

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز با عنوان:

Evaluating the Role of Physical and Functional Factors in the Socialization of Traditional Iranian Markets Using Space Syntax Technique
(Case Study: Tabriz Bazaar)

در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

ارزیابی نقش عوامل کالبدی و عملکردی در اجتماع پذیری بازارهای سنتی ایران با استفاده از تکنیک نحو فضا نمونه موردی: بازار تبریز*

رعنا نجاری نابی^۱، جمال الدین مهدی نژاد^{۲*}

۱. پژوهشگر دکتری معماری، دانشکده مهندسی معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران.
۲. دانشیار، دانشکده مهندسی معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۰۵ تاریخ اصلاح: ۹۸/۰۶/۳۱ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۹/۰۸ تاریخ انتشار: ۹۹/۰۴/۰۱

چکیده

بیان مسئله: اجتماع پذیری از مفاهیم مهم در فضاهای شهری چندمنظوره، جهت برقراری روابط مناسب اجتماعی در میان مردم است. یکی از نیازهای اساسی انسان، نیاز به برقراری ارتباط با دیگران است. پاسخگویی به نیازهای اجتماعی انسان و وقوع روابط اجتماعی، نیاز به یک مکان و فضای تعریف شده دارد. فضایی که بتواند مجموعه‌ای از روابط اجتماعی و فرهنگی میان گروه‌های مختلفی از مردم در مکانی خاص، برقرار کند. توجه به ابعاد اجتماعی فضا در بناها و یافتن ارتباط بین کیفیت‌های فضایی و مفاهیم اجتماعی از جمله اجتماع پذیری، در موفقیت این فضاها اهمیت زیادی دارد. بازارها از جمله فضاهای جمعی با پتانسیل اجتماع پذیری بالا در جامعه شهری بوده‌اند، به طوری که حیات شهر و بازار همواره به هم پیوند خورده و در بسیاری از موارد شهرها با بازارها معنی و مفهوم پیدا می‌کردند. امروزه به دلیل تغییر در ساختار فضاهای شهری، دگرگونی الگوهای زندگی مردم و عدم انطباق مناسب با فضای کالبدی سنتی، بازار در معرض خطر تبدیل به فضای موزه-بازار بدون توجه به جنبه‌های کالبدی و عملکردی گذشته آن، قرار گرفته است.

هدف پژوهش: این پژوهش با هدف سنجش میزان اجتماع پذیری در بازار، شناخت بستر اجتماعی آن و عوامل مؤثر در کیفیت اجتماعی آن، با تحلیل ساختار، هم‌پیوندی، انسجام بازار و اولویت قراردادن جنبه‌های کالبدی-عملکردی انجام شده است.

روش تحقیق: این مقاله به روش توصیفی-تحلیلی و میدانی، و با استفاده از تکنیک نحو فضا (و نرم افزار دپت مپ) انجام شده است.

نتیجه گیری: نتایج نشان می‌دهد ارزش‌های فضایی و چیدمان فضا در قسمت‌های مختلف بازار، تفاوت‌های اساسی دارد، به طوری که ساختارمندی و انسجام اجتماعی بازار به شدت کاهش یافته و میزان هم‌پیوندی خیابان‌های تازه احداث شده، افزایش یافته است. در نتیجه، لزوم توجه به تغییرات و پیامدهای حاصل از توسعه شهری از جنبه کالبدی و عملکردی، برای افزایش ویژگی اجتماع پذیری بازار مشهود و ضروری است.

واژگان کلیدی: اجتماع پذیری، عوامل کالبدی-عملکردی، نحو فضا، بازار ایرانی.

* مهدی نژاد در دانشکده مهندسی معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی ارائه شده است.
** نویسنده مسئول: Mahdinejad@sru.ac.ir، ۰۹۱۲۱۵۸۰۳۴۳

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری رعنا نجاری نابی با عنوان «تبیین مدل طراحی مکان‌های تجاری مبتنی بر اجتماع پذیری در بازارهای سنتی (نمونه مورد مطالعه بازار تبریز)» است که به راهنمایی دکتر جمال الدین

مقدمه و بیان مسئله

طبیعت انسانی ایجاب می‌کند تا افراد، نیاز به تعامل اجتماعی قوی داشته باشند، زیرا انسان موجودی اجتماعی است و همواره در پی برقراری ارتباط با دیگر موجودات است. بنابراین از هر فرصت برای دیدار و تعامل از طریق ویژگی‌های محلی فضای عمومی مانند خیابان، بازار، میدان، پارک‌ها و ... و حس تعلق اجتماعی بهره می‌گیرد (Cattell & Evans, 1999; Cattell & Herring, 2002; Cattell, Dines, Gesler & Curtis, 2008). مردم زمانی رشد می‌کنند که با فرایندهای ناشناخته اجتماعی مواجه شده و بخشی از زندگی روزمره خود را در فضای عمومی بگذرانند. این امر باعث تغییر در فضا و تبدیل آن به مکانی دور از تناقض شده و باعث همبستگی بیشتر مردم در آن فضا می‌شود. از این‌رو، فضاهای روزمره، برای برقراری حس اجتماعی و حفظ روابط و ایجاد ارتباطات هستند که بر احساس آرامش مردم اثر گذاشته و باعث افزایش روحیه اجتماعی می‌شوند (Cattell et al., 2008). از این‌رو، اجتماع‌پذیری را می‌توان کیفیت فضایی تعریف کرد که افراد در کنار هم فرصتی برای تعاملات اجتماعی، رهایی از مشکلات روزمره، گذران اوقات فراغت برای گروه‌های مختلف و امکان حضور آنها، خواهند داشت (Sennett, 1974, 215). این فضاها با کیفیت مناسب اجتماعی، موجب پرورش شمول اجتماعی و شهروندی شده و به انسجام اجتماعی کمک می‌کنند. شهرهای زنده، تمایل دارند سیستم‌هایی با فضاهای عمومی فعال تر و قابل شناسایی برای شهر داشته باشند، که در آنها ملاقات، جابجایی، تعامل و ارتباط مردم با یکدیگر، امکان‌پذیر باشد. فضای کالبدی، برای پاسخگویی به نیازهای اجتماعی با تأمین فرصت‌های لازم برای کسب تجارب اجتماعی، ضروری بوده و فضای عمومی در شهرها، قابلیت پاسخ به این نیازها را دارد. اما در جوامع معاصر، روند نزولی حضور مخاطبان در فضاهای عمومی و تضعیف حس اجتماعی مکان، باعث شده تا صاحب‌نظران معماری و شهرسازی، در ارتباط با مباحث کیفیت اجتماعی مکان، میزان جذب مخاطب و ارتقای تعلق اجتماعی در فضاهای عمومی پژوهش کنند (Gehl & Svarre, 2013; Carmona, De Magalhães & Edwards, 2002; Carr, Francis, Rivlin & Stone, 1992). در این میان، توجه به فضاهای جمعی-تجاری کمتر بررسی شده، به طوری که انزوای طلبی و کاهش تعاملات اجتماعی، باعث ایجاد مشکلاتی در اجتماع‌پذیری این فضاها شده است. در این تحقیق، به عنوان یک مطالعه موردی، به بازار ایرانی از نقطه‌نظر اجتماعی-معماری پرداخته شده است. با بررسی و مطالعه در معماری سنتی ایران، شاهد فضای عمومی بازار هستیم که عملکرد چندگانه اجتماعی-اقتصادی و فرهنگی دارد. با حذف تدریجی بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و مذهبی و نگاه یک‌سویه بازارها که نشان‌دهنده اثرات منفی تحولات سطحی ناشی از مدرنیسم در معماری معاصر است، تحولات ناخوشایندی در این فضاها اتفاق

افتاده و به نظر می‌رسد مفهوم گذشته بازار به عنوان بستری برای رویدادهای اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی کم‌رنگ و دچار دگرگونی‌هایی در ساختار کالبدی، عملکردی و مفهومی شده است. بنابراین می‌توان سؤالات تحقیق را به این صورت مطرح کرد که چه تغییراتی در ساختار اجتماعی بازار روی داده است؟ عوامل کالبدی و عملکردی مؤثر در اجتماع‌پذیری بازار، شامل کدام مؤلفه‌ها هستند؟ این مؤلفه‌ها در بازار در طول دوران تحول آن، چه تغییری کرده و چگونه نمایان شده‌اند؟

یکی از ابزارهای مناسب برای سنجش اجتماع‌پذیری، «نحو فضایی» یا تئوری فضایی است که شامل مجموعه‌ای از ابزارهای تحلیلی، کمی و توصیفی برای تحلیل سازه‌های فضایی در اشکال مختلف مانند ساختمان‌ها، شهرها، فضاهای داخلی یا مناظر است (Hillier & Hanson, 1984; Hillier, 2007). هدف از این روش، بررسی جنبه‌های مختلف روابط بین ساختار مورفولوژیکی محیط‌های انسانی، ساختارها و رویدادهای اجتماعی است و توصیف کمی از فضاهای ساخته‌شده را امکان‌پذیر می‌کند (Topçu & Kubat, 2007, 4). در این مقاله نیز با اندازه‌گیری شاخص‌های انتخاب، انسجام و ارتباط بین فضاها، کیفیت اجتماعی و عملکردی بازار مورد ارزیابی قرار گرفت.

پیشینه تحقیق

بازارها به عنوان فضاهای عمومی، بخشی از محیط شهری بسیاری از شهرها در جهان بوده (Ouria, 2019, 1) و متعلق به همه شهروندان هستند (پیرنیا، ۱۳۸۷) بازارها، می‌توانند نقش‌های مختلفی در زمینه پایداری محیطی، اقتصادی، اجتماعی و افزایش احساس تعلق و دلبستگی (Ashworth, 2005) برعهده گیرند. بازار عنصر شهری مهم در چین، ایتالیا، کشورهای اسلامی مانند ترکیه و ایران است (Mack, 2002) و بسیاری از محققان آن را از جنبه‌های مختلف ارزیابی کرده‌اند. بازار در اندونزی و مراکش (Khairunnisa & Tjung, 2019; Geertz, 1978)، بازار ایرانی (Karimi, 1998; Masoudi Nejad, 2005; Hanachi & Yadollahi, 2011; Pourjafar, Nazhad Ebrahimi & Ansari, 2016; Kalan & Oliveira, 2014; Adolzadeh, 2016; Watts & Costina, 2004)، بازار رومانیایی (Mack, 2002)، بازار در هند (Tumbe & Krishna Kumar, 2018; Deka, 2017)، بازار در گرجستان (Khutsishvili, 2018) با دیدگاه‌های مختلفی از جمله دیدگاه اقتصادی، فرهنگی، و تاریخی بررسی شده‌اند. اگرچه بازار به عنوان یک فضای اقتصادی-اجتماعی در جهان است، اما مطالعات جامع اجتماعی و ارزیابی عوامل مهم تأثیرگذار بر اجتماعی‌شدن، کمتر مطالعه شده است. در شهرهای ایران، بازار مکانی برای کنش‌های اقتصادی در زمینه فرهنگی و اجتماعی و محل تجمع بسیاری از مشاغل بوده است. شناخت و اعتماد، اساس فعالیت‌های بازاریان را شکل می‌داد و از

از این رو، بازار فضایی می‌طلبد که در آن تمام نیازهای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و معنوی انسان پاسخ داده شود و تجربه چندین سده‌ای بازار نشان می‌دهد که فضا مطابق با نیازهای انسان در راستای برآوردن آن، دارای ویژگی‌های بی‌شماری بوده، زیرا از نیاز جامعه ایران برخوردار بوده و تطابق یافته است. در جدول ۱، نقش بازار در شهر به اختصار بیان شده است. مطالعه بازار در سطح فضایی و همچنین در سطح اجتماعی-اقتصادی، یک مسئله کلیدی برای درک چگونگی ساختار اجتماعی-اقتصادی شهر و ساختار فضایی در تعامل با یکدیگر در

گذشته، کارکردهای متنوع و نقش محوری در جامعه داشته و به عنوان مرکز فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شد و جزء اجتماعی بازار، از جزء اقتصادی آن جدا نبود. از این رو این بازارها، بازارهای تجاری-اجتماعی نام گرفته‌اند (Masoudi, 2005, 187; Hanachi & Yadollahi, 2011, 124). بازار به عنوان نهادی مهم در جامعه، در انطباق با سایر بخش‌های جامعه سنتی ایران بوده و برخاسته از نیاز مردم و در راستای پاسخگویی به آن ایجاد و تداوم یافته است و از همین رو، قلب تپنده اقتصاد شهرهای ایران نام گرفته است (رجبی، ۱۳۸۶، ۱۷).

