



Research Paper

## Investigating the Effect of the Quality of Engagement with Space on the Attendance in Public Urban Spaces (Case Study: Traditional Bazaars of Shiraz Metropolis)

**Seyede Maryam Bagheri:** Ph.D Student, Department of Architecture, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

**Tahereh Nasr \*** Associate Professor, Department of Architecture, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

**Ali Akbar Heidari:** Department of Technical and engineering, Yasuj University, Yasuj, Iran

**Maliheh Taghipour:** Assistant Professor, Department of Architecture, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

ARTICLE INFO

Received: 2021/11/10

Accepted: 2021/12/25

PP: 167-188

Use your device to scan  
and read the article  
online



**Keywords:** Attendance, Spatial Engagement, Active Engagement, Passive Engagement, Shiraz Bazaars.

Abstract

Different people actively and passively establish different connections with the space, which can engage them with the space and create a diverse and lively life in that space, and as a result, have a great impact on increasing the attendance in that space. Therefore, it seems necessary to pay attention to different aspects of the engagement with space (active and inactive). The greater the possibility of people being involved in a space, the more the attendance of different strata in it increases and as a result, the level of attendance in it increases. In this regard, the issue of bazaar attendance as a public space that plays an important role in the economic, social and cultural prosperity of cities, is of particular importance that in the present study, the traditional bazaar complex of Shiraz has been considered as a case study. Therefore, the main purpose of this study is to analyze the level of bazaar attendance based on the degree of user engagement with the market environment. Accordingly, the degree of attendance of people in the bazaar is known as a dependent variable and the quality of engagement with the bazaar environment is known as an independent variable; Also, the traditional Shiraz bazaar complex has been considered as a case study. Research method In this descriptive-analytical research is based on a combination of quantitative and qualitative methods. Methods of observation, interview, field survey, documentation and library studies were used to collect information. Depthmap software and content analysis are used to evaluate the subject. The results showed that there was a direct relationship between spatial engagement and the tendency to use the bazaar. Cones of view, qualitative elements of the city's visage, historical physical elements, visibility, quality of edges and the quality of neighborhoods are among the dimensions of spatial engagement in markets that have contributed to bazaar attendance.

**Citation:** Bagheri, S.M., Nasr, T., Heidari, A.A., Taghipour, M. (2024). **Investigating the Effect of the Quality of Engagement with Space on the Attendance in Public Urban Spaces (Case Study: Traditional Bazaars of Shiraz Metropolis)**. Journal of Research and Urban Planning, Vol 14, No 55, PP:167-188.

DOI: 10.30495/JUPM.2021.29370.4058

DOR:

\* **Corresponding author:** Tahereh Nasr, **Tel:** +989173131571 **Email:** nasr@iaushiraz.

## Extended Abstract

### Introduction

Engagement with space in a public place raises the level of use of public spaces and the individual's need for their environment.

Successful public spaces offer opportunities for different groups of users to engage actively with the space as well as passively engage and not communicate with others.

In this regard, the issue of the attendance of people in the bazaar as a pedestrian-centered public spaces that play an important role in the economic, social and cultural prosperity of cities, is of particular importance. Engagement with the bazaar space takes place through their entrances, rows and neighborhoods. Therefore, the more these inputs and the order and the neighborhoods related to them are of better quality in terms of space engagement indicators, the more the attendance will increase and, consequently, the more prosperous these collections will be. Therefore, the issue of engagement with bazaar space and its impact on the attendance and in this direction, the factors affecting this issue have been studied.

According to the research literature, the qualities of space engagement can be examined in two areas of active engagement and passive engagement in space. With this explanation, the present research is question-based and the main research question can be proposed as follows:

- How has active and passive engagement led to bazaar attendance?

### Methodology

The main purpose of this study is to analyze the degree of market attendance based on the degree of user engagement with the bazaar environment. Accordingly, the degree of attendance of individuals in the bazaar is known as a dependent variable and the quality of engagement with the bazaar environment is known as an independent variable; Also, the traditional Shiraz bazaar complex has been considered as a case study example. Bazaar attendance refers to the degree of willingness of individuals to use each of the markets to perform voluntary activities. They were interviewed and asked about the reasons for choosing the entrance that was used to enter the bazaar. Therefore, to measure the presence in each market, questions were asked about the reasons for their attendance in the bazaar.

In relation to measuring the engagement with space in the bazaar, two dimensions of passive conflict and active engagement were considered. Passive engagement through analysis of ability level, historical physical elements, formal beauty and active engagement through visibility, edge quality and neighborhood quality. It was evaluated in each bazaar. In connection with data collection, various methods such as observation, interview, field surveys and review of documents and library studies, and in data analysis, methods of space syntax and content analysis were used.

### Results and discussion

Rows 3 and 2 have the most engagement with space, respectively, and rows 4 and 5 have the least spatial engagement among the different rows of the traditional Shiraz bazaar. On the other hand, in relation to the parameter of the tendency to be attendance in the internal space of the bazaar as a dependent variable, the highest values are observed in the 2nd and 3rd orders and the lowest values are observed in the 5th and 4th orders. This confirms the main hypothesis of the research that there is a relationship between conflict in the bazaar and the tendency of people to be in attendance in the bazaar.

### Conclusion

The general results of this research can be in attendance as follows:

- The most important achievement of the attendance study is to confirm the existence of a correlation between spatial engagement in the bazaar and the desire to be attendance in the bazaars.

Passive engagement in any bazaar can be assessed by: vision cone, the results showed that there was a direct relationship between spatial engagement and the tendency to use the bazaar. Cones of view, visage qualitative elements, historical physical elements, visibility, quality of edges and quality of neighborhoods are among the dimensions of spatial engagement in bazaars that have contributed to bazaar attendance.

And historical physical elements. In this regard, the existence of surface differences in the level of entrances and shops to the level of the bazaar order and the appropriate width of the order and entrances, direct geometric structure and spatial openness along the bazaar order, increase the level of efficiency in the bazaar order. The higher the level of capability at the entrances and bazaars, the more physical units, events and details can be seen in it, which increases passive engagement and bazaar attendance.

Axial symmetry in the entrances and rows, harmony in the materials used and the decorations and details of the bodies, the attendance of rhythm in the bodies and the ceiling, the variety of colors in the bazaar, increase the visage qualitative elements and the tendency to watch and roam in the bazaar. Has increased bazaar attendance.

The attendance of old names and signs, the attendance of traditional architectural elements, the preservation of long-standing old uses, both attract residents through reminiscence and are very attractive to tourists. In this way, these components encourage users to move and roam and watch and stay in space, and thus cause inactive engagement and ultimately attendance in the bazaar space.

Active engagement in any bazaar can be assessed by: visibility, edge quality, and neighborhood quality. In this connection, the less the depth between the arena and the shops and also the separation of the arenas without physical barrier, the visual influence between the arena and the shops increases and the possibility of interaction and communication between passers-by and shopkeepers increases in both directions. Increases active and bazaar attendance.

Whenever there are edges in the interior of the bazaar that have the right structure, furniture and equipment to sit on, a variety of activities are formed along the edge, which increases the interaction between different user groups and active engagement along the edge, which increases bazaar attendance.

The greater the variety and interdependence of compatible uses in the path field as well as the activities formed in the path field, the greater the relationships between uses and activities, and ultimately the interaction between uses and activities and the people attendance in the bazaar. In this connection, the appropriate width and width of the route causes the route to have the capacity and potential to attract more activities. In addition, the attendance of crowded uses along the bazaar route invites more people to the bazaar. Also, neighborhoods with a central open space that have the potential to stop and invite people in, increase active interaction and conflict between people because in these spaces, people are more likely to face each other. The sum of these factors increases the opportunities for interaction and promotes attendance.



مقاله پژوهشی

## بررسی چگونگی تأثیر کیفیت درگیری با فضا بر میزان حضور پذیری در فضاهای عمومی شهری (مورد کاوی: بازارهای سنتی کلان شهر شیراز)

**سیده مریم باقری:** دانشجوی دکتری؛ گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران  
**طاهره نصر<sup>۱</sup>:** استادیار؛ گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران  
**علی اکبر حیدری:** گروه معماری، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران  
**ملیحه تقی پور:** استادیار معماری؛ گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۰/۰۸/۱۹	افراد ارتباطات متفاوتی با فضا به صورت فعال و غیرفعال برقرار می‌کنند که می‌تواند آن‌ها را با فضا درگیر و زندگی متنوع و پرجنب‌وجوشی در آن فضا ایجاد کنند و در نتیجه تأثیر بسزایی در افزایش حضور پذیری در آن فضا داشته باشند. از این رو توجه به جنبه‌های مختلف درگیری با فضا (فعال و غیرفعال) ضروری به نظر می‌آید. هر چه امکان درگیری افراد در یک فضا بیشتر باشد، حضور اقشار مختلف در آن افزایش یافته و در نتیجه میزان حضور پذیری در آن ارتقاء می‌یابد. در همین ارتباط موضوع حضور پذیری افراد در بازار به عنوان یک فضاهای عمومی که نقش مهمی در رونق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهرها دارند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که در پژوهش حاضر مجموعه بازار سنتی شیراز به عنوان نمونه موردی تحقیق در نظر گرفته شده است. از این رو هدف اصلی در این پژوهش، تحلیل میزان حضور پذیری در بازار بر اساس میزان درگیری استفاده‌کنندگان با فضای بازار است. بر همین اساس، میزان حضور پذیری افراد در بازار به عنوان متغیر وابسته و کیفیت درگیری با فضای بازار به عنوان متغیر مستقل شناخته می‌شود؛ همچنین مجموعه بازار سنتی شیراز به عنوان نمونه موردی تحقیق در نظر گرفته شده است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی تحلیلی مبتنی بر ترکیب روش‌های کمی و کیفی است و از روش‌های مشاهده، مصاحبه، برداشت میدانی، اسناد و مطالعات کتابخانه‌ای جهت جمع‌آوری اطلاعات و از نرم‌افزار Depthmap و تحلیل محتوا در ارزیابی موضوع بهره گرفته شد. نتایج تحقیق حاکی از وجود رابطه مستقیم میان درگیری فضایی و تمایل به استفاده از بازار داشت. مخروط دید، عناصر کیفی چهره شهر، عناصر کالبدی تاریخی، قابلیت دید، کیفیت لبه‌ها و کیفیت هم‌جواری‌ها از جمله ابعاد درگیری فضایی در بازارها هستند که بر میزان حضور پذیری در بازار نقش داشته‌اند.
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۰/۱۰/۰۴	
<b>شماره صفحات:</b> ۱۶۷-۱۸۸	
از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید	
	
<b>واژه‌های کلیدی:</b> حضور پذیری، درگیری فضایی، درگیری فعال، بازارهای شهر شیراز	

**استناد:** باقری، سیده مریم؛ نصر، طاهره؛ حیدری، علی اکبر و ملیحه تقی پور (۱۴۰۲). بررسی چگونگی تأثیر کیفیت درگیری با فضا بر میزان حضور پذیری در فضاهای عمومی شهری (مورد کاوی: بازارهای سنتی کلان شهر شیراز). فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۱۴، شماره ۵۵، مردشت: صص ۱۶۷-۱۸۸.

**DOI:** 10.30495/JUPM.2021.29370.4058

**DOR:**

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول: طاهره نصر، تلفن: ۰۹۱۷۳۱۳۱۵۷۱، پست الکترونیکی: [nasr@iaushiraz.ac.ir](mailto:nasr@iaushiraz.ac.ir)

\* - این مقاله برگرفته از رساله دکتری سیده مریم باقری با عنوان: "تبیین راهبردهای کالبدی-عملکردی فضاهای عمومی با تأکید بر مفهوم قابلیت حضور پذیری (مورد پژوهی: راسته‌های بازارهای شهر شیراز)" است که به راهنمایی دکتر طاهره نصر و مشاوره دکتر علی اکبر حیدری و دکتر ملیحه تقی پور در دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز در دست انجام می‌باشد.



