

Research Paper

**Evaluation of the effective components on the presence of women in urban spaces:
the case study a historical bazaar of urmia**

Mozaffar Abbaszadeh ^{a*}

^a. Department of Restoration of Historical Monuments, Faculty of Architecture, Urban Planning and Art, Urmia University, Urmia, Iran

ARTICLE INFO

Keywords:

Urban Space,
Bazaar,
Historical Bazaar of Urmia,
Presence,
Women.



Received:

14 July 2022

Received in revised form:

2 October 2022

Accepted:

5 January 2023

pp.23-40

ABSTRACT

Throughout history, gender has been an important factor in the formation of a person's position and, accordingly, his multiple roles. Societies have always assigned different roles to men and women according to their different cultures. So the role of men in the formation of urban spaces is very important, considering that at least half of the citizens are women, it is important to pay attention to the existence of spaces for the active presence of this segment of society in the city. While examining the status of indicators affecting the presence of women in urban spaces, the present research deals with identifying the factors affecting the presence of women in historical markets. For this purpose, the "Historical Market Complex of Urmia City" was selected as an urban space in the historical context for the case study. Considering that markets play a central role in all urban activities; The question is, what factors play a major role in the emergence of this issue? The obtained results indicate that currently, despite the various capacities in the discussion of attendance and also relative satisfaction in some components, the market has not performed properly regarding the attendance of women and is suffering from fundamental problems. Among the most important challenges in this discussion is the non-compliance of the comprehensive needs and demands of women with the practical, physical and social infrastructures available in the market; So it does not allow the presence of a large part of women.

Citation: Abbaszadeh, M. (2022). Evaluation of the effective components on the presence of women in urban spaces: the case study a historical bazaar of urmia. *Journal of Geographical Urban Planning Research*, 10 (4), 23-40.

 <http://doi.org/10.22059/JURBANGEO.2023.342453.1695>

* . Corresponding author (Email: mo.abbaszadeh@urmia.ac.ir)

Copyright © 2022 The Authors. Published by University of Tehran. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Public spaces in the life of urban residents are essential due to the use of these spaces is a significant part of their daily life in the city. In fact, these places are environments for cultural exchange, enjoyment, entertainment, leisure, social life, and the exchange of thoughts, views, and ideas. Throughout human history, gender has been an important factor in shaping the situation of the individual and consequently playing various roles. Societies have always assigned different roles to men and women according to their different cultures. Given that at least half of the citizens are women, it is important to pay attention to the existence of spaces for the active presence of this segment of society in the city. Since human societies are made up of men and women, addressing this part of society has a special place. The present study, while examining the conditions of indicators affecting the presence of women in urban spaces, identifies the effective components of women's presence in historical bazaars. The historical bazaar of Urmia is considered one of the most dynamic and essential urban spaces of Urmia, which has been able to continue its life despite all the changes in the city. This complex, like many traditional bazaars in Iran, in addition to its economic function, is also a carrier for many social and cultural activities. The issue of women's presence in historical bazaars is significant, so paying attention to its issues and problems and planning to remove obstacles in this regard is inevitable. In this regard, the "Historical Bazaar Complex of Urmia" was selected as an urban space in the historical context for the case study. This complex consists of various physical architectural spaces that actualize the major needs of society. At present, this space, as the most important urban space, has lost its ability to attract different kinds of women, and what is clear is that the number of women referring to the historical bazaar has changed significantly. Considering the proposed hypothesis, the purpose of this study was to investigate and explain the reasons for the decrease in satisfaction and the presence of

different segments of women in the historical bazaar of Urmia and in this regard, it has studied the effective factors of the women's presence concept. This article seeks to answer that; what factors play a key role in creating this important? What was the presence of different sexual-age groups of women compared to men? And what is the impact of this issue in relation to the components and criteria of the concept of attendance?

Although the factors affecting the presence of women in urban spaces have been proposed in many types of research, there has been no independent research on the topic of the presence of women in historical bazaars, especially concerning the historical bazaar of Urmia city, in terms of the detailed design of different spaces, including the lines and entrances. Therefore, conducting this research can be a breakthrough in this regard.

Methodology

The current research method is applied-developmental, which has prepared and compiled the conceptual framework of the research by using the descriptive and analytical approach to investigate the presence of women in the historical bazaar of Urmia. The library and document information was collected using quantitative statistical methods and SPSS software. In this research, information was obtained through the field method and based on a questionnaire that was distributed among four age groups of women in a cluster. In this part of the research, a five-point Likert-Scale method was used in preparing the questionnaire. The statistical population of this research includes the number of women visiting the bazaar in a full working day (10 am to 8 pm) in the historical bazaar of Urmia in the summer of 2022. Since the number of women visiting the historical bazaar of Urmia is an unlimited community, by using the method of counting the number of women entering the bazaar from different entrances at different hours, the size of the statistical population is 2482 people, which is 142 people were determined from Cochran's sample size estimation method.

These questionnaires were randomly distributed among people at different hours of the day and night. In order to measure the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha was calculated for the questions. The value of Cronbach's alpha obtained is 0.754, which is at the desired level.

Results and discussion

Based on statistical studies and calculations among different age groups of women, the presence of married women is higher than single women. Considering the employment conditions, the number of referrals of working women shows a higher number than housewives. Among the other research findings are the presence of more women in the four cities of Urmia compared to other urban areas and the frequency of visits by women in the age range of 36 to 50 years. Also, the number of women visiting the historical bazaar of Urmia is less than that of men. This survey showed that women visit the bazaar more in the evening, and the entrance leading to the Zargaran area has the most women. In order to measure the willingness of women to refer to the historical bazaar as well as the changes aimed at improving the bazaar situation, the obtained results indicate that women have a great desire to refer to and make changes to increase attendance.

The conducted investigations reveal that the historical bazaar, despite having acceptable conditions in relation to the physical and social component, has not been able to meet the needs of the majority of other age groups of women, so it is not attractive enough, especially for younger women with high education, in this regard, the requirements of the component physical and social effects are also effective. Going to the bazaar daily is another characteristic of the historical bazaar, which keeps the bazaar in the flow of daily life.

Conclusion

According to the collected information and the summaries, it was found that the most dissatisfaction was related to the user component and then the physical component of the complex, and the social component was ranked third. Hence, the Urmia bazaar, concerning the social component in comparison, has better conditions than other components. In general, while confirming the hypothesis of the research, Urmia's historic bazaar complex, despite its various capacities in the discussion of attendance and creating relative satisfaction in some components, needs to perform properly in terms of attendance and is suffering from fundamental problems. Among the most important challenges in this discussion is the non-compliance of women's comprehensive needs and demands with the existing infrastructure; it does not allow the presence of a large part of women. According to the purpose of the research, the present research has only studied and examined the problems and issues that different classes of women faced in the historical bazaar, so providing solutions and suggestions to remove obstacles in the bazaar requires independent research.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر حضور پذیری زنان در فضاهای شهری نمونه موردی بازار تاریخی ارومیه *

مظفر عباس‌زاده^۱ - گروه مرمت بناهای تاریخی، دانشکده معماری، شهرسازی و هنر، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

در طول تاریخ، جنسیت عامل مهمی در شکل‌گیری جایگاه فرد و به تبع آن ایفای نقش‌های متعدد او بوده است. همواره جوامع برحسب فرهنگ‌های متفاوت خود نقش‌های متفاوتی را به زن و مرد نسبت داده‌اند. به طوری که نقش مردان در شکل‌گیری فضاهای شهری بافاصله زیادی حائز اهمیت است با توجه به این که حداقل نیمی از شهروندان را زنان تشکیل می‌دهند، توجه به وجود فضاهایی برای حضور فعال هرچه بیشتر این قشر از جامعه در شهر حائز اهمیت می‌باشد. پژوهش حاضر ضمن بررسی وضعیت شاخص‌های مؤثر بر حضور پذیری زنان در فضاهای شهری نسبت به شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر حضور زنان در بازارهای تاریخی می‌پردازد. بدین منظور "مجموعه بازار تاریخی شهر ارومیه" به عنوان یک فضای شهری در بافت تاریخی جهت مطالعه موردی انتخاب شد. با توجه به اینکه بازارها نقش محوری در مجموع فعالیت‌های شهری داشته؛ این سؤال مطرح است که چه عواملی در به وجود آمدن این مهم نقش اساسی دارد؟ نتایج به دست آمده حاکی از آن است که در حال حاضر علی‌رغم ظرفیت‌های متنوع در بحث حضور پذیری و همچنین ایجاد رضایت نسبی در برخی مؤلفه‌ها، بازار عملکرد مناسبی در خصوص حضور پذیری زنان نداشته و دچار مشکلات اساسی است. از جمله مهم‌ترین چالش‌ها در این بحث عدم انطباق نیازها و مطالبات جامع زنان با زیرساخت‌های کاربردی، کالبدی و اجتماعی موجود بازار است؛ به طوری که امکان حضور بخش عمده‌ای از زنان را فراهم نمی‌کند.

واژگان کلیدی:

فضای شهری، بازار تاریخی
ارومیه، حضور پذیری، زنان.



تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۴/۲۳

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۷/۱۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۱۰/۱۵

صص. ۴۰-۲۳

استناد: عباس‌زاده، مظفر. (۱۴۰۱). ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر حضور پذیری زنان در فضاهای شهری نمونه موردی بازار تاریخی ارومیه. *مجله پژوهش‌های جغرافیایی و برنامه‌ریزی شهری*، ۱۰ (۴)، ۲۳-۴۰.

 <http://doi.org/10.22059/JURBANGEO.2023.342453.1695>

* این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان (ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر حضور زنان در بازار تاریخی شهر ارومیه) در دانشکده معماری، شهرسازی و هنر دانشگاه ارومیه می‌باشد.

Email: mo.abbaszadeh@urmia.ac.ir

۱. نویسنده مسئول

مقدمه

فضاهای عمومی شهری بخشی از میراثی ماندگار، فرهنگ و هویت جوامع محسوب می‌شوند که زندگی جمعی در آن‌ها در جریان بوده و تعامل و تقابل اجتماعی از مهم‌ترین مشخصه‌های آن است (وحدت و سجادی، ۱۳۹۷: ۲۷). عملکرد اصلی این فضاها، فراهم‌سازی و بسترسازی در جهت حضور مردم می‌باشد (رفیعیان و خدایی، ۱۳۸۸: ۲۲۸). حضور؛ زمانی رخ می‌دهد که انسان، محیط و فضای بیرونی خویش را دارای شرایط مطلوبی دریابد، بر همین اساس میزان حضور اختیاری که منشأ حضور جهت تعاملات اجتماعی است افزایش یافته و فضا را برای چنین زمینه‌هایی (ارتباطات) آماده می‌نماید (روشن‌دل و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۲). در واقع می‌توان گفت رضایت افراد از شرایط محیطی که در آن قرار دارند می‌تواند زمینه‌ساز حضور هرچه بیشترشان شود (Ezgi, 2017). اگرچه تجربه استفاده از فضاهای عمومی با توجه به سن، جنسیت، طبقه اجتماعی، نژاد، قومیت و ... کاربر متفاوت بوده و در سبک زندگی و درک آن‌ها از محیط موثر است (Garcia-Roman et al, 2004, 216). از این رو، کیفیت فضاهای عمومی و عناصر شهری مستقر در فضا می‌تواند زمینه‌ساز حضور یا عدم حضور شهروندان در فضاهای شهری باشد (وحدت و سجادی، ۱۳۹۵: ۲۶). آنچه به عنوان کیفیت فضای شهری مطرح می‌شود نیز باید زمینه‌ساز حضور قشرهای مختلف شود (Kostas, 2021). یک فضای شهری در صورتی می‌تواند محیطی مساعد را برای شهروندان فراهم کند که زمینه حضور همه گروه‌های مراجعه‌کننده به آن فراهم شود (Sadeghi et al, 2020).