جدول ۱. عوامل مهم در اجتماع‌پذیری بازار. مأخذ: نگارندگان.

نقش بازار در شهر

نیازهای ملی	<ul style="list-style-type: none"> - فراوانی کالا و تنوع آن جهت ارضای سلیق مختلف جامعه - خرید و فروش، ایجاد رونق اقتصادی در شهر و افزایش قدرت خرید مردم - برآورده کردن نیاز مردم (شهروندیان و روستاییان) به کالاهای ضروری و تأمین مایحتاج آنها - تجارت در دو بعد داخلی و خارجی - بازده اقتصادی مناسب به علت واردات و صادرات کالا - بازار، محل عرضه کالاهای تولیدشده توسط روستاییان و مبادله دو سویه کالا و بهبود شرایط اقتصادی مردم
نیازهای اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> - ملاقات و تبادل اطلاعات در بازار - تعامل میان بازاریان - وجود فضاهای جمعی برای تعامل و ارتباط مردم - مشارکت میان بازاریان برای حل مشکلات مردم - کمک به مردم فقیر توسط بازاریان - همکاری و مشارکت مردم در بازار برای احیا و مرمت بازار - تفریح و گذرانیدن اوقات فراغت در بازار - بازار، محلی برای تعامل افراد سالخورده و مسن با نوستالژی خاطرات - انجام مراسمات و رویدادهای مختلف در بازار
نیازهای فرهنگی	<ul style="list-style-type: none"> - اجرای مراسم مذهبی و پاسداشت مراسم ملی در بازار - بازار مرکز فعالیت‌های مختلف فرهنگی - وجود مراکز آموزشی، مذهبی و تقدس خاص بازار برای افراد - جلب مردم از خرده فرهنگ‌های مختلف و ایجاد یک فرهنگ کلی - کم‌بودن جرم و ناهنجاری‌های اجتماعی به علت فرهنگ خاص رفتاری در بازار - فرهنگ کمک و احترام به حقوق همسایه و ترویج آن در بازار
نیازهای معنوی	<ul style="list-style-type: none"> - برگزاری مراسم مذهبی و تعطیلی بازار در ایام خاص مذهبی و احترام به تقدسات مردم - برپایی نماز جماعت در مساجد داخل بازار - وجود فضاهای تقدسی متعدد در بازار - مساجد مرکزی برای تعامل بازاریان برای حل مشکلات مردم و دیگر بازاریان - اعتبار و اعتماد بین بازاریان به علت پابندی به اصول دینی در بازار
اقتصاد شهر	<ul style="list-style-type: none"> - تقویت بنیان اقتصادی شهر با افزایش دادوستد و تبادل کالا با کشورهای همسایه و اروپا - افزایش حضور گردشگر و در نتیجه تأثیر در ساختار اجتماعی-اقتصادی شهر - تقویت کنش اقتصادی با شهرهای پیرامون - بازار، عنصر اقتصادی شهر و انشعاب الگوی اقتصادی بر مبنای اصول کسب و کار از بازار به سمت شهر - کارکردهای متنوع در بازار و نقش محوری در جامعه - بازار، قلب تپنده اقتصاد در شهرهای ایران - محل تجمع بسیاری از مشاغل و در نهایت موجب شکل‌گیری فعالیت‌های بازاریان بر پایه شناخت و اعتماد
فضای کالبدی	<ul style="list-style-type: none"> - فضا مطابق با نیازهای انسان - فضا دارای ویژگی‌های خاص برای برآوردن انواع نیازهای انسانی - تقسیم‌بندی فضایی متناسب با نیازهای انسان - تفکیک فضا به فضاهای باز و بسته و نیمه‌باز و ایجاد فضاهای جمعی برای حضور مردم

می‌پردازند (زنگی آبادی، علی زاده و رنجبرنیا، ۱۳۹۱). با این وجود، مطالعات اجتماعی در فضای عمومی بازار در بین مطالعات علمی کم‌رنگ و مطالعه درباره نقش بازار به دلیل کمبودهای محسوس منابع مطالعاتی حائز اهمیت است.

مبانی نظری

از آنجایی که فضای شهری بدون توجه به فرایندهای اجتماعی آن ناقص و نادرست است، بسیاری از اندیشمندان اهمیت فضای اجتماعی را بیش از فضای کالبدی می‌دانند. فضای اجتماعی محصولی اجتماعی است و هر جامعه و شیوه تولیدی آن، تولیدکننده فضای خاص خود است. مرکزیت نگرش‌های روزمره اجتماعی و کنش‌ها در فضا، در رابطه با اهمیت جنبه‌های فضایی سازمان‌دهی اجتماعی فضا نگریده می‌شود. از این رو فضا، در کانون تداوم فرایندهای تاریخی و اجتماعی قرار دارد و شامل تقابل بر سر معانی و ارزش‌هاست. روابط مداوم بین عناصر از طریق شکل، رنگ، بافت و الگوی تداوم، ادراک عناصر سازمانی در فضا را شکل می‌دهد و از هرگونه تغییر و انقطاع در فضا جلوگیری می‌کند (Lefebvre, 1991, 116). در نتیجه، فضا اساساً یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های «عینی» زندگی اجتماعی است؛ آن چیزی است که باعث می‌شود زندگی اجتماعی در قالب تجربه انسان «واقعیت» پیدا کند (Lechner, 1991, 200).

طبیعت انسانی ایجاب می‌کند تا افراد، نیاز به تعامل اجتماعی قوی و برقراری ارتباط با دیگر موجودات داشته باشند و از هر فرصت برای دیدار و تعامل، از طریق ویژگی‌های محلی فضای عمومی مانند خیابان، بازار، میدان و پارک‌ها و ... و حس تعلق اجتماعی بهره‌گیرند (Cattell & Evans, 1999; Cattell & Evans, 2008). وجود فضاهای عمومی اجتماع‌پذیر، مکمل مهمی در جهت اجتماعی شدن افراد است. اجتماع‌پذیری فضاهای عمومی موجب ارتقای روحیه همبستگی و رشد فردی مردم شهر، بدون در نظر گرفتن نژاد، سن، موقعیت اجتماعی-اقتصادی و جنس می‌شود (Efroymson, Thanh Ha, 2009, 16; Kurniawati, 2012, 477). فضای عمومی به عنوان یک جزء از سازمان فضایی-فیزیکی است که شکل‌دهنده شهر برای تعامل اجتماعی است. مکمل فضای عمومی رویدادی است که در آن اتفاق می‌افتد و فعالیت، رفتار ساکنان و کاربران، اجتماعی بودن فضای عمومی را بیان می‌کند. فضای عمومی فیزیکی یکی از شرایط چندگانه برای شکل‌گیری فضای عمومی اجتماعی است. شخصیت اجتماعی مکان (Selle, 2001, 29-30) از کارکرد و ظرافت آن حاصل می‌شود. توجه به فضای اجتماعی در درجه اول بر کاربر و ناظر متمرکز است که در شرایط مناسب، به افرادی توجه دارد که در داخل شهر فعال هستند. همان‌طور که فضای عمومی اجتماعی، فضای جنبش و مواجهه با فعالیت‌های مرتبط با فضای عمومی و رفتار کاربر

طول دوران سنتی است (Masuodi Nejad, 2005). تعدد نقش‌ها و ابعاد، موضوعات متعددی برای محققان معماری، مردم‌شناسی، اقتصادی، جامعه‌شناسی، تاریخ و سیاست فراهم کرده که یا مستقیماً به تحلیل بازار پرداخته‌اند یا از آن به عنوان مکمل مطالعه خود بهره‌برده‌اند (آریان‌فر، ۱۳۸۹، ۱۱). بهار (۱۳۸۰) در مقاله «تغییر فرهنگی اجتماعی و توسعه نهادی در ایران، مورد تجربی بازار»، به بررسی جریان جهانی شدن و تأثیر آن بر بازار تهران می‌پردازد. مرصوسی و خانی (۱۳۹۰) در مقاله «تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن»، کارکردهای اقتصادی بازار در دوره‌های مختلف را بررسی کرده‌اند. رجبی (۱۳۸۶) در کتاب «ریخت‌شناسی بازار»، ارزیابی بازار در ابعاد مختلف و تاریخچه آن را انجام داده است. اسمعیلی سنگری و عمرانی (۱۳۸۷) در کتاب «تاریخ و معماری بازار تبریز» تاریخ و تحول بازار و در نهایت تاریخ بازار تبریز را بررسی کرده‌اند. حناچی و یداللهی در مقاله «بازار تاریخی تبریز در زمینه‌ای از تغییر»، به نقش بازار در تغییرات سیاسی، اجتماعی و لزوم توجه به بازار به عنوان یک میراث ارزشمند تاریخی پرداخته‌اند (Hanachi & Yadollahi, 2011). پرچمی و محمدی (۱۳۹۳) در مقاله «تغییرات ساختار اقتصادی بازار و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن»، تغییرات اقتصادی در بازار بر اثر مدرنیزاسیون (که شامل تکنولوژی، رسانه و وسایل حمل‌ونقل است)، را بررسی کرده‌اند. همچنین پورجعفر و همکاران در مقاله خود با عنوان «عوامل مؤثر در توسعه ساختاری، مطالعه موردی: بازار تبریز» عوامل درونی و بیرونی تأثیرگذار در ساختار بازار را بررسی کرده‌اند (Pourjafar et al., 2013). عباسی و همکاران در مقاله «تحلیل انگاره‌های محیطی مؤثر بر مؤلفه معنا در بازار سنتی ایرانی» به بررسی مؤلفه‌های اثرگذار در القای حس مکان، خاطره جمعی، حس تعلق و ارزیابی چگونگی پاسخ فضاهای سنتی به نیازهای انسانی در جهت ایجاد مؤلفه‌های معنا در محیط پرداخته‌اند (عباسی، حبیب و مختاباد امرئی، ۱۳۹۴). حسین‌زاده دلیر و آشنا (۱۳۹۰) در مقاله «نظم بصری در شهرسازی سنتی ایران، مطالعه موردی: بازار تبریز» به مفهوم نظم و کیفیات بصری در بازار سنتی تبریز پرداخته‌اند. محمدزاده و فلاح‌نژاد (۱۳۸۸) در مقاله «بررسی تطبیقی توسعه فضاهای پیاده بازار قدیم و خیابان پیاده تربیت شهر تبریز» به بررسی تطبیقی بافت جدید و قدیم تجاری و لزوم توجه به برنامه‌ریزی و طراحی به منظور کاهش تقابلات زمانی، عملکردهای تجاری، اجتماعی و تفریحی بافت سنتی پرداخته‌اند. شاهسوارانی (۱۳۹۳) در مقاله «بررسی نقش و جایگاه کهن شهر تبریز و بازار آن در منابع مکتوب» بازار تبریز را از دیدگاه تاریخی بررسی کرده است. زنگی آبادی و همکاران در مقاله «برنامه‌ریزی راهبردی، برای سامان‌دهی بازارهای سنتی ایران (مطالعه موردی: بازار سنتی تبریز)»، به ارائه راهبردهای مناسب بر مبنای نقاط قوت و ضعف در بازار،

شناخت عناصر عملکردی، با تأثیر بر میزان و کیفیت حضور مردم در فضا و تعامل آنها (دانشپور و چرخچیان، ۱۳۸۶)، باعث وقوع رویدادها و پیشامدهای مختلف اجتماعی در فضا می‌شود که منجر به ارتباط بین مردم شده و بر مطلوبیت و جذابیت فضا می‌افزاید و در جریان این رویدادها، فضای مناسب برای برقراری تعاملات بین مردم و جذب آنها برای برقراری گفتگو، ایجاد می‌کند (Whyte, 1980). همچنین، عوامل عملکردی سبب تسهیل روابط کارکردی فضا، خوانایی و شفافیت فضا و درک بهتر آن توسط کاربران شده، تسهیل امکان برقراری ارتباط و تعامل بین مردم و بهبود این روابط در فضا را باعث می‌شود (حیدری و زعیمی، ۱۳۹۶، ۶۳). این ویژگی‌ها شامل مواردی مانند تنوع کاربری‌ها، خوانایی، امکانات و تسهیلات هستند.

