

مطالعه تطبیقی در بازارهای سنتی با تأکید بر مؤلفه‌های اجتماعی-اقتصادی (نمونه موردی: بازارهای سنندج و سلیمانیه)

الهام فاطمی

دانشجوی دکتری معماری، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

ارسلان طهماسبی^۱

استادیار گروه معماری، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

آلان فریدون

استادیار دانشگاه پلی تکنیک سلیمانیه

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۱۱/۲۳ تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۰۳

چکیده

وجود بازار در شهرها بیانگر ارزش، رشد و موفقیت است و رابطه آن با جمعیت و بافت شهری و عکس العمل آن در مقابل مشکلات اجتماعی قابل توجه است. بازار همیشه با زندگی روزمره مردم ارتباط مستقیم دارد و محور جاذبه اجتماعی و اقتصادی به صورت ضمانت اقتصادی محسوب می شود. به هر حال نقش و جایگاه بازار در شهر و جامعه اسلامی کاملاً تعریف شده و به عنوان هویتی شناخته شده در جهان مطرح است. از این رو، اهمیت این تحقیق، ناشی از واجد ارزش بودن بافت بازارهای سنندج و سلیمانیه از لحاظ شهرسازی، معماری، اقتصادی و اجتماعی بازار است که هرگونه مداخله در آن، در کل شهر و زندگی شهروندان منعکس خواهد شد. این مداخله باید علاوه بر آن که در جهت حفظ این میراث گرانبها باشد؛ باید برای باززنده سازی کارکردها نیز با هدف بهبود وضعیت انجام پذیرد. لذا تحلیل و بررسی این دو بازار با هدف تبیین و ارزیابی مؤلفه‌های اجتماعی و اقتصادی انجام می شود. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی - توسعه ای و از نظر روش شناسی توصیفی - تحلیلی است. نحوه گردآوری داده‌ها به صورت پیمایشی است که به کمک پرسشنامه ابعاد مختلف موضوع مورد سنجش قرار گرفته است. جامعه آماری مورد استفاده کارشناسان، اساتید، بازاریان شهرهای سلیمانیه و سنندج هستند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که میزان تأثیر مستقیم مؤلفه‌های حس تعلق و حس مکان برابر با ۰,۵۹۳ بوده است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد تغییر در حس تعلق، میزان حس مکان به میزان ۰,۵۹۳ واحد تغییر خواهد یافت. بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه روابط اجتماعی در بازار سنندج است که میانگین برای این مؤلفه برابر با ۳,۵۳ و همچنین کمترین مقدار میانگین مربوط به مؤلفه حس تعلق برابر با ۱,۲ است. همچنین در آزمون T برای مؤلفه‌های اجتماعی اقتصادی نشان می‌دهد که اختلاف میانگین شاخصها در حد پایین و بالا منفی بوده که نشان می‌دهد مقدار میانگین بدست آمده از مقدار آزمون کوچکتر می‌باشد. ($P < 0,05$).

کلمات کلیدی: بازار، هویت، حس مکان، مؤلفه‌های اجتماعی و اقتصادی، سلیمانیه، سنندج.

مقدمه

بازار در شهرهای ایرانی-اسلامی، به مثابه یکی از مهم ترین فضاهای شهری و عناصر عملکردی قلمداد می شود و همواره به عنوان ستون فقرات شهر عمل کرده است. از ویژگی های اصلی شهر در دوره اسلامی، همانا ساختارهای بازرگانی آن است که به صورت مجموعه ای یک دست و به هم پیوسته، در فضایی فشرده، در میان شهر جای گرفته است و هنوز هم با وجود دگرگونی های ظاهری آن، ویژگی اصلی شهر اسلامی را تداعی می کند (Wirth, 1974: 207). بازار مرکزی شهرهای اسلامی خاورمیانه، مرکز ثقل اقتصادی و قانون بهره وری سرمایه است. این نهاد با خرید و فروش و تولید و پیشه وری گسترده به صورت مرکز رهبری امور اقتصادی و مالی شهر در آمده و جایگاهی محوری در سیاست و دین داشته است. با این برداشت. بازار نهادی معادل محله مرکزی معاملات شهرهای بزرگ امروز قلمداد می شود (Bobek, 1959: 233). چنین فضایی با ریشه ایرانی در ادوار تاریخی خود، نشانگر درجه پیشرفت هر شهر از لحاظ اقتصادی، اجتماعی، مذهبی، فرهنگی و معماری - شهرسازی تا همین اواخر بوده است (سرائی، ۱۳۸۹: ۲۶). در شناخت شهرهای قدیمی ایران، شناخت ویژگی هایی نظیر نقشه شهرها، الگوی شهرها، برج و باروی شهر و مکان های اجتماعی مانند بازار، مساجد، مدارس، حمام ها، کاروان سراها، تیم ها، تیمچه ها، سراها، واحدهای مسکونی، محله های صنعت گران، کشاورزان، اصناف، منطقه حاکم نشین، دروازه ها، حصارها، کوچه ها و گذرها و بررسی روابط آنها با یکدیگر که در مجموع، شکل گیری شهر را در برمی گیرد، لازم و ضروری است. این عناصر در ترکیب و برقراری رابطه با یکدیگر، سازنده پیکره ای عظیم و کالبدی نسبتا بزرگ به نام شهر می شوند. بازارها و مراکز اقتصادی بعد از بناهای مذهبی، مهم ترین رکن شهرهای اسلامی هستند. به نظر محققان، شهرهایی که فرمانروایان اسلامی بنیان گذاشته اند دو مشخصه اصلی داشتند، یکی مسجد و دیگری بازار (کیانی، ۱۳۶۵: ۲۰۹).

بازار عموما متشکل از دو راسته دکان در مقابل یکدیگر است که غالبا سقف آن ها را به هم پیوند داده و دارای بافت ویژه ای است بناهایی از قبیل کاروان سرا، تیمچه، دربند، چهار سوق، مسجد، مدرسه آب انبار و مانند آنها از متعلقات آن به شمار می آید (خان محمدی، ۱۳۸۶: ۵). سابقه بازار به مفهوم کنونی آن، به دوره ساسانی باز می گردد که به عنوان ستون فقرات شهر از دل شار میانی (شارستان) تا شار بیرونی (ریض) گسترش یافت و در مسیر خود با شکل دهی به محله های شهری به صورت قلب شهر عمل می کرد (حبیبی، ۱۳۹۰: ۳۴). در دوره اسلامی اندک اندک نمادهای کالبدی دین به عنوان عناصر جدایی ناپذیری از بازار ظاهر شدند و عناصری چون مسجد، مدرسه، حسینیه و تکیه جای خود را در بازار باز کردند. در حقیقت در دوران اسلامی عملکردهای جدیدی در بازار شکل گرفت و به تدریج شامل حیات جمعی کل شهر گشت و ساختار و کالبد آن به اندامی مرکب با در نظر گرفتن کلیه عملکردهای زندگی عمومی شهر بدل شد (خان محمدی، ۱۳۸۶: ۶۲). بر این اساس برای تطبیق بین بازار سلیمانیه و سنندج مهمترین اهداف تحقیق عبارتند از: تبیین نقش و جایگاه «هویت» و «معنا» در «شکل» بازار، شناخت مؤلفه های مؤثر در شکل گیری حس مکان و هویت در بازار ایرانی اسلامی، -ارزیابی مؤلفه های هویت بخش به بازارهای مورد مطالعه. همچنین سوال های مهم این تحقیق، ۱- متغیرهای مهم در تبیین حس مکان و خاطره جمعی در بازارهای سنندج و سلیمانیه کدامها هستند؟ ۲- میزان همبستگی و ارتباط متغیرهای تحقیق چگونه است؟

در پیشنهاد تحقیق پژوهش‌های داخلی و خارجی متعددی انجام گرفته است:

سامانی و پورجعفر (۱۳۹۰) در مقاله شاخص‌های توسعه پایدار بازار تبریز، با استفاده از شاخص‌های کالبدی پایداری کالبدی به مقایسه تطبیقی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد کاهش مصرف سوخت فسیلی و کاهش آلودگی و گرمایش منطقه ای می‌تواند پایداری بازار تبریز را افزایش دهد. میرزایی و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله معنا در مکان و آفرینش هویت (نمونه موردی بازار کرمانشاه) مؤلفه هویت را به عنوان یکی از مؤلفه‌های تاثیر گذار در بازار کرمانشاه معرفی می‌کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مکان هویتی است پویا و هویتی مکنون که در نتیجه فعالیت‌ها و رفتارها، تجارب و خاطره‌ها، حس مکان و در نهایت هویت در آن پدیدار می‌شود. عباسی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله تحلیل انگاره‌های محیطی موثر بر مؤلفه معنا در بازار سنتی ایرانی؛ با هدف بررسی تطبیقی مجتمع‌های تجاری و بازار سنتی کاشان به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های معنا دارای بیشترین تأثیر و اهمیت در بازارهای سنتی می‌باشد. شاهپوندی و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله مطالعه تطبیقی سرمایه اجتماعی در بازارهای سنتی و مراکز خرید جدید، تفاوت معنادار بین شاخص‌های سرمایه اجتماعی در دو بازار سنتی و جدید اصفهان است. در تمام شاخص‌ها، سطح سرمایه اجتماعی در بازار سنتی اصفهان نسبت به مجتمع پارک بالاتر است. در میان عناصر کالبدی بازار اصفهان، مساجد نقش عمده ای در افزایش تعاملات، ایجاد امنیت و مشارکت افراد و به تبع آن افزایش سطح سرمایه اجتماعی دارند. باقری و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله شناخت عملکردی بازارهای سنتی ایران، با هدف شناسایی ویژگی‌های عملکردی بازار ایران ایرانی به منظور بهره‌گیری در کاربری‌های نوین تجاری شهرها است. ۵ بازار تبریز، تهران، اصفهان یزد و کرمانشاه مورد بررسی قرار گرفته است. در این تحقیق توجه به انسان به عنوان محور طراحی راسته‌ها، عرض کم راسته‌ها برای تاکید بر بعد طولی هر راسته و نیاز برای مکان‌های برای استراحت مهمترین عوامل تعدیل خستگی و ملال آور بودن بازدید از نمایشگاه‌ها بوده است. سیتی (۲۰۱۲) در مقاله بازار در فضای باز شهری به عنوان محتوی و ظروف مطالعه موردی: اندونزی، به مفهوم فضای باز در بازار اندونزی پرداخته است. روش متداول، روش‌های تاریخی و طبیعی به عنوان یک ابزار تحقیق استفاده می‌شود. یافته‌های این تحقیق عبارتند از: در حوادث بازار فضای باز شهری همیشه فضا را پر می‌کند. شرایط دوگانه بین بازار و خرده فروشی مدرن مکمل است. بنابراین فضاهای باز شهری مربع است همیشه با بازار فعالیت پر شده است. ولاشانی و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله تأثیر عوامل فیزیکی بر احساس امنیت مردم در بازار سنتی اصفهان تأثیر عوامل فیزیکی در بازار سنتی بر حس امنیت را ارزیابی کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که عواملی چون شکل سقف و شباهت ظاهری اتاق‌ها بیشترین تاثیر را دارند و ارتفاع سقف کمترین تاثیر را بر حس امنیت دارد. خلیلی و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله نقش شاخص‌های اجتماعی بر پارامترهای حیاتی برای ارتقاء کیفیت زندگی جمعی زنان در فضای عمومی شهری (مورد: بازار سنتی اصفهان، ایران) با هدف یابی وضعیت زندگی جمعی زنان از لحاظ اقدامات زنده‌گیری در فضاهای عمومی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که با افزایش فضای عمومی از طریق اقدامات مرتبط با آن، حضور زنان رشد خواهد کرد و از طریق این رشد، کیفیت زندگی جمعی آنها افزایش می‌یابد. برای نیل به اهداف تحقیق روش تحقیق از نظر هدف کاربردی - توسعه ای و از نظر روش شناسی توصیفی - تحلیلی است. به منظور بررسی روایی محتوایی ابزار سنجش، پرسشنامه‌های مورد نظر در اختیار صاحب‌نظران و متخصصان امر در حوزه مورد

نظر قرار گرفت. نظر آنها در باره روایی پرسشنامه مثبت بوده است. بدین ترتیب پرسشنامه‌های مورد استفاده در تحقیق دارای روایی محتوایی و صوری کافی بوده اند.

اهمیت و ضرورت

بازار یکی از مشهودترین نمودهای معماری و شهرسازی سنتی ایران است که به عنوان نماد پویایی و سرزندگی هر شهر، ایفای نقش می‌کند. بازار اصلی شهر معمولاً در امتداد مهم ترین راه‌های شهر شروع شده و تا مرکز شهر امتداد می‌یابد. موقعیت و جایگاه شهری بازار و فضاها و مراکز مهم شهر در امتداد آن و هم چنین نقش و منزلت بازاریان در زندگی شهری باعث می‌شد که بازار صرفاً در حد یک فضای اقتصادی باقی نماند، بلکه تبدیل به فضایی برای بسیاری از فعالیتها و مراسم‌های اجتماعی، آموزشی و مذهبی یا تبدیل به مکانی برای تفریح و گذران اوقات فراغت شود. بعضی بازارها، همچنان شریان اصلی حیات شهری و مرکز فعالیت اجتماعی اقتصادی باقی مانده اند. در این بین بازارهای اصفهان، تبریز و تهران را می‌توان نمونه‌های موفق سرزنده بازارهای ایران دانست که دارای خصوصیات کالبدی و ساختاری ویژه ای با سرمایه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی می‌باشند که منتج از ایده‌های شهر سازی مکتب اصفهان می‌باشد. بازارها عموماً از طریق معابر اصلی به دروازه‌های شهر وصل شده اند. بازارهای سنتی همانند ستون فقراتی در درون بافت ارگانیک شهر ریشه دوانده اند، در واقع می‌توان گفت که بازار، نظام حیات شهری را تغذیه می‌کند و تداوم می‌بخشد. این در حالی است که اکثر بازارهای سنتی شهرهای ایران، به صورت متروک و نیمه متروک هستند و نقش شالوده ای خود را از دست داده اند. در فضاهای شهری امروزی، مراکز خرید، جذابیتی آن چنانی برای شهروندان ندارند و اغلب صرفاً جنبه اقتصادی یافته اند. حیات شهری در کالبد این مراکز جاری نیست و تعاملات اجتماعی سازنده در آنها برقرار نمی‌شود، اهمیت تحقیق، ناشی از ضرورت برنامه‌ریزی برای امر خاصی جهت رسیدن به برنامه‌ریزی مطلوب است. برنامه‌ریزی علمی نیست جز اداره و کنترل سیستمی به منظور بهبود زندگی انسان. اهمیت تحقیق حاضر در بهبود زندگی انسان مستتر است که خود ناشی از بهبود وضعیت حاکم بر مؤلفه‌های اجتماعی - اقتصادی سیستم بازار است. بازار با توجه به سابقه و اهمیت آن، دارای اجزا و عناصر گوناگونی بوده است که در مجموع یک کل واحد را تشکیل داده است. میدان به مثابه اصلی ترین و عنصر مرکزی و راسته به صورت خطی و به عنوان مهم ترین بخش و عنصر اقتصادی بازار ایفای نقش کرده اند. راسته اصلی عموماً در امتداد معبر اصلی شهر و راسته‌های فرعی عمود بر آن به صف خاصی اختصاص داشته اند. در تحقیق‌های شهری معاصر، بازار از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است؛ حوزه شهرسازی و معماری، جغرافیایی، اقتصادی و اجتماعی و پژوهی‌ها از جمله این موارد است که در آنها اهمیت و ارزش بازار در شهرهای ایران دوران‌های گوناگون تاریخی و تا شهرنشینی کنونی تأکید شده است (پیرنیا، ۱۳۷۲؛ سلطانزاده، ۱۳۸۰؛ پوراحمد، ۱۳۷۶). از جنبه کارکردی نیز همواره بازار به عنوان یکی از عناصر عمده مورد توجه شهر شناسان غربی بوده است. از این جنبه، بر کارکرد اجتماعی اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و مذهبی شهر تأکید شده است (Bonine, 1990; Werner 2000).