## مقدمه

کیفیت فضا با میزان حضورپذیری در آن مرتبط است. در این ارتباط یکی از انواع کیفیات در فضاهای عمومی، کیفیت درگیری فضایی در نظام فضایی فضاهای عمومی است؛ به گونه‌ای که درگیری با فضا در یک مکان عمومی، میزان استفاده از فضاهای عمومی را مطرح می‌کند و نیاز فرد با محیط خود است. بنابراین برای اینکه رفتارهای حرکتی افراد پیاده، جنبه مقصدی نداشته باشد و ترکیبی از حرکت برای انجام فعالیت‌های اختیاری و اجتماعی در فضا اتفاق بیفتد، توجه به جنبه‌ها و درجات مختلف درگیری در فضا، ضروری به نظر می‌رسد. با این توصیف آنچه موجب سرزندگی مکان‌های عمومی و ارتقای کیفیت آن‌ها می‌گردد، توجه به نیازهای تمام گروه‌های استفاده‌کننده با سلاقی متفاوت است که موجب ترغیب استفاده‌کنندگان برای حضور در این فضاهاست. بدین صورت فضاهای عمومی موفق فرصت‌هایی برای درگیر شدن فعال با فضا و همچنین درگیری غیرفعال و عدم برقراری ارتباط با دیگران را برای گروه‌های مختلف کاربران مطرح می‌کند (Carmona et al, 2010: 332). هر چه امکان درگیری افراد در یک فضا بیشتر باشد، حضور اقشار مختلف در آن افزایش یافته و در نتیجه میزان استفاده‌پذیری آن توسط افراد مختلف نیز ارتقاء می‌یابد. بنابراین کیفیت درگیری با فضا از شاخص‌های تعیین‌کننده کیفیت فضایی است. در همین ارتباط موضوع حضور پذیری افراد در بازار به‌عنوان یک فضاهای عمومی پیاده محور که نقش مهمی در رونق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهرها دارند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. درگیری با فضای بازار از طریق ورودی‌ها، راسته‌ها و هم‌جواری‌های آن‌ها صورت می‌گیرد. بنابراین هرچه این ورودی‌ها و راسته‌ها و هم‌جواری‌های مرتبط با آن‌ها، از منظر شاخص‌های درگیری با فضا حائز کیفیات مناسب‌تری باشند، موجب افزایش حضور پذیری و در نتیجه رونق بیشتر این مجموعه‌ها خواهد شد. بنابراین موضوع درگیری با فضا در بازار و تأثیر آن بر میزان حضور پذیری افراد در بازار، موضوعی است که پژوهش حاضر در پی تحلیل و ارزیابی آن درآمده و در این مسیر، عوامل مؤثر بر این موضوع مورد بررسی قرار گرفته است. بنا به ادبیات تحقیق، کیفیات درگیری با فضا در دو حوزه درگیری فعال و درگیری غیرفعال در فضا قابل بررسی است. با این توضیح پژوهش حاضر پرسش محور بوده و پرسش اصلی پژوهش به این صورت قابل طرح است:

- درگیری فعال و غیرفعال چگونه باعث حضور پذیری در بازار شده است؟

## پیشینه و مبانی نظری تحقیق

در رابطه با پژوهش‌های انجام‌شده در پیرامون موضوع بازار، بسیاری از محققان به توصیف جنبه‌های مختلف تاریخی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و ... (Sultanzadeh, Habibi & Mahmoudi Pati, 2017؛ Utaberta et al, 2019؛ Sadeghi et al, 2019) پرداخته‌اند و گروهی دیگر از محققان نیز با رویکردهای: اقلیمی (Barzegar et al, 2015)، کالبدی و عملکردی (Shirani et al, 2004؛ Koneska & Balkoski, 2020؛ Bazr Afkan & Khorrami Rouz, 2015)، معنایی (Kusumowidagdo et al, 2015) و ... بازارها را ارزیابی کرده‌اند. در خصوص بررسی مفهوم کیفیت درگیری فضایی نیز گروهی از محققان پژوهش‌هایی را به رشته تحریر درآورده‌اند. در این ارتباط دلاند (2018) در مقاله خود به توصیف یک زندگی اجتماعی پرداخته که موجب شده است مکان، مردم و عملکرد از نظر دیالکتیکی در الگوی زندگی عمومی باهم مرتبط و درگیر باشند. استراتی و همکاران (2020) در پژوهشی به استخراج معیارهایی که موجب افزایش بازدید مکرر و یا طولانی‌تر شدن کاربران خیابان می‌شود پرداخته‌اند. مالسون و همکاران در مقاله‌ای دیگر به بررسی درک انتخاب مسیرهای خاصی که افراد مختلف برای پیاده‌روی دارند، پرداخته‌اند (Malleon et al., 2018). در مقاله‌ای دیگر نیز اقبال و همکاران (2017) به این موضوع اشاره داشته‌اند که بازار شبانه از مجموعه‌ای از فعالیت‌های متنوع و سازگار تشکیل شده که این فعالیت‌ها باعث ایجاد تعامل در بین افراد محلی می‌شود. اسکیبیسکا و دنیس (2019) در یک پروژه تحقیقاتی، به نیازهای سالمندان به نشستن و یا ایجاد تعامل اجتماعی اشاره کرده‌اند. در مقاله‌ای دیگر داوود و الگیزاوی (2018) این گونه بیان می‌دارند که تماشای کارهای هنری در زمینه‌های مختلف برای برخی از افراد یا گروه‌ها جذاب و سرگرم‌کننده است و منجر به بحث و تعامل میان افراد می‌شود. ویلانی و تالامینی در مقاله خود به این موضوع اشاره کرده‌اند که وجود قابلیت‌های توقف در فضا در طول مسیر، باعث ایجاد فعالیت‌های ثابت به صورت فردی (به‌عنوان مثال، ایستادن و تماشا کردن یا خوابیدن)، فعالیت‌های اجتماعی شده است (Villani & Talamini, 2019)؛ و در نهایت رحیمی و خزایی در مقاله خود این گونه بیان کرده‌اند که مال‌ها مکان‌های دیدنی (تماشایی) هستند که برای خرید به‌عنوان اوقات فراغت مورد استفاده قرار می‌گیرند (Rahimi & Khazaei, 2018). همان‌گونه که از تحقیقات مذکور پیداست، در ارتباط با موضوع بازار، مقالات مختلفی به رشته تحریر درآمده است؛ در رابطه با مفهوم درگیری فضایی به دو صورت فعال و غیرفعال نیز به صورت پراکنده مطالعاتی صورت گرفته است؛ اما مقاله حاضر بر آن است تا ارتباط با نحوه تجلی مفهوم درگیری فضایی در بازارهای سنتی ایران و چگونگی افزایش تمایل کاربران نسبت به حضور در این فضا را بررسی نماید.

## حضور پذیری در فضا

حضور در فضاهای عمومی زمانی شکل می‌گیرد که آن فضا، شرایط لازم جهت تأمین نیازهای مختلف افراد را داشته باشد. حضور شهروندان و کیفیت فضاها، رابطه‌ای دوسویه با یکدیگر دارند و در فضاهایی با کیفیت مناسب، طیف گسترده‌ای از فعالیت مردم امکان‌پذیر است که در صورت تأکید بر آن کیفیت‌ها از سوی طراحان، می‌توان زمینه شکل‌گیری فضاهایی موفق در سطح شهرها را فراهم آورد. از دیدگاه کانتر، خلق یک فضای موفق مستلزم توجه توأمان به ابعاد کالبدی، عملکردی و معنایی آن است (Canter, 1997). در این خصوص عوامل عملکردی شامل مواردی چون کیفیت هم‌جواری‌ها (Bahrainy, 2016b: 180-200; Habibi & Masayeli, 1999)، گوناگونی کاربری‌ها و فعالیت‌ها، انعطاف‌پذیری (Roshandel et al., 2016; Bentley et al., 1985)، سلسله‌مراتب (Rastjoo & Bemanian, 2019; Roshandel et al., 2016; Pakzad, 2016)، کاربری‌های مختلط (Lewelyn, 2000)، پیاده‌محوری (Kim & Ahn & Yang, 2016) و مواردی از این دست هستند. در خصوص عوامل معنایی نیز می‌توان به مؤلفه‌هایی از جمله: خاطره‌انگیزی، غنای حسی، احساس امنیت (Roshandel et al., 2016; Pakzad, 2012)، آشنایی (Nasr, 2016: 76)، محرمت (Seifian & Mahmoudi, 2007)، آرامش و راحتی (Vittoria Corazza & Di Mascio & Moreti, 2016) و مواردی از این قبیل اشاره نمود. در ارتباط با کیفیات کالبدی نیز موارد متعددی قابل‌طرح هستند که از جمله آن‌ها می‌توان به عناصر کالبدی تاریخی (Grotter, 1987: 112; Pakzad, 2012; Shahcheraghi & Bandar Abad, 2017)، عناصر کیفی چهره شهر (Nasr, 2016)، قابلیت دید (Aminzadeh, 1987; Steg, Van Den Berg, De Groot, 2012)، کیفیت لبه‌ها (Lynch, 1960; Gehl, 2010)، مخروط دید (Goharrizi & Badr, 2012: 40; Heidari et al., 2016)، دسترسی، نفوذپذیری (Pakzad, 2020)، پیوستگی (Rismanchian & Bell, 2011; Bonyani et al., 2018) و مواردی از این قبیل اشاره نمود. کیفیت درگیری با فضا نیز یکی از شاخص‌های کالبدی-عملکردی است که در شکل‌گیری یک مکان موفق به‌ویژه در عرصه فضاهای عمومی قابل‌توجه بوده و از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (تصویر ۱) از سویی با توجه به اینکه در این پژوهش موضوع حضور پذیری در یک بازار سنتی مدنظر می‌باشد لذا کیفیت درگیری با فضای بازار، می‌تواند نقش بسزایی در این مهم داشته باشد. بر همین اساس در این پژوهش موضوع درگیری با فضا به‌عنوان متغیر مستقل و نقش آن بر میزان حضور پذیری افراد در فضای درونی یک بازار سنتی به‌عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار می‌گیرد. این مفهوم (درگیری با فضا) در ادبیات موجود در قالب دو مفهوم درگیری غیرفعال (مخروط دید، عناصر کالبدی تاریخی، عناصر کیفی چهره شهر) و درگیری فعال (قابلیت دید، کیفیت لبه‌ها، کیفیت هم‌جواری‌ها) قابل‌طرح می‌باشد که در ادامه به معرفی هرکدام از آن‌ها پرداخته می‌شود.



شکل ۱: عوامل مؤثر بر حضور پذیری بر اساس متغیرهای سه‌گانه تعریف مکان (Reference: Research Findings, 2021)

## درگیری با فضا

کیفیت درگیری با فضا از شاخصه‌های تعیین‌کننده کیفیت فضایی است و به دو صورت "درگیری فعال" و "درگیری غیرفعال" صورت می‌گیرد. در این راستا بر اساس تعاریفی که برای کیفیت درگیری با فضا شده است؛ مؤلفه‌های کیفی مدنظر قرار گرفته و نیز بررسی ذهنی و محیطی (انسان و محیط) این مؤلفه‌ها در روند پژوهش مبنی بر "تأثیرات کیفیت درگیری با فضا بر میزان حضورپذیری" انجام شده است.

### درگیری غیرفعال با فضا

درگیری غیرفعال با محیط، برخورد با محیط بدون درگیر شدن با عملکرد را در خود دارد (Carr et al., 1992) و می‌تواند به ایجاد احساس آرامش بینجامد. چنین برخوردی غیرمستقیم و غیر فعالانه است و شامل لذتی است که فرد گاه از نگاه کردن به صحنه پرتحرک مردم می‌برد (Love, 1973; Whyte, 1988; Whyte, 1980; Linday, 1973). پرسه زدن و تماشای فضا را نمی‌توان جزء رفتارهای حرکتی هدفمند به حساب آورد. هنگام پرسه زدن بیش از آنکه افراد از فضا عبور کنند، در آن حضور به هم می‌رسانند. به این منظور باید شرایط فیزیکی لازم فراهم باشد زیرا در غیر این صورت اندک زحمتی فرد را از پرسه زدن و حضور در فضا بازمی‌دارد (Pakzad, 2012: 192). در این ارتباط از جمله کیفیت‌های فضای عمومی که باید مورد توجه قرار گیرد، مخروط دید، عناصر کالبدی تاریخی و عناصر کیفی چهره شهر می‌باشد.

