

مقاله پژوهشی

الگوگیری از بازارهای سنتی ایران در طراحی مجتمع‌های تجاری با رویکرد ارتقای تعاملات اجتماعی

فرزین توکلی^۱، سعید عظمتی^۲، سارا زهری^{۳*}

۱. کارشناس ارشد معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران.

farzin.tavakoli5@gmail.com

۲. استادیار گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران.

saeed.azemati@iau.ac.ir

۳. استادیار گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

sara.zohari@iauet.ac.ir

تاریخ پذیرش: [۱۴۰۱/۸/۳۰]

تاریخ دریافت: [۱۴۰۱/۵/۱۴]

چکیده

بازارهای سنتی از دیرباز تاکنون هسته اصلی تشکل و تعامل در فضای اجتماعی و اقتصادی شهرها به شمار می‌روند. امروزه مجتمع‌های تجاری بستر و فضای مناسبی جهت برقراری روابط اجتماعی هستند. در این مجموعه‌ها فعالیت اصناف و همگانی بودن، می‌تواند منجر به حضور مردم در فضا و زمینه‌ساز محیطی برای ارتقای تعاملات و نشاط و پویایی و رشد اجتماعی شهر می‌گردد. مقاله حاضر قصد دارد با توجه به الگوی بازارهای سنتی در راستای ارتقای تعاملات اجتماعی در مجتمع‌های تجاری به راهکارهایی دست یابد. روش تحقیق مقاله حاضر ترکیبی است که در بخش اول با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهده و بررسی نمونه موردی بازار اصفهان مؤلفه‌های کالبدی بازار استخراج و در بخش دوم از طریق مصاحبه باز با دوازده نفر از متخصصین حوزه معماری به روش گلوله برفی مؤلفه‌های مؤثر مشخص گردید. در مرحله بعد به روش کمی با استفاده از پرسشنامه که میان کاربران فضاهای تجاری منطقه ۵ توزیع شده، داده‌های به‌دست‌آمده از نمونه موردی مورد تحلیل قرار گرفت تا مؤلفه‌های قابل‌استفاده در مجتمع‌های تجاری امروزی شناسایی شود. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که استفاده از مؤلفه‌های حس مکان، سرزندگی و نفوذپذیری و تنوع فضایی در طراحی مجتمع‌های تجاری می‌تواند موجب ارتقای تعاملات اجتماعی در کاربران از این فضاها گردد.

واژگان کلیدی: بازارهای سنتی، مجتمع‌های تجاری، تعاملات اجتماعی.

۱. این پژوهش مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «طراحی مجتمع تجاری با رویکرد ارتقا تعاملات اجتماعی در شهر تهران (با الگوگیری از بازارهای سنتی ایران)» می‌باشد.

۱- مقدمه

اگر شهر را به مانند یک موجود زنده فرض کنیم، ادامه زندگی آن نیازمند سرزندگی، نشاط و تعاملات اجتماعی است. نقش فضاهای شهری به عنوان فضاهایی که در آن‌ها تعاملات اجتماعی شهروندان شکل می‌گیرند و فرهنگ جامعه در بستر آن‌ها ارتقاء می‌یابد، در کشور ما نیازمند توجه و تقویت است. گردهم‌آیی و تعاملات اجتماعی حلقه مفقوده زندگی شهری امروز است. در حال حاضر اغلب شهرها به دلیل کمبود فضاهای جمعی کارآمد از نشاط کمتری برخوردارند. کیفیت عرصه‌های عمومی یکی از مهم‌ترین معیارها در جهت رشد اجتماعی افراد و پویایی شهرهاست. انسان‌ها همواره با ایجاد فضاهایی در شهر نیاز ذاتی خود به برقراری روابط اجتماعی را برآورده کرده‌اند ساختارهایی که از نظر اجتماعی فعال بوده و امکان ارتباط چهره به چهره انسانی در درون جامعه و در کالبدی سازمان‌یافته را فراهم آورده‌اند.

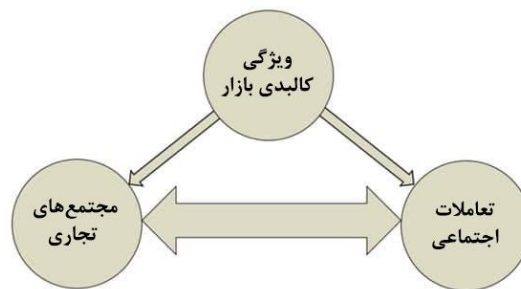
اگرچه عدم نشاط را می‌توان به شرایط سخت زندگی در کلان‌شهرها داد، اما فضاهای جمعی از جمله مراکز خرید نقشی اساسی در برقراری تعاملات اجتماعی مردم و ایجاد نشاط ایفا می‌نمایند. در این مجموعه‌ها فعالیت اصناف همگانی بودن و دیدارگاه بودن به عنوان مؤلفه‌های تأثیرگذار بر روابط اجتماعی شناسایی شده‌اند که منجر به حضور مردم در فضا لذت بردن از فضا و تأمین آسایش روانی و تبادلات و ارتباطات فرهنگی و اقتصادی می‌شوند. مجتمع‌های تجاری بستر و فضایی مناسب بر برقراری روابط اجتماعی هستند. وجود این فضاها به منظور استفاده شهروندان برای تجربه‌های فرهنگی و اجتماعی ضروری است؛ بنابراین ایجاد بازار یعنی ایجاد مکانی برای زندگی مردم که موجب تحرک و شکل و توسعه و استقرار و ایجاد تحرک در فضای اجتماعی و تحرک در فضای اقتصادی و تحرک در فضای مکانی می‌باشد. حرکت شهری که فضایی خسته و بی‌روح باشد موجب عدم تأمین نیازهای کلیدی جامعه و مردم از فرهنگ‌های متفاوت می‌گردد؛ بنابراین ضرورت الگوگیری از بازارهای سنتی در مجتمع‌های تجاری چیست؟

در پژوهشی، قربانی و همکاران با استفاده از روش توصیفی تحلیلی از بازارها و مراکز خرید امروزی، اجتماعی بودن و تعاملات اجتماعی مردم را واکاوی و در جهت طراحی مجتمع خرید عوامل کیفی تأثیرگذار بر تعاملات اجتماعی را بررسی کردند (قربانی و علیان نژادی، ۱۳۹۶).

لذا در این پژوهش به شناخت مؤلفه‌های کالبدی مؤثر بر شکل‌گیری تعاملات اجتماعی در طراحی مراکز خرید پرداخته شده است. فرضیه این پژوهش این است که بین الگوهای خوانایی، حس مکان، سکون، پویایی، حرکت، نور، تنوع فرم و هندسه و الگوهای فعالیت در بازارهای سنتی ایران با تعاملات اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. این پژوهش بر مبنای چهار مرحله شامل مطالعات کتابخانه‌ای به روش تحلیلی - توصیفی و تبیین مبانی نظری و پارچوب تحقیق، مطالعات میدانی از طریق مشاهده و عکس‌برداری و بررسی نقشه‌ها و نمونه‌های موردی، تحقیق پیمایشی با بهره‌گیری از پرسشنامه و تحلیل نتایج و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و تبیین الگوهای طراحی انجام شده است. این پژوهش با روش توصیفی - تحلیلی از بازارها و مراکز خرید امروزی سخن گفته، اجتماعی بودن و تعاملات اجتماعی مردم در مجتمع‌های تجاری را واکاوی و عوامل کالبدی تأثیرگذار بر تقویت کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی را بررسی می‌کند.