زنان در حدود نیمی از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند، بر این اساس نگاه تک جنسیتی به فضاهای شهری مانع از حضور بخش عمده‌ای از جمعیت جامعه شهری می‌شود و باعث کاهش پایداری اجتماعی جوامع خواهد شد (Mashhadi Moghadam & Rafieian, 2019). رفتار زنان و میزان حضور پذیری آنان در فضاهای شهری از الگوی یکسانی پیروی نمی‌کند چرا که حضور و نوع فعالیت شهری زنان بر اساس دیدگاه‌های فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد و حتی هر بخش از یک شهر الگوهای متفاوتی دارد (Jalalkamali & Naciye Doratli, 2022). محدودیت‌های حضور زنان در فضاهای شهری ایران در ارتباط با هنجارهای غالب اجتماعی و اقتصادی قابل بررسی است؛ این هنجارها فضای خانه و نزدیک آن را متعلق به زنان می‌داند، به صورتی که محدوده امن زنان ایرانی در قرون گذشته و حتی هم‌اکنون در برخی از شهرهای کهن ایرانی، فضای خانه و فضای نیمه‌خصوصی چند خانه، بن‌بست‌ها و هشتی کوچک‌های فرعی بوده است. امروزه همه بر این باور هستند که برای این گروه اجتماعی به دلیل ضرورت ارتباط با دیگر گروه‌ها و برقراری تعاملات اجتماعی و حق حضور در فضاهای شهری باید سطحی از عدالت در طراحی و برنامه‌ریزی فضایی رعایت شود (رضازاده و محمدی، ۱۳۸۸: ۱۰۶). تحقیقات انجام‌شده در زمینه برنامه‌ریزی شهری نشان داده است که طراحی فضاهای شهری بر زندگی روزمره زنان بیشتر از مردان تأثیر می‌گذارد (Garcia-Roman et al, 2004: 216). مطالعات متعددی (Zarate, 2014; Frye et al., 2008) نشان داده‌اند که دسترسی محدود زنان به فضاهای شهری ممکن است دسترسی آنان به دانش، قدرت و منابع را محدود کند.

یکی از فضاهای شهری که در آن حضور چشمگیر زنان به چشم می‌خورد بازارها و مراکز خرید است، این فضاها به دلیل ماهیتی که دارند محلی برای گذران وقت و برطرف کردن نیازهای روزمره برای زنان می‌باشند (Gammage et al, 2005). در بسیاری از فرهنگ‌ها حتی فروشندگان بازارهای روز و دست‌فروشان خیابانی را نیز قشر زنان تشکیل می‌دهند که نشان‌دهنده حضور فعال زنان در این‌گونه فضاها می‌باشد (Tien Thanh & Bao Duong, 2022). در ایران نیز بازارهای سنتی عرصه حضور و فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی زنان می‌باشد (Bidar et al., 2022). بازارهای تاریخی

شهرهای ایرانی را می‌توان نمود بسیار بارز از فضاهای شهری در بافت‌های کهن و تاریخی قلمداد نمود. بازارهای تاریخی بستری پویا در راستای جذب اقشار مختلف و فعالیت‌های متنوع را در شهرها به نمایش می‌گذارد؛ اما امروزه بازارهای تاریخی توانایی خود در جذب اقشار خاص جامعه نظیر زنان را به‌نوعی ازدست‌داده‌اند. این مهم کیفیت کالبدی و فضایی بازارها را به‌عنوان مهم‌ترین عنصر در شهرهای ایرانی تهدید می‌نماید. عدم انطباق نیازهای جوامع بخصوص زنان به‌واسطه تغییرات اساسی سده اخیر در ایران با زیرساخت‌های موجود بازارهای تاریخی و سنتی باعث شده حضور پذیری مناسبی در این رابطه صورت نپذیرد. این مهم یکی از چالش‌های اساسی بازارها است به‌طوری‌که باوجود رونق اقتصادی و تجاری در خصوص مسائل فرهنگی، اجتماعی و... دچار نواقص اساسی است. مجموعه بازار تاریخی ارومیه به‌عنوان قلب شهر متشکل از فضاهای مختلف معماری است که عمده نیازهای شهر را برآورده می‌ساخته است. اما این بازار نیز شرایطی کما بیش مشابه با نمونه‌های دیگر کشور دارد. با در نظر گرفتن فرضیه مطرح‌شده هدف تحقیق حاضر، بررسی و تبیین دلایل کاهش میزان رضایت‌مندی و به‌تبع آن کم و کیف حضور اقشار مختلف زنان در بازار تاریخی ارومیه بوده و در همین ارتباط به بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مفهوم حضور پذیری زنان نیز می‌پردازد. بدین ترتیب این مقاله به دنبال پاسخ به این سؤال است که چه عواملی در به وجود آمدن این مهم نقش اساسی دارد؟ میزان حضور پذیری اقشار مختلف گروه سنی زنان در بازار تاریخی به تفکیک راسته‌ها، نسبت به مردان به چه صورت بوده و تأثیرگذاری مؤلفه‌ها و معیارهای مفهوم حضور پذیری در این رابطه چگونه می‌باشد؟

در ارتباط با موضوع حضور پذیری زنان در فضاهای شهری مطالعات مختلفی صورت گرفته است. گروهی از پژوهشگران در مطالعات مربوط به زنان و فضاهای عمومی شهری، تحقیقات مربوط به سلامت جسمی و روانی زنان، استراتژی‌های ارتقای آن پرداخته‌اند (Ogwumike et al., 2012; Draper et al., 2019). از طرفی، تحقیقاتی همچون (Fabula & Timar 2018; Hancock et al., 2018) مطالعات مربوط به نگرانی‌های اجتماعی زنان در مورد برابری و عدالت جنسیتی است که اغلب بر پایه موضوعات سیاسی، نظری و حقوقی متمرکز بوده‌اند. دسته‌ای دیگر از مطالعات، تفاوت‌های بین نیازها، نقش‌ها، هنجارها و مسئولیت‌های زنان را در هنگام استفاده از فضاهای شهری در نظر گرفته است (Frank, 2002; Young, 2005). در این‌گونه مطالعات، تأثیر این تفاوت‌ها بر موضوعاتی مانند اشغال فضا، تحرک و تجربه فضاهای شهری بررسی شده است. (Sadeghi & Jangjoo, 2022) نیز به بررسی رابطه تعداد حضور زنان در فضاهای شهری با ویژگی‌ها فردی و همچنین ویژگی‌ها کالبدی محیط ساخته‌شده پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش که جامعه زنان در گروه سنی ۱۵ تا ۵۵ را تشکیل می‌دهد حاکی از آن است که در بعد فردی بین تعداد حضور زنان در فضاهای شهری با وضعیت تأهل و سن آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد. (Ortiz et al, 2004) در پژوهشی دیگر با رویکردی کیفی مبتنی بر مشاهده مستقیم و مصاحبه با زنان ساکن ال راول، محله‌ای واقع در مرکز تاریخی بارسلونا، به شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار در ایجاد حس مکان و تعلق، یعنی استفاده از فضا و امکانات عمومی پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه این فرضیه را تأیید می‌کند که درک دگرگونی شهری و حس مکان و همچنین استفاده از فضای عمومی تا حد زیادی به سن، جنسیت و پیشینه اجتماعی و فرهنگی افراد بستگی دارد. با توجه به موارد موردبررسی آنچه مشخص است باوجوداینکه مؤلفه‌های مؤثر بر حضور پذیری زنان در فضاهای شهری در بسیاری از پژوهش‌ها مطرح‌شده اما پژوهش مستقلی با موضوع حضور پذیری زنان در بازارهای تاریخی بخصوص در ارتباط با بازار تاریخی شهر ارومیه با لحاظ طرح جزئیات فضاهای مختلف اعم از راسته‌ها و ورودی‌ها صورت نگرفته است. لذا انجام این پژوهش می‌تواند در این رابطه راه گشا باشد.

