



Research Paper

Investigation of spatial identity indicators in Iranian markets
(Case study of Dezful and Shushtar markets)

Hamed Hayaty*: Assistant Professor of Architecture, University of Qom, Qom, Iran.

Aazam Nasrolahi Nia: PhD student department of Geography, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran

ARTICLE INFO

Received: 2021/03/13
Accepted: 2021/08/29
PP: 187-206

Use your device to scan
and read the article
online



Keywords: Bazaar,
Iranian city, spatial
identity, Dezful, Shushtar.

Abstract

Looking at the historical context, it is obvious that their formation and life are based on special principles related to the city's climate and Iranian culture, and its body has become harmonious and coherent in historical, cultural, social and environmental continuity. Ro has a special personality and identity. Cultural identity as a guiding factor has led to the emergence of unique methods in the traditional architecture of cities such as Shushtar and Dezful. Among these, we can mention the architecture of markets as the center of social and cultural activities in Iranian cities. The present study aims to investigate the indicators of spatial identity in the traditional markets of Dezful and Shushtar in order to identify these indicators and use them in traditional Iranian markets in order to maintain identity in today's urban space. The research method is descriptive-historical with a qualitative approach that has studied the nature of identity in the traditional markets of Dezful and Shushtar by analyzing the information obtained from field observations, interviews, using documentary sources and maps. According to the research findings, the continuity and combination of three main components, including formal, semantic and social dimensions, which are set and presented in the form of 19 indicators, is the identifying factor to the texture space of traditional historical markets of Dezful and Shushtar. In such a way that these characteristics have led to the creation of spaces with identity that can instill a sense of belonging to the human being in the environment and ultimately cause the unity of human beings with their surroundings. In fact, one of the ways to preserve and revive identity in the city and urban elements is to maintain cultural continuity between today, yesterday and tomorrow, and this cultural continuity by recognizing the concepts and principles of identifying urban spaces in Iran's historic cities and using it. It is possible to design new urban spaces.

Citation: Hayaty, H., Nasrolahi Nia, A. (2023). **Investigation of spatial identity indicators in Iranian markets (Case study of Dezful and Shushtar markets)**. Journal of Research and Urban Planning, Vol 14, No 53, PP:187-206

DOI: 10.30495/JUPM.2021.27459.3810

DOR:

* **Corresponding author:** Hamed Hayaty, **Email:** Hamedhayaty@yahoo.com, **Tel:** +98

Extended Abstract

Introduction

Urban identity is a collective identity that is manifested in the body, content and meaning of the city and through the association of collective memories, it evokes a sense of belonging to the place and leads the citizens to become citizens. Markets and commercial centers as one of the most important urban spaces that have crystallized in various forms in the body of cities, are an important part of the urban space system. Market characteristics such as diversity in uses, the ability of all social groups to be present in it, providing climatic comfort, the existence of spaces for sitting in the squares and the possibility of social interactions, being active during many hours of the day and night. which in fact evokes people's sense of place, resulting from the experience of presence in order to receive the concept of identity and its semantic dimensions. In the past, economic, social, religious centers and the main cultural centers of the city were integrated in the market. Therefore, in Iranian cities, the market was the most important element in shaping the city. Sometimes history, social life, identity and reflection are the values of urban civilization and have played an important role in the structure of the city. However, one of the most important issues in contemporary cities today is the identity crisis in urban spaces. In such a way that urban spaces are boring, low quality, inhuman and meaningless and can not convey the values and sense of place to people. As mentioned, one of the urban spaces that in the past played a key role in identifying and transmitting values to people in the community are traditional markets. Among these markets, we can mention the traditional markets located in the cities of Dezful and Shushtar. In fact, the present article seeks to answer this fundamental question:

- What components and indicators have led to the creation of spatial identity in traditional Iranian markets?

Methodology

The research method of the article is descriptive-historical with a qualitative approach. The theoretical framework of the research is based on the specialized literature of the subject. The statistical population for free interviews includes merchants, bazaars and people present in the two traditional markets of Dezful and Shushtar. In the research process, to complete the subject literature, library studies, articles, books, dissertations, and then field studies and observations and (non-structural) interviews have been used in case studies. The images were prepared using physical presence and field observation in the two traditional markets of Dezful and Shushtar as the study area and the maps were extracted from the archives of maps in the Cultural Heritage Organization of Dezful and Shushtar. Finally, the data are analyzed and presented in the form of a conceptual model of spatial identity and its components in three dimensions: formal, semantic and social.

Results and Discussion

According to the results of the association of three main components: formal, semantic and social dimensions, which are classified and presented in the form of 19 indicators, is the identifying factor to the traditional markets of Dezful and Shushtar.

Which include:

1- Shape dimension that includes indicators: spatial order, continuity in color and shape, simplicity of shape, continuity of enclosing body, lack of distances between body of buildings, coordination of facade pattern, climate design, confinement of space according to their function, spatial contrast, diversity Spatial and spatial contrast.

2- The semantic dimension, which includes indicators: sense of belonging, historical background, Iranian emblem, collective memories.

3- Social dimension, which includes indicators: diversity in attractive uses, interaction of different social groups in space, social capital, being active in the average hours of the day and night, which are examined separately in the text.

Conclusion

The identity of a place is perceived from the relationship between the human mentality, which is influenced by his individual characteristics and human needs, and the objectivity of the urban space,

which has three dimensions: form, meaning and society. According to theories of environmental psychology, just as the human mind affects how one perceives place, so does human behavior and emotions affect the physical environment. Thus, it can be said that the relationship between human identity and place identity is a two-way relationship and the formation of each is influenced by the other. This is where the importance of city identity comes into play. Although the identity of the city itself is a result of the culture of its citizens, but it affects the process of citizenship and can be effective in shaping urban culture and thus in shaping the identity of city residents.

According to the results of three main components: formal, semantic and social dimensions, which are classified and presented in the form of 19 indicators, is the identifying factor to the traditional markets of Dezful and Shushtar. Together, these characteristics have led to the creation of spaces with identity that can instill a sense of belonging to the human being in the environment and ultimately cause the unity of human beings with their surroundings. In fact, the pleasant and familiar feeling of being in the historical context of the market is the result of paying attention to these principles and considering them in the design of this space.

These indicators in the coherence and systematic approach together lead to the identification of traditional market spaces, so the clearer and clearer the relationship between these principles, the more observer intuition will be from place, and thus the possibility of exchanging the meaning of place to him. It will increase and eventually the formation of a meaningful relationship between the observer and the place will strengthen the spatial identity.

One of the ways to preserve and revive identity in the city and urban elements is to maintain cultural continuity between today, yesterday and tomorrow, and this cultural continuity by recognizing the concepts and principles of identifying urban spaces in Iran's historic cities and applying them. It is possible in designing urban spaces including traditional markets.



فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری

دوره ۱۴، شماره ۵۳، تابستان ۱۴۰۲
شاپا چاپی: ۰۲۲۹-۲۲۲۸-۳۸۴۵ - شاپا الکترونیکی: ۲۴۷۶-۳۸۴۵
<https://jupm.marvdasht.iau.ir/>



مقاله پژوهشی

بررسی شاخص‌های هویت فضایی در بازارهای ایران (مطالعه موردی بازارهای دزفول و شوشتر)

حامد حیاتی*: استادیار گروه معماری، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه قم، قم، ایران

اعظم نصراللهی نیا: دانشجو دکتری، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

چکیده

با نگاهی به بافت تاریخی این نکته مشهود است که شکل‌گیری و حیات آن بر پایه اصول خاص مرتبط با اقلیم شهر و فرهنگ ایرانی بوده و کالبد آن در تلاقی تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و محیطی به صورت هماهنگ و منسجم درآمده است، از این رو از هویت ویژه‌ای برخوردار است. هویت فرهنگی به عنوان عامل جهت‌دهنده، موجب خلق شیوه‌های منحصر به فرد در معماری سنتی شهرهایی نظیر شوشتر و دزفول شده است. در این میان می‌توان به معماری بازارها به عنوان کانون فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی شهرهای ایران اشاره نمود. پژوهش پیش رو با هدف بررسی شاخص‌های هویت فضایی در بازار سنتی دزفول و شوشتر تلاش دارد تا با شناسایی این شاخص‌ها و بکارگیری آن‌ها در بازارهای سنتی ایرانی در راستای تداوم بخشی به حفظ هویت در فضای شهری امروزی دست یابد. روش تحقیق توصیفی - تاریخی با رویکرد کیفی است که با تحلیل اطلاعات حاصل از مشاهدات میدانی، مصاحبه، استفاده از منابع اسنادی و نقشه‌ها به مطالعه ماهیت هویت در بازارهای سنتی دزفول و شوشتر پرداخته است. بر اساس یافته‌های تحقیق، پیوستگی و ترکیب سه مؤلفه اصلی شامل ابعاد شکلی، معنایی و اجتماعی که در قالب ۱۹ شاخص تنظیم و ارایه شده، عامل هویت بخش به فضای بافت بازارهای سنتی تاریخی دزفول و شوشتر است. به گونه‌ای که این ویژگی‌ها منجر به ایجاد فضاهایی با هویت شده که می‌تواند حس تعلق خاطر را به انسان حاضر در محیط القا نماید و در نهایت باعث یگانگی انسان با محیط پیرامونی خویش شود. در واقع یکی از راه‌های حفظ و احیای هویت در شهر و عناصر شهری، حفظ تداوم فرهنگی میان امروز، دیروز و فردای شهر است و این تداوم فرهنگی از طریق شناخت مفاهیم و اصول هویت بخش به فضاهای شهری در شهرهای تاریخی ایران و بکارگیری آن‌ها در طراحی فضاهای شهری جدید امکان‌پذیر است.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۷

شماره صفحات: ۱۸۷-۲۰۶

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



واژه‌های کلیدی:

بازار، شهر ایرانی، هویت فضایی، دزفول، شوشتر.