مازلو^۱ معتقد است که احتیاجات افراد به دو گروه تقسیم می‌شود: (۱) نیازهای مادی و جسمانی و (۲) روحی و روانی که شامل (۱) نیازهای فطری و (۲) برقراری تعاملات اجتماعی است. کیفیت عرصه‌های عمومی یکی از مهم‌ترین معیارها در تشکیل فضاهایی جهت رشد اجتماعی افراد و پویایی شهرهاست. انسان‌ها همواره با ایجاد فضاهایی در شهرها نیازهای ذاتی خود و برقراری روابط اجتماعی را برآورده کرده‌اند. ساختارهایی که از نظر اجتماعی فعال بودند و امکان ارتباط چهره به چهره انسانی در درون جامعه و در کالبدی

سازمان یافته را فراهم آورده اند. در نظریه‌های هنجاری طراحی معماری اظهارنظرهای زیادی راجع به چگونگی تأثیر طراحی بر تعامل اجتماعی مردم شده است. مدل مفهومی پژوهش در نمودار (۱) آورده شده است.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش.

۲- مرور مبانی نظری و پیشینه

اصولاً باید متذکر شد، ریشه‌های تاریخی جامعه‌شناسی خرید به دهه ۱۹۵۰ میلادی برمی‌گردد. برخلاف نظریه‌هایی تقریباً که «خرید کردن» را با «به خرید رفتن» برابر می‌داند، ادوارد تاب^۱، در سال ۱۹۷۲ میلادی بین انگیزه به خرید رفتن و خرید کردن تفاوت گذاشت و موجب شد خرید به عنوان شکلی از فراغت در نظر گرفته شود. خرید در مطالعات کلاسیک جامعه‌شناختی ابتدا موضوعی عقلانی بوده، بعدها با اضافه شدن مفهوم فراغتی و تفریحی جامعه‌شناسان یک گام به پیش آمده و به جنبه‌های فرهنگی خرید توجه کرده‌اند (آهور و جاجرمی، ۱۳۹۲). کولکومن^۲ فضای شهری را به دو گونه تعریف می‌کند: فضای اجتماعی و فضای ساخته شده و مصنوع فضای مصنوع متوجه فضای فیزیکی است بدین ترتیب آنچه مورد توجه معماران است مورفولوژی طریقی که فضا بر ادراک ما اثر می‌گذارد (مدنی‌پور، ۱۳۹۲). گل^۳ معمار و شهرساز دانمارکی است که محور اصلی پژوهش‌های خود را بر روی تعامل مسائل جامعه‌شناسی و روانشناسی یا فضاهای همگانی شهری متمرکز نموده است. گل در کتاب زندگی در فضایی میان ساختمان‌ها انواع فعالیت‌های انسانی در فضاهای همگانی را به سه گروه عمده تقسیم‌بندی نموده است: فعالیت‌های ضروری - کارکردی، فعالیت‌های گزینشی - تفریحی، فعالیت‌های اجتماعی (Gehl, 1987).

سنجری، بستانیان و بازیار (۱۳۹۵) با استفاده از تحلیل‌های فردی و توصیفی و با استفاده از ابزارهای کتابخانه‌ای به این نتیجه رسیدند که عواملی چون فرهنگ، عناصر فیزیکی، عناصر فردی و روانی و همچنین اجتماعی از مهم‌ترین فاکتورهای مؤثر در تعاملات اجتماعی در بازارهای سنتی است. قمشه و میرزایی (۱۳۹۶) در پژوهش خود که به صورت توصیفی - تحلیلی انجام دادند و با توجه به نمونه موردی خود، به این دست یافتند که بین فضاهای کالبدی و تحولات اقتصادی - اجتماعی همواره ارتباطی متقابل وجود دارد، به طوری که هرگونه کاستی و نقص که در یکی پدید آید، عوارض آن در دیگری منعکس می‌شود. فلاح و اسفندیاری فرد (۱۳۹۷) در مقاله خود مروری بر پژوهش‌های پیشین داشتند به این نتیجه رسیدند که در معماری سنتی بازارها فضاهایی جهت مکث وجود دارد که گشاده‌تر از مسیرهای حرکتی هستند و امکان تعاملات اجتماعی را فراهم می‌نمایند. این مهم نیز می‌تواند در فضاهای تجاری کنونی نیز مورد توجه قرار گیرد.

هاشم نیا (۱۳۹۶) در مقاله خود به بررسی ویژگی‌های هویت معماری سنتی و تأثیر تعاملات اجتماعی در شکل بازارها و معماری پرداخته است. با توجه به نمونه موردی خود که بازار شهر زاهدان است، به این نتیجه دست یافتند که با به کار بردن ویژگی‌های

1. Edward Taber

2. Colcomman

3. Gehl

معماری سنتی در طرح معماری بازارهای امروزه می‌تواند تا حدی پاسخگو زندگی شهری مدرن باشد و به آن هویت بخشد. محمودی و صاحبیان (۱۳۹۳) در پژوهش خود اثبات کردند که مؤلفه‌های فردی تأثیر مستقیم بر تعاملات اجتماعی دارند، ضمن اینکه مؤلفه‌های کالبدی و محیط فیزیکی به‌عنوان بستر شکل‌گیری ساده و پیچیده اجتماعی را نمی‌توان نادیده گرفت، بنابراین نقش و قابلیت‌های طراحی محیط کالبدی و کیفیت عملکردی فضا در تعاملات اجتماعی تأیید شد.

۲-۱- عوامل مؤثر بر تعاملات اجتماعی

تعامل اجتماعی به معنای ایجاد رابطه بین دو یا بیشتر است که منجر به واکنشی میان آن‌ها شود و این نوع واکنش برای هر دو طرف شناخته شده است؛ بنابراین روابط بدون معنا در زمره این تعریف قرار نمی‌گیرند. البته تعاریف دیگری نیز برای تعاملات اجتماعی وجود دارد به‌عنوان نمونه، تعامل اجتماعی و برقراری ارتباط، می‌تواند یک موضوع فیزیکی، یک نگاه، یک مکالمه و ارتباط بین افراد باشد که خود مستلزم تعریف رویدادها است. فعالیت‌های متناسب و در نتیجه نقش‌پذیری مردم در فضا و عضویت آن‌ها در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است (آقاجانی، ۱۳۹۵).

