

## بررسی تأثیر عامل فرهنگی و محیطی در تعاملات اجتماعی افراد در بازارهای سنتی و مدرن شمال غرب ایران

<sup>۱</sup> یوسف هوشمندپور

<sup>۲</sup> مزین ده باشی

<sup>۳</sup> سید محمدرضا نصیر سلامی

<sup>۴</sup> محمد عدالت‌خواه

تاریخ وصول: ۹۹/۰۴/۰۳

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۲۱

### چکیده

بازارها غالباً فرصت‌هایی را برای توسعه اقتصادی و اشتغال محلی و همچنین امکان تعامل و ارتباط اجتماعی و آمیختگی فرهنگ‌های مختلف ایجاد می‌کند. اما چرا برخی از بازارها از نظر اقتصادی و اجتماعی موفق و در حال رشد بوده و برخی دیگر نیستند. هدف کلی تحقیق این است که از میان مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تعاملات اجتماعی در بازارهای سنتی در مقابل مراکز خرید امروزی، نقش مهم‌تر را به‌عنوان مساله اصلی تحقیق برگزینیم. تحقیق حاضر به روش پیمایشی می‌باشد. از نظر زمانی مقطعی و باتوجه به حجم نمونه از نوع مطالعات پهنانگر و کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری این تحقیق شهروندان شهر تبریز، زنجان و ارومیه می‌باشد که از بین آن‌ها باتوجه به جدول مورگان گرجسی ۳۰۰ نفر انتخاب شد و پرسش‌نامه از آن‌ها تکمیل گردید شیوه نمونه‌گیری در دسترس بوده و برای پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. یافته‌های پژوهش بیانگر این است که عامل طراحی، ارزش‌های فرهنگی، تعلق مکانی و مسیر خرید بر میزان تعامل اجتماعی افراد در بازارهای سرپوشیده در سه شهر تأثیر معناداری داشتند. در این پژوهش، نقش و قابلیت طراحی محیط کالبدی، کیفیت عملکردی فضا و مؤلفه‌های انسانی در ارتقاء تعاملات اجتماعی تأیید می‌شود.

**واژگان کلیدی:** تعامل اجتماعی، تعلق مکانی، فرهنگ، طراحی.

۱- دانشجوی دکتری معماری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- استادیار گروه معماری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

arsanbana2008@gmail.com

۳- استادیار گروه معماری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴- استادیار گروه معماری، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران.

#### مقدمه

بازار نماد معماری سنتی بوده و هنر اسلامی به بهترین شکل در معماری آن قابل رؤیت است. در بازار عناصر اقتصادی، مذهبی، اجتماعی، فرهنگی، خدماتی، تفریحی و عناصر ارتباطی و حفاظتی و روابط بین عناصر و نقش آن‌ها و وجود پیوند ناگسستنی میان ویژگی‌های معماری و عملکردی و ویژگی‌های جغرافیایی اهمیت فراوانی داشته است (رجبی، ۱۳۸۶: ۱۲۳). دانشنامه جهان اسلام نیز به وضوح قید کرده است که بازار ایرانی با ویژگی‌های خود زبانزد جهانیان بوده و واژه ایرانی بازار به بسیاری از زبان‌های جهان با همان لفظ و تلفظ یا کمی تغییرات (مانند پاساژ) درآمده است (حسینی دشتی، ۱۳۸۵: ۲۲). در زبان عربی، سوق، بیش‌تر به معنای محل حرکت و عبور است. به نظر می‌رسد از آنجا که بازارها از همین معابر آغاز شده‌اند، واژه سوق برای آن‌ها باقی ماند؛ هرچند بعدها سوق‌ها هم مثل بازارها جای اجتماعات شهری شدند (سوق عکاظ). «هر محل خرید و فروش، سوق و بازار بود و اختصاص به بازار معروف نزد ما ندارد و همه مغازه‌داران بازاری هستند و همه کسبه خیابان‌ها جزء اهل سوق محسوب‌اند» (غفاری، ۱۳۹۶: ۲۷۰-۲۶۹). واژه فرانسوی بازار که امروزه به صورت بین‌المللی درآمده است از پرتغالی گرفته شده و پرتغالی‌ها نیز این واژه را از ایرانیان گرفته‌اند (میرسلیم، ۱۳۷۵: ۳۰۶). بازار در فرهنگ و ادبیات ایران زمین تلفیقی است از اقتصاد، معماری، هنر، ایمان و ادبیات که با هم دست‌همکاری داده و بر زیر یک سقف گرد آمده است. بنابراین اقتصاد بازار در جهان رقابت و سرمایه‌داری سرسپرده مطلق پول و تجارت نیست، بلکه مجموع‌های است از معنویت و انسانیت که اقتصاد، معماری، هنر، مذهب و ادبیات را به همکاری و مودت می‌طلبد (ماهان، ۱۳۸۵: ۱۰). در فرهنگ سنتی مردم ایران، «بازار» به کانون و مجتمع‌های اقتصادی و تجاری درون معبر و گذرگاه سرپوشیده گفته می‌شود که نسبت به مراکز کسبی و معاملات در خیابان و پاساژ از اعتبار تجاری و حرمت اجتماعی بالاتری برخوردار است (همان: ۱۴). پاساژ نیز به معنای: ۱- معبر، گذرگاه و ۲- بازار سرپوشیده که دو طرف آن مغازه وجود دارد، آمده است.

