

تحلیل نسبت پیکره‌بندی فضایی با صورت‌های اجتماعی مکان در بازارچه‌های سنتی با تأکید بر شاخصه‌ی یکتایی نظریه اجتماعی فضایی زیمل (نمونه‌ی موردی: بازار بلوچ زاهدان)

گوهر شهرکی مقدم^۱، حافظه پوردهقان^۲، ثمین ترکمن^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۸

چکیده

یکی از مهم‌ترین عناصر معماری ایران، بازار است، مکانی با کارکردها و صورت‌های اجتماعی گوناگون که نقش بسزایی در حیات اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جامعه دارد. از طرفی این مکان علاوه بر ویژگی‌های فیزیکی متنوع بیانگر ساختار اجتماعی- فرهنگی جامعه نیز هست. بنابراین میان دو مفهوم پیکره‌بندی فضایی و صورت‌های اجتماعی در این مکان روابط پیچیده‌ای وجود دارد. ابعاد جامعه‌شناسانه این روابط پیچیده می‌تواند از منظر جامعه‌شناسی زیمل مورد مذاقه قرار گیرد. فقدان مطالعاتی که فضای فیزیکی و صورت‌های اجتماعی بازارهای سنتی را از طریق نقشه‌های شناختی و از منظر اصول جامعه‌شناسی فضایی پرداخته باشد ضرورت انجام و پیگیری این پایش پیمایش علمی را نشان می‌دهد. هدف از پژوهش حاضر، شناخت و تحلیل نسبت پیکره‌بندی فضایی با صورت‌های اجتماعی در بازار سنتی زاهدان به‌علت تنوع بالای صورت‌بندی‌های اجتماعی که حاصل رویدادهای فرهنگی- قومیتی است، از منظر جامعه‌شناسی فضایی زیمل می‌باشد. از اینرو نوشتار حاضر در پی یافتن پاسخ به سوالات زیر می‌باشد: با تأکید بر مبانی جامعه‌شناسی فضا، اثربخشی صورت‌های اجتماعی بر پیکره‌بندی فضاهای عمومی چگونه است؟ تحلیل صورت‌های اجتماعی مکان در فضای بازارچه‌های سنتی بر مبنای نقشه‌های شناختی چه یافته‌هایی به دست خواهد داد؟ شاخص یکتایی از منظر جامعه‌شناسی زیمل چگونه نسبت بین صورت‌های اجتماعی و پیکره‌بندی فضای بازارچه‌ها را تبیین می‌کند؟ مطالعه‌ی حاضر به روش تحلیلی- توصیفی و مطالعات میدانی با پیمایش هدفمند است. با توجه به مبانی زیمل در رابطه با مفهوم کلان اجتماعی چون یکتایی، نتایج پژوهش بیان‌گر آن است که، فعالیت‌ها و صورت‌های اجتماعی که موجب تولید فضای اجتماعی یکتا می‌شوند منجر به خلق فضاهایی خودتنظیم‌گر می‌شوند که پیوند ویژه‌ای بین واحدهای اجتماعی- مکانی آن با معانی اجتماعی وجود دارد.

واژگان کلیدی: پیکره‌بندی فضایی، صورت‌های اجتماعی مکان، بازارچه سنتی، جامعه‌شناسی فضا، نقشه‌شناختی.

^۱- دانشجوی دکتری، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین.

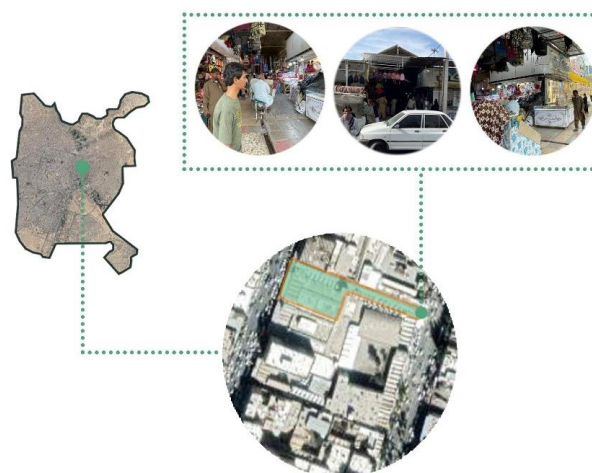
^۲- استادیار، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

^۳- گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

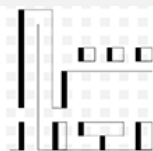
مقدمه:

پژوهش پیش‌رو به مطالعه و تحلیل رفتار اجتماعی و صورت‌های اجتماعی مؤثر بر پیکره‌بندی فضایی بازارچه سنتی شهر زاهدان (شکل ۱) و چگونگی اثربخشی آن‌ها بر شکل‌گیری فضای معماری این بازار سنتی از دریچه‌ی نگاه جامعه‌شناسی فضایی زیمل، از بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی فضا، خواهد پرداخت. پیداست در هر شهری فضای عمومی بیان‌گر ارزش، رشد و تعالی اجتماع می‌باشد و رابطه‌ی آن با عموم جامعه و بافت شهر و کنش مکانی بسیار قابل توجه است. بازارچه‌ها نیز به همین ترتیب همیشه با زندگی روزمره مردم در مقیاس خردتر ارتباط مستقیم داشته‌اند و محور اتفاقات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی درون یک جامعه محلی محسوب می‌شده‌اند. لذا جایگاه آن‌ها در شهر بسیار مهم و به‌عنوان عنصری متجلی‌کننده هویت و نشان‌دهنده درونمایه‌های فرهنگی تلقی می‌گردد. بنابر موارد بیان شده، اهمیت این پژوهش، ناشی از پایش عمیق و پیمایش میدانی بر نحوه‌ی شکل‌گیری فرم‌های متنوع پیکره در بازارهای سنتی از طریق حضور عموم مردم در آن است و این‌که چگونه این صورت‌های اجتماعی گوناگون بر کالبد مکان و یکتایی فضای فیزیکی اثر دارند؟ لذا کاوش در فضای بازار سنتی با هدف تبیین تأثیر مؤلفه‌های صورت‌های اجتماعی بر پیکره‌بندی فضایی و با این فرضیه که "صورت‌های اجتماعی یکتای موجود در بازارچه سنتی زاهدان، موجب ایجاد صورت‌های یکتای مکانی شده‌اند،" انجام می‌شود. روش تحقیق از نظر هدف، ریخت‌شناسی و از نظر روش تحلیلی - کاربردی می‌باشد. شیوه‌ی گردآوری اطلاعات به صورت پیمایشی و مصاحبه‌ای است تا ابعاد مختلف موضوع مورد سنجشی دقیق قرار گیرند. نتایج پژوهش حاکی از آن است، که صورت‌های اجتماعی یکتای بازار نمونه بر پیکره‌بندی آن نیز اثر گذاشته است و در جهت تکمیل نتایج پژوهش، نحوه‌ی اثربخشی صورت‌های اجتماعی بر تولید فضاهای اجتماعی با تأکید بر مطالعه الگوهای روزمره رفتاری پرداخته شده است و به همین ترتیب نقش این فرایند بر هویت بخشی و معناداری فضای بازارهای سنتی به عنوان منبعی برای بازتولید فضاهای عمومی امروز، نیز مورد تأکید بوده است.

شکل ۱



موقعیت بازار در شهر زاهدان (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۳)

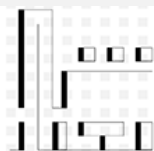


پیشینه‌ی پژوهش

در راستای نیل به اهداف پژوهش حاضر، شناخت مؤلفه‌های شکل‌دهنده‌ی صورت‌های اجتماعی بازارهای سنتی به طور عام و تعمیم آن‌ها به بازار بلوچ شهر زاهدان به طور خاص ضروری است. عناصر فیزیکی-بصری به کار رفته در ساختار فضایی این بازار همواره با پدیده‌های اجتماعی آن عجین بوده که موجب قوام و حیات پایدار ساختاری-کالبدی این بازار شده است. در این ارتباط درک عناصر کارکردی-اجتماعی نهفته در لایه‌های فیزیکی، مرور الگوهای رفتاری روزمره، و واقعیت‌های ذهنی-فضایی تثبیت‌شده این فضا، دامنه مرور مطالعات پیشین را مشخص می‌کند. در این مسیر، منابع مربوط به مباحث بازار، جامعه‌شناسی بازار و همچنین مطالعات مرتبط با حوزه جامعه‌شناسی فضایی مورد بررسی قرار گرفته است. مرور خلاصه‌ای از ادبیات این حوزه به این ترتیب بیان می‌گردد:

در **تحقیقات و پژوهش‌های داخلی** پیرامون کارکرد اجتماعی بازارها، پیرنیا، بازار را متعلق به همه‌ی شهروندان می‌داند (پیرنیا، ۱۳۸۷). مسعودی‌نژاد، حناچی و یداللهی عنوان می‌کنند که اگر چه بازار به عنوان یک فضای اقتصادی-اجتماعی در جهان است، اما مطالعات جامع اجتماعی و ارزیابی عوامل مهم تأثیرگذار بر اجتماعی‌شدن، کمتر مطالعه شده است. در شهرهای ایران، بازار مکانی جهت‌کش‌های اقتصادی در زمینه‌ی فرهنگی و اجتماعی و محل تجمع بسیاری از مشاغل بوده است. شناخت و اعتماد، اساس فعالیت‌های بازاریان را شکل می‌داد و از گذشته، کارکردهای متنوع و نقش‌محوری در جامعه داشته و به عنوان مرکز فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شد و جزء اقتصادی آن جدا نبود (MasoudiNejad, 2005: 187)، (Hanachi&Yadollahi, 2011: 124). همچنین مسعودی‌نژاد بازار را در سطح فضایی و در سطح اجتماعی، یک مسئله‌ی کلیدی جهت درک چگونگی ساختار اجتماعی شهر و ساختار فضایی در تعامل با یک‌دیگر در طول دوران سنتی دانسته است. (MasoudiNejad, 2005). رجبی بازار را به‌عنوان نهادی مهم در جامعه، در انطباق با سایر بخش‌های جامعه‌ی سنتی ایران بوده و برخاسته از نیاز مردم و در راستای پاسخ‌گویی به آن ایجاد و تداوم یافته است (رجبی، ۱۳۸۶: ۱۷). همچنین رجبی در کتاب «ریخت‌شناسی بازار»، به ارزیابی بازار در ابعاد مختلف و تاریخچه‌ی آن پرداخته است (رجبی، ۱۳۸۶). آرایان‌فر عنوان می‌کند که تعدد نقش‌ها و ابعاد، موضوعات مختلفی برای محققان معماری، مردم‌شناسی، اقتصادی، جامعه‌شناسی، تاریخ و سیاست فراهم کرده که یا مستقیماً به تحلیل بازار پرداخته‌اند یا از آن به‌عنوان مکمل مطالعه‌ی خود بهره‌جسته‌اند (آرایان‌فر، ۱۳۸۹: ۱۱). اسمعیلی سنگری و عمرانی در کتاب «تاریخ و معماری بازار تبریز» تاریخ و تحول بازار را بررسی کرده‌اند (اسمعیلی سنگری و عمرانی، ۱۳۸۷). پرچمی و محمدی در مقاله‌ی خود، به تغییرات اقتصادی در بازار بر اثر مدرنیزاسیون پرداخته‌اند (پرچمی و محمدی، ۱۳۹۳). پورجعفر و همکاران، در مقاله‌ای، نقش عوامل درونی و بیرونی را بر شکل‌گیری ساختار فیزیکی بازار را، بررسی کرده‌اند (Pourjafar et al., 2013). مولائی در پژوهشی بیان می‌کند که، بازارهای تاریخی ایران سرمایه‌های اجتماعی خود را در ابعاد فرهنگی، مذهبی، اجتماعی، اقتصادی، تاریخی، معنایی و فضایی به نمایش می‌گذارند (مولائی، ۱۳۹۹). در حوزه‌ی **جامعه‌شناسی بازار و مطالعه الگوهای رفتاری** رایج، و داده‌هیر، در پژوهش «بازار به مثابه‌ی یک واقعیت اجتماعی» به معرفی جامعه‌شناسی بازار به‌عنوان شاخه‌ای از جامعه‌شناسی به طور اعم و جامعه‌شناسی اقتصادی به طور اخص، پرداخته است (وداده‌هیر، ۱۳۸۳). قمشه و میرزایی، در پژوهشی دیگر به چگونگی اثرگذاری ساختار کالبدی بازارهای سنتی در ایجاد روابط بین شهروندان و پاسخ به این پرسش که عناصر بازار به چه صورت رفتار افراد را برای استفاده از فضا شکل داده است، پرداخته است (قمشه و میرزایی، ۱۳۹۶). چیت‌ساز و همکاران نیز در پژوهشی به بررسی جامعه‌شناختی بازار و تأثیر تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بر کارکرد بازار در سه دهه ۸۰-۶۰ می‌پردازند (چیت‌ساز و همکاران، ۱۳۹۶). ورشویی و همکاران در مقاله‌ی مروری انتقادی بر تحقیقات جامعه‌شناسی بازار در ایران، تلاش کرده‌اند تا عوامل مؤثر بر کنش‌های اقتصادی بازار در ایران را از منظر جامعه‌شناسی اقتصادی مورد نقد و بررسی قرار دهند (ورشویی و همکاران، ۱۳۹۷). در مطالعه‌ای دیگر جلالی‌پور و باینگانی، به بررسی پیامدهای

ظهور و گسترش بازارهای مرزی از دیدگاه جامعه‌شناختی پرداخته‌اند (جلایی‌پور و باینگانی، ۱۳۹۵). در مرور تحقیقات و پژوهش‌های خارجی در این زمینه، مارکس از بازار به‌عنوان عرصه گردش یاد می‌کند و او معتقد بوده است که بازار در برگیرنده‌ی روابط اجتماعی است و روابط میان افراد در روابط میان اشیاء متجلی می‌شود (Swedberg, 1994: 258). فلگستین نیز معتقد بوده که بازار واقعیت یا موقعیتی است که کنشگران آن در شرایط بی‌نامی به سر می‌برند... (Fligsten, 1996: 650). والراس معتقد است که شاید کل جهان به مثابه یک بازار عمومی وسیع است که روی بازارهای اقتصادی متنوعی که ثروت‌های اجتماعی خرید و فروش می‌شود، بنا شده است (Walras, 1926). همچنین آلفرد مارشال در کتاب «صنعت و تجارت» معتقد است که بازار در واقع متعلق به گروه‌هایی از مردم است که یا به‌دنبال کسب چیزهای مشخصی هستند و یا در فهم پدیده بازار مفاهیمی چون فضا، زمان، مقررات رسمیه غیره رسمی و آشنایی (Marshall, 1919). همچنین مارشال معتقد است که براساس نوع بازاری که افراد در آن مشارکت دارند، رقابت تفاوت پیدا می‌کند و اشکال مختلف رقابت در بازارهایی که حالت انحصار طلبانه دارند ظهور پیدا می‌کند (Swedberg, 1994: 259-60). وبر نیز معتقد است که بازار مبین یک همزیستی و محصول پیوستگی عقلایی است (Weber, 1924: 36). جورج زیمل استدلال می‌کند که مبادله‌ی اقتصادی در بازار را می‌توان به‌عنوان شکلی از کنش متقابل اجتماعی در نظر گرفت. دورکیم نیز در بحث خودش پیرامون بازار و رفتارهای اقتصادی روی این که چطور شرایط بی‌هنجاری رفتار مردم را در ساخت‌های متفاوت از جمله در اقتصاد تحت تأثیر قرار می‌دهد، استدلال می‌کند (Ritzer, 2002: 74-166). مطابق نظر هریسون وایت، بازار دارای ساختاری است که توسط علامت‌دهی یا ارتباطات بین مشارکت کنندگان آن بازسازی می‌شود همچنین او معتقد است که کنشگران بازار همدیگر را در رفتارهایشان مورد لحاظ قرار می‌دهند (Swedberg, 1994: 268). در زمینه جامعه‌شناسی فضا از منظر زیمل نیز اندری زیلینچ در کتاب «فضا و نظریه اجتماعی» (Zieleniec, 2007: 225) کوشیده است تا به ارائه دیدگاه‌هایی نظری و نشان دادن اهمیت آن‌ها در توسعه نظریات اجتماعی فضا بپردازد و همچنین بر اهمیت درک و تحلیل جامعه‌شناختی بعد فضایی ساختار، سازمان‌دهی و تجربه روابط و فعالیت‌های اجتماعی در زمینه‌های گوناگون پرداخته است همچنین براساس آرای زیمل، فضا عنصری اساسی در تجربه‌ی انسانی است، زیرا فعالیت‌های اجتماعی و کنش‌ها، به لحاظ فضایی زمینه‌مند هستند و در واقع فضا هم جنبه‌ی تعیین کننده از روابط انسان است و هم در عین حال توسط این روابط به صورت اجتماعی شکل می‌گیرد (ژیلینیتس، ۱۳۹۶). توفیق در پژوهشی دیگر می‌کوشد دو تصور کاملاً متفاوت از فضا را در جامعه‌شناسی زیمل برجسته سازد (توفیق، ۱۳۹۴). دیوید فریژی در بررسی آراء زیمل اشاره می‌کند که شهر هستی‌ای مکانی با پیامدهای جامعه‌شناختی نیست بلکه هستی‌ای جامعه‌شناختی است که به لحاظ مکانی شکل گرفته است. مکان در ذات خود شکلی بدون اثر یا محتوا می‌ماند، شکلی که باید با انرژی‌های اجتماعی و روانی پر شود (فریژی، ۱۳۸۶). در مقاله دیگری با عنوان "به‌سوی فضای رابطه‌ای: فضا، رابطه و مدرنیته" زیمل عنوان می‌گردد که فضا ماهیت رابطه‌ای دارد، زیرا با تعاملات تکراری بین افراد تعریف می‌شود، که فراتر از شناخت جغرافیایی قابل مشاهده است و به‌طور جامعه‌شناختی فرآیند زنده‌ای را که مردم در اشکال پراکنده فضای اجتماعی زیست می‌کنند، بیان می‌کند (Fu, 2022). یوسفی در پژوهشی به مقوله‌ی سازمان اجتماعی و فضای شهر متمرکز شده است و جامعه‌زیستی در مشهد را با صورت فضایی مشخصی بیان کرده است که فضاها و مکان‌های این شهر به صحنه‌های معنا دار و عملی کنش اجتماعی مبدل گردیده است و با روش تحقیق پیمایشی ادعای اساسی جامعه‌شناسی فضا را تأیید کرده است (یوسفی، ۱۳۸۸). همچنین فروزنده و منصوری در پژوهش دیگری به مکان‌مندی صورت‌های اجتماعی در فضای شهری بر مبنای جامعه‌شناسی فضای گتورک زیمل پرداخته‌اند و نتایج بیانگر آنند که با توجه به مبانی زیمل در رابطه با مفاهیم کلان اجتماعی چون یکتایی، مرز و... و به روش کاویدن، در جستجوی ظریف‌ترین برهم کنش‌های اجتماعی در راستای کشف قوی‌ترین پیوندهای اجتماعی است (فروزنده و منصوری، ۱۳۹۸).