جایگاه تعاملات اجتماعی سکونتگاه‌های شهری قبل از مدرنیسم، فضاهای عمومی مانند میدان‌های شهری و بازارها، به‌عنوان عرصه‌ای جهت ارتباطات اجتماعی بوده‌اند و در حقیقت مکان‌هایی متشکل از فعل و انفعالات اجتماعی تعداد زیادی از مردمانی که این تعاملات را امکان‌پذیر می‌ساختند، قلمداد می‌شده‌اند. علاوه بر این، فضاهای باز در ایجاد حس اعتماد و اطمینان به مردم کمک می‌کرده و باعث افزایش حس همبستگی و تعلق در مردم می‌شوند. در حقیقت این فضاها فراتر از مکانی صرفاً برای حضور منفعلانه هستند. با تفکیک قائل شدن بین فضای عمومی و فضای شهری، تنها آن دسته از فضاها که قابلیت وقوع تعامل و برقراری تعاملات اجتماعی را دارند در درجه‌ای بالاتر و به‌عنوان فضاهای شهری ارزیابی می‌کند (پاکزاد، ۱۳۹۳).

فضای شهری و تعاملات اجتماعی از دیدگاه نظریه‌پردازان در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱. نظریه صاحب‌نظران پیرامون فضای شهری (منبع برگرفته از: گل، مارکوس، هیلیر، راپاپورت، بحرینی، فرانسس، لینچ و لنگ).

رویکردها	صاحب‌نظران	سال	مفاهیم کالبدی
تقویت تعاملات انسانی	یان گل	۱۹۸۷	سه گروه فعالیت، فضای شهری، ضروری انسانی اجتماعی
	مارکوس	۱۹۹۰	ارزیابی محیط مسکونی و معرفی فضاهای شهری هفت‌گانه
حرکت و گسترش طرح پیاده‌مداری	هیلیر	۱۹۹۶	ارتباط میان فضای پیاده و وضعیت فضاهای شهری
	راپاپورت	۱۹۷۷	موقعیت غیر اتصالی انسان در قبال محیط جهت‌یابی عابران پیاده در محیط‌های شهری
	حسین بحرینی	۱۳۹۸	ارائه ضوابط مناسب طراحی با تحلیل کمی و کیفی فضاها و الگوهای رفتاری استفاده‌کنندگان به‌ویژه عابران پیاده
	فرانسس	۱۹۹۰	توجه به مقیاس اساسی در تمامی اجزا شهر
امنیت در فضای شهری	کویین لینچ	۱۹۶۰	عناصر سازنده پنج‌گانه سیمای شهر
ملاحظات محیطی رفتاری	جان لنگ	۱۹۸۶	دریافت انسان از فضا و تصورات مردم از محیط

تعامل اجتماعی در یک فضای عمومی شهری مانند مجموعه تجاری را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد که بخشی مربوط به کالبدی و هندسی است و بخشی دیگر حسی و روان‌شناختی است که در ادامه هر یک را بررسی خواهیم کرد (موسوی عبداللهی و مهری تالار

پشتی، ۱۳۹۳).

یک قرارگاه رفتاری شامل یک یا چند الگوی جاری و رویکردهای ارتباطی با تعاملات اجتماعی را در جدول (۲) مشاهده می‌شود. ارتباطات مؤلفه‌های سرزندگی با الگوگیری از عوامل کالبدی مؤثر بر تعاملات اجتماعی را در جدول (۳) مشاهده می‌شود.

جدول ۲. رویکردهای مربوط به کیفیت محیط (منبع: نگارندگان).

مدل پایدار - حالت‌های ادراک انسانی	رویکرد اساسی	
مدل لنگ - نیازهای انسانی		
مدل مکان پایدار - مؤلفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری	رویکرد مکانی	رویکردهای کیفیت محیطی
مدل مکان - مؤلفه‌های سازنده مکان شهری		
پایداری اجتماعی - شهرسازی پاسخگو برای انسان و جوامع انسانی		
پایداری اقتصادی - حفظ و ارتقای وضعیت اقتصادی	رویکرد پایداری	
پایداری زیست‌محیطی - جلوگیری از اتلاف منابع طبیعی		

جدول ۳. معیارهای عامل ایجاد سرزندگی.

ردیف	نام نظریه پرداز	سال	معیارهای عامل ایجاد سرزندگی	
			مؤلفه‌های کالبدی	مؤلفه‌های اجتماعی
۱	کوبین لینچ	۱۹۸۱	• امنیت • سازگاری • خوانایی	بقای زیست‌محیطی سازگاری با محیط
۲	جین جیکوبز ^۱	۱۹۹۶	تنوع کالبدی تنوع کالبدی تنوع فعالیت خوانایی	جمعیت متراکم تعاملات اجتماعی
۳	یان گل	۱۹۹۶	تنوع کاربری‌ها وجود واحدهای تجاری	زندگی شبانه‌روزی
۴	لاندری ^۲	۲۰۰۱	ایمنی و امنیت دسترسی و تنوع خلاقیت و ارتباط هویت کالبدی خوانایی	تراکم مفید افراد ارتباط و تشریک‌مساعی هویت فرهنگی
۵	بحرین	۲۰۰۳	تراکم زیاد در جوار مرکز و جاده‌های اصلی و فضاهای جالب و مهیج	حس سرزندگی، هیجان، فعالیت‌های کنار خیابان، فعالیت‌های مستمر و غیرمستمر
۶	کورث گلکار	۲۰۰۷	خوانایی اختلال کاربری و فرم انعطاف‌پذیری شخصیت بصری نفوذپذیری و حرکت ایمنی و آسایش	همسازی با طبیعت انرژی پاکیزگی محیطی و آسایش اقلیمی و نمای حسی

1. Jane Jacobs

2. Laundry

۳- روش‌شناسی

روش تحقیق مقاله حاضر ترکیبی است که در بخش اول با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهده و بررسی نمونه موردی بازار اصفهان مؤلفه‌های کالبدی بازار استخراج و در بخش دوم از طریق مصاحبه باز با دوازده نفر از متخصصین حوزه معماری به روش گلوله برفی مؤلفه‌های مؤثر مشخص گردید. در مرحله بعد به روش کمی با استفاده از پرسشنامه به تعداد ۳۸۰ نفر از جامعه آماری شهرداری منطقه ۵ استخراج گردیده است و داده‌های به دست آمده از طریق نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در ابتدا تحلیل‌ها به صورت توصیفی و در ادامه با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای به صورت استنباطی خواهد بود. علت استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای بررسی مؤلفه‌های پژوهش در جامعه آماری بوده است. داده‌های به دست آمده از نمونه موردی مورد تحلیل قرار گرفت تا مؤلفه‌های قابل استفاده در مجتمع‌های تجاری امروزی شناسایی شود. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که استفاده از مؤلفه‌های حس مکان، سرزندگی و نفوذپذیری و تنوع فضایی در طراحی مجتمع‌های تجاری می‌تواند موجب ارتقای تعاملات اجتماعی در کاربران از این فضاها گردد.