جدول ۱- تقسیم بندی عناصر بازار بر اساس عملکرد آنها

کارکردهای بازار	اقتصادی		مذهبی، اجتماعی، فرهنگی و خدماتی		ارتباطی
	نقش تجاری	نقش تولیدی و تجاری	نقش انباری	نقش مذهبی	
عناصر کالبدی بازار	دکان و حجره؛ - تیمچه؛	- انبار؛ - کاروانسرا یا سرا؛ - بارگیر؛	- مسجد یا مسجد جامع - حسینیه - حمام - زوارخانه؛ - سقاخانه؛ - میدان		
	- تیم؛ - خان؛ - راسته؛ - کارگاه؛ - قیصریه؛ - حلالان	باراندازها	- تکیه؛ - سدرس و حوزه‌های چایخانه و قهوه خانه؛ - غذا خوری - گذر اصلی و فرعی	علمیه؛ - امام زاده	- در و دروازه
چهار سوق			سالمانی		



شکل ۱- اهمیت بازار به لحاظ اقتصادی، اجتماعی، کالبدی، مذهبی و فرهنگی

منبع: پورجعفر، ۱۳۹۰

چارچوب نظری و ادبیات تحقیق

بازار

واژه «بازار» به معنی محل خرید و فروش و عرضه انواع کالا است. در فارسی میانه به آن «وازار» و در فارسی پهلوی «واچار» و در پارسی هخامنشی به آن «آبا کاری» (مرکب از «آبا»، به معنی محل اجتماع و «کاری» به معنی چریدن و گردیدن است)، گفته می شده است.

مکان و فضا در معماری و شهرسازی

مکان فضایی است که برای فرد یا گروهی از مردم واجد معنی باشد. این تعریف به صورت «مکان= فضا+معنی» بیان می شود (Harrison & Dourish, ۱۹۹۶: ۶). بسیاری از اندیشه‌ورزان بین فضا و مکان تفاوت قائل‌اند، در این نگاه مکان شکل بیشتر تجربه‌شده و زیست‌شده‌ای از مواجهه ما با طبیعت‌مان است، و فضا نمای تحمیل‌شده‌ی انتزاعی و ریاضی‌وار از آن است. در این صورت مکان تا حد زیادی بواسطه‌ی بدن و ادراک ما از آن‌چه بدن در آن حرکت می‌کند و با آن روابط متقابل دارد، فهم می‌شود. رویکردهای دیگر مکان را بازتر و پراکنده‌تر می‌بینند در حالی که فضا در نظرشان محدود و انحصاری است. دو شیء می‌توانند همزمان در مکان مشابهی قرار داشته باشند، در حالی که فضا این‌گونه نیست، هنگامی که چیزها فضای را پر می‌کنند، آن را اشغال می‌کنند. این نظر، که قطعاً توسط دکارت ارائه شده، بر این ادعا بنیان شده که اندازه‌گیری محاسبه‌گرانه‌ی فضا هم برای حجم اشیاء و هم برای «ظرفی» که آن‌ها در آن قرار دارند مشابه است. بسیاری از شیوه‌های فهم فضا در جغرافیای انسانی معاصر به فهم‌های سنتی از مکان نزدیک‌تر است، و بعضی هم به فهم ریاضی‌وار نزدیک‌تراند. شیوه‌های دیگر فهم فضا تلاش‌هایی برای وساطت بین این دو وضعیت هستند. رلف بیان می‌کند که مکان، ترکیبی است از جا، منظر، آبین، مسیر، افراد دیگر، تجربه شخصی، اهمیت دادن و پاسداری از کاشانه و زمینه‌ای برای دیگر مکان‌ها. وی بر این عقیده است که فهم مکان می‌تواند منجر به احیا و نگهداری مکان‌های موجود و خلق مکان‌های جدید گردد (Relph, ۱۹۷۶: ۲۹). مکان زمانی،

مکان می شود که انسان در ارتباط با لایه‌های دیگر قرار گیرد. این لایه‌ها می تواند توسط فعالیت‌های مشترک با دیگر همنوعان، در ارتباط با طبیعت قرار گرفتن و یا در کنج محیط مصنوع قرار گرفتن، نمایان و روشن شود و بدین صورت انسان با لایه‌های دیگر وجود خود که به نوعی دیگر در عالم خارج نیز وجود دارند، آشنا می شود و بدین ترتیب شناخت وی از محیط پیرامون و خویشتن افزون می گردد (Habibi, 2008: 40) - رلف براین عقیده است که فهم مکان می تواند منجر به احیا و نگهداری مکان‌های موجود و خلق مکان‌های جدید گردد. بدون فهم جامعی از مکان که در برگیرنده مشخصات انسانی است. مشکل می توان علت ویژه بودن بعضی از مکان‌ها را توضیح داد (Scamon & Sowers, ۲۰۰۸:۴۵). در مفاهیم مربوط به مکان به حس مکان می رسیم که به معنای مرتبط شدن با مکان و به واسطه درک نمادها و فعالیت‌های روزمره است (هاروی، ۲۰۰۶) این حس می تواند در مکان‌های زندگی فرد به وجود آمده و با گذر زمان عمق و گسترش یابد (Relph, ۱۹۷۶). این حس عاملی است که موجب تبدیل یک فضا به مکانی با خصوصیات حسی و رفتاری ویژه برای افراد خاص می گردد (گویلیم^۱، ۲۰۱۷). حس مکان علاوه بر این که موجب احساس راحتی از یک محیط می شود، از مفاهیم فرهنگی مورد نظر مردم، روابط اجتماعی و فرهنگی جامعه در یک مکان مشخص حمایت کرده و باعث یاد آوری تجارب گذشته و دست یابی به هویت برای افراد می شود. (سایمون^۲، ۲۰۱۷)

ارزش‌های فردی و جمعی بر چگونگی حس مکان تأثیر می گذارند و حس مکان نیز بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و به ویژه رفتار فردی و اجتماعی افراد در مکان تأثیر می گذارد و افراد معمولاً در فعالیتهای اجتماعی با توجه به چگونگی حس مکان شان شرکت می کنند (Canter, ۱۹۷۱). عوامل تشکیل دهنده حس مکان با توجه به مفهوم حس مکان در دیدگاه‌های مختلف و سطوح مختلف حس مکان، عوامل تشکیل دهنده حس مکان را می توان در دو گروه قرار داد: (۱) عوامل ادراکی و شناختی و (۲) عوامل کالبدی. (Falahat, 2006: 62).

در تبیین مفاهیم فضا در مبحث حاضر به این مهم می رسیم که فضا زمانی معنی پیدا می کند که در آن فعالیتی انجام بگیرد. پس وقتی می گوئیم فضای بازار یعنی فضایی که در آنها فعالیت‌های مختلفی تجاری، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی صورت می گیرد. تصویر ذهنی بازار مکانی مملو از مغازه و راهروهای مسقف نقش می بندد. این تصویر، شکل فیزیکی همان بازار سنتی است که در سال‌های متمادی، نقش و جایگاهی مختص به خود داشته و با یک مرحله از توسعه کشور در گذشته وابستگی دارد. در این بخش سعی می شود جایگاه و اساس بازار به عنوان یک کالبد شهری و اجتماعی شرح داده شود.