استناد: حیاتی، حامد؛ نصراللهی نیا، اعظم. (۱۴۰۲). بررسی شاخص‌های هویت فضایی در بازارهای ایران (مطالعه موردی بازارهای دزفول و شوشتر). فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۱۴، شماره ۵۳، مروودشت: صص ۱۸۷-۲۰۶.

DOI: 10.30495/JUPM.2021.27459.3810

DOR:

* نویسنده مسئول: حامد حیاتی، پست الکترونیکی: Hamedhayaty@yahoo.com، تلفن:

مقدمه

هویت کلمه‌ای عربی و به معنی تشخیص است که فرد یا جامعه را از دیگران متمایز می‌سازد و به جهت نقشی که در شناخت افراد، اشیاء، اجتماعات و مکان‌ها دارد بسیار حائز اهمیت است. هویت شهری، هویت جمعی است که در کالبد، محتوا و معنی شهر تجلی می‌یابد و به واسطه تداوم خاطرات جمعی، حس تعلق خاطر به مکان را برمی‌انگیزد و شهرنشینان را به سوی شهروند شدن هدایت می‌کند (Changizi, 2012: 54). بازارها و مراکز تجاری به عنوان یکی از مهمترین فضاهای شهری که به اشکال مختلف در کالبد شهرها تبلور یافته‌اند، جز مهمی از سیستم فضای شهری محسوب می‌شوند (Habibi, 2018: 1). از ویژگی‌های بازار می‌توان به گوناگونی در کاربری‌ها، قابلیت حضور تمامی گروه‌های اجتماعی در آن، تأمین آسایش اقلیمی، وجود فضاهایی برای نشستن در میادین و امکان بروز تعاملات اجتماعی، فعال بودن در ساعات زیادی از شب و روز اشاره نمود (Habibi, 2018: 2) که در واقع حس مردم از مکان، ناشی از تجربه حضور به منظور دریافت مفهوم هویت و ابعاد معنایی، را تداعی می‌بخشد (Mir Muqtada'i, 2007: 12). در گذشته مراکز اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و مراکز اصلی فرهنگی شهر در بازار تجمع می‌شد بدین خاطر در شهرهای ایران، بازار مهم‌ترین عنصر شکل دهنده شهر، چه در فضای سیاسی - اقتصادی، چه در فضای اجتماعی - فرهنگی و چه در فضای مذهبی بود و منتجه خواستها و اهداف آن نیز بر کالبد و فضای شهر واقعیت می‌بخشید (Flamki, 2002: 136). به گونه‌ای که در بسیاری از شهرهای کشورمان می‌توانیم همجواری عناصر شاخص مذهبی و فرهنگی را با بافت بازار مشاهده کنیم (Tabasi & Khademzadeh, 2020: 156). در واقع بازارهای سنتی علاوه بر نقش عملکردی، سرشار از مفاهیم کیفی، تجلی گاه تاریخ، حیات اجتماعی، بروز هویت و بازتاب ارزش‌های تمدن شهری هستند و نقش مهمی در ساختار شهر داشته‌اند (Abbasi et al., 2018: 82). این در حالی است که امروزه یکی از مهمترین مسائل در شهرهای معاصر، بحران هویت در فضاهای شهری است. به گونه‌ای که فضاهای شهری فضاهایی کسالت‌آور، بی کیفیت، غیر انسانی و فاقد معنی هستند (Heidari & Jamshidi, 2021: 178) و نمی‌توانند ارزش‌ها و حس تعلق به مکان را به افراد منتقل کنند. همانطور که اشاره شد یکی از فضاهای شهری که در گذشته نقش کلیدی در هویت بخشی و انتقال ارزش‌ها به افراد جامعه را داشته بازارهای سنتی هستند. از جمله این بازارها می‌توان به بازارهای سنتی واقع در شهرهای دزفول و شوشتر اشاره نمود. هدف نوشتار حاضر بررسی شاخص‌های هویت فضایی در بازار دزفول و شوشتر به منظور کاربرد این مؤلفه‌ها در فضاهای شهری از جمله بازارهای سنتی ایرانی است که در راستای نگهداری و پاسداری از ارزش‌های کهن و جلوگیری از ورود ارزش‌های بیگانه و بازیابی بازارهای سنتی ایرانی است. با توجه به نقش کلیدی عنصر بازار در شهر و تأثیر آن در هویت بخشی و انتقال ارزش‌ها و تعلق مکان به افراد جامعه، مطالعه چگونگی شکل‌گیری هویت فضایی در بازارهای سنتی (دزفول - شوشتر) و شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر هویت فضایی این بازارها، ضروری می‌نماید. در واقع نوشتار حاضر در پی پاسخ به این سؤال اساسی است: چه مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی منجر به ایجاد هویت فضایی در بازارهای سنتی ایرانی شده است؟



شکل شماره ۱- سازه پژوه

پیشینه تحقیق و مبانی نظری

در چند دهه گذشته مفهوم هویت صاحب‌نظران عرصه‌های علوم انسانی از جمله روانشناسی، جامعه‌شناسی، روانشناسی اجتماعی، مطالعات فرهنگی و هنر را به خود مشغول ساخته است (Jan Polad and Karimzadeh, 2020: 85). از نظر لغوی در لغت‌نامه دهخدا هویت چنین تعریف شده است: «هویت عبارت است از تشخیص که گاه بر وجود خارجی اطلاق می‌شود و گاه بر ماهیت یا تشخیص که عبارت از حقیقت جزئی است (Dehkhoda, 1954: 349). در فرهنگ معین هویت به ذات باری تعالی، هستی، وجود و آنچه موجب شناسایی تشخیص باشد، معنی شده است (Moin, 2003, 5228). در منابع مختلف تعاریف مختلفی برای هویت ارائه شده از جمله: هویت به معنای "تشخیص خصوصیت یا وضعیت یک فرد یا یک چیز است. شخصیت وجودی هر انسان که هویت فردی او را می‌سازد با مکان در ارتباط است؛ مکانی که او خود را با آن شناسایی می‌کند و به دیگری می‌شناساند و وقتی فرد به خود فکر می‌کند خود را متصل به آن مکان می‌داند و آن را بخشی از خود بر می‌شمارد و میان او و مکان رابطه‌ای عمیق به وجود می‌آید (Jan Polad & Karimzadeh, 2020: 85). در مقیاس بزرگتر، شهر به عنوان مکان، و هویت شهر مطرح می‌شود که حالتی از اندیشه، انسجامی از عادات و سنن، عواطف و افکار و رفتارهای سازمان یافته‌ی ساکنان شهر است که به عنوان جز لاینفک عادات زندگی شهری به فرهنگ شهری منتقل شده‌اند. هویت شهر به عنوان کلیدی‌ترین نمود فضایی هویت جامعه، عهده دار تبیین ارزش‌ها، هنجارها و روابط انسانی در ساخت فضایی شهر است (AliZad Qanad & Mbhoot, 2015: 1). فضاهای شهری، مکان‌هایی هستند که به عموم شهروندان تعلق دارند، منحصر به جنبه‌ی کالبدی و فیزیکی نیستند و در حقیقت با حضور انسان و فعالیت او معنا می‌یابند (Madanipour, 2008: 13). هویت مکان از رهگذر فرهنگ، نشانه‌ها و ویژگی‌های بصری و کالبدی ادراک می‌شود (Hatami Golzari et al., 2020: 180). هویت فضای شهری را می‌توان در سه بعد شکلی، معنایی و اجتماعی شهر بررسی نمود.