- **مخروط دید:** در واقع درجه دید مجموعه‌ای از تمام نقاط در یک فضا است که از دید ناظر (انسان) در یک لحظه قابل مشاهده است (Benedikt, 1979: 47)؛ بنابراین می‌تواند در درگیری غیرفعال در محیط تأثیرگذار باشد که با سطح قابل‌رویت در نرم‌افزار نحو فضا<sup>۲</sup> قابل اندازه‌گیری است (Van Nes, 2011: 173). سطح قابل‌رویت از یک نقطه، دامنه و گستره دید در فضا را نشان می‌دهد و با تحلیل سطح قابل‌رویت در یک فضا می‌توان میزان درجه دید در آن را مورد ارزیابی قرارداد.

- **عناصر کالبدی تاریخی:** یکی از مواردی که موجب درگیری غیرفعال در فضا می‌شود، عنصرهای کالبدی است که برای افراد جذابیت داشته و توجه آن‌ها را جلب می‌نماید؛ زیرا این نقاط بهانه کافی برای ماندن و توقف در فضا و تماشای فضا را در اختیار قرار می‌دهد (Carmona & Tiesdell, 2007: 379; Carmona et al., 2010). در این راستا بناهای تاریخی (حتی با زیبایی متوسط) اغلب به نظر بازدیدکنندگان جذاب هستند زیرا قدمت ساختمان به‌عنوان نمادی از جاودانگی، برای افراد احساس مطلوبی می‌آفریند (Grotter, 1987: 112; Shahcheraghi & Bandar Abad, 2017: 238). بنابراین تقویت نقاط تاریخی شاخص و خاطره‌انگیز هم موجب تجدید خاطره بوده و هم برای گردشگران جذابیت فراوان دارد. لذا نقاط مذکور توانایی آن را دارند که برای مدتی افراد را سرگرم و تشویق به تماشا و ماندن در فضا نمایند. این ویژگی می‌تواند جزئیاتی حتی در حد اسامی و تابلوهای قدیمی مغازه‌های حاشیه پیاده راه و مصالح قدیمی جدارها در محل ورودی‌ها و ... باشد.

- **عناصر کیفی چهره شهر:** نوع دیگری از مداخله غیرفعال به کیفیت‌های کالبدی و چهره سایت برمی‌گردد (Carmona and Tiesdell, 2007: 380) به‌گونه‌ای که آرایش ظاهری فضاهای شهری می‌تواند بر بازدیدکنندگان اثرات حسی داشته باشد. مردم به درک بصری و آرایش ظاهری فضاهای شهری اهمیت می‌دهند و از این طریق به دنبال ساماندهی بصری عینی خویش هستند (Masood, Madani & Tadayan, 2013: 21). نظر به اینکه، نما، فضا و اثاثیه شهر تشکیل‌دهنده چهره شهر می‌باشند (Nasr, 2016: 83)؛ انسان برای درک محیط اطرافش به دنبال الگوهایی می‌گردد تا به کمک آن‌ها بتواند محیط را درک کند. به‌سادگی می‌توان دریافت که فرد ممکن است به انواع خاصی از الگوها پاسخ‌های مثبت بدهد، چراکه آن‌ها نسبت به بقیه قابل‌درک‌ترند (Bell, 2004: 24). نکته اصلی عناصر کیفی چهره توجه به ساختار بصری و ویژگی‌های بصری و کیفیت‌های ترکیبی یا هندسی محیط از جمله: "ریتم" (Shahcheraghi & Bandar Abad, 2017: 132-288)، "تقارن محوری" (Pakzad, 2012: 91-13) "هماهنگی در مصالح و جزئیات بدنه‌ها" (Pakzad, 2012: 73) و "تنوع در رنگ" (Nasr, 2016: 83) و "تنوع در رنگ" (Nasr, 2016: 83; Shahcheraghi & Bandar Abad, 2017: 308) (Nasr, 2016: 74-83) بوده است که موجب ارتقاء عناصر کیفی چهره شهر گردیده و در نتیجه درگیری غیرفعال در محیط می‌شوند.

### درگیری فعال در فضا

درگیر شدن فعالانه با فضا تجربه مستقیم‌تری از فضا را برای استفاده‌کنندگان در بردارد. مداخله فعال به معنای تجربه مستقیم یک مکان چنین عملکردی دارای اجزای متعددی می‌باشد. افزایش کیفیت فضای عمومی، باعث تقویت فعالیت‌های اختیاری و اجتماعی می‌شود (Gehl, 2010: 18) و ارتقاء سطح فعالیت، درگیر شدن فعالانه با فضا را افزایش می‌دهد. در این ارتباط از جمله کیفیت‌های فضای عمومی که موجب ارتقاء سطح فعالیت می‌شود و باید مورد توجه قرار گیرد، کیفیت هم‌جواری‌ها، کیفیت لبه‌ها و قابلیت‌های دید می‌باشد.

- **قابلیت دید:** برای برقراری روابط اجتماعی، دیدن و دیده شدن آسان افراد توسط یکدیگر باید مهیا گردد، بدین لحاظ فضا نباید دارای موانع دید فراوان باشد (Bellal, 2007; Pakzad, 2012: 73). قابل ذکر است که ارتباط بصری بین مردم در فضاهای عمومی اهمیت

<sup>1</sup> - Passive engagement

<sup>۲</sup> - نرم‌افزار Depthmap به‌وسیله Alasdair Turner در کالج دانشگاهی لندن ایجاد شده است و نسخه اولیه آن در سال ۲۰۰۱ مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

<sup>3</sup> - Visibility

دارد، بنابراین در این ارتباط قابلیت دید ابزاری است که به وسیله آن به طور آگاهانه می‌توان به کشف نقاط دید و نفوذپذیری در روابط فضایی پرداخت.

- **کیفیت لبه‌ها:** در فضاهای عمومی باکیفیت و حضور پذیر، لبه‌های فعال و فرصت‌های توقف در آن‌ها وجود دارد. فضای شهری بدون لبه شرایط ضعیفی برای توقف و تعامل و فعالیت‌های اجتماعی فراهم می‌کند و قرار گرفتن در طول لبه‌ها در فضای عمومی شهری که توقف‌های طولانی‌تری در حضور غریبه‌ها اتفاق می‌افتد، اهمیت بیشتری دارد. (Gehl, 2010: 18-21). در این ارتباط جزئیات نما، مبلمان، اختلاف ارتفاع، کف سازی، نورپردازی و تجهیزات، نقاط پشتیبانی برای توقف و آسودن افراد در محدوده لبه فضای همگانی فراهم می‌کند.

- **کیفیت هم‌جواری‌ها:** منظور از کیفیت هم‌جواری‌ها در یک پیکره‌بندی فضایی، چگونگی ساختار هم‌جواری‌ها به لحاظ پتانسیلی که در جذب افراد به درون خود دارند و همچنین تنوع و وابستگی میان کاربری‌های شکل‌دهنده و فعالیت‌های به وجود آمده در آن فضا به لحاظ خدماتی که ارائه می‌دهند، می‌باشد. وجود کاربری‌ها و فعالیت‌ها در فضاهای عمومی شکل‌های مختلفی از رویارویی و ایجاد روابط اجتماعی از دوستی نزدیک تا دوستی، آشنایی، ارتباطات اتفاقی و ارتباطات ضمنی را به وجود می‌آورد (Gehl, 2011). در صورتی که فعالیت‌های مختلفی که کنار هم قرار گیرند، مکمل و وابسته به یکدیگر باشند، فرد نیز می‌تواند هم‌زمان در بیش از یک فعالیت درگیر شود. اگر کاربری‌های متنوع در طول مسیر پیاده پراکنده شوند، با پراکندن و توزیع مناسب کاربری‌های متنوع (به لحاظ نوع خدماتی که ارائه می‌دهند و همچنین گروه جاذب این کاربری‌ها) در طول مسیر می‌توان تمام مسیر را در بیشترین زمان فعال ساخت. علاوه بر آن وجود هم‌جواری‌هایی با فضای باز مرکزی موجب می‌شود که در این فضاها مردم می‌توانند صورت‌ها را شناسایی کنند و گفت‌وگوها را تا حدودی بشنوند. چنین چیزهایی حس رابطه‌های اجتماعی را تقویت کرده و فرصت‌های تعامل بیشتری را پیش روی آن‌ها باز می‌کند (Carmona, Alexander et al, 1977 & Tiesdell, 2007). بر همین اساس سه شاخص: "وابستگی کاربری‌ها و فعالیت‌های سازگار"، "تنوع کاربری‌ها و فعالیت‌های سازگار" و "پتانسیل هم‌جواری‌ها با فضای باز مرکزی در شکل‌گیری تعاملات" از جمله عواملی هستند که باعث ایجاد کیفیت هم‌جواری‌ها و در نتیجه درگیری فعال در محیط می‌شوند.



شکل ۲- قابلیت‌های محیط با هدف حضور پذیری در فضا (Reference: Research Findings, 2021)

## مواد و روش تحقیق

هدف اصلی در این پژوهش، تحلیل میزان حضور پذیری در بازار بر اساس میزان درگیری استفاده‌کنندگان با فضای بازار است. بر همین اساس، میزان حضور پذیری افراد در بازار به‌عنوان متغیر وابسته و کیفیت درگیری با فضای بازار به‌عنوان متغیر مستقل شناخته می‌شود؛ همچنین مجموعه بازار سنتی شیراز به‌عنوان نمونه موردی تحقیق در نظر گرفته شده است. که به‌منظور سنجش این موضوع طی دو ماه، به‌صورت تصادفی از تعداد ۲۸۰ نفر از مراجعه‌کنندگان به بازار در بین ساعات ۹ تا ۱۲ صبح (ساعات بیشترین مراجعه به بازار) پیرامون حضور آن‌ها در بازار، مصاحبه و پرسش به عمل آمد. در ارتباط با سنجش درگیری با فضا در بازار (به‌عنوان متغیر مستقل) نیز بنا به ادبیات موجود، دو بعد درگیری غیرفعال و درگیری فعال در نظر گرفته شد که درگیری غیرفعال از طریق تحلیل سطح قابل‌رؤیت، عناصر کالبدی تاریخی، عناصر کیفی چهره شهر و درگیری فعال نیز از طریق قابلیت دید، کیفیت لبه‌ها و کیفیت هم‌جواری‌ها در هر بازار مورد سنجش قرار گرفت. در ارتباط با گردآوری اطلاعات از

<sup>1</sup> - Edge quality

<sup>۲</sup> - The quality of the adjacencies



روش‌های مختلفی چون مشاهده، مصاحبه، برداشت‌های میدانی و بررسی اسناد و مطالعات کتابخانه‌ای و در تحلیل داده‌ها نیز از روش‌های نحو فضا و تحلیل محتوا بهره گرفته شد که نتیجه آن در ارتباط با هر کدام از شاخص‌های تحقیق در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- ابزارها و روش‌های گردآوری و تحلیل داده‌ها در ارتباط با متغیرهای تحقیق

