

Research Paper

**Examining how effective factors affect presence in intermediate spaces
such as the market (case example: traditional market of Shiraz)**

Ahmad Rabbanimoghadam¹, Mansour Nikpour^{*2}, Hesamuddin Sotoudeh³

1. PhD student in Architecture, Faculty of Arts, Architecture and Urban Planning, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran
2. Assistant Professor, Department of Architecture, Faculty of Art, Architecture and Urban Planning, Bam Branch, Islamic Azad University, Bam, Iran
3. Assistant Professor, Department of Architecture, Faculty of Art, Architecture and Urban Planning, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

ARTICLE INFO

PP: 183-200

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: *Presence components, interstitial space, public space, Shiraz market*

Abstract

The main function of public spaces such as the market is a platform for people to be present, therefore, the loss of public spaces or public spaces in cities will lead to important social consequences, including the downward movement and decline in attendance and consequently It mentioned urban social relations. It seems that what improves the quality of presence of users is the creation of space communication networks, which is possible by creating intermediate spaces. The components examined in this area are introduced in two areas, physical and semantic variables, and in the statistical population, people visiting the Shiraz market and its interspaces, and the total sample size in this research is 768 people, of which 384 people are in the Shiraz market. And 384 other people are in caravanserais and houses. The analysis in spss software and using statistical tests has dealt with the importance and relationship of the components with each other, the result of the research shows that the balance between the two environmental and semantic components can help the audience in choosing the path. In this research, the environmental and physical components, including: sign-road-edge-node-light stimulus-spatial sequence-form-color-climatic comfort and semantic components including: accessibility-security and monitoring-pedestrianization-readability- Social vitality-historical identity and common heritage. Also, the research results help the designers to create a framework based on the effective factors to use it in the design of the public spaces of the same market.

Citation: rabbanimoghadam, A., Nikpour, M. and Sotoudeh, H. (2025). Examining how effective factors affect presence in intermediate spaces such as the market (case example: traditional market of Shiraz). *Geography (Regional Planning)*, 15(58), 183-200.

DOI: 10.22034/jgeoq.2025.501565.4219

*** Corresponding Author:** Mansour Nikpour, **Email:** mnik56@gmail.com

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

An important issue that has been seriously raised in architecture in recent years is the attention to the interventional function of urban design in architectural design. Given that city design is based on two identical spaces: internal spaces (architecture) and external spaces (city). Therefore, in the meantime, paying attention to the type of third space that arises from the commonality of these two spaces; as an intermediate space between architecture and the city is of great importance (Pirvavalia and Soheili, 2016). Therefore, given the importance of the intermediate approach, conducting research in order to identify and apply intermediate patterns in contemporary architectural and urban design is important. The intermediate space is one of the main factors of continuity, sequence, hierarchy, and spatial staging of architectural and urban elements in Iran, and thus has played an effective role in its spatial organization. Interstitial space is a key element in the existence or absence of a crisis in our architecture and urban planning, which unfortunately, ignorance and some hasty actions have led to the destruction of these spaces (Belilan Asl, Etesam and Eslami, 2011). This causes the efficiency of space use to decrease. Therefore, it seems that recognizing and effectively applying interstitial characteristics in the design process can have a significant impact on creating a more appropriate space.

Methodology

Although a set of methods can be used in any specific research, the method we use in this research is the causal method. In addition, documentary and library methods have also been used. In the causal research method, the researchers of this research seek to discover and investigate the relationships between specific factors and conditions or a type of behavior that has previously existed or occurred through studying the results obtained from them. Therefore, the researcher seeks to investigate the possibility of cause and effect relationships through observing and studying the existing results

and finding the cause of the phenomenon or action.