روش انجام پژوهش

روش تحقیق در پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است که ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مقالات علمی به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شد. سپس با استفاده از تکنیک نحو فضا (و با نرم‌افزار دپت مپ) ساختار اجتماعی بازار مورد ارزیابی قرار گرفت. پیکره‌بندی فضایی و نحوه ترکیب فضاهای شهری، عامل اصلی الگوی پخشایش فعالیت‌های اجتماعی-اقتصادی مانند الگوی پخشایش کاربری‌های تجاری و نیز الگوی پخشایش حرکت در سطح شهر است (لطفی و بختیاری، ۱۳۹۲). پیکره‌بندی فضایی و نحوه ارتباط بین فضاهای شهری، الگوی حرکت در شهر را شکل می‌دهد و باعث رشد ساختار فضای شهر می‌شود. با درک این ارتباط می‌توان الگوی حرکت در سطح شهر را به صورت کمی شناسایی و از آن به منظور درک ساختار اجتماعی فضا استفاده کرد (Hillier, 2007, 8). در این تکنیک، نحوه ارتباط بین فضاها در یک بنا یا شهر، به صورت گراف نمایش داده می‌شود و با تحلیل‌های ریاضی، پدیده کیفی به صورت کمی ارزیابی می‌شود (ibid., 20). از این رو با تهیه نقشه‌های محوری و وارد کردن آن به نرم‌افزار دپت مپ، تحلیل گراف‌ها انجام می‌شود. پس از جمع‌آوری داده‌های کمی و محاسبه میزان هم‌پیوندی، ارتباط و انتخاب توسط نرم‌افزار دپت مپ، تجزیه و تحلیل سه پارامتر هم‌پیوندی، انتخاب و اتصال انجام می‌شود. در این مقاله، پس از محاسبه هم‌پیوندی، انتخاب و اتصال، مطالعات میدانی، مصاحبه با مردم در بازار (که نتایج حاصل از تحلیل آماری در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی اجتماع‌پذیری در بازار تبریز» نمایه شده است)، عوامل اصلی در میزان اجتماع‌پذیری و نکات قوت و ضعف بازار در ارتباط با این عوامل، ارزیابی شد. نمونه موردی بازار تبریز است که به عنوان یکی از کامل‌ترین نمونه‌های بازارهای سنتی ایران، در طول تاریخ توانسته هویت اجتماعی و فرهنگی خود را حفظ کند (UNESCO, 2015). این بازار برخلاف سایر بازارهای ایرانی به صورت خطی شکل نگرفته، بلکه به صورت

است، با یک نشانه، نماد و ... معین می‌شود (Laeppl, 1992). برای سنجش فرایند اجتماع‌پذیری فضای عمومی، مطالعات فراوانی انجام شده است که در جدول ۲ به برخی از آنها اشاره شده است. این عوامل غالباً در دو بعد کالبدی و عملکردی بیان شده‌اند. مؤلفه عملکردی در پرتوی مؤلفه کالبدی رخ می‌دهد و عنصری مهم در تبیین الگوی معنایی مکان است و مؤلفه معنایی، مبنای شکل‌دهی بسیاری از کارکردها به خصوص کارکرد اجتماعی در مکان را ایجاد می‌کند. تغییرات کارکردی، عملکردی (و به طور کلی تغییر فعالیت‌ها) معنای اجتماعی مکان را دستخوش تغییر می‌کند. بنابراین مطالعه کیفی دقیق درباره مؤلفه‌های کالبدی و عملکردی با دخالت عنصر زمان، در درک میزان اجتماع‌پذیری مکان مهم است.

عامل کالبدی یکی از عوامل تعیین‌کننده در اجتماع‌پذیری فضای عمومی است. توجه به برخی از عوامل کالبدی فضای عمومی در نوع تعاملات اجتماعی در فضا مؤثر بوده و به کارگیری این عوامل، میزان تعاملات اجتماعی را افزایش می‌دهد (مردمی و قمری، ۱۳۹۰). ویژگی‌های فیزیکی معماری موارد متعددی را شامل می‌شود، از جمله رنگ، بافت، فرم، نور، مواد و مصالح، مقیاس، سازه، خوانایی و دعوت‌کنندگی در ورودی‌ها، آرایه‌ها و تزئینات که براساس نیازهای انسان و نوع فعالیت در فضا شکل می‌گیرند (صالحی‌نیا و معماریان، ۱۳۸۸؛ مطلبی، ۱۳۸۵). بسیاری از محققان با تأکید بر مؤلفه‌های کالبدی، فضای کالبدی را مانند سازمان فضایی با ویژگی‌های معین، مؤثر بر تعاملات اجتماعی می‌دانند (Pasalar, 2003). از آنجایی که فضا دارای منطق اجتماعی است، درک کیفیت سازمان‌کردن فضا مهم است؛ زیرا الگوهای اجتماعی، دارای نظام‌های فضایی با بار مفهومی و محتوایی هستند (Hillier & Hanson, 1984) که باعث بهبود تعاملات اجتماعی شده و با سازمان‌دهی و چیدمان مناسب فضای کالبدی، فضای تعاملی مناسب با عملکرد متناسب فراهم می‌کنند (Archea, 1977). این ویژگی‌ها، با آفرینش معانی و فعالیت‌های مناسب با پذیرش خصوصیات متغیر محیط کالبدی، (فلاح، ۱۳۸۵، ۶۳) باعث ایجاد مراکز فعالیت در بخش‌های مختلفی از فضا شده و فضایی فیزیکی، با امکانات مناسب، دارای نظام سازمانی، الگوهای خاص فعالیت را تقویت کرده و منجر به تسهیل در شکل‌گیری و برقراری روابط جمعی در فضای فعالیت می‌شود. ویژگی‌های کالبدی چون هندسه و ابعاد فضا، روابط و سیر کولاسیون فضایی، امنیت، آسایش محیطی، نحوه دسترسی، نظم فضایی، فرم و هماهنگی عناصر، جزء ویژگی‌های فضاهای فعالیتی است که خالق تجارب، ادراکات و معانی نمادین بوده، ادراکات مردم و مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (کربلایی حسینی غیاثوند و سهیلی، ۱۳۹۷، ۳۶۴).

مؤلفه‌های عملکردی، با تأکید بر ماهیت جمعی-رفتاری، امکان برقراری روابط و تعاملات اجتماعی را فراهم می‌کنند (Barker, 1968).

تعدادی راسته بر این راسته‌ها عمود است. راسته، سرا و تیمچه‌ها در بازار، نظیر خیابان‌ها و گذرهای اصلی و فرعی عمل می‌کنند و مکمل نقش یکدیگر هستند. در تصویر ۱ موقعیت بازار تبریز به همراه راسته‌های مهم آن نمایش داده شده است.

چندمحوری در چهار جهت گسترش یافته و یک شبکه ارتباطی متشکل از تعدادی راسته‌های موازی و متقاطع را شکل داده است. دو راسته اصلی، راسته‌های شمالی-جنوبی (راسته قدیم و جدید) هستند که تقریباً به صورت موازی باهم قرار گرفته و

جدول ۲. عوامل مهم در اجتماع‌پذیری از دیدگاه نظریه پردازان. مأخذ: نگارندگان.

عوامل مهم در اجتماع‌پذیری فضاهای عمومی از دیدگاه نظریه پردازان	نظریه پردازان
تأکید بر نقش عوامل فیزیکی به عنوان عنصر محوری زندگی اجتماعی ساکنان	Whyte (1980)
تأکید بر درک ارتباط بین فضا و ابعاد وجود انسان و درک دانش ساخت فرم	Norberg-Schulz (1980, as cited in Thwaites, 2001, 251)
- دسترسی فیزیکی، بصری، اجتماعی، راحتی و تسهیل دسترسی - دسترسی (دسترسی بصری به مکان) - دسترسی فیزیکی (دسترسی برای عموم) - مسیریابی (تفسیری از ویژگی‌های شکلی، سیستم‌های حرکتی و ارتباطات محیطی) - دسترسی به فضای طبیعی (برای تقویت روابط اجتماعی بسیار مهم است)	دانشپور و چرخچیان (۱۳۸۶) Montello (2007) Valins (1993) Hunter (2010) Rugel et al. (2019)
آسایش و امنیت	Gehl (1987); Baba & Austin (1989); Carr et al. (1992) Zimring (2005); Ulrich & Barach (2006)
- تأکید بر عناصر فیزیکی - افزایش دسترسی به فعالیت‌های اجتماعی و تعامل بین فرد و محیط فیزیکی-اجتماعی	Giles-Corti & Donovan (2002)
تأکید بر انسجام واقعیت اجتماعی در جامعه چندفرهنگی	Peters & Haan (2011)
- مدت فعالیت و توجه به محیط زیست (خورشید، باد)، محیط فیزیکی، شرایط روانشناختی (شخصیت فضا) - استراتژی‌های فیزیکی طراحی براساس حس راحتی و مدیریت آن	Carmona et al. (2010)
زیبایی‌شناسی، هنر و ادراک عمومی (جنبه‌های مهمی از کیفیت فضای عمومی است که به درستی درک نشده‌اند. چگونگی درک مردم از فضا و کمک به استفاده از فضا یا عدم استفاده از آن را مطرح می‌کند)	Cooper Marcus & Francis (1998)
امکانات برای افزایش انسجام (کمبود آن کیفیت روابط افراد را کاهش می‌دهد) (مانند فضای نشیمن، زمین بازی و فضاهای جمعی)	Cattell et al. (2008)
ویژگی‌های طبیعی (کیفیت هوا و نور)	Dempsey (2009) Torrington & Tregenza (2007) Geboy (2007)
- تنوع در امکانات و فعالیت‌ها - مبلمان (مبلمان طراحی شده به صورت ارگونومی)	Rishbeth (2001)
برگزاری مراسم و جشن‌ها، امنیت، عوامل اقتصادی	Shaftoe (2008)
دسترسی و ساختارهای فیزیکی و کاربردی	Pasaogullari & Doratli (2004)
سر و صدا	Blomkvist et al. (2005)
- برنامه‌ریزی فضایی (طرح فضایی به طور مستقیم با سه ویژگی فیزیکی تمایز ظاهری، دسترسی بصری و پیچیدگی طرح ارتباط دارد) - توانایی مردم در تشخیص مکان به منظور هدایت به یک محیط معین و شناختی و رفتاری	Montello (2007)
- تسهیل تماس اجتماعی - ارتباط اجتماعی، سرمایه اجتماعی (به عنوان مثال منابع بالقوه ارتقادهنده سلامت جامعه مرتبط با شبکه‌های اجتماعی آن)، حمایت اجتماعی (از نظر کیفی و کمی، با افزایش انسجام اجتماعی و بهبود روانی، اثر غیرمستقیم بیشتری از بعد کیفی داراست) - همبستگی اجتماعی	Maas et al. (2009) Carpiano & Hystad (2011) Hudson et al. (2007)

