



Type of Article (Research Article)

Explaining The Relationship Between Spatial Structure And Social Action In The Markets Of Tehran Metropolis; Focusing On The Sociological Approach To Urban Spaces

Elmira Saaveh: Department of Architecture, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

***Mohammadreza Pakdel Fard:** Department of Architecture and Urban Planning, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Hasan Sattari Sarbangholi: Department of Architecture and Urban Planning, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Article Einfo

Received: 2024/12/10

Accepted: 2025/04/05

PP: 13-24.

Keywords:

Spatial Structure

Social Action

Tehran Metropolis Markets

Sociological Approach

Abstract

Spatial structure and social action are fundamental factors in analyzing urban spaces and examining their social dynamics. The markets of Tehran metropolis, as one of the most significant arenas for social and economic interactions, possess unique potential for explaining the relationship between spatial structure and social action. This study, utilizing a sociological approach and a descriptive-analytical method, examines this relationship. Data were collected through quantitative and qualitative methods; in the quantitative section, questionnaires were distributed among 450 merchants and visitors in Tehran's markets, based on Cochran's formula. In the qualitative section, semi-structured interviews were conducted with experts in related fields. The collected data were analyzed using "SPSS" and "AMOS," software. The results reveal a significant and reciprocal relationship between the spatial features of the markets and the quality of social actions. Physical elements of the market, including spatial organization, accessibility, and interaction spaces, directly influence behavioral patterns and social interactions. By providing strategies to improve the spatial design of markets, this research emphasizes the importance of sociological approaches in urban space planning and management, contributing to enhancing social interactions and cultural sustainability in Tehran's metropolis markets.

Citation: Saaveh, Elmira. Pakdel Fard, Mohammadreza. Sattari Sarbangholi, Hasan. (2025). Explaining The Relationship Between Spatial Structure And Social Action In The Markets Of Tehran Metropolis; Focusing On The Sociological Approach To Urban Spaces. *Journal Of Socio-Cultural Changes*, 22(2; Ser. 86): 13-24.

DOI:

This Article Is Extracted From The Doctoral Thesis Of '*Elmira Saaveh*', Titled "*Exploring The Interconnection Between Spatial Structure And Behavioral Patterns In Traditional Bazaars And Iran Mall In Tehran*", Under The Supervision Of '*Dr. Mohammadreza Pakdel Fard*', & Advisory '*Dr. Hasan Sattari Sarbangholi*'.

***Corresponding Author:** Mohammadreza Pakdel Fard

E-mail Address: m.pakdelfard@srbiau.ac.ir

Tel: +989143168187

Extended Abstract

Introduction

Urban spaces have always served as the context for social interactions and human activities. In modern societies, spatial structure not only organizes the physical fabric of the city but also influences social relationships and citizens' behaviors. Spatial design and organization can either strengthen or weaken social interactions, a sense of collective identity, and quality of life. Urban markets, as prominent examples of public spaces, play a significant role beyond their economic functions; they contribute to social cohesion, cultural interactions, and the formation of urban identity. Among spatial characteristics, factors such as density, accessibility, land-use diversity, and environmental quality have a direct relationship with social behaviors and communication networks among individuals. Tehran, as a metropolis with a diverse spatial structure and markets ranging from traditional to modern, provides an appropriate case for studying the link between spatial structure and social action. Tehran's markets, in addition to their economic role, reflect the city's socio-cultural identity and transformations resulting from urban growth. This study, employing a sociological approach alongside quantitative and qualitative methods, investigates the impact of the spatial structure of Tehran's markets on patterns of social behavior. The central research question is: How do the structural characteristics of Tehran's urban markets affect social behaviors and human interactions, and what strategies can be proposed to improve spatial quality and enhance social interactions?

Methodology

The present study was conducted with the aim of elucidating the relationship between spatial structure and social action in the markets of metropolitan Tehran, employing a mixed-methods approach and a descriptive-analytical strategy. Initially, through library and documentary research, key concepts and influential elements in the interaction between spatial structure and social action were identified, and a conceptual framework was developed comprising four categories of elements: spatial organization, social actions, cultural and symbolic elements, and accessibility. In the quantitative phase, the statistical population included economic actors and market visitors, from which 450 individuals were randomly selected using the Cochran formula. Data were collected via a specially designed questionnaire. In the qualitative phase, semi-structured interviews with experts were conducted to gain deeper insights into spatial and social factors. Quantitative data were analyzed using statistical tests in SPSS and structural equation modeling in AMOS. The results indicated that the spatial structure of markets—including spatial networks, functional density, and communication pathways—has a direct impact on behavioral patterns and the quality of social interactions. The integration of quantitative and qualitative findings led to the development of a conceptual model aimed at improving the design, management, and planning of urban markets.

Results And Discussion

Tehran Grand Bazaar and Iran Mall, as prominent examples of traditional and modern urban spaces in metropolitan Tehran, play a significant role in reflecting social, cultural, and economic relations. The traditional Tehran Bazaar, with its complex and organic spatial structure, provides an appropriate setting for social interactions and the formation of collective identity. In contrast, Iran Mall, with its modern and integrated design, offers a diverse space for cultural, recreational, and commercial activities, representing shifts in urban lifestyle patterns. This study, based on statistical analysis of 450 questionnaires and the application of advanced statistical methods, demonstrated a significant relationship between the spatial structure of these markets and the social actions of their users, grounded in a sociological approach to urban spaces. Results indicate that spatial organization has the greatest impact on social actions, followed by accessibility and functional linkages, cultural and symbolic elements, and finally the social behaviors of users. Furthermore, sub-elements such as cultural events, social identity, and cultural land uses emerged as key factors in strengthening social interactions and fostering a sense of belonging to the space. The statistical indicators of reliability and validity confirm the accuracy and trustworthiness of the model. The findings emphasize the necessity of spatial design in markets focused on enhancing the quality of social interactions, reinforcing collective identity, and improving accessibility. These insights can serve as effective guidance for the planning and management of urban markets in Tehran and other metropolitan areas. The study's conclusion highlights that the spatial structure of Tehran's markets significantly influences users' social actions, creating a reciprocal relationship that reinforces cultural, social, and economic interactions. Both traditional and modern markets act not only as economic centers but also as identity-forming spaces that enhance social belonging. Therefore, purposeful spatial design aligned with the social needs of users is critically important. Accordingly, optimizing market management, providing adequate access, strengthening communication networks, and developing functional linkages are key strategies to improve the quality of interactions and cultural-social sustainability. The study's findings can serve as a strategic framework for policy-making and urban market planning aimed at improving quality of life and strengthening social structures.

تبیین رابطه میان ساختار فضایی و کنش اجتماعی در بازارهای کلان شهر تهران؛ باتأکید بر رویکرد جامعه‌شناختی فضاهای شهری

المیرا صعوه: گروه معماری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

*محمدرضا پاکدل فرد: گروه معماری و شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

حسن ستاری ساربانقلی: گروه معماری و شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
ساختار فضایی و کنش اجتماعی از عوامل بنیادین در واکاوی فضاهای شهری و بررسی پویایی‌های اجتماعی آن‌ها محسوب می‌شوند. بازارهای کلان شهر تهران به‌عنوان یکی از مهمترین عرصه‌های تعامل اجتماعی و اقتصادی، از ظرفیت‌های منحصر به فردی برای تبیین ارتباط میان ساختار فضایی و کنش اجتماعی برخوردارند. این پژوهش با رویکرد جامعه‌شناختی و روش توصیفی-تحلیلی به بررسی این رابطه پرداخته است. داده‌های پژوهش از طریق روش‌های کمی و کیفی گردآوری شده است؛ در بخش کمی، با بهره‌مندی از توزیع پرسش‌نامه در میان ۴۵۰ نفر از کسبه و مراجعه‌کنندگان به بازارهای تهران و براساس فرمول کوکران، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردید. در بخش کیفی، نیز مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان حوزه‌های وابسته انجام شده است. داده‌های به‌دست‌آمده با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای "SPSS" و "AMOS"، واکاوی شد. نتایج نشان می‌دهد که میان ویژگی‌های ساختاری فضا و کیفیت کنش‌های اجتماعی رابطه‌ای معنادار و دوطرفه وجود دارد. عناصر کالبدی بازار، از جمله سازمان فضایی، دسترسی‌ها و فضاهای تعامل، به‌طور مستقیم بر الگوهای رفتاری و تعاملات اجتماعی تأثیر می‌گذارند. این پژوهش با ارائه راهکارهایی برای بهبود طراحی ساختار فضایی بازارها، بر اهمیت رویکردهای جامعه‌شناختی در برنامه‌ریزی و مدیریت فضاهای شهری تأکید دارد و به ارتقای کیفیت تعاملات اجتماعی و پایداری فرهنگی در بازارهای کلان شهر تهران کمک می‌کند.	تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۶ شماره صفحات: ۱۳-۲۴ واژگان کلیدی: ساختار فضایی کنش اجتماعی بازارهای کلان شهر تهران رویکرد جامعه‌شناختی

