	هیچ دسترسی فنی، فقط دسترسی یک سطح برای مشتریان + بدون تسهیل برای معلولیت دسترسی به جریان خطی و دسترسی مجزا (گردش عمودی)
فضاها	فضاهای مذهبی مانند مساجد مقدس، تکیه‌ها، مدارس اسلامی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

- تعامل اجتماعی در بازارهای سنتی از عوامل معماری سنتی تأثیر می‌پذیرد. بازار سنتی دارای کاراکتری چندجانبه می‌باشد که هم موجب بهبود تعامل اجتماعی و هم خاطره‌سازی در این فضا می‌شود. اکثر فعالیت‌ها در بازار به صورت ناخودآگاه در ذهن انسان نقش بسته و کاربران را در داخل استخوان بندی بازار شکل داده به مثابه عضوی از ساختار به مشارکت و تعامل با انسان‌ها وامی‌دارد. استفاده‌کننده از بازار با دادن هویت جدیدی به آن، به تعریف مکان می‌پردازد آن چنان که شرط لازم و کافی برای هم می‌باشند.

در ادامه به بیان خصوصیات مفهومی بازار سنتی می‌پردازیم:

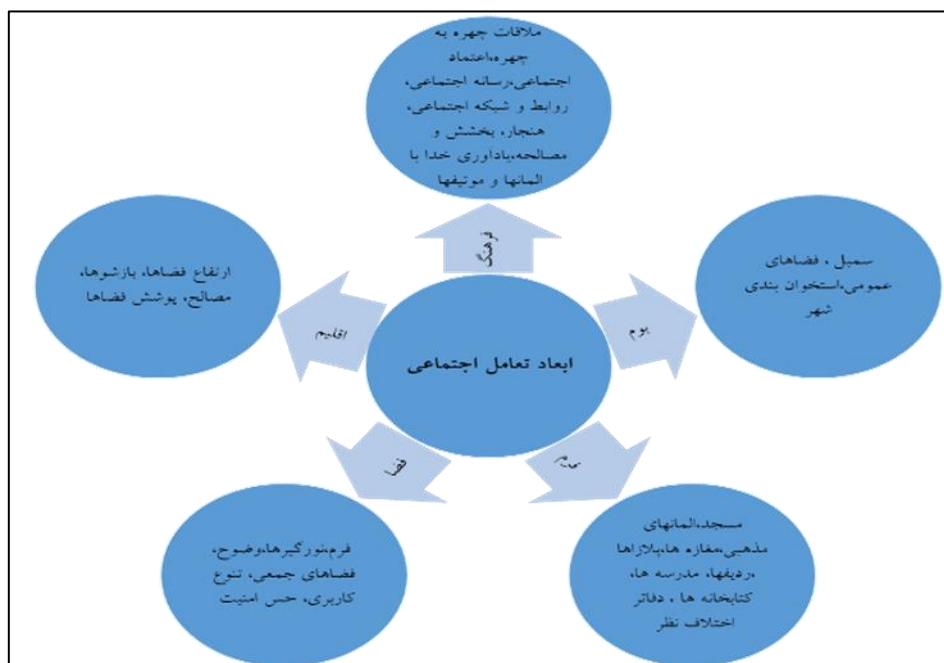
- مؤلفه‌های معماری که از جنبه زیبایی‌شناسی به شکلی برجسته و متمایز خودنمایی می‌کنند از جمله سلسله مراتب، درون‌گرایی، بوم‌آورد، تنوع، تکرار، ریتم، حرکت، نظم، آمیختگی، رعایت موازین شهرسازی و... -باتوجه به قرارگیری بازار در یک محیط خاص جغرافیایی، راه و روش زندگی و اندیشه شکل‌گیری آن متفاوت از دیگر واحدهای جغرافیایی بوده و جزئی از یک الگوی اجتماعی شکل گرفته در شهر می‌باشد. این الگو محیط اجتماعی را به وجود آورده و به عنوان مکان معماری بر رفتار فردی و جمعی انسان‌ها تأثیرگذار می‌باشد به طوری که فرد تحت تأثیر گروه رفتار خود را شکل داده و عملکرد رفتاری افراد خصوصیات گروهی ساختار جامعه را شکل می‌دهد.