نقش اقتصادی: مهم ترین و اصلی ترین نقش بازارها در هر عصر و زمانی است و عمدتاً بازارها به این دلیل به وجود آمده اند که بر طرف کننده نیازهای مردم باشند. همان گونه که ذکر شد، این نقش را می توان وجه مشترک بازارهای سنتی و بازارهای نوین دانست.

نقش سیاسی: بازارها در گذشته عمدتاً مکانی برای اطلاع رسانی و مطلع شدن از اخبار شهر و حتی کشور بوده اند و بحث‌های سیاسی همیشه در آنها جریان داشته است. به دلیل این که بازار رکن اصلی اقتصادی شهر بوده، همیشه

حکومت‌ها خود را ملزم به توجه به درخواست‌های بازاریان می‌دانستند، لذا صاحبان حرفه‌های گوناگون و اصناف در بحران‌های پیش آمده در کشور حضوری فعال داشته‌اند.

نقش اجتماعی: در گذشته بازار مکانی برای انتقال آداب، سنن، اندیشه‌ها و شیوه‌های رفتار اجتماعی بود و حیات اجتماعی به صورت بارزی در آن جریان داشت. « ایده اصلی این است که شبکه‌های اجتماعی دارای ارزش هستند و ارتباطات اجتماعی بر بهره‌وری افراد و گروه‌ها تاثیر می‌گذارد. (پور جعفر، ۱۳۹۰: ۲۰۴) »
نقش مذهبی: بازارها در گذشته یا دارای یک مکان مذهبی چون مسجد بودند و یا در نزدیکی یک مکان متبرکه چون حرم‌ها، امام زاده‌ها و مساجد دایر می‌شدند.

نقش تفریحی - فراغت: این نقش تنها در بازارهای نوین و مجتمع‌های تجاری مشاهده می‌شود و در بازارهای سنتی کمتر به آن پرداخته شده است. از طرفی دیگر می‌توان به این نکته‌ی اساسی نیز اشاره نمود که خود مفهوم خرید، امروزه نوعی تفریح و گذران اوقات فراغت محسوب می‌شود، یزرا در گذشته اغلب افراد برای بر طرف کردن نیازهای خود به بازار مراجعه می‌کردند، اما امروزه افراد بسیار بیشتر از نیاز خود خرید می‌کنند. اهمیت بازار به مثابه عنصر کالبدی، اقتصادی و حتی اجتماعی اصلی در شهر سنتی ایرانی به حدی است که شهر شناسانی چون اویگن و برت از بازار به عنوان مرکز اصلی اقتصادی شهر شرقی و بخش ویژه فعالیت‌های کسب و کار سنتی که اغلب در مرکز شهر قرار دارد یاد کرده‌اند (رجبی، ۱۳۸۶: ۱۶) ارزش و اعتبار بازار در شهرهای اسلامی در دیدگاه ویرت به اندازه‌ای است که وی بازار را تنها وجه مشخصه اصلی و بهترین معیار اصالت شهرهای شرق اسلامی در برابر شهرهای دیگر حوزه‌های فرهنگی جهان می‌داند (اهلرز، ۱۳۷۳: ۳۰). اهلرز نیز از میان معیارهای مطرح شده برای شناخت شهر اسلامی، تنها مورد بازار را استثنا می‌داند که از نظر شکل، تکوین و کارکرد یکتا است (پوراحمد و موسوی، ۱۳۸۹: ۳).

هویت در فضاها و مکان‌های جمعی، مجموعه‌ای از نشانه‌هاست که وجه مشخصه یک فضا از لحاظ فرهنگی و کارکردی برای سرزمین محسوب می‌شود. در معماری گذشته‌ی ما، تاق، چهارایوانی و حیاط مرکزی و... عناصر هویتی معماری ایران زمین بودند که به مرور زمان، به فراموش شده است و بازار مهمترین محور ارتباطی و عامل هویت بخش فضای شهری به شمار می‌آمده است زیرا بازارهای اصلی و دائمی در هر شهر به طور معمول در امتداد مهمترین راه و محور شهری که از یک دروازه شروع می‌شد و تا مرکز شهر ادامه می‌یافت، شکل می‌گرفت. شکل گیری تدریجی بازار به این علت بود که بیشتر شهرهای ایرانی از توسعه یک روستا پدید می‌آمدند و تنها تعداد انگشت شماری از شهرها به صورت طراحی شده ساخته می‌شدند.

قلمرو جغرافیایی تحقیق

بازار سنندج

بازار سنندج، در مرکز بافت قدیمی و محله "مرکز شهر" واقع شده است. این بازار تنها بازمانده از بناهای هسته اولیه شهر سال ۱۰۶۶ هجری قمری و مربوط به دوره شاه صفی می‌باشد؛ بانی اصلی بازار سلیمان خان اردلان و بانی تعدادی از بناها، همچون حمام خان، امان... اردلان در سال ۱۲۲۰ هجری قمری است. پلان آن به شکل مستطیلی

بزرگ بوده است. در دوره صفویه معمار و استادکار از اصفهان آورده می شد و اغلب طرح‌ها و ترکیبهای فضایی در پلان به بناهای اصفهان شباهت دارد. بازار هم یکی از آن موارد است. این بازار بر اثر احداث خیابان انقلاب در سال ۱۳۱۳ به دو بخش مجزا تقسیم شد. بخش شمالی خیابان انقلاب "سندجی" و بخش جنوبی "آصف" نامیده می شود. امروزه با وجود مراکز تجاری در اطراف بازار و ایجاد عملکردهای جدید در بخشهای مختلف بازار، این مکان هنوز رونق اقتصادی، اجتماعی و پویایی خود را حفظ کرده است. حوزه نفوذ بازار شهر سندج شهر و روستاهای اطراف و شهرهای دیگر استان می باشد. بازار قدیمی شهر سندج در سال هزار و سیصد و هفتاد و پنج توسط سازمان میراث فرهنگی با شماره هزار و هفتصد و هفتاد و پنج در فهرست آثار ملی ایران به ثبت رسید.

شهر و بازار سلیمانیه

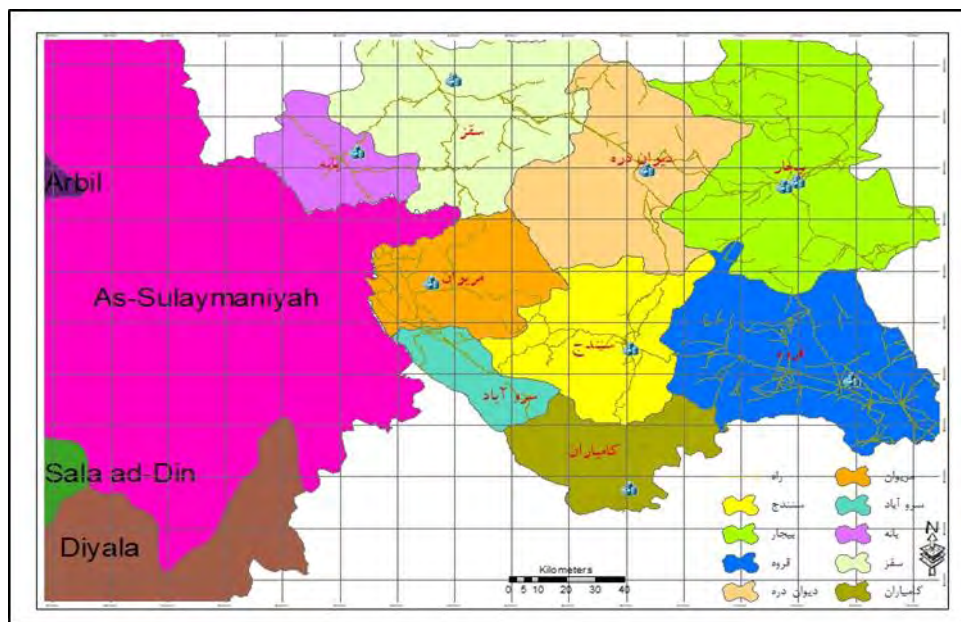
ابراهیم پاشای بابان با ساخت شهر سلیمانیه در سال ۱۷۸۴ میلادی، مرکز حکومت خود را به این شهر انتقال داد. صنعت و عملکردهای مختلفی در بازار سلیمانیه در این دوره رونق گرفت. بازار سلیمانیه، از نظر معماری و کالبدی، شباهت بسیاری با بازار سندج دارد و یکی از دلایل این امر این است که: اغلب معماران و استادکاران را از کردستان ایران برای ساخت بازار آورده بودند. این بازار علی رغم آسیبهای طبیعی و اجتماعی در سالهای گذشته، هنوز پویایی و عملکردهای قبلی خود را حفظ کرده است.