در فرهنگ ایران بازارها در کنار ایفای نقش خود به عنوان محیط کاری و اقتصادی، محلی برای تجمع و گردهمایی نیز به شمار می‌آمدند. بازار به عنوان یک محل، عبارت است از پدیده‌ای مقید و محصور با اشکال فرهنگی و اجتماعی بسیار متنوع که به روشنی از زندگی عادی جدا شده است. در موارد بسیاری، محل بازار از مناطق مسکونی یا محل زندگی فاصله دارد و محل تجمع بی طرفانه تلقی می‌شود. در موارد دیگری، مثل آگورا در یونان باستان، بازار دیگر محلی حاشیه‌ای نیست، ولی کار تاجر، به معنای واسطه‌گری در مبادلات بازار بی‌ارزش تلقی می‌شود (زاکس، ۱۳۷۷: ۷۸-۶۹). به‌طور کلی در منابع مختلف معماری، آگورای یونانی به عنوان فضای مسقف و محصور دارای دو عملکرد اصلی معرفی شده است؛ عملکرد «اجتماعی-سیاسی» و «محل بازار شهر» (فلامکی، ۱۳۸۵: ۷۲). جایگزین آگورا در تمدن رم باستان فوروم است. فوروم نیز از یک حیاط چهارگوش که اطراف آن فضاهای تجاری قرار

## بررسی تأثیر عامل فرهنگی و محیطی در تعاملات اجتماعی افراد در بازارهای...

داشتند، تشکیل می‌شد. متمایز با آگورا، فوروم میدانی بسته با بدنهٔ مشخص و پیوسته بود و پشت رواق‌های آن بناهای مذهبی و عمومی متصل به مجموعه قرار می‌گرفتند. تنها حُسن مراکز خرید بزرگ امروزی که توجه نسبی به امنیت و آسایش انسان و پاسخ‌گویی به نیازهای مختلف مادی (علی‌رغم لطمه به آسایش روانی و معنوی) است، قابل توجه بوده و توصیه می‌شود از این الگو با اصلاحات لازم در توسعه شهرهای جدید استفاده شود. در گذشته بازارها با حوزه‌های علمیه و مساجد و به‌ویژه مسجد جامع آمیخته بودند و این سبب می‌شد بازار بازاری مردمی دین و حکومت باشد و در تحولات نقش زیادی داشته باشد. اما امروزه نقش‌های فرهنگی و اجتماعی بازار جای خود را به اجتماعات و فعالیت‌های تفریحی کاذبی داده‌اند که همین عوامل باعث شده است تا ابعاد تفریحی بسیار پر رنگ‌تر از نقش اصلی بازار به‌عنوان محیط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی جلوه گر شود. در ایران، سابقه استقرار اصناف در کنار یکدیگر به پیش از اسلام بازمی‌گردد (فرزام شاد، ۱۳۸۶: ۱۳۵) که بر اساس تحقیقات انجام شده، پیشینه تاریخی بازارها حداقل به چند هزار سال قبل از میلاد می‌رسد (سلطان‌زاده، ۱۳۹۳: ۸۹). و از طرفی شهر اسلامی بدون بازار قابل تصور نبوده و بازار سرپوشیده‌ی بزرگ در تبریز، اصفهان، تهران، استانبول و ... نمونه‌های جالبی از آن‌ها هستند (تقوایی و شیخ بیگلر، ۱۳۸۷: ۱۸۲).

در ایران بازارها مهم‌ترین محور ارتباطی و فضای شهری بوده و در گذشته به طور معمول در امتداد مهم‌ترین راه‌ها و محورهای ارتباطی که از یک دروازه شروع و تا مرکز شهر ادامه می‌یافت، شکل می‌گرفتند (سلطان‌زاده، ۱۳۹۳: ۹۱). بازار سنتی، به طور کلی و تقریباً در طول تاریخ، علاوه بر فعالیت اقتصادی، فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، آموزشی، مذهبی، سیاسی، خدماتی و تفریحی نیز داشته است (تقوایی، شیخ بیگلر، ۱۳۸۷: ۱۵۵) و در غرب نیز شروع عمل اتصال فضای مصرف‌کننده به جنبه‌های فضاهای اجتماعی، فرهنگی، آموزشی و تفریحی تا قرن هجدهم میلادی پایه‌ریزی شده بود که در خصوص عرضه‌ی فضاهای مصرف‌کننده به‌عنوان فضاهای عمومی، توسط تجارت خرده‌فروشی، اشکال نخستین خرده‌فروشی مانند بازارها و گذرگاه‌ها این راهبرد تجاری را نشان می‌دادند (هندرسون، ۱۳۸۱: ۱۱۲). در اواخر قرن هجده و اوایل قرن نوزده، به تدریج بیش‌تر شهرهای بزرگ شروع به احداث پاساژ نمودند (تقوایی و شیخ بیگلر، ۱۳۸۷: ۱۸۴) و در بسیاری از کشورها پیشرفت صنعت، تولید انبوه و توجه به مصرف‌کننده موجب ساخت فروشگاه‌های بزرگ گردید که هدف از ایجاد آن‌ها، انجام امور عده‌ی زیادی از مردم در زمانی کوتاه بود (عبدالله زاده طرف، ۱۳۸۸: ۶۷). فروشگاه‌های بزرگ با امکانات اقتصادی و سازمان عظیم خود وضع خرده‌فروشی را تغییر داده و تسهیلات و راحتی‌های بیش‌تری برای مصرف‌کنندگان ایجاد نمودند (تقوایی و شیخ بیگلر، ۱۳۸۷: ۱۹۸) و در ایران نیز ساخت پاساژها و فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای از عصر پهلوی آغاز گردید (رجبی، ۱۳۸۶: ۱۲۷).

در قرن بیستم با افزایش روزافزون جمعیت شهری و اتومبیل و حومه‌نشینی، در جهت آسودگی مردم و مشتریان و کسب سود بیش‌تر شرکت‌های ساختمانی و تجاری به ایجاد ساختمان‌های جدید و مراکز

خرید در حومه‌های شهری اقدام نمودند (عبدالله‌زاده طرف، ۱۳۸۸: ۷۰) بازارها، مثل همیشه، به‌عنوان موجودات با معنی وجود دارند. وقتی از بازار صحبت می‌کنیم، باید از قبل بدانیم که در کجا قرار دارد (کشاورزیان، ۱۳۹۸: ۳۱۱). در یک شهر ماد، بازار هنوز در مرحله جنینی و ساختمان آن ابتدایی بود. اما قلعه‌ها و تقسیمات داخلی با دقت برنامه‌ریزی و طراحی شده‌اند (حبیبی، ۱۳۹۷: ۷۹). در این دوره، شهر مکانی برای نشان‌دادن سلطنت قدرت و بازتاب قدرت اقتصادی بود. بازارها هنوز کاملاً پدیدار نشده‌اند. با ظهور پول در امپراتوری هخامنشی، این شهر به مرکز دولت، تجارت و اقتصاد تبدیل شد. بنابراین بازار برای اولین بار در شهرهای فارسی متولد شد (همان، ۹۶). در دوره اشکانیان بازار به‌عنوان منطقه در امتداد جاده اصلی از دروازه شهر به مرکز شهر در نظر گرفته شده بود (سلطان‌زاده، ۱۳۹۳: ۸۵).

