



دانشگاه تبریز  
دانشکده معماری و شهرسازی

رساله دکترارشته معماری گرایش معماری

عنوان رساله: تبیین مدل طراحی مکانهای تجاری مبتنی بر اجتماع پذیری در بازارهای سنتی  
(نمونه مورد مطالعه بازار تبریز)

نگارش

**رعنا نجاری نابی**

استاد راهنما

**دکتر جمال الدین مهدی نژاد**

استاد مشاور

**دکتر بهرام صالح صدق پور**

شهریور 1399

## چکیده :

با توجه به اهمیت بازار به عنوان یکی از تأثیرگذارترین پایگاه‌های شهری از نظر تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در طول دوره‌های مختلف و یک عنصر مؤثر برای تغییرات اساسی در جامعه، معنایی گسترده و پیچیده اجتماعی (به ویژه در ایران) داشته است. هدف اصلی این پژوهش یافتن اصول طراحی فضاهای تجاری براساس عناصر کالبدی، عملکردی، محیطی و معنایی به منظور ایجاد مکانی اجتماعی با حس تعلق اجتماعی برای مردم در بازار می باشد. تحقیق حاضر با تاکید بر بهره‌گیری از پتانسیل‌های اجتماع پذیری بازار سنتی درصدد دستیابی به اصول طراحی در قالب تبیین مدل طراحی فضاهای تجاری می باشد.

پرسش اساسی تحقیق پاسخ به این سوال می باشد که چه مفاهیم اصلی در طراحی معماری مکان های تجاری اجتماع پذیری وجود دارد و چه سلسله مراتبی، بر افزایش اجتماع پذیری تاثیر می گذارد. برای پاسخگویی، در مرحله نخست، با مرور سابقه موضوع در زمینه بازار، اجتماع پذیری، مفاهیم و نظریه های مرتبط، بررسی شد. مرحله دوم، به منظور، تبیین عوامل اجتماع پذیری بازار، استخراج مؤلفه‌های مهم و تجزیه و تحلیل آنها، از روش پژوهش ترکیبی توصیفی- پیمایشی - تحلیلی استفاده شد. ابزار سازی با استفاده از جنبه‌های نظری و کاربردی، اندازه‌گیری، آمار و تحلیل داده‌ها صورت گرفت. در نهایت با ارایه مدل طراحی، رابطه همبستگی بین عوامل، ترسیم گردید. بهره‌گیری از دیدگاه متخصصین، در تمام مراحل تحقیق به شکل بارز نمایان می‌باشد. نتایج آزمون از دیدگاه متخصصین، نشان دهنده اهمیت (بعد فرهنگی، بعد اجتماعی، بعد محیطی) در اجتماع پذیری بازار می- باشد. نتایج دیدگاه کاربران، اهمیت عامل سرمایه فرهنگی بازاریان، مراکز تجاری جدید، مولفه‌ی فعالیتی- رفتاری مردم (مراجعه کنندگان و مشتریان)، ظرفیت عملکردی، مولفه ی فرهنگی- اجتماعی در بازار، مولفه های اجتماعی- سیاسی - فرهنگی در مقیاس شهری ، تنوع و جذابیت بصری؛ اختلاط اجتماعی، مولفه‌ی کالبدی، انطباق با عوامل محیطی، ارزش‌های ساختاری - معنایی بازار، کیفیت کالبدی و دسترسی و ارتباطات (داخلی بازار) معرفی شده است. عامل سرمایه فرهنگی بازاریان، به عنوان متغیر پیش بین و عوامل ارزش‌های ساختاری - معنایی بازار، مولفه‌ی کالبدی، مراکز تجاری جدید؛ متغیرهای وابسته و کیفیت کالبدی و ظرفیت عملکردی بازار، تنوع و جذابیت، اختلاط اجتماعی، فرهنگ - اجتماع در بازار متغیرهای میانجی (تعدیل) به شمار می‌آیند. بیشترین ضریب تاثیر مدل، متعلق به عامل ارزش‌های ساختاری - معنایی بازار و کمترین، متعلق به مولفه‌ی فعالیتی- رفتاری مردم (مراجعه کنندگان و مشتریان) می‌باشد. هم چنین، تاثیر عوامل مختلف مشخص شده و فرضیه های تحقیق اثبات گردیده و در نهایت چرخه های معنایی، اجتماعی، کالبدی و محیطی شکل گرفتند. در نهایت، راهکارهای متناسب با نتایج تحقیق ارایه شد که می توان به ایجاد دسترسی راسته محور، استفاده از تنوع فرمی و تناسبات در طراحی، ایجاد عمق بصری، نفوذپذیری در جداره‌ها، تنوع در ساختار پوشش‌ها و احیاء نظام رسته بازار ( رفاقت و رقابت در صنوف بازار به عنوان جنبه عملکردی - کالبدی) اشاره نمود.

## کلمات کلیدی :

بازار سنتی، مدل طراحی، آنالیز مسیر، بازار تبریز، اجتماع پذیری، مکان تجاری

## فصل اول: کلیات

۲	۱-۱- مقدمه .....
۳	۱-۲- طرح تحقیق .....
۳	۱-۲-۱- بیان مساله .....
۸	۱-۳- ضرورت تحقیق .....
۱۱	۱-۴- سوالات تحقیق .....
۱۲	۱-۵- فرضیات تحقیق .....
۱۲	۱-۶- اهداف تحقیق .....
۱۳	۱-۷- نوآوری تحقیق .....
۱۳	۱-۸- روش تحقیق .....
۱۴	۱-۹- مسیر پژوهش .....

## فصل دوم : ادبیات موضوع

۱۵	۱-۲- مقدمه .....
۱۵	۲-۲- اصول طراحی .....
۲۰	۲-۳- تعریف مکان .....
۲۵	۲-۳-۱- حس تعلق به مکان .....
۲۶	۲-۴- فضای عمومی .....
۲۹	۲-۴-۱- فضای اجتماعی .....
۳۲	۲-۴-۲- اجتماع پذیری .....
۳۴	۲-۴-۳- فعالیت های انجام شده در فضای عمومی .....
۳۶	۲-۴-۴- ویژگیهای فضای عمومی اجتماع پذیر .....
۴۱	۲-۵- مطالعات نظریه پردازان در زمینه اجتماع پذیری فضای عمومی .....
۴۲	۲-۶- بازار .....
۴۸	۲-۷- پیشینه بازار تبریز .....
۵۲	۲-۸- پیشینه مطالعات درباره مراکز خرید .....
۵۴	۲-۹- اجتماع پذیری در بازار .....
۵۷	۲-۹-۱- نقش عملکرد و کارکرد در بازار .....
۶۱	۲-۹-۲- عوامل تاثیر گذار در اجتماع پذیری بازار تبریز .....
۶۲	۲-۱۰- جمع بندی .....

## فصل سوم: روش تحقیق

۶۶	۱-۳- مقدمه
۶۷	۲-۳- تبیین حوزه تحقیق
۶۸	۳-۳- متغیرهای تحقیق
۶۹	۴-۳- فرآیند شکل گیری تحقیق
۶۹	۱-۴-۳- گام اول: ادبیات موضوع
۶۹	۲-۴-۳- گام دوم: روش دلفی و مرتب سازی داده ها با استفاده از روش گراند تئوری
۷۱	۱-۲-۴-۳- کدگذاری داده ها و جدول هدف و محتوا
۷۳	۳-۴-۳- گام سوم: طبقه بندی دیدگاه متخصصین با استفاده از تحلیل Q
۷۶	۴-۴-۳- گام چهارم: ساختن ابزار تحقیق
۷۷	۱-۴-۴-۳- روایی پرسشنامه
۷۸	۲-۴-۴-۳- پایایی پرسشنامه
۷۸	۱-۲-۴-۴-۳- تحلیل سوالات
۷۸	۱-۱-۲-۴-۴-۳- بررسی و تحلیل سوالات به روش لوپ
۷۸	۲-۱-۲-۴-۴-۳- تحلیل سوالات محقق ساخته به روش تمیز
۷۹	۲-۲-۴-۴-۳- تعیین پایایی ابزار
۸۰	۳-۴-۴-۳- تعریف جامعه
۸۰	۱-۳-۴-۴-۳- نمونه گیری
۸۰	۱-۱-۳-۴-۴-۳- روش نمونه گیری
۸۳	۲-۳-۴-۴-۳- تعیین حجم نمونه
۸۳	۳-۳-۴-۴-۳- شیوه توزیع پرسشنامه
۸۴	۵-۴-۳- گام پنجم: شناسایی مولفه ها براساس دیدگاه کاربران
۸۴	۱-۵-۴-۳- آزمون تحلیل عاملی
۸۵	۱-۱-۵-۴-۳- شناسایی عوامل معنی دار
۸۸	۲-۵-۴-۳- تعریف و نامگذاری عاملهای استخراج شده
۸۹	۱-۲-۵-۴-۳- عامل اول: سرمایه فرهنگی بازاریان
۸۹	۲-۲-۵-۴-۳- عامل دوم: مراکز تجاری جدید
۸۹	۳-۲-۵-۴-۳- عامل سوم: مولفه ی فعالیتی- رفتاری
۹۰	۴-۲-۵-۴-۳- عامل چهارم: مولفه ی ظرفیت عملکردی
۹۰	۵-۲-۵-۴-۳- عامل پنجم: مولفه ی فرهنگی - اجتماعی بازار
۹۰	۶-۲-۵-۴-۳- عامل ششم: مقبولیت اجتماعی بازار
۹۱	۷-۲-۵-۴-۳- عامل هفتم: تنوع و جذابیت بصری- اختلاط اجتماعی
۹۱	۸-۲-۵-۴-۳- عامل هشتم: عناصر کالبدی