متغیر	مؤلفه‌ها	جمع‌آوری اطلاعات						توضیحات
		مصاحبه	مشاهده	برداشت میدانی	اسناد	مطالعات کتابخانه‌ای	نحو فضا	
وابسته	حضور پذیری	*	*			*		*
مستقل	درگیری غیرفعال	مخروط دید	*	*	*	*	*	سنجش مخروط دید کاربران بازار در طول راسته‌ها
		عناصر کالبدی تاریخی	*		*		*	بررسی متغیر در مقیاس کلان (ورودی‌ها) و میانه (راسته‌ها)
		عناصر کیفی چهره	پرسشنامه	*		*		بررسی متغیر در مقیاس کلان (ورودی‌ها) و میانه (راسته‌ها)
	درگیری فعال	قابلیت دید	*		*		*	سنجش متغیر در مقیاس میانه (راسته‌ها)
		کیفیت هم‌جواری‌ها	*		*		*	سنجش متغیر در مقیاس میانه (راسته‌ها) و هم‌جواری‌ها با فضای باز مرکزی در داخل راسته
		کیفیت لبه‌ها	*		*		*	بررسی متغیر در مقیاس میانه (راسته‌ها)

(Reference: Research Findings, 2021)

### محدوده مورد مطالعه

همان‌گونه که پیش‌ازاین نیز عنوان شد، نمونه موردی در پژوهش حاضر، مجموعه بازار سنتی شیراز است. این مجموعه به‌وسیله ۲ خیابان پرتدد زند و لطفعلی‌خان به سه بخش و هر بخش از چندین بازار تشکیل شده است (تصویر ۳). بخش اول شامل بازار وکیل شمالی و بازار نو می‌باشد که از شمال به دروازه اصفهان، از جنوب به خیابان زند، از شرق و غرب به محله‌های مسکونی منتهی شده است. بخش دوم شامل بازارهای: اردو بازار، بازار مسگرها، بازار مرغ، بازار نو مشیر، سرای مشیر و بازار وکیل است که از شمال به خیابان زند، از جنوب به خیابان لطفعلی‌خان و از شرق و غرب نیز به بافت‌های مسکونی منتهی شده است و در نهایت بخش سوم را بازارهای حاجی و شاه‌چراغ تشکیل داده که از شمال به خیابان لطفعلی‌خان زند، از جنوب به حرم شاه‌چراغ، از شرق به محله مسکونی و از غرب به بازار زرگرها و محله مسکونی منتهی شده است (تصویر ۳). این مجموعه بازار جمعاً دارای ۷ بازار با ۹ ورودی به فضاهای باز عمومی است که تصویر ۳ و جدول ۲، به معرفی آن‌ها پرداخته شده است.



شکل ۳- معرفی راسته بازارها، هم‌جواری‌ها، ورودی‌ها و فضاهای داخلی مجموعه بازار سنتی شیراز (ترسیم: نگارندگان، 2021)

جدول ۲- معرفی راسته‌ها در مجموعه بازار شیراز

شماره راسته	نام بازار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
	بازار نو	بازار وکیل شمالی	بازار وکیل جنوبی	بازار مرغ	اردو بازار	بازار حاجی	بازار شاه‌چراغ	
تصویر								
خصوصیات فضایی	عناصر معماری سنتی مانند هورنوها و تاق‌ها و کاربرد مصالح بومی-شکل هندسی مستقیم الخط-تقارن محوری در راسته بازار-وجود ریتم در سقف	عناصر معماری سنتی مانند هورنوها و تاق‌ها و کاربرد مصالح بومی-شکل هندسی مستقیم الخط-تقارن محوری در راسته بازار-وجود ریتم در سقف-هماهنگی در مصالح و تزئینات به کار رفته-وجود لبه‌ها در تمام طول راسته	عناصر معماری سنتی مانند هورنوها و تاق‌ها و کاربرد مصالح بومی-تقارن محوری در راسته بازار-وجود ریتم در سقف-کار رفته-وجود لبه‌ها در تمام طول راسته-تنوع رنگ-تنوع فعالیت‌های سازگار و وابسته	عدم هماهنگی در مصالح و الحاقات فضا-الحاقات نامناسب-اغتشاش بصری	فرسودگی بناها و عدم تعمیر و نگهداری-الحاقات نامناسب-عدم هماهنگی در مصالح و تزئینات	تقارن نسبی در میانه بازار	تقارن محوری در راسته بازار-وجود ریتم-هماهنگی در مصالح-شکل هندسی مستقیم الخط در راسته اصلی	

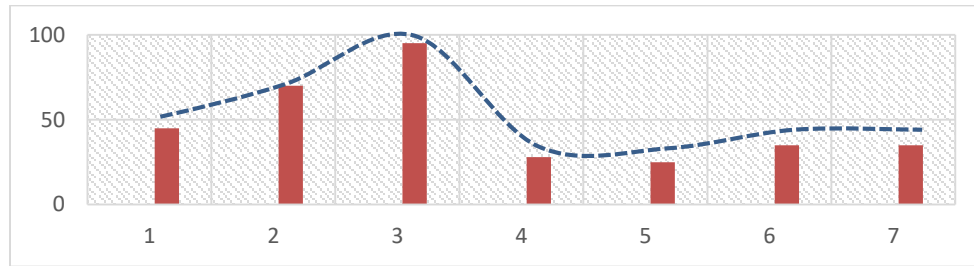
(Reference: Research Findings, 2021)

### بحث و یافته‌های تحقیق

همان‌گونه که پیش‌ازین نیز عنوان شد، در این پژوهش میزان حضور پذیری در بازار به‌عنوان متغیر وابسته و درگیری با فضای بازار که خود شامل دو بعد درگیری غیرفعال و درگیری فعال است، به‌عنوان متغیر مستقل شناخته شده است. از همین رو در این بخش، ابتدا میزان حضور پذیری در هر بازار موردسنجش قرار گرفته و سپس در ادامه میزان درگیری غیرفعال و درگیری فعال در بازار به تفکیک مورد تحلیل قرار گرفته است.

### ارزیابی میزان حضور پذیری در بازار

همان‌گونه که پیش‌ازین نیز عنوان شد، حضور پذیری باکیفیت فضا هم‌جهت است و منظور از حضور پذیری تمایل به استفاده از هر کدام از راسته‌بازارها جهت انجام فعالیت‌های اختیاری بوده است؛ بنابراین همان‌گونه که در قسمت روش تحقیق نیز عنوان شد، به‌منظور سنجش میزان حضور پذیری جامعه در ارتباط با انگیزه‌هایشان نسبت به حضور در آن راسته، پرسش به عمل آمد. از آنجاکه معیار پژوهش حاضر جهت تعیین میزان حضور پذیری در هر راسته، تمایل به انجام فعالیت‌های اختیاری (از جمله خرید و پرسه زدن و تماشا و ...) بوده است، لذا در نهایت برای هر راسته عددی به‌صورت درصد به دست آمد که معین میزان تمایل افراد به حضور پذیری در آن راسته است. مقادیر به‌دست‌آمده برای هر راسته در نمودار زیر نمایش داده‌شده است.



شکل ۴- میزان حضور پذیری در راسته‌ها (Reference: Research Findings, 2021)

بر اساس داده‌های نمودار فوق مشاهده می‌شود که بیشترین میزان تمایل افراد برای انجام فعالیت‌های اختیاری به ترتیب در بازارهای ۳ و ۲، با مقادیر ۹۵ و ۷۰ درصد و کمترین آن نیز در بازارهای ۵ و ۴ با مقادیر ۲۵ و ۲۸ درصد صورت گرفته است (تصویر ۴). به‌موجب این امر، بیشترین میزان حضور پذیری در بازارهای ۳ و ۲ و کمترین میزان آن در راسته‌بازارهای ۵ و ۴ شکل گرفته است. با این حال همان‌گونه که در هدف پژوهش نیز عنوان شد، علت این موضوع را می‌توان در کیفیات مختلف "درگیری فضایی" هر کدام از راسته‌بازارها و ورودی‌ها و هم‌جواری‌های آن‌ها جست‌وجو کرد که در ادامه با بررسی شاخص‌های مربوط به کیفیت درگیری فضایی، سعی در تحلیل این موضوع می‌نماید.

### تحلیل میزان درگیری غیرفعال در ارتباط با هر کدام از بازارها

همان‌گونه که در ادبیات پژوهش نیز عنوان شد، درگیری غیرفعال در بازارها با سه مؤلفه: مخروط دید، عناصر کیفی چهره و عناصر کالبدی تاریخی قابل‌بررسی است. بر همین اساس در ادامه به تحلیل میزان مخروط دید، عناصر کیفی چهره شهر و عناصر کالبدی تاریخی در هر کدام از بازارها پرداخته می‌شود.

**مخروط دید در راسته‌بازارها:** در این بخش میزان مخروط دید کاربران بازار در هر کدام از بازارها مورد سنجش قرار گرفت که در این خصوص میانگین سطح قابل‌رویت در محل ورودی‌ها، میانه و انتهای هر کدام از راسته‌بازارها با استفاده از ابزار ایزوویست<sup>۴</sup> در محیط نرم‌افزار دپس‌مپ مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین در این خصوص میزان اختلاف سطح ورودی و راسته‌بازار در ارتباط با هر ورودی نیز عاملی است که بر سطح قابل‌رویت در بازار تأثیرگذار است که این موضوع نیز در بازدیدهای میدانی از ورودی‌ها و راسته‌های بازار برداشت شد که نتایج آن به همراه نتایج ابزار ایزوویست به ازای هر بازار، در جدول ذیل ارائه شده است (جدول ۳).

جدول ۳- سطح قابل‌رویت بازار (مخروط دید) با استفاده از ابزار ایزوویست در نرم‌افزار دپس‌مپ

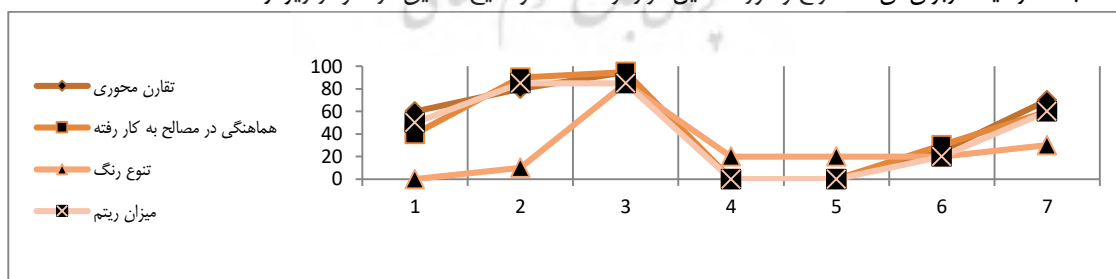
شماره راسته‌بازار	Isovist Area	میانگین درصد مساحت ایزوویست نسبت به مساحت بازار	اختلاف سطح ورودی و راسته‌بازار (cm)	شماره راسته‌بازار	Isovist Area	میانگین درصد مساحت ایزوویست نسبت به مساحت بازار	اختلاف سطح ورودی و راسته‌بازار (cm)	شماره راسته‌بازار	
								ابتدا	میانه
۱	۱۳۳۱,۲۲	۹۵,۹	۰	۵	۱۱۲,۷۲	۹,۵	۰	ابتدا	۱۳۳۱,۲۲
								میانه	۱۳۳۴,۷۷

شماره راسته بازار	Isovist Area	میانگین درصد مساحت ایزووویست نسبت به مساحت بازار	اختلاف سطح ورودی و راسته بازار (cm)	اختلاف سطح مغازه‌ها و راسته بازار (cm)	شماره راسته بازار	Isovist Area	میانگین درصد مساحت ایزووویست نسبت به مساحت بازار	اختلاف سطح ورودی و راسته بازار (cm)	اختلاف سطح مغازه‌ها و راسته بازار (cm)
	۱۳۸۸,۴۳	انتها				۱۷,۲۳۸۵	انتها		
۲	۱۰۵۶,۵۲	ابتدا	۵۱,۸	۸۰	۶	۶۷,۸۳۳	ابتدا	۸۰	۱۰۰
	۱۰۵۶,۵۲	میانه				۸۷۴,۲۸۵	میانه		
	۱۰۵۶,۵۲	انتها				۸۷۳,۲۹۲	انتها		
۳	۱۹۱۰,۷۷	ابتدا	۵۸,۴	۸۰	۷	۱۲۲۴,۱۴	ابتدا	۶۵	۷۳,۴
	۹۴۶,۷۵۸	ابتدا				۱۸۱۱,۶۳	میانه		
	۴۴۱,۱۹۳	ابتدا				۱۱۷۶,۵۷	انتها		
۴	۴۴۳,۰۹۶	ابتدا	۳۴,۵	۰				۰	۳۴,۵
	۴۹۶,۴۷	میانه							
	۲۱۶,۰۳۶	انتها							

(Reference: Research Findings, 2021)

با توجه به داده‌های جدول فوق مشاهده می‌شود که بیشترین سطح قابل‌رؤیت در راسته‌های ۲، ۱ و ۳ با مقادیر میانگین ۱۰۰، ۹۵،۹ و ۷۳،۴ درصد سطح قابل‌رؤیت نسبت به مساحت بازار و کمترین سطح قابل‌رؤیت در راسته‌های ۵ و ۴ با مقادیر میانگین ۹،۵ و ۳۴،۵ درصد سطح قابل‌رؤیت نسبت به مساحت بازار وجود دارد. از سویی در راسته‌بازارهای ۲ و ۳، اختلاف سطح ۸۰ سانتی‌متر میان تراز ورودی و تراز کف بازار و همچنین تراز مغازه‌ها و تراز کف بازار نیز مشاهده شده است که این موضوع خود عاملی بر اشرافیت بیشتر ناظر در این ورودی‌ها و مغازه‌داران در مغازه‌های خود نسبت به راسته‌های بازار می‌شود. به عبارتی در بازارهایی که سطح ورودی و مغازه‌ها بالاتر از سطح راسته است، وجود این اختلاف سطح باعث افزایش سطح قابل‌رؤیت در بازار شده که این عامل در تأمل فرد برای تماشای راسته، تأثیر بسزایی دارد.