بازارها به‌عنوان ستون فقرات شهرها در دوره ساسانیان خدمت می‌کردند. یک بازارچه از مرکز شهر آغاز شد، به سمت آبشار ادامه یافت و محلات خود را در طول مسیر آن شکل داد. بازار قلب شهر بود و پلاک متصل به بازار به مکانی برای فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی تبدیل شد (حبیبی، ۱۳۹۷: ۱۸۳). بازار در این دوره به شکل امروزی خود پدید آمده و مکانی است که هر کالای تجاری فروخته شده یا تولید شده در یک بخش خاص بومی‌سازی می‌شود (کشاورزیان، ۱۳۹۸: ۲۷۵). در جهان اسلام، این شهر به سه ناحیه تقسیم شده است: شارستان (شهر میانه)، کوهاندژ (خارج از شهر) و رباب (بازار) (سلطان‌زاده، ۱۳۹۳: ۶۷). بازار در اوایل دوره اسلامی به روش ساسانی طراحی شده است (سارایی، ۱۳۸۹: ۲۹). در این دوره، بازارها برای شکل‌گیری و ساختار شهر از اهمیت بالایی برخوردار بودند. تعدادی از عوامل نقش تعیین‌کننده در شکل‌دادن به یک شهر ایرانی داشتند. به طور کلی، این عوامل شامل موارد زیر است: قوانین طبیعی، اعتقادات مذهبی و فرهنگی و همچنین اصول اجتماعی و اقتصادی. دهانه اصلی بازار به یک محوطه بزرگ باز شد و شاخه‌های آن را به شهر گسترش داد. محله‌های شهر باتوجه‌به موقعیت اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی خود در اطراف این مجموعه قرار گرفته‌اند (حبیبی، ۱۳۹۷: ۱۴۲). در امپراتوری صفوی، مسجد جامع، بازار، مراکز سیاسی و اجتماعی و فضاهای مسکونی یک مجموعه را ایجاد کردند که هر یک شخصیت خود را در سلسله مراتب فضاهای شهری دارند (سلطان‌زاده، ۱۳۹۳: ۸۱). توجه به فضاهای عمومی در مراکز تجمعی از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد. در این میان نگاه‌های متفاوتی به این فضاها وجود دارد، دیدگاه سرمایه‌داری و خصوصی‌سازی، که تعامل بین انسان و محیط ساخته شده از منظر صرفه اقتصادی دیده می‌شود و در رویکرد دیگر، نگاه اجتماعی توجه به مالکیت عمومی به این فضاها، برگرفته از محیط و تأکید بر تعامل دوسویه بین گروه‌های انسانی و محیط، تقارب بیش‌تری به موضوع پیشنهادی دارد. مجتمع‌های تجاری بیش‌تر تابع دیدگاه اول هستند.

باتوجه به بررسی‌هایی که انجام شده موضوع تعامل اجتماعی با تأکید بر ایجاد مسیر پیاده، موضوع جدیدی بوده و باتوجه‌به اینکه مال‌ها پدیده‌ای نوظهور در بیش‌تر شهرهای ایران می‌باشد که تمایل به ایجاد این پروژه‌های معماری با سرعت بیش‌تری جهت ثروت‌اندوزی در حال انجام است. توجه به این

مسئله می‌تواند تأثیری مناسب رفتاری را در مردم ایجاد کند. و ارزش پرداختن به این موضوع بسیار زیاد بوده و بایستی بیش‌تر به آن توجه نمود. با توجه به تحقیقات انجام شده در کشورهای مختلف به نظر می‌رسد این رویکرد نشانه‌شناختی بازار و راسته و پیاده محوری راه حل مناسبی باشد که در تحقیقات پیشین به آن پرداخته نشده است و در مجتمع‌های تجاری نیز به ندرت به این مسئله پرداخته شده است. در این پژوهش یکی از مؤلفه‌های محیطی مسیر خرید می‌باشد. اما بازار سرپوشیده تبریز، ارومیه و زنجان امروزه بر چیز دیگری نیز دلالت می‌کند: بازار به مثابه مقصدی با شکوه برای فعالیت‌های تجاری در مسیر جاده ابریشم، گذراندن اوقات فراغت، خرید، تعاملات اجتماعی و مواردی از این دست. پیاده‌مدار کردن یکی از مصداق‌های تلاش برای ایجاد تعامل اجتماعی است که عبارت است از ایجاد خیابان‌ها یا فضاهای رها از آمد و شد سواره. جاده لندن در نروویچ اولین خیابانی در انگلستان بود که بر سواره بسته شد و در سال ۱۹۵۷ پیاده‌مدارگردید (کووان<sup>۱</sup>، ۱۳۸۳، ۱۱۸).