بحث

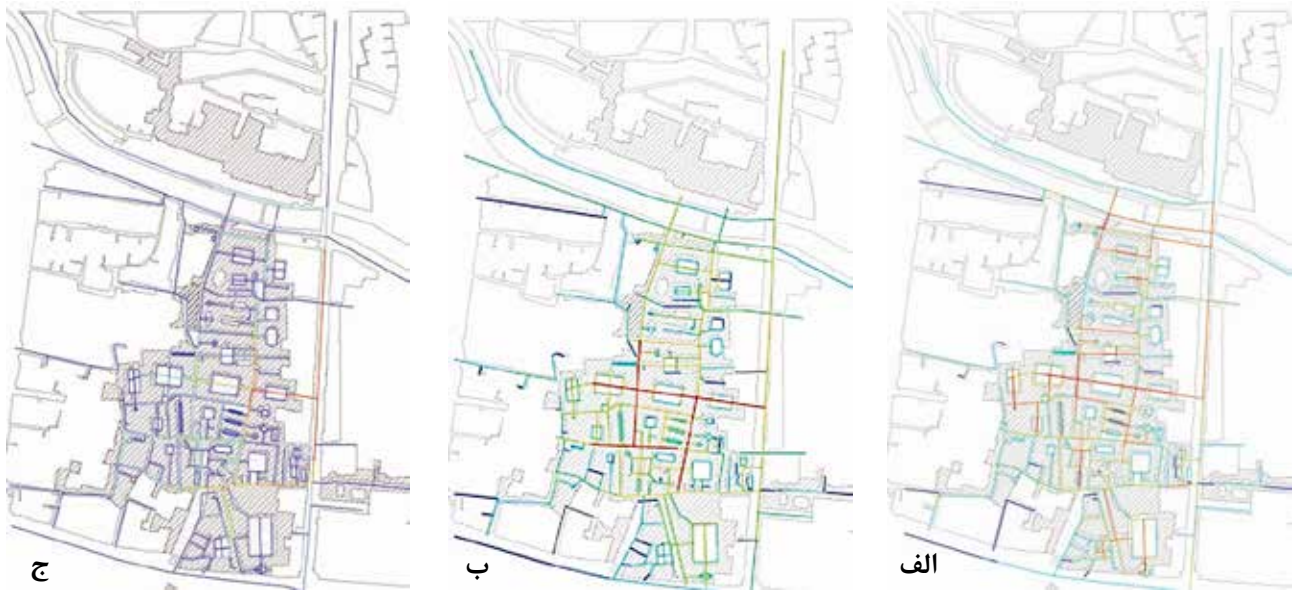
در ابتدا با استفاده از نرم افزار دپت مپ، نقشه بازار براساس نقشه محوری و سگمنت تهیه شد و مسیرهای ارتباطی در داخل بازار اعم از راسته‌ها، دالان‌ها و راه‌های ارتباطی به خیابان‌های اطراف مشخص شد. سپس میزان هم‌پوشانی، کنترل، عمق و ارتباط فضایی بررسی شد. خطوط قرمز نشان‌دهنده بالاترین میزان هم‌پوشانی (انسجام)، ارتباط فضایی و میزان انتخاب مردم برای رفت‌وآمد در آن مسیرهاست. در تصویر ۲، تحلیل‌های انجام‌شده در دپت مپ نشان داده شده است، که خطوط قرمز نشان‌دهنده بیشترین مقدار و خطوط آبی نشان‌دهنده حداقل مقدار است.

همان‌طور که در تصویر ۲ مشاهده می‌شود، بیشترین میزان هم‌پوشانی (انسجام) در خیابان منتهی به بازار، در راسته بازار جدید و در معبر اتصالی سه سراسر که در نهایت به خیابان جدیدالاحداث دارای متصل می‌شود. راسته قیزبستی و پنبه‌فروشان نیز بیشترین هم‌پوشانی را دارند و در نهایت راسته بازار کفاشان دارای انسجام بیشتری است. اما راسته بازار قدیم که به موازات راسته بازار جدید قرار دارد و یکی از محورهای تشکیل‌دهنده بازار است و دارای سابقه طولانی تری نسبت به راسته بازار جدید است، هم‌پوشانی کمتری نسبت به موارد

بیان شده دارد. این امر باعث شده، مسیرها و راسته‌هایی با هم‌پوشانی بالا، دارای کالاهای مرغوب‌تر و پرقیمت‌تر نسبت به سایر قسمت‌ها بوده و تفکیک در بازار، اجناس و در نتیجه راکد و کم‌اعتبار شدن قسمت‌های دیگر و منفک‌شدن بازار به عنوان یک کل و مجموعه، اتفاق افتاده و از میزان جابجایی مردم در این محورها کاسته شود. با توجه به جدول ۳، بیشترین میزان انتخاب در خیابان دارایی و ورودی به سرا اتفاق می‌افتد، که این امر هم نشان از اهمیت این خیابان برای عبورمردم و ورود به بازار دارد. با توجه به نتایج نشان داده شده، بیشترین میزان انسجام و اتصال در قسمت جنوبی راسته‌های قدیم و جدید و نقطه اتصال این دو راسته صورت می‌گیرد. با توجه به تصویر ۳، می‌توان چنین استنباط کرد که با تغییر تدریجی در محوطه اطراف بازار، اهمیت محوره‌های اصلی از بین رفته و نوعی افتراق در عملکرد بازار روی داده است. جهت بررسی دقیق علت‌های اصلی اجتماع‌پذیری و عوامل اصلی در کاهش آن، در قسمت‌های انتهایی و شمالی بازار تبریز با استفاده از روش اندازه‌گیری میدانی، دیدگاه مردم، بازاریان و کسبه مورد ارزیابی قرار گرفت. با توجه به نقش اجتماعی قوی بازار در شهر، ساختار کالبدی و عملکردی آن در ایجاد حس اجتماعی بسیار تأثیرگذار است. با توجه به کیفیت طراحی، عوامل کالبدی در ایجاد کیفیت مناسب فضاها،



تصویر ۱. موقعیت بازار تبریز. مأخذ: آرشیو دفتر فنی میراث فرهنگی تبریز.



تصویر ۲. نقشه سگمنت، الف: ارتباط، ب: انتخاب، ج: انسجام در بازار تبریز. مأخذ: نگارندگان.

اجتماع‌پذیری در قسمت شمالی بازار است، که با کاهش میزان تردد، حمل‌ونقل سواری و پیاده، ارتباط بین بازار با جداره خارجی از طریق خیابان (دارایی) برقرار می‌شود.

– **تناسبات فضایی:** در بازار، علاوه بر ورودی‌ها، سراها (در امتداد ورودی‌های بازار)، باعث رعایت سلسله‌مراتب فضایی در کاربری‌ها شده و دسترسی به فضاهای مختلف بازار اعم از راسته، تیمچه و ... را افزایش داده و خوانایی فضا، به منظور جهت‌یابی مناسب، افزایش می‌یابد. در این حالت، تناسبات فضایی باعث افزایش انسجام فضایی می‌شود.

– **ابعاد و هندسه:** ابعاد و اندازه فضاها، هماهنگی قرارگیری فضاها با ابعاد کوچک در کنار عناصر فضایی با ابعاد بزرگ، قرارگیری فضاهای مکث و توقف با ایجاد تناسب مناسب در راسته‌ها و گره‌های ایجادشده در چهارسوق‌ها، از مهمترین عوامل کالبدی در افزایش میزان حضور مردم در فضا است. عرض راسته‌ها و ارتفاع آنها، با ایجاد فضای مناسب برای حرکت و تعامل بین افراد، تقسیم‌بندی فضایی مناسبی بین فضاهای گذر و تجاری فراهم می‌کند. تعداد طبقات در سراها و تیمچه‌ها، باعث افزایش مخاطب و ایجاد فضای مناسب برای انجام عملکردهای مختلف در بازار می‌شود.

– **تصور بصری:** جهت جذب مخاطب، جذابیت بصری فضا مؤثر است. همان‌طور که مشاهده شد، بیشترین ارتباط و انتخاب فضایی در سراها، به علت جذابیت خاص فضایی اتفاق می‌افتد. سراها با ایجاد فضایی مناسب برای تعامل و ارتباط بصری مخاطبان، فضایی با قابلیت تعامل اجتماعی به واسطه دسترسی، فراهم می‌کنند.

– **فضاهای مکث و حرکت:** بیشترین میزان انسجام در چهارسوق‌ها، سراها و راسته‌ها اتفاق می‌افتد که نشان‌دهنده اهمیت فضاهای مکث و حرکتی است. همچنین میزان ارتباط

ترکیب فضاهای پر و خالی (باز و بسته و نیمه‌باز)، ترکیب و تنوع کاربری‌ها، بهبود معانی فعالیت‌ها، برطرف ساختن نیاز کاربران، استفاده از هندسه متناسب با نیاز فضایی، تناسب ویژگی‌های فضا با ارزش‌های فرهنگی بومی و ایجاد پیوستگی با شهر باعث ایجاد تعامل و روابط مناسب اجتماعی در بازار می‌شود. اما عوامل عملکردی شامل ایجاد ارتباط مناسب با مراکز فرهنگی، اجتماعی و مذهبی بازار در ساختار اقتصادی و ایجاد فضای چند عملکردی، استفاده از نظام تشکلی و صنفی، ایجاد فضایی فعال برای انجام مراسمات و برگزاری آیین‌های مختلف در بازار، امکان حضور مردم و بازاریان را در آن فراهم ساخته و زمینه‌ساز فعالیت‌های اجتماعی می‌شود. ارتباط مناسب مردم با بازار به واسطه سلسله مراتب فضایی مناسب با فضای شهرهای ایرانی، زمینه‌ساز برای مشارکت مردم در سازماندهی فضای شهری و برگزاری بسیاری از مراسم‌های مهم شهری است. بنابراین در تعریف شاخص، به دو عامل مهم کالبدی و عملکردی بازار، با رجوع به مبانی نظری و داده‌های به دست آمده از تکنیک نحو فضا، در **جدول ۴** اشاره می‌شود.

• عوامل کالبدی

– **دسترسی و حرکت:** همان‌طور که در **تصویر ۳** مشاهده شد، بازار تبریز دارای محورهای اصلی حرکتی است، که این راه‌های ارتباطی، باعث اتصال بازار به فضاهای بیرونی و دروازه‌های شهری می‌شده است. از این‌رو، دسترسی و به تبع آن، ورودی‌های بازار، نقش کالبدی مهمی در اجتماع‌پذیری دارد که امروزه، به دلیل تغییر و تحول شهری، بسیاری از این ورودی‌ها حذف شده و بنابراین مسیرهای دسترسی کاسته شده است. کاهش میزان نفوذپذیری بازار، یکی از دلایل بسیار مهم در کاهش

جدول ۳. میزان انسجام، انتخاب و ارتباط در فضای بازار براساس نقشه سگمنت. مأخذ: نگارندگان.

نوع	میزان	نوع فضا	عملکرد	نوع	میزان	نوع فضا	عملکرد
انسجام	۵۲/۱۹۳	خیابان دارایی	مسیر تجاری	انسجام	۵۳/۱۹۶	مسیر ورودی از خیابان دارایی به سمت سرا (سرای سیدحسین قدیم، میانی و جدید و میر ابوالحسن)	سرا: فضای سبز و محل نشستن با فضای تجاری در لبه سرا
	۸۴/۱۹۰				۷۱/۱۹۰		
	۰۸/۱۸۹				۷۱/۱۷۹		
	۵۰۷۴۲				۶		
انتخاب	۴۸۳۳۲			ارتباط	۶		
	۴۴۰۳۹						
انسجام	۶۶/۲۰۰	راسته بازار جدید	فضای تجاری	انسجام	۰۰/۱۷۹	راسته بازار قدیم	فضای تجاری
	۰۰/۱۹۷				۶۷/۱۷۷		
	۶۳/۱۷۶				۵۹/۱۷۶		
	۴۷۸۰۶				۶		
انتخاب	۴۷۶۴۶			ارتباط	۶		
	۴۷۴۸۲						
انسجام	۸۴/۱۹۲	بازار قیزبستی	فضای تجاری	انسجام	۰۹/۱۸۵	مسیر راسته بازار کفاشان به بازار نجاران	فضای تجاری (کفش، چکمه، چرم، پشم، تعمیر فرش و...)
	۱۶/۱۹۱				۷۸/۱۸۳		
	۱۸۶				۶۱/۱۸۱		
انسجام	۸۴/۱۹۲	راسته بازار پنبه‌فروشان به بازار قیزبستی	فضای تجاری (پنبه و ..)	ارتباط	۶	بازار صادقیه	بازار فرش
	۱۶/۱۹۱				۱۸۶		
ارتباط	۶			ارتباط	۶		
	تیمچه میرزا شفیع		بازار فرش				سرا: فضای سبز و محل نشستن با فضای تجاری در لبه سرا
ارتباط	۶	سرای میرزا ابوالحسن	سرا: فضای سبز و محل نشستن با فضای تجاری در لبه سرا	ارتباط	۵	تیمچه مظفریه	بازار فرش
	۵						
ارتباط	۶	سرای گرجیلر و تیمچه فتحعلی بیگ	سرا: فضای سبز و محل نشستن با فضای تجاری در لبه سرا	ارتباط	۶	ارتباطی سه تیمچه به حاج شیخ	بازار لباس
	۵						
ارتباط	۶	سرای امیر	سرا: فضای سبز و محل نشستن با فضای تجاری در لبه سرا	انتخاب	۴۸۵۹۹	سرای حاج حسین قدیم	سرا: فضای سبز و محل نشستن با فضای تجاری در لبه سرا
	۵				۴۵۸۱۶		
ارتباط	۶	سرای شازده بزرگ	سرا: فضای سبز و محل نشستن با فضای تجاری در لبه سرا	ارتباط	۶	سرای شازده بزرگ	سرا: فضای سبز و محل نشستن با فضای تجاری در لبه سرا
	۵						

موجب می‌شود که پاسخ‌ده‌بودن محیط تقویت شود. از آنجا که فضا دارای دو ماهیت خصوصی و عمومی است، برای بهره‌مندی مناسب از فضا این دو قابلیت باید تقویت شود، زیرا هیچ‌یک به تنهایی کار نمی‌کنند و مکمل یکدیگر هستند. به علت وجود فضاهای پרוخالی، با افزایش نفوذپذیری در جداره‌های خارجی، می‌توان قسمت‌های مختلف را به هم

فضایی در این فضاها بیشتر است (دالان، فضای نیمه‌باز، با ارتباط قوی با فضاهای میانی؛ سرا، فضای باز، با اتصال قوی و تیمچه، فضای بسته، فضای اجتماعی-تجاری با ویژگی انتخابی بیشتر).