۳-۱- روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

برای تعیین حجم نمونه از جامعه آماری از فرمول کوکران به شرح زیر استفاده می‌شود. در این فرمول جامعه آماری برابر با نفر ۱۰۵۰۰ در نظر گرفته شده است.

$$n = \frac{z^2 * p * \frac{q}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 * p * q}{d^2} - 1 \right)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 / (.05)^2}{1 + \frac{1}{10500} \left(\frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(.05)^2} - 1 \right)} \cong 383$$

N: حجم جامعه آماری = ۱۰۵۰۰

P: احتمال وجود صفت در جامعه (نسبت جمعیت دارای صفت معین) = ۰.۵

q: احتمال وجود صفت در جامعه (نسبت جمعیت دارای صفت معین) = ۰.۵

d: انحراف یا خطای مطلوب = ۰.۰۵

Z: ضریب اطمینان که چنانچه سطح معنی‌داری آزمون برابر با ۰.۰۵ باشد، مقدار ضریب برابر است با ۱.۹۶.

از میان ۳۸۰ پرسشنامه توزیع شده تعداد ۳ پرسشنامه معیوب بوده است. از این رو به تعداد ۳۸۰ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل آورده شده است.

۳-۲- آزمون الفای کرونباخ برای بیان پایایی پرسشنامه برای نمونه پالوت (نمونه ۳۰ تایی)

جدول ۴. آزمون آلفای کرونباخ

تعداد آیتم	الفای کرونباخ
۳۰	۷۵.

برای بررسی پایایی و روایی پرسشنامه، به تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه پخش شده است که پایایی و روایی پرسشنامه را برای مقدار پایلوت برابر ۷۵ درصد به دست آورده‌ایم. این خود نشان‌دهنده پایایی و روایی بالای پرسشنامه می‌باشد که این مقدار برای نمونه ۳۸۰

نفری برابر ۹۰ درصد شده است.

۳-۳- مشخصات دموگرافیک مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی

جدول ۵. مشخصات توصیفی متغیر جنسیت

جنسیت				
جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	نمونه درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
مرد	۲۰۰	۵۲/۶	۵۲/۶	۵۲/۶
زن	۱۸۰	۴۷/۴	۴۷/۴	۱۰۰/۰
جمع کل	۳۸۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

با توجه به جدول بالا مشاهده می‌کنیم که ۴۷/۴ درصد از پاسخگویان را مردان و ۵۲ درصد از این جامعه آماری را زنان تشکیل داده‌اند.

۴- یافته‌ها

۴-۱- مشخصات آماری مربوط به متغیرها

در زیر مشخصات آماری شامل میانگین، میانه، مد، انحراف استاندارد، واریانس و دامنه تغییرات، مربوط به متغیرها را مشاهده می‌کنیم.

جدول ۶. مشخصات آماری مربوط به متغیرها.

مشخصات آماری مربوط به متغیرها								
میانگین	میانه	مد	انحراف استاندارد	واریانس	دامنه تغییرات	مینیمم	ماکزیمم	مجموع
۴/۲۴۸۰	۴/۲۵۰۰	۴/۲۵	۰/۴۹۷۵۲	۰/۲۴۸	۱/۵۰	۳/۵۰	۵/۰۰	۱۶۱۴/۲۵
۳/۸۳۶۸	۳/۶۶۶۷	۳/۶۷	۰/۸۵۸۶۷	۰/۷۳۷	۳/۶۷	۱/۳۳	۵/۰۰	۱۴۵۸/۰۰
۴/۱۳۰۳	۴/۰۰۲۵	۵/۰۰	۰/۸۸۵۳۱	۰/۷۸۴	۴/۰۰	۱/۵۰	۵/۵۰	۱۵۶۹/۵۰
۳/۹۵۴۴	۴/۰۰۰۰	۳/۰۰	۰/۶۶۷۳۰	۰/۴۴۵	۲/۳۳	۲/۶۷	۵/۰۰	۱۵۰۲/۶۷
۴/۰۱۵۸	۴/۰۰۰۰	۴/۰۰	۰/۶۲۲۸۲	۰/۳۸۸	۲/۳۳	۲/۶۷	۵/۰۰	۱۵۲۶/۰۰
۴/۱۸۶۲	۴/۵۰۰۰	۵/۰۰	۰/۸۷۲۳۱	۰/۷۶۱	۴/۰۰	۱/۵۰	۵/۵۰	۱۵۹۰/۷۵
۴/۳۷۵۰	۴/۳۷۵۰	۴/۲۵	۰/۴۳۱۱۰	۰/۱۸۶	۱/۲۵	۳/۵۷	۵/۰۰	۱۶۶۲/۵۰
۳/۷۶۰۵	۳/۶۶۶۷	۳/۶۷	۰/۸۲۲۴۵	۰/۷۱۰	۳/۰۰	۲/۰۰	۵/۰۰	۱۴۲۹/۰۰
۳/۶۸۰۳	۴/۰۰۰۰	۴/۰۰	۰/۹۷۳۱۲	۰/۹۴۷	۳/۵۰	۱/۵۰	۵/۰۰	۱۳۹۸/۵۰

با توجه به جدول بالا مشاهده می‌شود که برای میانگین تمامی متغیرها بالاتر از حد متوسط (عدد ۳) قرار دارد. این خود بدان معنا است که اکثریت افراد گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد را پاسخ داده‌اند. از این رو برای بیان معناداری و عدم معناداری اختلاف میانگین هر کدام از متغیرها با عدد ۳ از سطح معناداری آزمون‌های استنباطی مناسب استفاده می‌کنیم.

۴-۲- آزمون فریدمن من برای رتبه‌بندی مؤلفه‌ها

برای رتبه‌بندی هرکدام از مؤلفه‌های مؤثر بر تعاملات اجتماعی از آزمون فریدمن استفاده می‌کنیم. این آزمون بر اساس میانگین رتبه تفسیر می‌شود. ضمن اینکه باید توجه شود که میانگین رتبه برابر با میانگین معمولی مؤلفه‌ها نیست و با هم تفاوت دارند.

جدول ۷. میانگین رتبه مربوط به آزمون فریدمن برای متغیرها.

رتبه‌ها		ردیف
میانگین رتبه	حس مکان	۱
۶/۰۷	حس مکان	۱
۵/۷۶	سرزندگی	۲
۵/۶۷	نفوذپذیری	۳
۵/۵۶	تنوع فضایی	۴
۴/۸۵	هویت	۵
۴/۶۲	عناصر طبیعی	۶
۴/۲۷	ایمنی و امنیت	۷
۴/۱۴	حس تعلق	۸
۴/۰۵	فعالیت	۹

در جدول بالا مشاهده می‌کنیم که بیشترین میانگین رتبه مربوط به مؤلفه حس مکان و کمترین آن مربوط به مؤلفه فعالیت است. برای بیان معناداری و عدم معناداری اختلاف میانگین رتبه نظام‌ها از سطح معناداری آزمون فریدمن استفاده می‌کنیم.



نمودار ۲. میانگین رتبه مربوط به زیر معیارهای حس مکان.

جدول ۸. سطح معناداری آزمون فریدمن.