Results and Conclusion

Throughout In this study, the role of the entrance hierarchy in a part of the bazaar complex was examined. This area includes the main market row as the main interstitial space, the street, and several houses and caravanserais with a relatively similar plan structure (as secondary interstitial spaces), which differ in terms of dimensions and spatial extent. From the results of the study of environmental components, light stimuli are among the important elements in the design of interstitial spaces. In this regard, adjusting the distance between ceiling skylights, interstitial spaces, and also adjusting the appropriate lighting of shops, caravanserais, and houses at night is effective in attracting the attention and presence of the audience, and also in the semantic component, historical identity has the greatest impact. After examining the components, it was realized that the environmental and semantic components interact and are influenced by each other. For example, the light stimulus component, which is part of the environmental category, affects the audience security component, which is in the semantic category, and audiences prefer to be present in spaces with good light and visibility. This is also the case in hotels and caravanserais. From this study, it can be seen that when the components are in balance with each other and have a good overlap, the presence in the space also increases. This issue was also analyzed in the study of visual software. In the field of spatial readability, the longer the visual graph, the better the audience will see the space, and it can also be effective for the spatial prediction and spatial security dimensions. Also, the more suitable the space is lit, the more legible the space will be in the eyes of the audience. This balance is shown in Figure 4. One of the conclusions of this study is the balance between environmental and semantic components, and finally it suggests to designers in this field that in designing such spaces, all the influential items resulting from these three components should be extracted and their relationship should be examined.

References

1. Aram, Qaraei, and Habibi. (2018). Investigating the role of periodic markets in the presence of residents of urban neighborhoods and increasing social interactions, case study: Hamadan city. *Arman Shahr Architecture and Urbanism*, 11(23), 135-145.
2. Balilan Asl, Lida; Sattarzadeh, Dariush; 2009, "The place of interstitial space in the spatial organization of architectural and urban elements in Iran, a case study: the city of Tabriz during the Qajar period", *Journal of Environmental Science and Technology*, Volume 17, No. 2, pp. 169-181.
3. Parushani, Iraj; 2019, "Market in Islamic Civilization", translated by Saeed Arbab Shirani, Tehran, Reference Book Publishing, first edition.
4. Pirvavalia Marjan, Jamaluddin Soheili, 2016, "The Quality of Interstitial Space in Historical Passages: Case Study: Passage of Saghri-Sazans in Rasht City", *Scientific and Research Journal of the Iranian Society of Architecture and Urban Planning*, pp. 33-48
5. Hakimian Pantea, and Lak Azadeh. (2019). Analysis of the Physical Coherence of the Historical Bazaar of an Iranian City, a Comparative Study of the Historical Bazaars of Kerman and Shiraz.
6. Daneshgar Moghadam, Golrokh, Islampour, and Marmar. (2013). Analysis of the Theory of Environmental Capability from Gibson's Perspective and Its Feedback in Studies of Man and the Built Environment. *Architecture and Urban Planning of Armanshahr*, 5(9), 73-86.
7. Shahcheraghi, Azadeh, Eslami, and Seyyed Gholamreza. (2008). Rereading the Iranian Garden Architecture System in the Iranian Garden-Carpet with an Emphasis on the Ecological Theory of Environmental Perception. *Goljam; Scientific Journal of Handmade Carpet*, 4(9), 63-86.
8. Shahcheraghi Azadeh, Alireza Bandar Abad, 2019, In the context of the application of environmental psychology in architecture and urban planning, University of Tehran Branch
9. Lynch, Kevin, 2002, "Cityscape", translated by Dr. Manouchehr Mazini, University of Tehran Printing and Publishing Institute.
10. Fong P, Haslam C , Cruwys T .2021. There's a bit of a ripple-effect": A social identity perspective on the role of in-between spaces
11. Neto, O. A., Jeong, S., Munakata, J., Yoshida, Y., Ogawa, T., & Yamamura, S. (2016). Physical element effects in public space attendance. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 15(3), 479-485.
12. Noël, T., & Dardenne, B. (2022). Relationships between green space attendance, perceived crowdedness, perceived beauty and prosocial behavior in time of health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6778
13. Rembeza, M. & Sas-Bojarska, A. (2022). The Changing Nature of In-Between Spaces in the Transformation Process of Cities. *Urban Planning* (1), 32-43
14. Yuen, F., & Johnson, A. J. (2017). Leisure spaces, community, and third places. *Leisure Sciences*, 39(3), 295-303

مقاله پژوهشی

بررسی چگونگی تاثیر عوامل موثر در حضورپذیری در فضاهای بینابینی همچون بازار (نمونه موردی: بازار سنتی شیراز)^۲

احمد ربانی مقدم - دانشجوی دکتری معماری، دانشکده هنر، معماری و شهرسازی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

منصور نیک پور^{۳*} - استادیار گروه معماری، دانشکده هنر، معماری و شهرسازی، واحد بزم، دانشگاه آزاد اسلامی، بزم، ایران