• عوامل عملکردی

– نفوذپذیری: قابلیت دسترسی به یک مکان، حق انتخاب مردم را افزایش می‌دهد. درواقع میزان نفوذپذیری

جدول ۴. عوامل مهم در اجتماع‌پذیری بازار. مأخذ: نگارندگان.

تعاریف و شاخص‌های مهم در بازار	زیرشاخص‌های مهم در بازار
<ul style="list-style-type: none"> - فضای عمومی و اجتماعی، تولید و تجارت - بازار عنصر معنوی در چارچوب شهری - بازار متشکل از فضاهایی با سلسله‌مراتب خاص - عناصر مختلف کالبدی در بازار - تقسیم بازار با توجه به ویژگی‌های اقلیمی 	<ul style="list-style-type: none"> - رشد بازار از درون به خارج با توجه به فضاهای مجاور محیطی در بازار - ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی و بازتاب آن در شهر - برطرف کردن نیازهای خصوصی بازار با توجه به لایه‌های مختلف فضایی - حسینیه‌ها، مساجد، حمام، قهوه‌خانه، تیمچه‌ها، سراها، کاروانسراها - تجارب مختلف در ساخت‌وساز و معماری، شباهت‌های عملکردی و معنوی
عناصر اقتصادی	راسته، چهارسوق، مغازه‌ها، تیمچه، تیم، کاروانسرا، سرا
عناصر مذهبی، اجتماعی و فرهنگی	مسجد، امامزاده، مدرسه، حمام، زورخانه، آب‌انبار، قهوه‌خانه
عناصر ارتباطی و امنیت	دالان، میدان، پاساژ
رویکرد اقتصادی	<ul style="list-style-type: none"> - بازار نبض اقتصاد شهر - بازار مرکز توزیع و پخش و مولد تجارت
رویکرد اجتماعی-سیاسی	اهمیت بازار در تحولات سیاسی (انقلاب‌ها) و مرکز گردهم‌آیی‌ها
رویکرد معمارانه	<ul style="list-style-type: none"> - وجود کارکردهای مختلف در قالب تنوع فرمی بازار - تزئینات به عنوان مؤلفه‌های هنر معماری - طبقه‌بندی طاق‌ها، ابعاد و تناسبات در بازار و عوامل مادی اعم از نور، رنگ، بافت و ...
مؤلفه کالبدی	<ul style="list-style-type: none"> - تناسب در تقسیمات فضایی - دسترسی در مقیاس کلان و خرد به بازار و ارتباط حرکتی در داخل بازار - هندسه، ابعاد متنوع فضاها و مصالح - رنگ، نور و شرایط فیزیکی در بازار - ارتباط مناسب فضاهای پروخالی در بازار
مؤلفه کارکردی	<ul style="list-style-type: none"> - بازار، فضایی چندعملکردی با ساختار فضایی و فرمی متنوع - تناسب بین عملکرد با تقسیم‌بندی فضایی - تناسب ویژگی‌های عملکردی-فضایی با نیازها و ویژگی‌های انسانی - سلسله‌مراتب متناسب با فضاها - ایجاد زمینه مناسب برای مشارکت - استفاده از نظام صنفی و ایجاد محیطی پویا و فعال
مؤلفه معنایی	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد فضایی برای تفکر و تعمق - توجه به ویژگی‌های هویتی و فرهنگی - استفاده از معیارها و مؤلفه‌های بومی در حفظ ارزش‌های بومی - هم‌جواری فضاهای مذهبی و اجتماعی و ایجاد فضایی برای مشارکت، اعتبار و اعتماد بین مردم - انجام مراسم مختلف مذهبی و اجتماعی در داخل بازار

تقسیم‌بندی عناصر فضایی بازار

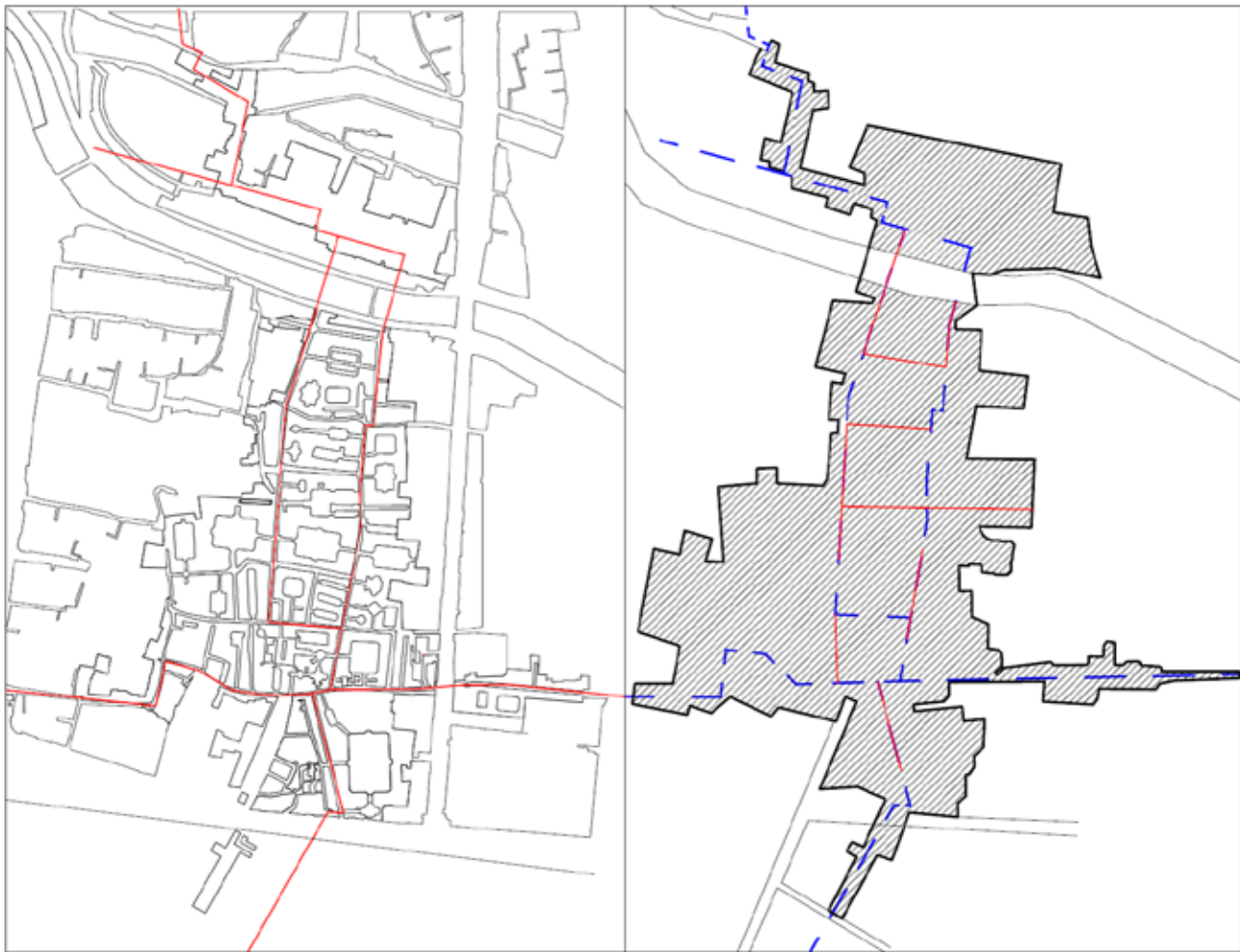
تقسیم‌بندی بازار به سه رویکرد عمده

تقسیم‌بندی بازار به سه مؤلفه عمده

- **تنوع کاربری:** در گذشته متناسب با نیاز مردم، راسته‌ها و تیمچه‌ها به کاربری خاصی اختصاص داشتند. کاربری گذشته با توجه به نیازهای جدید کم‌رنگ شده و کالبد قدیمی باید پذیرای کاربری جدید باشد. این امر، در قسمت‌هایی از بازار به دلیل تغییر این کاربری‌ها و جایگزین نشدن کاربری‌های سازگار، باعث کم‌رونق شدن فعالیت بازار در این قسمت‌ها و در نتیجه کاهش اجتماع‌پذیری در آن شده است.

- **ادغام عملکرد فرهنگی-اجتماعی-تجاری:** بازار، ارگانیک‌سازنده و دارای فرمی ارگانیک بوده و متشکل از فضاهای پروخالی با ترکیب مناسبی از فضاهای مکث (گشایش در چارچوب‌ها) و

پیوند زد. بنابراین در بازار، هریک از عناصر مانند سرا یا تیمچه، علاوه بر اینکه دارای نقش عملکردی خود هستند، در ترکیب با سایر اجزای بازار، باعث افزایش انسجام فضاها می‌شوند. اما، در بازار تبریز، پس از تحولات شهرسازی، بسیاری از این مسیرها از بین رفته و یا در لابه‌لای بناهای تازه تأسیس شده گم شده‌اند. این منافذ، به عنوان شریان‌های بازار در ارتباط با گذرهای اطراف و واسطه جهت انتقال مردم از خیابان‌ها و معابر اطراف به داخل بازار بودند که با کم‌رنگ شدن این شریان‌ها، نفس کشیدن بازار نیز به شماره افتاده و این مسئله باعث کاهش ورود مردم به داخل بازار شده است.



تصویر ۳. تقسیم مسیرهای ارتباطی اصلی بازار تبریز با توجه به تغییرات عملکردی-کالبدی. مأخذ: نگارندگان.

مسجد، مدرسه، زورخانه، حمام، قهوه‌خانه و ... وجود دارد، اما به دلیل وسعت زیاد بازار و گاه تغییر عملکرد بسیاری از این فضاها، کمبود آنها در کل و بعضاً در برخی از قسمت‌های بازار احساس می‌شود.

- **خوانایی:** فضاهایی مانند چهارسوق و سرا در بازار تبریز، به علت ویژگی خوانایی و شفافیت، دارای حداکثر میزان انتخاب و ارتباط هستند. راسته‌های اصلی بازار (راسته بازار) نیز به علت عرض بیشتر نسبت به بقیه راسته‌ها دارای خوانایی مناسبی برای مسیریابی، حرکت و دسترسی است. این کیفیت باعث درک بهتر این فضاها می‌شود.