مبانی نظری

حضور پذیری فضاهای عمومی شهری - ابعاد و مؤلفه‌ها

پاسخگویی به نیازهای اجتماعی انسان و تأمین فرصت‌های لازم در زمینه کسب تجارب اجتماعی وی، مستلزم وجود فضا و قرارگاه کالبدی است و فضای عمومی ظرفیتی عظیم در پاسخ به این جنبه از حیات انسان در جوامع شهری محسوب می‌شود (دانشپور و چرخیان، ۱۳۸۶: ۱۹). انسان به‌عنوان مهم‌ترین عامل پویایی فضاهای شهری نیازمند بستری مناسب جهت حضور در فضاهای عمومی شهری است (شجاعی و پرتوی، ۱۳۹۴: ۹۴). حضور مردم در فضاهای شهری و افزایش تعاملات و روابط اجتماعی می‌تواند سلامت اجتماعی آن‌ها را ارتقا دهد (Umberson & Montez 2010, S57). نیاز به حضور در فضاهای شهری و ارتباط رودررو با سایر شهروندان منبعث از ویژگی‌ها روانی انسان‌ها است، مانند نیاز به ارتباط آگاهانه و متقابل با محیط مصنوع و نیاز به بیان ارتباط و ارائه اندیشه‌ها و افکار در فضای شهری. می‌توان گفت حضور پیدا کردن افراد در محیط عمومی جهت انجام فعالیت‌هایی است که در جهت رفع نیازهای آن‌ها بوده که بعضی از این نیازها ضروری و تحت تأثیر نوع کاربری فضا می‌باشد مانند حضور برای خرید کردن و برخی دیگر از نیازها به کیفیت محیط بستگی دارد (دانیال عباسی، ۱۳۹۲؛ هاشم‌پور و کول، ۱۳۹۶: ۴). درواقع حضور مردم در یک مکان رابطه مستقیمی با فعالیت‌های مردم و کیفیت مکان برای وقوع این فعالیت‌ها دارد (شجاعی و پرتوی، ۱۳۹۴: ۹۹). کیفیت معماری یک مکان و طرح کالبدی آن، به دلیل امکان رخداد یک رابطه اجتماعی و تجربه مشترک میان افراد، احساس تعلق و دل‌بستگی را شکل می‌دهد (عطائی و پورمحمدی، ۱۳۹۴: ۲۳۹). درواقع احساس تعلق و دل‌بستگی به مکان سطح بالاتری از حس مکان است که در هر موقعیت و فضا به‌منظور بهره‌مندی و تداوم حضور انسان در مکان نقش تعیین‌کننده‌ای می‌یابد. این حس به‌گونه‌ای به پیوند فرد با مکان منجر می‌شود که انسان خود را جزئی از مکان می‌داند و بر اساس تجربه‌های خود از نشانه‌ها، معانی، عملکردها، شخصیت و نقشی برای مکان در ذهن خود متصور می‌سازد. این نقش نزد او منحصربه‌فرد و متفاوت می‌باشد و در نتیجه مکان برای او مهم و قابل احترام می‌شود (فلاح، ۱۳۸۰: ۶۰). حضور پذیری در فضاهای عمومی بر پایه نیاز مردم به حس تعلق اجتماعی و تعامل با یکدیگر قرار دارد و این امر در یک فضای اجتماعی حمایت‌کننده در کنار تأمین آسایش فیزیولوژیکی، ادای قلمرو، حس مالکیت و دریافت عدالت در فضا میسر خواهد بود (دانشپور و چرخیان، ۱۳۸۶: ۲۲). فضای عمومی موفق از مؤلفه‌هایی چون دسترسی، کالبد مناسب، منظر، تنوع فعالیت، جامعیت، امنیت، تعامل اجتماعی، اجتماع‌پذیری، آسایش و راحتی در حد متناسبی باید برخوردار باشد. وجود این عوامل در کنار یکدیگر می‌تواند یک فضای عمومی را موفق یا ناموفق سازد (شجاعی و پرتوی، ۱۳۹۴: ۹۶). بر همین اساس ابعاد حضور پذیری فضاهای عمومی شهری را در سه بخش کالبدی، اجتماعی و کاربری (فعالیتی) می‌توان تعریف کرد که هر کدام از این ابعاد نیز به مؤلفه‌هایی تقسیم‌بندی می‌شود (جدول ۱).

جدول ۱. ابعاد و مؤلفه‌ها حضور پذیری فضاهای عمومی شهری (مأخذ: نگارنده بر اساس شجاعی و پرتوی، ۱۳۹۴)

ابعاد	مؤلفه
کالبدی	دسترسی، راحتی، حفاظت، تسهیلات، حرکت، چهارچوب فیزیکی، انعطاف‌پذیری
اجتماعی	تعاملات اجتماعی، دسترسی، حس راحتی، حفاظت، امنیت، حضور مردم
کاربردی (فعالیتی)	فعالیت بیرونی و فعالیت جانبی

زنان و حضور در فضاهای شهری

فضاهای عمومی شهری به‌عنوان تعیین مکانی عرصه عمومی تلقی می‌شوند (حبیبی، ۱۳۹۱: ۲) که از ویژگی‌هایی مانند

سرزندگی، تحرک، تحول مداوم، پیوستگی و گسستگی برخوردارند. مهم‌تر این‌که همه گروه‌های اجتماعی می‌توانند در این فضاها حضور یابند (پورمند و موسیوند، ۱۳۸۹:۵۲). تجربه و درک استفاده از فضاهای شهری تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارند؛ سن، جنسیت، فرهنگ، طبقه اجتماعی و... از جمله عوامل مؤثر بر تجربه استفاده از فضاهای شهری است (ضابطیان و خدایی، ۱۳۸۸:۱۵۴). در این میان زنان گروه بزرگی از استفاده‌کنندگان از این فضاها می‌باشند. زنان خصوصیات بیولوژیک، مسئولیت‌ها و نگاه متفاوتی در مقایسه با مردان دارند که در نوع ارتباط آن‌ها با فضا تأثیر می‌گذارد. آن‌ها تسهیلات خاصی را از فضا انتظار دارند که با خصوصیات جسمی و نیازهای عاطفی و روحی‌شان متناسب باشد و زندگی روزمره و فعالیت‌هایشان را تسهیل کند (پورمحمدی و همکاران، ۱۳۹۴:۲۷). عوامل محدودکننده‌ای مانند خطر و ترس، از مهم‌ترین عناصر در تجربه زنان در فضای شهری بوده و استفاده آنان را محدود می‌نماید. در نتیجه، زنان به واسطه وجود چنین مشکلاتی، دسترسی خود به فضای عمومی را محدود می‌کنند (حبیبی و علی‌پور شجاعی، ۱۳۹۴:۲۰). بر همین اساس تأکید بر حضور زنان و مقبولیت ضرورت حضور زنان در فضاهای شهری نه تنها از دید حقوق شهروندی کثرت‌گرا در یک جامعه مدنی، بلکه برای رفع نیازهای اجتماعی در فضاهای شهری، امری است که باید مورد توجه خاصی قرار گیرد (رضازاده و محمدی، ۱۳۸۸:۱۱۴)؛ بنابراین لازم است تا فضاهای شهری پاسخگوتری برای زنان فراهم شود.

اجتماع‌پذیری بازارهای سنتی و تاریخی به مثابه فضای شهری

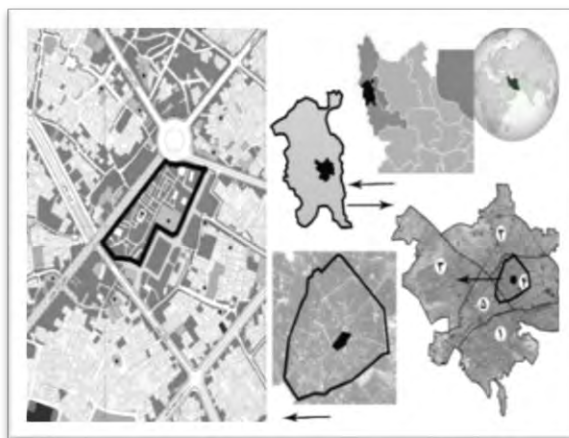
مراکز و خیابان‌های تجاری، فضای اصلی شهرها هستند. این فضاها، به عنوان نمادی از فضای عمومی بزرگ‌مقیاس از یک شهر هستند که حجم زیادی از جریان مردم و وسایل نقلیه را از نقاط مختلف به خود جذب می‌کنند. این مراکز، محیط‌هایی هستند برای زندگی اجتماعی، تبادل فرهنگی، اوقات فراغت و غیره؛ بنابراین تجارت به همان اندازه که فعالیت اقتصادی است، فعالیت اجتماعی و فرهنگی-تفریحی نیز محسوب می‌گردد؛ زیرا که خرید در بیشتر اوقات کاری تفریحی و لذت‌بخش است (روشن‌دل و همکاران، ۱۳۹۵:۷۷). بازارهای سنتی نمونه‌ای بارز از معدود گونه‌های معماری و شهرسازی هستند که به عنوان هسته و قلب شهر واحد جغرافیایی و اجتماعی تکامل یافته‌ای درون سیستم شهر اسلامی بوده که با تأثیر از ایدئولوژی ناظر بر محیط و به مقتضای اندیشه سازندگان آن شکل گرفته و در مسیر تکامل تاریخی خود برحسب شیوه‌های معادلات اقتصادی و اجتماعی بر پویایی فضایی، اقتصادی و اجتماعی خود مداوم بخشیده و سیمای درونی و بیرونی خود را به تناسب نیازهای خود در هر مقطع زمانی دگرگونی ساخته است و بدین ترتیب درمی‌یابیم که بازار با حیاتی پویا به ایفای نقش خود به بهترین شکل آن در طول تاریخ نائل گردیده و پیکره و سیمای آن به تناسب نیازها و شرایط انسانی مطلوب سازمان‌دهی فضایی شده است. این سازمان‌دهی فضایی دربرگیرنده نقش تولید و عرضه در کنار نقش‌های مذهبی، اجتماعی، فرهنگی برگرفته از روح تفکر اسلامی حاکم بوده و همچون یک ارگانیزم زنده عمل کرده و طی مراحل چون شکل‌گیری، تکامل و دگرگونی به ماهیتی مستقل تبدیل گردیده است (رجبی و سفاهن، ۱۳۸۸:۱۲۲). در واقع می‌توان بازار را سمبل و نمادی از همبستگی، همفکری و هم‌آوایی جمعی به حساب آورد. از مهم‌ترین ویژگی‌ها درون مجموعه‌ای بازار تشکیل‌دهنده‌های صنفی، سیاسی و اجتماعی بود که احتمالاً می‌توان این تشکلهای پایه‌گذار تشکیل نهادهای مدنی در جامعه دانست. بدین ترتیب بازارها مهم‌ترین عنصر تشکیل‌دهنده شهر، چه در فضایی سیاسی-اقتصادی و چه در فضایی اجتماعی-فرهنگی و چه اقتصادی-مذهبی بوده و نتیجه خواسته‌ها و اهداف آن نیز بر چهره و اندام کالبدی شهر واقعیت می‌بخشید (پورجعفر، ۱۳۹۰:۸؛ منوچهری و همکاران، ۱۳۹۳:۳).

روش پژوهش

تبیین روش پژوهش را می‌توان مهم‌ترین گام در راستای پیشبرد صحیح اهداف تحقیق عنوان نمود. روش‌ها و گونه‌بندی‌های متعددی در این حوزه ارائه گردیده؛ اما می‌توان یکی از پرکاربردترین گونه‌های تعیین روش پژوهش را " گونه‌بندی بر اساس هدف " نام برد. بر همین اساس و طبق اهداف و سؤالات، روش پژوهش حاضر کاربردی-توسعه‌ای است که با استفاده از رویکرد توصیفی و تحلیلی اقدام به تهیه و تدوین چارچوب مفهومی پژوهش به‌منظور بررسی وضعیت حضور پذیری زنان در بازار تاریخی ارومیه شده است. گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و اسنادی بوده که از روش‌های آماری کمی و از نرم‌افزار spss استفاده شده است. در این پژوهش با توجه به شرایط حاکم بر محدوده مورد مطالعه، اطلاعات از طریق روش میدانی و بر اساس پرسشنامه به‌دست آمده است. که به‌صورت خوشه‌ای میان چهار گروه سنی زنان که بر اساس طبقه‌بندی‌های استاندارد بین‌المللی سن مرکز آمار ایران انجام شده توزیع شد. در این بخش تحقیق از روش مقیاس لیکرت (Likert-Scale) و طیف پنج‌درجه‌ای در تهیه پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تعداد زنان مراجعه‌کننده به بازار در یک روز کامل کاری (۱۰ صبح تا ۸ شب) بازار تاریخی ارومیه در تابستان ۱۴۰۱ می‌باشد؛ با توجه به این امر که تعداد زنان مراجعه‌کننده به بازار تاریخی ارومیه یک جامعه نامحدود است با استفاده از روش شمارش ورود زنان از ورودی‌های مختلف در ساعات‌های مختلف به بازار حجم جامعه آماری ۲۴۸۲ نفر به‌دست آمده است، که با استفاده از روش برآورد حجم نمونه کوکران ۱۴۲ نفر تعیین گردید. پخش این پرسشنامه‌ها به‌صورت تصادفی در بین افراد در ساعاتی از شبانه‌روز انجام گرفته است جهت سنجش پایایی پرسش‌نامه، آلفای کرونباخ مربوط به سؤالات محاسبه شد. مقدار آلفای کرونباخ به‌دست آمده ۰,۷۵۴ می‌باشد که در سطح مطلوب است.