استناد: صعوه، المیرا، قمیشی، پاکدل فرد، محمدرضا، ستاری ساربانقلی، حسن. (۱۴۰۴). تبیین رابطه میان ساختار فضایی و کنش اجتماعی در بازارهای کلان شهر تهران؛ باتأکید بر رویکرد جامعه‌شناختی فضاهای شهری. فصلنامه تغییرات اجتماعی-فرهنگی، دوره ۲۲، شماره ۲؛ (پیاپی ۸۶)، ۱۳-۲۴.

DOI:

این مقاله برگرفته از رساله دکتری «المیرا صعوه»، با عنوان «تبیین رابطه همپوند ساختار فضایی و الگوی رفتار افراد در بازار سنتی و ایران مال در تهران»، است که به راهنمایی «دکتر محمدرضا پاکدل فرد»، و مشاوره «دکتر حسن ستاری ساربانقلی»، استخراج شده است.

*نویسنده مسئول: محمدرضا پاکدل فرد

آدرس پست الکترونیک: m.pakdelfard@srbiau.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۴۳۱۶۸۱۸۷

مقدمه

فضاهای شهری از دیرباز به عنوان بستری برای تعاملات اجتماعی و کنش‌های انسانی نقش کلیدی ایفاء کرده‌اند. در جوامع شهری مدرن، ساختار فضایی نه تنها بر سازمان‌دهی کالبدی شهرها اثرگذار است، بلکه به عنوان عاملی بنیادی در شکل‌گیری روابط اجتماعی و الگوهای رفتاری شهروندان نیز مطرح می‌شود. این ساختار می‌تواند زمینه‌ساز تقویت تعاملات اجتماعی و ایجاد حس‌هویت جمعی باشد (حسنی‌میانرودی و دیگران، ۱۳۹۶: ۳۲-۱۷). ارتباط میان ساختار فضایی و رفتارهای اجتماعی، از جمله موضوعاتی است که در دهه‌های اخیر توجه پژوهشگران حوزه‌های مرتبط را به خود جلب کرده است (حبیبی، محمودی‌پاتی، ۱۳۹۶: ۵۶-۴۵). در بررسی فضاهای شهری، مفهوم کنش اجتماعی به رفتارهای آگاهانه‌ای اشاره دارد که افراد در قالب تعاملات روزمره یا گروهی در محیط‌های عمومی از خود بروز می‌دهند. این کنش‌ها، ازسویی، متأثر از طراحی و ساختار فضایی است و ازسوی دیگر، بر نحوه استفاده و تحول فضاهای شهری تأثیر می‌گذارد (مهرابی، و دیگران، ۱۴۰۲: ۱۴۷-۱۲۹). بازارهای شهری به عنوان نمونه‌های بارز فضاهای عمومی، نقش تاریخی و معاصر مهمی در توسعه تعاملات اجتماعی و اقتصادی ایفاء کرده‌اند. این بازارها نه تنها مکانی برای مبادله کالا، بلکه بستری برای تقویت همبستگی اجتماعی و ایجاد تعاملات فرهنگی بوده‌اند. ساختار فضایی بازارها به طور مستقیم بر الگوهای حرکتی، رفتارهای اجتماعی و کیفیت تعاملات تأثیر دارد (Rezaei, 2019: 520). واکاوی جامعه‌شناختی فضاهای شهری نشان می‌دهد که طراحی و سازمان‌دهی فضایی می‌تواند بستری برای تشویق یا محدودیت کنش‌های اجتماعی فراهم آورد. عواملی همچون تراکم فضایی، دسترسی‌پذیری، تنوع فعالیت‌ها و کیفیت فضای عمومی از جمله مواردی هستند که رابطه‌ای عمیق با الگوهای رفتاری و تعاملات اجتماعی دارند (Qi, Mazumdar, Vasconcelos, 2024: 15). نادیده گرفتن ابعاد اجتماعی در طراحی فضایی می‌تواند به کاهش کیفیت زندگی شهری و افزایش تنش‌های اجتماعی منجر شود. ازاین‌رو، رویکردهای جامعه‌شناختی می‌توانند به درک بهتر از تأثیر متقابل ساختار فضایی و رفتار اجتماعی کمک کنند (Feng, Hou, 2023: 5). کلان‌شهر تهران، به عنوان پایتخت ایران، با جمعیتی چندمیلیونی و ساختار فضایی پیچیده، نمونه‌ای مناسب برای بررسی رابطه میان ساختار فضایی و کنش اجتماعی است (دبده و دیگران، ۱۴۰۳: ۲۳۵-۲۱۳). بازارهای شهری این کلان‌شهر، به دلیل نقش تاریخی و اقتصادی خود، یکی از مهمترین عرصه‌های تعامل اجتماعی محسوب می‌شوند. تهران به واسطه تنوع فضایی خود، از بازارهای سنتی همچون بازار بزرگ تهران (بعد تاریخی) (بوذری، خلیفه، بابکی‌نژاد، ۱۳۹۲: ۶۵). تا مراکز خرید مدرن به مانند بازار ایران‌مال (بعد معاصر)، نمونه‌های متعددی از تعاملات فضایی و اجتماعی را در خود جای داده است (اسمعیل‌زاده‌وفائی، بیاتی، ۱۴۰۲: ۲). این تنوع فضایی بستری برای مطالعه اثرات ساختار کالبدی بر رفتارهای اجتماعی و واکاوی چگونگی تغییرات این تعاملات فراهم می‌آورد. بازارهای کلان‌شهر تهران نه تنها به عنوان مکان‌های اقتصادی، بلکه به عنوان نمادهایی از هویت فرهنگی و اجتماعی شناخته می‌شوند. این فضاها، از یک سو، نشان‌دهنده ساختار فضایی تاریخی و فرهنگی شهر و ازسویی، بازتابی از چالش‌ها و تغییرات ناشی از رشد شهری هستند. در بازارهای شهری تهران، عوامل فضایی همچون تراکم مسیرها، دسترسی به فضاهای تعامل و تنوع کاربری‌ها بر کیفیت کنش‌های اجتماعی تأثیر قابل‌توجهی دارند. این عوامل، در کنار فرهنگ و هویت محلی، زمینه‌ساز پویایی اجتماعی و ایجاد شبکه‌های ارتباطی میان افراد می‌شوند. هدف این پژوهش، تبیین رابطه میان ساختار فضایی و کنش اجتماعی در بازارهای کلان‌شهر تهران است. در این راستا، با بهره‌گیری از رویکرد جامعه‌شناختی و استفاده از روش‌های کمی و کیفی، تلاش شده است تا تأثیر عوامل کالبدی بر رفتارهای اجتماعی و تعاملات انسانی در این فضاها بررسی شود. پرسش اصلی پژوهش بر این مبناء استوار است که چگونه ویژگی‌های ساختاری بازارهای شهری تهران می‌توانند بر الگوهای کنش اجتماعی تأثیر بگذارند؟ این پرسش، در تلاش است تا علاوه بر واکاوی تأثیرات متقابل، راهکارهایی برای بهبود کیفیت فضاهای شهری و تقویت تعاملات اجتماعی ارائه دهد.