شکل ۲- بازار سندج (نگارندگان) شکل ۳- بازار آصف (نگارندگان)



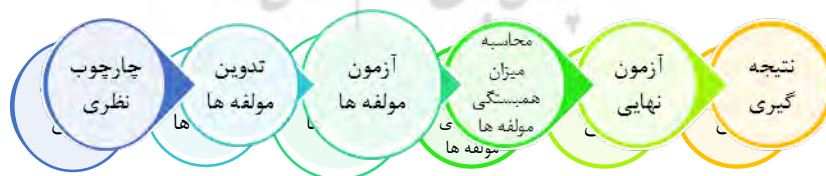
شکل ۴- بازار سلیمانیه (نگارندگان) شکل ۵- بازار سلیمانیه (نگارندگان)



شکل ۶- قلمرو جغرافیایی تحقیق

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق از نظر هدف کاربردی - توسعه ای و از نظر روش شناسی توصیفی - تحلیلی است. نحوه گردآوری داده‌ها به صورت پیمایشی است که به کمک پرسشنامه ابعاد مختلف موضوع مورد سنجش قرار گرفته است. جامعه آماری مورد استفاده کارشناسان، اساتید، بازاریان و شهرهای سلیمانیه و سنندج هستند که با استفاده از فرمول کوکران به محاسبه حجم نمونه پرداخته شده است. سپس به بررسی روایی و پایایی تحقیق پرداخته می‌شود. به منظور بررسی روایی محتوایی ابزار سنجش، پرسشنامه‌های مورد نظر در اختیار صاحب‌نظران و متخصصان امر در حوزه مورد نظر قرار گرفت. نظر آنها درباره روایی پرسشنامه مثبت بوده است. بدین ترتیب پرسشنامه‌های مورد استفاده در تحقیق دارای روایی محتوایی و صوری کافی بوده‌اند. برای بررسی روایی سازه تحقیق حاضر صرفاً به بررسی همسانی درونی سوالات از طریق محاسبه پایایی با توجه به ضریب آلفای کرونباخ پرداخته شد که نتایج در زیر ذکر شده است و مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها با سطح معناداری بالا قابل قبول است.



شکل ۷- ساختار تحقیق



شکل ۸- شمای مراحل تحقیق

انتخاب مؤلفه‌ها و متغیرهای تحقیق

۱- روابط اجتماعی (مبتنی بر شبکه و اعتماد): شبکه‌های اجتماعی بر اندازه و ماهیت سرمایه اجتماعی مؤثرند و آنها را می‌توان به دو دسته شبکه‌های رسمی و غیر رسمی تقسیم بندی کرد. از شبکه بین دوستان، اعضا خانواده و همسایگان تا حضور افراد در شبکه‌های گسترده تر مانند انجمن‌ها و گروه‌های داوطلبانه را در بر می‌گیرد. اعتماد: اعتماد نوعی احساس است که فرد نسبت به امری دارد که مورد تأیید است که بعد آن اعتماد اجتماعی و یک بعد آن اعتماد فردی است و بر این اساس از اعتماد شونده و اعتماد کننده صحبت می‌شود. چلبی اعتماد تعمیم یافته را مطرح می‌سازد. او اعتماد عام یا تعمیم یافته را داشتن حسن ظن نسبت به همه افراد در روابط اجتماعی میداند (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۳۹).

۲- مشارکت اجتماعی و اقتصادی: به موازات شکل‌گیری جوامع انسانی، پدیده مشارکت در جهت تقویت روابط اجتماعی متناسب با تنوع نگرش و مکاتب ظهور یافته است که با رشد نهضت‌های انسان‌شناختی مشارکت بهره برداران سرلوحه طراحی معماری قرار گرفته و یکی از عوامل مهم در پایداری اجتماعی گردیده است (جلالی، ۲۰۱۷). شرکت فعالانه انسانها در حیات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و به طور کلی تمامی ابعاد حیات است. مشارکت اجتماعی به آن دسته از فعالیتهای ارادی دلالت دارد که از طریق آن اعضای یک جامعه در امور مجله، شهر و روستا به طور مستقیم یا غیر مستقیم در شکل دادن حیات اجتماعی مشارکت دارند. مشارکت اقتصادی، مبتنی بر اقتصاد اشتراکی است که در بر گیرنده مبادلات غیر نقدی کالاها و خدمات است. اقتصاد اشتراکی طیفی از همکاری‌ها و همیاری‌های متقابل را شامل می‌شود؛ به هنگامی که معنای مشخصی از هویت اشتراکی (و این هویت اشتراکی می‌تواند بر مبنای پیوندهای خانوادگی، قومی، جنسیت، منزلت و درآمد باشد) وجود داشته باشد. این گرایش در قوی ترین شکل ممکن خود است. اقتصاد اشتراکی به حقوق و تعهدات غیر رسمی امکان می‌دهد تا در شبکه مزیت‌ها و پیوندهای متقابل گسترش یابند.

۳- حس مکان ۴- حس تعلق

۵- خاطره جمعی: سطوح مختلف و عوامل شکل دهنده ی آن رابطه دو طرفه بین خاطره جمعی و حس مکان را شکل می دهد(گرازر،^۱ ۲۰۱۷). فعالیتها و تعاملات اجتماعی و فستیوالهای فرهنگی، حس تعلق و حس مکان در روح فضا ایجاد تا کالبد مکان دریابند که شامل فضاهای جمعی، مذهبی می باشند(چوی^۲، ۲۰۱۷).

جدول ۲- متغیرها و مؤلفه های تحقیق

مؤلفه	متغیرها
روابط اجتماعی	• رفت و آمد با اهالی بازار
	• روابط دوستانه با اهالی بازار
	• کارهای روزانه با اهالی بازار
	• حضور در مراسم های جشن و عزاداری ها
	• رفت و آمد با اهالی بازار
	• میزان ارتباط با محلات مجاور بازار
مشارکت اجتماعی	• میزان مشارکت در رفع مشکلات بازاریان
	• مشارکت در جلسات بین بازاریان
	• مشارکت در پروژه های گروهی
	• میزان آگاهی از مشکلات و امکانات بازار
	• میزان مشارکت در شورای بازار
	• میزان آگاهی از نقاط قوت و فرصت های بازار
	• میزان اطلاع از برنامه ها و طرح های توسعه آتی بازار
	• میزان مشارکت در فعالیت های داوطلبانه
	• میزان حس مسئولیت در حفظ بناهای بازار
	• مشارکت در فعالیت های معماری و ساخت و ساز در بازار
حس مکان	• ارتباط غنی با محیط،
	• اجتناب از فضای تک عملکردی،
	• هماهنگی با ارزش ها
	• تاکید بر فضای خاطره ساز
	• توجه به انضمام حواس
	• توجه به کاراکترهای هویتی
حس تعلق	• تناسب با ارزش های فرهنگ بومی.
	• تداوم تاریخی فضا،
	• شکل گیری خاطره،
	• عدم تقلید از بیگانه،
	• تناسب با معیارهای هویتی
خاطره جمعی	• وجود فضای جمعی.
	• تداوم بازار به داخل فضای شهری،
	• فضای مکث و خلوت،
	• وجود عناصر نمادین و مذهبی