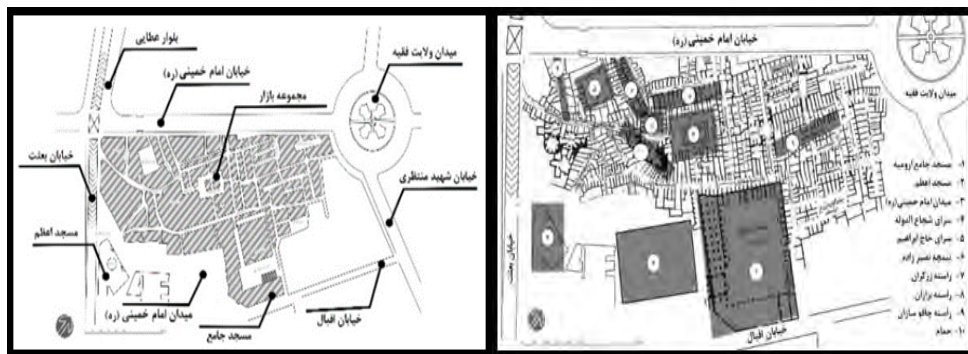
محدوده مورد مطالعه

شهر ارومیه واقع در شمال غربی کشور ایران و در استان آذربایجان غربی است. این شهر مرکز استان بوده و از نظر جغرافیایی در قسمت مرکزی استان قرار دارد. شهرستان ارومیه با مساحتی بالغ بر ۵۲۵۱ کیلومتر مربع حدود ۱۴ درصد از مساحت استان را به خود اختصاص داده و از شمال با شهرستان سلماس، از جنوب با شهرستان‌های اشنویه و نقده، از غرب با کشور ترکیه و از شرق با دریاچه ارومیه همسایه می‌باشد. شهر ارومیه به ۵ منطقه شهرداری تقسیم می‌شود که بافت قدیمی شهر و بازار تاریخی - سستی در منطقه ۴ شهری قرار گرفته است (عباس زاده، ۱۳۸۴: ۲) (شکل ۱).

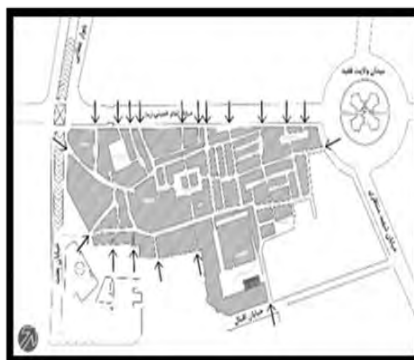


شکل ۱. موقعیت استان آذربایجان غربی، شهرستان ارومیه، منطقه بندی شهر، محدوده بافت قدیمی، بازار تاریخی ارومیه

مجموعه بازار تاریخی ارومیه امروزه به‌واسطه تحولات شهرسازی جدید (خیابان‌کشی‌ها) بافت یکپارچه و منسجم خود را ازدست‌داده و در حال حاضر به قطعات کوچک و بزرگ متعددی تقسیم شده است. بزرگ‌ترین و مهم‌ترین آن که امروزه در نقشه‌های شهری تحت عنوان محدوده تاریخی بازار معرفی شده، مساحتی بالغ بر ۹۰ هزار مترمربع را شامل می‌شود که مجموعه‌ای از فضاهای مختلف و مرتبط معماری را در خود جای‌داده و به لحاظ معماری و شهرسازی در شهر امروز دارای اهمیت و موقعیت ممتازی است. تنوع گونه‌های مختلف معماری مربوط به دوره‌های تاریخی، شکل، فرم فضاها و کالبد معماری و نظام حاکم به مکان‌یابی و استقرار فضاها در آن، مجموعه ارزشمند و کم‌نظیری را نمایان می‌کند (عباس‌زاده، ۱۳۸۴: ۴۹). کاروانسراها، سرای‌ها، تیمچه‌ها، حمام‌ها، مساجد، راسته‌بازارها و چهارسوق‌ها، حجرات و... از جمله فضاهای مختلف معماری این مجموعه هستند (شکل ۲) که با تمام دخل و تصرفات انجام‌شده، هنوز توانسته موجودیت و چهره تاریخی خود را حفظ کند. مجموعه بازار تاریخی ارومیه در حال حاضر در مرکز شهر قرار گرفته و فرم کلی آن به شکل مستطیل ناقص، محصور در بین خیابان‌های امام (ره)، بعثت، اقبال، منتظری و میدان امام خمینی (ره) می‌باشد (شکل ۳) و از طریق ۱۸ ورودی، دسترسی و نفوذپذیری مناسب جهت ورود افراد از چهار سمت بافت شهری فراهم می‌گردد (شکل ۴).



شکل ۲. معرفی تنوع گونه‌های مختلف معماری مجموعه بازار؛ شکل ۳. موقعیت شهری محدوده مجموعه بازار



شکل ۴. معرفی ورودی‌ها و میزان نفوذپذیری مجموعه بازار

ساختار کالبدی - فضایی مجموعه بازار تاریخی شهر ارومیه بر اساس نظامی مشخص و قوانین ویژه در جهت مدیریت آن؛ کاملاً تابع شرایط زمانی و مکانی بوده که در حال حاضر با توجه به تغییر در نگرش بین روابط اجتماعی - فرهنگی و نوع زندگی مردم و همچنین ساخت‌وساز مراکز تجاری جدید دچار تغییرات معناداری شده است. لذا به جهت حصول به نتیجه چنانچه در روش تحقیق نیز اشاره شد؛ با هدف جمع‌آوری اطلاعات روش پرسشنامه و مصاحبه به کار گرفته شده و

در ادامه اطلاعات به دست آمده رتبه‌بندی گردیده که جزئیات آن به تفصیل مطرح می‌گردد.

یافته‌ها

به جهت دست یافتن به اطلاعات پایه مراجعین زن به بازار تاریخی ارومیه مواردی اعم از میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال، سن، وضعیت تأهل و منطقه سکونت مراجعین مورد پرسش قرار گرفت. از آنجایی که تحلیل نتایج پرسشنامه بر اساس سن زنان طبقه‌بندی شده است، بنابراین سعی بر آن شده است که از هر گروه سنی سؤال پرسیده شود. این مهم در رابطه با مؤلفه‌های تأثیر گزار بر حضور پذیری زنان اعم از کالبدی، اجتماعی و کاربری نیز در قالبی جداگانه انجام شده که در ادامه ماحصل موارد به تفکیک ارائه می‌گردد.

در جدول شماره ۲ مشخصات دموگرافیک پاسخ‌دهندگان شامل میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال و منطقه سکونت با کمک ابزارهای آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان آورده شده است.

با توجه به داده‌ها ۵۶/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان متأهل و ۴۳/۷ درصد مجرد هستند؛ به این معنی که فراوانی حضور زنان متأهل در بازار تاریخی ارومیه بیشتر است. در رابطه با میزان حضور زنان خانه‌دار و شاغل در بازار نتایج نشان می‌دهد ۴۷/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان خانه‌دار و ۵۲/۱ درصد شاغل هستند. در واقع زنان شاغل حضور بیشتری نسبت به زنان خانه‌دار در بازار داشته‌اند. ۱۹/۷ درصد از زنان مورد پرسش دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۲۶/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز دارای تحصیلات دیپلم، ۱۲ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۲۶/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات لیسانس و در نهایت ۱۶/۲ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند. با توجه به نتایج مشاهده می‌شود که به ترتیب فراوانی رده لیسانس و دیپلم عدد بیشتری را نشان می‌دهد یعنی حضور پذیری زنان دارای تحصیلات لیسانس و دیپلم در بازار ارومیه بیشتر است. حاصل بررسی مراجعین بر اساس مناطق شهری حاکی از آن است که ۲۶/۸ درصد مراجعین مربوط به منطقه ۱، ۵/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان از منطقه دو، ۱۸/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان از منطقه سه، ۳۵/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان از منطقه چهار و در نهایت ۱۳/۴ درصد پاسخ‌دهندگان از منطقه پنج می‌باشند. بر اساس داده‌ها فراوانی زنان از منطقه چهار بیشتر است. از آنجایی که تحلیل نتایج پرسشنامه بر اساس سن زنان طبقه‌بندی شده است، بنابراین سعی بر آن شده است که از هر گروه سنی زنان سؤال پرسیده شود (جدول ۳).

جدول ۲. مشخصات دموگرافیک پاسخ‌دهندگان (میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال، منطقه بندی شهری)

منطقه	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر
منطقه ۱	۰	۲	۳	۵	۶
منطقه ۲	۲	۲	۰	۰	۰
منطقه ۳	۴	۲	۲	۳	۲
منطقه ۴	۶	۵	۴	۶	۴
منطقه ۵	۰	۲	۲	۴	۳
مجموع	۱۲	۱۲	۱۱	۱۸	۱۵
منطقه ۱	۴	۱۲	۰	۴	۲
منطقه ۲	۲	۳	۰	۰	۰
منطقه ۳	۲	۲	۱	۵	۳
منطقه ۴	۷	۶	۴	۷	۲
منطقه ۵	۱	۲	۱	۳	۱
مجموع	۱۶	۲۵	۶	۱۹	۸

منطقه ۱	۴	۱۴	۳	۹	۸	۳۸
منطقه ۲	۴	۴	۰	۰	۰	۸
منطقه ۳	۶	۴	۳	۸	۵	۲۶
منطقه ۴	۱۳	۱۱	۸	۱۳	۶	۵۱
منطقه ۵	۱	۴	۳	۷	۴	۱۹
مجموع	۲۸	۳۷	۱۷	۲۷	۲۲	۱۴۲