ابعاد شکلی: بافت‌های کالبدی و ساختار مکانی-کالبدی شهر از ابعاد مهم هویتی شهر هستند، در واقع شکل‌گیری بافت کالبدی شهر متأثر از اندیشه‌ها، باورها، فعالیت‌ها و سطح فرهنگ جامعه است. بنابراین کالبد شهر امکان بازشناسی هویت شهری را به صورت بصری فراهم می‌کند (Changizi, 2012: 54).

ابعاد معنایی: یکی از معیارهای هفت‌گانه که کوین لینچ در نظریه شکل خوب شهر برای سنجش شکل خوب شهر مطرح می‌کند «معنی» است. معنی یعنی اینکه شهر تا چه اندازه می‌تواند به وضوح درک شود، از نظر ذهنی قابل شناسایی باشد، ساکنانش آن را در زمان و مکان به تجسم درآورند و تا چه اندازه آن ساختار ذهنی با ارزش‌ها و مفاهیم جامعه مرتبط است (Behzadfar, 2007: 37).

ابعاد اجتماعی: اساساً هویت شهری توسط فرهنگ شهری و خرده فرهنگ‌های متعلق به آن در بستر تاریخ و در دل ساختار اجتماعی وسیع تری که جامعه را دربرمی‌گیرد، در روند تحولات اقتصادی و سیاسی آن، شکل می‌گیرد و دگرگون می‌شود (Changizi, 2012: 54). فرهنگ، نظام‌های نمادینی از گنجینه‌های شناختی اجتماع است که توسط نسل‌های پیشین استوار شده تا امروز در دسترس افراد اجتماع قرار گیرد (Nolan, 2001: 63). یکی از فضاهای مهم شهری که نمود هویت و مؤلفه‌های آن را می‌توان در آن باز جست بازار است. اصطلاح بازار در زبان پهلوی «واکار» در زبان عربی «ببازار» و «ببازره» است که با گذشت زمان به شکل بازار درآمده است (Adib Saberi, 1985: 1). در دوره مادها، مفهوم بازار و ساخت کالبدی آن مراحل آغازین خود را گذرانده (Habibi, 2004: 1) بنابراین می‌توان گفت هخامنشیان پایه‌ی اصلی بازار را در شهرهای ایران بنا گذاشتند (Pooraahmad, 1997: 65-69). در دوره ساسانیان با حضور همه جانبه دولت در بازرگانی، صنعت و نقش ایران آن زمان در بازرگانی بین‌المللی در اقتصاد شهری دولت، مؤثر افتاد و عنصر بازار در معنایی که اکنون از آن داریم کالبد پیدا کرد و در مسیر خود محله‌ها را شکل داد و تبدیل به مرکز شهر شد (Habibi, 2004: 33). در دوران اسلامی، نمادهای کالبدی دین، به تدریج به عنوان اجزای جدایی‌ناپذیر از بازار ایرانی - اسلامی ظاهر شدند و عناصری چون مسجد، مدرسه، حسینیه و تکیه در آن پدید آمدند. در دوران اسلامی با اضافه شدن عملکردهای جدید به بازار، ساختار و کالبد آن به اندامی مرکب از عملکردهای زندگی عمومی شهر بدل شد (Khan Mohammadi, 2006: 62). بسیاری از شرق‌شناسان غربی از بازار ایرانی اسلامی به عنوان هسته اولیه شهر و مرکز آن یاد کرده اند (Rajabi, 2006: 16). برای نمونه اهمیت بازار به عنوان عنصر اصلی کالبدی، اقتصادی و حتی اجتماعی در شهر ایرانی به حدی است که شهرشناسانی مانند ویرث از بازار به عنوان مرکز اصلی اقتصادی شهر شرقی و بخش ویژه‌ی فعالیت‌ها، کسب و کار سنتی که اغلب در مرکز شهر قرار دارد یاد کرده‌اند (Rajabi, 2006: 16). اهلرز از میان معیارهای مطرح شده برای شناخت شهر اسلامی تنها به مورد کسب و کار سنتی و فعالیت‌هایی که اغلب در مرکز شهر قرار دارد اشاره کرده است (Rajabi, 2006: 16).

اما در دوره معاصر رشد سریع شهرها، شیوه‌های جدید خدمات‌رسانی شهری، استفاده از خودرو و... باعث شکل‌گیری نمادهای جدید کالبدی - تجاری شهری در کنار خیابان‌های جدید شهری شد که همین امر تحول در ساختار بیشتر بازارها را در پی داشت و در مواردی بازار دچار

رکود شده و باعث شکل‌گیری فضاهای شهری فاقد هویت و معنی شد. بنابراین توجه به عوامل شکل‌دهنده به هویت در بازارهای سنتی موجود در شهرهای ایران می‌تواند در بازبانی فضاهای هویت بخش شهری از جمله احیای بازارهای سنتی ایرانی مؤثر باشد که این مسأله در مطالعات مختلف مورد بررسی و کنکاش قرار گرفته از جمله:

بازار در سایه حکومت اسلامی (Mortaza Ameli, 1989)، بازار یزد (Olia, 1990)، جغرافیا و کارکردهای بازار (Poorahmad, 1997)، نقش بازار در ساختار فضایی شهرهای اسلامی (Shafaghi 1999)، تحولات بازارهای ایرانی - اسلامی (Sarai, 2010)، تحولات کالبدی بازار سنتی شهر کرمانشاه (Irandoost & Oramani, 2011)، بررسی ساختار کالبدی بازار قدیم کاشان (Dadvar et al, 2016)، بررسی تطبیقی بازار اجتماعی تجاری دو شهر دزفول - شوشتر (Masoodinejad, 2016)، ارزیابی تحولات ساختار کالبدی بازار سنتی تبریز (Mehdinejad & Najari, 2019)، مقایسه تطبیقی نظام معماری بازار قیصریه اصفهان و بازار وکیل شیراز با رویکرد کالبدی (Meshbaki et al, 2019)، بازآفرینی بافت فرسوده با تأکید بر بازار سنتی دزفول (Bozorg zade Klori et al 2020)، موضوع مغفولی است که اهتمام جدی پژوهشگران را می‌طلبد. مطالعه حاضر ضمن بهره‌گیری از مقالات مذکور، در راستای بررسی عوامل شکل‌دهنده هویت فضایی و چگونگی شکل‌گیری هویت فضایی بازار سنتی شهرهای شوشتر و دزفول در پویای تاریخ و در بستر جغرافیا تدوین شده که تاکنون در این زمینه پژوهشی انجام نشده است.

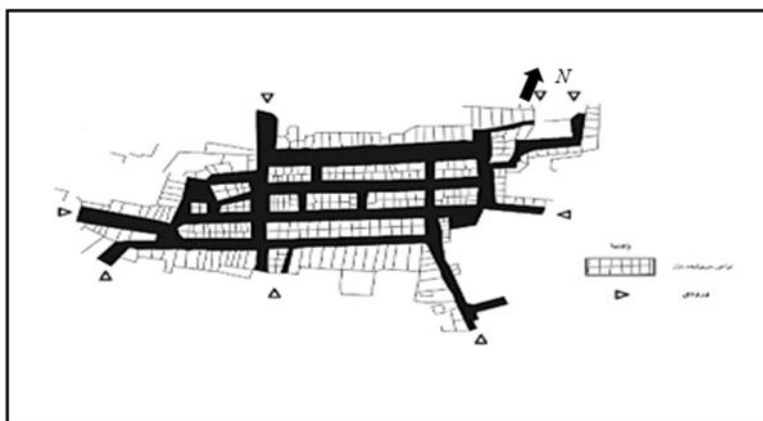
مواد و روش تحقیق

روش تحقیق مقاله، توصیفی - تاریخی با رویکرد کیفی است. چهارچوب نظری پژوهش براساس ادبیات تخصصی موضوع ترسیم شده است. جامعه آماری جهت مصاحبه آزاد شامل کسبه، بازاریان و افراد حاضر در دو بازار سنتی دزفول و شوشتر است. در فرآیند پژوهش برای تکمیل ادبیات موضوع و گردآوری داده‌ها، از مطالعات کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و سپس مطالعات، مشاهدات می‌دانی و مصاحبه (غیر ساختاری)، در نمونه‌های موردی استفاده شده است. تصاویر با استفاده از حضور فیزیکی و مشاهده می‌دانی در دو بازار سنتی شهر دزفول و شوشتر به عنوان محدوده مورد مطالعه تهیه و نقشه‌ها از آرشیو نقشه‌های موجود در سازمان میراث فرهنگی دو شهرستان دزفول و شوشتر استخراج شده است. در نهایت داده‌ها تحلیل و در قالب مدل مفهومی هویت فضایی و مؤلفه‌های آن در سه بعد شکلی، معنایی و اجتماعی ارائه شده است.