در نهایت برای نتیجه‌گیری در باب عوامل بالا، با توجه به اهمیت هر یک از این عناصر و با توجه به تحقیقات انجام شده، میزان هر یک از این عوامل طبق نظر بازاربان و مردم در بازار قابل اندازه‌گیری و ارزیابی است. **جدول ۵.** عوامل کالبدی-عملکردی بازار تبریز را در قالب پتانسیل‌ها و مشکلات کالبدی، عملکردی و پیشنهادات نمایش می‌دهد که این امر می‌تواند راهگشای مناسبی در ارائه راهبردها و اصول مناسب در راستای افزایش اجتماع‌پذیری در فضای بازار باشد.

حرکت، در دو بعد عرضی و ارتفاعی است که سبب انعطاف‌پذیری کالبدی و عملکردی می‌شود. در فضاهای اجتماعی مانند تیمچه‌ها و چهارسوق‌ها، گشودگی فضایی بدون محدودیت در ارتفاع، باعث ایجاد جذابیت و در نهایت انعطاف‌پذیری برای عملکردهای ادغامی فرهنگی و اجتماعی می‌شود. فرم کشیده بازار، باعث طولانی‌شدن مسیر دسترسی به فضاهای مختلف می‌شود. با توجه به پتانسیل بالای بازار، می‌توان در فضاهایی با اجتماع‌پذیری کم، با ایجاد نظام حرکتی منطبق با عملکرد و انتقال عملکردهای متنوع در مسیرهای اصلی حرکتی، پاسخگوی نیاز جدید مردم شده و از خلوتی قسمت‌های شمالی بازار و ازدحام راسته‌های جنوبی کاست. در این حالت انسجام، ارتباط و انتخاب فضایی افزایش می‌یابد.

- **امکانات و تسهیلات:** وجود امکانات و تسهیلات در بازار تأثیر مستقیم بر اجتماع‌پذیری آن دارد. کمبود امکانات در بازار یکی از دلایل محدودسازی تعاملات و ارتباطات بین مردم است. امکاناتی مانند سرویس، سوپرمارکت، و میلمان مناسب برای نشستن و ... از علل اصلی خلوتی در بسیاری از مناطق بازار است. با اینکه در بازار تبریز فضاهای اجتماعی اعم از

جدول ۵. مشکلات و پتانسیل‌های کالبدی و عملکردی در بازار. مأخذ: نگارندگان.

مفاهیم / عوامل	پتانسیل‌های کالبدی-عملکردی در بازار	مشکلات کالبدی-عملکردی در بازار
تنوع کاربری‌ها	<ul style="list-style-type: none"> - وجود کاربری‌های مختلف و متنوع در کنار هم - قرارگیری کاربری‌های مرتبط در یک راسته - قرارگیری فضاهای خدماتی از جمله انبار و حجره و محل استراحت در کنار هم 	<ul style="list-style-type: none"> - از بین رفتن هماهنگی قرارگیری کاربری‌های مرتبط در کنار هم - به حاشیه رانده شدن فضاهای خدماتی و انباری و ... و قرارگیری آنها در قسمت شمالی بازار - جداسدن کاربری‌ها با مخاطب زیاد و قرارگیری آنها در حاشیه و لبه‌های جنوبی و تفکیک کاربری‌های متنوع از هم
	<p>پیشنهادات: تفکیک کاربری‌های نامرتب موجود در یک راسته و احیای فضاهای بلااستفاده و متروک‌شده و ایجاد فضاهای متنوع جهت جذب مخاطب</p>	<p>پیشنهادات: تفکیک کاربری‌های نامرتب موجود در یک راسته و احیای فضاهای بلااستفاده و متروک‌شده و ایجاد فضاهای متنوع جهت جذب مخاطب</p>
ادغام عملکرد فرهنگی- اجتماعی- تجاری (تنوع عملکردی)	<ul style="list-style-type: none"> - قرارگیری عملکردهای سراه، راسته، تیمچه در کنار هم با فعالیت‌های چندگانه فرهنگی و اجتماعی - قرارگیری مسجد، مدرسه، حمام، زورخانه، یخچال، آب انبار با ویژگی‌های تجاری، خدماتی و اجتماعی و فرهنگی در مجاورت هم - برطرف شدن نیازهای عملکردی مخاطب در بازار خرید، عبادت، تفریح و ... 	<ul style="list-style-type: none"> - از بین رفتن همبستگی عملکردی فضاها به علت تفکیک عملکرد در هر یک از فضاها و از بین رفتن انسجام اجتماعی در آنها - تخریب و تضعیف شدن فضاهایی اعم از زورخانه، حمام، آب‌انبار و کم‌رونق شدن فضاهایی اعم از مدرسه و قهوه‌خانه به دلیل نبود امکانات منطبق با نیاز مخاطبان (قابل ذکر است یخچال و زورخانه و حمام در قسمت شمالی بازار و مسجد-مدرسه در قسمت میانه بازار واقع شده است) - بی‌پاسخ ماندن نیازهای اجتماعی مخاطب در بازار و تبدیل شدن بازار چند عملکردی به فضایی با یک عملکرد
	<p>پیشنهادات: احیای فضاها (با توجه به اینکه برخی از این فضاها در دست مرمت بوده و برخی دیگر شروع به فعالیت کرده‌اند) و فرهنگ‌سازی و تبلیغ آن در محدوده شهر، جهت جذب توریست، ایجاد امکانات متنوع و توجه به معابر عبوری و بهسازی و سامان‌دهی مغازه‌های قرار گرفته در راسته جهت راحتی عبور و مرور مردم، فرهنگ‌سازی با برگزاری مراسم متنوع (علاوه بر مراسم عزاداری در ماه محرم) و تشویق به حضور مردم در این فضاها</p>	<p>پیشنهادات: احیای فضاها (با توجه به اینکه برخی از این فضاها در دست مرمت بوده و برخی دیگر شروع به فعالیت کرده‌اند) و فرهنگ‌سازی و تبلیغ آن در محدوده شهر، جهت جذب توریست، ایجاد امکانات متنوع و توجه به معابر عبوری و بهسازی و سامان‌دهی مغازه‌های قرار گرفته در راسته جهت راحتی عبور و مرور مردم، فرهنگ‌سازی با برگزاری مراسم متنوع (علاوه بر مراسم عزاداری در ماه محرم) و تشویق به حضور مردم در این فضاها</p>
عوامل عملکردی	<ul style="list-style-type: none"> - سیرکولاسیون مناسب فضا در عین پیچیدگی جهت جذب مخاطب - راسته‌های طولانی و به موازات هم و ارتباط فضایی به واسطه راسته‌های میانی - وجود فضاهایی با کیفیت فضایی متنوع و ایجاد جذابیت فضایی جهت حرکت در فضا 	<ul style="list-style-type: none"> - تغییر در ورودی‌های بازار و در نهایت تغییر و تضعیف سیرکولاسیون مناسب برای مخاطب - مسدود شدن بسیاری از مسیرها و عدم هماهنگی با محور حرکتی سابق - پایین آمدن کیفیت فضایی برای حرکت پیاده در فضای داخلی بازار
	<p>پیشنهادات: احیای مسیرهای ورودی در بازار و ایجاد حس دعوت‌کنندگی در ورودی‌های اصلی به بازار، استفاده از علائم و نشانه‌های مختلف برای دسترسی مردم، استفاده از جذابیت بالقوه با ایجاد دسترسی مناسب به این فضاها، استفاده از نورپردازی مناسب با توجه به نوع تناسب فضایی (تنوع ابعاد در فضاهای مختلف بازار) به منظور جلوگیری از خیرگی</p>	<p>پیشنهادات: احیای مسیرهای ورودی در بازار و ایجاد حس دعوت‌کنندگی در ورودی‌های اصلی به بازار، استفاده از علائم و نشانه‌های مختلف برای دسترسی مردم، استفاده از جذابیت بالقوه با ایجاد دسترسی مناسب به این فضاها، استفاده از نورپردازی مناسب با توجه به نوع تناسب فضایی (تنوع ابعاد در فضاهای مختلف بازار) به منظور جلوگیری از خیرگی</p>
انطباق‌پذیری	<ul style="list-style-type: none"> - هماهنگی و انطباق عملکردهای مختلف با ویژگی‌های کالبدی متفاوت - انطباق فضای بازار با نیاز مردم و برآورده کردن جنبه‌های مختلف نیاز آنها 	<ul style="list-style-type: none"> - کم‌رنگ و از بین رفتن بسیاری از عملکردها و بی‌پاسخ ماندن کالبد بازار نسبت به بسیاری از عملکردهای نوین - عدم پاسخگویی بازار به نیازهای اجتماعی مردم و کاهش حضور مردم در فضای بازار
	<p>پیشنهادات: تغییر در ساختار عملکردی بازار به منظور افزایش جذابیت برای جذب مشتری، افزودن عملکردهای جدید و تبدیل برخی از فضاهای متروک بازار و حتی سراها و تیمچه‌های کم‌رونق به فضاهای خدماتی اعم از رستوران و کافه و ایجاد فضاهایی برای تجمع و استفاده از شیوه‌های جدید بازاریابی و مدیریت فضاهای عملکردی</p>	<p>پیشنهادات: تغییر در ساختار عملکردی بازار به منظور افزایش جذابیت برای جذب مشتری، افزودن عملکردهای جدید و تبدیل برخی از فضاهای متروک بازار و حتی سراها و تیمچه‌های کم‌رونق به فضاهای خدماتی اعم از رستوران و کافه و ایجاد فضاهایی برای تجمع و استفاده از شیوه‌های جدید بازاریابی و مدیریت فضاهای عملکردی</p>
امکانات و خدمات	<ul style="list-style-type: none"> - فراوانی کالا و تنوع آن جهت ارائه به سلاقی مختلف از مردم - وجود و هماهنگی خدمات به واسطه وجود فضاهای مناسب 	<ul style="list-style-type: none"> - از بین رفتن بسیاری از مشاغل تولیدی در بازار و برهم خوردن توازن توزیع در لبه و حاشیه بازار و سوق یافتن کالاهای لوکس به قسمت جنوبی - عدم وجود امکانات حمل‌ونقل مناسب کالا در بازار و پرترد شدن حاشیه جنوبی و شرقی مجاور بازار و بی‌رونقی لبه‌ها و قسمت‌های شمالی و میانی بازار
	<p>پیشنهادات: ساماندهی ورودی‌های شمالی بازار و برقراری توازن در تنوع عملکردها در قسمت‌های شمالی، سازماندهی گذرهای شمالی و احیای پل بازار و ایجاد امکانات بهداشتی و رفاهی</p>	<p>پیشنهادات: ساماندهی ورودی‌های شمالی بازار و برقراری توازن در تنوع عملکردها در قسمت‌های شمالی، سازماندهی گذرهای شمالی و احیای پل بازار و ایجاد امکانات بهداشتی و رفاهی</p>
انعطاف‌پذیری	<ul style="list-style-type: none"> - سیرکولاسیون فضایی و کالبد منعطف جهت جاگیری عملکردهای مختلف در بازار 	<ul style="list-style-type: none"> - به واسطه از بین رفتن عملکردهای سنتی و عدم انعطاف عملکردهای جدید با کالبد بازار
	<p>پیشنهادات: عریض‌بودن راسته‌های شمالی به نسبت راسته‌های جنوبی و امکان ایجاد تعاملات و روابط مناسب بین مردم در این قسمت با استفاده از ایجاد مراسم مختلف و جلسات صنفی در این قسمت از بازار و برقراری توازن در تعاملات در کل بازار و همکاری با نهادهای آموزشی مختلف به منظور تبلیغ برای حضور جوانان</p>	<p>پیشنهادات: عریض‌بودن راسته‌های شمالی به نسبت راسته‌های جنوبی و امکان ایجاد تعاملات و روابط مناسب بین مردم در این قسمت با استفاده از ایجاد مراسم مختلف و جلسات صنفی در این قسمت از بازار و برقراری توازن در تعاملات در کل بازار و همکاری با نهادهای آموزشی مختلف به منظور تبلیغ برای حضور جوانان</p>
کارکرد اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> - بازار فضایی با کارکرد غالب اجتماعی با وجود فضاهای تجمع مانند سراه، تیمچه، مسجد، قهوه‌خانه و ... - انتقال و پخش اخبار سیاسی و فرهنگی و ایجاد تعاملات اجتماعی در بازار به واسطه ارتباط رودرروی بازاریبان و مردم 	<ul style="list-style-type: none"> - کم‌شودن کارکرد اجتماعی در قسمت‌های شمالی به علت رونق کم اقتصادی در این بخش‌ها - انجام مراسم مذهبی در تیمچه‌های جنوبی و عدم استفاده از پتانسیل فضایی شمالی بازار
	<p>پیشنهادات: عریض‌بودن راسته‌های شمالی به نسبت راسته‌های جنوبی و امکان ایجاد تعاملات و روابط مناسب بین مردم در این قسمت با استفاده از ایجاد مراسم مختلف و جلسات صنفی در این قسمت از بازار و برقراری توازن در تعاملات در کل بازار و همکاری با نهادهای آموزشی مختلف به منظور تبلیغ برای حضور جوانان</p>	<p>پیشنهادات: عریض‌بودن راسته‌های شمالی به نسبت راسته‌های جنوبی و امکان ایجاد تعاملات و روابط مناسب بین مردم در این قسمت با استفاده از ایجاد مراسم مختلف و جلسات صنفی در این قسمت از بازار و برقراری توازن در تعاملات در کل بازار و همکاری با نهادهای آموزشی مختلف به منظور تبلیغ برای حضور جوانان</p>

ادامه جدول ۵.