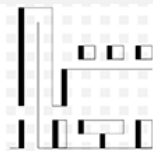


جدول ۱. پیشینه پژوهش (ماخذ: نگارندگان، ۱۴۰۳)

ردیف	حوزه	نوع	نویسنده	سال	نام کتاب، مقاله یا رساله	زمینه مطالعاتی
۱	بازار	کتاب	پیرنیا	۱۳۸۷	تحقیق در معماری گذشته ایران	بازار را متعلق به همه‌ی شهروندان می‌داند.
۲		مقاله	مسعودی نژاد	۱۳۹۵	مطالعه تطبیقی بازار تجاری با نگاهی معطوف به بازارهای تاریخی دزفول و شوشتر به عنوان بازار تجاری	بازار را در سطح فضایی و در سطح اجتماعی، یک مسئله‌ی کلیدی جهت درک چگونگی ساختار اجتماعی شهر و ساختار فضایی در تعامل با یک‌دیگر در طول دوران سنتی دانسته است.
۳		مقاله	مولائی	۱۳۹۹	سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی ایران	بازارهای تاریخی ایران سرمایه‌های اجتماعی خود را در ابعاد فرهنگی، مذهبی، اجتماعی، اقتصادی، تاریخی، معنایی و فضایی به نمایش می‌گذارند.
۴		کتاب	دیوید هاروی ترجمه حسین رحمتی	۱۹۹۴	مارکس، سرمایه و جنون عقل اقتصادی	از بازار به‌عنوان عرصه گردش یاد می‌کند و او معتقد بوده است که بازار در برگیرنده‌ی روابط اجتماعی است.
ردیف	حوزه	نوع	نویسنده	سال	نام کتاب، مقاله یا رساله	زمینه مطالعاتی
۵	جامعه‌شناسی بازار	مقاله	ودادهیر	۱۳۸۳	بازار به مثابه یک واقعیت اجتماعی	به معرفی جامعه‌شناسی بازار به‌عنوان شاخه‌ای از جامعه‌شناسی به طور اعم و جامعه‌شناسی اقتصادی به طور اخص، پرداخته است.
۶		مقاله	چیت‌ساز و همکاران	۱۳۹۶	بررسی جامعه‌شناختی بازار شهر و تأثیر تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بر کارکرد بازار در سه دهه‌ی اخیر ۶۰-۸۰	به بررسی جامعه‌شناختی بازار و تأثیر تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بر کارکرد بازار در سه دهه ۶۰-۸۰ می‌پردازند.
۷		مقاله	ورشویی و همکاران	۱۳۹۶	مروری انتقادی بر تحقیقات جامعه‌شناسی بازار در ایران	عوامل مؤثر بر کنش‌های اقتصادی بازار در ایران را از منظر جامعه‌شناسی اقتصادی مورد نقد و بررسی قرار داده‌اند.
۸	جامعه‌شناسی	کتاب	زیلیچ	۲۰۰۷	فضا و نظریه اجتماعی	به ارائه دیدگاه‌هایی نظری و نشان دادن اهمیت آن‌ها در توسعه نظریات اجتماعی فضا می‌پردازد.

۹	کتاب	ژلینیتس	۱۳۹۶	بر اهمیت درک و تحلیل جامعه‌شناختی بعد فضایی ساختار، سازمان‌دهی و تجربه روابط و فعالیت‌های اجتماعی در زمینه‌های گوناگون پرداخته است	فضا عنصری اساسی در تجربه‌ی انسانی است، در واقع فضا هم جنبه‌ی تعیین کننده از روابط انسان است و هم در عین حال توسط این روابط به صورت اجتماعی شکل می‌گیرد.
۱۰	کتاب	فریزی	۱۳۸۶	گئورگ زیمل	در بررسی آراء زیمل اشاره می‌کند که شهر هستی‌ای مکانی با پیامدهای جامعه‌شناختی نیست بلکه هستی‌ای جامعه‌شناختی است که به لحاظ مکانی شکل گرفته‌است. مکان در ذات خود شکلی بدون اثر یا محتوا می‌ماند، شکلی که باید با انرژی‌های اجتماعی و روانی پر شود.
۱۱	کتاب	Fu	۲۰۲۲	به‌سوی فضای رابطه‌ای: فضا، رابطه و مدرنیته	فضا ماهیت رابطه‌ای دارد، زیرا با تعاملات تکراری بین افراد تعریف می‌شود، که فراتر از شناخت جغرافیایی قابل مشاهده‌است و به‌طور جامعه‌شناختی فرآیند زنده‌ای را که مردم در اشکال پراکنده فضای اجتماعی زیست می‌کنند، بیان می‌کند.
۱۲	مقاله	یوسفی	۱۳۸۸	تأملی برمرزبندی اجتماعی فضای شهری مشهد: طبقه بندی منزلتی نواحی شهر	بیان کرده است که فضاها و مکان‌های شهر مشهد به صحنه‌های معنا دار و عملی کنش اجتماعی مبدل گردیده است و با روش تحقیق پیمایشی ادعای اساسی جامعه‌شناسی فضا را تایید کرده است.
۱۳	مقاله	توفیق	۱۳۹۴	بررسی توفیق یا عدم توفیق در مدل جامعه‌شناسی تاریخی تحلیل سیاست خارجی	دو تصور کاملاً متفاوت از فضا را در جامعه‌شناسی زیمل برجسته سازی کرده است.
۱۴	مقاله	فروزنده و منصوری	۱۳۹۸	تأملی بر مکان‌مندی صورت‌بندی اجتماعی در فضای شهری؛ بر مبنای «جامعه‌شناسی فضا» ی گئورگ زیمل؛ مطالعه موردی: خیابان انقلاب	کنش و واکنش‌های اجتماعی یافت شده، از رهیافت مبانی زیمل نه تنها قابل توضیح‌اند بلکه همان‌طور که او مدنظر داشت، همگی مکان‌مند هستند.

از مرور پژوهش‌های صورت‌گرفته، این موضوع کاملاً قابل فهم است که اکثر محققان به مسئله بازار به صورت سرمایه ای و اجتماعی نگرسته‌اند و یا به مواردی چون شبکه‌ها، ساختارهای اجتماعی و مبادله توجه داشته‌اند؛ موضوع چگونگی نحوه‌ی اثر صورت‌های اجتماعی بر شکل‌گیری بازارها و مکانیت و منحصر به فرد بودن آن‌ها از دیدگاه زیمل حلقه بلافصل این زنجیره مطالعات است؛ این امر را می‌توان خلاء

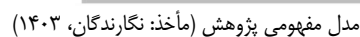


پژوهشی در زمینه مطالعات جامعه‌شناسانه بازار دانست، که پژوهش پیش‌رو در صدد پی‌جویی آن است. در جدول شماره ۱ به بعضی پژوهش‌های اهم صورت گرفته در رابطه با موضوع اشاره شده است.

مرور ادبیات پژوهش در حوزه‌ی جامعه‌شناسی فضای بازار

مبانی نظری در پژوهش حاضر، با مطالعه جامعه‌شناسانه فضای بازار در سه بخش ۱. نظریه اجتماعی فضا ۲. جامعه‌شناسی فضا و صورت‌های اجتماعی ۳. پیکره‌بندی و ساختار فضایی بازار، قابل بررسی می‌باشد (شکل ۲). بنابراین تعریف مؤلفه‌های «نظریه‌ی اجتماعی فضا و تبیین صورت‌های اجتماعی»، «جامعه‌شناسی زیمل و وجوه صوری آن»، «شاخصه‌های فضایی صورت‌های اجتماعی زیمل»، «فضای بازار»، «شناخت مؤلفه‌های شکل‌دهنده‌ی صورت‌های اجتماعی بازار» و «شناخت صورت‌های اجتماعی حاصل از فضای جامعه‌شناسی در بازارچه‌های سنتی» ضرورت می‌یابد. با استناد به این موضوع که عناصر ساختاری جامعه‌شناسی فضایی زیمل چگونه بطور متقابل با صورت‌های یکتای اجتماعی بازار مرتبط است مورد بررسی است تا بتوان در نهایت به خوانشی آگاهانه و جامعه‌شناسانه در مورد مؤلفه‌های یکتاساز ساختار فضایی بازار دست یافت.

شکل ۲.



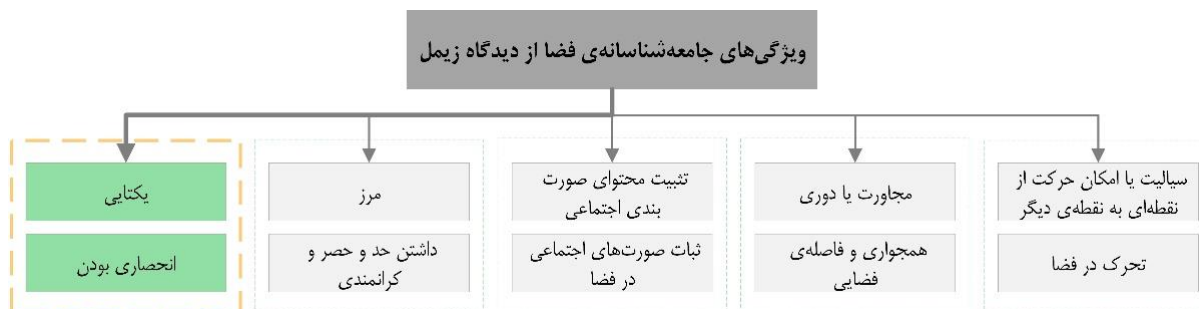
71

انجام فعالیت‌ها نیز از (شاخصه‌های تحلیل کالبدی فضا از منظر نظریه اجتماعی فضا) طراحی، شکل، اندازه، سازمان‌دهی و کنترل بر فضاهای مشخص و کارکردی اثر می‌پذیرد. شاید بتوان این‌گونه بیان کرد که مکان در ذات خود کلی بدون محتوا است، شکلی که بایستی با انرژی‌های اجتماعی و روانی پر شود مانند بازار که فعالیت‌های ساکنین آن منجر به تولید و آفرینش و استمرار معنا در آن می‌شود.