- ۹۱-۴-۵-۲-۹- عامل نهم : انطباق با عوامل محیطی ..... ۹۱
- ۹۲-۳-۴-۵-۲-۱۰- عامل دهم : ارزش های ساختاری - معنایی بازار ..... ۹۲
- ۹۲-۳-۴-۵-۲-۱۱- عامل یازدهم : کیفیت کالبدی ..... ۹۲
- ۹۲-۳-۴-۵-۲-۱۲- عامل دوازدهم : دسترسی و ارتباطات (داخلی بازار) ..... ۹۲
- ۹۴-۳-۴-۶- گام ششم: تحلیل مسیر ..... ۹۴
- ۹۵-۳-۵- جمع بندی ..... ۹۵

### فصل چهارم: تحلیل داده ها و یافته های تحقیق

- ۹۷-۴-۱- مقدمه ..... ۹۷
- ۹۷-۴-۲- تحلیل داده ها ..... ۹۷
- ۹۷-۴-۲-۱- توصیف داده ها ..... ۹۷
- ۹۸-۴-۲-۲- آمار توصیفی عامل اول سرمایه فرهنگی بازاریان ..... ۹۸
- ۹۸-۴-۲-۳- آمار توصیفی عامل دوم مراکز تجاری جدید ..... ۹۸
- ۹۹-۴-۲-۴- آمار توصیفی عامل سوم مولفه ی فعالیتی - رفتاری مردم ..... ۹۹
- ۹۹-۴-۲-۵- آمار توصیفی عامل چهارم مولفه ی ظرفیت عملکردی بازار ..... ۹۹
- ۱۰۰-۴-۲-۶- آمار توصیفی عامل پنجم تاثیر مولفه های اجتماعی - سیاسی - فرهنگی در مقیاس شهری ..... ۱۰۰
- ۱۰۰-۴-۲-۷- آمار توصیفی عامل ششم مقبولیت اجتماعی بازار ..... ۱۰۰
- ۱۰۱-۴-۲-۸- آمار توصیفی عامل هفتم تنوع و جذابیت بصری، اختلاط اجتماعی ..... ۱۰۱
- ۱۰۱-۴-۲-۹- آمار توصیفی عامل هشتم عناصر کالبدی ..... ۱۰۱
- ۱۰۲-۴-۲-۱۰- آمار توصیفی عامل نهم انطباق با عوامل محیطی ..... ۱۰۲
- ۱۰۲-۴-۲-۱۱- آمار توصیفی عامل دهم عامل ارزش های ساختاری - معنایی بازار ..... ۱۰۲
- ۱۰۳-۴-۲-۱۲- آمار توصیفی عامل یازدهم عامل کیفیت کالبدی ..... ۱۰۳
- ۱۰۳-۴-۲-۱۳- آمار توصیفی عامل دوازدهم عامل دسترسی و ارتباطات (داخلی بازار) ..... ۱۰۳
- ۱۰۴-۴-۳- توصیف مدل (تحلیل مسیر) ..... ۱۰۴
- ۱۱۲-۴-۳-۱- برآورد خطای عملیاتی ..... ۱۱۲
- ۱۱۴-۴-۳-۲- ضریب تعیین اثر مدل بر عوامل اجتماع پذیری ..... ۱۱۴
- ۱۱۵-۴-۳-۳- برازندگی مدل نهایی ..... ۱۱۵
- ۱۱۶-۴-۳-۴- فرضیه های پژوهش ..... ۱۱۶

### فصل پنجم : نتیجه گیری

- ۱۱۸-۵-۱- مقدمه ..... ۱۱۸
- ۱۱۸-۵-۲- خلاصه نتایج ..... ۱۱۸
- ۱۱۸-۵-۲-۱- آزمون فرضیه اول ..... ۱۱۸
- ۱۱۸-۵-۲-۲- آزمون فرضیه دوم ..... ۱۱۸
- ۱۱۹-۵-۲-۳- آزمون فرضیه سوم ..... ۱۱۹

- ۱۱۹..... ۴-۲-۵- آزمون فرضیه چهارم
- ۱۱۹..... ۳-۵- بحث
- ۱۱۹..... ۱-۳-۵- تحلیل فرضیه اول
- ۱۲۲..... ۲-۳-۵- تحلیل فرضیه دوم
- ۱۲۴..... ۳-۳-۵- تحلیل فرضیه سوم
- ۱۲۶..... ۴-۳-۵- تحلیل فرضیه چهارم
- ۱۲۸..... ۴-۵- چرخه ارزشی
- ۱۳۱..... ۵-۵- چرخه ترکیبی محیطی، کالبدی و اجتماعی
- ۱۳۳..... ۱-۵-۵- چرخه محیطی
- ۱۳۵..... ۲-۵-۵- چرخه کالبدی
- ۱۳۶..... ۳-۵-۵- چرخه اجتماعی
- ۱۳۷..... ۶-۵- نتیجه گیری
- ۱۴۳..... ۷-۵- محدودیت های پژوهش
- ۱۴۳..... ۸-۵- پیشنهادات برای پژوهش های آینده

منابع و مأخذ

پیوست ۱

پیوست ۲

پیوست ۳

## فهرست تصاویر

### فصل اول: کلیات

- تصویر شماره (۱-۱): بررسی چگونگی ترکیب ساختار مدرن و سنت ..... ۷
- تصویر شماره (۱-۲): تصاویری از مراکز تجاری (بازارهای) تبریز ..... ۸
- تصویر شماره (۱-۳): روش شناسی تحقیق ..... ۱۴

### فصل دوم: ادبیات موضوع

- تصویر شماره (۲-۱): عناصر مهم در فرآیند طراحی ..... ۱۶
- تصویر شماره (۲-۲): متغیرهای فرآیند طراحی ..... ۱۷
- تصویر شماره (۲-۳): مولدهای اثرگذار بر فرآیند طراحی ..... ۱۹
- تصویر شماره (۲-۴): مدل مکان بر مبنای تقسیم بندی کانتر، چنگ، رلف ..... ۲۱
- تصویر شماره (۲-۵): مدل تعریفی از معنای مکان بر مبنای تقسیم بندی توآن، رلف، مید، هربرت، تافل و ترنر ..... ۲۳
- تصویر شماره (۲-۶): مدل تعریفی از محیط اجتماعی ..... ۲۴
- تصویر شماره (۲-۷): مدل تعریفی از ارتباط انسان و محیط در روانشناسی محیطی ..... ۲۵
- تصویر شماره (۲-۸): مدل نظری ..... ۳۱
- تصویر شماره (۲-۹): مدل ارایه شده از ابعاد مختلف طراحی فضای عمومی و تولید فضای اجتماعی ..... ۳۶
- تصویر شماره (۲-۱۰): عناصر مهم شهر اسلامی ..... ۴۷
- تصویر شماره (۲-۱۱): تصاویری از بازار تبریز ..... ۵۰
- تصویر شماره (۲-۱۲): محدوده بازار تبریز و راه های ارتباطی آن ..... ۵۱
- تصویر شماره (۲-۱۳): توسعه بازاری در دوره سلجوقی (الف)، صفویه (ب)، قاجار (ج) ..... ۵۲
- تصویر شماره (۲-۱۴): نقش و ارتباط عملکرد در رفتار مردم و بازاریان ..... ۶۱
- تصویر شماره (۲-۱۵): مدل نظری ..... ۶۴

### فصل سوم: روش تحقیق

- فلوچارت شماره (۳-۱): روش تحقیق و چارچوب کلی پژوهش ..... ۶۶
- تصویر شماره (۳-۲): ارزش گذاری پرسش نامه از ۰ تا ۹ ..... ۷۴
- تصویر شماره (۳-۳): آزمون اسکری جهت تعیین تعداد عامل های قابل استخراج ..... ۷۵
- تصویر شماره (۳-۴): مدل ترسیمی از مولفه های استخراج شده ..... ۹۵
- تصویر شماره (۳-۵): مدل مستخرج به همراه سوالات تبیین شده ..... ۹۶

### فصل چهارم: تحلیل داده ها و یافته های تحقیق

- تصویر شماره (۴-۱): مدل نهایی ..... ۱۰۶

### فصل پنجم: نتیجه گیری

- تصویر شماره (۵-۱): نمودار مسیر و برآورد پارامتر استاندارد مدل (فرضیه ۱) ..... ۱۲۲
- تصویر شماره (۵-۲): نمودار مسیر و برآورد پارامتر استاندارد مدل (فرضیه ۲) ..... ۱۲۴

- تصویر شماره (۳-۵): نمودار مسیر و برآورد پارامتر استاندارد مدل (فرضیه ۳) ..... ۱۲۶
- تصویر شماره (۴-۵): نمودار مسیر و برآورد پارامتر استاندارد مدل (فرضیه ۴) ..... ۱۲۸
- تصویر شماره (۵-۵): نمودار چرخه ارزشی ..... ۱۳۱
- تصویر شماره (۶-۵): نمودار چرخه ترکیبی محیطی، کالبدی و اجتماعی ..... ۱۳۲

### پیوست ۳

- تصویر شماره (۱): موقعیت جغرافیایی شهر تبریز
- تصویر شماره (۲): طرح جامع تبریز
- تصویر شماره (۳): مناطق هشت گانه تبریز
- تصویر شماره (۴): نقشه کاربری اراضی وضع موجود
- تصویر شماره (۵): محدوده باروی تبریز
- تصویر شماره (۶): موقعیت و محدوده مورد مطالعه نسبت به باروی تبریز و مسیرهای سواره
- تصویر شماره (۷): محدوده بارو و بازار و مسیرهای پیاده



## فهرست جداول

### فصل اول: کلیات

جدول شماره (۱-۱): سرانه و سطح وضع موجود کاربری تجاری در منطقه ۸ تبریز (بافت سنتی تبریز) ..... ۶