حسام الدین ستوده - استادیار گروه معماری، دانشکده هنر، معماری و شهرسازی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
شماره صفحات: ۱۸۳-۲۰۰ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید  واژه‌های کلیدی: مؤلفه های حضورپذیری، فضای بینابینی، فضای عمومی، بازار شیراز	حضورپذیری در فضاهای بینابینی محیط های عمومی همچون بازار اهمیت دارد. عملکرد اصلی فضاهای عمومی همچون بازار، بستری برای حضور مردم است، لذا ابعاد اجتماعی و فرهنگی آن از جایگاه ویژه ای برخوردار است. از دست دادن عرصه های جمعی یا فضاهای عمومی در شهر ها منجر به پیامدهای مهم اجتماعی خواهد شد که از جمله میتوان به حرکت رو به پایین و تنزل حضور پذیری و به تبع آن روابط اجتماعی شهری را ذکر کرد. به نظر میرسد آنچه موجب ارتقاء کیفیت حضور پذیری کاربران میشود، ایجاد شبکه های ارتباطی فضاست که این امر با ایجاد فضاهای بینابینی میسر میگردد. شناخت ویژگی های کالبدی فضای بینابین، نیازمند بهره گیری از واژه هایی است که گویای وجوه متعدد شکلی، معنایی و ارتباطی این فضا باشد. لذا مؤلفه های مورد بررسی در این حوزه در دو حوزه متغیرهای کالبدی و معنایی معرفی و در جامعه آماری افراد بازدید کننده از بازار شیراز و فضاهای بینابینی آن و با حجم کلی نمونه در این پژوهش برابر با ۷۶۸ نفر بوده که ۳۸۴ نفر در راسته بازار شیراز و ۳۸۴ نفر دیگر نیز در کاروانسراها و سراها می باشند. تحلیل در نرم افزار SPSS و با استفاده از آزمون های آماری به اهمیت و ارتباط مؤلفه ها با یکدیگر پرداخته است، نتیجه تحقیق نشان میدهد که تعادل بین دو مؤلفه محیطی و معنایی می تواند مخاطب را در انتخاب مسیر یاری نماید. در این پژوهش، مؤلفه های محیطی و کالبدی، شامل: نشانه-راه-لبه-گره-محرك نور-توالی فضایی-فرم-رنگ-آسایش اقلیمی و مؤلفه های معنایی شامل: دسترسی پذیری-امنیت و نظارت-پیاده مداری-خوانایی-سرزندگی اجتماعی-هویت تاریخی و میراث مشترک میباشند. همچنین نتایج پژوهش طراحان را برای ایجاد یک چارچوب، بر اساس عوامل موثر یاری مینماید تا در طراحی فضاهای عمومی همون بازار، از آن بهره ببرند.

استناد: ربانی مقدم، احمد، نیک پور، منصور و ستوده، حسام الدین. (۱۴۰۴). بررسی چگونگی تاثیر عوامل موثر در حضورپذیری در فضاهای

بینابینی همچون بازار (نمونه موردی: بازار سنتی شیراز). فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۵(۵۸)، ۱۸۳-۲۰۰

DOI: 10.22034/jgeoq.2025.501565.4219

^۲. این مقاله برگرفته از مطالعات رساله دکتری در حال تدوین نگارنده اول، با عنوان "تبیین نقش فضاهای بینابین با هدف ارتقاء حضورپذیری در عرصه های عمومی (نمونه موردی: بازار سنتی شیراز)"، به راهنمایی نگارنده دوم و مشاوره نگارندگان سوم، در دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم است.