براساس اولین نوشتار جورج زیمل تحت عنوان "جامعه‌شناسی فضا"، که می‌توان آن را از اولین تحلیل‌های این حوزه دانست، بر اهمیت فضا در روابط و کنش‌های اجتماعی تأکید می‌گردد. جامعه‌شناسی فضایی زیمل سرآغازی مهم برای خلق "نظریه اجتماعی" در باب فضا است. زیمل در بررسی جنبه‌های کلیدی فضا، به نوعی آگاهی از احساس نیاز به ارائه تحلیل در رابطه با اهمیت فضا برای روابط اجتماعی اشاره می‌کند. تحلیل‌های زیمل بازتاب مفهوم‌پردازی او در بنیان‌گذاری جامعه‌شناسی به عنوان فرم و نه محتوای اجتماع است (ژیلینیتس، ۱۳۹۶). اهمیت کار زیمل در جامعه‌شناسی فضا این است که فضا را به شکل یکی از انضمامی‌ترین مشخصه‌های زندگی اجتماعی فرادید تلقی می‌کند. تأکید زیمل بر این‌که «فضا اساساً یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های عینی زندگی اجتماعی است»؛ آن چیزی که باعث می‌شود زندگی اجتماعی در قالب تجربه انسان، واقعیت پیدا کند. (Lechner, 1991). بنابراین از این منظر کنش‌های متقابل اجتماعی دارای بعد فضایی هستند و فضا می‌تواند بر همه فرم‌ها و اشکال ویژه اجتماعی شدن مانند: قرار ملاقات‌ها، جامعه‌پذیری، مد و... را موثر باشد. از این‌رو گرایش زیمل به جزئیات زندگی روزمره و کنش‌هایی در مقیاس کوچک که اساس زندگی اجتماعی را شکل می‌دهند، می‌باشد (ژیلینیتس، ۱۳۹۴).

۲. جامعه‌شناسی فضایی زیمل و وجوه صوری آن: گئورگ زیمل، نخستین تبیین‌های جامعه‌شناسی در خصوص فضا را به‌عنوان عرصه‌ای مهم در درک صورت و محتوای کنش متقابل اجتماعی ارائه داد. او، فضا را از ارکان بنیادین تجربه‌ی انسان می‌دانست زیرا معتقد بود فعالیت‌ها و کنش‌های اجتماعی همواره در بافتی فضایی و مکانی به وقوع می‌پیوندند. زیمل بر مبنای تعریف کانت از مکان به منزله "امکان باهم بودن با مضمونی جامعه‌شناختی" تأکید می‌کرد که مطالعه پیش‌شرط‌های مکانی برای شناخت زمینه‌های رشد جامعه زیستی واجد اهمیت ویژه است. (فریزبی، ۱۳۸۶). جامعه‌شناسی صوری زیمل در سطوح خرد، واقعیت‌های روزمره را بر اساس تعاملات متقابل روابط اجتماعی در گونه‌های اجتماعی معین مورد مطالعه قرار می‌دهد، به نظر زیمل جامعه‌شناسی ابتدا خواسته است، صورت‌های کنش متقابل را در بستر زمان، به عنوان فرایند بررسی نماید (مهام، ۱۳۹۹). بنابراین می‌توان معناسازی زیمل از فضا را با تحلیل وی از صور خاص هم‌رفتاری در عصر مدرنیته، درهم تنیده دانست. این تحلیل‌ها به جنبه‌های صوری چون: انحصاری بودن (یکتایی)، کرانمندی و داشتن حد و حصر (مرز)، ثبات صورت‌های اجتماعی در فضا (توان تثبیت)، همجواری و فاصله‌ی فضایی (مجاورت یا دوری) و تحرک در فضا (سیالیت) اشاره دارد. توجه به جنبه‌های ذکر شده بینشی عمیق از جهت‌گیری فضایی و مکانی روابط اجتماعی به دست خواهد داد و همچنین این جنبه‌ها نیز بنیانی جهت کاوش در سایر نظریه‌های اجتماعی فضا و نیز بازنگری مفهومی تحلیل‌ها و مطالعات فضاهای معماری مختلف فراهم خواهد کرد. (Zielenjec, 2017: 135). تعریف اجمالی اولین جنبه صوری تحلیل فضایی زیمل که در پژوهش حاضر مورد مذاقه بوده به شرح ذیل است:

یکتایی: از نظر زیمل هر فضایی یکتا است، بدین معنا که هیچ دو آبژه‌ای نمی‌تواند یکسان باشند و در آن واحد بتوانند فضای واحدی را اشغال کنند. به باور وی «یکتایی فضا خود را با آبژه‌ها مرتبط می‌سازد، تا آن‌جا که بتوان آبژه‌ها را هم‌چون شاغل فضا متصور شد و این امر در واقعیت برای آن آبژه‌هایی دارای اهمیت است که معمولاً بر دلالت فضایی آن تأکید می‌کند یا از آن‌ها استفاده‌ی فضایی دارد». (Simmel, 1903/1997:138). بنابراین خصلت یکتایی یک صورت‌بندی اجتماعی منحصر به فرد است با بعد خاصی از فضا ادغام می‌شود، آن‌گاه واجد نوعی ویژگی یگانگی و یکتایی خواهد شد که متمایز از دیگر صورت‌های فضا است. یکتایی فضا به برخی صورت‌بندی‌های اجتماعی خصلتی یگانه و سلطه‌ای بالقوه می‌بخشد.



ویژگی‌های جامعه‌شناسانه‌ی فضایی زیمل (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۳)

شناخت کارکردها و صورت‌های اجتماعی در بازارهای سنتی: واژه‌ی بازار به معنای محل خرید، فروش و عرضه انواع کالا می‌باشد. در فارسی میانه به آن «وازار» و در فارسی پهلوی «واچار» و در پارسی هخامنشی به آن «آباکاری» گفته می‌شده است (فاطمی، ۱۳۹۸). بازارهای سنتی، نمونه‌ای جامع از فرهنگ بومی هر منطقه را به نمایش می‌گذارند و سرمایه اجتماعی این بازارها را می‌توان در ابعاد فرهنگی، مذهبی، اجتماعی و اقتصادی، تاریخی، فضایی و معنایی مورد بررسی قرار داد. بازارهای سنتی، از الگوها و کیفیت‌های محیطی مطلوبی در فضا، سنت‌های داد و ستد و رویدادها برخوردار هستند. علاوه بر موارد ذکر شده بازارها به علت نقش و منزلت بازاریان در شهر موجب آن می‌شده‌اند که فضای آن‌ها صرفاً در حد یک فضای اقتصادی باقی نماند و فضایی جهت بسیاری از فعالیت‌ها و مراسم‌های اجتماعی، آموزشی و مذهبی و یا مکانی برای تفریح و گذران اوقات فراغت باشد (سلطان‌زاده، ۱۳۸۶)، (پوراحمد، ۱۳۷۶). موارد ذکر شده در شکل ۴ را می‌توان به نوعی کارکردهای مختلف بازار دانست. از آنجایی که مطالعه فضای بازار، بدون توجه به صورت‌های اجتماعی رخ داده در آن ناقص و نادرست است، لذا شناخت و توجه به این صورت‌ها در فضای کالبدی اهمیت پیدا می‌کند که در اینجا شناخت صورت‌های اجتماعی متعلق به بازارچه‌ی سنتی بلوچ شهر زاهدان مدنظر می‌باشد. صورت‌های اجتماعی در واقع می‌توان گفت که همان اتفاقات و رویدادهایی است که به واسطه‌ی حضور انسان در فضای فیزیکی بازار رخ می‌دهد و به واسطه مرور الگوهای رفتاری روزمره و پرتکرار در فضا قابل برداشت است. از جمله‌ی آن‌ها می‌توان به این موارد اشاره شه در شکل شماره ۵ اشاره کرد:

شکل ۴.

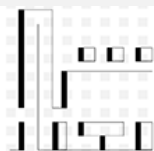


کارکردهای مختلف و نمود آن‌ها در بازار (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۳)

شکل ۵.