### فصل دوم: ادبیات موضوع

جدول شماره (۲-۱): عوامل موثر در تعریف حس تعلق به مکان از دیدگاه لوفور ..... ۳۵

جدول شماره (۲-۲): فضاهای مختلف در شهر ایرانی ..... ۴۳

جدول شماره (۲-۳): نقش بازار در شهر اسلامی ..... ۵۵

جدول شماره (۲-۴): بررسی نظام کسب و کار در فتوت نامه ها در بازارهای سنتی ..... ۵۹

جدول شماره (۲-۵): عوامل موثر در اجتماع پذیری بازار ..... ۶۳

جدول شماره (۲-۶): ویژگی های بازارهای سنتی و جدید ..... ۶۵

### فصل سوم: روش تحقیق

جدول شماره (۳-۱): تفکیک مولفه های تحقیق به متغیرهای پیش بین، ملاک و تعدیل ..... ۶۹

جدول شماره (۳-۲): نمونه ای از پردازش مولفه های تاثیرگذار در طبقه بندی مولفه ها ..... ۷۲

جدول شماره (۳-۳): آزمون KMO و کرویت بارتلت برای کفایت حجم نمونه ..... ۷۴

جدول شماره (۳-۴): اشتراکات استخراجی عوامل شناسایی شده در تحلیل Q ..... ۷۵

جدول شماره (۳-۵): ماتریس داده های چرخش داده شده و بار عاملی هر یک ..... ۷۶

جدول شماره (۳-۶): تحلیل سوالات براساس روش لوپ و ضریب تمیز ..... ۷۸

جدول شماره (۳-۷): محاسبه آلفای کرونباخ به منظور سنجش پایایی تحقیق ..... ۸۰

جدول شماره (۳-۸): انواع روش نمونه گیری ..... ۸۱

جدول شماره (۳-۹): روش نمونه گیری پژوهش براساس زمان و مکان و تعداد پرسش نامه توزیعی و دریافتی ..... ۸۲

جدول شماره (۳-۱۰): آزمون KMO و کرویت بارتلت برای کفایت حجم نمونه ..... ۸۴

جدول شماره (۳-۱۱): اشتراکات استخراجی عوامل شناسایی شده در تحقیق ..... ۸۵

جدول شماره (۳-۱۲): ماتریس داده های چرخش داده شده و بار عاملی هر یک ..... ۸۷

جدول شماره (۳-۱۳): عامل اول و گویه های شکل دهنده با بار عاملی گویه ها ..... ۸۹

جدول شماره (۳-۱۴): عامل دوم و گویه های شکل دهنده با بار عاملی گویه ها ..... ۸۹

جدول شماره (۳-۱۵): عامل سوم و گویه های شکل دهنده با بار عاملی گویه ها ..... ۹۰

جدول شماره (۳-۱۶): عامل چهارم و گویه های شکل دهنده با بار عاملی گویه ها ..... ۹۰

جدول شماره (۳-۱۷): عامل پنجم و گویه های شکل دهنده با بار عاملی گویه ها ..... ۹۰

جدول شماره (۳-۱۸): عامل ششم و گویه های شکل دهنده با بار عاملی گویه ها ..... ۹۱

جدول شماره (۳-۱۹): عامل هفتم و گویه های شکل دهنده با بار عاملی گویه ها ..... ۹۱

جدول شماره (۳-۲۰): عامل هشتم و گویه های شکل دهنده با بار عاملی گویه ها ..... ۹۲

جدول شماره (۳-۲۱): عامل نهم و گویه های شکل دهنده با بار عاملی گویه ها ..... ۹۲

- جدول شماره (۳-۲۲): عامل دهم و گویه های شکل دهنده با بار عاملی گویه ها ..... ۹۳
- جدول شماره (۳-۲۳): عامل یازدهم و گویه های شکل دهنده با بار عاملی گویه ها ..... ۹۳
- جدول شماره (۳-۲۴): عامل دوازدهم و گویه های شکل دهنده با بار عاملی گویه ها ..... ۹۴

#### فصل چهارم: تحلیل داده ها و یافته های تحقیق

- جدول شماره (۴-۱): شاخص های توصیفی عوامل اصلی در مدل ساختاری ..... ۹۷
- جدول شماره (۴-۲): آمار توصیفی عامل سرمایه فرهنگی بازاریان ..... ۹۸
- جدول شماره (۴-۳): آمار توصیفی عامل مراکز تجاری جدید ..... ۹۹
- جدول شماره (۴-۴): آمار توصیفی مولفه ی فعالیتی - رفتاری ..... ۹۹
- جدول شماره (۴-۵): آمار توصیفی عامل ظرفیت عملکردی بازار ..... ۱۰۰
- جدول شماره (۴-۶): آمار توصیفی تاثیر مولفه های اجتماعی - سیاسی - فرهنگی در مقیاس شهری ..... ۱۰۰
- جدول شماره (۴-۷): آمار توصیفی مقبولیت اجتماعی بازار ..... ۱۰۱
- جدول شماره (۴-۸): آمار توصیفی عوامل تنوع و جذابیت بصری، اختلاط اجتماعی ..... ۱۰۲
- جدول شماره (۴-۹): آمار توصیفی عامل مولفه ی کالبدی ..... ۱۰۲
- جدول شماره (۴-۱۰): آمار توصیفی عامل انطباق با عوامل محیطی ..... ۱۰۲
- جدول شماره (۴-۱۱): آمار توصیفی عامل ارزش های ساختاری - معنایی بازار ..... ۱۰۳
- جدول شماره (۴-۱۲): آمار توصیفی عامل کیفیت کالبدی ..... ۱۰۳
- جدول شماره (۴-۱۳): آمار توصیفی عامل دسترسی و ارتباطات (داخلی بازار) ..... ۱۰۴
- جدول شماره (۴-۱۴): ماتریس همبستگی ..... ۱۰۴
- جدول شماره (۴-۱۵): رابطه متغیرها براساس اوزان رگرسیون ..... ۱۰۵
- جدول شماره (۴-۱۶): روابط بین متغیرها براساس استاندارد اثر مستقیم، غیر مستقیم و کل ..... ۱۰۷
- جدول شماره (۴-۱۷): روابط بین متغیرها براساس اثر مستقیم، غیر مستقیم و کل ..... ۱۱۲
- جدول شماره (۴-۱۸): واریانس متغیرها در مدل نهایی و برآورد خطاهای عملیاتی ..... ۱۱۴
- جدول شماره (۴-۱۹): ضریب تعیین اندازه اثر مدل بر عوامل مستخرج ..... ۱۱۴
- جدول شماره (۴-۲۰): شاخص های برازش (مقبولیت) مدل ..... ۱۱۵
- جدول شماره (۴-۲۱): شاخص های برازش مدل ..... ۱۱۶

#### فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

- جدول شماره (۵-۱): مولفه های استخراجی و اولویت بندی شاخص ها براساس میزان تاثیرگذاری آنها ..... ۱۳۹
- جدول شماره (۵-۲): پیشنهادات تحقیق ..... ۱۴۰

## پیوست ۱

جدول شماره (۱): پیشینه تحقیق در مورد فضای عمومی و اجتماع-پذیری

جدول شماره (۲): عوامل مهم در اجتماع پذیری فضای عمومی

جدول شماره (۳): مطالعه بازارها در کشورهای مختلف

جدول شماره (۴): پیشینه تحقیق در مورد بازار

جدول شماره (۵): پیشینه تحقیق در مورد بازار

جدول شماره (۶): پیشینه مطالعات انجام شده در بازار تبریز

## پیوست ۲

جدول شماره (۱): جدول هدف و محتوا و تعیین مقوله ، مولفه و اهداف مستخرج از گراند تئوری

## پیش‌گفتار

تمامی جداول و تصاویر بدون قید منبع، متعلق به نگارنده بوده و برگرفته از داده‌های تحقیق می‌باشد.

## فصل اول: کلیات

### ۱-۱- مقدمه

اجتماع‌پذیری، از مفاهیم مهم، در فضاهای شهری چند منظوره، جهت برقراری روابط مناسب اجتماعی در بین مردم می‌باشد. یکی از نیازهای اساسی انسان، نیاز به برقراری ارتباط با دیگران می‌باشد. پاسخگویی به نیازهای اجتماعی انسان و وقوع روابط اجتماعی، نیاز به یک مکان و فضای تعریف شده دارد؛ فضائی که بتواند مجموعه‌ای از روابط اجتماعی و فرهنگی را میان گروه‌های مختلفی از مردم، در مکانی خاص، برقرار نماید. توجه به ابعاد اجتماعی فضا در بناها و یافتن ارتباط بین کیفیت-های فضایی و مفاهیم اجتماعی؛ از جمله اجتماع‌پذیری، در موفقیت این فضاها، اهمیت زیادی دارد. بازارها، از جمله فضاهای جمعی با پتانسیل اجتماع‌پذیری بالا، در جامعه شهری بوده‌اند؛ به طوریکه، حیات شهر و بازار، همواره به هم پیوند خورده و در بسیاری از موارد، شهرها با بازارها معنی و مفهوم پیدا می‌کردند. این پروژه، با بررسی یک نمونه از بازارهای سنتی با پتانسیل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، مذهبی و سیاسی، سعی در یافتن الگو و مدل مناسبی برای مراکز خرید بوده است. فرآیند کاری در این پروژه، در 5 فصل خلاصه شده است که در زیر، به شرح، هر یک از فصول پرداخته می‌شود.