پیشینه تحقیق

هانری لوفور^۱ با تأکید بر نظریه «تولید فضا»، معتقد است که فضا نتیجه تعامل میان نیروهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است و فضاهای شهری نه تنها بستر تعاملات اجتماعی، بلکه محصول و بازتابی از این تعاملات هستند. *ایروینگ گافمن*^۲ با تمرکز بر نظریه

^۱ Henri Lefebvre^۲ Erving Goffman

«کنش متقابل اجتماعی»، براین باور است که فضاهای عمومی بستری برای نمایش و مدیریت تعاملات اجتماعی هستند و افراد در این فضاها نقش‌های اجتماعی مختلفی را به‌نمایش می‌گذارند. مانوئل کاستلز^۳ در نظریه «فضای جریان‌ها»، بیان می‌کند که فضاها در شهرهای معاصر تحت تأثیر جریان اطلاعات، سرمایه و افراد شکل می‌گیرند و این جریان‌ها بر ساختار فضایی و روابط اجتماعی تأثیرگذارند. ریچارد سنیت^۴ مبنی بر «نظریه فضای باز»، بر نقش فضاهای عمومی در تقویت تنوع و تعاملات اجتماعی تأکید دارد و معتقد است که طراحی فضاهای شهری باید بر گسترش فرصت‌های ارتباطی تمرکز کند. و جان لانگ^۵ در نظریه «رفتار محیطی»، به ارتباط میان طراحی فضایی و رفتارهای اجتماعی افراد اشاره دارد و بیان می‌کند که سازمان‌دهی فضا می‌تواند رفتارهای اجتماعی را پیش‌بینی و هدایت کند (Ian Borer, 2006: 173-197).

کوبین لینچ^۶ در کتاب تصویر ذهنی از شهر- (*The Image Of The City*)، به بررسی چگونگی درک و تجربه فضاهای شهری توسط کاربران می‌پردازد. او مفهوم تصویر ذهنی، را به‌عنوان چارچوبی برای فهم نحوه تعامل افراد با ساختار فضایی شهر مطرح می‌کند. لینچ، عنصر اصلی به‌مثابه مسیرها، لبه‌ها، گره‌ها، محلات و نشانه‌ها را معرفی می‌کند که درک و تعامل انسان با شهر را شکل می‌دهند. این اثر تأثیر عمیقی بر برنامه‌ریزی شهری و طراحی محیطی گذاشته است و به‌ویژه در درک نقش ساختار فضایی بر رفتار اجتماعی اهمیت دارد (لینچ، ۱۳۹۵: ۸۸). کریستوفر الکساندر^۷ در کتاب *الگوی زبان* - (*A Pattern Language*)؛ به مجموعه‌ای از الگوهای طراحی فضایی اشاره دارد که باهدف بهبود تعاملات اجتماعی و کیفیت زندگی در فضاهای عمومی تنظیم شده‌اند. هر الگو، از مقیاس بزرگ شهرها تا جزئیات معماری، به‌طور مشخصی برای تقویت ارتباطات اجتماعی و ایجاد فضاهای انسانی طراحی شده است. این اثر، بر ارتباط عمیق میان ساختار فضایی و رفتارهای اجتماعی تأکید دارد (الکساندر، ۱۳۸۷: ۳۵). جان راسکین^۸ در کتاب *هفت چراغ معماری* - (*The Seven Lamps Of Architecture*)؛ به اهمیت جنبه‌های اخلاقی، زیبایی‌شناختی و اجتماعی معماری پرداخته است. او معماری را نه‌تنها یک هنر، بلکه ابزاری برای بیان ارزش‌های اجتماعی و تقویت تعاملات انسانی می‌داند. وی، براین باور است که فضاهای معماری باید همواره در خدمت نیازهای اجتماعی باشند و روحیه‌ای از اصالت و صداقت را منعکس کنند (راسکین، ۱۴۰۲: ۹۶). رابرت پارک^۹ در اثر خود باعنوان شهر: پیشنهاداتی برای تحقیق درباره رفتار انسانی در محیط شهری- (*The City: Suggestions For The Investigation Of Human Behavior In The Urban Environment*)؛ تأکید می‌کند که شهر بستر اصلی شکل‌گیری رفتارها و تعاملات اجتماعی است. او شهر را به‌عنوان یک ارگانیزم زنده توصیف می‌کند که در آن ساختار فضایی تأثیر عمیقی بر الگوهای رفتاری افراد دارد. وی ویلیام وایت^{۱۰} در کتاب *زندگی اجتماعی فضاهای کوچک شهری* - (*The Social Life Of Small Urban Spaces*)؛ با بهره‌گیری از مشاهدات دقیق و مستندات ویدئویی، نحوه تعامل مردم در فضاهای کوچک شهری، به‌مانند میدان‌ها و پیاده‌راه‌ها را بررسی می‌کند. او نشان می‌دهد که طراحی مناسب این فضاها چگونه می‌تواند تعاملات اجتماعی را تقویت کرده و استفاده عمومی از آن‌ها را افزایش دهد. این اثر نقش به‌سزایی در درک اهمیت طراحی انسانی محور در فضاهای شهری داشته است.

ادبیات و مبانی نظری

- ساختار فضایی

ساختار فضایی به‌معنای نظم و سازمان‌دهی عناصر فیزیکی و غیرمادی در یک محیط است که به‌ایجاد ارتباط میان اجزای مختلف فضا کمک می‌کند. این مفهوم، شامل روابط میان مسیرها، فضاهای باز، ساختمان‌ها و کاربری‌ها است که الگوهای حرکتی و رفتاری را شکل می‌دهند. ساختار فضایی در فضاهای شهری بر مبنای طراحی کالبدی و توزیع فعالیت‌ها تعریف می‌شود و بر تجربه فضایی افراد تأثیر مستقیم دارد (صادقی، بمانیان، حمزelo، ۱۴۰۱: ۱۲۳-۹۹). ساختار فضایی نه‌تنها ابعاد کالبدی، بلکه جنبه‌های ادراکی و اجتماعی

^۳ Manuel Castells

^۴ Richard Sennett

^۵ John Lang

^۶ Kevin Lynch

^۷ Christopher Alexander

^۸ John Ruskin

^۹ Robert Park

^{۱۰} William H. Whyte

فضا را نیز دربرمی گیرد. طراحی و سازمان دهی این ساختار باید به گونه ای باشد که دسترسی، خوانایی و انعطاف پذیری فضا برای کاربران فراهم شود. ویژگی های ساختاری نظیر پیوستگی، سلسله مراتب فضایی و تنوع کاربری ها می تواند تعاملات اجتماعی را تسهیل کرده یا محدود کند (Arribas-Bel, Fleischmann, 2022: 5). در نظریه های شهری، ساختار فضایی به عنوان یک سیستم پویا در نظر گرفته می شود که در واکنش به تغییرات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تحول می یابد. این پویایی، امکان سازگاری فضا با نیازهای کاربران را فراهم کرده و بر کارکردهای اجتماعی آن تأثیرگذار است. از این رو، طراحی و مدیریت ساختار فضایی نقشی کلیدی در توسعه پایداری و کیفیت زندگی شهری دارد (روشنی، حبیبی، سعیده زربادی، ۱۳۹۶: ۳۱-۴۲).

– کنش اجتماعی

کنش اجتماعی به هر نوع فعالیت یا رفتاری اطلاق می شود که توسط افراد در یک محیط اجتماعی و با در نظر گرفتن حضور دیگران انجام می گیرد. این مفهوم، پایه ای برای واکاوی رفتارهای انسانی در جامعه است و دربرگیرنده تعاملات مستقیم و غیرمستقیم میان افراد می باشد. کنش اجتماعی، بسته به شرایط فرهنگی، اقتصادی و فضایی، الگوهای متنوعی به خود می گیرد (سوئدبرگ، گرانووتر، ۱۳۹۷: ۶۳). از دیدگاه جامعه شناسی، کنش اجتماعی به رفتارهایی اشاره دارد که دارای معنا و هدف اجتماعی هستند و توسط هنجارها و ارزش های جمعی هدایت می شوند. این کنش ها می توانند در قالب فعالیت های روزمره، مراسم فرهنگی یا حتی تعاملات کوتاه مدت در فضاهای عمومی ظاهر شوند. کیفیت و نوع کنش اجتماعی تأثیر زیادی تحت تأثیر ویژگی های محیطی و ساختار فضایی قرار دارد (آقاجانی رفاه، نوروز برازجانی، نژاد ابراهیمی، ۱۴۰۱: ۱۲۶-۱۱۱). نقش فضا در شکل گیری کنش اجتماعی، به واسطه ایجاد فرصت های ارتباطی و تعاملات جمعی برجسته می شود. فضاهایی که امکان دیدار و ارتباط میان افراد را فراهم می کنند، بستری مناسب برای تقویت کنش های اجتماعی هستند. طراحی چنین فضاهایی نیازمند درک عمیق از نیازهای انسانی و الگوهای رفتاری جمعی است (دهناد، مهدی نژاد، کریمی، ۱۳۹۹: ۴۵-۵۶).