صورت‌های اجتماعی در بازار (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۳)



روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش در پی یافتن رابطه‌ی میان صورت‌های اجتماعی و پیکره بندی فضایی بازارهای سنتی با سنجهی یکتایی فضایی از منظر جامعه‌شناسی زمین است. از این رو پژوهشی تحلیلی- کاربردی است و روش گردآوری داده منتخب، پیمایشی و میدانی است. استخراج شاخصه‌های صورت‌بندی اجتماعی و نحوه‌ی سنجش آن در پلان بازار تحلیل، با دریافت الگوهای رفتار جمعی و شناخت وجوه قرارگاه‌های وقوع آن‌ها میسر می‌شود. در مسیر پژوهش حاضر، با توجه به پیشینه و چارچوب نظری، ابتدا ارتباط میان دانش واژه‌های پژوهش به صورت مدل مفهومی ترسیم گردیده است؛ سپس بر طبق راهبرد نظری، ابزار و شیوه‌های گردآوری داده‌ها و نحوه‌ی تجزیه و تحلیل آن‌ها انتخاب شده است. در این نوشتار از دو ابزار «پی‌گردی» و «مشاهده مستقیم» و از دو تکنیک «لیست صورت‌های اجتماعی» و طرح «نقشه رفتاری» استفاده شده است. پی‌گردی از به اقدامی گفته می‌شود که در آن مشاهده‌گر علاوه بر ایستادن و ثبت حرکت افراد مشخص، آن‌ها را تعقیب کرده و نحوه حرکت آن‌ها را ثبت می‌کند. این شیوه جهت درک سرعت حرکت و ثبت این که کجا، کی و چه فعالیت اضافه‌ای در مسیر حرکت اتفاق می‌افتد مناسب می‌باشد. (Gehl & Svarre, 2013). جامعه‌ی نمونه در این روش به طور انتخاب تصادفی از بین ورودکنندگان به بازار انتخاب شده‌اند که تعقیب آن‌ها تا پایان بازه‌ی زمانی مشخصی ادامه یافته است تا با بررسی رفتارها به صوراجتماعی گوناگون بازار و الگوهای رفتاری که منجر به تولید مکان یکتایی که این صورت‌ها فقط در آن‌جا مجال بروز دارند، دست یافت. به این منظور، تهیه لیست صورت‌های اجتماعی شکل گرفته‌ی گوناگون (رفتارهای جمعی) که از فعالیتی چون مکث که شامل رفتارهایی چون «تماشا کردن، انتظار کشیدن، استراحت کردن، تماشای ویتترین‌ها، ملاقاتهای برنامه‌ریزی شده یا تصادفی، و ...» است و فعالیت حرکت با زیرمجموعه‌های رفتاری چون «پیاده رفتن جهت رسیدن به مقصد و قدم زدن بدون مقصد مشخص» الزام می‌یابد. با بهره‌گیری از این لیست پس از تهیه نقشه‌های شناخت رفتاری، موقعیت مکانی قرارگاه‌های ایجاد صورت‌های اجتماعی حاصل از آن الگوهای رفتاری و نسبت آن‌ها با یکدیگر مشخص گردیده است. این پیمایش در ساعات پربازدید مجموعه و طی چند روز متوالی انجام گرفته است. که نمونه‌گیری‌ها بدین نحو صورت گرفته است که از هر ۳ نفر یا یک گروه که وارد بازار می‌شدند، در فاصله زمانی تقریباً ۱۰ دقیقه مورد تعقیب قرار می‌گرفتند تا حرکت‌ها ثبت گردند. با استناد به روش کفایت معنی در تحلیل داده، تعداد ۳۰ نمونه تحت تعقیب قرار گرفتند و تا جایی این پی‌گردی ادامه یافت که دیگر هیچ فعالیت و مسیر جدیدی در بازار قابل پیگرد نباشد.

با مطالعات صورت گرفته و پیمایش‌های انجام شده و شناختی که از صورت‌های اجتماعی بازار و لایه‌های مختلف آن به دست آمد، نقشه‌های شناختی، تحلیل کالبدی و انجای صورت‌های اجتماعی یکتای بازار احصاء گردید و تطبیق آن‌ها با نقشه‌ی شناختی رفتاری حاصل از پیگردی‌ها صورت گرفت تا درک عمیقتری از اثر فعالیت و صورت‌های اجتماعی موجود در بازار نمونه بر یکتایی فضای فیزیکی و پیکره‌بندی یکتای فضا حاصل شود.

تحلیل موقعیت مکانی و پیکره بندی فضایی بازارچه

بازار مورد بررسی به لحاظ مکانی در بافت مرکزی و پر رفت و آمد شهر زاهدان قرار دارد. از نظر تنوع و تعدد ورودی این بازار در دو جبهه شمالی و جنوبی دارای چند درگاه ورودی است که ورودی اصلی در جنوب و در مجاورت خیابان اصلی قرار دارد و ورودی شمالی نیز در مجاورت پارکینگ و از خیابانی دیگر دسترسی دارد. شکل ۶ دید ورودی اصلی بازار را در لحظه ورود افراد نشان می‌دهد. مشاهدات و بررسی نقشه‌های رفتاری نشان‌دهنده این امر هستند که ورودی جنوبی بیشتر مورد اقبال استفاده‌کنندگان است.

شکل ۶.



نمایش ورودی‌های جنوبی (۱) و شمالی (۲) بازار مورد مطالعه (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۳)

فضای بازارچه مورد بررسی دارای حوزه‌های نفوذ متعددی است که اصلی‌ترین آن همان راسته‌ی اصلی بازار است، که حرکت در این مسیر اصلی با مکث‌های بیشتر و تأمل لحظه‌ای افراد نسبت به سایر بخش‌های دیگر بازارچه، همراه می‌باشد. همچنین این راسته دارای وسعت دیدی تا انتهای مسیر راسته است که کاربران به راحتی قادر به تشخیص درگاه ورود به بازار و عبور از آن می‌باشند که به موجب آن حرکت افراد در این مسیر اصلی با سرعت بیشتری اتفاق می‌افتد.

این بازارچه دارای الگویی خطی است که راسته‌ی اصلی نیز پلان بازار را به دو قسمت تقسیم کرده است که نیمه‌ی سمت چپ بازارچه دارای حوزه‌های نفوذ بیشتر و پیکره‌بندی ظریف‌تری نسبت به نیمه‌ی راست آن می‌باشد. از سوی دیگر الگوهای رفتار جمعی شامل صورت‌های اجتماعی و صورت‌های یکنای مکان حاصل از مطالعات میدانی و پیمایش‌های صورت گرفته در فضای بازار، برداشت و در نقشه‌های شناختی که در پایین آورده شده است به نمایش گذاشته شده‌اند، که در بخش تحلیل یافته‌ها بیشتر به تحلیل آن‌ها نیز پرداخته خواهد شد. در شکل ۷ و ۸ (قسمت الف) جانمایی این صورت‌های اجتماعی و مکان‌های حاصل از آن صورت‌ها و همچنین در شکل ۸ (قسمت ب و ج) نقشه‌های شناختی رفتاری شامل الگوهای مکث و حرکتی کاربران بازارچه نشان داده شده است.

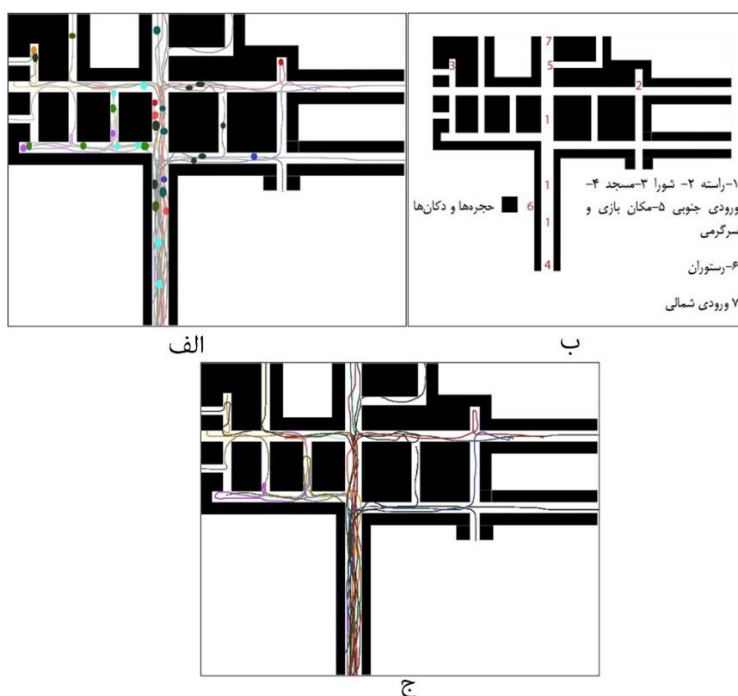
شکل ۷.



نقشه مکان‌مندی صورت‌های اجتماعی فضا (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۳).

قسمت ب در شکل ۸ نقشه‌ی نشان‌دهنده‌ی الگوهای مکث کاربران در نقاط مختلف بازار است که همانطور که نمایان است بیشتر مکث‌ها در حوزه‌های میانی و سمت چپ بازار اتفاق افتاده است و در قسمت ج در شکل ۸ شاهد، الگوهای حرکت افراد که به روش پی‌گردی برداشت شده است در نقشه با خطوط رنگی نشان داده شده است. خطوط ترسیمی جهات حرکت و حضور افراد در بخش‌های مختلف بازارچه را نشان می‌دهند که بیان‌گر تردد بیشتر افراد در راسته اصلی و حوزه‌های نفوذی چپ بازارچه است و همچنین نقطه‌ی مبدأ حرکتی از ورودی جنوبی بازار که بیشتر مورد اقبال کاربران قرار گرفته بود، در نظر گرفته شده است.

شکل ۸.

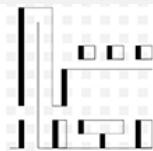


الف: نقشه‌ی مکانمندی یکنای فضا، ب: نقشه رفتاری مکث، ج: نقشه‌ی الگوهای حرکتی افراد (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۳).