مال‌های عابر پیاده و فراگذرها هر کدام سیر تحول متفاوتی را پیموده‌اند. برنامه‌ریزان اروپایی بحث، بررسی و به کارگیری نظریه محدودیت استفاده وسایط نقلیه از خیابان‌های مرکزی شهر را از مدت‌ها پیش از آن که آمریکایی‌ها هرگونه مال عابر پیاده‌رو ایجاد کنند، انجام داده‌اند. مسدود نمودن خیابان در اوایل قرن بیستم، در مراکز شهری اروپایی، یک رویداد معمولی بود، توسعه‌ی مال‌های پیاده در بریتانیا به سال‌های پس از ۱۹۲۳ برمی‌گردد. در شهر کاونتری<sup>۱</sup> وقتی که پس از جنگ دوم جهانی نقاط تخریب شده‌ی ناشی از بمباران هوایی مرکز شهر بازسازی می‌گردید برخی از نظریه‌ها به مورد اجرا گذاشته شد. شهرهای بریتانیا بعد از دهه ۱۹۶۰ شروع به توسعه‌ی مسیرپیاده‌روی در خیابان‌های بزرگ نمودند. آلمان در این زمینه الگوی مناسبی برای آمریکایی‌ها بود زیرا تعداد بیست و یک مرکز شهری آلمان در سال ۱۹۵۵ دارای مال‌های عابر پیاده بودند. (هاس کلاو<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰: ۱۳۲). در سال ۱۹۵۹ در کالامازو، میشیگان<sup>۲</sup> اولین مال عابر پیاده در ایالات متحده به کار افتاد. در اواخر دهه ۱۹۷۰ در بیش از ۲۰۰ مرکز شهری آمریکا و عمدتاً شهرهای کوچک ویا با اندازه‌های متوسط مال‌های عابر پیاده وجود داشت، این شهرها مال‌های عابر پیاده را برای کمک به رقابت مراکز شهری با مراکز خرید حومه توسعه دادند تا به این ترتیب طیف وسیعی از مغازه‌داران طبقه متوسط را به سوی خود جذب نمایند. این خیابان‌ها به موازات فراهم نمودن احساس راحتی، دسترسی و ایمنی مراکز خرید حومه‌ای، محیط پیاده‌روی خوشایندی نیز ایجاد می‌کنند که مردم پیاده را از خودروها مجزا می‌سازند. سه نوع عمده مال‌های عابر پیاده در ایالات متحده احداث شده‌اند (رابرتون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲: ۲۶۱) که رایج‌ترین آن‌ها مال‌های عابر پیاده سنتی است.

---

1- cowan  
2- Hassklau  
3- Robertson

بازار همواره به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین ارکان شهر بر تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مطرح بوده است و می‌باشد. اکثر گردهمایی‌ها و اخبار مهم در قدیم در بازار شهر به وجود می‌آمدند. از همان زمان که در اعیاد بازار را می‌آراستند و در هنگام عزاداری و در اعیام سوگواری، بازار را سراسر سیاهپوش می‌کردند، بازارها در تاسوعا و عاشورای حسینی و یا در مواقع خاص مذهبی تعطیل بودند و در آن‌ها مراسم مذهبی و عزاداری بر پا می‌گشت. که امروزه همین قاعده در اکثر بازارهای ایران پا برجاست. هنوز هم بازار همواره منعکس‌کننده حال و هوای شهر و مردم آن است. کالبد آن نیز به‌گونه‌ای است که کاملاً پاسخگوی این امر می‌باشد، چنان که در اعیاد تمام بازار چراغانی می‌شود و در ماه محرم مراسم عزاداری در سراها و تمیم‌چه‌ها که فضاهای باز و بزرگ‌تری هستند برگزار می‌شود. این امر نشان‌دهنده این است که اگر چه رشد بازارها اغلب بدون طرح و نقشه قبلی و به‌صورت خودرو بوده و مهم‌ترین امر تأثیرگذار بر آن امر خرید و فروش و مسایل مربوط به آن بوده است، مسائل اجتماعی و پیش‌بینی فضاهایی جهت تعاملات اجتماعی نیز همواره مورد توجه بوده‌اند و این موضوعی است که معماری و شهرسازی امروز ما به شدت مورد بی‌توجهی قرار گرفته است (محمدمرادی، ۱۳۸۹: ۱۶۲).

با توجه به مطالبی که ذکر گردید، در این پژوهش فرضیه‌های زیر مورد آزمون قرار خواهند گرفت:

- ۱- تعلق مکانی و ارزش‌های فرهنگی در بازار سنتی حس تعامل اجتماعی را تقویت می‌کند.
- ۲- مسیر خرید و پیاده‌راه‌ها در بازارهای سنتی امکان تعامل اجتماعی را فراهم می‌کند.
- ۳- عامل طراحی محیطی در فضاهای عمومی در اجتماع‌پذیری و ایجاد مکان تعامل اجتماعی مؤثر است.

## روش

پژوهش حاضر به از نوع پیمایشی، از نظر زمانی مقطعی و با توجه به حجم نمونه از نوع مطالعات پهنانگر و کاربردی محسوب می‌شود. با توجه به اینکه مطالعات این پژوهش در مورد تأثیر عامل فرهنگی و محیطی در تعاملات اجتماعی افراد در بازارهای سنتی و مدرن شمال غرب ایران می‌باشد؛ لذا در این تحقیق ابتدا منابعی که می‌بایست مورد بررسی قرار گیرد گردآوری شده، سپس داده‌های اسنادی جستجو و سازماندهی شد، در نهایت توصیف و تحلیل داده‌ها انجام گرفت. جهت مطالعه فرهنگ در شهرهای انتخابی پرسش‌نامه‌ای برای اندازه‌گیری این متغیرها ساخته شد. برای تکمیل پرسش‌نامه به اصناف، کسبه و مراجعین به بازار طی سه ماه در بازار به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس از کسبه و مراجعین پرسش‌نامه تکمیل گردید. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه افراد ساکن در مرکز استان‌های شمال غرب کشور می‌باشد که تعداد آنان طبق آمار نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ که از استانداری‌های استان‌های (آذربایجان شرقی، زنجان و آذربایجان غربی) احصاء شد. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان گرجسی برای سه شهر ۳۰۰ نفر انتخاب گردید و نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند.

## بررسی تأثیر عامل فرهنگی و محیطی در تعاملات اجتماعی افراد در بازارهای...

جهت تعیین اعتبار از تحلیل عامل و جهت بررسی پایایی پرسش نامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان آن برابر ۰/۷۶۲ به دست آمد. اعتبار ابزار اندازه گیری هم از طریق صوری و نظرات اساتید و صاحب نظران به دست آمد.