– بازارهای شهری

بازارهای شهری به عنوان فضاهایی چندبعدی، نقش مهمی در اقتصاد، فرهنگ و تعاملات اجتماعی شهرها ایفاء می کنند. این فضاها علاوه بر کارکرد اقتصادی، بستری برای ارتباطات اجتماعی و فرهنگی میان افراد جامعه فراهم می آورند. بازارهای شهری اغلب به عنوان نقاط گره ای در شبکه فضایی شهر عمل کرده و جذب کننده فعالیت ها و تعاملات متنوع اند (Foroutan, Tabibian, 2022: 45-57). بازارها به دلیل انعطاف پذیری در پاسخ به نیازهای جوامع مختلف، الگوهای خاصی از سازمان دهی فضایی را به نمایش می گذارند. این فضاها معمولاً با ترکیبی از فضاهای بازوبسته، مسیرهای عبوری، غرفه های فروش و نقاط تجمع تعریف می شوند که همگی در شکل دهی به رفتارهای اجتماعی نقش دارند (حیدری، کیایی، ۱۳۹۸: ۶۳-۷۶). در بُعد اجتماعی، بازارهای شهری به عنوان نمادهای فرهنگی، هویت جمعی و خاطره انگیزی در شهرها شناخته می شوند. این فضاها با ایجاد تعاملات رودررو میان فروشندگان، خریداران و بازدیدکنندگان، ارتباطات اجتماعی را تقویت کرده و به حفظ همبستگی اجتماعی کمک می کنند (توکلیان فردوسی، اسماعیل پور، نقصان محمدی، ۱۳۹۵: ۴۵-۵۶).

– رویکرد جامعه شناختی فضا

رویکرد جامعه شناختی فضا به واری ارتباط میان فضاهای فیزیکی و رفتارهای اجتماعی می پردازد. این رویکرد بر آن است که فضا نه تنها محیطی برای وقوع فعالیت ها، بلکه عنصری فعال در شکل دهی به روابط اجتماعی و هنجارهای جمعی است. فضا در این دیدگاه، حاصل تعامل مستمر میان عوامل کالبدی، فرهنگی و انسانی است (براتی، نیک پیم، عالی زاده ملایوسف، ۱۴۰۰: ۲۲-۱). جامعه شناسی فضا به بررسی نحوه تأثیر ویژگی های فضایی بر رفتارهای انسانی، توزیع قدرت و الگوهای اجتماعی می پردازد. این رویکرد بر این باور است که فضاهای عمومی، همچون میادین و بازارها، نقش کلیدی در تقویت تعاملات اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی دارند. واکاوی جامعه شناختی فضا بر درک تأثیر فضا بر روابط اجتماعی و همچنین نحوه بازتولید هویت های فردی و جمعی در فضاهای شهری تمرکز دارد. این رویکرد می تواند به طراحان و برنامه ریزان کمک کند تا فضاهایی را خلق کنند که علاوه بر پاسخ گویی به نیازهای مادی، بستری برای تحقق تعاملات اجتماعی و فرهنگی باشند (جوانمردی و دیگران، ۱۳۹۹: ۴۶-۵۷).

مواد و روش تحقیق

پژوهش حاضر باهدف تبیین رابطه میان ساختار فضایی و گنش اجتماعی در بازارهای کلان‌شهر تهران و با بهره‌گیری از رویکردی ترکیبی طراحی و اجرا شده است. چارچوب اصلی روش تحقیق مبتنی بر راهبرد توصیفی-تحلیلی انتخاب گردیده که امکان واکاوی چندبعدی و جامع را در بررسی تأثیرات متقابل ساختار فضایی و تعاملات اجتماعی فراهم می‌کند. در گام اول، پژوهش با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی، به شناسایی مفاهیم کلیدی و تدوین عناصر مؤثر در شکل‌گیری ارتباط میان ساختار فضایی و گنش اجتماعی پرداخته است. منابع مورد مطالعه شامل کتاب‌ها، مقالات علمی و گزارش‌های معتبر مرتبط با نظریه‌های فضایی و اجتماعی بوده‌اند. در این مرحله، تلاش شد تا عناصر کلیدی مرتبط با ساختار فضایی و ابعاد اجتماعی با توجه به رویکرد جامعه‌شناختی فضاهای شهری استخراج شوند. در گام دوم، چارچوب مفهومی پژوهش تدوین گردید که شامل چهار دسته عنصر کلیدی همراه با زیرعنصرهای مرتبط است: ۱. سازمان فضایی بازارها: (دسترسی‌های اصلی-مسیرهای ارتباطی-تقسیمات فضایی-فضای تعامل-فضاهای عمومی-فضاهای خصوصی-الگوهای کالبدی)، ۲. گنش‌های اجتماعی کاربران: (تعاملات روزمره-رفتار اجتماعی-مشارکت اجتماعی-هویت اجتماعی)، ۳. عناصر فرهنگی و نمادین بازارها (نمادهای معماری-زبان بصری-تاریخ‌نگاری-رویدادهای فرهنگی-کاربرهای فرهنگی-تابوها و رسوم)، و ۴. دسترسی‌پذیری و پیوندهای عملکردی (دسترسی عمومی-پیوندهای شبکه‌ای-راه‌های دسترسی-جریان حرکتی-رابطه کاربری‌ها). طوری که این چارچوب باهدف ارزیابی تأثیرات متقابل میان این عناصر طراحی شده است. در بخش کمی، جامعه آماری پژوهش شامل کلیه فعالان اقتصادی و مراجعه‌کنندگان به این بازارها در نظر گرفته شد. حجم نمونه براساس فرمول کوکران، تعیین گردید که طبق آن، تعداد ۴۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این بخش، پرسش‌نامه‌ای طراحی شده بود که به صورت ویژه برای سنجش ارتباط میان ساختار فضایی و گنش اجتماعی تهیه گردید. پرسش‌نامه شامل سؤالاتی درباره ابعاد ساختار، تعامل، هویت و اتصال بازارها بود که هدف آن بررسی تأثیر این عوامل بر رفتار و تعاملات اجتماعی کاربران بود. در بخش کیفی، اطلاعات از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان حوزه‌های مرتبط گردآوری شد. این مصاحبه‌ها به شناسایی عمیق‌تر عوامل تأثیرگذار بر کیفیت گنش‌های اجتماعی و ارتباط آن‌ها با ویژگی‌های فضایی بازارها کمک کرد. برای واکاوی داده‌های کمی، از نرم‌افزار "SPSS"، و آزمون‌های آماری نظیر ضریب همبستگی پیرسون، استفاده شد تا روابط میان متغیرهای پژوهش بررسی شود. در ادامه، داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار "AMOS"، برای مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. این واکاوی‌ها امکان شناسایی روابط علی میان عناصر فضایی و کیفیت گنش‌های اجتماعی را فراهم ساخت. نتایج نشان داد که ساختار فضایی بازارها، از جمله شبکه‌های فضایی، تراکم عملکردها و مسیرهای ارتباطی، تأثیر مستقیمی بر الگوهای رفتاری و کیفیت تعاملات اجتماعی کاربران دارد. ترکیب واکاوی‌های کمی و کیفی در این پژوهش، چارچوبی جامع برای درک عمیق‌تر از ارتباط میان ویژگی‌های فضایی و اجتماعی بازارها فراهم کرد. این فرایند منجر به تدوین الگویی مفهومی شد که می‌تواند به عنوان راهکاری در طراحی، مدیریت و برنامه‌ریزی بازارهای شهری مورد استفاده قرار گیرد.