– عناصر کیفی چهره بازارها: همان‌گونه که در ادبیات پژوهش نیز عنوان شد، عناصر کیفی چهره یکی از ابعاد درگیری فضایی است که از تحلیل مؤلفه‌های: "تقارن محوری در ورودی‌ها و راسته‌های بازار"، "هماهنگی در مصالح به کار رفته در بدنه و جداره‌های راسته‌بازار"، "تنوع رنگ" و "میزان ریتم در سقف و بدنه‌های بازار" در هر کدام از بازارها قابل ارزیابی است که به‌منظور تحلیل شاخص‌های مذکور در بازدیدهای میدانی و مشاهدات مستقیم وضعیت شاخص‌های مذکور در هر بازار ثبت گردید و علاوه بر آن میزان شاخص‌ها در قالب یک پرسشنامه بسته از دید کاربران آن استخراج و مورد تحلیل قرار گرفته است و نتایج تحقیق در نمودار زیر ارائه شده است.



شکل ۵- میزان عناصر کیفی چهره در هر بازار (Reference: Research Findings, 2021)

بر اساس داده‌های نمودار فوق مشاهده می‌شود که راسته‌بازارهای ۳ و ۲ دارای بیشترین مقادیر میانگین در "تقارن محوری"، "هماهنگی در مصالح"، "تنوع رنگ" و "میزان ریتم" و راسته‌های شماره ۴ و ۵ دارای کمترین مقادیر شاخص‌های مذکور است. این امر حاکی از آن است که بازارهای ۳ و ۲ دارای بیشترین میزان عناصر کیفی چهره و بازارهای ۴ و ۵ دارای کمترین میزان زیبایی فرمی بوده‌اند (تصویر ۶).

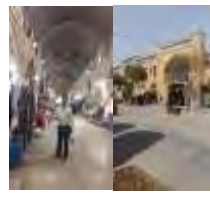




شکل ۹- عدم هماهنگی مصالح به‌کاررفته و الحاقات نامناسب و اغتشاش بصری در بازار شماره ۴



شکل ۸- عدم هماهنگی مصالح به‌کاررفته در بازار شماره ۵

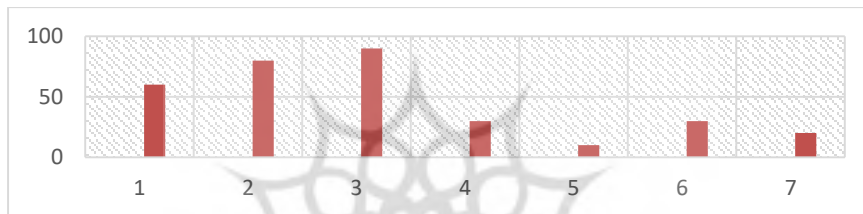


شکل ۷- تقارن محوری در ورودی و راسته، ریتم، هماهنگی در مصالح در بازار شماره ۲



شکل ۶- تقارن محوری در ورودی‌ها و راسته‌ها، ریتم، هماهنگی در مصالح و تنوع رنگ در بازار شماره ۳

**عناصر کالبدی تاریخی در بازارها:** بر اساس آنچه در چارچوب نظری پژوهش عنوان شد، عناصر کالبدی تاریخی در هر بازار از طریق ارزیابی میزان اسامی و تابلوهای قدیمی در بازار، عناصر معماری سنتی، کاربری‌های دیرپای قدیمی در هر بازار مورد تحلیل قرار می‌گیرد. با این توضیح به‌منظور سنجش شاخص‌های مذکور با مشاهدات و بازدیدهای میدانی وضعیت شاخص‌های مذکور به دست آمد و در ادامه به‌منظور تخمین میزان آن شاخص‌ها از دید کاربران بازار مصاحبه‌ای صورت گرفت و درک کاربران از وجود شاخص‌های مذکور ثبت و دلایل آن نیز استخراج گردید. تصویر ۱۰ نشان‌دهنده میزان درک کاربران در ارتباط با عناصر کالبدی تاریخی در هر کدام از بازارها است.



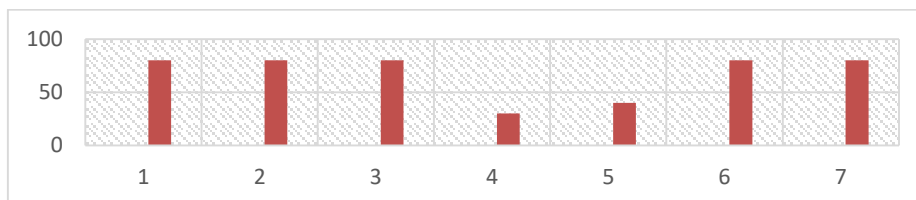
شکل ۱۰- میزان عناصر کالبدی تاریخی در هر بازار (Reference: Research Findings, 2021)

با توجه به داده‌های نمودار فوق مشاهده می‌شود که بیشترین میزان عناصر تاریخی مربوط به بازارهای ۳ و ۲ و کمترین میزان آن در بازار ۵ شکل گرفته است (تصویر ۱۰).

#### تحلیل میزان درگیری فعال در ارتباط با هرکدام از بازارها

بر اساس آنچه در ادبیات عنوان شد، درگیری فعال در راسته‌بازارها بر اساس سه شاخص: قابلیت دید، کیفیت لبه‌ها و کیفیت هم‌جواری‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد که در این بخش به تحلیل این سه شاخص پرداخته می‌شود.

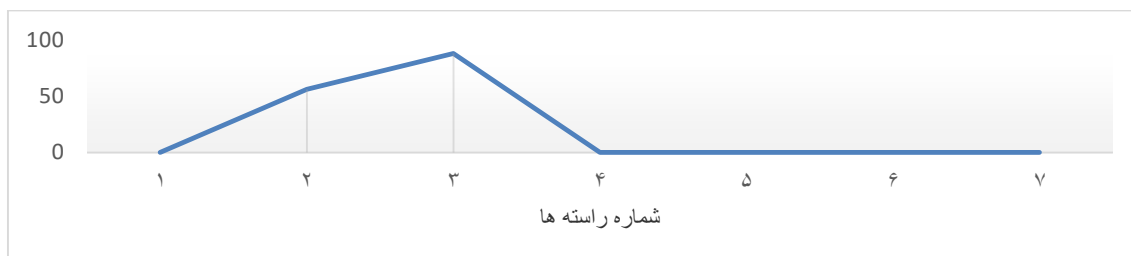
**قابلیت دید در راسته بازارها:** همان‌گونه که پیش‌ازین نیز عنوان شد، از مؤلفه‌های تحلیل درگیری فعال در بازارها، ارزیابی میزان قابلیت دید و نفوذ بصری میان عرصه مسیر و عرصه مغازه‌ها در بازار است. در این خصوص، اگر بین دو عرصه به‌گونه‌ای طراحی شود که مغازه‌داران و عابران هنگام عبور در دیدرس همدیگر باشند، به این هدف کمک شایانی می‌کند؛ که این موضوع از طریق مشاهدات و بازدیدهای میدانی محققان در ارتباط با هر بازار مورد بررسی قرار گرفت و علاوه بر آن قابلیت دید از نگاه کاربران مورد بررسی قرار گرفت و درک آن‌ها از نفوذ بصری میان عرصه مسیر و مغازه‌ها ثبت گردید که نتایج آن در نمودار زیر ارائه شده است (نمودار ۱۱).



شکل ۱۱- میزان قابلیت دید در هر بازار (Reference: Research Findings, 2021)

با توجه به داده‌های نمودار فوق مشاهده می‌شود که بیشترین قابلیت دید و نفوذ بصری میان عرصه مسیر و مغازه‌ها در بازارهای ۱، ۲، ۳، ۶ و ۷ و کمترین آن در بازارهای ۴ و ۵ صورت گرفته است (تصویر ۱۱).

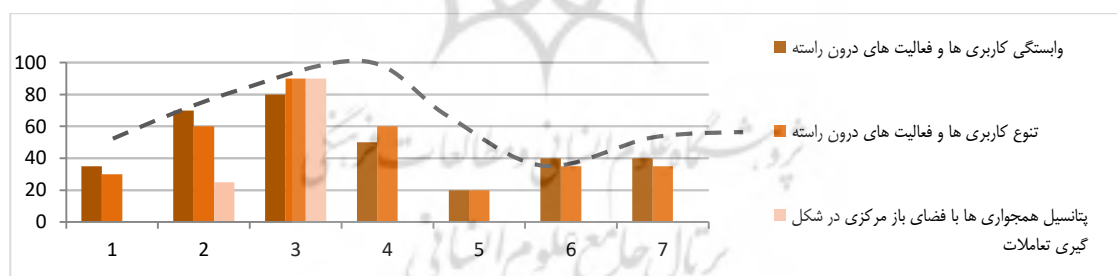
-کیفیت لبه‌ها در راسته‌بازارها: از دیگر مؤلفه‌های تحلیل درگیری فعال در بازارها ارزیابی میزان کیفیت لبه‌ها در بازارهاست که از طریق میزان ارزیابی فعالیت‌هایی که توسط کاربران در لبه‌ها صورت می‌گیرد و کشش لبه در جذب کاربران به توقف و مکث در آن‌ها مورد تحلیل قرار گرفته است. در این راستا طی بازدیدهای میدانی از بازارها؛ لبه‌های موجود در هر بازار برداشت شد که در تصویر ۳ نشان داده شده است. علاوه بر آن قابلیت لبه‌های موجود طی مشاهدات صورت گرفته ثبت و موردبررسی قرار گرفت و در ادامه به‌منظور سنجش میزان کیفیت لبه‌ها؛ با کاربران بازار مصاحبه‌ای صورت گرفت و درک کاربران از کیفیت لبه‌ها در هر بازار ثبت و دلایل آن نیز استخراج گردید. میزان کیفیت لبه‌ها از دید کاربران در نمودار ۱۲ نمایش داده شده است.



شکل ۱۲- میزان کیفیت لبه‌ها در هر بازار (Reference: Research Findings, 2021)

بر اساس داده‌های نمودار فوق مشاهده می‌شود که بیشترین میزان مکث، توقف و فعالیت در لبه‌های بازار به ترتیب مربوط به بازارهای ۳ و ۲ و کمترین آن مربوط به بازارهای ۱، ۴، ۵، ۶ و ۷ بوده است. در ارتباط با ورودی‌های ۱، ۴، ۵، ۶ و ۷، مشاهدات و داده‌های نمودار فوق حاکی از آن است که هیچ‌گونه لبه‌ای جهت مکث، توقف و فعالیت در این بازارها وجود ندارد (تصویر ۱۳).