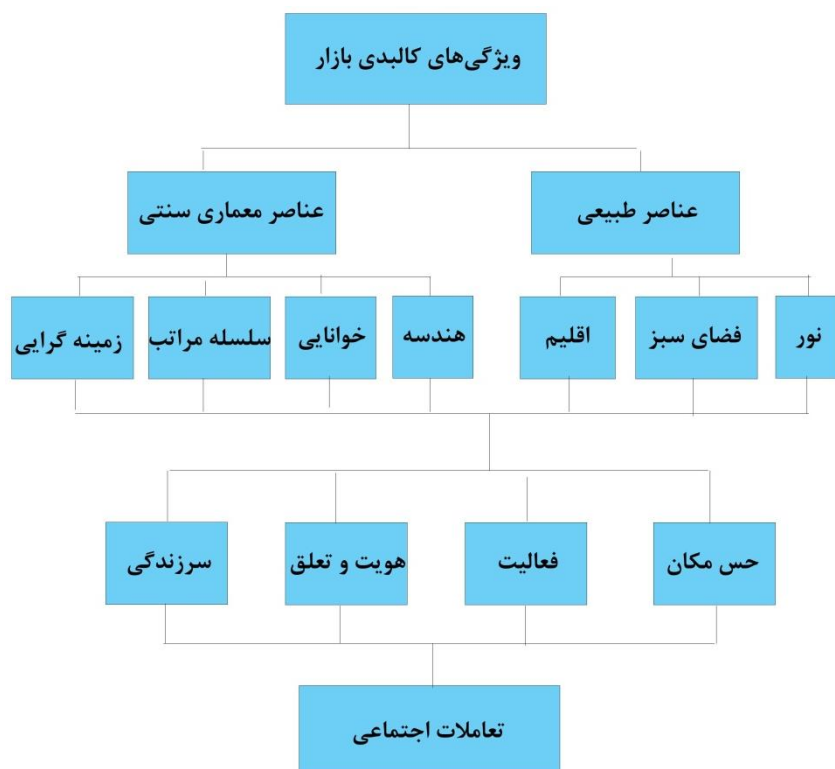
آزمون فریدمن

۳۸۰	N
۲۵۸/۳۳۶	مجدور دو
۸	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

با توجه به آزمون فرید من و با کمک جدول بالا مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میانگین رتبه مؤلفه‌ها اختلاف معناداری دارند. این بدان معناست که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تمامی مؤلفه‌ها در یک سطح قرار ندارند. طبق تجزیه و تحلیل و بررسی نتایج و داده‌های به دست آمده از مراحل فوق اکثریت افراد جامعه آماری با تأثیر مؤلفه‌های شاخص در ارتقای تعاملات اجتماعی در روند تحقیق موافق هستند اما با توجه به آزمون رتبه‌بندی مؤلفه‌ها رتبه اول شامل مؤلفه حس مکان با میانگین رتبه ۶/۰۷ و رتبه دوم شامل مؤلفه سرزندگی با میانگین رتبه ۵/۷۶ و رتبه سوم شامل مؤلفه نفوذپذیری با میانگین رتبه ۵/۷۶ و رتبه چهارم شامل مؤلفه تنوع فضایی با میانگین ۵/۵۶ تا الی آخرین مؤلفه که شامل فعالیت که طبق جدول فوق کمترین میزان تأثیرگذاری را دارد.

۳-۴- کارکردهای بازار و الگوگیری از عناصر کالبدی بازار و ارتباط آن با تعاملات اجتماعی

مهم‌ترین عناصر و ویژگی‌های کالبدی بازار و ارتباط آن با تعاملات اجتماعی در نمودار (۳) مشاهده می‌شود.



نمودار ۳. ویژگی‌های کالبدی بازار (منبع نگارنده)

۴-۴- نمونه موردی بازار سنتی بزرگ اصفهان

۴-۱-۴- مؤلفه‌های مؤثر بر تعاملات اجتماعی در الگوگیری از عوامل کالبدی بازار سنتی بزرگ اصفهان

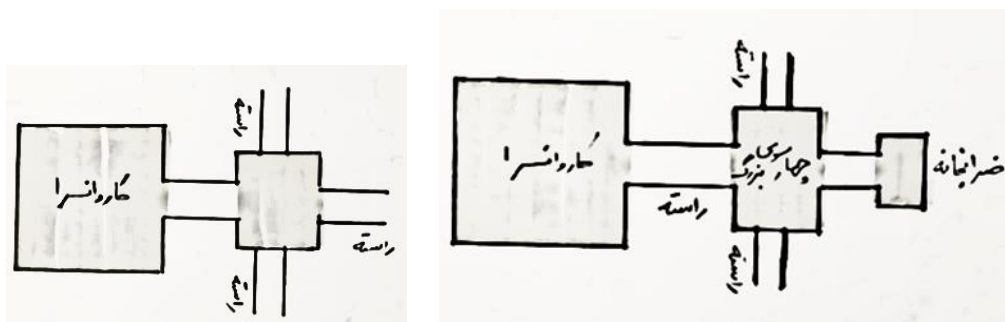
۴-۱-۴-۱- میدان امام بازار بزرگ اصفهان

(۱) ایجاد عرصه ورودی (۲) ایجاد فضای ارتباطی (۳) ایجاد فضای مکث در بدو ورود (۴) دارای پیرنشین و سکو (۵) دارای عناصر طبیعی اعم از سبزی‌نگی و آب (۶) ایجاد فضای استراحت

۴-۱-۴-۲- چهارسوق‌ها

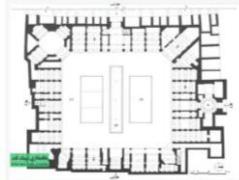
عوامل کالبدی ایجاد کننده قرارگاه رفتاری مؤثر در تعاملات اجتماعی:

(۱) گشودگی و فراخی و روشنایی (۳) استفاده از حوض آب
 (۲) بازی نور و سایه و استفاده از نورهای سقفی (۴) تعاملات اجتماعی در نزدیکی هر یک از عوامل فوق در لبه‌ها، ابتدای کوچه‌های منتهی به چهارسو و دیوارهای اطراف شکل گرفته‌اند.



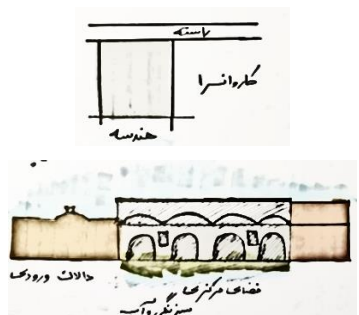

تصویر ۱. شمای گرافیکی سلسله‌مراتب فضایی چهارسوق‌ها (منبع نگارنده).