عوامل	مفاهیم	پتانسیل‌های کالبدی-عملکردی در بازار	مشکلات کالبدی-عملکردی در بازار
عوامل کالبدی	دسترسی و حرکت	- فرآیند سیال حرکتی در گستره طولی و عرضی بازار به واسطه وجود راسته‌های موازی و راسته‌های مرتبط به آن - تفکیک فضای بازار به فضاهای باز، بسته و نیمه‌باز جهت حصول دسترسی به قسمت‌های مختلف	- قطع فرآیند سیال حرکتی و تفکیک بازار به دو قسمت پرازدحام و خلوت در امتداد جنوبی-شمالی بازار - استفاده نامناسب از فضاهای جمعی و حرکتی در قسمت‌های شمالی بازار به مانند سراها و چهارسوق‌های شمالی
	تصور بصری	- گشودگی لبه‌های کناری بازار با ورودی‌های شاخص جهت جذب مخاطب - ایجاد فضاهایی با ابعاد و اندازه‌های متفاوت و ایجاد شفافیت فضایی در مسیرهای حرکتی جهت جذب مخاطب	- خیابان‌کشی‌ها و ازبین‌رفتن ورودی‌های شاخص در حاشیه بازار - ایجاد پاساژهایی خالی از کسبه در قسمت‌های جنوبی به علت عدم وجود جذابیت لازم برای جذب مخاطب
عوامل کالبدی	هندسه، ابعاد و تناسبات	ابعاد متناسب راسته‌ها به عنوان مسیرهای اصلی حرکتی	تناسب کالبدی در تناقض با بستر تجاری بازار به علت دخل و تصرف در تقسیم‌بندی حجره‌های موجود در راسته‌ها
	تنوع فضایی	- بازار شهری زنده و پویا با فضاهای مختلف و مجموعه‌ای پیوسته و ساختارمند - تنوع فضایی و وسعت فضایی به منظور ایجاد فضایی برای حضور مردم - ارتباط دو سوپه شهر و بازار به واسطه مرکزیت بازار و ارتباط آن با گذرهای شهری	- تکه‌تکه شدن بازار به دلیل توسعه شهری و متوقف‌شدن شریان‌های زنده ارتباطی در درون بازار - عدم برقراری توازن بین وسعت و تنوع فضایی بازار و حضور مردم در بازار - توسعه شهر خارج از جریان ارتباطی بازار و شهر و تفکیک بازار به سه قسمت پررونق، میانه و کم‌رونق
عوامل کالبدی	سلسله‌مراتب فضایی	- شروع و ختم مسیر حرکتی بازار طی فرآیند تجاری-اجتماعی و فرهنگی به همراه فضاهای مورد نیاز - ورودی‌های شاخص در کنار فضاهای متنوع باز، نیمه‌باز و بسته (سرا، چهارسوق، راسته) و هدایت‌گری مسیرهای حرکتی جهت تردد مردم در بازار	- تغییر مسیر حرکتی و قطع این مسیر به علت ازبین‌رفتن برخی از ورودی‌ها و برهم‌خوردن توازن ورودی و خروجی در لبه‌های شمالی و جنوبی - تبدیل سراهای حاشیه بازار به پاساژ و ازبین‌رفتن شاهراه‌های تنفسی در این قسمت‌ها
		پیشنهادات: توجه به ورودی‌ها در حاشیه بازار و ایجاد فضاهای تفریحی و فضاهایی در مبدأ ورودی به بازار در سراها (سراها به عنوان فضای باز، قابلیت جذب مخاطب را دارند) و استفاد از فضای سبز و تنوع و جذابیت ساختار کالبدی- استفاده از این فضاها به عنوان مکان‌های مناسب برای تجمع مردم در هنگام شب و حتی ایجاد فعالیت شبانه در بازار	

نتیجه‌گیری

با توجه به بررسی مؤلفه‌های اجتماع‌پذیری براساس تکنیک نحو فضا و مطالعه میدانی در بازار تبریز، مشخص می‌شود که اجتماع‌پذیری فضا در حال کاهش بوده و در برخی موارد، با سطح بسیار پایینی همراه است. به ویژه از جنبه عملکردی، کاستی‌های آن مشهود است. با انجام مشاهدات و تطبیق آن با تئوری نحو فضا، می‌توان چنین نتیجه گرفت که راسته‌ها، سراها و فضاهای نشان داده شده با انسجام بالا، دارای عملکرد فضایی بهتر و کاربری‌های متناسب با نیاز مشتریان بوده و از روابط فضایی مناسبی برخوردار هستند. با دورشدن از این فضاها، کیفیت کالاها و کاربری‌ها کاسته می‌شود. این امر نشان از تأثیرات مدرنیزاسیون بر کالبد پیوسته بازار دارد که باعث تفکیک عملکردها، کاربردها و در نتیجه چند قسمتی‌شدن کالبد پیوسته آن به فضاهای تراکم بیشتر، متوسط و در نهایت خلوت با کاربری‌های کم‌رونق می‌شود. با نگاهی به تفکیک عملکردی در گذشته، بازار، ترکیبی از کاربری‌ها و عملکردهای تولیدی، خدماتی و عرضه کالا بود

که دوباره با ارجاع به تحولات و مدرنیزاسیون جامعه سنتی، عملکردهای تولیدی در سطح بازار کاملاً از بین رفته است. کاربری‌های خدماتی اعم از تعمیر به قسمت‌های شمالی و کم جمعیت بازار منتقل شده و به کاربری‌های در حال اضمحلال تبدیل شده‌اند. اما در قسمت‌هایی که انسجام بیشتری وجود دارد، کاربری‌ها رونق بیشتری دارند و به عرضه خدمات و فروش محصولات می‌پردازند. این امر باعث شده است که بازاری با عملکرد چندگانه اجتماعی-اقتصادی با اصناف متنوع، در طول یک بازه زمانی، تبدیل به بازاری شود که کاربری آن صرفاً عرضه کالا است و همین موضوع موجب شده تنها قسمت‌هایی از بازار دارای رونق اقتصادی باشند و تفکیک اقتصادی در فضای بازار صورت گیرد؛ و در نتیجه عنصر قدرتمند اقتصادی و اجتماعی شهر افول کند و هر روز از میزان مخاطب آن کاسته و تبدیل به موزه‌ای با رونق اقتصادی کم شود. افزایش مشارکت مردم در بازار با انجام فعالیت‌های مختلف اعم از جشنواره‌های فرهنگی و مراسم مذهبی، استفاده از فضاهای باز (سراها) با ایجاد المان‌ها، امکانات

بررسی نقش مؤلفه‌های کالبدی محیط در اجتماع‌پذیری فضاهای فرهنگی با استفاده از تکنیک چیدمان فضا، مورد مطالعاتی: مجتمع‌های فرهنگی دزفول و نیاوران. *آرمانشهر*، ۱۱(۲۵)، ۳۶۱-۳۷۳.

• لطفی، سهیل و بختیاری، هدی. (۱۳۹۲). ساماندهی نظام حرکتی در بافت محله‌های شهری از طریق تحلیل اصل اتصال‌پذیری در نهضت نوشهرسازی و با بهره‌گیری از روش چیدمان فضا (مطالعه موردی: بافت مرکزی شهر کاشمر). *مطالعات شهری*، ۳(۹)، ۳-۱۶.

• محمدزاده، رحمت و فلاح‌نژاد، حسین. (۱۳۸۸). بررسی تطبیقی توسعه فضاهای پیاده‌بازار قدیم و خیابان پیاده‌تربیت شهر تبریز. *هنرهای زیبا*، ۳۸(۱)، ۸۵-۹۲.

• مردمی، کریم و قمری، حسام. (۱۳۹۰). الزامات معماری تأثیرگذار در اجتماع‌پذیری فضای ایستگاه‌های مترو. *مدیریت شهری و روستایی*، ۹(۲۷)، ۳۱-۴۰.

• مرصوصی، نفیسه و خانی، محمدباقر. (۱۳۹۰). تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن. *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، ۴۳(۷۵)، ۱۳۳-۱۵۲.

• مطلبی قاسم، (۱۳۸۵). بازشناسی نسبت فرم و عملکرد در معماری. *هنرهای زیبا*، ۳۵(۲۵)، ۵۵-۶۴.

• Adelzadeh, A. (2016). Social dimensions of bazaar in historical cities of Iran: The Tabriz bazaar. *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 5(5), 36-44.

• Archea, J. (1977). The place of architecture factors in behavioral theories of privacy. *Journal of Social Issues*, 33(3), 116-137.

• Ashworth, G. (2005). *Senses of Place: Senses of Time*. Wilshire: Ashgate Publishing Limited.

• Baba, Y. & Austin, D. M. (1989). Neighborhood environmental satisfaction, victimization, and social participation as determinants of perceived neighborhood safety. *Environment and Behavior*, 21(6), 763-780. doi: <https://doi.org/10.1177/0013916589216006>

• Barker, R.G. (1968). *Ecological Psychology Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior*. Stanford: CA Stanford University Press.

• Blomkvist, V., Eriksen, C. A., Theorell, T., Ulrich, R. & Rasmanis, G. (2005). Acoustics and psychosocial environment in intensive coronary care. *Occup Environ Med*, 62(3). doi:10.1136/oem.2004.017632

• Cattell, V. & Evans, M. (1999). *Neighbourhood Images in East London*. York: Joseph Rowntree Foundation / York Publishing Services.

• Cattell, V. & Herring, R. (2002). Social Capital and Well Being: Generations in an East London Neighborhood. *Journal of Mental Health Promotion*, 1(3), 8-19.

• Cattell, V., Dines, N., Gesler, W. & Curtis, S. (2008). Mingling, observing, and lingering: Everyday public spaces and their implications for well-being and social relations. *Health & Place*, 14(3), 544-561.

• Carr, S, Francis, M., Rivlin, L. G. & Stone, A. M. (1992).

و تسهیلات متنوع برای حضور مردم در آنها؛ ایجاد فرصت برای استفاده شبانه‌روزی از بازار و ایجاد فضاهای خدماتی-تفریحی، تمرکززدایی فعالیت در راسته‌ای مشخص، استفاده از پتانسیل کالبدی-تاریخی بازار برای جذب مخاطب به کارگیری نهادهای دولتی، دانشگاهی برای آموزش و فرهنگ‌سازی ایجاد کارگاه‌های تولیدی و عرضه محصولات گوناگون در فضاهای مختلف، می‌تواند اصول و راهکارهای پیشنهادی برای مطالعات آینده در حوزه اجتماع‌پذیری بازار فراهم کند.

پی‌نوشت
Depthmap .۱

فهرست منابع

• آریان‌فر، حمیدرضا. (۱۳۸۹). سرگذشت بازار بزرگ تهران. *بازارها و بازارچه‌های پیرامونی آن در دو دهه سال اخیر*. تهران: بنیاد ایران‌شناسی.