در فصل اول، بیان مساله شرح داده شده است که علت‌یابی و چرایی انتخاب پروژه می‌باشد. در ادامه، ضرورت تحقیق و پیشینه تحقیق، به اختصار شرح داده می‌شود. سپس؛ به توضیح روش تحقیق پرداخته می‌شود که از دو بخش عمده کیفی و کمی تشکیل شده است. در نهایت سوالات تحقیق، فرضیات، اهداف مشخص می‌شوند.

فصل دوم، به بررسی ادبیات موضوع، دیدگاه نظریه پردازان و در نهایت، تعیین نوآوری پروژه و معرفی نمونه موردی، می‌پردازد. ادبیات موضوع نیز، شامل تعاریف مختلف در راستای تحقیق می‌باشد. در بخش دوم، به بررسی دیدگاه اندیشمندان و نظریه پردازان، پرداخته شده و در نهایت، با مروری بر ادبیات مورد بررسی، موضوع اصلی طرح تبیین می‌گردد.

در فصل سوم، به بررسی کلی روش تحقیق و نحوه جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات پرداخته می‌شود. این فصل، شامل شش گام اصلی می‌باشد. در گام نخست، جمع‌بندی مفاهیم حاصل از فصل دوم می‌باشد. گام دوم، روش دلفی اکتشافی و گراند تئوری را شامل می‌شود. گام سوم، بررسی دیدگاه متخصصین، طبقه‌بندی نظرات آنها بوده و در گام بعدی، ابزار تحقیق شکل گرفته و رواسازی، هنجاریابی شده و در گام پنجم، با تحلیل داده‌ها، عوامل اصلی استخراج گردیده و در نهایت، در گام آخر، با استفاده از معادلات ساختاری (تحلیل مسیر)، مدل نهایی و میزان ضریب اثر عوامل، توضیح داده می‌شود.

فصل چهارم، به بررسی و تحلیل داده‌ها پرداخته و مولفه‌های اصلی تحقیق را معرفی نموده و به بررسی فرضیه‌های تحقیق و پاسخ به سوالات تحقیق می‌پردازد.

فصل پنجم، بحث و نتیجه‌گیری پروژه می‌باشد. در ابتدا، فرضیات اثبات شده و فرضیه‌ها مورد

تحلیل قرار گرفته، در ادامه به بررسی چرخه‌های حاصل از مدل پرداخته می‌شود و در آخر، محدودیت‌های طرح، پیشنهادات تحقیقاتی و کاربردی برای تحقیقات آینده بیان می‌شود.

## ۱-۲- طرح تحقیق

### ۱-۲-۱- بیان مساله

روند نزولی حضور مخاطبین در فضاهای معماری و تضعیف حس اجتماعی مکان، از جمله موضوعاتی می‌باشد که امروزه، توجه صاحب‌نظران معماری و شهرسازی معاصر را به خود جلب کرده، به طوریکه؛ مباحث کیفیت اجتماعی مکان، میزان جذب مخاطب و ارتقاء تعلق اجتماعی در فضاهای عمومی مورد پژوهش واقع شده است، (Montro, 2001, Lynch, 2006, Keyden, 2000 Kaplan, 1998) (Jacobs, 2009, Gehl, 2008, Carmona, 2003, Carr, 1992) حس اجتماعی به مکان، بر پیوند اجتماعی با مکان دلالت داشته و الزامات فیزیکی، نمادین، سیاسی و فرهنگی جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد (Mannarini et al., 2006). انزو اطلسی و کاهش تعاملات اجتماعی در فضاهای عمومی، باعث ایجاد مشکلاتی در حضور و اجتماع پذیری فضاهای شهری، از جمله فضاهای تجاری گردیده است. حجم عظیمی از ساخت و سازهای کنونی شهرها، به مراکز تجاری وابسته است. فضاهای خرید، از اصلی‌ترین فضاهای عمومی در فضای شهری بوده و همواره با هویت فرهنگی جامعه در ارتباط می‌باشند. مدرنیته و گسترش فرآیند جهانی شدن، ساخت مراکز خرید با اصول و استانداردهای نوین را در کشورهای توسعه یافته ایجاد کرده است. با ظهور مراکز خرید، جامعه مصرف‌کننده، فضای خرید مدرن را جایگزین بازارهای قدیمی و سنتی نموده و جهانی‌گرایی باعث فرسایش خصوصیات محلی دریافت و بناهای سنتی از جمله بازارهای سنتی نموده است.

تأثیرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی مراکز خرید در مقیاس بزرگ، در سیستم شهری به طور گسترده‌ای در ادبیات برنامه‌ریزی فضایی، طراحی شهری، معماری و شهرسازی مورد بحث قرار گرفته است (Guy, 1998; Knox, 2008; Ozuduru, Varol, & Ercoskun, 2014; Southworth, 2005; Teller, 2008; Erkip, 2015; Erkip, Kizilgun, & Mugan Akinci, 2013; Erkip, Kizilgun, & Mugan Akinci, 2014; Erkip, 2003, 2005; Ozuduru et al., 2014).

جهانی‌سازی؛ جهان‌بینی جدید، سبک زندگی، ایده‌ها و محصولات نوینی را تحمیل کرده و اشکال مکانی جامعه‌ی مصرفی تغییر کرده و رشد مصرف‌گرایی، مراکز خرید مدرن را در تقابل با مکان سنتی به عنوان نمونه‌ی بارزی از فضای عمومی قرار داده است که با عادات تجاری و اشکال قدیم، تفاوت بنیادی دارند (Taghizadehvehed, 2018). این مجموعه‌ها، کاربری‌های بسیار متنوعی همچون تجاری، اداری، ورزشی، تفریحی و غیره را در بر می‌گیرند و هر روز پیچیده‌تر و وسیع‌تر می‌گردند. در دنیای مصرفی امروز، مرکز تجاری، محلی برای پاسخگویی به نیازهای اساسی انسان نیست، بلکه بیش‌تر، جایی برای فرو نشانیدن عطش مصرف می‌باشد (افشار نادری، ۱۳۸۶: ۱۲). رشد مراکز خرید از نظر سازماندهی و برنامه‌ریزی، با معماری آن همگام نبوده و اغلب این مراکز، معماری مبتذل، عامیانه و التقاطی دارند (کاظمی، ۱۳۸۶: ۷).

معماری دارای تاثیر مستقیم، خواه مثبت یا منفی، بر کسانی، که وارد محیط معماری می‌شوند، دارد

(Lee & Schnall, 2014; Krpan & Schnall, 2012; Gunaydin, 2011; Christopoulos, 2008; Schnall, 2008). این فرآیندهای «آنی»، مشخصه‌ی بسیاری از قضاوت‌های زیباشناختی یا ارزشی، از جمله وجوه و فرآورده‌های بشری- هستند که پیوسته توسط انسان‌ها، ایجاد می‌شوند؛ این قضاوت‌ها به دلیل منبع‌شناختی محدود، غالباً ناقص و مبتنی بر گرایش‌های شناختی هستند. معماری خوب، می‌تواند مردم را، در کنار هم، به تعاملی سازنده، برساند؛ در حالی که، معماری بد، ممکن است حس عزلت و کناره‌گیری از اجتماع را، القا نماید. از آنجا که، انسان، وابسته به محیط مصنوع می‌باشد، پس موجودی متغیر (با نیازهای متغیر) است. تغییرات در انسان و نیازهای وی، تغییرات بیشتری را، بصورت از میان رفتن بخشی (یا تمامی) از ویژگی‌های سازه‌کنونی و ظهور یک ساختمان جدید، جهت برآوردن خواسته‌ها و نیازهای ساکنان جدید، ایجاد می‌کند (Bessenaire, 2011:15). در حالیکه؛ احترام به انسانها و نیازهای اساسی آنها، در شهرهای سنتی، مبتنی بر هویت انسان بوده، به گونه‌ای که انسان در فضاها و بناهای مصنوع، احساس راحتی نموده و در هر زمان، در هوای آزاد قرار گرفته و خود را، در معرض فضای طبیعی قرار داده و ارتباط نزدیکی را با جامعه برقرار نموده و برآوردن نیازهای انسان، در سایه برقراری رابطه و تعامل با افراد درون جامعه رخ می‌داد. با افزایش تراکم جمعیتی و تنوع در نیازها، نحوه پاسخگویی به آنها، تغییر نمود، به طوریکه؛ در شهرهایی با جمعیت زیاد، بحران در اولویت‌بندی پاسخگویی به نیازها و توجه مادی‌گرایانه به آنها، ایجاد شده و از سوی دیگر؛ تسلط فناوری و رفاه مادی، ناشی از وجود وسایل نقلیه در شهرها، باعث شده تا توازن بین اصالت و آرامش انسانی برهم خورد. بازار؛ عنصر تجاری شهرهای ایرانی، از جمله سازه‌های سنتی، با قابلیت تعامل پذیری، برای مخاطب، می‌باشد که قدرت پاسخگویی به نیاز مردم را دارا بوده و نبض زندگی شهری، مرکز اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و فرهنگی، (خاکساری، ۱۳۸۵: ۷۶) و یک بازنمایی هویتی از یک مکان اجتماعی است که عملکردهای متفاوت و پیچیده‌ای، مانند بازارهای معاملاتی، مساجد، مدارس، حمام و ...، که هر کدام کارکردهای اجتماعی بیشماری دارند، شامل می‌شود. بازار، در تعامل با سرمایه‌های کالبدی، اجتماعی و اقتصادی می‌تواند کارایی مناسب را داشته و به حیات چند بعدی خود، در فضای شهری، ادامه دهد. با توجه به اینکه؛ انسان و رفتار او و ارتباط وی با محیط، مهمترین فاکتور در کارایی یک فضا می‌باشد، در صورت تشکیل شبکه‌های اجتماعی در کالبد معماری، اقتصاد بازار، رو به بهبود نهاده و افزایش می‌یابد. برای شکل‌گیری شبکه‌های ارتباطی و تعاملاتی بین مردم، نیاز به فضای کالبدی مناسب است تا علاوه بر پاسخگویی به نیاز اجتماعی انسان، باعث حضورپذیری وی در مکان شده و جذب مخاطب و ایجاد روابط مناسب تعاملی انسان، باعث افزایش انواع سرمایه در بازار و فضاهای تجاری گردد. در طول دو انقلاب معاصر ایران، در سالهای ۱۹۰۶ و ۱۹۷۹؛ بازار نقش کلیدی را در سرنوشت شهرهای ایرانی بازی کرده است.