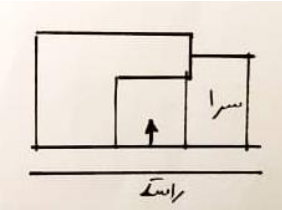
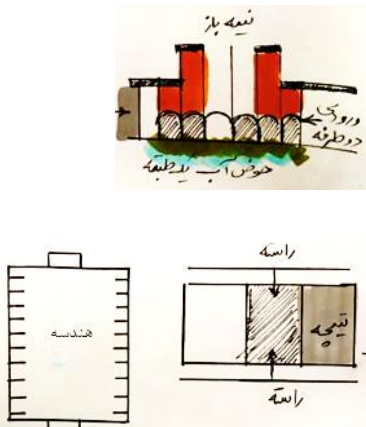
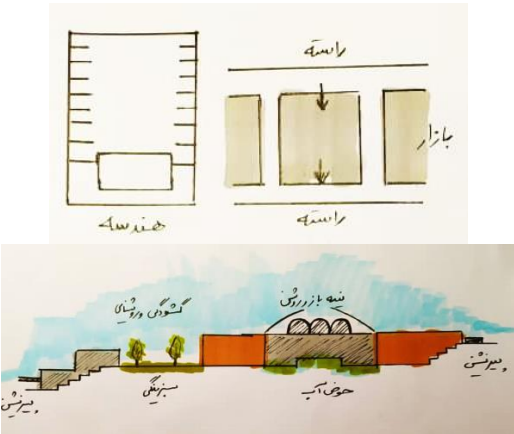
۴-۱-۴-۳- سراها

عوامل کالبدی ایجادکننده قرارگاه‌های رفتاری مؤثر در تعاملات اجتماعی	ویژگی‌های معماری	نام سرا
<p>(۱) فضاسازی حیاط که نمونه فعال و باروچیه و سرزنده ایجاد کرده است.</p> <p>(۲) نبودن پله در ورودی و امکان حضور دوچرخه در فضا</p> <p>(۳) دارای سکو، ایوان، حیاط مرکزی و حوض آب و گیاه</p>	<p>قاعده منظم و متوازن به شکل هشت و نیم هشت</p> <p>عقب‌نشینی طبقه دوم در همه جوانب (ایجاد حجم پلکانی)</p> <p>دهانه‌های کوچک‌تر در طرفین حجره‌های میانی هر جبهه (تشخیص آن‌ها تأکید بر دو محور تقارن)</p>	<p>سرای حاج محمدصادق</p> 

<p>ایوان و رواق عناصر ایجادکننده لبه در طرح هستند. حیاط مرکزی همراه با سبزی‌نگی و حوض مرکزی هندسه‌ای متقارن و مرکزی ایجاد سلسله‌مراتب فضایی و تأمین دسترسی‌های طبقات از طریق دالان ورودی با فضایی بسته و نیمه‌باز</p>	<p>این سرا یکی از سراهای کوچک و دل‌باز بازار می‌باشد که فعالیت همچنان در آن انجام می‌شود.</p>	<p>سرای سفید کوب‌ها</p> 
<p>حیاط مرکزی همراه با حوض مرکزی به‌عنوان فضای مکث چهارباغ و نهر آب جهت تلطیف فضا افزایش عرض بازار مخلص در مقابل ورودی دالان (چهارسوی مخلص): مکث و توجه بیشتر به ورودی سرا فضای نیمه‌باز و نور کنترل‌شده</p>	<p>حیاط میانی باقاعده مستطیل با حجره‌ها در دو طبقه حوض هشت گوشه در تقاطع دو محور اصلی چهارباغ در چهار سمت حوض میانه صحن درختان سبز و نهر دارای دو ورودی</p>	<p>سرای مخلص</p> 

۴-۱-۴-۴ تیمچه‌ها

عوامل کالبدی ایجادکننده قرارگاه‌های رفتاری مؤثر در تعاملات اجتماعی	ویژگی‌های معماری	نام تیمچه
<p>تعریف ورودی از طریق دالان ورود ایجاد جذابیت بصری از طریق فضای سبز و آب و تنوع در نورپردازی افزایش اجتماع‌پذیری از طریق هندسه و حیاط مرکزی</p>	<p>دارای هندسه راست گوشه، دو طبقه، دارای دو ورودی است این‌گونه تیمچه‌ها به‌صورت گذر هم مورد استفاده قرار می‌گیرند</p>	<p>تیمچه نی</p> 
<p>فضاهای نیمه‌باز نور کنترل‌شده هندسه مرکزی</p>		<p>تیمچه حاجی رضا</p> 

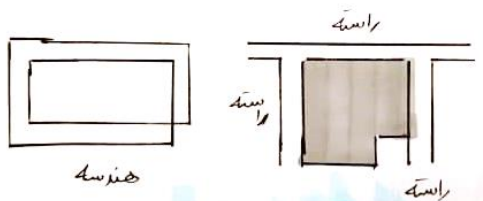
		
<p>ایجاد فضای مکث با بهره‌گیری از فضای نیمه‌باز و نور کنترل‌شده ایجاد فضایی دل‌انگیز و روح‌بخش از نور غیرمستقیم و حوض</p>	<p>این بنا به صورت یک طبقه بنا شده ولی ارتفاع دو طبقه دارا هست. دارای ۲ ورودی و استفاده عبوری</p>	<p>تیمچه‌ی جهانگیری</p> 
<p>دالان ورودی سبزی‌نگی و حوض آب گشودگی و حیاط مرکزی ایوان و عقب‌نشینی ایجاد سلسله‌مراتب ورودی افزایش تنوع فضایی با ایجاد فضاهای پویا و ایستا</p>	<p>شامل تیمچه، سرا، مهاربند و حجره‌های پیرامون آن در محوری به امتداد شرقی، غربی است مسیر ورود از راسته‌بازار به تیمچه شامل جلوخان، راهروی کوتاه است. پس از راهرو با گشادگی ناگهانی تیمچه مواجه می‌شویم</p>	<p>تیمچه‌ی ملک</p> 

۴-۱-۵- کاروانسراها

عوامل کالبدی ایجادکننده قرارگاه‌های رفتاری مؤثر بر تعاملات اجتماعی:

(۱) گشودگی و مرکزیت (۳) دالان و ورودی (۲) ایوان و رواق (۴) فضای نیمه‌باز با نور غیرمستقیم (۵) سبزی‌نگی و حوض