• اسمعیلی سنگری، حسین و عمرانی، بهروز. (۱۳۸۷). *تاریخ و معماری بازار تبریز*. تبریز: انتشارات ستوده.

• بهار، مه‌ری. (۱۳۸۰). تغییر فرهنگی-اجتماعی و توسعه نهادی در ایران، مورد تجربی بازار. *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی*، ۱(۳)، ۷۷-۱۰۲.

• پرچمی، داوود و محمدی، عاطفه. (۱۳۹۳). تغییرات ساختار اقتصادی بازار و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (بررسی موردی بازار تبریز). *علوم اجتماعی*، ۸(۲۷)، ۱۲۱-۱۶۴.

• پیرنیا، محمدکریم. (۱۳۸۷). *سبک‌شناسی معماری ایران*. تهران: انتشارات سروش دانش.

• حسین‌زاده دلیر، کریم و آشنا، لاله. (۱۳۹۰). نظام بصری در شهرسازی سنتی ایران (مطالعه موردی: بازار تبریز). *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۱۶(۳۷)، ۲۵-۵۷.

• حیدری، علی‌اکبر و زعیمی، نسرين. (۱۳۹۶). اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار در اجتماع‌پذیری ایستگاه‌های مترو. *مطالعات محیطی هفت حصار*، ۵(۱۹)، ۶۳-۷۴.

• دانشپور، سید عبدالهادی و چرخچیان، مریم. (۱۳۸۶). فضاهای عمومی و عوامل مؤثر بر حیات جمعی. *باغ نظر*، ۴(۷)، ۱۹-۲۸.

• رجیبی، آزیتا. (۱۳۸۶). *ریخت‌شناسی بازار*. تهران: نشر آگه.

• زنگی‌آبادی، علی؛ علی‌زاده، جابر و رنجبرنیا، بهزاد. (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی راهبردی برای ساماندهی بازارهای سنتی ایران (مطالعه موردی: بازار سنتی تبریز). *مطالعات شهر ایرانی-اسلامی*، ۲(۷)، ۱۳-۲۶.

• شاهسوارانی، وحید. (۱۳۹۳). بررسی نقش و جایگاه کهن شهر تبریز و بازار آن در منابع مکتوب. *پژوهش هنر*، ۲(۷)، ۱۲۷-۱۳۲.

• صالحی‌نیا، مجید و معماریان، غلامحسین. (۱۳۸۸). اجتماع‌پذیری فضای معماری. *هنرهای زیبا*، ۱(۴۰)، ۵-۱۷.

• عباسی، زهرا؛ حبیب، فرح و مختاباد امرئی، سیدمصطفی. (۱۳۹۴). تحلیل انگاره‌های محیطی مؤثر بر مؤلفه معنا در بازار سنتی ایرانی، نمونه موردی: مقایسه تطبیقی بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه کاشان. *مدیریت شهری و روستایی*، ۱۴(۴۰)، ۱۵۹-۱۷۶.

• فلاح‌ت، محمدصادق. (۱۳۸۵). مفهوم حس مکان و عوامل شکل‌دهنده آن. *هنرهای زیبا*، ۱(۲۶)، ۵۷-۶۶.

• کربلایی حسینی غیاثوند، ابوالفضل و سهیلی، جمال‌الدین. (۱۳۹۷).

Public Space. Cambridge: Cambridge University Press.

- Carmona, M., De Magalhães, C. & Edwards, M. (2002). Stakeholder views on value and urban design. *Journal of Urban Design*, 7(2), 145-169.
- Carmona, M., Tiesdell, S., Heath, T. & Oc, T. (2010). *Public Places Urban Spaces, Second Edition: The Dimensions of Urban Design*. Oxford: Architectural Press.
- Carpiano, R. M. & Hystad, P. W. (2011). "Sense of community belonging" in health surveys: What social capital is it measuring?. *Health & Place*, 17(2), 606-617. doi:10.1016/j.healthplace.2010.12.018
- Cooper Marcus. C. & Francis, C. (1998). *Design Guidelines for Urban Open Space*. 2nd Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Deka, M. (2017). Calculation in the pirate bazaars. *Journal of Cultural Economy*, 10(5), 450-461. doi: 10.1080/17530350.2017.1352009
- Dempsey, N. (2009). Are good-quality environments socially cohesive? Measuring quality and cohesion in urban neighbourhoods. *Town Planning Review*, 80(3), 315-345.
- Efroymsen, D, Thanh Ha, T. K. & Thu Ha, Ph. (2009). *Public Spaces: How They Humanize Cities*. Dhaka: HealthBridge-WBB Trust.
- Geboy, L. (2007). The Evidence-Based Design Wheel a New Approach to Understanding the Evidence in Evidence-Based Design. *Healthcare Design*, 7, 41-46.
- Gehl, J. (1987). *The Life between Buildings*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gehl, J. & Svarre, B. (2013). *How to Study Public Life*. Washington DC, Covelo, London: Island Press.
- Geertz, C. (1978). The Bazaar economy: Information and search in peasant marketing. *American Economic Review*, 68(2), 28-32.
- Giles-Corti, B. & Donovan, R. J. (2002). The relative influence of individual, social and physical environment determinants of physical activity. *Social Science & Medicine*, 54(12), 1793-1812. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(01\)00150-2](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(01)00150-2)
- Hanachi, P. & Yadollahi, S. (2011). *Tabriz Historical Bazaar in the Context of Change*. Presented at the ICOMOS 17th General Assembly, Paris, France. pp. 1028- 1039.
- Hillier, B. & Hanson, J. (1984). *The Social Logic of Space*. London: Cambridge University Press.
- Hillier, B. (2007). *Space is the Machine*. London: Cambridge University Press.
- Hudson, M., Phillips, J., Ray, K. & Barnes, H. (2007). *Social Cohesion in Diverse Communities*. York: Joseph Rown-tree Foundation.
- Hunter. M. A. (2010). The nightly round: Space, social capital, and urban black nightlife. *City & Community*, 9(2), 165-186. doi: 10.1111/j.1540-6040.2010.01320.x.
- Kalan, A. & Oliveira, E. (2014). *A sustainable architecture approach to the economic and social aspects of the bazaar of Tabriz*. MPRA Paper No. 53245. Retrived from <http://mpra.ub.uni-uenchen.de/53245/>
- Karimi, K. (1998). *Continuity and change in old cities: an analytical investigation of the spatial structure in Iranian and English historical cities and after modernization*. Unpublished PhD dissertation, University of London, London, United Kingdom.
- Khairunnisa, M. & Ju Tjung, L. (2019). *The Development plan of 'Rusun' integrated modern market (case study: Grogol Market)*. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 508. doi:10.1088/1757-899X/508/1/012033
- Khutsishvili, K. (2018.) Marketplaces: Meeting places in border zones of Georgia. *Informal Markets and Trade in Central Asia and the Caucasus*, 6, 1-14.
- Kurniawati, W. (2012). Public space for marginal people. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 36 (2012), 476-484. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.052
- Laepple, D. (1992). Essay über den Raum. Für ein gesellschaftswissenschaftliches Raumkonzept. In H. Haeussermann, D. Ipsen, T. Kraemer-Badoni, D. Laepple, M. Rodenstein & W. Siebel (Eds) *Stadtund Raum, Soziologische Analysen*. Pfaffenweiler: Centaurus.
- Lechner, F. J. (1991). Simmel on social space. *Theory, Culture & Society*, 8(3), 195-201.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. London: Blackwell.
- Lynch, M. (2006). *Voices of the New Arab Public: Iraq, al-Jazeera and Middle East politics today*. New York: Columbia University Press.
- Mack, R. E. (2002). *Bazaar to piazza: Islamic Trade and Italian Art, 1300-1600*. Berkeley: University of California Press.
- Maas, J., van Dillen, S. M. E., Verheij, R. A. & Groenewegen, P. P. (2009). Social contacts as a possible mechanism behind the relationbetween green space and health. *Health & Place*, 15(2), 586-595.
- Masoudi Nejad, R. (2005). *Social Bazaar and Commercial Bazaar; Comparative Study of Spatial Role of Iranian Bazaar in the historical Cities in Different Social- Economical Context*. Proceedings of the 5th International Space Syntax Symposium. Delft University, Delft, Neterlands.
- Montello, D. R. (2007). *The Contribution of Space Syntax to a Comprehensive Theory of Environmental Psychology*. Proceedings of the 6th International Space Syntax Symposium. İstanbul, Turkey.
- 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), 1-22.

- Pasalar, C. (2003). *The Effects of Spatial Layouts on Students Interactions in Middle Schools: Multiple Case Analysis*. Unpublished PhD Thesis. North Carolina State University, Raleigh, North Carolina.
- Pasaogullari, N. & Doratli, N. (2004). Measuring accessibility and utilization of public spaces in Famagusta. *Cities*, 21(3), 225-232. doi: 10.1016/j.cities.2004.03.003
- Peters, K. & De Haan, H. (2011) Everyday spaces of inter-ethnic interaction: the meaning of urban public spaces in the Netherlands. *Leisure/Loisir*, 35(2), 169-190. doi: 10.1080/14927713.2011.567065
- Pourjafar, M. R., Nazhad Ebrahimi, A. & Ansari, M. (2013). Effective factors in structural development of Iranian historical bazaars, Case Study: Tabriz Bazaar. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 272-282.
- Rishbeth, C. (2001). Ethnic minority groups and the design of public open space: An inclusive landscape?. *Landscape Research*, 26(4), 351-366.
- Rugel, J., Carpiano, R. M., Henderson, S. B. & Brauer, M. (2019). Exposure to natural space, sense of community belonging, and adverse mental health outcomes across an urban region. *Environmental Research*, 171, 365-377. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2019.01.034>
- Sennett, R. (1974). *The Fall of Public Man*. New York: Penguin Books.
- Selle, K. (2001). *Öffentlicher Raum - von was ist die Rede?*. In *Jahrbuch Stadterneuerung 2001*. Berlin: Universitaetsverlag der TU Berlin.

- Shaftoe, H. (2008). *Convivial Urban Space: Creating Effective Public Places*. London: Routledge.
- Thwaites, K. (2001). Experiential landscape place: an exploration of space and experience in neighbourhood landscape architecture. *Landscape Research*, 26(3), 245-255.
- Topçu, M. & Kubat, A. (2007). *Morphological Comparison of Two Historical Anatolian Towns*. Proceedings of the 6th International Space Syntax Symposium. İstanbul, Turkey.
- Torrington, J. M. & Tregenza, P. R. (2007). Lighting for people with dementia. *Lighting Research and Technology*, 39(1), 81-97.
- Tumble, C. & Krishna Kumar, S. (2018). From bazaar to Big Bazaar: Environmental influences and service innovation in the evolution of retailing in India, c. 1850-2015. *Journal of Historical Research in Marketing*, 10(3), 312-330. <https://doi.org/10.1108/JHRM-12-2017-0078>
- Watts, I. & Costina M. K. (2004). Multiculturalism, Integration and Bazaars. *KONTUR*, 10, 14-19.
- Whyte, W. H. (1980). *The Social Life of Small Urban Spaces*. Washington, DC: The Conservation Foundation.
- UNESCO (2015). *Towards 2030* [pdf] (UNESCO Science Report). Retrieved 13 Apr. 2016, from <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002354/235406e.pdf>
- Ulrich, R. & Barach, P. (2006). *Designing safe healthcare Facilities-What are the data and where do we go from here?* Paper presented at the Healthcare Environments Research Summit 2006, Atlanta, GA, USA.
- Valins, M. S. (1993). *Primary Health Care Centres*. Essex: Longman.
- Zimring, F. (2005). *American Juvenile Justice*. New York: Oxford University Press.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

نجاری نابی، رعنا و مهدی‌نژاد، جمال‌الدین. (۱۳۹۹). ارزیابی نقش عوامل کالبدی و عملکردی در اجتماع‌پذیری بازارهای سنتی ایران با استفاده از تکنیک نحو فضا؛ نمونه موردی: بازار تبریز. *باغ نظر*, ۱۷(۸۵)، ۶۷-۸۲.

DOI: 10.22034/BAGH.2020.182777.4088

URL: http://www.bagh-sj.com/article_107802.html