محدوده مورد مطالعه

- بازار دزفول و مشاهدات اولیه آن

بازار سنتی دزفول به نام "بازار کهنه" دزفول در گذشته در مجاورت محله قلعه قرار داشته، به شکل میدان بوده و در مرتفع‌ترین شیب شهر بنا شده است. در حال حاضر این مرکز خدمات شهری از یک سمت مجاور مسجد جامع و از سمت دیگر به دو سر میدان ختم می‌شود. بازار شهر دزفول دارای رشدی خطی و به صورت راسته بوده و از طریق اشغال فضاهای اطراف و تبدیل به کارکردهای مورد نیاز، توسعه یافته است. حجره‌های آن دارای پلان مربع شکل است. استفاده از سمبل‌هایی نظیر قوس‌های اسلامی و طاق‌های رومی - ایرانی در این بازار رایج بوده و در بالای همه حجره‌ها روزن‌هایی با ترکیبات اسلامی قرار گرفته است. ساختار کلی بازار همانند کل شهر، آجری بوده و بعضاً تیرهای چوبی نیز در سازه سقف آن استفاده شده است. در سقف برخی حجره‌ها هواکش به منظور ایجاد جریان هوا تعبیه شده است. در برخی حجره‌ها مانند آهنگری، کف حجره از سطح راسته بازار پایین‌تر بوده و در زمین فرورفته که این امر به تعدیل دما منجر می‌شود. وجود ساباط‌ها به عنوان سایبان‌ها (Ghiyasi & Kamran Kasmaei, 2018: 1) به منظور ایجاد کوران هوا در سطح بازار دزفول مشهود است.



نقشه شماره ۱- نظام توده و فضای بازار دزفول . منبع: سازمان میراث فرهنگی ۱۴۰۰

بازار شوشتر و مشاهدات اولیه آن : بازار سنتی شوشتر متعلق به دوران قاجار است. فرم کلی بازار شوشتر شبیه به بازار دزفول است و تفاوت‌های جزئی در ابعاد و مقیاس بازار و مغازه‌ها وجود دارد. این بازار در محله‌ای با نام محله بازار در مرکز شهر قرار گرفته و در اطراف آن کاربری‌های مختلفی شکل گرفته است. بازار قدیمی شهر شوشتر دارای رشدی خطی و به صورت مورب است. مصالح غالب استفاده شده در این بازار همانند بازار دزفول آجر است که متناسب با اقلیم منطقه است. فرم کلی بازار درونگرا است که راسته‌های بازار به وسیله حجره‌های دو طرف محصور شده‌اند. رشد این بازار دارای سلسله مراتب بوده و هر راسته مختص یک شغل است از جمله راسته‌های: سبزی‌فروشان- ماهی‌فروشان- مسگران- قصابان- بزازان. نسبت ارتفاع به عرض مسیر در این بازار تقریباً برابر است که باعث می‌شود بازار دل‌بازتر و بهتر دیده شود همچنین به نظر می‌رسد که در این بازار می‌توان مکث کرد که این امر بستر برای تعاملات اجتماعی در این بازار را فراهم می‌آورد. در برخی از حجره‌ها سقف به شکل طاق اسلامی است و دارای هواکش (به صورت حفره‌هایی) در سقف هستند و حجره‌ها روی سکو یا بعضاً روی سطح زمین قرار دارند

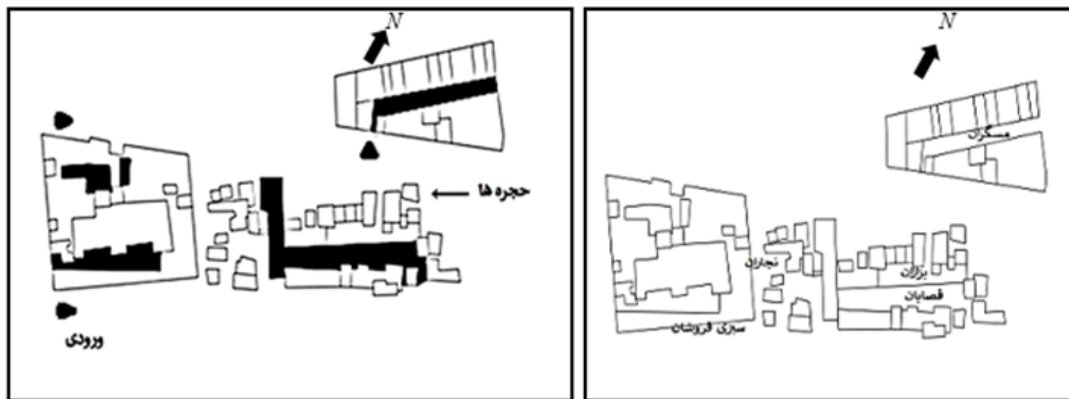


تصویر شماره ۲- راسته اصلی- بازار شوشتر. منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰ تصویر شماره ۳- فضای بین دو راسته - بازار شوشتر. منبع: یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۲- رده‌بندی عناصر بازار شوشتر بر اساس عملکرد آن

ارتباطی	اجتماعی- فرهنگی- مذهبی- خدماتی		اقتصادی			عملکردها
	اجتماعی- خدماتی	مذهبی	انبار	تولیدی	تجاری	
خانبار کاروانسرا	کارگاه قیصریه دالان			دکان و حجره راسته		عناصر کالبدی بازار

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰



نقشه شماره ۲- موقعیت مشاغل در بازار شوشتر. منبع: سازمان میراث فرهنگی ۱۴۰۰ نقشه شماره ۳- نظام توده و فضای بازار شوشتر. منبع: سازمان میراث فرهنگی ۱۴۰۰

بحث و یافته‌های تحقیق

تحلیل عوامل شکل‌دهنده به هویت در دو بازار سنتی دزفول و شوشتر:

نظم فضایی

فضای شهری از اجزا و عناصر گوناگون تشکیل شده است. آنچه باعث درک فضا به صورت یک کل منسجم در ذهن مخاطب می‌گردد، سیستم نظم‌دهنده است. به وسیله این سیستم نظم دهنده مشترک، ارتباط فضایی میان تک تک اجزا با یکدیگر و با پیرامونشان برقرار می‌شود. همان‌طور که گروتز می‌گوید همیشه حداقلی از همبستگی میان اجزا یعنی حد معینی از وحدت ضروری است. اگر چنین نباشد آنچه به وجود می‌آید دیگر کل نیست بلکه تنها آشفتگی است (Grotter, 1995: 551). وجود فضاهای باز مانند می‌دانچه‌ها، فضاهای نیمه باز مانند ساباط‌ها و فضاهای بسته مانند راسته‌های سرپوشیده منجر به ایجاد یک انتظام فضایی شده و می‌توان این نظم را در بازار شوشتر و به خصوص در بازار دزفول مشاهده نمود.



تصویر شماره ۴- راسته سرپوشیده- بازار دزفول. منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

تقارن یا تعادل

یکی از مفاهیم و اصول بنیادی معماری بلاخص در معماری ایران، تقارن، تعادل و تناسب است بشمار می‌رود. تقارن یکی از اصول طراحی بشمار می‌رود که در آن انرژی بصری همه عناصر به گونه‌ای سامان داده می‌شوند که هیچ بخشی از انرژی بصری دیگر بخش‌ها را از بین نبرد و منجر به اغتشاش بصری نشود و ترکیبی موزون و متعادل به وجود آید (Naghipoor, 2019: 1). حفظ تقارن یا تعادل در جداره‌های فضای شهری ایرانی و استفاده از ریتم منظم و پیوسته از عوامل مؤثر در ادراک نظم فضایی است که تداعی بخش وحدت شکلی و پیوستگی به فضای بازار است که نمود جلوه آن را می‌توان در جداره‌های بازار سنتی شوشتر و دزفول به وضوح مشاهده نمود.



تصویر شماره ۵- ساباط- بازار دزفول. منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

سادگی شکل

سادگی شکل در کل و جز و استفاده از اصول معماری مشترک، باعث به وجود آمدن هماهنگی شکلی جداره‌ها و در نتیجه منجر به پیوستگی فضاهای شهری- سنتی ایرانی شده است. بازارهای دزفول و شوشتر نیز از این اصل مبرا نیست به طوری که هماهنگی در شکل در کل طول این دو بازار مشخص است.