بحث و یافته‌های تحقیق

- گستره حوزه فضایی

بازار بزرگ تهران- (سنتی)؛ یکی از مهمترین بافت‌های تاریخی و اقتصادی شهر تهران است که ساختار فضایی آن نمایانگر تعاملات اجتماعی و فرهنگی در طول تاریخ است. این بازار به عنوان قلب تپنده اقتصاد شهری، شبکه‌ای پیچیده از راهروها، تیمچه‌ها، کاروانسراها و میدان‌ها را شامل می‌شود که به شکل سنتی و ارگانیک توسعه یافته‌اند. این ساختار فضایی، علاوه بر پاسخ‌گویی به نیازهای اقتصادی، بستری برای ارتباطات اجتماعی و تعاملات فرهنگی نیز فراهم کرده است (بوذری، خلیفه، بابکی‌نژاد، ۱۳۹۲: ۸۰-۶۳). پیوستگی فضایی میان عناصر مختلف بازار، محیطی را ایجاد می‌کند که مردم با فرهنگ‌ها و طبقات اجتماعی متفاوت، روزانه در آن به تعامل و گنش اجتماعی می‌پردازند. از منظر جامعه‌شناختی، بازار بزرگ تهران نمونه‌ای بارز از فضایی است که مناسبات اجتماعی را در کالبد معماری بازتاب می‌دهد. این بازار با وجود ساختار فضایی پیچیده و درعین حال منسجم، الگویی از نظم اجتماعی نهفته در یک محیط شهری سنتی را به نمایش می‌گذارد. حضور بخش‌های تخصصی به مانند بازار طلا، فرش و پارچه، نه تنها ساختار اقتصادی را تقویت می‌کند،

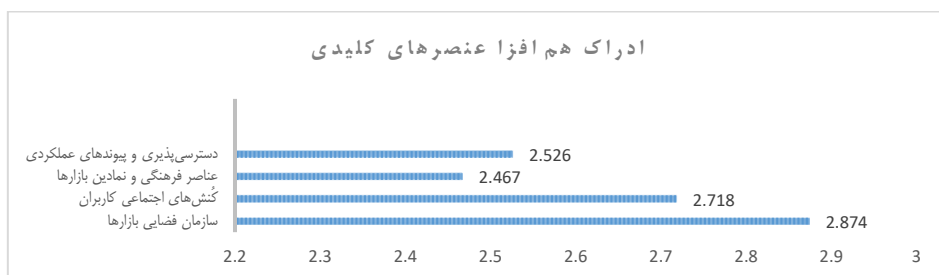
بلکه روابط اجتماعی را نیز تسهیل کرده و فرصت‌هایی برای تعاملات جمعی ایجاد می‌کند. بازار تهران، به دلیل وجود هویت تاریخی، ارتباطات اجتماعی میان کاربران و عناصر فضایی، بستری ایده‌آل برای مطالعه تعاملات اجتماعی در فضای شهری است. بازار بزرگ ایران مال- (مدرن)؛ به عنوان یکی از بزرگترین و مدرن‌ترین مراکز تجاری در خاورمیانه، ترکیبی از فضاهای تجاری، تفریحی، فرهنگی و اقامتی را در بر دارد. این بازار با بهره‌گیری از معماری معاصر و فن‌آوری‌های پیشرفته، فضایی را ایجاد کرده است که هدف آن فراتر از کارکرد اقتصادی و تجاری است و درصدد فراهم‌آوردن تجربه‌ای جامع برای کاربران است. ساختار فضایی ایران مال شامل گالری‌های تجاری گسترده، فضاهای سبز داخلی، کتابخانه‌ها، فضاهای ورزشی و غیره، است که امکان تعاملات اجتماعی در سطوح مختلف را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کند. از منظر جامعه‌شناسی، ایران مال بازتابی از تغییرات الگوی زندگی شهری و رویکرد جدید به فضاهای عمومی است. این بازار با ارائه محیط‌هایی برای تفریح، فرهنگ و خرید، بستری برای کنش‌های اجتماعی متنوع فراهم می‌کند. برخلاف بازار سنتی تهران، فضای این بازار براساس اصول مدرنیته و طراحی یکپارچه شکل گرفته و بر تعامل میان کاربران تأثیرگذار است. وجود فضاهای باز عمومی به مانند میدان‌های داخلی و فضاهای سبز مصنوعی، فرصت‌هایی برای ایجاد حس‌تعلق جمعی در یک محیط مدرن را تقویت می‌کند. به همین دلیل، ایران مال نمونه‌ای از تحولات معاصر در نحوه سازمان‌دهی و ادراک فضاهای شهری در کلان‌شهرها است.

بانگرس بر روند کانون پژوهش (بازارهای کلان‌شهر تهران)، نخست در این بخش به شرح ویژگی‌های جامعه آماری و اطلاعات پاسخ‌دهندگانی می‌پردازیم که در انجام تحقیق و تکمیل پرسش‌نامه مشارکت داشته‌اند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که ۸۰ درصد از افراد مراجعه‌کننده مرد و ۲۰ درصد زن هستند. این افراد در گروه‌های سنی ۱۸ تا ۵۵ سال قرار دارند. از لحاظ شغلی، ۷۰ درصد از آن‌ها در مشاغل مرتبط با تجارت، ۱۵ درصد در فعالیت‌های خدماتی و ۱۵ درصد در موقعیت‌های مدیریتی و سایر حرفه‌ها فعالیت می‌کنند. همچنین، ۶۰ درصد از مراجعه‌کنندگان دارای سابقه بیش از ۵ سال تعامل در بازارهای تهران هستند، در حالی که ۴۰ درصد کمتر از ۵/۲ سال سابقه حضور در این فضاها را دارند. نتایج نشان می‌دهد که ۸۵ درصد افراد بیش از ۳۰ ساعت در هفته در بازارها حضور دارند، که این امر بیانگر اهمیت بررسی ارزیابی تبیینات؛ سازمان فضایی بازارها، کنش‌های اجتماعی کاربران، عناصر فرهنگی و نمادین بازارها و دسترسی‌پذیری و پیوندهای عملکردی، است. این اطلاعات نشان‌دهنده ضرورت طراحی و مدیریت بهینه بازارها به منظور ارتقاء کیفیت تعاملات اجتماعی، تقویت حس‌تعلق و ایجاد فضایی مطلوب برای فعالیت‌های تجاری و اجتماعی است.

مبتنی بر (جدول ۱)، سازمان فضایی بازارها؛ با واکاوی M-۲/۸۷۴ بالاترین ارزیابی ادراک هم‌افزا را کسب و در رتبه اول قرار دارد. کنش‌های اجتماعی کاربران؛ با واکاوی M-۲/۷۱۸ در رتبه دوم و عناصر فرهنگی و نمادین بازارها؛ با واکاوی M-۲/۵۲۶ در رتبه سوم و نیز دسترسی‌پذیری و پیوندهای عملکردی؛ با واکاوی M-۲/۴۶۷ در رتبه چهارم و کمترین رتبه قرار داشته است که در ارتباط با عناصر دیگر از ادراک هم‌افزا ناچیز است. مبتنی بر (نمودار ۱)، با رده‌بندی چهار عنصرهای کلیدی ارزیابی ادراک هم‌افزا موردتبیین است.