بحث و یافته‌ها

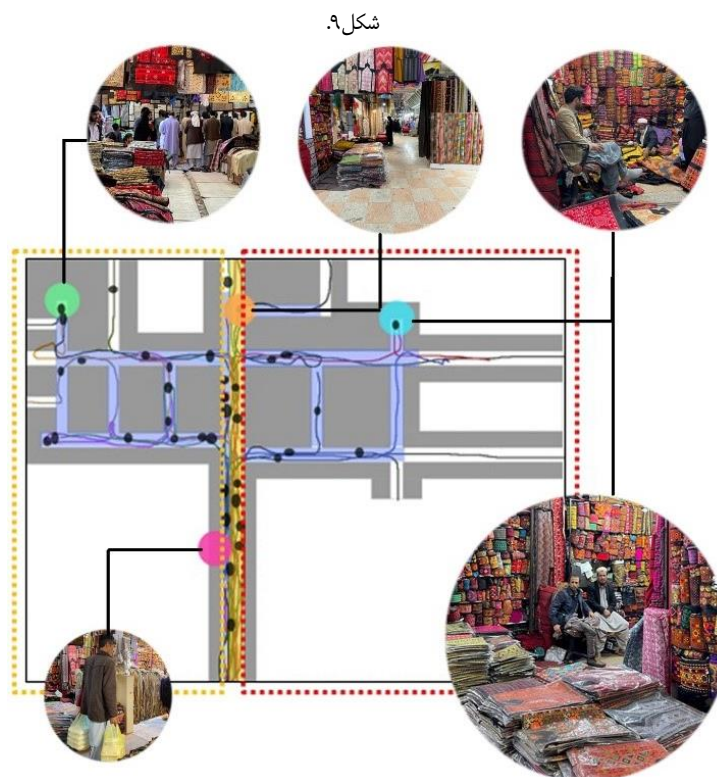
با توجه به الگوهای شناختی که در مبانی جامعه‌شناسی زیمل مورد مطالعه قرار گرفت مشخص شد نیروها، اشکال و تحول جامعه‌زیستی، نحوی ارتباط و باهم بودن افراد، در تحلیل اجتماعی مکان حائز اهمیت است. در این چارچوب هر شکلی از جامعه‌زیستی مورد کاوش است چراکه کوچک‌ترین آن‌ها نیز خبر از پیوندهای قوی اجتماعی می‌دهد؛ خواه تعامل به هنگام غذاخوردن باشد، خواه به هنگام قرار ملاقات، نوع پوشش و غیره. گزارش مشاهدات عمیق این نیروها و اشکال در قالب الگوهای پرتکرار رفتاری در فضای بازارچه سنتی زاهدان به شرح است:

نخست این‌که، بازار مذکور توسط یک راسته‌ی اصلی به دو نیمه تقسیم شده است. با تحلیل ساختار افقی پلان، این امر کاملاً مشهود است که زون‌های سمت چپ دارای پیکره‌بندی‌های جزءتر نسبت به پیکره‌بندی‌های زون سمت راست هستند. مطالعه صورت‌های اجتماعی از این حیث



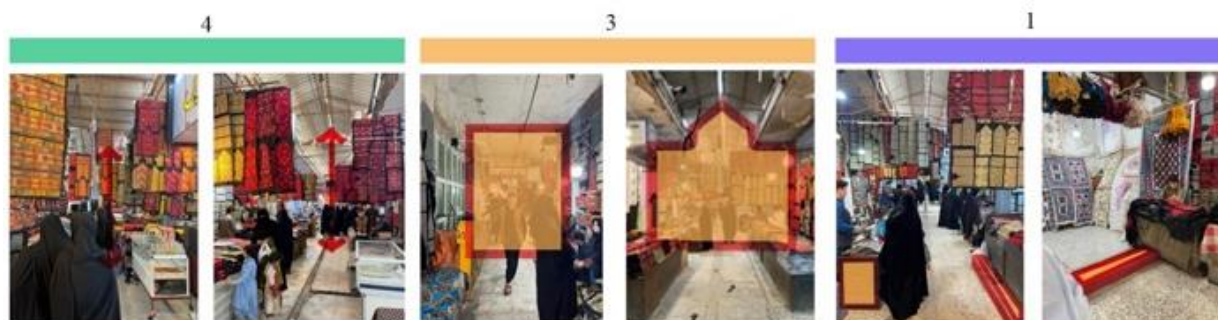
نشان می‌دهد نمی‌توان نقش یکتای کارکرد اجتماعی موجود بازار را بر این پیکره‌بندی نادیده گرفت. مشاهدات عمیق و ترسیم نقشه‌های شناختی مبتنی بر واقعیت‌های ذهنی کاربران نشان می‌دهد این تفاوت پیکره‌بندی‌ها مرتبط با صورت‌های اجتماعی و نوع فعالیت‌های اجتماعی است. در بخش سمت چپ عینیت این صورت‌های اجتماعی به جهت کیفیت و کمیت (تعداد مواجهه و مدت حضور) به مراتب بیشتر از سمت راست بازار است بنابراین موجب خرد شدن اجزا و منطبق شدن بافت سمت چپ با این صورت اجتماعی خرد است. متعاقباً این امر نیز باعث ایجاد حوزه‌های نفوذ بیشتر، میزان فعالیت بیشتر و شکل‌های اجتماعی متنوع‌تر است. در نتیجه‌ی این صورت اجتماعی منحصر به فرد، مکانی یکتا دارنده‌ی ویژگی‌های خاص فیزیکی شکل گرفته است. بنابراین بطور ملموس ترغیب و تشویق بیشتری برای کاربران جهت حضور و ماندن، در این حوزه‌ها ایجاد شده است. این امر با رجوع به نقشه‌ی شناختی تطبیقی نیز کاملاً مشهود است که میزان تردد و پیگردی‌های ثبت شده در این بخش به مراتب نسبت به حوزه‌ی سمت راست بازارچه که دارای پیکره‌بندی کلی‌تر (درشت‌تر) است بیشتر است. در زون با پیکره‌بندی درشت‌تر چون مقیاس فضای بزرگتر شده و قاعدتاً حوزه‌های نفوذ کمتری وجود دارد، اگر معاشرت یا تردد غیراجباری و یا عبور و مرور با هدف پرسه زنی در شرف رخداد باشد کمتر در این بخش اتفاق می‌افتد. نقشه‌های تحلیلی شکل ۸ مویید این مطلب است.

در تحلیلی رخدادهای اجتماعی بازار به نظر می‌رسد، واکنش مکث یا توقف بیانگر بیشترین کنش فعال مکان باشد، با این توجیح که فعالیت و صورت‌های اجتماعی ملازم با مکث و نشستن در مکان‌هایی ثبت شد که مراجعین و کاربران بازار بصورت گروهی و اختیاری در آن‌جا حضور داشتند و الزاماً با قصد و هدف مشخصی همراه نیستند. این موضوع بیان‌گر نوعی کارکرد اجتماعی فضا است که به قابلیت‌های متعدد مکان اشاره دارد؛ که همزمان حق انتخاب به کاربران می‌دهد، که ناظر و یا منظور در جمع باشند. به‌طور کلی می‌توان گفت پرتکرارترین الگوهای مکث در کنار فروشنده‌های دست‌فروش هنرهای دستی بازارچه دیده می‌شد که در نقش عوامل تنظیم‌گر الگوهای رفتاری و اثرگذار بر پیکره‌بندی فضایی بازار، وارد می‌شوند. تجمع و توقف در این مکان‌ها به‌طور منحصر به فرد و یکتا با خصلت‌های فضایی چون نور، جهت‌گیری، مبلمان و ایجاد قلمرو مرتبط است. سمت چپ که دارای پیکره‌بندی‌های خردتر است، حضور بیشتر دست‌فروش‌ها و هنرهای ظریفشان (از جهت اینکه نیازمند فضایی با ابعاد بزرگ و مرتفع نیستند) مسبب ایجاد مکانی با عرض و ارتفاع کم شده تا بتواند فرصت دقیق دیده‌شدن هنر ظریف سوزن‌دوزی، را مهیا کند. و به بیان دیگر، نمی‌توان نقش نوع کالا مبادله‌ای را در شکل‌گیری این صورت اجتماعی در موقعیت مکانی یکتای خود نادیده گرفت. این مهم بر عواملی چون، کیفیت محیط، امنیت حاصل از حضور بیشتر کاربران، اثر گذاشته است و در نهایت منجر به تولید فضای اجتماعی خودمدافع و خودتنظیم گر می‌گردد. نقشه تطبیقی صورت‌های اجتماعی، صورت‌های یکتای مکان، الگوهای مکث و نقشه رفتاری در شکل ۹ نمایان است.



نقشه شناختی تطبیقی (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۳).

از تطابق ۴ نقشه‌ی فوق این نکات را برداشت نمود که: ۱- فعالیت‌ها و صورت‌های اجتماعی کشف شده در این بازار بر پیکره‌ی آن اثر گذاشته‌اند ۲- بیشتر نقاط مکث کاربران در محل‌هایی اتفاق افتاده است که شکل خاصی از فعالیت و صورت اجتماعی در آن‌جا تعریف شده است ۳- فعالیت‌ها و صورت‌های اجتماعی یکنای این بازار به بعضی از نقاط نقشه مکانیت خاصی جهت شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی بخشیده‌اند ۴- اغلب مسیرهای ثبت شده در زون سمت چپ با پیکره‌بندی خردتر رخ داده است که در آن بخش نیز رفتارهای اجتماعی و فعالیت‌ها به شکل خاصی ظهور پیدا کرده است که شکل و مقیاس و اندازه‌ی فضا را نیز تحت تأثیر مستقیم قرار داده است ۵- اغلب مسیرهای پی‌گردی که صورتی رفتاری اجباری دارند و با هدف و قصد از پیش تعیین‌شده می‌گیرند در زون سمت راست با پیکره‌بندی درشت‌تر، ثبت شده‌اند که در واقع عدم تنوع فعالیت و صورت‌های اجتماعی موجود در این بخش نیز موجب کاهش حوزه‌های نفوذ و پیکره‌بندی بزرگ شده است.



جدول ۲.