تصویر شماره ۶- سادگی در شکل- بازار شوشتر. منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰



تصویر شماره ۷- سادگی در شکل- بازار دزفول. منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

پیوستگی در رنگ و بافت

پیوستگی در واقع یکی از ارکان هویت به شمار می‌رود (Goodarzi Soroush & Goodarzi Soroush, 2013:103). یکی از عوامل پیوستگی این فضاها غالب بودن رنگ خاک (رنگ کاهگل) است که در سرتاسر هر دو بازار به وضوح دیده می‌شود. کاربرد رنگ برگرفته از طبیعت بومی منطقه، حس پیوستگی انسان با محیط را غنا می‌بخشد. استفاده از رنگ‌های روشن در هر دو بازار منجر به تلطیف فضا به سمت القا آرامش به انسان حاضر در محیط می‌شود.



تصویر شماره ۸- پیوستگی در رنگ و بافت بازار دزفول. منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

هماهنگی الگوی نماها

استفاده از آجر و بعضاً کاهگل به عنوان نمود معماری ایرانی در تمام نماها در سطح دو بازار قابل مشاهده است. در واقع استفاده از عناصر بومی در نمای حجره‌ها ضمن کمک به هماهنگی الگوی نماها، ویژگی‌های جغرافیایی و بومی برگرفته از محیط و معماری ایرانی را برای بیننده تداعی می‌کند.



تصویر شماره ۹- استفاده از آجر و کاهگل در نمای بیرونی حجره - بازار دزفول. منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

نبود فواصل بین ساختمان‌ها

از دیگر ویژگی‌های شکلی مربوط به دو بازار دزفول و شوشتر می‌توان به نبود فاصله بین حجره‌ها اشاره کرد. در واقع پیوستگی کالبدی، که با خود نظم فضایی را به همراه دارد و از آشفتنی ذهنی بیننده جلوگیری می‌کند به خوبی در ارتفاع، پیوستگی حجره‌ها در کنار یکدیگر و عدم تغییرات ناگهانی در بدنه‌ها در سطح دو بازار قابل مشاهده است.

تضاد فضایی

تضاد به این معنی است که آنچه ساخته می‌شود به عمد خود را از محیط اطراف جدا کرده به عنوان چیز دیگر خود را نشان می‌دهد. در دیدگاه نظریه اطلاعات، چیز دیگر بودن به معنی غیر منتظره بودن است یا بداعت. هر چیز بدیعی باید حداقل ارتباطی با چیزهای قبلی (زمینه) داشته باشد تا پیام آن قابل درک باشد (Arbabzadeh Hashemi & Ranjbar, 2009: 50). وجود تضاد در اجزای کالبدی تشکیل‌دهنده فضای بازار مانند تضاد در کف از طریق اختلاف در سطح حجره‌ها با یکدیگر در بازار دزفول و شوشتر دیده می‌شود. تضاد در بدنه در قالب وجود طاق‌های متفاوت که منجر به ایجاد فرم‌های مختلف در بازار دزفول شده از جلوه‌های تضاد در بازار است. استفاده از سقف‌های موقت با جنس‌های متفاوت فلزی، چوبی و بعضاً حصیری، به خوبی وجود تضاد و ناهمگونی را در هر دو برای بیننده تداعی می‌بخشد. تضاد فضایی که ضمن احساس لذت، و سرزنده بودن منجر به جذابیت محیط برای انسان حاضر در محیط می‌شود که این مسأله خود ذهن بیننده را با محیط و ویژگی‌های خاص فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و... و آنچه که اصطلاحاً شخصیت و هویت محیط است مرتبط می‌سازد.



تصویر شماره ۱۱- حجره با قوس اسلامی - بازار دزفول. منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰



تصویر شماره ۱۰- حجره با قوس ایرانی، رومی - بازار دزفول. منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰



تصویر شماره ۱۲- حجره با قوس اسلامی- بازار شوشتر. منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

تنوع فضایی

وجود سلسله مراتب از عوامل ایجاد تنوع فضایی در فضای بازار محسوب می‌شود. این سلسله مراتب را در فضاهای حرکت، توقف و استراحت در سطح هر دو بازار بخصوص در بازار دزفول می‌توان ملاحظه نمود.

تباین فضایی

تباین در لغت به معنای تفاوت و فرق میان دو چیز است. تباین در ارتباط یک پدیده با زمینه‌اش یا یک پدیده با پدیده‌های مجاورش آشکار می‌شود. تباین باعث می‌شود که هر پدیده‌ای از پدیده‌های کناریش تفکیک شود و برای ایجاد یک محیط شهری جالب و سرزنده لازم و ضروری است. تباین یکی از اصول پرکاربرد در طراحی شهری ایرانی است (Arbabzadeh Hashemi & Ranjbar, 2009: 51). پهن و باریک شدن عرض فضا از نموده‌های عینی تباین در فضای بازارها محسوب می‌شود. از طرفی تباین در عملکردها مانند همجواری بازار دزفول و شوشتر با عناصر مذهبی مانند حسینیه‌ها و مساجد به خوبی ویژگی سرزنده بودن و لذت بردن از حضور در محیط و عدم کسالت و یکنواختی فضا را به بیننده القا می‌نماید. در واقع تباین و ناهمگونی می‌تواند برای بیننده جالب باشد و تجربه لذت از حضور در محیط را در ذهن بیننده تداعی سازد.



تصویر شماره ۱۳- مسجد واقع در بازار دزفول. منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

محصوریت فضا

محصوریت عنصری برای تعریف مکان و به وجود آوردن حس هویت است که در واقع احساس قرارگیری انسان در داخل یک فضای تعریف شده می‌باشد. محصوریت رابطه درون و بیرون را مشخص می‌کند. محصوریت نقش مهمی را در ایجاد درک فضایی و ارتباط استفاده‌کننده و محیط ایفا می‌کند تا جایی که اگر در یک فضای شهری به شکل مطلوب محصور نشود نمی‌توان به یک فضای شهری مطلوب دست یافت (Jafari & Zolfagharzadeh, 2013:4). محصوریت فضایی در بازار دزفول و شوشتر به علت وجود راسته‌ها در بازار کاملاً مشهود است. در واقع ویژگی خاص راسته‌ها، محصوریت فضایی است که این مسأله در هنگام ورود به فضای می‌دانچه‌ها تقلیل می‌یابد اما از بین نمی‌رود. در بازار شوشتر که علاوه بر وجود راسته‌ها، فرم کلی بازار درونگرا است که این مسأله محصوریت فضا را به طور چشمگیری افزایش می‌دهد.

طراحی اقلیمی دو بازار دزفول و شوشتر

رأپاپورت از عواملی چون اقلیم، تکنولوژی و... به عنوان عوامل درجه دو در شکل‌گیری معماری یاد می‌کند (Zandieh and Najimi, 2014: 2). مصالح بکار رفته در بازارهای شوشتر و دزفول و همچنین فرم استفاده شده با اقلیم منطقه متناسب است. در بازار دزفول جهت‌گیری راسته‌ها رو به باد غالبی است که از سمت جنوب غربی (سمت قبله) می‌وزد که این ساختار مربوط به ساختار اولیه قبل از اسلام است. جهت‌گیری راسته‌ها با باد غالب جنوب غربی موجب برقراری جریان باد در بازار می‌شود. استفاده از ترکیب می‌دانچه، ساباط‌ها و بخش‌های مسقف و بخش‌های روباز به منظور ایجاد جریان باد مداوم جهت کاهش گرما و رطوبت و ایجاد کوران هوا صورت پذیرفته است. در بازارهای دزفول و شوشتر پوشش‌هایی موقت از جنس پارچه، چوب و ورق‌های فلزی به عنوان سقف و بعضاً سایبان بکار رفته است.



تصویر شماره ۱۴- سقف با پوشش موقت - بازار شوشتر. منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

- ابعاد معنایی: معنا یعنی اینکه شهر تا چه اندازه می‌تواند به وضوح درک شود، از نظر ذهنی قابل شناسایی باشد، ساکنان آن را در زمان و مکان به تجسم درآورند و تا چه اندازه آن ساختار ذهنی با ارزش‌ها و مفاهیم جامعه در ارتباط است (Behzad Far, 2007: 37). تمامی محیط‌های شهری دارای معنی هستند. در یک محیط معمولی بیشتر اشیاء و پدیده‌هایی که درک می‌شوند دارای معنی‌اند. در آن‌ها امکانات مختلفی برای فعالیت وجود دارد و اشاراتی که در آن‌ها اتفاق افتاده یا ممکن است اتفاق بیفتد، نهفته است (Pakzad, 2008: 99). اما فضای شهری موفق فضایی است که دارای بار معنایی غنی باشد. در بازارهای دزفول و شوشتر درگیر شدن حواس شنیداری در بازار مسگرها و حس بویایی در گذر از راسته عطاری‌ها تأثیر زیادی بر انسان می‌گذارد. این غنای حسی موجب میشود ادراک عمیق‌تری از محیط صورت پذیرد.