- درک انسان‌ها از مؤلفه‌های کالبدی، فضائی، معنائی و رفتاری با تأثیر از عوامل شخصی به حس مکان می‌انجامد. -تناسبات فضائی، سلسله‌مراتب، امتداد تاریخی، فرهنگ و جغرافیا در کنار ویژگی‌های انسان‌مانند: مردم‌واری، احترام متقابل، انسان‌محوری و مقیاس انسانی همراه با فعالیت‌های اجتماعی سبب ایجاد حس تعلق در بازار ایرانی می‌شود.

-گشودگی در بازارهای سنتی با ایجاد فضاهائی مانند تیمچه و چهارسوق سبب شادابی و استراحت روح و جان انسان‌ها در حیاط ایرانی و کاهش خستگی و سردرگمی و ازدحام فضاهای تجاری گشته و همانند مراکز محله در فضای شهری حس امنیت، آسایش محیطی، رفاه و... برای انسان به ارمغان می‌آورد.

-اصول معماری ایرانی مانند خودبسندگی، مردم‌واری، نیارش (پیمون)، درون‌گرایی و بوم‌آوردی در معماری بازار سنتی ایرانی با کمترین هدر رفت فضا و تأکید بر عملکرد متفاوت با موتیف‌های پیچیده و مجسمه‌های با تزیینات بسیار در بازارهای غربی، به زیبایی به کار گرفته شده است.

یکی از خصوصیات دیگر بازار ایرانی شکل گرفتن در پی یک هدف نهایی با به هم پیوستگی اجزاء می باشد به طوری که حجره ها، راسته ها، دالان ها، چهارسوق ها، تیمچه ها و سراها در کنار هم ایده نهایی بازار را شکل داده، هم تجارت و هم با خصوصیات انسانی، چون بخشی از جامعه به زندگی خود ادامه می دهند. با توجه به خصوصیات چندجانبه مکان، بازار به عنوان مکانی که شکل دهنده فعالیت های انسانی است نشان داده که با بکار گیری فعالیت اجتماعی در کالبد معماری، حس تعلق، خاطره جمعی و حس مکان در ادراک انسان تقویت می شود. در بعد اجتماعی، تعاملات اجتماعی و نقش بازار در شکل گیری آن از اهمیت چشمگیری برخوردار است. ساختار کالبدی بازار در این بین نقش پررنگ تری دارد. سقف مدور گنبدی که در اجزای مختلف بازار دیده می شود در معماری اسلامی دارای مفاهیم عرفانی و حکمت است که به طور خلاصه نمادی از تجمع و گرد همایی است که از خاصیت معماری گنبد مسجد الهام گرفته شده است و فضایی روحانی، صادق، آرام بخش با حس تعلق را به مخاطب القا می کند. دهانه باریک و کم عرض راسته ها، در ایجاد تعامل اجتماعی بین کسبه دو طرف راسته نقش اساسی دارد، در حالی که دو نفر در حجره خود نشسته اند، می توانند با هم ارتباط نگاهی و کلامی داشته باشند و امنیتی که ناشی از ساختار کالبدی بازار سنتی است ایجاب می کند تا مغازه دار ساعت ها حجره اش را ترک کند در حالی که همسایه او به حجره او توجه دارد.