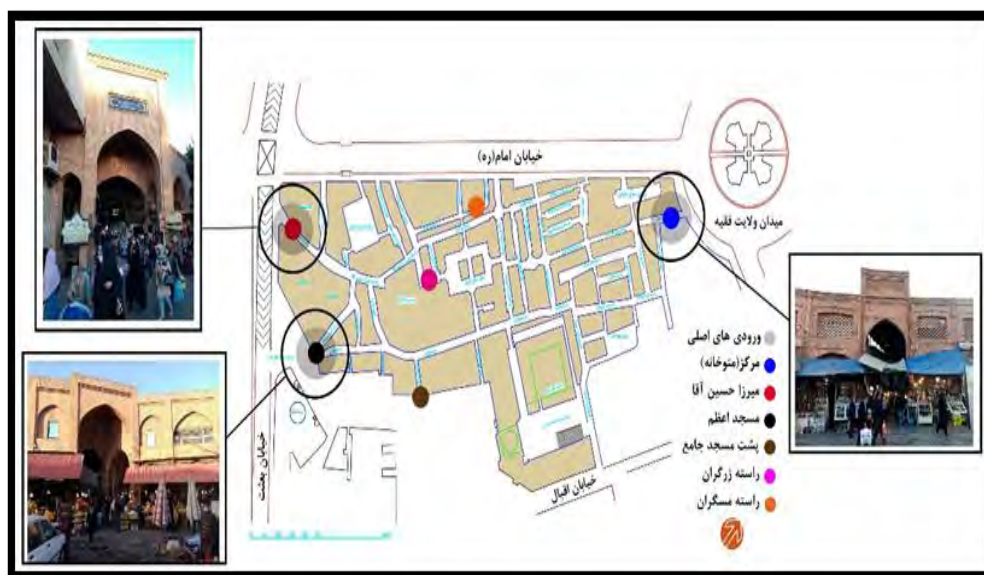
مجموع

جدول ۳. توزیع سن پاسخ‌دهندگان

رده سنی	۱۵ تا ۲۵ سال	۲۶ تا ۳۵ سال	۳۶ تا ۵۰ سال	۵۱ به بالا	مجموع
فراوانی	۲۰	۳۵	۴۷	۴۰	۱۴۲
درصد	۱۴/۱	۲۴/۶	۳۳/۱	۲۸/۲	۱۰۰

بررسی حضور زنان نسبت به مردان در ارتباط با ورودی‌های بازار

به‌منظور دستیابی به میزان مراجعه زنان به بازار تاریخی ارومیه و همچنین مقایسه تعداد مردان و زنانی که در بازار سنتی حضور پیدا می‌کنند، ۶ ورودی از ورودی‌های بازار؛ شامل ۳ ورودی اصلی و ۳ ورودی فرعی آن در دو نوبت صبح از ساعت ۱۱ تا ۱۲ و عصر از ساعت ۵ تا ۶ که پررفت‌وآمدترین ساعات بازار است، مورد شمارش قرار گرفت. ورودی‌های اصلی بازار شامل: ورودی راسته میرزا حسین آقا، ورودی از سمت مسجد اعظم (راسته عطاران)، ورودی راسته متو خانه؛ و ورودی‌های فرعی بررسی شده شامل: ورودی راسته سنگ تراشان، ورودی راسته مسگران و ورودی راسته حلبی‌سازان می‌باشد. طبق نتایج به‌دست‌آمده در حالت کلی تعداد زنانی که به بازار مراجعه می‌کنند از مردان بسیار کمتر است و این اختلاف تعداد از ورودی راسته متو خانه بازار ارومیه به بیشترین حد خود می‌رسد. تردد زنان به بازار عصرها بیشتر از نوبت صبح بوده و بر اساس نتایج پرسشنامه اکثر زنان عصرها به بازار مراجعه می‌کنند (شکل ۵). ورودی راسته حلبی‌سازان^۲ (زرگران) بازار ارومیه، تنها ورودی بازار است که هم در نوبت صبح و هم عصر تعداد مراجعه زنان بیشتری دارد (جدول ۴).



شکل ۵. معرفی ورودی‌های اصلی و فرعی جهت دسترسی زنان به مجموعه بازار

جدول ۴. نسبت حضور پذیری زنان نسبت به مردان در ورودی‌های اصلی مجموعه بازار

ورودی	صبح		عصر	
	مردان	زنان	مردان	زنان
مرکز	۲۸۰	۳۰۰	۷۴۰	۶۰۰
میرزا حسین آقا	۲۴۰	۷۴۰	۵۶۰	۴۲۰
مسجد اعظم	۲۴۲	۱۷۶	۱۹۴	۳۶۰
پشت مسجد جامع	۱۸	۲۴	۴۸	۷۲
راسته زرگران	۹۸	۱۶۰	۱۲۸	۹۶
راسته مسگران	۱۲۰	۸۴	۱۵۶	۱۳۸

سنجش میزان رضایت‌مندی زنان از وضعیت کالبدی مجموعه بازار

در تحلیل میزان رضایت‌مندی زنان از فضای کالبدی مجموعه بازار تاریخی ارومیه، معیارهای استخراج‌شده در ۴ معیار؛ ایمنی، دسترسی فیزیکی، راحتی و آسایش و کیفیت زیبایی در فضا مورد سنجش قرار گرفت. در این رابطه زیر معیارهای شامل: نفوذپذیری بازار، خوانایی بازار، ایمنی معابر، مبلمان و فضای نشیمن و منظر و زیبای بصری بازار به‌طور جداگانه مورد ارزیابی قرار گرفت. در خصوص ارزیابی نفوذپذیری بازار که تحلیل رابطه بین خوانایی ورودی‌های بازار و میزان راحتی زنان در تشخیص ورودی‌های مجموعه بازار مدنظر بود در سطح متوسطی ارزیابی شد. ارزیابی خوانایی بازار که تحلیل رابطه بین خوانایی فضای داخل بازار و میزان راحتی زنان در جهت‌یابی مسیرهای مجموعه بازار بود، در سطح مطلوبی قرار دارد. ارزیابی ایمنی معابر در بازار نشان از سطح متوسطی دارد، در زیر معیار ارزیابی مبلمان و فضای نشیمن اکثر زنان رضایت مطلوبی داشته‌اند. در رابطه با ارزیابی منظر و زیبای بصری در بازار نیز موضوع در سطح متوسط ارزیابی شده است. در ارزیابی راحتی و آسایش رضایت نسبی زنان قابل‌احصا بود و در ارزیابی نورپردازی بازار سطح متوسط به دست آمد. در مجموع وضعیت کالبدی بازار ارومیه با در نظر داشتن نتیجه ارزیابی‌ها شرایط نسبتاً مطلوبی دارد (جدول ۵).

جدول ۵. جمع‌بندی ارزیابی مؤلفه کالبدی در بازار ارومیه

مؤلفه	کالبدی		
معیار ایمنی	دسترسی فیزیکی	راحتی و آسایش	کیفیت زیبایی در فضا
زیر معیار نفوذپذیری بازار	خوانایی بازار	معاپر، مبلمان و فضای نشیمن	منظر و زیبای بصری بازار
ارزیابی در سطح متوسط	در سطح مطلوبی	رضایت مطلوب	رضایت نسبی

سنجش میزان رضایت‌مندی زنان از وضعیت اجتماعی مجموعه بازار

متغیر دیگری که برای سنجش میزان رضایت‌مندی زنان مورد تحلیل قرار گرفته، مؤلفه اجتماعی است که در ۴ معیار؛ عدالت و برابری، اجتماع و حضور پذیری، امنیت و برگزاری مراسم و آئین‌ها، ارزیابی شده است. در این رابطه نیز زیر معیارهای قابل‌طرح است که به تفکیک مورد ارزیابی قرار گرفت. ارزیابی میزان احساس امنیت در بازار که بر اساس نتیجه داده‌ها متوسط رو به بالا ارزیابی شد. تحلیل میزان تمایل زنان شهر ارومیه به شرکت و یا بازدید از جشنواره‌های فرهنگی و مراسم‌های سنتی و نمایشگاه‌های صنایع‌دستی در بازار تاریخی مورد دیگری است که ۲۴/۲ درصد زنان تمایل زیاد خود را اعلام نموده‌اند؛ بنابراین در حالت کلی می‌توان نتیجه گرفت که به‌طور متوسط اکثر زنان تمایل به شرکت و یا بازدید از مراسم‌های در بازار تاریخی ارومیه را دارند. بر اساس تحلیل میزان اهمیت اشتغال زنان در بازار که ۲۷/۵ درصد با اشتغال زنان به‌عنوان فروشنده در بازار تمایل بیشتری برای حضور و خرید از مجموعه بازار ارومیه را دارند. دیگر

موضوع مورد ارزیابی بررسی رضایت زنان از نحوه برخورد اجتماعی با آنان بوده که در نتیجه ۲۹/۶ درصد زنان رضایت زیادی از نحوه برخورد اجتماعی با آنان داشتند. در رابطه با تحلیل علت مراجعه زنان به بازار، می‌توان مشاهده کرد که با اختلاف زیادی زنان صرفاً به دلیل خریدهای روزانه خود به بازار مراجعه می‌کنند. در رابطه حق حضور زنان در فضاهای عمومی به‌تنهایی، ارزیابی‌ها نشان می‌دهد بیشتر زنان تمایل دارند با یکی از اعضای خانواده خود در بازار حضور داشته باشند (جدول ۶).

جدول ۶. جمع‌بندی ارزیابی مؤلفه اجتماعی در بازار ارومیه

مؤلفه		اجتماعی	
معیار	عدالت و برابری	اجتماع و حضور پذیری	امنیت
زیر معیار	اشتغال	حس حضور	حس انتخاب
ارزیابی	تمایل بیشتر	تمایل به تنهایی	تمایل به تنهایی
		حس حضور	حس انتخاب
		زنان به‌تنهایی	برای حضور
		تمایل به حضور با یکی از	خریده‌های روزانه
		اعضای خانواده	متوسط
			رو به بالا
			رضایت‌مندی
			بیشتر
			برگزاری مراسم و
			آئین‌ها و نمایشگاه‌ها
			احساس قرار گرفتن در
			فضا و زمان مناسب
			شرکت و
			یا بازدید

در ادامه مباحث، سنجش میزان رضایت‌مندی زنان در رابطه با کاربری‌ها موجود در بازار نیز بررسی شد. معیارهای این متغیر شامل تنوع کاربری‌ها و کاربری‌های فراغتی در بازار می‌باشد. نتیجه داده‌ها حاکی از آن است که به‌طور متوسط زنان از تنوع کاربری‌های موجود مجموعه بازار رضایت دارند اما در رابطه با تنوع کاربری‌های فراغتی اعلام عدم رضایت داشته‌اند.

بحث

بر اساس محاسبات آماری صورت گرفته میزان حضور زنان متأهل نسبت به مجرد و میزان مراجعه زنان شاغل نسبت به زنان خانه‌دار بیشترین میانگین را نشان می‌دهد این موضوع در خصوص زنان دارای سطح سواد لیسانس نیز صادق بود (جدول ۷).