### یافته‌ها

**یافته‌های توصیفی؛** در بازار سنتی ۷۰ درصد از پاسخگویان مرد هستند، در بازار مدرن ۵۷ درصد مرد هستند. بیشترین میزان تحصیلات پاسخگویان دیپلم می‌باشد. در بازار سنتی نسبت سنی بالای ۴۰ سال ۷۰ درصد و این نسبت در بازار مدرن ۳۱ درصد است. بیشترین میزان تحصیلات مربوط به پاسخگویان سطح ابتدایی می‌باشد و کمترین درصد را پاسخگویان لیسانس تشکیل می‌دهند.

**جدول (۱): توزیع پاسخگویان بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی**

آمار		بازار جدید		بازار سنتی	
جنسیت	مرد	۲۱۰	۷۰	۱۷۱	۵۷
زن	۹۰	۳۰	۱۲۹	۴۳	
سن	بالای ۴۰ سال	۲۱۰	۷۰	۹۳	۳۱
	پایین ۴۰ سال	۹۰	۳۰	۲۰۷	۶۹
مالکیت	شخصی	۲۷۰	۹۰	۲۴۶	۸۲
	رهنی - اجاره‌ای	۳۰	۱۰	۵۴	۲۸
سطح تحصیلات	ابتدایی	۱۸۰	۶۰	-	-
	سیکل	۳۰	۱۰	۴۲	۱۴
	دیپلم	۶۰	۲۰	۱۳۸	۴۶
	لیسانس	۳۰	۱۰	۱۲۰	۴۰

میانگین نمره پاسخگویان نشان می‌دهد که ارزش‌های فرهنگی و تعلق مکانی در فضا بیشترین نیازهای پاسخگویان در بازارهای سنتی است به عبارتی توجه به این عوامل می‌تواند کیفیت تعامل پاسخگویان را ارتقا دهد. در این جدول خروجی گویای توجه بیشتر به این زمینه است.

**جدول (۲): توصیف متغیرهای اصلی تحقیق**

متغیر	تعداد نمونه	حداقل	حداکثر	میانگین	واریانس
ارزش‌های فرهنگی و تعلق مکانی	۳۰۰	۱۳	۷۷	۴۶/۶	۹/۰۶
عامل طراحی	۳۰۰	۱۱	۶۴	۴۱/۴	۷/۱
مسیر خرید	۳۰۰	۱۴	۷۶	۲۱/۵	۱۱/۵

میانگین نمره تعامل در بازارها به تفکیک شهرها نشان می‌دهد که بالاترین میانگین مربوط به تبریز می‌باشد. یعنی تعامل اصناف و بازاریان به خاطر شرایط فرهنگی بیش‌تر از سایر شهرها است. در مرحله بعد ارومیه قرار دارد و در مرحله سوم زنجان پایین‌ترین میزان تعامل را در بین سه شهر دارد.

تغییرات اجتماعی - فرهنگی، سال هفدهم، شماره شصت و هفتم، زمستان ۱۳۹۹

جدول (۳): تعامل در بازار به تفکیک شهر تبریز، زنجان و ارومیه

شهر	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
ارومیه	۱۰۰	۱۳	۶۷	۴۷/۲۵	۱۰/۳	۱۰۶/۲۳
زنجان	۱۰۰	۱۳	۷۷	۴۵/۳۶	۹/۸	۹۷
تبریز	۱۰۰	۳۱	۶۴	۴۷/۳۵	۶/۶	۴۱/۳۹

یافته‌های استنباطی؛ فرضیه اول بعد از اطمینان از نرمال بودن داده‌ها بررسی شده که تعلق مکانی و ارزش‌های فرهنگی در بازار سنتی، حس تعامل اجتماعی را تقویت می‌کند.

جدول (۴): ضرایب رگرسیون رابطه علی بین عامل ارزش‌های فرهنگی و تعلق مکانی در بازارهای سنتی

مدل	ضریب رگرسیون	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده beta	مقدار t	سطح معناداری
		eB	خطای استاندارد			
(ثابت)	۰/۸۳۴	۲/۵۰۳	۱/۷۱۴		۱/۴۶۰	۱۴۵
عامل ارزش‌های فرهنگی و تعلق مکانی	۱/۰۶۵	۰/۰۴۱		۰/۸۳۴	۳۶/۱۳۸	۰/۰۰۰

خروجی رگرسیون نشان می‌دهد که رابطه علی بین ارزش‌های فرهنگی و تعلق مکانی بازار در بازارهای سنتی شمال غرب وجود دارد به عبارتی عامل ارزش‌های فرهنگی و تعلق مکانی بازار بر ایجاد رابطه تعاملی در مراجعین به بازارهای سنتی تأثیر دارد. با به‌کارگیری الگوهای بازار سنتی می‌توان کیفیت تعامل اجتماعی را افزایش داد. در بازارهای سنتی مکان‌های مذهبی و خیریه‌های توانسته در امور اقتصادی و اجتماعی بازار پویا عمل کند و همچنین ساختار فضایی احتمال ایجاد خاطره را در افراد زیاد نموده است. نتایج حاصل از استفاده از مفاهیم فرهنگی و اجتماعی در فضاهای تجاری و فرهنگی باعث پایداری اجتماعی، تقویت تعاملات اجتماعی و سطح کیفی زندگی، کنترل آسیب اجتماعی و فرهنگ مشارکت می‌گردد.

فرضیه دوم: عامل طراحی محیطی در فضاهای عمومی در اجتماع‌پذیری و ایجاد مکان تعامل اجتماعی مؤثر است.

جدول (۵): ضرایب رگرسیون رابطه علی عامل طراحی با فضای عمومی در بازارهای شمال غرب

مدل	ضریب رگرسیون	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده beta	مقدار t	سطح معناداری
		b	خطای استاندارد			
(ثابت)	۰/۲۰۱	۴۱/۹۸	۱/۴۳۲		۲۹/۳۰۷	۰/۰۰۰
عامل طراحی	۰/۳۳۴	۰/۰۹۴		۰/۲۰۱	۳/۵۳۸	۰/۰۰۰



## بررسی تأثیر عامل فرهنگی و محیطی در تعاملات اجتماعی افراد در بازارهای...

مطابق با جدول رگرسیون، میزان بتای ۰/۲۰۱، نشان می‌دهد که عامل فضای عمومی در بازارهای شمال غرب تأثیرگذار است و عامل طراحی باعث افزایش اجتماع‌پذیری افراد در محیط‌های مناسب در نظر گرفته شده می‌شود و تعاملات اجتماعی به واسطه فرم فضا شکل می‌گیرد و محیط خوشایند برای کاربران را ایجاد نموده و سبب پایداری اجتماعی شهر می‌شود.