جدول ۱. آمار ارزیابی ادراک هم‌افزا؛ عنصرهای کلیدی- (مأخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

عنصرهای کلیدی	N	M	SE	SD	SK	KURT	MIN	MAX
سازمان فضایی بازارها	۴۵۰	۲/۸۷۴	۰/۰۴	۰/۵۵۱	-۰/۰۶۲	-۰/۸۲۱	۱/۴۳	۴/۱۴
کنش‌های اجتماعی کاربران	۴۵۰	۲/۷۱۸	۰/۰۴۴	۰/۶۰۶	۰/۳۸۷	-۰/۵۳۷	۱/۰۰	۴/۵۰
عناصر فرهنگی و نمادین بازارها	۴۵۰	۲/۵۲۶	۰/۰۴۷	۰/۶۵۲	۰/۰۸۲	-۰/۳۶۹	۱/۰۰	۴/۴۰
دسترسی‌پذیری و پیوندهای عملکردی	۴۵۰	۲/۴۶۷	۰/۰۴۴	۰/۶۰۶	۰/۳۸۷	-۰/۲۶۵	۱/۰۰	۴/۰۰
حاصل کل	۴۵۰	۲/۶۵۵	۰/۵۶۳	۰/۵۵۱	۰/۲۳۳	-۰/۴۶۱	۱/۲۳	۴/۰۵



نمودار ۱. رده‌بندی چهار عنصر کلیدی با در نظر داشت ادراک هم‌افزا- (مأخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

زیرعنصرهای موردواکاوی مبتنی بر (جدول ۲)، به‌مثابه (رویدادهای فرهنگی)، با واکاوی M-۳/۴۲ بالاترین ارزیابی ادراک هم‌افزا را دریافت و در رتبه اول قرار دارد. (هویت اجتماعی)، با واکاوی M-۳/۳۱ در رتبه دوم و (کاربری‌های فرهنگی)، با واکاوی M-۳/۲۶ در رتبه سوم و (تقسیمات فضایی)، با واکاوی M-۳/۱۶ در رتبه چهارم و نیز «خودمحوری»؛ با واکاوی M-۱/۵۷ در کمترین رتبه قرار داشته است که درارتباط با عنصرهای دیگر از ادراک هم‌افزا ناچیز است. همچنین جامعه آماری درارتباط با ارزیابی ادراک هم‌افزا با نمونه‌های مطالعه موردکاوش (بازارهای کلان‌شهر تهران)، در تبیین رابطه میان ساختار فضایی و کنش اجتماعی باتأکید بر رویکرد جامعه‌شناختی فضاهای شهری مدنظر است.

جدول ۲. آمار ارزیابی ادراک هم‌افزا؛ زیرعنصرهای دست‌آمده از عنصرهای کلیدی محور مطالعه- (مأخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

عنصرهای کلیدی	زیرعنصرهای دست‌آمده پژوهش «ادراک هم‌افزا»	N	M	SE	SD	SK	KURT	MIN	MAX
سازمان فضایی بازارها	دسترسی‌های اصلی	۴۵۰	۲/۸۰	۰/۰۴	۰/۶۳	-۰/۰۹	-۰/۰۶	۱/۰۰	۴/۰۰
	مسیرهای ارتباطی	۴۵۰	۲/۴۱	۰/۰۴	۰/۵۷	-۰/۱۸	-۰/۱۰	۱/۰۰	۴/۰۰
	تقسیمات فضایی	۴۵۰	۳/۱۶	۰/۰۶	۰/۹۰	-۰/۰۴	-۰/۱۸	۱/۰۰	۵/۰۰
	فضای تعامل	۴۵۰	۲/۶۳	۰/۰۶	۰/۸۷	-۰/۰۸	-۰/۰۵	۱/۰۰	۵/۰۰
	فضاهای عمومی	۴۵۰	۲/۹۵	۰/۰۵	۰/۷۵	-۰/۲۲	-۰/۱۶	۱/۰۰	۵/۰۰
	فضاهای خصوصی	۴۵۰	۲/۷۶	۰/۰۶	۰/۹۲	-۰/۳۱	-۰/۱۶	۱/۰۰	۵/۰۰
کنش‌های اجتماعی کاربران	الگوهای کالبدی	۴۵۰	۲/۵۲	۰/۰۷	۱/۰۹	۰/۳۴	-۰/۵۸	۱/۰۰	۵/۰۰
	تمامات روزمره	۴۵۰	۲/۲۵	۰/۰۶	۰/۹۸	۰/۷۰	-۰/۰۷	۱/۰۰	۵/۰۰
	رفتار اجتماعی	۴۵۰	۲/۵۰	۰/۰۸	۱/۱۸	۰/۴۲	-۰/۶۷	۱/۰۰	۵/۰۰
	مشارکت اجتماعی	۴۵۰	۲/۱۹	۰/۰۷	۱/۱۴	۱/۰۳	۰/۴۷	۱/۰۰	۵/۰۰
	هویت اجتماعی	۴۵۰	۳/۳۱	۰/۰۶	۰/۸۹	-۰/۱۶	-۰/۵۱	۱/۰۰	۵/۰۰
	نمادهای معماری	۴۵۰	۲/۸۰	۰/۰۷	۱/۱۰	۰/۰۵	-۰/۶۳	۱/۰۰	۵/۰۰
عناصر فرهنگی و نمادین بازارها	زبان بصری	۴۵۰	۲/۲۴	۰/۰۷	۱/۰۳	۰/۶۵	-۰/۱۸	۱/۰۰	۵/۰۰
	تاریخ‌نگاری	۴۵۰	۱/۸۵	۰/۰۶	۰/۸۷	۱/۰۲	۰/۹۵	۱/۰۰	۵/۰۰
	رویدادهای فرهنگی	۴۵۰	۳/۴۲	۰/۰۷	۱/۰۴	-۰/۶۴	-۰/۰۷	۱/۰۰	۵/۰۰
	کاربری‌های فرهنگی	۴۵۰	۳/۲۶	۰/۰۸	۱/۲۷	-۰/۴۰	-۰/۹۲	۱/۰۰	۵/۰۰
	تابوها و رسوم	۴۵۰	۲/۷۰	۰/۰۶	۰/۹۱	۰/۰۳	-۰/۵۲	۱/۰۰	۵/۰۰
	دسترسی عمومی	۴۵۰	۲/۶۳	۰/۰۵	۰/۸۰	-۰/۱۵	۰/۰۷	۱/۰۰	۵/۰۰
دسترسی‌پذیری و پیوندهای عملکردی	پیوندهای شبکه‌ای	۴۵۰	۳/۰۹	۰/۰۵	۰/۷۴	-۰/۳۹	۱/۰۴	۱/۰۰	۵/۰۰
	راه‌های دسترسی	۴۵۰	۲/۵۰	۰/۰۶	۰/۹۴	۰/۲۰	-۰/۳۴	۱/۰۰	۵/۰۰
	جریان حرکتی	۴۵۰	۱/۵۷	۰/۰۴	۰/۶۵	۰/۹۹	۰/۱۰	۱/۰۰	۵/۰۰
	رابطه کاربری‌ها	۴۵۰	۲/۹۰	۰/۰۵	۰/۷۶	-۰/۲۲	-۰/۱۷	۱/۰۰	۴/۰۰
	تدقیق‌نهایی	-	۲/۹۵	۰/۰۶	۰/۹۱	-۰/۱۱	-۰/۶۷	۱/۰۰	۵/۰۰
	بازارهای شهری تهران	-	۲/۸۹	۰/۰۲۵	۰/۸۷۹	-۰/۰۰۲	-۰/۹۴۴	۱/۰۰	۵/۰۰

همان‌طور که در بخش روش تحقیق، باتمركز بر گام دوم، چارچوب مفهومی پژوهش تدوین گردید، نتایج واکاوی‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار "SPSS:23"، صورت گرفت و در نتیجه الگوی کامل باتأکید بر رویکرد جامعه‌شناختی فضاهای شهری در نرم‌افزار "AMOS"، مورد ارزیابی قرار گرفت. این پژوهش برای ارزیابی رابطه بین بیست‌ودو زیرعنصر با خواص‌های مرتبط با ساختار فضایی (متغیر اثرپذیر)، و کنش اجتماعی (متغیر تأثیرگذار)، به‌واسطه ضریب همبستگی (R)، برخوردار است. مبتنی بر (جدول ۳)، مبنی بر "P"، برای تمامی خواص‌ها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، که این واکاوی حاکی از آن بوده است که ادراک هم‌افزا در خواص‌های تبیین رابطه میان ساختار فضایی و کنش اجتماعی در بازارهای کلان‌شهر تهران (باتأکید بر رویکرد جامعه‌شناختی فضاهای شهری)، مؤثر است. همچنین، مابین دسترسی‌های اصلی-مسیرهای ارتباطی-تقسیمات فضایی-فضای تعامل-فضاهای عمومی در واکاوی-(R)، روند استوار همراه بوده است (۰/۷۹<(R)<۰/۶۰). طوری که مابین فضاهای خصوصی-الگوهای کالبدی-تمامات روزمره-رفتار اجتماعی-مشارکت اجتماعی-هویت اجتماعی-نمادهای معماری-زبان بصری-تاریخ‌نگاری-رویدادهای فرهنگی-کاربری‌های فرهنگی در واکاوی-(R)، روند بی‌ثبات همراه بوده است (۰/۵۹<(R)<۰/۴۰).