حس تعلق

بازار به واسطه تأمین مایحتاج بعضاً روزانه انسان‌ها بخشی از زندگی انسان‌ها محسوب می‌شود. لحظه‌ها و حضور انسان در موقعیت‌های متفاوت در بازار با گذشت زمان احساس تعلق و وابستگی به محیط را در افراد تداعی می‌بخشد و به قایل شدن معنی منجر می‌شود. بازارهای سنتی دزفول و شوشتر به عنوان مکان، ویژگی‌های توأمان فرهنگی، هویتی را در بطن خود دارد که با احساس تعلق فرد به محیط، درک محیط و دریافت معنای ورای ظاهری فضا در ذهن فرد اتفاق می‌افتد.

خاطرات جمعی

بازارهای سنتی دزفول و شوشتر به عنوان یک فضای عمومی محل برخورد افراد، گفتگو، رخدادهای جشن‌ها و... است که در بستر زمان منجر به درک تجربه‌های مشترک و در نهایت خاطرات جمعی می‌شود؛ خاطرات جمعی که موجب پیوند ذهنی فرد با محیط خود است.

نشان ایرانی

در بازار دزفول و شوشتر نشانه‌های متعددی دیده می‌شود که هر کدام دارای بار معنایی خاص خود هستند که در پیوند با فرهنگ ایرانی اسلامی و ویژگی‌های آن قرار دارد. نشانه‌هایی با کارکرد ابتدایی و معنای اولیه مانند وجود تزیینات و آیه‌ها در سردرب حجره‌ها که این عناصر بیانگر مفاهیم ضمنی خاص خود هستند. نشان‌هایی که در پس خود کارکرد و ماهیت بازار را نشان می‌دهند مانند وجود صدای متفاوت در صدای بازار خراط‌ها، بوی متفاوت در بازار خواربار فروشی‌ها، شکل کالبدی متفاوت مانند بازار آهنگرها که همگی بیانگر کاربری متفاوت هستند و معنای خاص بودن را در جز و ماهیت حجره‌ها و در کل تفاوت بازار با دیگر مکان‌ها را در ذهن ببیننده شکل می‌دهند.



ابعاد اجتماعی پیشینه تاریخی

حیات مستمر اقتصادی در بازارهای سنتی دزفول و شوشتر در سالیان متمادی موجب شده بازار به صورت فضایی محسوس و ملموس وارد زندگی روزمره شهروندان شود. به طوری که شهروندان آن را جزئی از زندگی خود می‌دانند. از طرف دیگر، پیشینه‌ی تاریخی در این فضاها نهفته است که برای بسیاری ارزشمند است و ارزش‌ها و مفاهیم گذشتگان را در خود جای داده است.



تصویر شماره ۱۷- راسته خواربار فروش‌ها - بازار دزفول . منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

درک رابطه بین جامعه و محیط در طراحی شهری کلیدی است. محیط فیزیکی تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر رفتار انسان دارد. اگر چه عامل فیزیکی تنها عامل تأثیرگذار بر رفتارهای انسان نیست، اما فرصت‌هایی که محیط به وجود می‌آورد به شکل روشنی بر آنچه مردم می‌توانند یا نمی‌توانند انجام دهند، اثر می‌گذارد (Cremona, 2008: 212). بازارهای دزفول و شوشتر فضاهایی چند منظوره هستند که تأمین‌کننده‌ی بسیاری از احتیاجات زندگی روزمره شهروندان است. فضای بازار به علت ساخته شدن بر اساس شرایط اقلیمی امکان اقامت طولانی مدت را فراهم کرده است، به این ترتیب این فضای شهری مورد استفاده مرتب و دائمی شهروندان قرار می‌گیرد.

<p>نقشه شماره ۱۹- فضاهای حرکت و توقف در بازار شوشتر. منبع: سازمان میراث فرهنگی، ۱۴۰۰</p>	<p>نقشه شماره ۱۸- فضاهای حرکت و توقف در بازار دزفول. منبع: سازمان میراث فرهنگی، ۱۴۰۰</p>

فعال بودن در ساعات شبانه روز

همه فعالیت‌های انسان در بستر زمان اتفاق می‌افتد. ساعات مختلف شبانه روز و عدم محدودیت فعالیت بازار مختص به ساعات روز، ضمن مراودات اقتصادی، منجر به پویایی، فعالیت و تجمعات انسانی در هر دو بازار دزفول و شوشتر شده است. حضور فیزیکی افراد و تعاملات در بستر واقعیت و ایجاد روابط انسانی و ایجاد فرصت برای تعاملات نزدیکتر افراد از دیگر مزایای فعال بودن شبانه روزی این دو بازار است. پویایی اقتصادی، تأمین مایحتاج، تکاپوی ناشی از فعالیت‌های مالی حاصل از فعال بودن در طول شبانه روز منجر به ایجاد رونق مالی و احساس رضایت از محیط را در افراد حاضر در بازار به وجود می‌آورد و حس رضایت از محیط منجر به ایجاد تعلق و پیوستگی با محیط و ویژگی‌های آن می‌شود.

تعامل گروه‌های اجتماعی متفاوت در فضا

بازار بستر تعامل گروه‌های اجتماعی مختلف با سن، جنسیت، بینش و ایدئولوژی و تجربه‌های متفاوت است. فضای بازار بستری است برای سلیقه‌های متفاوت، ترویج یا نفی فرهنگ مصرف‌گرایی، تظاهر جلوه‌هایی مانند پوشش و ابراز دیدگاه‌های فرهنگی، مذهبی، و بعضاً سیاسی و... که در کل بخشی از فرهنگ و هویت را در قالب تعاملات اجتماعی شکل می‌دهد.



تصویر شماره ۲۱- تعامل گروه‌های اجتماعی مختلف در بستر بازار - بازار شوشتر. منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

گوناگونی در کاربری‌های جذاب

کاربری‌های جذاب و متفاوت و وجود مشاغل متنوع از دیگر ویژگی‌های بعد اجتماعی بازارهای شوشتر و دزفول است. دامنه وسیع این مشاغل و کارکردها در تأمین نیازها و خدمات‌رسانی و تأمین مایحتاج، منجر به تقاضای بالا و حجم زیاد جمعیت در این بازارها شده است.

سرمایه اجتماعی

بازارها به علت ذات پرچنب و جوش خود، زمینه ساز تعاملات اجتماعی بیشتر هستند که این امر خود می‌تواند منجر به ایجاد سرمایه اجتماعی شود. در بطن تعاملات اجتماعی، سرمایه اجتماعی شکل می‌گیرد که می‌تواند یکی از مؤلفه‌های پایداری روابط انسانی و انسجام اجتماعی در راستای تقویت فرهنگ و قوام ارزش‌های اجتماعی به شمار آید. در هر دو بازار دزفول و شوشتر به واسطه حضور کسبه و روابط چهره به چهره و حاکمیت روابط سنتی مبتنی بر اخلاق و فرهنگ اصیل بازارایان و کسبه، وجود سرمایه اجتماعی بالا، مشهود است.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

سیاست تبدیل روستا به شهر یکی از مهم‌ترین و اثرگذارترین سیاست‌های توسعه سکونتگاه‌های شهری در کشورمان است که دارای اثرات متعددی می‌باشد. یکی از مهم‌ترین این اثرات کاهش جمعیت روستایی و افزایش نقاط شهری و به تبع آن جمعیت شهرنشین است که این مهم در توزیع فضایی - مکانی جمعیت ملی و منطقه‌ای نیز اثرگذار است. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی و تحلیل اثرات سیاست تبدیل نقاط روستایی به شهر از دیدگاه ساکنان شهر شاهره انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد میزان رضایت ساکنان از اجرای این سیاست بالاتر از سطح متوسط بوده است. نتایج حاصل شده با نتایج پژوهش (Barghi et al, 2012) همسو می‌باشد. دیدگاه مثبت ساکنان نسبت به اجرای این سیاست می‌تواند ناشی از دیدگاه و انتظارات مثبت آن‌ها نسبت به تبدیل روستای آن‌ها به شهر باشد. به این صورت که با تبدیل روستای آن‌ها به شهر، ساکنان می‌توانند از مزایای شهر بودن از جمله دسترسی به امکانات و خدمات حمل و نقل، بهداشتی، آموزشی، تفریحی، اقتصادی و ... استفاده نمایند و در مجموع این سیاست می‌تواند به ارتقای سطح کیفیت زندگی آن‌ها منجر شود. با این وجود بررسی اثرات سیاست تبدیل روستابه شهر در محدوده مطالعاتی نشان داد این سیاست در دو بعد اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی موفق نبوده است؛ اما در بعد زیست‌محیطی - کالبدی موفقیت قابل توجهی داشته است. همچنین نتایج نشان داد اثرگذاری کلی این سیاست بر توسعه پایدار شهری، موفق ارزیابی شده است. نتیجه حاصل شده با نتایج مطالعات (Farahani et al (2016); Shaterian et al (2016); et al (2014)؛ Safaee Pour et al (2017)؛ Zanganeh et al (2013)؛ Nozari (2013)؛ Molei Hashjin (2014) همسو می‌باشد. در تحلیل نتایج حاصل شده می‌توان چنین عنوان کرد که اجرای سیاست تبدیل روستا به شهر بیشتر بر متغیرهای زیست‌محیطی - کالبدی اثرگذار بوده است و انتظارات شهروندان را به خصوص در ابعاد اقتصادی و اجتماعی برآورده نکرده است. این مهم از یک طرف ناشی می‌تواند از عملکرد ضعیف مدیریت شهری و از طرف دیگر ناشی از انتظارات بالای شهروندان از سیاست مذکور باشد. در هر صورت افزایش سطح اثرگذاری این سیاست در گروه رفیع موانع و چالش‌هایی است که در محدوده مورد مطالعه وجود دارد. از این رو بررسی مسائل و مشکلات موجود مورد مطالعه نشان