جدول ۷. آزمون تی برای گروه‌های مستقل از هم (مجردین - متأهلین)

نتیجه	Group Statistics		
	تأهل	N	Mean
تفاوت بین مجردها و متأهلها معنادار است سطح معنی‌داری پایین‌تر از ۰/۰۵ (میانگین شاخص در بین متأهلین بیشتر است)	متأهل	۸۰	۳/۳۵۵۲
تفاوت بین مجردها و متأهلها معنادار است سطح معنی‌داری پایین‌تر از ۰/۰۵ (میانگین شاخص در بین متأهلین بیشتر است)	متأهل	۸۰	۳/۴۲۸۱
تفاوت بین مجردها و متأهلها معنادار است سطح معنی‌داری پایین‌تر از ۰/۰۵ (میانگین شاخص در بین متأهلین بیشتر است)	متأهل	۸۰	۳/۴۳۶۵

در جدول فوق میانگین به‌دست‌آمده در هر سه مؤلفه برای متأهلین بیشتر از مجردها به‌دست‌آمده است و آزمون تی دو

نمونه مستقل از هم نشان دارد که این تفاوت از نظر آماری نیز معنادار می‌باشد (جدول ۸).

جدول ۸. آزمون تی برای گروه‌های مستقل از هم (شاغل‌ها - خانه‌دار)

نتیجه	Group Statistics				وضعیت شغلی	N	Mean	تفاوت میانگین	آماره تی	سطح معناداری	
	تفاوت بین مجردها و متأهل‌ها معنادار است سطح معنی‌داری پایین‌تر از ۰/۰۵ (میانگین شاخص در بین متأهلین بیشتر است)	تفاوت بین مجردها و متأهل‌ها معنادار است سطح معنی‌داری پایین‌تر از ۰/۰۵ (میانگین شاخص در بین متأهلین بیشتر است)	تفاوت بین مجردها و متأهل‌ها معنادار است سطح معنی‌داری پایین‌تر از ۰/۰۵ (میانگین شاخص در بین متأهلین بیشتر است)								
مؤلفه کالبدی	شاغل	۷۴	۳/۳۶۷۷	-۰/۹۶۵۷۲	-۶/۵۶۱	۰/۰۰	۲/۴۰۲۰	۶۸	خانه‌دار	۶۸	۲/۴۰۲۰
مؤلفه کاربری	شاغل	۷۴	۳/۵۱۳۵	-۱/۱۶۶۰۹	-۷/۷۱۴	۰/۰۰	۲/۳۴۷۴	۶۸	خانه‌دار	۶۸	۲/۳۴۷۴
مؤلفه اجتماعی	شاغل	۷۴	۳/۵۱۹۴	-۱/۰۳۹۰۳	-۶/۵۹۳	۰/۰۰	۲/۴۸۰۴	۶۸	خانه‌دار	۶۸	۲/۴۸۰۴

در جدول فوق میانگین به‌دست‌آمده در هر سه مؤلفه برای شاغلین بیشتر از خانه‌دارها به‌دست‌آمده است و آزمون تی دو نمونه مستقل از هم نشان دارد که این تفاوت از نظر آماری نیز معنادار می‌باشد (جدول ۹).

جدول ۹. آزمون آنوا (آنالیز واریانس یک‌طرفه): سطوح تحصیلی

ANOVA - آنالیز واریانس یک‌طرفه						
نتیجه	سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مجموع
مؤلفه کالبدی	۰/۰۰۰	۳۹/۵۵۰	۱۸/۸۲۸	۴	۷۵/۳۱۰	بین گروهی
			۰/۴۷۶	۱۳۷	۶۵/۲۱۸	درون گروهی
				۱۴۱	۱۴۰/۵۲۸	کل
مؤلفه کاربری	۰/۰۰۰	۳۸/۱۱۲	۲۱/۲۷۱	۴	۸۵/۰۸۲	بین گروهی
			۰/۵۵۸	۱۳۷	۷۶/۴۶۰	درون گروهی
				۱۴۱	۱۶۱/۵۴۲	کل
مؤلفه اجتماعی	۰/۰۰۰	۴۰/۱۶۹	۲۱/۷۸۹	۴	۸۷/۲۵۶	بین گروهی
			۰/۵۴۲	۱۳۷	۷۴/۳۱۳	درون گروهی
				۱۴۱	۱۶۱/۴۶۹	کل

بر طبق نتایج آزمون شفه در هر سه مؤلفه بیشترین میانگین مربوط به سطح تحصیلی لیسانس است و تفاوت میانگین این گروه با سایر سطوح تحصیلی معنادار است. کمترین میانگین مربوط به گروه تحصیلی فوق‌دیپلم است که تفاوت معناداری با میانگین به‌دست‌آمده برای زنان سایر سطوح تحصیل دارد. از دیگر یافته‌های پژوهش حضور بیشتر زنان منطقه چهار شهر ارومیه نسبت به سایر مناطق شهری و تعدد مراجعه زنان میان‌سال است (جدول ۱۰).

جدول ۱۰. آزمون آنوا (آنالیز واریانس یک‌طرفه): ساکنین مناطق مختلف شهری

ANOVA - آنالیز واریانس یک‌طرفه						
نتیجه	سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
پایین‌تر از آلفای ۰/۰۵			۱۵/۸۳۴	۴	۶۳/۲۹۸	بین گروهی
حداقل مابین دو گروه تفاوت معنادار وجود دارد- تأیید فرضیه محقق	۰/۰۰۰	۲۸/۰۷۱	۰/۵۶۴	۱۳۷	۷۷/۲۳۱	مؤلفه کالبدی
				۱۴۱	۱۴۰/۵۲۸	کل
پایین‌تر از آلفای ۰/۰۵			۱۵/۳۹۴	۴	۶۱/۵۷۸	بین گروهی
حداقل مابین دو گروه تفاوت معنادار وجود دارد- تأیید فرضیه محقق	۰/۰۰۰	۲۱/۰۹۸	۰/۷۳۰	۱۳۷	۹۹/۹۶۴	مؤلفه کاربری
				۱۴۱	۱۶۱/۵۴۲	کل
پایین‌تر از آلفای ۰/۰۵			۱۸/۵۴۱	۴	۷۴/۱۶۲	بین گروهی
حداقل مابین دو گروه تفاوت معنادار وجود دارد- تأیید فرضیه محقق	۰/۰۰۰	۲۹/۰۹۳	۰/۶۳۷	۱۳۷	۸۷/۳۰۷	مؤلفه اجتماعی
				۱۴۱	۱۶۱/۴۶۹	کل

بر طبق نتایج آزمون شفه در هر سه مؤلفه بیشترین میانگین مربوط به ساکنین منطقه ۴ است و تفاوت میانگین این گروه با ساکنین سایر مناطق معنادار است. کمترین میانگین مربوط به ساکنین منطقه ۵ است. بر طبق نتایج آزمون شفه در هر سه مؤلفه بیشترین میانگین مربوط به گروه سنی ۳۶ تا ۵۰ ساله است و تفاوت میانگین این گروه با گروه‌های سنی ۱۵ تا ۲۵ و بالای ۵۱ ساله معنادار است. کمترین میانگین مربوط به گروه‌های ۱۵ تا ۲۵ سال و بالای ۵۰ سال است و تفاوت این گروه سنی با گروه‌های سنی ۲۶ تا ۳۵ و ۳۵ تا ۵۰ سال معنادار است (جدول ۱۱).

جدول ۱۱. آزمون آنوا (آنالیز واریانس یک‌طرفه): سن - گروه‌های سنی

ANOVA - آنالیز واریانس یک‌طرفه						
نتیجه	سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
پایین‌تر از آلفای ۰/۰۵			۱۹/۸۳۶	۳	۵۹/۵۰۹	بین گروهی
حداقل مابین دو گروه تفاوت معنادار وجود دارد- تأیید فرضیه محقق	۰/۰۰۰	۳۳/۷۸۷	۰/۵۸۷	۱۳۸	۸۱/۰۲۰	مؤلفه کالبدی
				۱۴۱	۱۴۰/۵۲۸	کل
پایین‌تر از آلفای ۰/۰۵			۱۹/۶۳۳	۳	۵۸/۸۹۸	بین گروهی
حداقل مابین دو گروه تفاوت معنادار وجود دارد- تأیید فرضیه محقق	۰/۰۰۰	۲۶/۳۹۵	۰/۷۴۴	۱۳۸	۱۰۲/۶۴۴	مؤلفه کاربری
				۱۴۱	۱۶۱/۵۴۲	کل
پایین‌تر از آلفای ۰/۰۵			۱۷/۱۸۹	۳	۵۱/۵۶۸	بین گروهی
حداقل مابین دو گروه تفاوت معنادار وجود دارد- تأیید فرضیه محقق	۰/۰۰۰	۲۱/۵۸۴	۰/۷۹۶	۱۳۸	۱۰۹/۹۰۱	مؤلفه اجتماعی
				۱۴۱	۱۶۱/۴۶۹	کل

بررسی‌ها نشان داد که میزان مراجعه زنان به بازار تاریخی ارومیه نسبت به مردان کمتر بود. در این خصوص ورودی متوخلانه کمترین تردد زنان و ورودی منتهی به محدوده زرگران بیشترین مخاطب زنان را داشته است. نتایج نشان داد که زنان بیشتر به هنگام عصر به بازار مراجعه می‌کنند. در مجموع زنان شاغل، متأهل، با سطح سواد دیپلم و لیسانس، منطقه چهار شهری و میان‌سال نسبت به سایر زنان بیشتر به بازار تاریخی مراجعه کرده‌اند. این موضوع به رابطه محسوس هدف اصلی مراجعه زنان به بازار اشاره دارد. استقرار بازار در بافت مرکزی و منطقه ۴ شهری و رابطه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی ساکنین این منطقه با بازار باعث افزایش میزان مراجعه زنان بوده است همچنین تردد بیشتر زنان از ورودی‌های مرتبط با خیابان‌های امام (ره) و بعثت رابطه مستقیمی با بافت کاربری راسته‌های مرتبط، امنیت و همچنین بافت

اجتماعی بازار در بخش‌های مختلف دارد به طوری که راسته متوخانه و کاربری‌های مرتبط کمترین ارتباط را با زنان داشته و بافت جمعیتی عمدتاً مردانه دارد. آنچه مشخص است زنان جوان و نوجوانان مراجعه قابل توجهی به بازار ندارند این موضوع می‌تواند در ارتباط با هدف اصلی مراجعه زنان و بافت اجتماعی حاکم بر بازار مطرح کرد. در ادامه موضوع همبستگی مؤلفه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۱۲ وضعیت رتبه‌بندی مؤلفه‌ها را نشان می‌دهد. میانگین رتبه (Mean Rank) هر کدام از ویژگی‌ها در جدول گزارش شده است. مقایسه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که بالاترین میانگین رتبه (۳,۰۲) به مؤلفه اجتماعی اختصاص دارد و بدین معناست که میزان رضایت زنان در خصوص مؤلفه اجتماعی و معیارهای مرتبط بیشتر از سایر مؤلفه‌ها است در بعد از ویژگی فوق، مهم‌ترین مؤلفه‌ها به ترتیب مؤلفه‌های کالبدی و کاربری است.