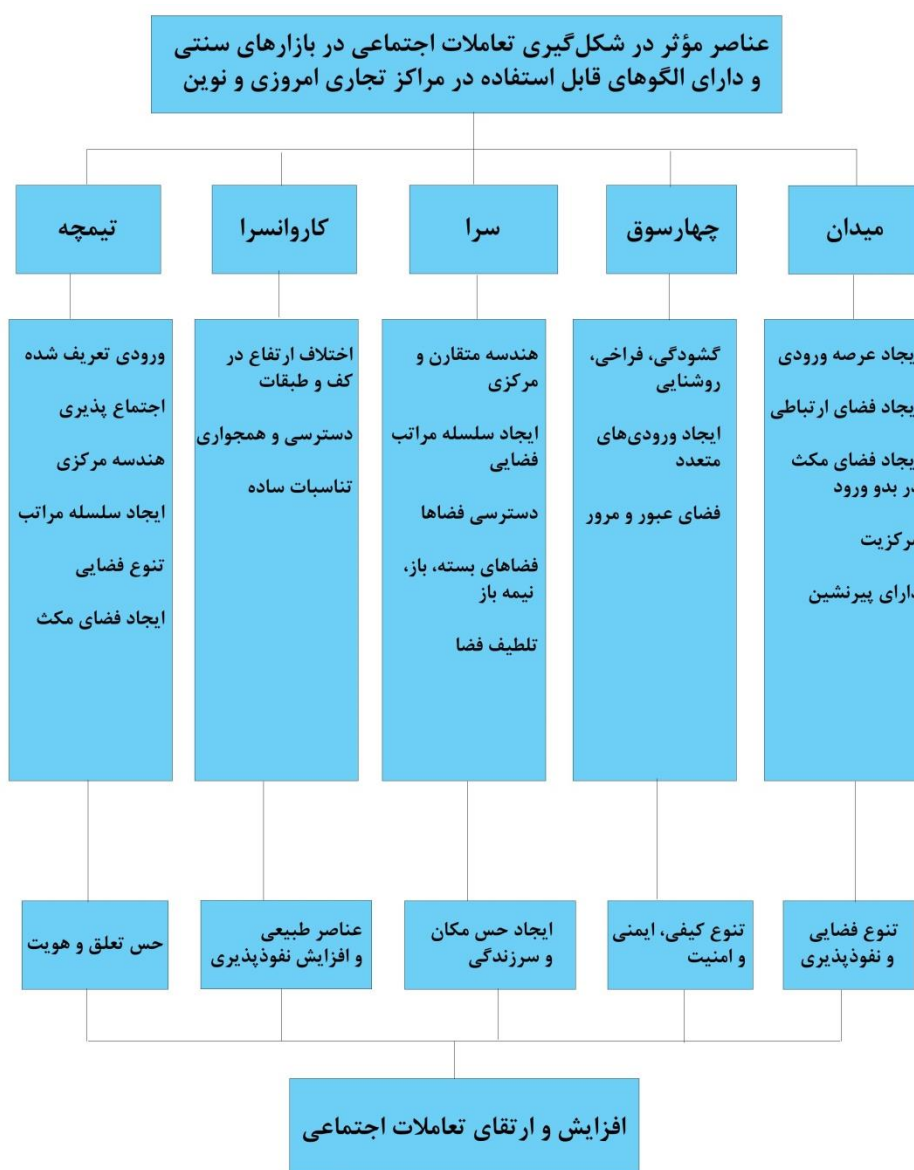
۱- کاروانسرای سنگ‌تراشی:





تصویر ۲. شمای گرافیکی کاروانسرا سنگ‌تراشی (منبع نگارنده).

۴-۵- جمع‌بندی الگوهای کالبدی مؤثر در تعاملات اجتماعی در بازار بزرگ سنتی اصفهان



۵- بحث و نتیجه‌گیری

بررسی نمونه موردی (بازار سنتی بزرگ اصفهان) نشان می‌دهد که در طراحی بازارهای سنتی مؤلفه‌های حس مکان، سرزندگی، نفوذپذیری، تنوع فضایی، هویت، عناصر طبیعی، ایمنی و امنیت، حس تعلق و فعالیت جایگاه مهمی را دارا هستند. این پژوهش با استفاده از پرسشنامه به تعداد ۳۸۰ نفر از جامعه آماری شهرداری منطقه ۵ صورت گرفته و نتایج به دست آمده توسط نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه نشانگر آن است که مؤلفه حس مکان با میانگین رتبه ۶/۰۷ بیشترین تأثیر را بر ارتقای تعاملات اجتماعی در مجتمع تجاری دارد و مؤلفه‌های سرزندگی با رتبه ۵/۶۷ و نفوذپذیری با میانگین ۵/۶۷ و تنوع فضایی با میانگین ۵/۵۶ به ترتیب در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. با توجه به تحلیل پرسشنامه‌ها مؤلفه فعالیت کمترین تأثیر را بر ارتقای تعاملات اجتماعی در مجتمع‌های تجاری دارد.

بنابراین با توجه به مؤلفه‌های برتر و تأثیرگذار در ارتقای تعاملات اجتماعی برگرفته از الگوگیری از عوامل کالبدی بازارهای سنتی ایران را باید در مجتمع‌های تجاری نوین استفاده کرد. یکی از عوامل مهم که در مراکز تجاری نوین به آن توجه نمی‌شود، ایجاد هندسه مرکزی و سلسله‌مراتب فضایی و تلطیف فضا می‌باشد. ایجاد فضای مکث و ارتباط فضای بسته و باز و نیمه‌باز موجب افزایش اجتماع‌پذیری و جذابیت بصری می‌شود. حیاط‌های مرکزی همیشه در الگوی خانه و بناهای قدیم ایران به‌عنوان عضو اصلی بنا بود که در آن‌ها تلفیقی از عناصر طبیعی و کالبدی وجود دارد که در مجتمع‌های تجاری نوین می‌توان به‌عنوان الگویی از بازارهای سنتی به‌کارگیری کرد. اولین فضا از لحاظ بصری افراد از یک مجتمع تجاری دیده می‌شود عرصه ورودی و تعریف آن هست که در اغلب مراکز تجاری دارای فرم و شکل تکراری هست. این امر موجب کاهش ارتباطات و تعاملات اجتماعی می‌شود که با الگوگیری از بازارهای سنتی ایران از جمله بازار بزرگ اصفهان با توجه به تحقیقات با فرم و هندسه متقارن و ارتباط آن با فضاها و گشودگی‌ها موجب افزایش و ارتقای تعاملات اجتماعی می‌گردد. چراکه تداوم ارزش‌ها و باورهای ایرانی - اسلامی انسجام و پیوستگی کالبدی دارد؛ بنابراین بهبود کیفیت و افزایش رضایت کاربران از فضاهای مجتمع تجاری از کالبدی بازار سنتی و الگوگیری از آن حاصل خواهد شد. شاخص کردن ورودی‌ها و ایجاد سهولت در مسیر حرکتی و ارتقای سطح کیفیت و کمیت فضاهای خدماتی و رفاهی و تفریحی و افزایش رضایت کاربران فضاها و مشتریان و جذب گروه‌های مختلف سنی و جنسی و جمع‌های خانوادگی و دوستانه با ایجاد فرصت با ارتباطات انسانی و تعاملات اجتماعی امکان‌پذیر است. در مؤلفه فعالیت ارتباطات نزدیک و تعاملات صمیمی انجمن‌ها و اصناف و کسبه همچون بازارهای سنتی جهت حل مشکلات و عرضه کالاهای متنوع با کیفیت و برندهای گوناگون ایرانی با گروه‌بندی‌های متنوع برای انواع سلیقه‌ها خود موجب افزایش تعاملات اجتماعی می‌گردد.

۶- تقدیر و تشکر

مقاله و پژوهش فوق با تحقیقات و استخراج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد تهران شرق می‌باشد. لذا کمال تشکر و قدردانی از زحمات و همکاری استاد راهنما سرکار خانم دکتر زهری و استاد گرامی جناب آقای دکتر عظمتی، ریاست محترم دانشکده هنر معماری و همچنین داوران محترم نشریه علمی و پژوهشی معماری نوین را داشته باشم.

۷- منابع

- ۱- آقاجانی، ه. (۱۳۹۵). طراحی مجتمع تجاری تفریحی اداری در سه‌راهی ولیعصر شهر تبریز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد معماری. دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.