داد مهم‌ترین مسائل و مشکلات، غالباً اقتصادی هستند که یکی از منشأهای اصلی آن، سیاست احداث کمربندی در مجاور این فضای سکونتی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد طی فرایند احداث کمربندی بسیاری از مشاغل ساکنان که عمدتاً خدماتی بوده است، محدوده مطالعاتی در انزوای جغرافیایی قرار گرفته و به دلیل کاهش تردد از این فضای سکونتی، این مشاغل به شدت تضعیف شده و در حال حاضر این سیاست منشأ بسیاری از معضلات اقتصادی و به تبعیت از آن، مشکلات اجتماعی و فرهنگی شده است و با توجه به اینکه سیاست احداث کمربندی چند سال بعد از تبدیل دو روستای قشلاق و منصورآقایی به شهر شاهره انجام گرفته است، اثرات این دو اقدام (سیاست تبدیل روستا به شهر و سیاست احداث کمربندی) درهم‌تنیده شده و شرایط پیچیده‌ای را برای این فضای سکونتی به وجود آورده است. در هر صورت تجدید نظر در سیاست احداث کمربندی که در حال حاضر یکی از محورهای آن (به دلیل درخواست مکرر اهالی) از داخل شهر شاهره گذر می‌نماید امری اساسی به نظر می‌رسد. در این خصوص دو راهکار اجرایی پیشنهاد می‌گردد: اول، استفاده از جاده کمربند منتفی گردد و بستر کالبدی و فیزیکی جاده ارتباطی قدیمی توسعه یابد و زمینه برای تردد وسایل نقلیه فراهم گردد تا به واسطه آن مشاغل از بین رفته احیا گشته و مشاغل جدیدی نیز ایجاد گردد. دوم، با همکاری نهادهای متولی مجوز فعالیت ساکنان در مجاور کمربندی صادر گردد. همچنین دقت در ماهیت چالش‌های شناسایی شده نیز نشان می‌دهد با مدیریت فعال و کارآمد توسعه شهری، می‌توان چالش‌های محدوده مطالعاتی را تا حد زیادی کاهش داد. از این رو استفاده از مدیران شهری آگاه و کارکشته و حتی‌المقدور بومی که به مسائل و چالش‌های منطقه تسلط بیشتری دارند، می‌تواند راهگشا باشد.

همان‌طور که عنوان گردید مهم‌ترین مسائل و مشکلات محدوده مورد مطالعه دارای ماهیت اقتصادی - مدیریتی هستند. در این خصوص توسعه مشاغل مکان محور در راستای پایداری اقتصادی و اجتماعی محدوده مورد مطالعه، مورد تأکید اهالی بوده است که لازمه آن آموزش مهارت‌های فنی و حرفه‌ای مؤثر و کارآمد است. از بسترهای اصلی و کلیدی مورد تأکید ساکنان در امر توسعه اشتغال‌زایی احداث بازارچه محلی، توسعه صنایع فرآوری تولیدات باغی، توسعه گردشگری و توسعه تولیدات ارگانیک (تولید عسل و کشت گیاهان داوربی) است که نیازمند تشکیل تعاونی فعال چندمنظوره است. همچنین ممانعت از تغییر کاربری اراضی کشاورزی و برگزاری کارگاه‌های پیشگیری از اعتیاد و سالم‌سازی جامعه از دیگر پیشنهادها برای بهبود وضعیت فعلی شهر شاهره بوده است. همه موارد فوق در صورت برخورداری محدوده مورد مطالعه از مدیریت شایسته و توانمند شهری که مشارکت شهروندان را در سرلوحه برنامه‌های عملیاتی خود قرار دهد، تا حد زیادی مرتفع خواهند شد. لازم به ذکر است در صورت اعمال سیاست‌های توسعه‌ای در فضاهای سکونتی (از جمله سیاست‌های تبدیل روستا به شهر و احداث کمربندی)، حمایت همه‌جانبه و مؤثر بخش دولتی از این فضای سکونتی ضروری به نظر می‌رسد. زیرا جامعه میزبان باید تاب‌آوری لازم را در مقابل تغییر و تحولات به وجود آمده داشته باشد. در غیر این صورت فضاهای جدید شهری با چالش‌ها و موانع توسعه ایی متعددی مواجه خواهند شد. سیاست‌های حمایتی از این فضاهای جدید شهری در صورت می‌تواند موفق باشند که متناسب با مشکلات و چالش‌های جامعه میزبان و همچنین راه‌حل‌ها و راهکارهای متناسب با آن جامعه باشد، که در این مطالعه به آن‌ها پرداخته شده است.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در این مطالعه فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

ملاحظات اخلاقی:

تعارض منافع: بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض

منافع می‌باشد.

حامی مالی: هزینه‌های مقاله حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

References

1. Abbasi, Z; Habib, F; & Mokhtabamrai, S. M. (2018). A New Review of Sensory Perception in the Architecture of the Iranian-Islamic Bazaar (Case Study: Kashan Bazaar), Naghshe Jahan, Volume 8, Number 2, 81-90. (In Persian)
2. Adib Saberi, F. (1985). History of Tehran Bazaar, Institute of Social Studies and Research, University of Tehran. . (In Persian)

3. AlizadehQanad, N; & Mahbot, M. (2015). foundations of identity and urban identity and its effects on promoting a sense of place, the first scientific conference on modern horizons in geography and planning, architecture and urban planning in Iran, Tehran , 1-9. . (In Persian)
4. Arbabzadegan Hashemi, A; & Ranjbar, E. (2009). Re-reading the concept of conflict in promoting the visual diversity of urban public spaces Case study: Baharestan Square, Tehran, Armanshahr, No. 3, 56-49. (In Persian)
5. Behzadfar, M. (2007). The Identity of the City (A Look at the Identity of the City of Tehran), Shahr Publishing, Tehran. (In Persian)
6. Bozorgzadeh Klori, M; & Pour Mousavi, N; Vasegh, B. (2020) Recreating the worn-out urban fabric with emphasis on creative economy (Case study: Bazaar neighborhood of Dezful city), City identity, Volume 12, Number 2, 19-30. (In Persian)
7. Changizi, N; & Ahmadian, R. (2012). A study of urban space identity indicators in the historical context of a case study: Kerman Bazaar, Iranian Islamic City Studies Quarterly, No. 11, 63-53. (In Persian)
8. Cremona, M; & Wentzack, T ; & Tisdell, S. (2008). Public Places, Urban Spaces: Various Dimensions of Urban Design, translated by Fariba Qaraed, University of Arts Press, Tehran. (In Persian)
9. Dadvar, S., Danesh, F., & Abbasi, Z. (2016). Investigation of the physical structure of the market as a vital element of the old urban context, case study: Kashan Bazaar, Urban Management, No. 44, 231-252. (In Persian)
10. Dekhoda, A. (1954). Dekhoda Dictionary, National Assembly Publications, Tehran. (In Persian)
11. Ghiasi, Kh; & Kamran Kasmaei, H. (2018). Fermi Sabat typology in hot and dry climate of Iran, Architecture, first year, No. 6, 1-11. (In Persian)
12. Goodarzi Soroush, M; & Kodarzi Soroush, Kh. (2013). Recognition of the concept of identity in the urban space of Bouali St., Hamadan, Islamic Iran, No. 11, 101-107. (In Persian)
13. Grotter, Y. (1996). Aesthetics in Architecture, translated by Jahanshah Pakzad, Abdolreza Homayoun, Shahid Beheshti University Press, Tehran.
14. Habibi, D; Habibi, D; & Kasalaei, A; Gorjipour, F; Tavakoli, M. (2018). Explaining the sense of belonging to place and identity in urban spaces with emphasis on traditional markets, architecture, first year, No. 3, 1- 8. (In Persian)
15. Habibi, M. (2004). From the City to the City: A Historical Analysis of the Concept of the City and Its Physical Appearance, Thought and Impact, University of Tehran Press, Tehran. (In Persian)
16. Hatami Golzari, E, Kouchak Khoshnevis, A., Bayazidi, Q., & Habibi, F. (2020). A qualitative study of the architectural permanence of Tabriz Bazaar complex from the perspective of phenomenology, architectural thought, Volume 4, Number 7, 172-188. (In Persian)
17. Heidari, A; & Jamshidi, F. (2021). Analysis of the relationship between the two concepts of spatial identity and attachment to place in open urban spaces (Shiraz Eram Garden), Urban Research and Planning, Volume 12, Number 44, 173-188. (In Persian)
18. Irandoost, K; & Bahmani Oramani, A. (2011). Physical Developments of Traditional Markets in Iranian Cities Case Study: Kermanshah Bazaar, Islamic Iranian City Studies, No. 5, 5-15. (In Persian)
19. Jafari azomploui, E; & Doolfaqarzadeh, H. (2013). Enclosure in urban squares Case study: Naghsh Jahan Square, the second national conference on sustainable architecture and urban development with a passive defense approach in architecture and urban planning, pp. 1-12. (In Persian)
20. Jan Polad, A; & Karimzadeh, A. (2020). Influential characteristics of elements on urban identity from the perspective of citizens (Case study: District 1 of Shiraz Municipality), Urban Research and Planning, Volume 11, Number 42, 83-94. (In Persian)
- 21.
22. Khan Mohammadi, A. (2006). Bazaar in Persian Literature, Haft Shahr Magazine, Volume 2, Number 20, 4-10. (In Persian)
23. Madanipour, A. (2008). Public and Private Spaces of the City, Urban Planning and Processing Company Publications, Tehran. (In Persian)