جدول ۱۲. بررسی وضعیت رتبه‌بندی مؤلفه‌های حضور پذیری

میانگین	تعداد	انحراف معیار
۳/۰۲۱۹	۱۴۲	۱/۰۷۰۱۳
۲/۹۰۵۲	۱۴۲	۰/۹۹۸۳۳
۲/۹۵۵۱	۱۴۲	۱/۰۷۰۳۷

محتوای جدول ۱۳ که بر اساس مقایسه زوجی به دست آمده نشان می‌دهد که مابین مؤلفه اجتماعی و دو مؤلفه دیگر تفاوت معنادار وجود دارد چرا که سطح معناداری برای هر دو مقایسه پایین‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است. آنچه مشخص است در ارتباط با سنجش میزان رضایت زنان با در نظر داشتن مؤلفه‌های سه‌گانه مطرح شده، یافته‌ها حاکی از آن است که زنان در مقایسه با سه مؤلفه اصلی به ترتیب بیشترین رضایت را با ملحوظ داشتن عوامل مرتبط از مؤلفه اجتماعی داشته و کمترین رضایت را از مجموعه عوامل مؤثر در مؤلفه کاربری دارند به طوری که در رابطه با مؤلفه کالبدی و کاربری تفاوت زیادی قابل مشاهده نبود.

جدول ۱۳. مقایسه زوجی مؤلفه‌های حضور پذیری

مقایسه‌های زوجی	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1 مؤلفه اجتماعی - مؤلفه کاربری	۰/۹۹۰	۱۴۱	۰,۰۳۱
Pair 2 مؤلفه اجتماعی - مؤلفه کالبدی	۲/۷۲۰	۱۴۱	۰/۰۰۷
Pair 3 مؤلفه کاربری - مؤلفه کالبدی	۰/۸۶۶	۱۴۱	۰/۳۸۸

با وجود اینکه کیفیت برخوردهای اجتماعی در بازار شرایط خوبی را نشان می‌دهد اما زنان ترجیح می‌دهند به تنهای به بازار مراجعه نداشته باشند. این موضوع نشان می‌دهد همچنان محیط بازار شرایط مطلوبی برای حضور پذیری زنان را نداشته و در رابطه زنان جوان شرایط نامناسبی را نشان می‌دهد. در این میان مؤلفه کالبدی با در نظر گرفتن مجموعه عوامل مورد سنجش شرایط نسبتاً مطلوبی را دارا می‌باشد. در راستای سنجش میزان تمایل زنان جهت مراجعه به بازار تاریخی و همچنین تغییرات باهدف بهبود وضعیت بازار، نتایج به دست آمده نشانگر این موضوع است که زنان تمایل زیادی برای مراجعه و ایجاد تغییرات باهدف افزایش حضور پذیری دارند. این موضوع نشان می‌دهد تنوع کاربری‌های موجود بازار ارومیه (ویژگی‌ها ذاتی بازارهای تاریخی و سنتی) جواب گوی نیازهای روزمره مراجعین بوده اما در بحث کاربری‌های فراغتی نواقصاتی وجود دارد. این مهم می‌تواند در میزان مراجعه گروه‌های سنی جوان به بازار نقش اساسی داشته باشد. تمایل قابل توجه مشارکت زنان در جشنواره‌های فرهنگی و مراسم‌ها سنتی و نمایشگاه‌های صنایع دستی ظرفیت مناسبی جهت برنامه‌ریزی‌های آتی ایجاد می‌کند. این موضوع همچنین نشان‌دهنده علاقه زنان به بازار تاریخی است. بازار

تاریخی علی‌رغم اینکه در رابطه با مؤلفه کالبدی و اجتماعی شرایط قابل قبولی دارد اما نتوانسته نیازهای اکثریت دیگر گروه‌های سنی زنان را تأمین کند، لذا جذابیت کافی بخصوص برای زنان جوان‌تر با تحصیلات بالا را ندارد در این مهم مقتضیات مؤلفه‌های کالبدی و اجتماعی نیز تأثیرگذار است. مراجعه روزانه به بازار قابلیت دیگری از ویژگی‌ها بازارهای تاریخی است به طوری که بازار را همچنان در جریان زندگی روزمره قرار می‌دهد.

نتیجه‌گیری

بازار تاریخی ارومیه یکی از پویاترین و بااهمیت‌ترین فضاهای شهری ارومیه محسوب می‌شود که از دوره‌های گذشته تاکنون با وجود تمامی تغییر تحولات شهری، توانسته به حیات خود ادامه دهد. این مجموعه نیز همانند بسیاری از بازارهای سنتی ایران علاوه بر کارکرد اقتصادی، محملی برای بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی است. نگاه تجربیدی به مسائل پیچیده و درهم‌تنیده معماری و شهرسازی و در نظر نگرفتن نیازهای متنوع و متفاوت کاربران فضاها و همچنین پاسخ‌های تک‌بعدی و غیر فراگیر طراحان به مسائل، سبب مغفول ماندن بسیاری از وجوه پنهان این پدیده شده است. موضوع حضور پذیری زنان در بازارهای تاریخی از اهمیت بسزایی برخوردار است، به طوری که توجه با مسائل و مشکلات آن و به تبع برنامه‌ریزی برای رفع موانع در این خصوص امری اجتناب‌ناپذیر است. بررسی‌های به عمل آمده آشکار می‌سازد که علی‌رغم دیدگاه حاکم، زنان نیز در کنار مردان در بازار تاریخی ارومیه حضور قابل توجهی دارند. آنچه مشخص است بازار تاریخی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فضاهای شهری از گذشته تا به امروز ظرفیت‌های بالایی برای تحقق حضور پذیری و فعالیت تمامی گروه‌های سنی و جنسی را دارا است، ولی این مهم برای همه گروه‌های زنان یکسان عمل نمی‌کند و درنهایت تنها موجب رضایت نسبی بخش کوچکی از زنان می‌شود. مؤلفه‌های متنوعی در رابطه با حضور پذیری در فضاهای شهری مطرح است اما مهم‌ترین آن در سه بخش کالبدی، اجتماعی و کاربری (فعالیتی) قابل‌تعریف است که در این پژوهش نیز به کار بسته شد. با توجه به اطلاعات احصا شده و جمع‌بندی‌های صورت گرفته مشخص گردید که بیشترین عدم رضایت در رابطه مؤلفه کاربری‌ها و در ادامه مؤلفه کالبدی مجموعه مطرح بوده و مؤلفه اجتماعی در رتبه سوم قرار داشته است، به طوری که بازار ارومیه در رابطه با مؤلفه اجتماعی در قیاس با سایر مؤلفه‌ها شرایط بهتری دارد. در مجموع ضمن تأیید فرضیه پژوهش، مجموعه بازار تاریخی ارومیه علی‌رغم ظرفیت‌های متنوع در بحث حضور پذیری و همچنین ایجاد رضایت نسبی در برخی مؤلفه‌ها، عملکرد مناسبی در خصوص حضور پذیری نداشته و دچار مشکلات اساسی است. از جمله مهم‌ترین چالش‌ها در این بحث عدم انطباق نیازها و مطالبات جامع زنان با زیرساخت‌های موجود است؛ به طوری که امکان حضور بخش عمده‌ای از زنان را فراهم نمی‌کند.

با توجه به هدف تحقیق، پژوهش حاضر صرفاً به مطالعه و بررسی مشکلات و مسائلی که اقشار مختلف زنان در بازار تاریخی با آن مواجه بودند پرداخته لذا ارائه راهکارها و پیشنهادهای جهت رفع موانع در بازار؛ پژوهش مجزایی را طلب می‌کند. در این خصوص پیشنهاد می‌شود مطالعه‌ای باهدف معرفی فرصت‌های موجود انجام گیرد. یقیناً این مهم با ملاحظه ضوابط و مقررات حفاظت از میراث فرهنگی همراه بود و با در نظر گرفتن جمیع جهات محقق خواهد شد.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله دارای حمایت مادی و معنوی دانشکده معماری، شهرسازی و هنر دانشگاه ارومیه است.