## فرضیه سوم: مسیر خرید و پیاده‌راه‌ها در بازارهای سنتی امکان تعامل اجتماعی رو فراهم می‌کند

جدول (۶): ضرایب رگرسیون رابطه علی بین عامل خرید در بازارهای شمال غرب

مدل	ضریب رگرسیون	ضریب استاندارد شده b	ضریب استاندارد شده beta	مقدار t	سطح معناداری
ثابت	۰/۲۱۰	۰/۲۱۰	۱/۰۷۰	۳۹/۳۷۴	۰/۰۰۰
عامل مسیر خرید	۰/۲۶۷	۰/۲۶۷	۰/۰۴۴	۴/۷۸۴	۰/۰۰۰

مطابق با جدول ضریب رگرسیون، عامل مسیر خرید در بازارهای شمال غرب تأثیرگذار است. با در نظر گرفتن مؤلفه تأثیرگذار اجتماعی (الگوهای رفتاری) و با تحلیل گویه‌های شاخصه مسیر خرید، تفریح و پرسه زنی، فراغت، لذت، در کنار هم قدم زدن، اعتماد، حس مکان، فرم، قیمت و آسایش محیطی در بازارهای سنتی از مؤلفه‌های معماری بازار سنتی الهام گرفته که می‌تواند تحت تأثیر فرم راسته بازارها و صنف‌های خاص و قرارگیری مکان‌های مذهبی و بازار در جوار هم، ابعاد فضاها، معماری بومی و احساس مکانی، ... باشد و جنبه‌های راحتی، بیگانگی با فضا، حقارت بی‌تفاوتی، راحتی، فرم معماری، کار و زمان از مؤلفه‌های معماری مگا مال‌ها تأثیر گرفته است که بدلائل تشکیل بودن مجموعه‌ها، فضاهای بازی، ارتفاع مراکز خرید، تکنولوژی تنوع و ابعاد فضاها و معماری مد در مقابل معماری سنتی باشد.

جدول (۷): نتایج قیاس بازار سنتی و مدرن از منظر مؤلفه‌های محیطی و کالبدی

شاخص	بازار سنتی	مدرن
سبک	معماری سنتی و سنگین	معماری مدرن و سبک
امکانات	نزدیکی نسبت‌ها به بدن انسان	تناسبات بسیار بزرگ نزدیک بدن انسان نیست
مواد و بافت	مواد سنتی بسیار شبیه به طبیعت مانند آجر، چوب، خاک و سنگ	مواد مدرن: شیشه، سرامیک، کاشی، فلز و پلاستیک، سطوح شفاف و انعکاس‌پذیر
سهیم	صدای اذان، نورگیری سقعی و طبیعی	جراغ‌ها از طریق سقف شیشه‌ای مصنوعی نور توسط هالوژن یا لامپ
صدا و بو	بازارهای سنتی، بو از ادویه‌جات ترشی جات، سبزی‌ها،	موسیقی مدرن، تلفن‌های موبایل، بوی مدرن مانند عطر، محصولات لوکس
دسترسی	هیچ دسترسی فنی، فقط دسترسی یک سطح برای مشتریان + بدون تسهیل برای معلولیت	دسترسی مدرن و فنی مانند آسانسور & پله‌برقی + تسهیلات برای معلولین
	دسترسی به جریان خطی و دسترسی مجزا (گردش عمودی)	گردش و دسترسی در طول و ارتفاع (عمودی افقی جریان)
فضاها	فضاهای مذهبی مانند مساجد مقدس، مدرسه،	تفریحی، اداری یا مسکونی وابسته یا حاشیه فضاها
فروشگاه	حجره‌ها یا پنجره ساده، کمتر تزئین شده یا تزئینات هنری	فروشگاه‌های پنجره تزئین شده و طراحی شده بزرگ
پارکینگ	بدون پارکینگ، فضای باز بیشتر مثل سراها ...	تعداد پارکینگ زیاد و در طرح‌های اولیه در نظر گرفته شده