منبع: یافته های پژوهش

آزمون همبستگی پیرسون

تحلیل همبستگی ابزاری برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر است. ضریب همبستگی یکی از معیارهای مورد استفاده در تعیین همبستگی دو متغیر می باشد. ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را نشان می دهد. این ضریب بین ۱ تا -۱ است و در صورت عدم وجود رابطه بین دو

متغیر برابر صفر می‌باشد. از ضریب همبستگی پیرسون جهت تحلیل همبستگی استفاده می‌شود. ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر تصادفی برابر با کوواریانس آنها تقسیم بر انحراف معیار آنها تعریف می‌شود. در تحقیق حاضر با استفاده از نرم افزار spss با بهره گیری از رابطه پیرسون به ارتباط بین متغیرها پرداخته شده است که در ادامه تحلیل هر کدام آورده شده است.

نتایج تحقیق

پاسخ سؤالات تحقیق

جامعه آماری این تحقیق در برگیرنده سه گروه زیر می‌باشد:

سازمان‌های عضو: اعضای شهرداریها و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری می‌باشند. اساتید و کارشناسان: اساتید و کارشناسان صاحب نظر در حوزه معماری شهرسازی و گردشگری می‌باشند. فعالان اقتصادی: فعالان اقتصادی کسبه، تجار، فعال موجود در بازارهای مورد مطالعه را شامل می‌شوند.

جدول ۳- مشخصات جامعه آماری تحقیق و حجم نمونه گیری

نهادها	سنندج	کردستان
سازمان‌های عضو	۱۹	۱۶
اساتید و کارشناسان	۱۰	۲۰
فعالان اقتصادی	۵	۵
جمع	۳۴	۴۱

منبع: یافته‌های پژوهش

در جهت تکمیل پرسش نامه‌ها تعداد جامعه آماری در سه بخش فعالان اقتصادی اساتید کارشناسان، و سازمان‌های عضو با استناد به آمار رسمی برآورد شده و با جاگذاری آن در فرمول کوکران حجم نمونه بدست آمد. در این تحقیق از ۳۱ متغیر در قالب ۵ مؤلفه استفاده گردیده است. جدول ۴ مؤلفه‌های به کار رفته در تحقیق و آمار توصیفی هر کدام از متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۴- آمار توصیفی مؤلفه تحقیق

بازار	متغیر	روابط اجتماعی	مشارکت اجتماعی	حس مکان	حس تعلق	خاطره جمعی
سنندج	۳,۵۳	۲,۵	۲,۵	۱,۲	۳,۲	۳,۲
سلیمانیه	۳,۴۱	۲,۷	۲,۷	۲,۷	۱,۸	۳,۴
سنندج	۰,۳	۰,۶	۰,۶	۰,۶	۰,۳۷	۰,۵
سلیمانیه	۰,۱۳	۰,۳	۰,۳	۰,۳	۰,۰۹	۰,۴
سنندج	۰,۲	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۱۹	۰,۲
سلیمانیه	۰,۰۴	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۳	۰,۱

منبع: یافته‌های پژوهش

در پاسخ به سوال اول که متغیرهای تحقیق را شامل می‌شود، این متغیرها عبارتند از روابط اجتماعی مشارکت اجتماعی، حس مکان، حس تعلق و خاطره جمعی. جدول ۴ نشان می‌دهد که بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه روابط اجتماعی در بازار سنندج است که میانگین برای این مؤلفه برابر با ۳,۵۳ و همچنین کمترین مقدار میانگین مربوط به مؤلفه حس تعلق برابر با ۱,۲ است. بررسی انجام یافته در کلیت میانگین بدست آمده این شاخص برای بازار سنندج ۲,۵ و برای بازار سلیمانیه ۲,۷ و برای مجموع دو بازار ۲,۶ می‌باشد که پایین تر از حد متوسط (عدد

۳) می‌باشد. همچنین در شش مؤلفه همه امتیازها کمتر از حد متوسط می‌باشد که وضعیت نا بسامان مؤلفه‌های اجتماع را در بازارهای سنج و سلیمانیه نشان می‌دهد.

پاسخ به سوال دوم

به منظو درک ارتباط متغیرهای مدیریت یکپارچه و ساماندهی اسکان غیررسمی و همچنین اختلاف میانگین متغیرها اقدام به سنجش میزان ارتباط و سطح معناداری متغیرهای مستقل و وابسته، بصورت جداگانه و سپس به سنجش وابستگی هر دو متغیر نسبت به هم شد. بدین منظور با توجه به فاصله ای و نسبی بودن متغیرها از برای سنجش اختلاف استاندارد از روش آزمون تی یک متغیره (T) و رابطه بین متغیرها از آزمون پیرسون استفاده شد. یکی از ابزارهای مناسب جهت تحلیل متغیرها، ضریب همبستگی پیرسون است که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. ضریب همبستگی از روش‌های پر کاربرد جهت تعیین میزان رابطه بین دو متغیر محسوب گردیده و با علامت r نشان داده می‌شود.

جدول ۵- همبستگی مؤلفه‌های تحقیق

مؤلفه	روابط اجتماعی	مشارکت اجتماعی	حس مکان	حس تعلق	خاطره جمعی
ضریب همبستگی	۱	۰,۴۲۸	۰,۲۳۸	۰,۲۸۱	۰,۹۷
روابط اجتماعی	۰,۴۲۸	۰,۰۰۰	۰,۱	۰	۰,۱۷۲
مشارکت اجتماعی	۰,۴۲۸	۱	۰,۴۷۱	۰,۳۹۶	۰,۳۷۱
حس مکان	۰,۲۳۸	۰,۴۷۱	۱	۰,۵۹۳	۰,۳۸۶
حس تعلق	۰,۲۸۱	۰,۳۹۶	۰,۵۹۳	۱	۰,۳۳۹
خاطره جمعی	۰,۹۷	۰,۳۷۱	۰,۳۸۶	۰,۳۳۹	۱

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵، همبستگی را میان مؤلفه‌های تطبیقی بازار سنج و سلیمانیه را که از جمع مؤلفه‌های اجتماعی، حس معنا و مکان، مزبور به هر متغیر است را نشان می‌دهد، ارزیابی‌ها با توجه به جدول ۵، نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های حس تعلق همبستگی مثبت وجود دارد. به این معنا با افزایش هر مؤلفه، مؤلفه دیگری نیز افزایش می‌یابد و با کاهش یکی، دیگری نیز کاهش می‌یابد. با توجه به جدول ۵ ملاحظه می‌شود که بین مؤلفه‌های حس تعلق و حس مکان با نمره ۰,۵۹۳، بیشتری رابطه وجود دارد و کمترین رابطه مربوط به روابط اجتماعی و خاطره جمعی است.