جدول ۳. واکاوی (P) و (R)، در تبیین ادراک هم‌افزا؛ رابطه ساختار فضایی و کنش اجتماعی در بازارهای کلان‌شهر تهران- (مأخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

عنصرهای کلیدی	زیرعنصرهای دست‌آمد پژوهش «ادراک هم‌افزا»	R	P
سازمان فضایی بازارها	دسترسی‌های اصلی	۰/۶۴۷	<۰/۰۰۱
	مسیرهای ارتباطی	۰/۶۳۶	P=۰/۰۰۹
	تقسیمات فضایی	۰/۶۳۲	<۰/۰۰۱
	فضای تعامل	۰/۶۲۸	<۰/۰۰۱
	فضاهای عمومی	۰/۶۰۴	<۰/۰۰۱
	فضاهای خصوصی	۰/۵۸۹	<۰/۰۰۱
کنش‌های اجتماعی کاربران	الگوهای کالبدی	۰/۵۸۷	<۰/۰۰۱
	تمامات روزمره	۰/۵۷۹	<۰/۰۰۱
	رفتار اجتماعی	۰/۵۶۸	<۰/۰۰۱
	مشارکت اجتماعی	۰/۵۶	<۰/۰۰۱
	هویت اجتماعی	۰/۵۴۱	<۰/۰۰۱
	نمادهای معماری	۰/۵۲۹	<۰/۰۰۱
عناصر فرهنگی و نمادین بازارها	زبان بصری	۰/۵۱۷	<۰/۰۰۱
	تاریخ‌نگاری	۰/۴۷۵	<۰/۰۰۱
	رویدادهای فرهنگی	۰/۴۷۱	<۰/۰۰۱
	کاربری‌های فرهنگی	۰/۴۲	<۰/۰۰۱
	تابوها و رسوم	۰/۳۶۳	<۰/۰۰۱
	دسترسی عمومی	۰/۳۱۹	<۰/۰۰۱
دسترسی‌پذیری و پیوندهای عملکردی	پیوندهای شبکه‌ای	۰/۳۱۸	<۰/۰۰۱
	راهمای دسترسی	۰/۲۸۸	<۰/۰۰۱
	جریان حرکتی	۰/۲۷۶	<۰/۰۰۱
	رابطه کاربری‌ها	۰/۱۶۷	<۰/۰۰۱

مبتنی بر (جدول ۴)، بادر نظر داشت «P»، در ارتباط با واکاوی رویکرد جامعه‌شناختی کمتر از ۰/۰۵ است، عدم فرض اثبات و فرض جایگزین مبنی بر خصوصیات ساختار فضایی و کنش اجتماعی مورد اثبات قرار می‌گیرد. ارزیابی نتایج حاکی از آن است که سطح اطمینان ۹۹ درصد، مابین خواص‌های ساختار فضایی و کنش اجتماعی و عناصر فرهنگی و نمادین بازارها، با واکاوی رویکرد جامعه‌شناختی بادر نظر داشت «P»، وجود داشته است. طوری که در واکاوی (R)، و در پی هم؛ ۰/۷۴۹؛ ۰/۷۴۶؛ ۰/۵۸۱؛ ۰/۷۸۴؛ ۰/۷۱۷ است. و باتم‌ک‌بر واکاوی (R)، سازمان فضایی بازارها؛ در رتبه اول-د ستر سی‌پذیری و پیوندهای عملکردی؛ در رتبه دوم-عناصر فرهنگی و نمادین بازارها؛ در رتبه سوم-و کنش‌های اجتماعی کاربران؛ در رتبه چهارم، قرار گرفته‌اند.

جدول ۴. دست‌آمد آزمون واکاوی (R)، مابین ساختار فضایی و کنش اجتماعی باتأکید بر رویکرد جامعه‌شناختی- (بازارهای کلان‌شهر تهران)
(مأخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

خواص‌های ادراک هم‌افزا ساختار فضایی/کنش اجتماعی؛	دسترسی‌پذیری و پیوندهای عملکردی؛	کنش‌های اجتماعی کاربران؛	سازمان فضایی بازارها؛	عناصر فرهنگی و نمادین بازارها؛	واکاوی رویکرد جامعه‌شناختی؛
۱/۰۰۰	-	-	-	-	-
۰/۸۸۰	۱/۰۰۰	-	-	-	-
۰/۸۶۱	۰/۶۱۹	۱/۰۰۰	-	-	-
۰/۸۹۰	۰/۷۹۶	۰/۶۷۲	۱/۰۰۰	-	-
۰/۸۸۸	۰/۷۱۹	۰/۷۱۱	۰/۷۲۷	۱/۰۰۰	-
۰/۷۹۴	۰/۷۴۶	۰/۵۸۱	۰/۷۸۴	۰/۷۱۷	۱/۰۰۰

مبنی بر میزان آلفای کرونباخ (α)، پایایی ترکیبی (CR)، و میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، در گستره استاندارد قرار دارند و به‌طور مشخص، می‌توان ثبات و اعتبار روایی همگرایی الگوی پژوهش مورد‌کاوش را مبتنی بر (جدول ۵)، قابل‌پذیرش ارزیابی نمود.

جدول ۵. دست‌آمد میزان (α)، (CR)، و (AVE)، بر عنصرهای خواص ساختار فضایی و کنش اجتماعی باتأکید بر رویکرد جامعه‌شناختی- (بازارهای کلان‌شهر تهران)- (مأخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

عنصرهای کلیدی	(A>0.7)	(CR>0.7)	(AVE>0.5)
خواص‌های ادراک هم‌افزا ساختار فضایی/کنش اجتماعی؛	۰/۸۸۰	۰/۸۵	۰/۷۳
دسترسی‌پذیری و پیوندهای عملکردی	۰/۷۵۶	۰/۷۰	۰/۵۶
کنش‌های اجتماعی کاربران	۰/۸۰۴	۰/۸۱	۰/۵۹
سازمان فضایی بازارها	۰/۸۱۶	۰/۸۲	۰/۵۴
عناصر فرهنگی و نمادین بازارها	۰/۷۶۹	۰/۷۸	۰/۵۲

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

مطالعه حاضر نشان می‌دهد که ارتباط میان ساختار فضایی و کنش اجتماعی در بازارهای کلان شهر تهران رابطه‌ای دو سویه و معنادار است. عناصر فضایی به‌مانند سازمان‌دهی، دسترسی‌پذیری و فضاهای تعاملی به‌طور مستقیم بر الگوهای رفتاری و تعاملات اجتماعی تأثیر می‌گذارند. یافته‌ها بر اهمیت طراحی فضایی دقیق و متناسب با نیازهای اجتماعی کاربران تأکید دارد. بازارهای سنتی و مدرن، علاوه بر عملکرد اقتصادی، به‌عنوان بسترهایی برای تعاملات فرهنگی و اجتماعی نقش دارند. نمادهای معماری، رویدادهای فرهنگی و الگوهای کاربری این بازارها به تقویت هویت اجتماعی و ایجاد حس‌تعلق در میان کاربران کمک می‌کنند. این جنبه فرهنگی بازارها، آن‌ها را به مراکز پویای اجتماعی تبدیل کرده است. ساختار کالبدی بازارها، از جمله فضاهای عمومی و خصوصی، نقش به‌سزایی در شکل‌دهی تعاملات روزمره کاربران ایفاء می‌کند. این پژوهش نشان داد بهینه‌سازی مدیریت و طراحی بازارها می‌تواند کیفیت کنش‌های اجتماعی و تعاملات اقتصادی را بهبود بخشد. ایجاد دسترسی‌های مطلوب، طراحی شبکه‌های ارتباطی مؤثر و تقویت پیوندهای عملکردی از راهکارهایی است که باید در سیاست‌گذاری‌های شهری لحاظ شود. یافته‌های این تحقیق می‌تواند به‌عنوان چارچوبی مفهومی برای ارزیابی و برنامه‌ریزی بازارهای شهری مورداستفاده قرار گیرد. تمرکز بر شناخت ابعاد اجتماعی و فضایی بازارها و ارائه راهبردهای مناسب، گامی مهم در جهت بهبود کیفیت زندگی شهری و تقویت پایداری فرهنگی و اجتماعی است.