با توجه به اهمیت اجتماع‌پذیری در معماری و تشویق مردم به حضور در فضای بازار، برای تداوم حیات شهری عنصر قدرتمند اجتماعی - اقتصادی، توجه به بازار تبریز و انتخاب این نمونه، از سه بعد، حائز اهمیت می‌باشد. بعد اول، تبریز به عنوان کلانشهر در شمال غرب کشور، یکی از شهرهای مهم در تبادلات اقتصادی با شهرها و کشورهای اطراف می‌باشد. تبادل کالا، از تبریز به کشورهای همسایه به خصوص ترکیه و آذربایجان و برعکس، همواره نکته‌ی مهمی در استراتژی مکانی تبریز بوده است

که تاریخ آن، به سده‌های قبل‌تر بازمی‌گردد، به طوریکه؛ مسیر مشهور جاده ابریشم، از تبریز (با مرکزیت بازار تبریز) می‌گذشت. به عنوان مثال، برای بیان اهمیت جاده ابریشم و موقعیت اقتصادی تبریز می‌توان چنین بیان کرد که چین به عنوان یکی از کشورهای مهم در مسیر جاده ابریشم، در صادرات پارچه نقش مهمی داشت، اما، تولید پارچه در قرن سیزدهم و چهاردهم میلادی در خاورمیانه، چنان رونقی پیدا کرد که صنایع نساجی در نوشهر، هرات و بغداد ساخته شده و به کشورهای دیگر صادر شد، این در حالی است که، شهر تبریز به تنهایی، در طی بیش از صد سال با چهار عامل مهم، گسترش یافته و به اسکان افراد و همچنین صنعتگرانی که به طور آشکار در این شهر به فعالیت و زندگی می‌پرداختند، تبدیل شد و قطب بزرگی از صادرات پارچه، پشم و چرم در شمال غرب کشور شد و توانست بازار کشورهای آسیای شرقی و اروپا را نیز، تحت تاثیر قرار دهد (Frankopan, 2015). بنابراین، اهمیت اقتصادی شهر تبریز، در مقیاس کلان، در اجتماع پذیری بازار، تاثیر گذارده و در طول زمان، این بازار را، تبدیل به عنصر مهم شهری نموده که در مرکزیت شهر خودنمایی می‌نمود. اما، امروزه، با حضور تجار و بازرگان ترک در تبریز و تقریباً روند تک سویه تبادل، مجتمع‌های لوکس و تازه ساخته شده دارای ساختار اجتماعی- اقتصادی ضعیفی بوده و تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی خود، پا برجا بوده و جعبه‌های شیک را، شکل داده‌اند (Erkip et al., 2014). مغازه‌های خالی، در مجتمع‌های تجاری تازه‌ساز و قدیمی، که تعدادشان کم نیستند، باعث شده تا تقاضای فروش این مغازه‌ها بیش از درخواست خرید باشد و حتی، مقاومت مالکان مغازه‌ها، برای بالا نگه داشتن قیمت مغازه‌ها، هم چاره ساز نبوده است. در این میان، شهرداری تبریز بیش از هر نهادی، در زمینه ساخت‌وساز مغازه پیشگام است. مغازه‌هایی که به نظر می‌رسد، نقشی در رونق اقتصادی تبریز ندارند و تنها سرانه فضاهای تجاری مرکز استان را بالا می‌برند (حسینی زاده، ۱۳۹۷). عامل دوم، در بطن عامل نخست، خودنمایی می‌نماید. تبریز، از جمله شهرهایی می‌باشد که به علت توسعه در بخش‌های مختلف زیربنایی، شهری و معماری و به علت دارا بودن پتانسیل عظیم تاریخی، شهر برگزیده توسط «یونسکو» بوده، که توان گردشگری و توریستی بالایی دارد. اما، توسعه در بخش احداث مجتمع‌های تجاری، با میل و اشتیاق زیاد پیمانکاران و موسسات مختلف، باعث شده، بناهای تجاری متعدد، با معماری مدرن (و گاهاً التقاطی) (Taghizadehvehed, 2018)، با تفکر سودآوری و جذب سرمایه، ساخته شود. در جدول شماره (۱-۱)، سرانه فضاهای تجاری در بافت تاریخی شهر تبریز (منطقه ۸ شهرداری و در اطراف بازار تبریز) مشاهده می‌شود که این سرانه نسبت به سرانه استاندارد کشوری و سرانه استاندارد در دنیا، مازاد می‌باشد.

---

۱- با توجه به قرار گرفتن منطقه هشت شهر تبریز در مرکز شهر، بخش زیادی از امکانات خدماتی شهر، اعم از عملکردهای تجاری و بازار سنتی تبریز (ثبت شده در یونسکو)، ارگانهای اداری مرکزی و مجموعه‌ای از نهادها با عملکرد وسیع در مقیاس ملی و بین‌المللی، قرار گرفته، و باعث تمرکز جمعیت و ترافیک شهری در هسته اصلی شده است (ضرابی و همکاران، ۱۳۹۱؛ محمد زاده و همکاران،

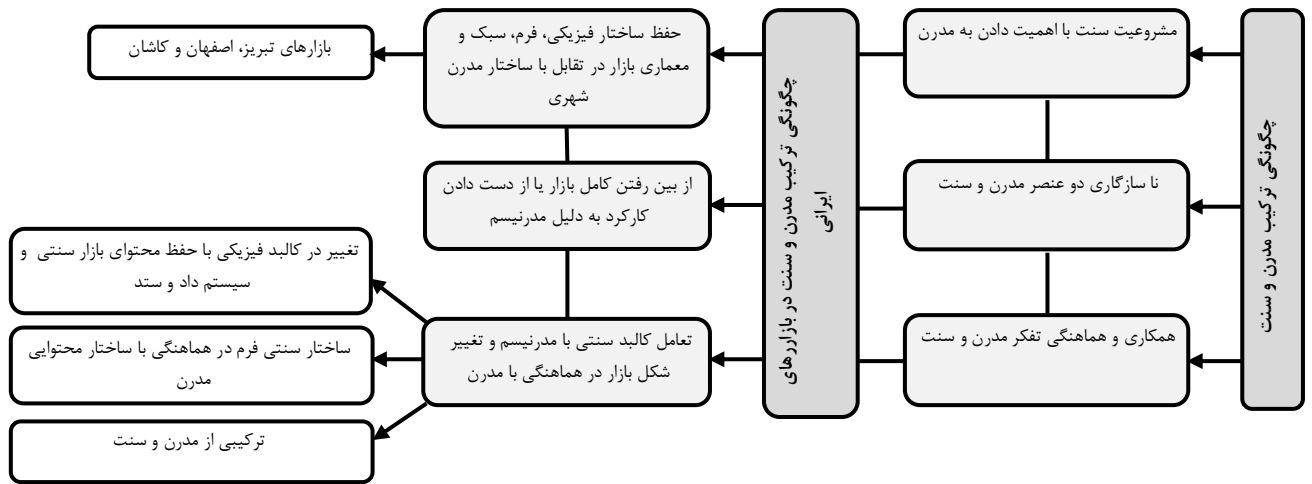


جدول شماره (۱-۱): سرانه و سطح وضع موجود کاربری تجاری در منطقه ۸ تبریز (بافت سنتی تبریز) (مآخذ:

ضرابی، ۱۳۹۱: ۸۹)

کاربری	مساحت کل (مترمربع)	سرانه (مترمربع)	درصد به کل	میانگین سرانه استاندارد دنیا (مترمربع)	سرانه استاندارد در ایران (مترمربع)	میانگین سرانه استاندارد در ایران (مترمربع)	کمبود نسبت استانداردهای ایران (مترمربع)
تجاری	۴۵۲۳۶۵.۹	۱۲.۶۸	۱۲.۹۲	۱۲	۴-۲	۳	کمبود ندارد