24. Masoudinejad, R. (2016). A Comparative Study of Commercial Market and Social Market with a Look at the Historical Markets of Dezful and Shushtar as a Commercial Market, *Iranian Architecture*, No. 10, 73-100. (In Persian)
25. Mehdinejad, J.; & Najjari, R. (2019). Evaluation of changes in the physical structure of traditional markets based on the role of the market in urban space Case study: Tabriz Bazaar, *Architectural Thought*, Volume 3, Number 6, 144-159. (In Persian)
26. Moshbaki Esfahani, A.; & Moshbaki Esfahani, M. (2019). Comparative comparison of the architectural system of Isfahan Qaisaria Bazaar and Vakil Shiraz Bazaar with physical approach, urban design studies and urban research, second year, No. 2, 53-41. (In Persian)
27. Mir Moghtadaei, M. (20). Criteria for measuring the possibility of forming, recording and transmitting collective memories in the city, *Journal of Fine Arts*, No. 37, 4-17. (In Persian)
28. Moein, M. (2003). Selection of Moein Culture, Raiha Publishing Cultural Center, Tehran. (In Persian)
29. Morteza Ameli, J. (1989). Bazaar in the Shadow of the Islamic Government, Translator: Seyed Mohammad Reza Hosseini, Islamic Publishing Office, Publishing Institute, Qom. (In Persian)
30. Naghipour, P. (2019). Recognition of symmetry, balance, proportion and their role in humans, nature and architecture, Sixth National Congress of Civil Engineering, Architecture and Urban Development, 1398, Tehran, 1-16. (In Persian)
31. Nolan, P.; & Gerhard, L. (2001). Introduction to Macro Sociology, translated by Nasser Movafghian, Ney Publishing, Tehran.
32. Pakzad, J. (2008). Theoretical Foundations and Urban Design Process, Shahidi Publications, Tehran. (In Persian)
33. Olia, M. (1990). Yazd Bazaar, Encyclopedia of the Islamic World, Letter B, Booklet 3, Islamic Encyclopedia Foundation, Tehran. (In Persian)
34. Poor Ahmad, A. (1997). Geography and Functions of Kerman Market, Kerman Studies Center Publications, Kerman. (In Persian)
35. Rajabi, A. (2006). Market Morphology, Agah Publishing, Tehran. (In Persian)
36. Sarai, M. (2010). Developments in Iranian-Islamic Markets Case Study: Yazd Bazaar, *Iranian-Islamic City Studies*, No. 2, 25-37. (In Persian)
37. Shafaqi, S. (1999). The role of the market in the spatial structure of Islamic cities, *Geographical Research*, No. 1 and 2, 63-87. (In Persian)
38. Tabasi, R.; & Khademzadeh, H. (2020). Recognition of market components in the Iranian-Islamic city, *Andisheh Memari*, Volume 4, Number 7, 155-171. (In Persian)
39. Zandieh, M.; & Najimi, P. (2014). Building facade design based on the Iranian-Islamic architectural model, the Second International Conference on New Research in Civil Engineering, Architecture and Urban Planning, March 15, 2016, 1-15. (In Persian)
40. Saraei, M.H. & Eskandary Sani, M. (2007). Changing the Large Village to a Small City and Their Role on the Regional Balance: Rivash – Kashmar. *Geography and development Iranian Journal*, 5(10): 165-182. [In Persian]. <https://doi.org/10.22111/gdij.2007.3665>.
41. Seydaei, E. Ghanbari, Y. Jamini, D. & Boshagh, M. (2013). Measuring the Agricultural Sustainability in Rural Areas-A Case Study: Rural Areas of Central District of Ravansar Township. *Geography and Environmental Sustainability*, 3(1): 87-106. [In Persian]. https://ges.razi.ac.ir/article_208.html?lang=en.
42. Shamseddini, A. Ghadermarzi, H. & Jamini, D. (2018). Evaluating and Measuring the Effects of Construction of Communication Network on the Economic, Social and Environmental Conditions of Citizens (Case Study: Village-Shaho City). *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 8(26): 91-106. [In Persian]. <https://doi.org/10.22111/gaij.2018.3627>.
43. Shamsoldini, A. Jamini, D. & Jamshidi, A.R. (2016). Measurement and analysis of social stability in rural areas (Case study: Javanrood Township). *Journal of Rural Research*, 7(3): 486-503. [In Persian]. <http://dx.doi.org/10.21859/jjr-07035>.
44. Shaterian, M. Salahi, G. Ganjipoor, M. & Oshnavi, A. (2016). Analysis of Social Consequences of Changing Rural Area to City Case Study: Niasar City, Sefid Shahr, Barzak and Meshkat in Kashan. *Geographic Space*, 16(55): 45-64. [In Persian]. <http://geographical-space.iau-ahar.ac.ir/article-1-466-fa.html&sw>.

45. Statistics Center of Iran. (2016). Results of the General Census of Population and Housing. Statistics Center of Iran, Tehran. [In Persian]. <https://www.amar.org.ir/>.
46. Steffen, W. Sanderson, A. Jäger, J. Tyson, P.D. Moore, III. B. Matson, P.A. Richardson, K. Oldfield, F. Schellnhuber, H.-J. Turner II. B.L. & Wasson, R.J. (2004). *Global Change and the Earth System: A Planet Under Pressure*. IGBP Book Series. Springer-Verlag, Heidelberg, Germany. <https://link.springer.com/book/10.1007/b137870>.
47. Sydaii, SE. Jamini, D. & Jamshidi, A. (2014). An analysis on the status of health-therapeutic indexes in the provinces of Kermanshah using TOPSIS, AHP and cluster analysis models. *Spatial Planning*, 4(1): 43-64. [In Persian]. https://sppl.ui.ac.ir/article_15984.html?lang=en.
48. Tacoli, C. (2003). The Links between Urban and Rural Development. *Environment and Urbanization*, 15, 3-12. DOI: 10.1177/095624780301500111.
49. Thomas, M. (2016). Making a Town: Urbanity, Rurality, and the Politics of Place in Ebersbach (Fils), 1945-1989. *Journal of Urban History*, 26, 1-19. <https://doi.org/10.1177/0096144216683157>.
50. Zanganeh, Y. Samieepur, D. & Hamidiyan, A. (2013). The transforming villages into towns and its role in regional development and urban system changes (Case study: Khorasan Razavi province). *Arid Regions Geographic Studies*, 4 (13):17-36. [In Persian]. https://jargs.hsu.ac.ir/article_161337.html?lang=en.
51. Zangene Shahraki, S. (2013). Explanation on Conversion of Rural Areas into Town as a Challenge in National Scale and Formation of Khamshahr. *Journal of Rural Research*, 4(3): 535-557. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jrur.2013.36493>.