-کیفیت هم‌جواری‌ها در راسته‌بازارها: کیفیت هم‌جواری‌ها در بازارها موجب افزایش ارتباط میان کاربری‌ها و فعالیت‌ها و تعاملات میان افراد می‌شود. این ارتباطات و تعاملات از طریق "وابستگی کاربری‌ها و فعالیت‌های سازگار در هر بازار"، "تنوع کاربری‌ها و فعالیت‌های سازگار در هر بازار" و "پتانسیل هم‌جواری‌ها با فضای باز مرکزی در توقف و تعاملات میان افراد" برای هر کدام از بازارها مورد تحلیل قرار گرفته است که به‌منظور سنجش شاخص ای مذکور با مشاهدات مستقیم؛ دانه‌بندی‌ها و هم‌جواری‌های باز مرکزی درون بافت (تصویر ۳) راسته‌بازار به دست آمد و در ادامه در مصاحبه‌ای که از کاربران بازار به عمل آمد، درک کاربران از وجود شاخص‌های مذکور ثبت گردید که نتایج آن در نمودار ۱۳ ارائه شده است.



شکل ۱۳- امتیاز افراد به تنوع و وابستگی کاربری‌ها و فعالیت‌های سازگار و پتانسیل هم‌جواری‌ها در جذب افراد در هر بازار (Reference: Research Findings, 2021)

با توجه به داده‌های تصویر ۱۳ مشاهده می‌شود که بازارهای ۳ و ۲ دارای بیشترین مقادیر میانگین وابستگی کاربری‌ها و فعالیت‌ها، تنوع کاربری‌ها و فعالیت‌ها و پتانسیل هم‌جواری‌ها با فضای باز مرکزی در تعاملات میان افراد و بازار ۵ دارای کمترین مقدار شاخص‌های مذکور بوده‌اند. در ارتباط با بازار ۵ مشاهدات و داده‌های نمودار فوق حاکی از آن است که هیچ‌گونه هم‌جواری با فضای باز مرکزی در این راسته‌بازار وجود ندارد؛ بنابراین چنین برداشت می‌شود که بازارهای ۳ و ۲ دارای بیشترین کیفیت هم‌جواری‌ها و بازار ۵ دارای کمترین کیفیت هم‌جواری‌ها در محدوده خود بوده‌اند.

آنچه تاکنون موردبررسی قرار گرفت، ارزیابی میزان درگیری فعال و درگیری غیرفعال در بازار به‌عنوان متغیرهای مستقل و نیز میزان تمایل به استفاده از راسته‌بازارها به‌منظور حضور پذیری در بازار به‌عنوان متغیر وابسته بوده است. حال در این بخش به‌صورت تحلیلی به بررسی چگونگی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته در این پژوهش پرداخته می‌شود که برای این منظور، در ابتدا جمع‌بندی از آنچه در بخش یافته‌ها عنوان گردید، در جدول ذیل ارائه شده است (جدول ۴).

جدول ۴- جمع‌بندی یافته‌های تحقیق در رابطه با بیشترین و کمترین نمود شاخص‌ها در هرکدام از بازارها

متغیرهای تحقیق	پارامترها	شاخص‌ها	شماره بازارها						
			۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
مستقل	درگیری غیرفعال	سطح قابل‌رویت	↑	↑	↑	↓	↓	-	-
		اختلاف سطح	↓	↑	↑	↓	↓	↓	↓
		عناصر کیفی چهره	-	↑	↑	↓	↓	-	-
		عناصر کالبدی تاریخی	-	↑	↑	-	↓	-	-
	درگیری فعال	قابلیت دید	↑	↑	↑	↓	↓	↑	↑
		کیفیت لبه‌ها	↓	↑	↑	↓	↓	↓	↓
		تنوع و وابستگی هم‌جواری‌ها	-	↑	↑	-	↓	-	-
		پتانسیل هم‌جواری‌ها با فضای باز مرکزی در جذب افراد	↓	-	↑	↓	↓	↓	↓
وابسته		تمایل به حضور پذیری در راسته‌بازار	-	↑	↑	↓	↓	-	

(Reference: Research Findings, 2021)

در جدول فوق، مقادیر بیشینه و کمینه هرکدام از شاخص‌ها در راسته‌های مختلف بازار نشان داده شده است. فلش‌های سبزرنگ رو به بالا نشان‌دهنده تحقق مقادیر بیشینه یک شاخص و فلش‌های قرمز رنگ رو به پایین، نشان‌دهنده تحقق مقادیر کمینه شاخص‌ها در راسته‌های مختلف موجود در بازار هستند. با این توضیح در جدول فوق مشاهده می‌شود که از میان شاخص‌های مربوط به متغیر مستقل، راسته‌بازار شماره ۳ در هشت شاخص و راسته‌بازار شماره ۲ در هفت شاخص، حائز مقادیر حداکثر بوده‌اند؛ در مقابل نیز راسته شماره ۵ در هشت شاخص و راسته شماره ۴ در شش شاخص، مقادیر حداقل را کسب نموده‌اند؛ بنابراین می‌توان چنین ادعان داشت که راسته‌های ۳ و ۲ به ترتیب دارای بیشترین درگیری با فضا و راسته‌های ۴ و ۵ نیز دارای کمترین درگیری فضایی در میان راسته‌های مختلف بازار سنتی شیراز هستند. از سویی دیگر در ارتباط با پارامتر تمایل به حضور پذیری در فضای درونی بازار به‌عنوان متغیر وابسته نیز، بیشترین مقادیر در راسته‌های ۲ و ۳ و کمترین مقادیر در راسته‌های ۵ و ۴ مشاهده شده است. این موضوع مؤید فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر وجود رابطه میان درگیری در فضای بازار و تمایل به حضور پذیری افراد در بازار است. به عبارتی دیگر در راسته‌هایی که شاخص‌های درگیری با فضا در دو بعد درگیری فعال و درگیری غیرفعال، نمود بیشتری داشته‌اند (راسته‌های ۳ و ۲)، تمایل به استفاده از آن راسته‌ها در بازار برای انجام فعالیت‌های اختیاری نیز افزایش یافته است؛ این در حالی است که کاهش شاخص‌های درگیری فضایی در یک راسته (راسته‌های ۴ و ۵)، منجر به کاهش تمایل افراد نسبت به استفاده از آن راسته در بازار شده است. علت این موضوع در ارتباط با چگونگی تأثیر درگیری فعال و غیرفعال بر کاهش و یا افزایش تمایل به حضور پذیری در راسته‌بازارهای مورد هدف، در جدول ذیل آورده شده است (جدول ۵).

جدول ۵- جمع‌بندی عوامل مؤثر بر درگیری فضایی در ارتباط با راسته‌بازارهای دارای بیشترین و کمترین تمایل به حضور پذیری

شماره راسته بازار و تصویر	وضعیت درگیری فضایی		وضعیت حضور پذیری
	درگیری فعال	درگیری غیرفعال	
<p>شماره ۳</p> 	<p>- عمق کم و یکسان مغازه‌ها، تفکیک عرصه مسیر و مغازه‌ها با اختلاف سطح ۸۰ سانتی و بدون هیچ مانع دید بصری و فیزیکی.</p> <p>- لبه با عرض حدود ۱۲۰ و ارتفاع ۸۰ سانتی‌متری در مرز میان عرصه مسیر و مغازه‌ها و تجهیز شده با فرش و گلیم در اکثر نقاط بازار.</p> <p>- تنوعی از کاربری‌های سازگار و وابسته: پارچه‌فروشی، صنایع دستی و فرش‌فروشی و همچنین کاربری جاذب جمعیت رستوران و تریا، پیاده راه نسبتاً.</p> <p>- استقرار ۲ هم‌جواری با فضای باز مرکزی با کاربری‌هایی</p>	<p>- دارای ۳ ورودی به فضای باز عمومی، فرم هندسی صلیبی، راسته‌های مستقیم‌الخط و عمود بر هم، دارای گشایش فضایی در محل تقاطع راسته‌ها، تعدد ورودی‌ها، پهنای ۶ متری در تمام طول خود.</p> <p>- وجود اختلاف سطح ۸۰ سانتی‌متری مغازه‌ها نسبت به تراز کف بازار، اختلاف سطح ۸۰ سانتی ورودی‌ها نسبت به تراز کف بازار.</p> <p>- دارای تقارن محوری در ورودی‌ها و در طول راسته‌ها، هماهنگی در مصالح به‌کاررفته و تزئینات و جزئیات بدنه‌ها، تنوع رنگ در کالاها مانند فرش‌ها و گلیم‌ها و</p>	<p>بیشینه تمایل به حضور پذیری</p>

شماره راسته بازار و تصویر	وضعیت درگیری فضایی		وضعیت حضور پذیری
	درگیری فعال	درگیری غیرفعال	
	از جمله زیورآلات و عتیقه‌جات، رستوران و تریا و صنایع دستی، تجهیزات نشستن اولیه مانند نیمکت‌ها و صندلی‌ها و تجهیزات نشستن‌های ثانویه از جمله لبه حوض و لبه‌های مغازه‌ها، وجود سایه و آفتاب برای نیاز افراد مختلف برای توقف، نمایش نگهبان در لباس سنتی، نمایش تولید کارهای هنری و صنایع دستی در مغازه‌ها.	صنایع دستی، ظروف و پارچه‌ها، ریتم در طاق‌های سقف و تاق‌ها و بازشوهای بدنه‌ها. -عناصر معماری سنتی در مصالح و سبک ورودی‌ها و راسته‌های این بازار از جمله: اسامی و تابلوهای قدیمی در سردر مغازه‌ها و هم‌جواری‌ها، وجود عناصری مانند: هورنوها در سقف، طاق‌های سردر مغازه‌ها، اسامی کاشی‌کاری شده سردر مغازه‌ها، تاق‌های سقف، حفظ کاربری‌های دیرپای قدیمی (تخصصی بودن این راسته‌بازار به فروش فرش و پارچه از دیرباز).	
شماره ۲ 	-عمق کم و یکسان مغازه‌ها، تفکیک عرصه مسیر و مغازه‌ها با اختلاف سطح ۸۰ سانتی و بدون هیچ مانع دید بصری و فیزیکی. -لبه با عرض حدود ۱۲۰ و ارتفاع ۸۰ سانتی‌متری در مرز میان عرصه مسیر و مغازه‌ها در سراسر طول راسته‌های بازار. -دارای کاربری‌های سازگار و وابسته پارچه‌فروشی، بدلیجات و گیاهان دارویی، پیاده راه نسبتاً وسیع. -سه هم‌جواری با فضای باز مرکزی با کاربری‌های: پارکینگ، متروک و انباری (فاقد پتانسیل جذب جمعیت).	-دارای فرم هندسی مستقیم‌الخط، پهنای ۶ متری در تمام طول خود. -وجود اختلاف سطح ۸۰ سانتی‌متری مغازه‌ها نسبت به تراز کف بازار، اختلاف سطح ۸۰ سانتی ورودی‌ها نسبت به تراز کف بازار. -تقارن محوری در ورودی‌ها و در طول راسته‌ها، هماهنگی در مصالح به‌کاررفته و تزئینات و جزئیات بدنه‌ها، ریتم در طاق‌های سقف و تاق‌ها و بازشوهای بدنه‌ها. -عناصر معماری سنتی در مصالح و سبک ورودی‌ها و راسته‌های این بازار از جمله: اسامی و تابلوهای قدیمی در سردر مغازه‌ها و هم‌جواری‌ها، وجود عناصری مانند: هورنوها در سقف، طاق‌های سردر مغازه‌ها، اسامی کاشی‌کاری شده سردر مغازه‌ها، تاق‌های سقف.	
شماره ۵ 	- پاساژهای جدید ساخته‌شده دارای عمق زیاد و وجود پله‌ها و اختلاف زیاد نسبت به مسیر راسته. - بازار فاقد لبه، استفاده اندک از مرز بین عرصه مسیر و مغازه‌ها جهت انجام فعالیت مغازه‌داران. - تجانس و شباهت میان کاربری‌ها در کمترین میزان خود، عرض کم و متغیر و پریپیچ‌وخم مسیر، - فاقد هم‌جواری با فضای باز مرکزی.	- دارای عرض بسیار کم و ساختار هندسی پریپیچ‌وخم. -فاقد اختلاف سطح در محل ورودی و در عرصه‌های درونی. -عدم هماهنگی میان سبک و تزئینات در ساخت‌وساز پاساژهای جدید و مغازه‌های قدیمی، فرسودگی بناها و عدم تمییر و نگهداری اصولی، الحاقات نامناسب در بدنه. - ورودی تنها نقش یک بازشو به درون بازار و فاقد عناصر شاخص معماری سنتی، فرسودگی و عدم بازسازی و مرمت بدنه‌ها و سقف بازار، ساخت پاساژهای با سبک مدرن و عدم توجه به سبک‌های سنتی.	
شماره ۴ 	- پاساژهای جدید ساخته‌شده دارای عمق زیاد پله‌ها و اختلاف سطح زیاد نسبت به مسیر راسته. - بازار فاقد لبه، استفاده اندک از مرز بین عرصه مسیر و مغازه‌ها جهت انجام فعالیت مغازه‌داران. - پوشاک به عنوان کاربری‌های غالب در این راسته (نیاز ضروری) - فاقد هم‌جواری با فضای باز مرکزی.	-وجود شکستگی حدود ۱۲۰ درجه در مسیر این راسته‌بازار، تنگ شدن عرض راسته از محل شکستگی. -فاقد اختلاف سطح در محل ورودی و در عرصه‌های درونی بازار می‌باشد. -عدم هماهنگی بین مصالح، تزئینات و سبک به‌کاررفته میان پاساژها و ساخت‌وسازهای جدید و مغازه‌های قدیمی، الحاقات به‌کاررفته در بدنه‌ها و بافت‌های قدیمی. -ورودی تنها نقش یک بازشو به درون بازار و فاقد عناصر شاخص معماری، تخریب برخی از مغازه‌های قدیمی و ساخت پاساژهایی با سبک، مصالح و تزئینات و ورودی‌های مدرن و عدم توجه به سبک‌های سنتی.	