بسیاری از این مراکز تجاری، پس از چند سال، با سکون و خلوتی خاصی، مواجه شده‌اند. از این نمونه‌ها، می‌توان به مرکز تجاری شمس تبریزی (روبروی بازار تبریز)، امیر کبیر (روبروی بازار امیر)، بازار صدرا (ورودی یمنی دوزان)، بازار مشروطه (روبروی بازار تبریز (راسته کوچه))، زیرگذر والمان شهناز (تقاطع والمان و ارگ) بازار کبود (مجاور مسجد کبود)، اشاره نمود. علاوه بر این، مجتمع‌های تجاری در اطراف بازار تبریز، مراکز تجاری متعدد دیگری، در تبریز، در بازه‌ی ۱۰ سال، ساخته شده‌اند که تعدد و مکان‌یابی‌های ناهمگون آنها (در اغلب موارد)، باعث افزایش بار ترافیکی شهر، ایجاد مشکل برای همسایگان سکونتی خود، تفکیک فرهنگی و ایجاد شکاف فرهنگی و اجتماعی در منطقه شده و پس از چند صباحی، با نزول مخاطب، همراه می‌شوند. عامل سوم، تضاد شدید معماری سنتی و مدرن در بافت‌های قدیمی و بخصوص در هسته مرکزی تبریز و در اطراف بازار تبریز، شکاف معمارانه و شهرسازانه‌ای را ایجاد می‌نماید. این شکاف، در حالت کلی، در سه زیر مجموعه، خلاصه می‌شود: با گسترش «مراکز خرید»، در مناطق مختلف شهری، به عنوان یک نماد از گسترش مصرف‌گرایی جهانی شدن، نمایانگر خرده فرهنگها و چالشهای فرهنگی جوانان در سطح ملی است. حال، این سوال مطرح می‌شود که مفهوم بازار، در جامعه مدرن، می‌تواند همراه با تحولات مدرن همراه باشد یا از چرخه زندگی مدرن شهری حذف می‌گردد. چرا که، مدرنیزاسیون و جذابیت‌های آن، از جمله گرایش به مد، تمایل به خرید و مصرف‌گرایی، در بین افراد جامعه، افزایش یافته و باعث ایجاد فضاهای متنوع خرید و فروش و متفاوت با فضاهای تجاری سنتی (بازارهای سنتی) شده است. از این رو، بسیاری از مراکز خرید مدرن، گروه‌های اجتماعی خاص - با سلیقه و سنین خاص - را به خود اختصاص داده و در نتیجه، مراکز تجاری مدرن جدید (با تفاوت فاحش با بازارهای سنتی)، در تضاد با مفهوم عمده فضای عمومی و مفهوم اجتماع‌پذیری برای عموم مردم می‌باشند. در این بین، باید به نحوه چگونگی ترکیب تفکر مدرن و سنتی در معماری این مراکز نیز، اشاره نمود. در دیدگاه ابتدایی، تفکر سنتی مشروع بوده و تفکر مدرن، نیز دارای اهمیت می‌باشد. در دیدگاه دوم، ناسازگاری مدرن و سنت و در نهایت، همکاری و همراهی مدرن و سنت، می‌باشد (Shalchi, 2012). با نگرش عمیق به بازار سنتی و چگونگی ترکیب این عنصر با بناها و ساختار مدرن شهری، در انواع بازارها، نتایجی از انواع دیدگاه‌های بالا را می‌توان مشاهده نمود که در تصویر شماره (۱-۱) به آن، اشاره شده است.



تصویر شماره (۱-۱): بررسی چگونگی ترکیب ساختار مدرن و سنت

بنابراین، با دو دید متفاوت، می‌توان بازار تبریز را مورد مطالعه قرار داد: ۱. بازار تبریز مدتهای مدید، به عنوان مکانی عمومی و بازاری موفق و مرکز تجاری- اجتماعی شهر بوده و امکان حضور بسیاری از مردم را فراهم نموده و با تنوع عملکردی و رفتاری، فضای مناسبی را برای مراجعه‌کنندگان و کسبه ایجاد کرده و مکانی برای تجارت، تفریح، گردهمایی عبادی و فرهنگی و ... بوده است. از این رو، با بررسی ساختار اجتماعی بازار، می‌توان الگوی مناسبی را برای طراحی مجتمع‌های تجاری جدید در نظر گرفت. ۲. با توجه به تغییرات شهری، بازارهای امروزی جایگاه اجتماعی خود را از دست داده و با تشدید این روند، بازار (امروزی) تبدیل به مرکز اقتصادی صرف، بدون توجه به بستر اجتماعی- فرهنگی - محیطی می‌گردد. بنابراین آنچه گذشت، می‌توان چنین بیان نمود که آیا اجتماع شهری امروز با بازآفرینی کیفیتهای فضایی- مکانی بازار، می‌تواند امیدی به بازیابی آن صمیمیت و اهمیت اجتماعی بازار سنتی در فضاهای مدرن و امروزی داشته باشد و این بازآفرینی، تا چه اندازه اهمیت دارد؟ عوامل مهم موثر، در کیفیت اجتماعی و اجتماع پذیری بازارها چه بوده و میزان اهمیت نقش عوامل، به چه صورت بوده است؟



مجتمع تجاری ابریشم



پاساژ جواهر تبریز



پاساژ ارگ



پاساژ مشروطه

تصویر شماره (۱-۲): تصاویری از بازارهای تبریز ، مأخذ: URL1

### ۱-۳- ضرورت تحقیق

با توجه به جایگاه روانشناسی محیطی و علوم رفتاری در طراحی شهری ، معماری و تاثیرگذاری محیط بر رفتار انسان و امکان بروز هنجارهای اجتماعی در محیط، توجه و بازبینی نظری و عملی، در جایگاه روانشناسی محیطی، در طراحی معماری، ضروری به نظر می‌رسد. با علم به دانشهایی، مانند علوم رفتاری و روانشناسی محیطی، این امکان را فراهم می‌سازد تا فضاهای معماری منطبق با نیازهای انسان و مخاطبان گردد و شرایط لازم، برای کاربران، جهت پاسخگویی به خواسته های آنها را، فراهم آورد. روانشناسی محیطی، با بیان ارتباطات متقابل بین انسان و محیط، در تلاش است تا با شناسایی رفتار انسان در محیط و بر اساس ادراک انسان از فضا، به ارزش‌های احساسی، عاطفی و روانی وی توجه کرده و ویژگی‌های محیطی مناسب، در راستای نیاز رفتاری انسان، را فراهم آورد.

رفتار انسانی، برآیندی از انگیزه‌ها و نیازهای فردی، قابلیت محیط، تصویر ذهنی ناشی از ادراک او از دنیای خارج و معنایی که این تصویر برای او دارد، می باشد. بنابراین؛ هر رفتار تحت تاثیر شرایط فوق، می‌تواند، اشکال مختلفی به خود بگیرد و رفتارهای متنوعی را، باعث شود. رفتار، تنها تابع فعالیت نیست، بلکه ترکیبی از فعالیت، زمان و مکان است. انسان همواره در تعامل با محیطی است که خود، جزیی از آن، به شمار می‌رود. رفتار اجتماعی، نیازمند بستری برای روی دادن است، بنابراین رابطه انسان و محیط، به صورت یک رابطه رفت و برگشتی و تعاملی، مورد نظر است. از سویی؛ از آنجا که،

رفتار در رابطه با محیط شکل می‌گیرد، به شدت، تحت تاثیر فرهنگ و اجتماع می‌باشد و پیوسته، معلول علتی اجتماعی و فرهنگی، است. محیط؛ می‌تواند خاستگاه ادراک، بازشناسی و اثرگذاری و رفتار فضایی باشد. گروه‌های مختلف استفاده‌کننده از فضای شهر، دارای نیازها و الگوهای رفتاری مختلفی، هستند. بخشی از این نیازها، معطوف به نیازهای مختلف و متعدد انسانی است و بخشی دیگر، به ویژگی‌های کالبدی و نقش فضای مورد استفاده در شهر، مربوط می‌شود. همچنین، برخی از الگوهای رفتاری، به نیازهای دسته‌های مختلف استفاده‌کننده از فضا، بستگی دارد و برخی از این الگوها، تابع فرهنگ و بستر فرهنگی جامعه می‌باشد. بنابراین؛ نحوه برقراری این رابطه تعاملی، بستگی زیادی به چهار عامل دارد که عبارتند از: ویژگی‌های کالبدی فضای مورد استفاده، نیازهای انسانی به طورعام، نیازهای مخاطبین و استفاده‌کنندگان خاص آن فضا و در نهایت الگوهای رفتاری و بستر فرهنگی جامعه. ادموند بیکر؛ بیان می‌کند که لذت از یک مکان، تنها قضاوت از میزان زیبایی فیزیکی با ایده-آل‌های کلاسیک نیست، در نتیجه؛ توجه به آسایش و برآورده کردن نیاز گروه‌های مختلف استفاده‌کننده از فضا، یکی از معیارهای اساسی در جهت ایجاد مطلوبیت فضایی، افزایش کیفیت و میزان رضایت مندی شهروندان می‌باشد. از طریق رواج دادن برخی رفتارها یا کاستن از برخی رفتارها در فضا، می‌توان، احساس خاصی در افراد ایجاد کرد، به طور کلی کیفیت ویژه‌ای از فضا، ادراک کند (حاتمی، ۱۳۹۵: ۱۵۴). فضاهای تجاری و بازارها؛ جزء فضاهایی می‌باشند که، نقش این علوم، در آنها، بیشتر متسری می‌گردد؛ چرا که از دیدگاه روانشناسی، زمانی که فرد از لحاظ روحی، در شرایط مناسبی نباشد، خریداری جنسی می‌تواند احساس خوشایند را فراهم سازد. زیرا وی را به درجه بالای خوشحالی می‌رساند و روحیه‌ی وی را بهبود، می‌بخشد. براساس مطالعات انجام شده در دانشگاه اشتوتگارت آلمان<sup>۲</sup>، خرید کردن، وضعیتی است که در آن فرد، می‌تواند هیجانات درونی خود را مهار کرده، اعتماد به نفس خود را تقویت کند و به آرامش درونی، برسد. اکثر افرادی که در زندگی عاطفی خود دچار تنش و ناامیدی شده‌اند، بیشتر از هر زمان دیگری میل به خرید کردن از خود، نشان می‌دهند و جالب اینجاست که؛ خود می‌دانند هیچ احتیاجی به جنسی که خریداری کرده‌اند، ندارند. روانشناسی خرید، روی موضوعات مختلفی مطالعه می‌کند که شامل این موارد می‌باشد: ۱. مشتریان چگونه در وهله اول یک سازمان، یک فضای تجاری یا یک فروشگاه را انتخاب می‌کنند تا از آن خرید کنند و پس از آن، چگونه کالا و خدمات مورد نیاز خود را، انتخاب می‌کنند. ۲. مطالعه؛ فرآیند استدلالی و احساساتی که در پشت پرده تصمیم‌گیری خرید، وجود دارد. ۳. چگونه، متغیرهای محیطی، بر تصمیم‌گیری خرید، تاثیر می‌گذارند. ۴. چه چیزی، مردم را، ترغیب می‌کند، تا یک کالا را، بر کالای دیگر، ترجیح دهند و آن را بخرند. ۵. چگونه، عوامل فردی و تفاوت‌های شخصیتی، بر رفتار خرید و انتخاب آنها، تاثیر می‌گذارد. ۶. و در نهایت؛ چگونه، یک بازار، می‌تواند به شیوه‌ای موثر، به مشتری هدف خود؛ دست یابد.