- ۲- آل‌سید، ک.، ترنر، آ.، و هیلیر، ب. (۱۹۹۶). روش تحقیق به شیوه چیدمان فضایی: شبیه‌سازی رایانه‌ای با تأکید بر تأثیر، ریخت‌شناسی بر رفتار انسان در محیط (روان‌شناسی محیط در معماری و شهرسازی). ترجمه صفری، ح. (۱۳۹۸). رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت.
- ۳- آهور، ا.، و جاجرمی، ک. (۱۳۹۲). از بازار تا مگامال. آمایش محیط، ۶(۲۰)، ۱۴۵-۱۷۶.
- ۴- بحرینی، ح. (۱۳۹۸). تحلیل مبانی نظری طراحی شهری معاصر، دانشگاه تهران، تهران.
- ۵- پاکزاد، ج. (۱۳۹۳). مقالاتی در باب مفاهیم معماری و طراحی شهری. انتشارات شهیدی. تهران.
- ۶- جاوید، م. ه.، حسینی پور، سید ع.، پیرزاده، ب. (۱۳۹۲). فضاهای عمومی شهری (از نظریه هاتا فلسفه اندیشی فضایی)، ناشر سخن گستر، مشهد.
- ۷- جیکوپز، ج. (۱۹۹۶). مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکا. ترجمه افلاطونی، آ.، و پارسی، ح. مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران. تهران.
- ۸- راپوپورت، ا. (۱۹۷۷). فرهنگ، معماری و طراحی. ترجمه برزگر، م.، و یوسف‌نیایشا، م. (۱۳۹۱). انتشارات شلفین. ساری.
- ۹- سنجری، آ.، بستانیان، آ.، و بازیار، ر. (۱۳۹۵). نقش بازارهای سنتی در ارتقاء تعاملات اجتماعی در فضاهای جمعی شهری (مطالعه موردی: بازار وکیل شیراز). سومین کنگره بین‌المللی پایداری در معماری و شهرسازی.
- ۱۰- فرانسیس، ت. (۱۹۹۰). شهرسازی شهروندگرا. ترجمه احمدی‌نژاد، م. (۱۳۸۱). نشر خاک. اصفهان.
- ۱۱- فلاح، ز.، و اسفندیاری فرد، ا. (۱۳۹۷). شناخت الگوهای حرکتی معماری بازار و امکان تعاملات اجتماعی در مجتمع‌های تجاری. سومین کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و طراحی شهری، تبریز.
- ۱۲- قربانی، م.، و علیان نژادی، م. (۱۳۹۶). عوامل کیفی تأثیرگذار بر تعاملات اجتماعی در طراحی مجتمع‌های تجاری. کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و شهرسازی ایران معاصر، تهران.
- ۱۳- قمشه، پ.، و میرزایی، و. (۱۳۹۶). بررسی عناصر و ساختار کالبدی بازارهای سنتی در شکل‌گیری روابط اجتماعی و تعاملات شهروندی (نمونه موردی بازار اراک در دوره قاجار). سومین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری، شیراز.
- ۱۴- گلکار، ک. (۱۳۷۸). کندوکاوی در تعریف طراحی شهری. مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران. مؤسسه فرهنگی هنری زمین نوین تهران، تهران.
- ۱۵- لاندی، چ.، و بیانچینی، ف. (۲۰۰۱). شهر خلاق. ترجمه هاشمی، ع.، و فراهانی، ف. انتشارات آذرخش. تهران.
- ۱۶- لینچ، ک. (۱۹۶۰). سیمای شهر. ترجمه مزینی، م. (۱۳۷۴). مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران. تهران.
- ۱۷- مارکوس، ک.، و فرانسیس، ک. (۱۹۹۰). مکان‌های مردمی: راهنمای طراحی فضاهای باز عمومی. ترجمه مفیدی‌نژاد، ن. (۱۳۹۴). کتابکده کسری. مشهد.
- ۱۸- مازلو، ا. (۱۴۰۱). نظریه‌های روانشناسی. (نظریه سلسله مراتب نیازهای ابراهام مازلو)، مجله فرزانش.
- ۱۹- محمودی، پ.، و صاحبیان، ی. (۱۳۹۳). بررسی تعاملات اجتماعی در بازارهای سنتی در مقایسه با مراکز خرید امروزی (نمونه موردی بازارهای شهر همدان). همایش ملی معماری، عمران و توسعه نوین شهری، تبریز.
- ۲۰- مدنی پور، ع. (۱۳۹۲). طراحی فضای شهری. ترجمه: مرتضایی، ف. انتشارات سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران. تهران.

۲۱- موسوی عبدالهی. س.، و مهری تالارپشتی. س. (۱۳۹۳). تأثیر هویت بر تعاملات اجتماعی در فضاهای عمومی شهری. اولین همایش ملی مهندسی عمران، شهرسازی و توسعه پایدار.

۲۲- هاشم‌نیا، م. م. (۱۳۹۶). اثربخشی تعاملات و ارتباطات اجتماعی در ایجاد فضا بازارهای تاریخی، سنتی و مدرن (نمونه موردی مراکز تجاری زاهدان). سومین همایش بین‌المللی معماری عمران و شهرسازی در آغاز هزاره سوم، تهران.

23- Gehl, J. (1987). *Life between buildings* (Vol. 23). New York: Van Nostrand Reinhold.

Modeling of Traditional Iranian Bazaar in Designing Commercial Complexes with the Approach of Promoting Social Interactions

Farzin Tavakoli¹, Saeed Azemati², Sara Zohari^{3*}

- 1- Master of Architecture, Islamic Azad University, East Tehran Branch
farzin.tavakoli5@gmail.com
- 2- Faculty of Art and Architecture, Islamic Azad University, East Tehran Branch
saeed.azemati@iau.ac.ir
- 3- Faculty of Art and Architecture, Islamic Azad University, East Tehran Branch. (Corresponding Author)
sara.zohari@iauet.ac.ir

Abstract

Traditional markets have been the central place to the presence of the people and the core of organization and interaction in the social and economic environment of cities since a long time ago. Today, commercial complexes are a good platform and space for social relations. In these complexes, the activity of guilds and publicity can lead to the people's presence in the place and create an environment for promoting interactions, vitality, dynamism, and social growth of the city. This Study aims to reach solutions for promoting social interactions in commercial complexes regarding the pattern of traditional markets. It is hypothesized that there is a significant relationship between legibility patterns, sense of place, stillness, dynamics, motion, light, variety of form and geometry, and activity patterns in traditional Iranian markets with social interactions. The research method of this article is a combination; in the first part, library studies and a case study of Isfahan's market were used to extract the physical components of the market. In the second part, through open interviews with twelve experts in the field of architecture, the influential factors were determined using the snowball method. In the next step, data collected from the case study was analyzed quantitatively using a questionnaire distributed to users of commercial spaces in region 5 to determine the components that can be used in today's commercial complexes. The obtained results show that using the components of a sense of place, vitality, spatial permeability, and diversity in the design of commercial complexes can improve social interactions among users of these spaces.

Keywords: Traditional Bazar, Commercial Complexes, Social Interactions.



This Journal is an open access Journal Licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

(CC BY 4.0)