### بحث و نتیجه‌گیری

بازار با متمرکز کردن مراکز در یک محل، با گرد هم آوردن مغازه و مسجد، کاروان‌سرا و مدرسه، قهوه‌خانه و صندوق‌های قرض‌الحسنه، سعی در خودکفایی و استقلال از دنیای خارج را دارد. در کنار هم بودن افراد و مشترک بودن فضای کار، زیر یک سقف بودن، سقفی که در عین محدود کردن و جدا کردن، از خطرها محافظت کرده، آرامش، امنیت و روحیه‌ای جمعی بین افراد به وجود می‌آورد که این روحیه جمعی، فضاهایی جمعی را دوباره تولید می‌کند تا ضامن بقا و تداوم نهاد بازار و بقا و تداوم جمع باشند. ذهن، آگاهانه یا برحسب عادت، در معماری خود فضاهایی را بازتولید می‌کند که با طرز فکر خودش یکسره سازگار باشد و نمادهای سنت را در برداشته باشد و در ساختمان آن نمادهایی را به کار می‌گیرد که از طریق «اشکال» خود ضامن بازتولید او باشند. اشکالی که افکار سنتی را یادآور باشند و القا کنند. سنت چه در تداوم افقی - تاریخی<sup>۱</sup> آن، چه در بعد عمودی - نظری و مذهبی آن در ذهن بازاریان کاملاً پذیرفته شده و با آن عجین است. در واقع کشش متقابل و دیالکتیک بین سنت و روحیه سنتی را با شکل (فرم) آشکارا در بازار می‌بینیم. بازتاب ذهن در بازتولید «شکل» و «فضا» و تأثیر «شکل» به طور مؤثر به روی «نهاد» و نهاد که به نوبه خود همان اشکال و افکار را برای نسل آینده حفظ می‌کند. در معماری بازار تکرار می‌بینیم، تکرار فضاها، شکل‌ها. تکرار به مثابه یک فرآیند عمل می‌کند. فرآیندی مداوم که الزاما به معنای تغییر نیست. تکرار و بازتولید نیز به نوبه خود یک فرآیند هستند و بازتولید «شکل» و بازتولید «افکار» محاصره شده در آن که دوام نهاد را ضمانت می‌کند و نهاد خود را در آن باز می‌یابد. رویارویی دائمی بازاری ها در محیط بازار و سبک معماری‌ای که انعکاس‌های اعتقادی و رفتاری آن‌ها را در خود نگه داشته و از محیط اطرافش جدا می‌کند. از این طریق فضایی را به وجود می‌آورد که یک سری روابط و واقعیت‌های خاص خود را دارد و آن‌ها را پیوسته تکرار می‌کند. در واقع ذهن واقعیتی را بازتولید می‌کند که در شکل و ساختمان محاصره شده است. بازتاب ذهن در بازتولید واقعیت (واقعیتی محاصره شده در شکل و ساختمان) شخصیت بازار و روح بازار. همبستگی میان «اهل بازار» از هویت مشترک تجاری - سنتی - معنوی آن‌ها و از احساس تعلق آن‌ها به یک مکان سرچشمه می‌گیرد. ایستادن در برابر نمای شیشه‌ای یک فروشگاه از نوع مدرن شاید نقطه شروع خوبی برای تأمل در خصوص ویژگی‌های اخلاقی بازار سنتی و مدرن نباشد. به‌ویژه وقتی در اثر شکست نور، نمای ساکن و محض سال‌های نه‌چندان دور، جای خود را به انعکاس مبهم تصویر رهگذران و سایر ساختمان‌ها و اجزاء دیگر بازار می‌دهد. جایی که تصویری از خود در زمینه اشیاء و اجناس پر زرق و برق داخل ویتترین، انگاره‌هایی را با بیننده و خریدار به اشتراک می‌گذارد و سعی می‌کند معانی جدیدی را خلق یا بازنمایی کند. اما افق‌های دور هم نقشی انکار ناپذیر در پیدایش توفیقات بشری داشته‌اند. وسعت چشم‌انداز پیش‌رو برای

۱- افقی - تاریخی مربوط به خط سیر بازار در تاریخ است. عمودی - نظری اعتقادی است.

## بررسی تأثیر عامل فرهنگی و محیطی در تعاملات اجتماعی افراد در بازارهای...

نگاه کریمانه، اسباب پرواز خیال و مجال بهتر و عمیق تر اندیشیدن را فراهم می‌کند. شاید، رمز و راز نهفته در شیشه‌های بلند نمای بیرونی مغازه‌های امروزی ایفای چنین نقشی است. چنین تأملی در گذشت زمان به نوعی اضطراب آور هم هست چرا که ابژه‌های نسلی خاص ما را دگرگون می‌کند و تفسیرهای تجربی مشترک و حس نوستالژیک مطلوب، گریزی از این اضطراب تعبیر می‌شود. آنگاه شاید جستجو برای یافتن جماعتی هم‌رنگ چاره ساز جلوه کند. ذکر این نکته هم لازم است که در این ایام انتخاب یک بازار در گستره ای جغرافیایی خاص که بتوان آن را بازار سنتی اطلاق نمود، کار بسیار مشکلی است. به دلیل کثرت نشانه‌های متضاد، شاید مفهوم سنتی بودن، تنها در معماری خاص آن متجلی باشد. آداب و روش‌ها و روابط حاکم بر بازارها دستخوش تغییرات مدرن قرار گرفته است. در این شرایط شاید یافتن یک فرد بازاری سنتی سهل تر از تعمیم این مفهوم به خود بازار باشد.

مرکز خرید که چند دهه از قدمت آن به مفهوم و کاربری امروزی‌اش نگذشته در اولین بار حضور در این مراکز در بعضی از فضاها، خریدار دچار نوعی سردرگمی می‌شود. هرچند وجود پله‌برقی به‌عنوان رابط طبقات توانسته خستگی استفاده از راه‌پله را برطرف کند ولی هنوز تعداد کمی از مردم بالاخص افراد کهن‌سال در استفاده از آن واهمه دارند از طرفی مسیری که در بازار اسلامی برای عبور از رسته‌های مختلف با حس تجربه‌دقایی بیشتر در کنار هم‌قدم زدن طی می‌شد در پاساژ وجود ندارد. هر چند وجود مغازه‌هایی با اجناس مشابه در هر طبقه می‌تواند از نکات مثبت برای خود مرکز باشد، گرمای تابستان یا سرمای زمستان در همه‌همه و شلوغی از نکات منفی این مراکز خرید می‌باشد. در مورد معماری این مراکز خرید نیز باید اذعان کرد که با عبور مسیر با وجود ارتفاع زیاد پاساژها حس حقارت و بیگانگی با فضا به انسان دست می‌دهد. وجود عرض کم پیاده‌رو در مقابل خیابان، حس برتری ماشین به انسان منتقل می‌شود. با ورود به داخل نیز به دلیل وجود ارتفاع زیاد سقف حس بیگانگی دوچندان می‌شود. تعداد کثیری از مردم خصوصاً نسل جوان شهر از طریق مصاحبه و پرسش، گذران وقت، گردش و قدم زدن خصوصاً با دوستان به مدت کوتاه در مرکز خرید را نسبت به بازار اسلامی ارجح می‌دانستند در حالی که خانواده‌ها بیشتر تر به بازار اسلامی تمایل دارند. قشر متوسط به بالای شهر از نظر وضعیت اقتصادی و نسل جوان شهرتمایل دارند خرید خود را در این مرکز خرید انجام دهند برعکس قشر فقیر و کهن‌سال شهر. اکثر مردم شهر نسبت به ابعاد انسانی این مرکز خرید مثل ارتفاع احساس بیگانگی دارند لیکن به دلیل شکل بودن مجموعه و تکنولوژی به کار رفته در آن‌ها به‌عنوان یکی از مظاهر انقلاب صنعتی و مکانی جهت گذران اوقات فراغت به مدت کوتاه مجذوب می‌شوند.