از آنجا که فضا باید مخاطب خاص خود را درک کند و بشناسد، تا بتواند خدمات بهینه‌ای را ارائه

---

<sup>2</sup>- <https://www.uni-stuttgart.de>

دهد، و به بهترین وجه؛ رضایت مخاطب خود را برآورده سازد، نیاز است تا رفتار مخاطب، بررسی و راهکارهای لازم، برای جذابیت فضایی، جهت جذب مشتری، ارائه گردد. این کار، در مرحله اول، از مطالعه و شناسایی کاربران هدف، برای یک فضای خاص، آغاز می‌گردد، که شامل جنسیت، سن و طبقه اجتماعی - اقتصادی مخاطبان هدف؛ می‌باشد. برخی از روانشناسان رفتار کاربر، بر مساله‌ی اجتماعی و روابط بین مخاطبان جهت حضور در یک فضا، تمرکز می‌نمایند. اما؛ باور غالب در بین مردم، این است که خرید کردن، باعث خوشحالی و رضایت از زندگی، می‌شود.<sup>3</sup>

محققان، بر این باورند که؛ با توجه به شخصیت و رفتار کاربران در ساختمان های عمومی، به جای اثرات عاطفی کوتاه مدت، نمادگرایی در این فضاها، می‌تواند، بر ارزش‌های اجتماعی در این فضاها، تکیه کند، چرا که جذابیت های نمادین، ممکن است به واسطه استفاده روزانه، از شور و اشتیاق نمادهای معمارانه، بکاهد. اما برعکس، در صورت مطالعه و به کارگیری مناسب، فاکتورهای کیفی فضایی و کالبدی، این فضاها، می‌توانند، به عنوان جایگاه همیشگی، برای آشتی دوباره انسان و اجتماع در پیوند با یک مکان، قرار گیرد. مشاهده، تعیین و ارزیابی تاثیر، تنها یک ساختمان، بر کیفیت زندگی، به ندرت انجام می‌شود. اغلب، وضعیت یک ساختمان در یک جامعه، دسترسی به آن، ارتباط آن با سایر امکانات و خدماتی که به جامعه ارائه می‌دهد؛ باعث می‌شود تا، درجه بندی موضوع تاثیر ساختمان در کیفیت زندگی، بیان گردد. آنچه در این بین؛ نادیده گرفته می‌شود، خود ساختمان و کیفیت کالبدی و زیبایی‌شناسی آن است. کیفیت فضایی در کالبد معماری، با شاخص‌های عینی و ذهنی تعریف می‌شود. شاخص‌های عینی، شامل رفع نیازهای مخاطبین با استفاده از امکانات کالبدی، روشنایی و طراحی مناسب و در نتیجه بهره‌وری و تشویق به کسب و کار مناسب بیان می‌شود. شاخص‌های ذهنی، شامل احساسات مثبت مانند شادی، لذت و رضایت می‌باشد که مردم در یک مکان را، تشویق به حضور در آن مکان نموده و ساکنان با حس اجتماعی، تمایل به استفاده از آن مکان، می‌نمایند (Curtis, 2011:7-8).

بعد دیگر، سیالیت غیررسمی در بازار، روشی است که، مردم از گروه‌های مختلف، به تبادل داده‌ها، در طول زندگی روزانه، می‌پردازند. فرآیند تجارت، مبتنی بر روندهای فوری و لحظه‌ای نبوده، بلکه برعکس، آنهایی که در راس هرم بودند، نسبت به میزان تقاضا و عرضه آگاه بوده و می‌توانستند عاقلانه جهت گیری بازار را، مدیریت نمایند. در این سنت، احتمالاً بازرگانان بیشتر اوقات خود را در حجره هایشان سپری می‌نمودند و به صحبت در موضوعات مختلف، می‌پرداختند. اما؛ در همان حال، به جمع‌آوری اطلاعات در مورد اخبار محلی و بین‌المللی، حوادث طبیعی، بالا و پائین شدن بازار و غیره می‌پرداختند. چنین شبکه‌های غیر رسمی، جریان اطلاعات را بسیج می‌نمودند که نتیجه آن، کارآمدی بازار بود. طبیعت تعامل اجتماعی، عمدتاً آن چیزی است که، ادراک بازار را، از محیط‌های، فاقد کلام و یکنواخت فروشگاهی، متمایز می‌سازد. در درون هر فعالیت معاملاتی در بازار؛ یک ارتباط اجتماعی - فرهنگی معنادار، ایجاد می‌گشت. در انطباق با اطلاعات گردآمده، محصولات و تولیدات حاصل از

<sup>3</sup>- <https://www.cam.ac.uk>

فعالیت انسانها در بازار، ارائه می شد تا بتوان، به پشتیبانی از نیاز مردم و تعیین مهارت‌های بالقوه آنها، پرداخت. بنابراین بازار از یک سو، مرکز اقتصاد بوده و از سوی دیگر، جایگاه قلب و روح جامعه و فرهنگ، بود.

هدف ما از مطالعه؛ آشنایی با نحوه سامان‌دهی و برنامه‌ریزی فضاهای تجاری شهری است، که نیاز به روابط اجتماعی و فرهنگی مردم را، در یک محدوده خاص و به طور کلی تر؛ در مقیاس شهر، پاسخ گفته و عملکرد مناسبی داشته باشد. برای رسیدن به این مقصود، بازارهای سنتی به عنوان نمونه‌های قابل مطالعه، انتخاب گردیده و در نهایت؛ کوشش به عمل می‌آید تا با مطالعه خصوصیات کالبدی- فضایی بازار، جایگاه آن، در حیات اجتماعی و فرهنگی شهر، روشن نمود.

بازار؛ به عنوان نهاد اقتصادی، شبکه‌ای از روابط اجتماعی را، در جامعه، فرا می‌گیرد، که کمتر مورد مطالعه پژوهشگران و محققین به صورت مستقل، واقع شده است. با توجه به مطالعات انجام شده در سالهای اخیر، بررسی بازار بیشتر از دیدگاه کیفی و توصیفی انجام شده و ویژگی عمده بازار- ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی - کمتر مورد پژوهش علمی واقع شده است و در نهایت بسیاری از راهکارهای کلی در قالب عوامل کلان بررسی شده است. در این تحقیق، با بررسی کیفی و کمی، با کمک روش‌های علمی در کنار مشاهدات عینی، پدیدارشناسانه، استفاده از تجربیات مردم در بازار و تحلیل رفتار آنها، به مدل علمی برای طراحی دست یافت تا با بررسی هر یک از عوامل تاثیرگذار، راه‌گشایی در مطالعات و طراحی‌های آینده باشد.

ویژگی پر رنگ بازار، عملکرد چند جانبه‌ی آن، می‌باشد، به طوریکه به عنوان مرکز اجتماعی؛ فرهنگی، مذهبی، سیاسی و اقتصادی بوده و به صورت کالبدی، مرکز فرا اقتصادی شهر به شمار می‌آید. بنابراین؛ جهت ارائه مدل طراحی فضای تجاری، از معیارهای موثر در اجتماع پذیری بازارهای سنتی استفاده کرده، به بررسی ویژگی‌های کالبدی، پتانسیل‌ها پرداخته می‌شود. عنصر اصلی در روند تحقیق، ویژگی‌های مکانی بازار و ارتباط آن با اجتماع و مردم و چگونگی تاثیر این معیارها، در حضورپذیری مردم در فضا، می‌باشد. در این پژوهش، بازار؛ مکانی با ساختار اجتماعی- کنش اقتصادی؛ می‌باشد.

## ۱-۴- سوالات تحقیق

سوال اصلی تحقیق

مفاهیم اصلی در طراحی معماری مکان‌های تجاری مبتنی بر اصول حاکم بر بازارهای سنتی ایران به منظور اجتماع پذیری مخاطبین چیست؟

سوالات تحقیق

✓ عوامل موثر در اجتماع پذیری بازار کدامند؟

✓ رابطه و میزان تاثیر عوامل موثر بر اجتماع پذیری در بازار چگونه می‌باشد؟

- ✓ میزان تاثیر « شبکه ارتباطات داخلی بازار » بر « ارزش های ساختاری - معنایی بازار » چگونه بوده و عوامل میانجی کدام اند؟
- ✓ میزان تاثیر « مولفه های فعالیتی - رفتاری مردم ( مراجعه کنندگان و مشتریان) » بر « عناصر کالبدی » چگونه بوده و عوامل میانجی کدام اند؟
- ✓ میزان تاثیر « ظرفیت عملکردی » بر « ارزش های ساختاری - معنایی بازار » چگونه بوده و عوامل میانجی کدام اند؟
- ✓ میزان تاثیر « مولفه های فعالیتی - رفتاری مردم ( مراجعه کنندگان و مشتریان) » بر « مراکز تجاری جدید » چگونه بوده و عوامل میانجی کدام اند؟

### ۱-۵- فرضیات تحقیق

- فرضیه اول پژوهش چنین بیان می کند که عامل « شبکه ارتباطات داخلی بازار » با میانجی گری کیفیت کالبدی و ظرفیت عملکردی بازار بر « ارزش های ساختاری - معنایی بازار » اثر دارد.
- فرضیه دوم پژوهش چنین بیان می کند که عامل « مولفه های فعالیتی - رفتاری مردم ( مراجعه کنندگان و مشتریان) » با میانجی گری تنوع و جذابیت، اختلاط اجتماعی؛ مولفه های فرهنگی - اجتماعی بازار و ظرفیت عملکردی بازار بر « عناصر کالبدی »، به عنوان مولفه های اجتماع پذیری، اثر دارد.
- فرضیه سوم پژوهش چنین بیان می کند که عامل « ظرفیت عملکردی بازار » به واسطه عناصر کالبدی و کیفیت کالبدی بر « ارزش های ساختاری - معنایی بازار » به عنوان مولفه های اجتماع پذیری، اثر دارد.
- فرضیه چهارم پژوهش چنین بیان می کند که عامل « مولفه های فعالیتی - رفتاری مردم ( مراجعه کنندگان و مشتریان) » به واسطه مولفه های کالبدی و ظرفیت عملکردی بازار بر « مراکز تجاری جدید » به عنوان مولفه های اجتماع پذیری، اثر دارد.