نتایج حاصل از آزمون T برای مؤلفه‌های اجتماعی اقتصادی نشان می‌دهد که اختلاف میانگین شاخصها در سطح اطمینان ۹۵ درصد منفی بوده که نشان می‌دهد مقدار میانگین بدست آمده از مقدار آزمون کوچکتر می‌باشد (ر.ک. جدول ۶). بنابراین تفاوت میانگین مؤلفه‌ها معنی دار می‌باشد. بطوریکه سطح معناداری بدست آمده در تمام مؤلفه‌های برابر با صفر می‌باشد. این سطح معناداری نشان از تفاوت میانگین بدست آمده در بازار سنج و سلیمانیه از میانگین حداقل (یعنی ۳) می‌باشد. بنابراین اختلاف میانگین متغیرها با میانگین استاندارد با توجه به سطح معناداری بدست آمده معنی دار می‌باشد. مقایسه تطبیقی بازارهای مورد مطالعه سطح معناداری بدست آمده برای

بازار سنج نشان از این دارد که اختلاف میانگین بازار سنج نسبت به بازار سلیمانیه کمتر و گرایش این شهر به سمت میانگین استاندارد بیشتر از بازار سلیمانیه می‌باشد.

جدول ۶- نتایج آزمون T برای متغیرهای اجتماعی و اقتصادی بازار سنج و سلیمانیه

متغیرها	مقدار T	Test Value = 3		
		آزمون تی (T)	اختلاف میانگین در سطح اطمینان ۹۵ درصد	اختلاف میانگین در سطح اطمینان ۹۵ درصد
		درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین
روابط اجتماعی	کل	۰۰۰	۳۸۸۱۰-	۵۴۳۳-
	سلیمانیه	۰۰۱	۴۸۲۴۶-	۷۳۳۱-
	سنج	۰۰۵	۲۷۶۰۴-	۴۵۵۷-
مشارکت اجتماعی	کل	۰۰۰	۵۷۵۲۴-	۷۸۶۲-
	سلیمانیه	۰۰۰	۷۶۸۴۲-	۱,۰۹۰۷-
	سنج	۰۰۹	۳۴۵۸۳-	۵۹۳۰-
حس مکان	کل	۰۰۰	۵۴۸۱۲-	۶۸۸۷-
	سلیمانیه	۰۰۰	۶۲۷۴۲-	۸۲۰۴-
	سنج	۰۰۱	۴۵۳۹۵-	۶۷۳۶-
حس تعلق	کل	۰۰۰	۳۷۱۴۳-	۴۸۸۵-
	سلیمانیه	۰۰۰	۴۴۷۳۷-	۵۴۷۷-
	سنج	۰۲۲	۲۸۱۲۵-	۵۱۶۷-
خاطره جمعی	کل	۰۰۰	۷۳۸۱۰-	۸۸۵۹-
	سلیمانیه	۰۰۰	۸۵۹۶۵-	۹۷۷۲-
	سنج	۰۰۱	۵۹۳۷۵-	۸۸۹۱-

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از آزمون T برای مؤلفه‌های اجتماعی اقتصادی بازار نشان می‌دهد که در دو مؤلفه حس مکان و مشارکت اجتماعی مقدار اختلاف میانگین مثبت و بالاتر از حد استاندارد تعریف شده (عدد ۳) می‌باشد. اما در مؤلفه خاطره جمعی اختلاف میانگین منفی و بسیار کمتر از حد متوسط می‌باشد. در روابط اجتماعی مقدار اختلاف میانگین منفی بوده ولی اختلاف زیادی با حد متوسط لازم برای سرمایه اجتماعی درون نهادی ندارد. سطح معناداری بدست آمده نیز برای تمام مؤلفه‌ها $Pvalue: 0,000$ می‌باشد که نشان از وجود رابطه معنادار بین اختلاف میانگین و با مقدار تعریف شده (استاندارد) است. در مقایسه تطبیقی بازارها نیز این نتیجه حاصل می‌شود که بازار سنج از نظر اختلاف میانگین در متغیرهای مورد نظر وضعیت مناسبتری دارد. بطوریکه براساس آزمون حاصله مقدار اختلاف میانگین برای بازار سلیمانیه در مؤلفه روابط اجتماعی $0,16-$ ، مشارکت اجتماعی $0,34$ ، خاطره جمعی $1,44-$ و حس مکان $1,14$ می‌باشد. در حالی که این مقادیر برای بازار سنج در مؤلفه روابط اجتماعی $23,18$ ، مشارکت اجتماعی $0,44-$ ، خاطره جمعی $42,1-$ و حس مکان $1,8$ بدست آمده است.

نتیجه گیری و دستاوردهای تحقیق

بازار یکی از مهمترین ارکان زندگی شهری است که تنها به داد و ستد اختصاص نداشته است؛ بلکه به عنوان مهمترین شاهراه حیاتی شهر، برخی از عناصر شهری مانند مسجدجامع، مدرسه، خانقاه، گرمابه و سایر تاسیسات و فضاهای مهم شهری را در خود جای می‌داد و در امتداد خود با مراکز اداری - حکومتی ارتباط داشت، به همین جهت محوری مهم در حیات اجتماعی شهر بود. بازار ایرانی به عنوان محیطی غنی توانسته است با استفاده به جا از زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، مذهبی فضایی مناسب را خلق نماید، مؤلفه‌های سازنده فضای بازار ایرانی با ایجاد

تصاویر ذهنی و ادراکی درونی نسبت به نشانه‌ها، به مفهومی غیرمادی اشاره دارند و از این طریق بر کیفیت ادراکی فضای معماری و حس مکان تأثیر گذارند مهم ترین عوامل مؤثر در ایجاد حس مکان در بازار ایرانی ارزشهای موجود در ساختار کالبدی و معانی فضا هستند. عوامل کالبدی به واسطه کیفیت طراحی، توجه به ارتباط مناسب بازار با شهر، ترکیب کاربری‌ها، ترکیب فضاهای باز و بسته و ایجاد کیفیت مناسب در طراحی فضاها، معانی فعالیت‌ها را بهبود بخشیده و با مرتفع ساختن نیازهای مختلف انسان باعث سلسله ای از ادراکات، رضایتمندی و در نهایت حس مکان می شوند. در این تحقیق تلاش شد تا با استفاده از تحلیل راهبردی تصویری از مؤلفه‌های اجتماعی اقتصادی و وضعیت بازار در سنندج و سلیمانیه ارائه شود. یافته‌ها نشان می‌دهند که از منظر متخصصان و مدیران ارشد سازمان‌های مختلف، مهم‌ترین عامل در دستیابی به حس مکان و هویت در بازار، حس مکان و مشارکت اجتماعی می‌تواند در نظام تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری طراحی و باز تولید فرایندهای معماری و شهرسازی در بازار نقش ایفا کند. در این تحقیق ۳۱ متغیر برای مؤلفه‌های مشارکت و روابط اجتماعی، حس مکان و تعلق و خاطره جمعی احصا گردید. با استفاده از تکنیک آماری، آزمون T، میانگین و روش‌های همبستگی به تفسیر روابط میان متغیرها و مؤلفه‌ها و ترکیب بهینه آنها در قالب عامل معنادار اقدام شد. به این ترتیب در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری بین مؤلفه‌های مورد مطالعه وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که میزان تأثیر مستقیم مؤلفه‌های حس تعلق و حس مکان برابر با ۰,۵۹۳ بوده است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد تغییر در حس تعلق، میزان حس مکان به میزان ۰,۵۹۳ واحد تغییر خواهد یافت. نتایج نشان می‌دهد که بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه روابط اجتماعی در بازار سنندج است که میانگین برای این مؤلفه برابر با ۰,۵۹۳ و همچنین کمترین مقدار میانگین مربوط به مؤلفه حس تعلق برابر با ۱,۲ است.