نمودار ۳: Error! No text of specified style in document. الگوی ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته

### وابسته

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۸

مطالعات تجربی در این پژوهش با مطالعاتی که پیش تر در این حوزه کار شده اند همسویی دارد. همسویی معنایی با (شجاع و حسن زاده، ۹۴) در پژوهش مقایسه تعاملات اجتماعی در بازارهای قدیمی و بازارهای جدید امروزی؛ و از بعد کارکردی با (محمدزاده مستان آباد و قربانی نیا) در پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر اجتماع پذیری و تعاملات اجتماعی در طراحی فضاهای عمومی معماری، (بانسی و مضطرزاده) در پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر شکل گیری

تعاملات اجتماعی در فضاهای فرهنگی، (صالحی) در پژوهش راه کارهایی برای افزایش تعاملات اجتماعی در مجتمع‌های تجاری مدرن در راستای پایداری اجتماعی. همان‌طور که در اهمیت انجام پژوهش اشاره شد: «باتوجه به ساخت مگامال‌های جدید و رفع نیاز افراد بدون داشتن تعامل اجتماعی در سریع‌ترین شکل، توجه به فضاهای بازار سنتی مؤثر در تقویت تعاملات اجتماعی احساس می‌شود». با مشاهده خلأهایی در طراحی‌های مجتمع‌های تجاری پیشنهاداتی را در طراحی این مراکز ارائه می‌کنیم: استفاده از الگوی معماری ایرانی در طراحی بناهای تجاری که ایجادکننده امنیت و تعامل اجتماعی هستند. توجه به نحوه توسعه بازار در شهر و الگوبرداری از این توسعه در بافت شهری، تسهیل در دسترسی‌های آسان و مختلف را منجر می‌شود. باتوجه به مسئله بحران انرژی که در آینده با آن مواجه خواهیم بود، طراحی‌های جدید باید از اصول پایدار در طراحی بازارهای سنتی بهره بگیرند به عنوان مثال با تبعیت از الگوهای معماری ارگانیک، طراحی اقلیمی با مصالح بومی، حذف یا به حداقل رساندن سیستم‌های سرمایش و گرمایش با جایگزین کردن ساختار معماری طاق آجری در اقلیم سرد که مانع از تبادل حرارتی بیش از حد بین داخل و خارج راسته‌ها می‌شود، نیز برای تأمین نور در هنگام روز از منذهای کوچک در بالای طاق‌ها استفاده شود تا کمترین مصرف انرژی در بیشترین مساحت اتفاق بیفتد. چندبعدی بودن بازار، منطقی بودن بازار و تداوم در زمان نشان می‌دهد که بازار علاوه بر بعد تجاری دارای بعد تاریخی و تمدن، بعد اجتماعی و فرهنگی گسترده است. در واقع قدرت یک منطقه از این ابعاد در بازار آن منطقه مشهود است. پس نگهداری و حفظ این تاریخ ارزشمند و الگوبرداری از آن برای آینده و حفظ کیفیت آن نیازی است که باید به آن پاسخ داده شود و نباید از کنار آن بی‌تفاوت گذشت. این پژوهش شاید اهمیت رسیدگی و حفظ و احیاء این بناهای ارزشمند را خاطر نشان کند.

#### منابع

- اباذری، یوسفعلی و کاظمی، عباس (۱۳۸۴)، رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی. نامه علوم اجتماعی، ۱۱، ۱۶۷-۱۹۵.
- باناشی، فاطمه. مضطرزاده، حامد، (۱۳۹۶)، بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تعاملات اجتماعی در فضاهای فرهنگی، پنجمین کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و توسعه شهری پایدار.
- بحرینی، سید حسین و تاج‌بخش، گلناز، (۱۳۷۷)، مفهوم قلمرو در فضاهای شهری و نقش طراحی شهری خودی در تحقق آن، هنرهای زیبا، شماره ۶، صص ۳۱-۱۸.
- بلالی اسکویی، آزیتا و قره بگلو، مینو و حیدری ترکمانی، مینا، (۱۳۹۷)، واکاوی نقش تصاویر ذهنی در ایجاد حس تعلق در محلات (مطالعه موردی: محله شتران شهر تبریز)، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای (برنامه‌ریزی منطقه‌ای) دوره ۹، صص ۲۲۸-۲۰۷.
- بیکر، ترزال (۱۳۸۸)، روش تحقیق نظری در علوم اجتماعی، ترجمه هوشنگ نائبی، تهران دانشگاه پیام‌نور.
- بیگلری، اسفندیار، (۱۳۵۵)، بازارهای ایران، تهران، مجله هنر و معماری، شماره ۳۳ و ۳۴، صص ۵۶-۴۷.
- پانام، رابرت. (۱۳۸۵)، جامعه برخوردار از سرمایه اجتماعی و زندگی عمومی. تهران: انتشارات شیرازه.
- پردیس هنرهای زیبای دانشگاه تهران، (۱۳۸۸)، تجربه‌ای در مستندسازی بازار ایرانی، تهران: جهاد دانشگاهی پورتس، آلهاندرو. (۱۳۸۶)، سرمایه اجتماعی، خواستگاه و کاربردها در جامعه‌شناسی مدرن. تهران: انتشارات شیرازه.