### ۱-۶- اهداف تحقیق

#### هدف کلی پژوهش

استخراج مولفه های موثر در اجتماع پذیری فضاهای تجاری ( بازار ) و تبیین مدل طراحی مبتنی بر اجتماع پذیر در فضاهای تجاری (بازار)

#### اهداف خرد

- استخراج مولفه های موثر در اجتماع پذیر فضاهای تجاری (بازارها)
- تبیین میزان تاثیر عوامل موثر در اجتماع پذیری بازار و تعیین بیشترین و کمترین تاثیر

- بررسی میزان و چگونگی تاثیر « شبکه دسترسی داخلی بازار » بر « ارزش های ساختاری - معنایی بازار » و معرفی عوامل میانجی تاثیر گذار
- بررسی میزان و چگونگی تاثیر « مولفه های فعالیتی - رفتاری مردم ( مراجعه کنندگان و مشتریان) » بر « عناصر کالبدی » و معرفی عوامل میانجی تاثیر گذار بررسی میزان و چگونگی تاثیر « ظرفیت عملکردی » بر « ارزش های ساختاری - معنایی بازار » و معرفی عوامل میانجی تاثیر گذار
- بررسی میزان و چگونگی تاثیر « فعالیتی - رفتاری » بر « مراکز تجاری جدید » و معرفی عوامل میانجی تاثیر گذار

## ۷-۱- نوآوری تحقیق

از آنجایی که، موضوع اجتماع پذیری یکی از دغدغه های مهم جوامع امروزی می باشد، اما، با توجه به تفاوت های فرهنگی و اجتماعی جامعه محل تحقیق، نیاز به بومی شدن ارزیابی ها، احساس می گردد. بنابراین، نیاز به ابزار بومی برگرفته از مفاهیم بومی احساس می گردد که یکی از نوآوری های این تحقیق بوده و قابل تعمیم به بازارها در مقیاس کشوری می باشد. با توجه به موضوع، ادغام چندین روش تحقیق و استفاده از روش های متنوع، جهت ارزیابی مولفه ها، از جنبه های جدید این پژوهش می باشد. مطالعات انجام شده تا به امروز، تنها به جنبه توصیفی موضوع پرداخته اند که بررسی تحلیلی و پیمایشی، گامی جدید در تحلیل علمی و همه جانبه را فراهم می آورد. با توجه به اهمیت موضوع (بازار) و به استناد مطالعات انجام شده، نیاز به تحقیق و ارزیابی این موضوع از دیدگاه عام (کاربران بومی) و خاص (متخصصین) بوده که در این تحقیق سعی شده است با استفاده از روش های (تحلیل R و Q)، دیدگاه خبرگان و کاربران مورد بررسی قرار گرفته و به استناد روشهای علمی، به نتایج کاملاً معقول دست یافت. از آنجایی که بازار، یکی از مهم ترین فضاها اجتماعی امروزی می باشد، که می تواند در اقتصاد شهری تاثیر فراوانی گذارد. ارایه الگو و مدلی برای طراحی و معرفی عوامل موثر در افزایش رضایت اجتماعی کاربران، گامی مهم در طراحی این بازارها می باشد.

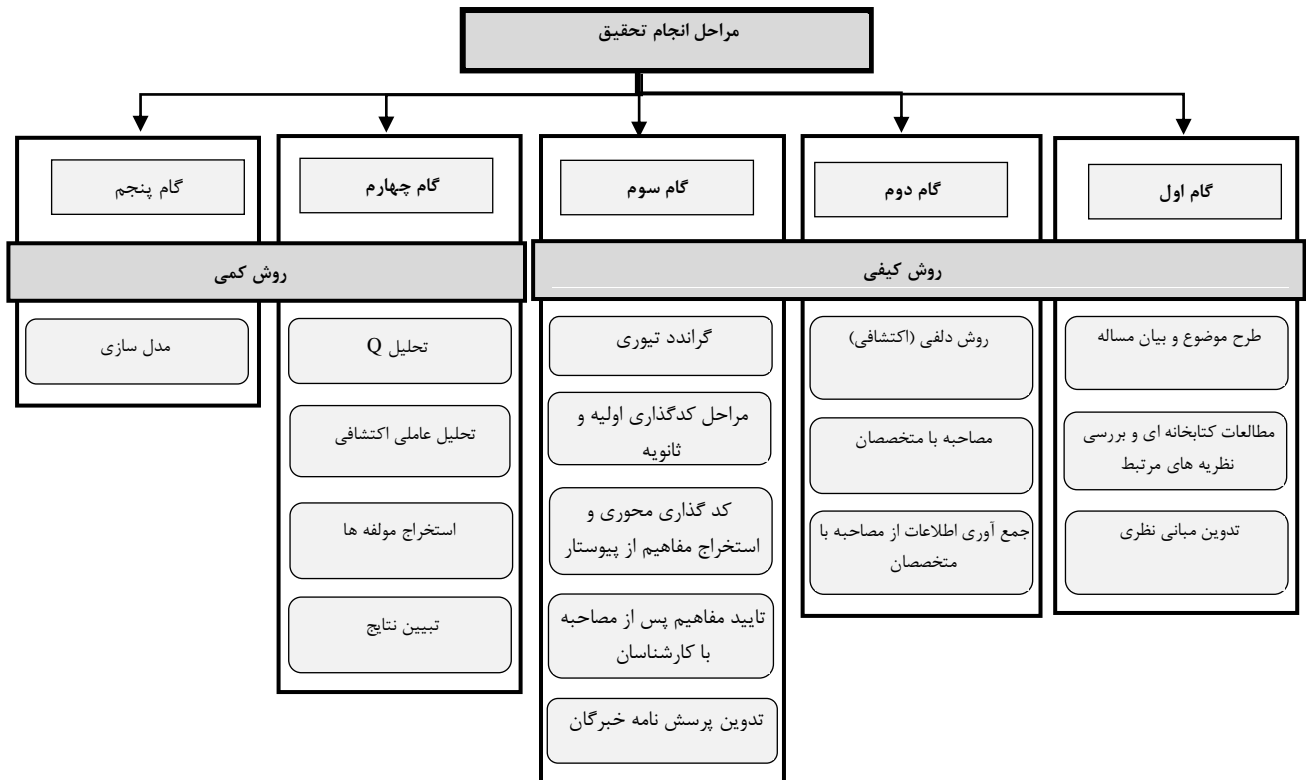
## ۸-۱- روش تحقیق

پژوهش ترکیبی از روشهای کمی و کیفی تحقیق می باشد که جهت دستیابی به عوامل موثر در اجتماع پذیری در بازار تبریز مورد استفاده قرار گرفته است. با توجه به اهداف و فرضیه های تحقیق، در جهت رسیدن به اهداف، باید به سوالات، پاسخ داد. بنابراین؛ چارچوب نظری تحقیق، مهمترین عامل، بوده تا براساس مطالعات انجام گرفته، درستی و نادرستی فرضیات، مورد آزمون قرار گیرد. روش پژوهش؛ با توجه به ماهیت موضوع، پیمایشی- توصیفی- تحلیلی می باشد. هر تحقیق پیمایشی، دو هدف مهم توصیف و تبیین را، دنبال می کند. از این رو؛ مطالعه توصیفی، برای تعیین و توصیف ویژگی های یک موقعیت، صورت می گیرد.



## ۱-۹- مسیر پژوهش

از مراحل مهم در هر تحقیق، شناسایی متغیرهای مرتبط جهت ایجاد شاخص‌ها، می‌باشد. کیفیت شاخص‌ها، براساس نقاط ضعف و قوت شاخص‌ها، به دست می‌آید. ادبیات تحقیق، مهمترین راه، برای انتخاب متغیرها می‌باشد. داده‌های کمی و کیفی؛ بر این اساس به دست می‌آیند. بنابراین، فاز اول تحقیق، که شامل بخش کیفی تحقیق با استفاده از روش‌های دلفی (اکتشافی) و روش نظریه داده بنیاد (گراندد تئوری) می‌باشد. سپس با استخراج اهداف و مولفه‌های اصلی، پرسش‌نامه تدوین شده و یکبار با روش تحلیل عاملی Q با جامعه آماری از متخصصان، مورد بررسی قرار گرفته و بار دیگر با روش تحلیل عاملی اکتشافی R مورد پردازش قرار گرفته شد و مولفه‌های اصلی استخراج گردید. در ادامه، به وسیله نرم افزار Amos، این مولفه‌ها، در قالب مدل نمایان شده و مدلسازی صورت گرفت.



تصویر شماره (۳-۱): روش شناسی تحقیق