منابع

- اسمعیل‌زاده‌وفائی، جمال. بیاتی، معصومه. (۱۴۰۲). *معماری تجاری از بازار ایرانی تا مراکز خرید بزرگ نمونه مطالعاتی ایران مال*. پنجمین کنفرانس بین‌المللی و ششمین کنفرانس ملی عمران، معماری، هنر و طراحی شهری، ۱۴-۱.
- آقاجانی‌رفاه، رعنا. نوروز برازجانی، ویدا. نژادابراهیمی، احد. (۱۴۰۱). *تحلیل برهم‌کنش عوامل تأثیرگذار در مشارکت اجتماعی در نظریه شبکه‌گشگر لاتور با استفاده از روش کیفی زمینه‌ای در بازار تاریخی تبریز*. نشریه علمی‌پژوهشی-باغ‌نظر، دوره ۱۹، شماره ۱۰۷، ۱۲۶-۱۱۱.
- براتی، ناصر. نیک‌پیما، محمد. عالی‌زاده ملایوسف، سجاد. (۱۴۰۰). *فضای زبان؛ (زبان به مثابه عاملی تعیین‌کننده در تعریف و ادراک فضا)*. فصلنامه علمی‌پژوهشی-دانش شهرسازی، دوره ۵، شماره ۱، ۲۲-۱.
- بوذری، سیما. خلیفه، ابراهیم. بابکی‌نژاد، مجتبی. (۱۳۹۲). *تبیین نقش بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری شهری تهران*. فصلنامه علمی‌پژوهشی-جغرافیایی سرزمین، دوره ۱۰، شماره ۳۸، ۸۰-۶۳.
- توکلیان فردو سیه، مریم. اسماعیل‌پور، نجم. نق‌صان محمدی، محمدرضا. (۱۳۹۵). *بازطراحی بازار مبتنی بر قابلیت شکل‌گیری و ثبت خاطره جمعی؛ نمونه موردی: بازار خان شهر یزد*. نشریه علمی‌پژوهشی-باغ‌نظر، دوره ۱۳، شماره ۳۹، ۵۶-۴۵.
- جوانمردی، محمدحسین. سجادی، خاطره. شبانی، غزاله. دعایی، مرجان. (۱۳۹۹). *ارزیابی تأثیرات مؤلفه‌های فضا بر سازمان‌دهی رفتار محیطی شهروندان در فضاهای ورودی شهرها (نمونه موردی: دروازه قرآن شیراز)*. نشریه علمی‌پژوهشی-منظر، دوره ۱۲، شماره ۵۶، ۵۷-۴۶.
- حبیبی، لیلا. محمودی‌پاتی، فرزین. (۱۳۹۶). *از بازار تا پا سازه: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران*. نشریه علمی‌پژوهشی-باغ‌نظر، دوره ۱۴، شماره ۴۹، ۵۶-۴۵.
- حسنی‌میانرودی، نسیم. ماجدی، حمید. سعیده‌زراآبادی، زهراسادات. زیاری، یوسفعلی. (۱۳۹۶). *واکاوی مفهوم خاطره جمعی و بازیابی آن در فضاهای شهری با رویکرد نشانه‌شناسی*. نشریه علمی‌پژوهشی-باغ‌نظر، دوره ۱۴، شماره ۵۶، ۳۲-۱۷.
- حیدری، علی‌اکبر. کیایی، مریم. (۱۳۹۸). *تحلیل تطبیقی الگوهای فضایی و ویژگی‌های شناختی بازار ایرانی با استفاده از تئوری‌های «چیدمان فضا» و «گشتالت» (مطالعه موردی: مجموعه بازار قزوین)*. فصلنامه علمی‌پژوهشی-مطالعات شهری، دوره ۹، شماره ۳۳، ۷۶-۶۳.
- دبدبه، محمد. ثقفی‌اصل، آرش. باقری صیقلانی، بیتا. زینالی، محمد. (۱۴۰۳). *طراحی الگوی چارچوب تحلیلی در فراهم‌سازی شهر آینده‌نگر با رویکرد تبیینی؛ مبتنی بر محیط فرهنگی جامعه محور (گستره واکاوی: کلان شهر تهران بزرگ)*. دوفصلنامه علمی‌پژوهشی-مطالعات بین‌رشته‌ای در تعالی معماری و شهرسازی، دوره ۳، شماره ۲، ۲۳۵-۲۱۳.
- دهناد، نازنین. مهدی‌نژاد، جمال‌الدین. کریمی، باقر. (۱۳۹۹). *تبیین رابطه بین مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت فضای باز جمعی در ارتقاء اجتماع‌پذیری محیط*. فصلنامه علمی‌پژوهشی-مطالعات شهری، دوره ۱۰، شماره ۳۷، ۵۶-۴۵.

- راسکین، جان. (۱۴۰۲). **هفت چراغ معماری**. ترجمه: ریما فیاض، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه هنر.
- روشنی، پریسا، حبیبی، کیومرث. سعیده زراآبادی، زهراسادات. (۱۳۹۶). **ارایه الگوی مفهومی از سجام‌بخشی شبکه فضاهای شهری و به‌کارگیری آن در منطقه عتسهر تهران**. نشریه علمی پژوهشی-باغ نظر، دوره ۱۴، شماره ۴۸، ۳۱-۴۲.
- سوئدبرگ، ریچارد. گرانووتر، مارک. (۱۳۹۷). **جامعه‌شناسی اقتصادی: ساخت اجتماعی و کنش اقتصادی (کتاب انسان شناخت)**. ترجمه: علی‌اصغر سعیدی، ویراستار: زهره صفدری، چاپ دوم، تهران: مؤسسه تیسا ساغر مهر.
- صادقی، هدی. بمانیان، محمدرضا. حمزه‌لو، سارا. (۱۴۰۱). **تبیین مؤلفه‌های ادراک بصری در ساختار فضایی بازار سنتی تهران**. دوفصلنامه علمی پژوهشی-فرهنگ معماری و شهرسازی اسلامی، دوره ۷، شماره ۲، ۹۹-۱۲۳.
- الکساندر، کریستوفر. (۱۳۸۷). **زبان الگو بخش اول: شهرها**. ترجمه: رضا کربلایی‌نوری، ویراستار: حمید خادمی، چاپ اول، تهران: مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری.
- لینچ، کوین. (۱۳۹۵). **تئوری شکل شهر**. ترجمه: سیدحسین بحرینی، چاپ هفتم، تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- مهرابی، ساجده. مهدوی، افسون. اسلامی شهرابکی، مهین. تجربه کار، مهشید. (۱۴۰۲). **رفتار در فضاهای شهری: مرور نظام‌مند مطالعات با روش‌های تحقیق کیفی**. فصلنامه علمی پژوهشی-علوم جغرافیایی (جغرافیای کاربردی)، دوره ۱۹، شماره ۴۵، ۱۲۹-۱۴۷.
- Arribas-Bel, Daniel. Fleischmann, Martin. (2022). **Spatial Signatures-Understanding (Urban) Spaces Through Form And Function**. Journal Of Habitat International, 128(1): 1-11.
- Feng, Jian. Hou, Huali. (2023). **Review Of Research On Urban Social Space And Sustainable Development**. Journal Of Sustainability, 15(22): 1-26.
- Foroutan, Zahra. Tabibian, Manouchehr. (2022). **The Evolution Of Urban Spaces In The Shadow Of Globalization With Emphasis On Socio-Cultural Dimensions**. Space Ontology International Journal, 11(1): 45-57.
- Ian Borer, Michael. (2006). **The Location Of Culture: The Urban Culturalist Perspective**. Journal Of City & Community, 5(2): 173-197.
- Qi, Jie. Mazumdar, Suvodeep. Vasconcelos, Ana C. (2024). **Understanding The Relationship Between Urban Public Space And Social Cohesion: A Systematic Review**. International Journal Of Community Well-Being, 7(2): 1-58.
- Rezaei, Naimeh. (2019). **Baraza, The Space Of Public Life In Stone Town Of Zanzibar**. Journal Of World Sociopolitical Studies, 3(3): 517-549.