منابع

- پورجعفر، محمدرضا و پورجعفر، علی. (۱۳۹۰). نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی در ایران. دو فصلنامه مدیریت شهری، ۹، ۲۰۳-۲۲۲.
- پورمحمدی، محمدرضا؛ خضرنژاد، بخشان؛ احمدی، پولاد و جهان‌بین، رضا. (۱۳۹۴). بررسی میزان انطباق فضاهای عمومی شهری با نیازهای زنان شهر ارومیه. زن در توسعه و سیاست، شماره ۱۳ (۱)، ۲۳-۴۰.
- پورمند، حسنعلی و موسیوند، محسن. (۱۳۸۹). مجسمه‌سازی در فضاهای شهری. نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، ۴۴، ۵۱-۵۹.
- حبیبی، میترا و علی پورشجایی، فرشته. (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی فضاهای عمومی ویژه زنان با فضاهای عمومی شهری در میزان پاسخگویی به نیازهای بانوان (نمونه موردی: پارک آب‌و‌آتش و بوستان بهشت مادران تهران). نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، شماره ۱۷، ۲۰-۳۰.
- حبیبی، میترا. (۱۳۹۱). کیفیت و تنوع فعالیت‌ها و تسهیلات در فضاها و تسهیلات در فضاهای عمومی و تأثیر آن بر حضور زنان با تأکید بر شهر تهران. کارگروه زنان و فضاهای عمومی شهری، شهرداری تهران، تهران.
- دانشپور، سید عبدالهادی و چرخچیان، مریم. (۱۳۸۶). فضاهای عمومی و عوامل مؤثر بر حیات جمعی. باغ نظر، ۷، ۱۹-۲۸.
- رجبی، آریتا و سفاهن، افشین. (۱۳۸۸). بازارهای ایرانی تجسم اندیشه‌های پایدار. نشریه جغرافیا، ۳ (۱۱)، ۱۱۳-۱۲۷.
- رضازاده، راضیه و محمدی، مریم. (۱۳۸۸). بررسی عوامل محدودکننده حضور زنان در فضاهای شهری. نشریه هنرهای زیبا، معماری و شهرسازی، ۳۸، ۱۰۵-۱۱۴.
- رفعیان، مجتبی و خدائی، زهرا. (۱۳۸۸). بررسی شاخص‌ها و معیارهای مؤثر بر رضایتمندی شهروندان از فضاهای عمومی شهری. فصلنامه راهبرد، ۱۸ (۵۳)، ۲۴۸-۲۲۵.
- روشن‌دل، تکتک؛ سلطانی‌فر، هادی؛ عباس‌زاده، شهاب و سلمانی‌محرم، محمد. (۱۳۹۵). واکاوی کیفیت محیطی تأثیرگذار بر حضور پذیری فضاهای تجاری؛ نمونه موردی خیابان تجاری راهنمایی مشهد، مطالعات پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۸ (۲۷)، ۷۱-۹۲.
- شجاعی، دلارام و پرتوی، پروین. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر ایجاد و ارتقاء اجتماع‌پذیری در فضاهای عمومی با مقیاس‌های مختلف شهر تهران (نمونه موردی: فضاهای عمومی دو محله و یک ناحیه در منطقه ۷ تهران). باغ نظر، ۳۴ (۱۲)، ۹۳-۱۰۸.
- ضابطیان، الهام و خدایی، زهرا. (۱۳۸۸). رویکرد مشارکتی و اجتماعی محور در ایجاد فضاهای امن شهری. فصلنامه مدیریت شهری، ۳، ۱۴۹-۱۶۳.
- عباسی، دانیال. (۱۳۹۱). نقش کیفیت فضاهای عمومی شهر بر حضور پذیری و بروز تعاملات اجتماعی. مجموعه مقالات همایش معماری و شهرسازی ایرانی-اسلامی، مشهد.
- عباس‌زاده، مظفر. (۱۳۸۴). طرح مرمت و سازمان‌دهی مجموعه بازار ارومیه خیابان امام خمینی (ره) محدوده بازار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مرمت و احیای بناها و بافت‌های تاریخی، استاد راهنما: مهدی حجت، دانشکده هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.
- عطائی، رقیه و پورمحمدی، محمدرضا. (۱۳۹۴). تأثیر مؤلفه‌های هویت کالبدی و فعالیت‌های تاریخی در ابعاد تعاملات اجتماعی. مدیریت شهری، ۴۱، ۲۲۹-۲۴۶.
- فلاح، محمدصادق. (۱۳۸۵). مفهوم حس مکان و عوامل تشکیل‌دهنده آن. نشریه هنرهای زیبا، ۲۶، ۵۷-۶۶.
- منوچهری، بهار؛ ترک، معصومه و علیزاده، کتابون. (۱۳۹۳). بررسی جایگاه و نقش بازار در شهرهای ایرانی-اسلامی نمونه موردی: بازار بزرگ ایرانی-اسلامی شهر جدید اندیشه. مجموعه مقالات ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی، مشهد مقدس.
- وحدت، سلمان و سجاذزاده، حسن. (۱۳۹۵). بررسی و ارزیابی نقش هنر شهری در افزایش میزان حضور پذیری فضاهای عمومی با تأکید بر گرافیک شهری، نمونه موردی: پارک مردم همدان. دو فصلنامه پژوهش هنر، ۶ (۱۱)، ۲۵-۳۸.
- هاشم‌پور، پریسا و کول، سعید. (۱۳۹۶). بررسی میزان حضور پذیری در فضاهای تجاری سنتی و معاصر. پنجمین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری، تهران، ۱-۱۵.

References

- Abbasi, D. (2012). The role of the quality of the public spaces of the city on the presence & occurrence of social interactions. *Articles Collection of the Iranian-Islamic Architecture and Urban Planning Conference, Mashhad*. [in Persian].
- Abbaszadeh, M. (2005). *Restoration & organization plan of Urmia bazaar complex, Imam Khomeini St., bazaar area*. Master's thesis on restoration & revival of historical buildings and textures, supervisor: Mehdi Hojat, Faculty of Fine Arts. University of Tehran. [in Persian].
- Atai, R., & PourMohammadi, M. R. (2015). The effect of the physical & activity identity components of historical contexts on the dimensions of social interactions. *Urban Management, 41*, 229-246. [in Persian].
- Bidar, M., Pakzad, J., VarijKazemi, A. (2022). Gendered space: Women's presence and use of space in Sabzeh-meydan of Tehran Bazaar. *Cities, 126*, 103673
- Daneshpour, S. A. H., & Charkhchian, M. (2007). Public spaces & factors affecting collective life. *Bagh Nazar, 7*, 19-28. [in Persian].
- Draper, C. E., Bosire, E., Prioreshi, A., Ware, L. J., Emmanuel, C., Lye, S. J., & Norris, S. A. (2019). Urban young women's preferences for intervention strategies to promote physical and mental health preconception: A Healthy Life Trajectories Initiative (HeLTI). *Preventive medicine reports, 14*, 100846.
- Fabula, Sz., & Judit, T. (2018). Violations of the right to the city for women with disabilities in peripheral rural communities in Hungary. *Cities, 76*, 52-57.
- Falahat, M. S. (2006). The concept of sense of place & its constituent factors. *Fine Arts Journal, 26*, 57-66. [in Persian].
- Franck, K. A. (2002). *Women and environment*. Handbook of environmental psychology 347-362.
- Frye, V., Sara, P., & Patricia O'C. (2008). Whither gender in urban health?. *Health & Place, 14* (3), 616-622.
- Gammage, S., Nancy, D., & Melinda, P. (2005). *Enhancing Women's Access to Markets : An Overview of Donor Programs and Best Practices*. Usaid October: 1-59.
- Garcia-Ramon, M. D., Ortiz, A., & Prats, M. (2004). Urban planning, gender and the use of public space in a peripheral neighbourhood of Barcelona. *Cities, 21*(3), 215-223.
- Habibi, M. (2012). *The quality and variety of activities and facilities in spaces and facilities in public spaces and its effect on the presence of women with emphasis on the city of Tehran*. Working group on women and space. Municipal public offices, Tehran Municipality, Tehran. [in Persian].
- Habibi, M., & Ali Pourshojaei, F. (2015). A comparative study of women's public spaces with urban public spaces in terms of responding to women's needs (case study: "Ab va Atesh" Park and "Behesht Madaran" Park). Tehran. *Journal of Fine Arts - Architecture & Urban Development, 20*, 17-30. [in Persian].
- Hashempour, P., & Kol, S. (2017). Examining the level of presence in traditional and contemporary commercial spaces. *The 5th International Congress on Civil Engineering, Architecture & Urban Development, Tehran, 1-15*. [in Persian].
- Jalalkamali, A., & Naciye, D. (2022). Public Space Behaviors and Intentions: The Role of Gender through the Window of Culture, Case of Kerman. *Behavioral Sciences, 12*(10), 3-8.
- Manuchehri, B., Turk, M., & Alizadeh, K. (2014). Examining the position & role of the market in Iranian-Islamic cities, a case example: the large Iranian-Islamic market of the new city of "Andisheh". *The Articles collection of the 6th National Conference on Urban Planning & Management with an emphasis on the components of the Islamic city, Mashhad*. [in Persian].
- Mashhadi Moghadam, S. N., & Rafieian, M. (2019). What Did Urban Studies Do for Women?. *A Systematic Review of 40 Years of Research, 15*, 1-12.
- Mouratidis, K. (2021). Urban Planning and Quality of Life: A Review of Pathways Linking the Built Environment to Subjective Well-Being. *Cities, 115*, 111-120

- Ogwumike, O., Olubunmi, B., Kaka, O., & Taiwo, A. (2012). Health-related and socio-demographic correlates of physical activity level amongst urban menopausal women in Nigeria. *Maturitas*, 73(4), 349-353.
- Orhan, E. (2017). Quality of Life in Regeneration Areas: Empirical Findings from Akpınar Neighbourhood, Ankara, Turkey. *Journal of Planning*, 27(3), 314 - 328
- Ortiz, A., Maria Dolors, G.R. & Maria, P. (2004). Women's use of public space and sense of place in the Raval (Barcelona). *GeoJournal*, 61, 219-227.
- Pour Jafar, M. R., & Pour Jafar, A. (2011). The role of social capital in the economic situation of traditional markets in Iran. *Urban Management Quarterly*, 121, 203-222. [in Persian].
- Pour Mohammadi, M. R., Khezer nejad, B., Ahmadi, P., & Jahanbin, R. (2015). Examining the degree of compliance of urban public spaces with the needs of women in Urmia. *Woman in Development & Politics*, 13 (1), 23-40. [in Persian].
- Pourmand, H. A., & Mosivand, M. (2010). Sculpture in urban spaces. *Journal of Fine Arts-Visual Arts*, 44, 51-59. [in Persian].
- Rafieyan, M., & Khodaei, Z. (2009). Investigating indicators & criteria affecting citizens' satisfaction with urban public spaces. *Rahbord (Strategy) Quarterly*, 18 (53), 225-248. [in Persian].
- Rajabi, A., & Sofahan, A. (2009). Iranian Bazars, the embodiment of sustainable ideas. *Journal of Geography*, 3 (11), 113-127. [in Persian].
- Rezazadeh, R., & Mohammadi, M. (2009). Investigating the factors limiting the presence of women in urban spaces. *Journal of Fine Arts, Architecture & Urban Development*, 38, 105-114. [in Persian].
- Roshan Del, T., Soltanifar, H., Abbaszadeh, Sh., & Salmani Moharram, M. (2016). Analyzing the environmental quality affecting the presence of commercial spaces, (Case study: The commercial "Rahnemaei" street of Mashhad). *Urban & Regional Research Studies*, 8(27), 71-92. [in Persian].
- Sadeghi, A. R., Mousavi, E. S., Baghi, S., & Paston, Z. (2020). Relationship among religious orientation, individual attributes, and presence of people in urban public space. *Journal of religion and health*, 59(1), 59-81.
- Sadeghi, A.R. & Jangjoo, S. (2022). Women's preferences and urban space: Relationship between built environment and women's presence in urban public spaces in Iran. *Cities*, 1(126), 103694.
- Shojaei, D., & Partovi, P. (2015). Effective factors on the creation & promotion of sociability in public spaces with different scales in Tehran (Case study: The Public spaces of two neighborhoods and one region in the 7th district of Tehran). *Bagh Nazar*, 34(12), 93-108. [in Persian].
- Tien Thanha, P. & Bao Duongb, P. (2022). The COVID-19 pandemic and the livelihood of a vulnerable population: Evidence from women street vendors in urban Vietnam. *Cities*, 130, 103879.
- Umberson, D., & Jennifer Karas, M. (2010). Social relationships and health: A flashpoint for health policy. *Journal of Health and Social Behavior*, 51(1_suppl), S54-S66.
- Vahdat, S., & Sajjadzadeh, H. (2016). Investigating & evaluating the role of urban art in increasing the attendance rate of public spaces with an emphasis on urban graphics, (Case study: Hamadan "Mardom" (People's) Park). *Two scientific-promotional art research quarterly*, 6(11), 25-38. [in Persian].
- Zabetiyan, E., & Khodaei, Z. (2009). Participatory & Community-Oriented approach in creating safe urban spaces. *Urban Management Quarterly*, 3, 149-163. [in Persian].
- Zárate, M. R. d. (2014). Managing fear in public space: young feminists' intersectional experiences through Participatory Action Research." *Les cahiers du CEDREF. Centre d'enseignement, d'études et de recherches pour les études feminists*, 21, 1-12