کمیته تمایل به حضور پذیری



## نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

حضور پذیری مردم در بازارها به‌عنوان مراکز اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و تفریحی، یکی از مهم‌ترین عوامل در افزایش کارایی و رونق این اماکن به شمار می‌رود. مجموعه عوامل متعددی می‌توانند بر این حضور پذیری تأثیرگذار باشند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها، کیفیات درگیری با فضای بازارها است. در این بخش با استناد به نتایج به‌دست‌آمده در فوق، سعی در پاسخ به سؤالات و تشریح نکات نوآوری پژوهش می‌نماییم. از آنجاکه در رابطه با مسئله حضور پذیری در بازار و تأثیر کیفیت درگیری با فضا در نیل به این مهم، هیچ‌گونه تحقیقی صورت نگرفته است. بنابراین پرسش اصلی تحقیق پیرامون چگونگی تأثیر کیفیات درگیری فضایی بر حضور پذیری افراد در بازار شکل گرفته است، لذا با تفکیک کیفیات درگیری فضایی در دو بعد درگیری فعال و درگیری غیرفعال، پرسش اصلی تحقیق ارائه شد که نتایج کلی این تحقیق به‌صورت زیر قابل‌ارائه است:

- مهم‌ترین دستاورد پژوهش حاضر، تأیید وجود رابطه متقابل میان درگیری فضایی در بازار و تمایل به حضور پذیری در بازارها است؛ به این معنی که هرچه درگیری فعال و درگیری غیرفعال در راسته‌بازار افزایش یابد، تمایل افراد به استفاده از آن راسته‌بازار برای انجام فعالیت‌های اختیاری نیز افزایش می‌یابد.

- درگیری غیرفعال در هر بازار به‌واسطه: مخروط دید، عناصر کیفی چهره راسته‌بازار و عناصر کالبدی تاریخی قابل ارزیابی است. در این ارتباط، وجود اختلاف سطح در تراز ورودی و مغازه‌ها نسبت به تراز راسته‌بازار و عرض مناسب راسته‌ها و ورودی‌ها، ساختار هندسی مستقیم و گشادگی فضایی در طول راسته‌بازار موجب اشرافیت بیشتر افراد نسبت به راسته‌ها شده و سطح قابل‌رؤیت در راسته‌بازارها را افزایش می‌دهد. هر چه سطح قابل‌رؤیت در ورودی‌ها و راسته‌بازارها بیشتر باشد، در آن واحد، رویدادها و جزئیات کالبدی بیشتری قابل مشاهده است که این امر موجب افزایش درگیری غیرفعال و حضور پذیری در بازار می‌شود.

تقارن محوری در ورودی‌ها و راسته‌ها، هماهنگی در مصالح به‌کاررفته و تزئینات و جزئیات بدنه‌ها، وجود ریتم در بدنه‌ها و سقف، تنوع رنگ در بازار، موجب تقویت عناصر کیفی چهره راسته‌بازار و تمایل به تماشا و پرسه زدن در بازار می‌شود که این امر درگیری غیرفعال و در نتیجه حضور پذیری در بازار را افزایش داده است؛ و بالعکس به کار بردن الحاقات نامناسب و ناهماهنگ با مصالح، سبک و تزئینات و سایر جزئیات بدنه و عدم تعمیر و نگهداری اصولی، موجب تنش و اغتشاش بصری شده و درنهایت، نازیبایی و کاهش درگیری غیرفعال و حضور پذیری را موجب می‌گردد.

وجود اسامی و تابلوهای قدیمی، وجود عناصر معماری سنتی، حفظ کاربری‌های دیرپای قدیمی، هم ساکنان را به‌واسطه تجدید خاطره به خود جلب می‌کنند و هم برای گردشگران جذابیت فراوان دارند. بدین ترتیب این مؤلفه‌ها کاربران را به حرکت و پرسه زدن و تماشا و ماندن در فضا تشویق می‌کنند و به این صورت موجب درگیری غیرفعال و درنهایت حضور پذیری در فضای بازارها می‌شوند.

- درگیری فعال در هر بازار به‌واسطه: قابلیت دید، کیفیت لبه‌ها و کیفیت هم‌جواری‌ها قابل ارزیابی است. در این ارتباط هر چه عمق میان عرصه مسیر و مغازه‌ها کمتر باشد و همچنین تفکیک عرصه‌ها بدون مانع فیزیکی و کاهش دید از مسیر نسبت به مغازه‌ها صورت گرفته باشد، نفوذ بصری و قابلیت دید میان عرصه مسیر و مغازه‌ها افزایش یافته و احتمال تعامل و ارتباط میان عابران و مغازه‌داران از هر دو جهت افزایش می‌یابد که این امر درنهایت درگیری فعال و حضور پذیری در بازار را افزایش می‌دهد.

هرگاه در فضای داخلی بازار، لبه‌هایی وجود داشته باشند که دارای ساختار، مبلمان و تجهیزات مناسب جهت نشستن باشند، تنوعی از فعالیت‌ها در طول لبه شکل می‌گیرد و وجود این ساختار لبه و مبلمان و تجهیزات آن، لبه را پشتیبانی می‌کند و علاوه بر مغازه‌داران گروه‌های مختلف دیگر را نیز دعوت به توقف در لبه می‌کند که این امر موجب می‌شود فعالیت‌های مختلف از جمله دست‌فروشی، قرار ملاقات، استراحت و نشستن در این لبه‌ها صورت گیرد و بدین‌صورت تعامل میان گروه‌های مختلف استفاده‌کننده و درگیری فعال در طول لبه افزایش می‌یابد که این امر موجب افزایش حضور پذیری و صرف مدت‌زمان بیشتر در بازار می‌شود. هر چه این لبه‌ها با مبلمان و تجهیزات مناسب توقف و نشستن، بیشتر پشتیبانی شوند، افراد بیشتری را به توقف و فعالیت در لبه دعوت می‌کنند.

هر چه تنوع و وابستگی کاربری‌های سازگار عرصه مسیر و همچنین فعالیت‌های شکل‌گرفته در عرصه مسیر بیشتر باشد، علاوه بر اینکه مسیر پاسخگوی افراد با نیازها و سلیق متفاوت‌تر و بیشتری خواهد بود و تعداد بیشتری از افراد به مسیر دعوت می‌شوند، روابط میان کاربری‌ها و فعالیت‌ها نیز بیشتر خواهد شد و درنهایت تعامل میان کاربری‌ها و فعالیت‌ها و افراد حاضر در بازار افزایش می‌یابد. در این ارتباط پهنا و عرض مناسب مسیر موجب می‌شود که مسیر گنجایش و پتانسیل جذب فعالیت‌های بیشتری را داشته باشد. علاوه بر آن وجود کاربری‌های جاذب جمعیت در طول مسیر راسته‌بازار افراد بیشتری را به بازار دعوت می‌کنند. همچنین هم‌جواری‌هایی با فضای باز مرکزی که پتانسیل‌هایی برای توقف و دعوت مردم به درون خوددارند، تعامل و درگیری فعال میان افراد را افزایش می‌دهند زیرا در این فضاها

امکان رودررویی افراد باهم بیشتر است و همچنین افراد گفتگوها را تا حدودی می‌توانند بشنوند که مجموع این عوامل فرصت‌های تعامل را افزایش و حضور پذیری را ارتقاء می‌دهد.

### ملاحظات اخلاقی:

**پیروی از اصول اخلاق پژوهش:** در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

**حامی مالی:** هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان تامین شد.

**تعارض منافع:** بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

### References

- 1- Alexander, Ch., Ishikawa, s. & Stein. M. S. (1977). A Pattern Language. (1<sup>th</sup>ed.). London: Oxford University Press.
- 2- Aminzadeh Goharrizi, B; Badr, S. (2012). Analysis of Permeability Indices in Urban Fabric. Hoviatshahr, 6 (12), 39-48. [In Persian]
- 3- Steg, L.; Van Den Berge, A.; De Groot, J. (2017), "Environmental psychology: an introduction", (Sepideh Barzegar and Anahita Shahidi, translators), Tehran, Shahid Beheshti University Press. (Publication of the original work 2012). [In Persian]
- 4- Bahrainy, S. H. (2014a). Urban design process. (Ninth edition). Tehran, Tehran University Press. [In Persian]
- 5- Bahrainy, S. H. (2014 b) Urban spaces analysis, in relation to user's behavior pattern. (10th edition). Tehran, University of Tehran. [In Persian]
- 6- Bazr Afkan, K. & Khorrami Rouz, R. (2015). Analysis of Bazaars and Shopping Centers as Urban Spaces Via Space Syntax Software (Case Studies: Iranian Bazaars and Tehran Shopping Centers). International Journal of Architecture and Urban Development, 5(2), 13-22.
- 7- Barzegar, Z.; Rasaeipoor, M. & Jahan Bakhsh, H. (2015). A Comparison of thermal comfort in traditional and modern Bazaar from direct solar radiation perspective, Using questionnaire and Ecotect simulation – A case of Shiraz in Iran. Journal of Research in Islamic Architecture, 3(7), 81-93.
- 8- Barzegar, Z.; Fathinejad, Z.; Nozari, Sh., (2015), "Study of identity, physical, social and perceptual characteristics of urban squares (case studies: eight main squares of Shiraz metropolis)", Regional Planning Quarterly, 5 (19), 127-136. [In Persian]
- 9- Bell, S. (2008), Elements of visual design in the landscape, (Mohammad Reza Masnavi, translator), Tehran, Tehran University Press. (Publication of the original work 2004). [In Persian]
- 10- Bellal, T. (2007). Spatial Interface Between Inhabitants and Visitors in M'zab House, Proceedings, 6th International Space Syntax Symposium, Istanbul.
- 11- Benedikt, M. L. (1979). To take hold of space: isovists and isovist fields, Environment and Planning B: Planning and Design, 6(1):47-65.
- 12- Bentley, E. Y.; Alcock, A.; Marrain, P.; McGlynn S.; and Smit, G.. (2015). Responsive environments: a manual for designers. (Mostafa Behzadfar, translator). Tehran, Iran University of Science and Technology Publications. (Publication of the original work 1985). [In Persian]
- 13- Bonyani, F.; Memar Zia, K.; Habibi, A.; and Fattahi, K., (2018), "Spatial Continuity In The Transition From Open Space To Closed", Architectural Thought, 4 (2), 63-73. [In Persian]
- 14- Carr, S. Francis, M. Rivlin, L.G. & Stone A.M (1992). Public Space, (1<sup>th</sup>ed.). Cambridge University Press, Cambridge.
- 15- Carmona, M.; and Tiesdell, S., (2015), Urban design reader, (Kamran Zakavat and Farnaz Farshad, translators). Second edition, Tehran, Azarakhsh Publishing. (Publication of the original work 2007). [In Persian]
- 16- Carmona, M.; Heath, T.; Eck, T.; and Tisdell, S., (2015), "Public Places Urban Spaces the dimensions of urban design", (Fariba Qaraei et al., Translators). Tehran, University of Arts Publications. (Publication of the original work 2010). [In Persian]
- 17- Canter, D. (1977). The Psychology of Place. (1<sup>th</sup>ed.). London: The Architectural Press Ltd