مهمترین دستاورد این تحقیق تضاد بین هویت است آن هویت و معنایی که در بازار سنندج می‌توان با تأثی از صفویان و تاریخ چندین هزار ساله ایران اخذ کرد در بازار سلیمانیه این مهم نادیده گرفته شده است. بازار سنتی سنندج نقش تعیین کننده ای در زندگی اجتماعی مردم شهر داشته و به عنوان ستون فقرات شهر جایگاه بسیاری از فعالیت‌های جمعی و منشأ ظهور مفهوم هویت و تعلق به محیط بوده است. در بازار سنندج با استناد به نظر صاحب‌نظران، استفاده کنندگان و تحلیل میدانی فضا، این بازار را به عنوان فضایی متناسب با مفاهیم معنایی در جهت تحقق خاطره جمعی، حس تعلق و حس مکان دانست و از مؤلفه‌های این فضا در جهت باز آفرینی فضاهای مشابه استفاده نمود.

در بازار سلیمانیه شاهد از بین رفتن مفاهیم به واسطه تغییر در الگوهای زندگی و مشکلات معماری شهرسازی و مرمتی در بازار هستیم. به عبارت دیگر عدم توجه به مؤلفه‌های معنایی و مفاهیم نمادین بیشترین ضعف را در مقایسه با دیگر عوامل به خود اختصاص داده است که این عوامل می‌تواند ریشه در عدم ارتباط با بافت و محله‌های مجاور، فقدان اصالت و ریشه داری و عدم توجه به فرهنگ بومی، احاطه کامل فناوری بر معماری و محقق نشدن ارتباط انسانی قوی داشته باشد. در موارد زیادی نیز متأسفانه با این وجود در بررسی فضاهای تجاری مدرن می‌توان مشکلات اساسی در زمینه طراحی فضا را مشاهده نمود.

منابع

- اهلرز، اکارت (۱۳۷۳)، «شهر شرق اسلامی: مدل و واقعیت»، ترجمه و تحریر محمد حسن ضیا توانا و مصطفی مومنی، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۳۲، صص ۱۷ تا ۶۵.
- باقری، حسین. (۱۳۹۶). "شناخت عملکردی بازارهای سنتی ایرانی." معماری سبز ۱۶-۸.
- پوراحمد، احمد (۱۳۷۷)، جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان، ۱، مرکز کرمان شناسی.
- پوراحمد، احمد و سیروس موسوی (۱۳۸۹)، «ماهیت اجتماعی شهر اسلامی»، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی-اسلامی، دوم، ۱۱-۱.
- پورجعفر، محمدرضا و علی پورجعفر (۱۳۹۰)، «نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی در ایران»، مدیریت شهری ۲۰۳-۲۲۱.
- پیرنیا، محمد کریم (۱۳۷۲)، آشنایی با معماری اسلامی ایران، دانشگاه علم و صنعت ایران، دانشگاه تهران.
- حبیبی، سیدمحسن (۱۳۹۰)، از شار تا شهر، انتشارات دانشگاه تهران.
- توسلی، غلامعباس و مرضیه موسوی (۱۳۸۴)، «مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر نظریه‌های سرمایه‌ی اجتماعی»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۹، ۱-۳۲.
- خان محمدی، اکبر (۱۳۸۶)، «بازار در ادب فارسی»، نشریه شهرسازی و معماری هفت شهر، شماره ۲۰ و ۱۰-۴.
- رجبی، آزینا (۱۳۸۶)، ریخت شناسی بازار، نشر آگاه تهران.
- زنگی آبادی، علی (۱۳۹۱) «برنامه‌ریزی راهبردی، برای سامان دهی بازارهای سنتی ایران (مطالعه موردی: بازار سنتی تبریز)» مطالعات شهر ایرانی اسلامی، شماره ۷، ۲۶-۱۳.
- سامانی، قدسیه پورجعفر، محمدرضا، (۱۳۹۱)، بررسی شاخص‌های توسعه پایدار در طراحی بازار سنتی تبریز، جغرافیا و مطالعات محیطی، ۱(۲)، ۴۱-۵۴.
- سرائی، محمدحسین (۱۳۸۹)، «تحولات بازارهای ایرانی - اسلامی (مطالعه موردی بازار یزد)»، مطالعات شهر ایرانی اسلامی، شماره دوم، ۳۷-۲۵.
- سلطان زاده، حسین (۱۳۹۳)، بازارهای ایرانی، ۵، دفتر تحقیق‌های فرهنگی.
- شاهیوندی، احمد (۱۳۹۵). «مطالعه‌ی تطبیقی سرمایه‌ی اجتماعی در بازارهای سنتی و مراکز خرید جدید (نمونه‌ی موردی: بازار اصفهان و مجتمع پارک)» مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۱۹۴-۱۶۹.
- عباسی، زهرا (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، ۱۷۶-۱۵۹.
- میرزایی، شکوفه. (۱۳۹۱). "معنا در مکان و آفرینش هویت (نمونه موردی: بازار کرمانشاه)." مطالعات ملی ۵۰(۱۳): ۱۲۱-۱۴۲.
- مؤمنی، مصطفی (۱۳۷۳). «جایگاه والای بازار تبریز در میان بازارهای جهان اسلامی»، خلاصه مقالات نهمین کنگره جغرافیدانان ایران، تبریز، ۲۱-۱۹ مهرماه.
- Bobek, H. (1959), Die Hauptstufen der Gesellschaftsund Bonine, Michael (1990), The Sacred Direction and City Structure: A Preliminary Analysis of the Islamic cities of Morocco, In Muqarnas VII AnAnnual on Islamic Art and Architecture Oleg Grabar (ed.), E.J. Brill, Leiden
- Canter, D(1971), The Psychology of place, The architectural press, London.
- Choi, H.-Y., et al. (2017). "Mnemonic transmission, social contagion, and emergence of collective memory: Influence of emotional valence, group structure, and information distribution." Journal of Experimental Psychology: General 146(9): 12-47.
- Falahat, MS (2006), The concept of sense of place and the factors shaping it, Honarhaye ziba journal No 26, summer, 57-66.
- Graezer Bideau, F., et al. (2017). Urban Scars, Ghosts and Collective Memories: Heritage and Resistance to Patrimonialization in Beijing and Mexico City. School of Architecture/Anna University.

- Guillem, A., et al. (2017). "Process, concept or thing? Some initial considerations in the ontological modelling of architecture." *International Journal on Digital Libraries* 18(4): 289-299.
- Harrison, S. and Dourish, P, (1996), *Re-Place-ing space: The roles of place and space in collaborative systems*. proc.CSCW 96. ACM Press.
- Harvey, D. (2006). *Space as a keyword*. In Gregory, D. & Castree, N. (eds.) *David Harvey: A Critical Reader*, pp 270 293. Malden: Blackwell.
- Jalali, R. (2017). *Community-oriented architecture for smart cities*.
- Khalili, A. and S. Nayyeri Fallah (2018). "Role of social indicators on vitality parameter to enhance the quality of women's communal life within an urban public space (case: Isfahan's traditional bazaar, Iran)." *Frontiers of Architectural Research* 7(3): 440-454.
- Pourjafar, M., et al. (2014). "Role of bazaars as a unifying factor in traditional cities of Iran: The Isfahan bazaar." *Frontiers of Architectural Research* 3(1): 10-19.
- Relph, E.(1976), *Place and placelessness*, pion London.
- Seamon, D. (2017). "Architecture, place, and phenomenology: Buildings as lifeworlds, atmospheres, and environmental wholes." *Place and phenomenology: 247-264*. *Wirtschaftsentfaltung in geographischer Sicht*.
- Siti, R. S. and Bharoto (2012). "Bazaar in Urban Open Space as Contain and Container Case study: Alun-alun Lama and Simpang Lima Semarang, Central Java, Indonesia." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 50: 741-755.
- Seamon, David & Sowers, Jacob (2008), *Place& Place lessens*, Edward Relph, Human Geography, London: Sage.
- Velashani, S. T., et al. (2015). "Effect of Physical Factors on the Sense of Security of the People in Isfahan's Traditional Bazaar." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 201: 165-174.
- Wirth, E. (1974), *Zum Problem Des bazaars in Der Islam*.