ردیف	مولفه‌های تحلیل کالبد	تصاویر	صورت یکتای اجتماعی	واحد یکتای مکانی
۱	تعیین حد و مرز		۱- تعاملات کوتاه مدت کاربران و بازاریان ۲- جلسات دینی ۳- بازی‌های محلی	وجود آمدن فضا با لبه‌هایی شفاف جهت ایجاد حریم نیمه شفاف برای مغازه‌ها و ترغیب کاربران جهت نشستن کوتاه مدت، استراحت و مکث آن‌ها
۲	طراحی		۱- تعاملات جمعی ۲- تجمعات جهت فعالیت‌های حل و فصل اختلافات و جلسات مردم داری محلی، جشن اعیاد، نماز جماعت	ایجاد مکانی با فضاهایی یکتا که از مطابقت پیگردی‌ها، مکث‌ها و پیکره‌های خاص بوجود آمده‌اند
۳	شکل		۱- تعاملات جمعی ۲- تجمعات جهت فعالیت‌های حل و فصل اختلافات و جلسات مردم داری محلی، جشن اعیاد، نماز جماعت	مکان‌هایی با اشکال ساده هندسی با حوزه‌های نفوذ متفاوت و وابسته به فعالیت و صورت‌های اجتماعی خاص این بازار

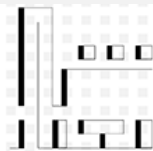
اندازه	۴		-ترغیب افراد به تماشا کردن مغازه ها و مکث های بیشتر جهت ارتباط با فضای بازار و تعامل با آن	اندازه‌هایی متناسب و همانگ با مقیاس انسانی با تغییر در عرض معابر و دسترسی ها و ارتفاع بازار
ردیف	مولفه‌های تحلیل کالبد	تصاویر	صورت یکتای اجتماعی	واحد یکتای مکانی
۵	کنترل فضایی		۱- تعامل فیزیکی و بصری کسبه با کاربران ۲- کیفیت و امنیت محیط	ایجاد فضایی خودمدافع بواسطه‌ی فعالیت های متنوع با کالبدهای گوناگون و ارتباطات بصری شفاف واحدهای فروش با فضای کلی بازار

تحلیل کالبدی فضا از منظر نظریه اجتماعی فضا (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۳).

با تحلیل مولفه‌های اصلی پیکره بندی فضای بازارچه زاهدان خلاصه شده در جدول ۲ این مهم فهم می‌گردد که فضایی که صورت‌های اجتماعی مشخص در آن امکان ظهور یافته‌اند، منجر به یکتایی صورت‌های مکانی در قالب یک واحد اجتماعی فضا شده‌اند و به این ترتیب معنادار شده‌اند؛ چنانچه اگر این صورت‌های اجتماعی تغییر کنند شکل آن مکان نیز تغییر خواهد کرد. این یکتایی نوعی هم‌پیوندی و سازگاری ایجاد خواهد کرد که به موجب آن این بازارچه تبدیل به فضایی یکتا می‌شود؛ در صورت ایجاد کوچکترین دگرگونی در پیکره فضا، صورت‌های اجتماعی کشف و بیان شده رخ نخواهند داد.

نتیجه‌گیری

از دید زیمل، جامعه‌شناسی باید به مشخص کردن تعاملاتی با سازمان‌دهی خردتر در جوامع بپردازد، تمام اشکال جامعه‌زیستی باید به نحو تاریخی (زمانی) و تطبیقی (مکانی) بررسی شوند تا ویژگی‌ها و صفات کلی آنها کشف شود. صورت‌های اجتماعی که بر مبنای اندیشه زیمل در بازارچه صنایع دستی زاهدان پی‌جویی شد نشان داد معانی اجتماعی باعث تسری و تداوم معنا در این کالبد هستند. درواقع کارکردهای اجتماعی فضا به مثابه رخدادهای سیالی هستند، عاملان پیوند افراد در موجودیت یکپارچه جامعه هستند. لذا این مکانمندی در بازار با استمرار جریان تولید، مصرف، تکرار و تثبیت فضای اجتماعی حیات می‌یابد. بازار فضایی حاصل از کنش‌ها و صورت‌های اجتماعی یکتایی است که نه تنها منجر به تولید فضایی منحصربه‌فرد شده‌اند بلکه موجودیت این فضا به گونه‌ای است که صورت‌های اجتماعی مشاهده و ثبت شده در آن فقط و فقط در این فضا آشکار شده و نوعی هم‌پیوندی دوسویه بین صورت‌های یکتای اجتماعی با این صورت‌های مکانی منحصربه‌فرد وجود دارد. ماحصل این هم‌پیوندی، فضایی خود تنظیم‌گر می‌شود به نحوی که مکان قابلیت هم‌سازی پیکره با نوع فعالیت‌های اجتماعی را دارا باشد. این امر موید فرضیه‌ی اصلی پژوهش حاضر است که صورت‌های یکتای اجتماعی دقیقاً در فضاهای یکتا رخ می‌دهند به نحوی که با تحلیل نقشه‌های شناختی محرز گردید: بیشتر صورت‌های اجتماعی موجود در این بازارچه سستی زاهدان با مکان‌های اجتماعی یکتای موجود در بازار تطابق دارند؛ بیشتر مکث‌ها در



مکان‌هایی که عقب‌نشینی فعال دارند و گره‌های فعالیتی را شکل دادند رخ میدهند. این مهم در پاسخ به پرسش اول پژوهش، بیان‌گر نقش مؤثر صورت‌های اجتماعی بر پیکره‌بندی در فضای عمومی بازارها می‌باشد. در پاسخ به پرسش دوم پژوهش باید اذعان داشت که تطبیق فعالیت‌ها و صورت‌های اجتماعی یاد شده در بازار نمونه، با مسیرهای حرکتی و نقاط مکث کاربران این نتیجه‌ی کلی را به دست می‌دهد که پیکره بندی فضایی و صورت‌های اجتماعی در ارتباطی دوسویه با یکدیگر هستند به نحوی که تغییر و دگرگونی در هر یک بر دیگری اثر خواهد گذاشت و شکل و صورت فعالیت‌ها و فضای اجتماعی نیز تغییر خواهد کرد. پاسخ به سوال سوم پژوهش اینطور بیان می‌گردد که فعالیت‌ها و شکل‌های یکتای صورت‌های اجتماعی که در بازار سنتی زاهدان وجود دارد منجر به تولید واحد اجتماعی مکان شده است که منحصربه فردی است و مطابق با گفته‌ی زیمل این یکتایی فضا متقابلاً به صورت‌بندی‌های اجتماعی خصلتی یگانه و سلطه‌ای بالقوه می‌بخشد. فعالیت‌ها و صورت‌های اجتماعی که منجر به تولید پیکره‌بندی‌های فضایی می‌شوند و بواسطه‌ی ارتباط دو طرفه این مؤلفه‌ها با یکدیگر و هم‌پیوندی آن‌ها، شاخصه‌ی یکتایی زیمل را در هر دو مورد به نمایش خواهند گذاشت: صورت‌های اجتماعی یکتا و فضای اجتماعی یکتا.

در راستای تکمیل نتایج پژوهش نیز باید بیان کرد که نمی‌توان نقش شاخصه‌های نظریه‌اجتماعی فضا را در یکتایی فضای بازارهای سنتی نادیده گرفت چرا که هر کدام از این مؤلفه‌ها به تنهایی اثری منحصربه‌فرد بر کالبد بازار خواهند گذاشت که منجر به تولید واحد فضایی یکتایی خواهند شد. چه بسا می‌توان با رده‌بندی شاخصه‌های مورد استفاده در تحلیل و تفسیرهای پژوهش (شکل ۱۰)، به میزان معنادهی و یکتاسازی آن‌ها به فضای بازار مورد بررسی دست یافت که این رده‌بندی به‌ترتیب زیر می‌باشد: ۱- اندازه و مقیاس ۲- شکل ۳- تعیین حد و مرز ۴- کنترل فضایی ۵- طراحی. مؤلفه‌های مطرح شده به ترتیب از میزان نقش آن‌ها بر یکتایی و معنادهی محیط کاهش می‌یابد و همانطور که در این ترتیب مطرح شده است مؤلفه‌ی اندازه و مقیاس با توجه به مطالعات صورت‌گرفته بیشترین اثر را بر یکتاسازی این بازار داشته است چرا که مقیاس انسانی آن موجب تولید بسیاری از فعالیت‌ها و صورت‌های اجتماعی خاص آن مکان شده است و به ترتیب سایر موارد دیگر نیز میزان مداخله‌گری‌شان بر فضای اجتماعی یکتا کاسته شده است. یافته‌های اصلی در ارتباط با مقایسه نسبی با مطالعات مشابه نشان می‌دهد مطابق با یافته‌های پژوهش فروزنده و منصوری، که به "مکانمندی صورت‌بندی اجتماعی در فضای شهری اشاره دارد، توجه به مبانی زیمل در رابطه با مفاهیم کلان اجتماعی چون یکتایی، مرز و ... و موثرترین روش در کاویدن ظریف‌ترین برهم‌کنش‌های اجتماعی در راستای کشف قوی‌ترین پیوندهای اجتماعی است؛ لذا این کنش‌ها همگی مکان‌مند هستند چنانچه در پژوهش حاضر مورد تاکید بود. در مطالعه‌ی حاضر سعی شد مؤلفه‌ی یکتایی زیمل به‌طور دقیق در بازار سنتی زاهدان مورد واکاوی قرار گیرد که این امر برای بازتعریف اجتماعی فضاهای عمومی امروز ضروری می‌نماید. از طرفی فرایند پژوهش تدقیق کرد شناسایی ماهیت اجتماعی فضا منجر به کشف فضاهای تولید شده‌ی حاصل از آن‌ها می‌شود و این چرخه منجر به تداوم هویتی محرز برای هر فضا است. با مطالعه‌ی پژوهش حاضر می‌توان به شناخت مؤلفه‌های اثر گذار بر معنا و هویت در بازارهای سنتی دست یافت و شاخصه‌های آن را در معنابخشی به محیط‌های اجتماعی گوناگون تعمیم داد.