### منابع

- بهزادفر، مصطفی، طهماسبی، ارسلان. (۱۳۹۲). شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تعاملات اجتماعی. باغ نظر، ۲۸، ۲۵-۱۷

- پاتر، رابرت و ایونز، سلی. لویز. (۱۳۸۴). شهر در جهان در حال توسعه. ترجمه‌ی کیومرث ایران‌دوست، مهدی دهقان منشادی و میترا احمدی. چاپ اول، تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور.
- پوردیهیمی، شهرام. (۱۳۹۰). فرهنگ و مسکن. فصلنامه مسکن و محیط روستا، دوره ۳۰، شماره ۱۳۴، ۱۸-۳.
- تقوایی، مسعود و شیخ بیگلو، رعنا. (۱۳۸۷). برنامه‌ریزی و طراحی مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری. اصفهان: انتشارات کنکاش.
- حبیبی، سید محسن. (۱۳۹۷). از شار تا شهر، چاپ یازدهم، انتشارات دانشگاه تهران.
- حسینی دشتی، سید مصطفی. (۱۳۸۵). معارف و معاریف: دایره‌المعارف جامع اسلامی (جلد ۳)، انتشارات آرایه.
- خبازی، محمد. (۱۳۸۶). خانه خوداتکا - مجله آبادی شماره ۵۵ - صفحه ۱۳۷-۱۳۴.
- رجبی، آریتا. (۱۳۸۶). ریخت‌شناسی بازار. چاپ اول، تهران: انتشارات آگاه.
- رنجبر فخری، محمود، آریان فر، حمیدرضا. (۱۳۹۶). بازار تبریز و بازارچه‌های پیرامونی در ۲۰۰ سال اخیر، بنیاد ایران‌شناسی.
- رئیسی، ایمان؛ عباس‌زادگان، مصطفی؛ حبیبی، ابوالفضل. (۱۳۸۶). نوشتاری بر پایداری اجتماعی در مسکن، فصلنامه آبادی، ۵۵.
- زاکس، ولفگانگ. (۱۳۷۷). نگاهی نو به مفاهیم توسعه، ترجمه‌ی فریده فرهی و وحید بزرگی، تهران: نشر مرکز.
- سجادی قائم مقامی، پروین السادات؛ پوردیهیمی شهرام؛ ضرغامی، اسماعیل (۱۳۸۹). اصول پایداری اجتماعی در مجتمع‌های مسکونی از دید جامعه‌صاحب‌نظران و متخصصان ایرانی، صفحه، دوره ۲۰ شماره ۵۱.
- سلطان‌زاده، حسین. (۱۳۹۳). بازارهای ایرانی. چاپ ۵، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سیف‌الدینی، فرانک. (۱۳۸۵). فرهنگ واژگان برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای. آبیژ.
- شاد، فرزاد. (۱۳۸۶). مبانی برنامه‌ریزی و طراحی مراکز تجاری. چاپ اول، تهران: انتشارات جهان جام جم.
- شاه‌چراغی، آزاده. (۱۳۹۴). محاط در محیط، تهران: جهاد دانشگاهی.
- عبدالله‌زاده‌طرف، اکبر. (۱۳۸۸). سیر تحول شکل‌گیری فضاهای تجاری در غرب و شرق از نگاه تاریخ معماری. فصلنامه آبادی، شماره ۲۹ (پیاپی ۶۴).
- غفاری، علی‌اکبر. (۱۳۹۶). من لا یحضره الفقیه، مؤلف: محمدبن علی ابن بابویه، تهران: نشر دارالکتب الاسلامیه، ۴، ۳.

## بررسی تأثیر عامل فرهنگی و محیطی در تعاملات اجتماعی افراد در بازارهای...

- فلامکی، محمد منصور. (۱۳۸۵). شکل‌گیری معماری در تجارب ایران و غرب. تهران: نشر فضا.
- کشاورزبان، آرنگ. (۱۳۹۸). بازار و دولت در ایران، سیاست در بازار تهران. تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- ماهان، احمد. (۱۳۸۵). بازار در فرهنگ و ادب ایران زمین. مشهد: دفتر جغرافیایی و انتشارات ماهوان (ماه نشر).
- محمد مرادی، اصغر و بهمنی اسکویی، فرشته. (۱۳۸۹). بازار سنتی؛ تبلور آرمان‌های شهرسازی معاصر، فصلنامه طراح، ۲.
- میرسلیم، سید مصطفی. (۱۳۷۵). دانشنامه جهان اسلام، حرف ب، جزوه سوم، بازار- باژ، تهران: انتشارات وزارت ارشاد اسلام.
- تقوایی، مسعود؛ شیخ‌بیگللو، رعنا. (۱۳۸۷). برنامه‌ریزی و طراحی مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری، تهران: نشر کنکاش.

- Altman Irwin. (1977). Human Behavior and Environment. New York: Plenum Press.
- Collin.c.w, opposition to regional shopping centres in Great Britain:a clash of culture?
- Cowan, N. (2005). The working memory capacity. Sussex: Psychology Press.
- Hassklau, C. (1990). The Pedestrian and City Traffic, London: Belhaven Prees.
- Henderson, Smith, B. (2003). From booth to shop to shopping mall: Continuities in consumer spaces from 1650 to 2000. Griffith University.
- Robertson T, Daffern M, Bucks RS. (2012). Emotion regulation and aggression. Aggression & Violent Behavior. 2012; 17(1):72-82. doi: 10.1016/j.avb.2011.09.006
- Saraie, Mohammad Hossein. (2011). Islamic - Iranian Bazaar Changes: (A Case study of Yazd Bazaar)", Journal of studies on Iranian Islamic city, WINTER 2011, Volume 2, Number 1:25- 37.
- Tandy, C. (1999). Children's Diminishing Play Space: a Study of Intergenerational Change in Children's Use of their Neighbourhoods . Australian Geographical Studies , 154-165.