حق پرست، فرزین و اسمعیلی سنگری، حسین، (۱۳۹۸)، روند شکل گیری و توسعه بازار تاریخی تبریز در بستر مشارکت اجتماعی بعد از زلزله ۱۳۹۴ ه.ق، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای) دوره ۹، صص ۵۱۵-۵۳۳

دانشگر مقدم، گل رخ و بحرینی، سیدحسین؛ عینی فر، علیرضا (۱۳۹۰)، تحلیل اجتماع پذیری محیط کالبدی متأثر از ادراک طبیعت در محیط انسان ساخت. هنرهای زیبا، ۳، صص ۲۵-۳۶.

رجبی. آریتا. سفاهن. افشین. (۱۳۸۸)، بازارهای ایرانی تجسم اندیشه‌های پایدار. فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا، صفحه ۱۲۷-۱۱۴.

زهدی گهرپور، محمد و ذکی، یاشار و زرینکوب، روزبه و زارعی، بهادر (۱۳۹۷). تعامل مفهوم هویت با مفاهیم فضائی، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای) دوره ۹، صص ۲۹-۴۱

فلامکی، منصور، (۱۳۹۱)، شکل گیری معماری در تجارب ایران و غرب، نشر فضا.

فوکویاما، فرانسیس. (۱۳۷۹)، سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی. ترجمه احمد خاکباز. تهران: انتشارات شیرازه

قره بگلو، مینو. (۱۳۹۳)، تعاملات اجتماعی. ضبط شده توسط لیلا کائینی. تبریز: دانشگاه هنر اسلامی تبریز.

قره بگلو، مینو و فرشچیان، امیرحسین و محمدعلیان، زهرا (۱۳۹۵)، تأثیر و تأثرات تعاملات اجتماعی بر خلق مکان در معماری اسلامی، مطالعات هنر و علوم انسانی سال دوم- شماره ۸ و ۹ (پیاپی: ۱۵ و ۱۶) صص ۱-۱۸.

کشفی، محمدعلی و حسینی، سید باقر و نوروزیان، ملکی سعید (۱۳۹۱)، نقش فضاهای عمومی ساختمان‌های مسکونی بلندمرتبه در افزایش تعاملات اجتماعی افراد. مدیریت شهری (پاییز) ۱۸-۷.

Guedes, p. (1979). Encyclopedia of Architectural Technology. New York: McGraw-Hill.

Efroymson, D, TTKT Ha and PT Ha, (2009). Public Spaces, how they humanize cities. Health Bridge and WBB Trust, Dhaka.

Hesse, M, Dann, D, Braesemann, F, Teubner, T. (2020, January). Understanding the platform economy: signals, trust, and social interaction. In Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences.

McMorrhough, J. (2001). City of Shopping. In Project on the City 2 – Harvard Design School Guide to Shopping, pp.193-203.

Micu, C. (2018). Introduction in the shopping Centre sector from Romania—a brief inventory of the 24 biggest cities—as of July 2017. MID Journal, 1(1), 53–62.

Ouria, M. (2019). Sustainable urban features and their relation with environmental satisfaction in commercial public space: an example of the Great Bazaar of Tabriz, Iran. International Journal of Urban Sustainable Development, 11(1), 100-121.

Tawfiq, M. (1998). Housing Aayout, Social Intraction, And the Place. Environmental Psychology, 41-73.