شکل ۱۰.

رده‌بندی شاخصه‌های مورد استفاده در تحلیل و تفسیرهای پژوهش (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۳).

فهرست منابع



۱. ابراهیمی، مهدی (۱۳۸۹) «معرفی و بررسی کتاب: فضا و نظریه اجتماعی»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره دهم، شماره ۳، صص ۱۶۸-۱۶۱.
۲. اسمعیلی سنگری، حسین و عمرانی، بهروز (۱۳۸۷) تاریخ و معماری بازار تبریز، تبریز: انتشارات ستوده.
۳. آریان‌فر، حمیدرضا (۱۳۸۹) سرگذشت بازار بزرگ تهران، بازارها و بازارچه‌های پیرامونی آن در دویست سال اخیر، تهران: بنیاد ایران‌شناسی.
۴. پرچمی، داوود و محمدی، عاطفه (۱۳۹۳) «تغییرات ساختار اقتصادی بازار و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (بررسی موردی تبریز)»، علوم اجتماعی، دوره هشتم، شماره ۲۷، صص ۱۶۴-۱۲۱.
۵. پوراحمد، احمد (۱۳۷۶) جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان، کرمان: مرکز کرمان‌شناسی.
۶. پیرنیا، محمدکریم (۱۳۸۷) سبک‌شناسی معماری ایران، تهران: انتشارات سروش دانش.
۷. توفیق، ابراهیم و خراسانی، امیر (۱۳۹۳) «دوسودایی فضا در زیمل. مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی)»، دوره بیست و یکم، شماره ۲، صص ۳۰-۹.
۸. جلالی‌پور، حمیدرضا و باینگانی، بهمن (۱۳۹۵) «مطالعه جامعه‌شناختی پیامدهای اقتصادی بازار و تجارت مرزی (انتوگرافی انتقادی بازار مرزی بانه)»، نشریه علمی وزارت علوم، دوره پنجم، شماره ۴، صص ۵۷۳-۵۳۹.
۹. چیت‌ساز، محمدعلی و سپهرمحمد، همایون و امیرمسعود، امیرمظاهری (۱۳۹۶) «بررسی جامعه‌شناختی بازار شهر و تاثیر تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بر کارکرد بازار در سه دهه‌ی اخیر ۸۰-۶۰ (مطالعه‌ی موردی: بازار قیصریه اصفهان)»، مطالعات جامعه‌شناختی شهری (مطالعات شهری)، دوره هفتم، شماره ۲۴، صص ۱۵۶-۱۳۳.
۱۰. رجبی، آریتا (۱۳۸۶) ریخت‌شناسی بازار، تهران: آگاه.
۱۱. ژلنیتس، آندری (۱۳۹۶) فضا و نظریه اجتماعی، ت: آیدین ترکمه، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۱۲. سلطان‌زاده، حسین (۱۳۸۶) بازارهای ایرانی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۳. فاطمی، الهام (۱۳۹۸) «مطالعه تطبیقی در بازارهای سنتی با تأکید بر مؤلفه‌های اجتماعی (نمونه موردی: بازارهای سنندج و سلیمانیه)»، فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، دوره دهم، شماره ۲، صص ۱۰۸۷-۱۰۷۱.

۱۴. فروزنده، محمدرضا و منصوری، سیدامیر (۱۳۹۸) «تاملی بر مکان‌مندی صورت‌بندی اجتماعی در فضای شهری؛ بر مبنای «جامعه‌شناسی فضا»ی زیمل؛ مطالعه موردی: خیابان انقلاب (حدفاصل انقلاب تا چهارراه ولیعصر)» باغ نظر، دوره شانزدهم، شماره ۷۳، صص ۷۶-۶۵.
۱۵. فریزی، دیوید (۱۳۸۶) گئورگ زیمل، ت: شهناز مسمی‌پرست، تهران: انتشارات ققنوس.
۱۶. قمشه، پیمان و میرزایی، وحید (۱۳۹۶) «بررسی عناصر و ساختار کالبدی بازارهای سنتی در شکل‌گیری روابط اجتماعی و تعاملات شهروندی (نمونه موردی بازار اراک در دوره قاجار)»، سومین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری، دوره سوم.
۱۷. مسعودی‌نژاد، رضا (۱۳۹۵) «مطالعه‌ی تطبیقی بازار تجاری و بازار اجتماعی با نگاهی معطوف به بازارهای تاریخی دزفول و شوشتر به عنوان بازار تجاری»، مطالعات معماری ایران، دوره دهم، شماره ۵، صص ۱۰۰-۷۳.
۱۸. مولایی، اصغر (۱۳۹۹) «سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی ایران (مطالعه موردی بازار تاریخی تبریز)»، نشریه وزارت علوم، شماره ۱۵، صص ۶۱-۸۸.
۱۹. مهام، محمود (۱۳۹۹) «رقابت و نظم اجتماعی نقد جامعه‌شناسی گسسته‌گرا بر مبنای یافته‌های «انسان‌شناسی یاری‌گری»»، راهبرد فرهنگ، شماره ۵.
۲۰. ودادهیر، ابوعلی (۱۳۸۳) «بازار به مثابه یک واقعیت اجتماعی»، فصلنامه علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز، شماره ۱۴، صص ۱۸۲-۱۶۱.
۲۱. ورشوی، سمیه و یوسفی، علی و اکبری، حسین و اصغریور ماسوله، احمدرضا (۱۳۹۷) «مروری انتقادی بر تحقیقات جامعه‌شناسی بازار در ایران: در جست‌وجوی حک شدگی»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره هفتم، شماره ۱، صص ۸۲-۵۳.
22. Fligstein, N. (1996). *Markets as politics: a political- cultural approach to market institutions*. American Sociological Review, 61, 73-656.
23. Fu, Yongxuan. (2022). *Towards Relational Spatiality: Space, Relation and Simmel's Modernity*. Sociology, 56(3), 591-607.
24. Gehl, J. & Svarre, B. (2013). *How to Study Public Life*. Washington DC, Covelo, London: Island Press.
25. Hanachi, P. & Yadollahi, S. (2011). *Tabriz Historical Bazaar in the Context of Change*. Presented at the ICOMOS 17th General Assembly, Paris, France. PP. 1028-1039.
26. Lechner, F.j. (1991). *Simmel on Social Space*. Journal of Theory Culture and Society, 8(3), 195-201.
27. Marshall, A. (1919). *Industry and Trade: A Study of Industrial Technique and Business Organization and of Their Influences on the Condition of Various Classes and Nations*. MacMillian and Co. Limited, London, New York.
28. Pourjafar, M. R., Nazhad Ebrahimi, A. & Ansari, M. (2013). *Effective factors in structural development of Iranian historical bazaars*, Case Study: Tabriz Bazaar. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(2), 272-282.
29. Ritzer, G. (2000). *Sociological theory*. McGraw Hill International Edition, New York.
30. Simmel, G. (1903/1997). *The Sociology of space*. In Frisby, D. and Featherstone, M. Simmel On Culture: Selected Writings Theory, Culture & Society, London, Sage, 69-137.
31. Swedberg, R. (1994). *Markets as social structure*. The Handbook of Economic Sociology, Princeton, New Jersey & New York: Princeton University Press & Russell Sage Foundation.
32. Walras, L. (1926). *Eléments d'Economie Politique Pure*. In: Corbaz, L., Ed., Elements of Pure Economics: Lusanne, Translated from the Edition of 1926 by W. Jaffé as Elements of Pure Economics, Richard D. Irwin, London.
33. Weber, M. (2002). *Economy and Society: an outline of interpretive sociology*. In: Biggart. Nicole, W, Reading In Economic Sociology, Oxford, Blackwell Publishers.
34. Zieleniec, A. (2007). *Space and Social Theory*. Keele University, UK. Publications SAGE.
35. Zieleniec, A. (2017). *The Hermeneutics of the Urban Spatial Sociologies of Simmel, Benjamin and Lefebvre*

An Analysis on the Relationship of Spatial Configuration and Social Forms of Place in the Traditional Bazaars with Emphasizing on the Uniqueness Concept of Simmel's Socio-Spatial Theory (Case Study: Baloch Bazaar of Zahedan)

Abstract

A chief element of architecture is the market, a place of various social forms, which, in addition to its various physical attributes, represents the social-cultural structure of society. so that there are complicated relationships between the concepts of space formations and social forms. The sociological dimensions of this relationship may be examined from the perspective of Zimmel's sociology. The absence of studies which have analyzed the physical atmosphere and social profiles of traditional markets through their historical maps and from the perspective of social psychology, is the necessity of this scientific research. The object of this research is to examine and recognize the relationship of space formations to social faces in the atmosphere of the Balouch traditional market of Zahedan, due to the high diversity of social forms that are the result of cultural-ethnic events, from the perspective of Zimmel's space Sociology. Therefore, this article seeks to find answers to the following questions: Emphasizing the basics of sociology of space, what is the effectiveness of social forms on the configuration of public spaces? What findings will be obtained from the analysis of the social forms of the place in the space of traditional markets based on cognitive maps? From the perspective of Simmel's sociology, how does the unique index explain the relationship between social forms and the configuration of market spaces .The present study has been carried out by analytical-descriptive method and field studies with targeted survey, along with library studies. According to Simmel's principles in relation to the macro-social concept such as unique, the results of the research indicate that, Social activities and forms that produce a unique social space will lead to identity and continuity of meaning in the space of traditional markets. Therefore, by using these indicators, it is possible to create spaces that have a special link between its socio-spatial units and social meanings. This capability leads to the production of self-regulating space

Keywords:

Spatial Configuration, Social Forms of Place, Traditional Bazaar, Sociology of Space, Cognitive Map.