- 18-Dawoud, M. & Elgizawy, E. (2018). The correlation between art and architecture to promote social interaction in public space In Catalani et al. (Ed.), *Cities' Identity Through Architecture and Arts*. (Vol.2, pp.99-105) . London: Taylor & Francis Group
- 19-DeLand, M. (2018). The Ocean Run: Stage, Cast, and Performance in a Public Park Basketball Scene. *Journal of Contemporary Ethnography*, 47(1), 28 –59.
- 20-Gehl, J. (2010), " Public Spaces And Public Life, City of Adelaide : 2002", (Ali Ghaffari and Mohammad Sadegh Soheilipour, translators). Tehran, Shahid Beheshti University Press. (Publication of the original work 2002). [In Persian]
- 21-Gehl, J. (2011). *Life Between Buildings: Using Public Space*. (6<sup>th</sup>ed.). Washington, D.C.: Island Press.
- 22-Grotter, Y. K. (2011), "Asthetik der architektur", (Jahanshah Pakzad and Abdolreza Homayoun, translators). Tehran, Shahid Beheshti University Press. (Publication of the original work 1987). [In Persian]
- 23- Habibi, S. M.; and Masayeli, S. (1999). *Per capita Urban uses*. (First Edition). Tehran, Office of Land and Housing Studies. [In Persian]
- 24-Habibi, L. & Mahmoudi Pati, F. (2017). From Bazaar to Shopping Centers: Analysis of the Evolution of Modern Commercial Spaces in Tehran. *bagh-e Nazar*, 14(49), 45-56.
- 25-Hatami, Y.; Zaker Haghghi, Ki., (2017), "Evaluation of the effect of urban environment quality on social relations of space users (Case study: Bu Ali Sina sidewalk in Hamadan)", *Journal of Urban Research and Planning*, 8 (30), 245-266. [In Persian]
- 26- Heidari, A. A.; Peyvastegar, Y.; and Kiyai, M., (2016), "Measuring the functional efficiency of space in various space organizations of medical buildings using space syntax technique (case study: measuring the position of a nursing station in the hospital ward)", *Journal of Iranian architecture & urbanism (JIAU)*, 2 (7), 149-162. [In Persian]
- 27-Iqbal, M.; Karsono , B.; Karsono, A. & Lisa, N.P. (2017). Night Market Contribution to Sustainability of Urban Spaces. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 25(S), 131-138.
- 28-Istrate, A.; Bosak, V.; Novacek, A.; Slach, A. (2020). How Attractive for Walking Are the Main Streets of a Shrinking City?. *Sustainability*, 12(15), 1-20.
- 29-Karimzadeh, A.; Shahryari, S. K.; Ardashiri, Sh., (2018), "Analysis on urban tourism in the reconstruction of context Analytical on urban tourism in the reconstruction of historical contexts from the perspective of residents using the method of factor analysis (case study: Shiraz) ", *Regional Planning Quarterly*, 8 (32), 129-140. [In Persian]
- 30- Kim, H, Ahn, C.R., Yang, K.,. A people-centric sensing approach to detecting sidewalk defects. *Advanced journal of the English Informatics*. 30(4), 660-671.
- 31-Koneska. T & Balkoski. D. (2020). Analysis of the cultural characteristics of the Old Skopje Bazaar using integral theory. *International journal of research in arts and sciences* ISSN: 1857-8128
- <https://www.researchgate.net/publication/344951860>.(Retrieved 26 January. 2021).
- 32- Kusumowidagdo, A.; Sachari, A. & Widodo. S. (2015). Visitors' perceptions on the important factors of atrium design in shopping centers: A study of Gandaria City Mall and Ciputra World in Indonesia. *Frontiers of Architectural Research*, 5 (1), 52-62.
- 33- Llewelyn Davies, P. (2000). *Urban Design Compendium*. (1<sup>th</sup>ed.). London: English Partnerships/the Housing Corporation.
- 34-Linday, N. (1978). It all comes down to a comfortable place to sit and watch. *Landscape Architecture* 68, 6: 492-7.
- 35-Love, R. L. (1973). The fountains of urban life. *Urban Life and Culture* 2(2):161-209.
- 36- Lynch, K., (2016), "The imag of the city", (Manouchehr Mozayeni, translator). Tehran, University of Tehran. (Publication of the original work 1960). [In Persian]
- 37-Malleson, N.; Vanky, A.; Hashemian, B.; Santi, P.; Verma, S.; Courtney, T. & Ratti, C. (2018). The characteristics of asymmetric pedestrian behavior: A preliminary study using passive smartphone location data. *Transactions in GIS*, 22(1), 1–19.

- 38- Masood, M.; Madani, F.; and Tadayon, B., (2013), "Evaluation of qualitative indicators for benchmarking of the historical places in surrounding developments,( case study: district of Aligholiagha in Isfahan)", *Spatial Planning*, 4 ( 3), 19-36. [In Persian]
- 39- Nasr, T., (2016), "Physical identity of the city; concepts and theories (case study: cities of Shiraz, Isfahan, Yazd and Bushehr)", (first edition), Tehran, Islamic Azad University Publications, Science and Research Branch. [In Persian]
- 40- Nasr, T., (2017), "The Significance of “Landmarks” in Analysis of the Components of “Identity” and “Culture” in the Image of Iranian City (Case Study: Image of Shiraz City)", *Hoviatshahr*, 29 (11), 17-28. [In Persian]
- 41- Pakzad, J., (2012), "Urban space design guideline", (sixth edition), Tehran, Shahidi Publications. [In Persian]
- 42- Pakzad, J., (2016). *Theoretical foundations and urban design process*. (Eighth edition). Tehran, Shahidi Publications. [In Persian]
- 43- Pakzad, J., (2020), "An Introduction to spatial qualities", (first edition), Tehran, Armanshahr Publications. [In Persian]
- 44- Rahimi, A., & Khazaei, F. (2018). *Designing Shopping Centers: The Position of Social Interactions*. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(2), 239-248
- 45- Rastjoo, S. S.; Bemanian, M. R., (2019), "The Typology of the Spatial Structure of the Contemporary Iranian Homes Relying on Confidentiality and Hierarchy Case study: homes between 1970's to 2000's in Tehran", *Honar-ha-ye-Ziba*, 2 (24), 49-58. [In Persian]
- 46- Rismanchian, O.; and Bell, S., (2011), "A study over spatial segregation of deprived areas in spatial structure of Tehran by using space syntax technique", *Bagh-Nazar*, 17 (8), 60-80. [In Persian]
- 47- Roshandel, T.; Soltanifard, H.; Abbaszadeh, Sh.; and Salmani Moghadam, M., (2016), "Analysis of environmental quality dimensions affecting the presence of commercial spaces (Case study: Mashhad middle commercial streets), *Urban Regional Studies and research*, 28 (8), 71-92. [In Persian]
- 48- Sadeghi, A.; Khakzandb, M. & Jangjoo, S. (2019). *Historical Analysis of the Role of Bazaar on the Formation of Iranian Islamic Urban Forms; Case Study: Shiraz, Iran*. *Armanshahr Architecture & Urban Developmen*, 12(26), 89-10
- 49- Samadi, J.; Sattarzadeh, D. & Balilan Asl, L. (2020). *Qualitative Assessment of the Sensory Dimensions of Space in Historical Bazaars from the Users’ point of view (Case Study: Qazvin Bazaar)*. *Bagh-e Nazar*, 16(81), 17-34.
- 50- Seifian, M. K.; and Mahmoudi, M. R., (2007), "Privacy in traditional Iranian architecture", *Hoviatshahr*, 1 (1), 3-14. [In Persian]
- 51- Shahsharaghi, A. and Bandar Abad, A., (2017), *Environed in environment: Application of Environmental Psychology in Architecture and Urban Design*, (Second Edition), Tehran, Tehran University Jihad Organization. [In Persian]
- 52- Sheikhi, H.; Rezaei, M. R., (2017), "Environmental Quality Assessment of Pedestrian Urban Spaces and Social Responsibility (Case Study: Ferdowsi St., Ilam)", *Journal of Urban Research and Planning*, 2 (24), 83-98 . [In Persian]
- 53- Shirani, Z.; Partovi, P. & Behzadfar, M. (2017). *Spatial Resilience In Traditional Bazaars; Case study: Esfahan Qeisariye Bazaar*. *bagh-Nazar*, 14(52), 57-68.
- 54- Skibińska, M. & Denis, M. (2019). *Places to sit for senior citizens located in urban space: Warsaw city as a case study*. *ACTA SCIENTIARUM POLONORUM - Architectura Budownictwo*, 18(3):67-77.
- 55- Soltanzadeh, H., (2004), "Iranian Bazaars", (Third Edition), Tehran, Cultural Research Office. [In Persian]
- 56- Utaberta, N.; Sabil, A.B.; Asif, N.; Zhengan, T. & Kiat, A.T. (2019). *The Role of Traditional Market in the Traditional Islamic Cities: Case Studies ff Tabriz Bazaar and Grand Bazaar Tehran*. *International Journal of Engineering & Technology*, 8 (1.9), 622-625.
- 57- Van Nes, A. (2011). *The one-and Two-Dimensional Isovists Analyses In Space Syntax*, *Research in urbanism series*, 2(1), 163–183.



- 58-Villani, C. & Talamini, G. (2019). Patterns of Stationary Activities in the Elevated Pedestrian Networks of HighDensity Asian Cities: The case of Mong Kok, Hong Kong. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 4(12), 321-328
- 59- Vittoria Corazza, M.; Di Mascio, P. & Moretti, L. (2016). Managing sidewalk pavement maintenance: A case study to increase pedestrian safety, *Journal of the traffic and transportation engineering*. (English edition). 3(3). 203-214..
- 60-Whyte, W. H. (1980). *The Social Life of Small Urban Spaces*. (1<sup>th</sup>ed.). Washington, D. C.: The Conservation Foundation.
- 61-Whyte, W. H. (1988). *City: Rediscovering the Center*. (2<sup>th</sup>ed). New York: Doubleday.
- 62-Zare, A.; Rezaei, M.; Laghaei, Hassan A., (2017), "Explaining the role of tactical urban planning in improving the environmental quality of urban historical contexts (case study: historical context of Shiraz)", *Regional Planning Quarterly*, 9 (36), 135-148. [In Persian]