^{۳*}. نویسنده مسئول: منصور نیک پور، ایمیل: mnik56@gmail.com

مقدمه

مسئله‌ی مهمی که در سال‌های اخیر به طور جدی در معماری مطرح شده؛ توجه به کارکرد مداخله‌ای طراحی شهری در طراحی معماری است. با توجه به این که طراحی شهر بر اساس دو فضای یکسان: فضاهای داخلی (معماری) و فضاهای خارجی (شهر) می‌باشد. لذا در این میان توجه به نوع فضای سومی که از اشتراک این دو فضا پدید می‌آید؛ به عنوان فضای بینابین میان معماری و شهر اهمیت زیادی دارد (پیراوالیا و سهیلی، ۱۳۹۵). بنابراین با توجه به اهمیت رویکرد بینابینی، انجام پژوهش در راستای شناسایی و کاربرد الگوهای بینابینی در طراحی معماری و شهری معاصر حائز اهمیت می‌باشد. فضای بینابین، یکی از عوامل اصلی پیوستگی، توالی، سلسله مراتب و عرصه بندی فضایی عناصر معماری و شهری در ایران بوده و از این طریق نقش مؤثری در سازماندهی فضایی آن داشته است. فضای بینابین عنصر کلیدی در وجود و یا عدم وجود بحران در معماری و شهرسازی ماست که متأسفانه ناآگاهی و برخی اقدامات عجولانه موجب از بین رفتن این فضاها شده است (بلیلان اصل، اعتصام و اسلامی، ۱۳۹۰). این امر سبب می‌شود که راندمان استفاده از فضا کاهش یابد. لذا چنین به نظر می‌رسد شناخت و کاربرد مؤثر شاخصه‌های بینابین در فرایند طراحی میتواند تأثیر قابل توجهی در خلق فضایی مناسب تر اعمال نماید.

ضرورت پرداختن به این موضوع به جایی بر می‌گردد که متأسفانه در طراحی بسیاری از کاربری‌ها از جمله کاربریهای تجاری شاخص‌های مربوط به خوانش فضا، چندان توسط طراحان مورد توجه قرار نمی‌گیرد. این امر سبب می‌شود که راندمان فضا کاهش یافته و بعضاً به طور نامحسوسی احساس رضایتمندی و به تبع آن حضور پذیری از فضا نیز کاهش یابد.

بعنوان یک مطالعه موردی، به فضاهای بینابینی بازار ایرانی، از نقطه نظر اجتماعی-معماری پرداخته شده است. در درجه اول با بهره‌گیری و شناخت ویژگی‌های کالبدی فضای معماری، الگویی در رابطه با فضاهای بینابینی در سطح نظری تهیه شده و سپس از این الگو با معیارهای برآمده از حضور پذیری در ارتباط با معماری بازار مورد بررسی قرار خواهد گرفت. از مقایسه پارامترهای حاصله می‌توان روابط میان مولفه‌های حضورپذیری را با توجه به هدف تحقیق بررسی نمود. پس از بررسی پیشینه پژوهش و نظریه پردازان موثر در حضورپذیری مولفه‌های تأثیر گذار در دو حیطه کالبدی یا محیطی و معنایی تقسیم بندی شده اند. مولفه‌های کالبدی شامل: نشانه-راه-لبه-گره-محرك نور-توالی فضایی-فرم-رنگ-آسایش اقلیمی و مولفه‌های معنایی شامل: دسترسی-هویت تاریخی-امنیت و نظارت-پیاده‌مداری-خوانایی-سرزندگی اجتماعی و میراث مشترک می‌باشند.

در این پژوهش از آنالیزهای آماری مولفه‌های موثر بهره گرفته شده است. هدف این پژوهش شناخت مولفه‌های موثر بر حضور پذیری در فضاهای بینابینی بازار شیراز میباشد و پس از آن الویت بندی زیر مولفه‌های هر کدام میباشد و در پی پاسخ به این پرسش است که مولفه‌های معنایی و کالبدی بر یکدیگر چه تأثیری می‌گذارند؟

پیشینه پژوهش

سابقه موضوع ارتباط فضای درون و بیرون با مباحث مطرح شده در حیطه روان‌شناسی محیطی و علوم رفتاری رابطه نزدیکی دارد. در فرآیند پژوهش در مورد فضاهای بینابینی، رمبزا و همکارانش^۱ در سال ۲۰۲۲، پژوهشی با عنوان "ماهیت در حال تغییر فضاهای بینابین در فرآیند تحول شهرها" انجام داده‌اند. نتایج تحقیقات نشان داد که، فرآیند دگرگونی بینابین‌ها در فضاهای عمومی ممکن است ماهیت شهرها را تغییر دهد، فشردگی شهرها را بهبود بخشد و کیفیت زندگی را افزایش دهد. همچنین فانگ و هاسلم^۲ در سال ۲۰۲۱، پژوهش خود را با عنوان "تأثیر موج دار وجود دارد: دیدگاه هویت اجتماعی در مورد نقش فضاهای بینابین" انجام داده و نتایج نشان داد، فضاهای بینابین می‌توانند از هویت‌های اجتماعی مثبت حمایت کنند، حضور در فضاهای بینابین احساس رفاه را تسهیل می‌کنند و فضاهای بینابین رابط‌های بالقوه‌ای برای گسترده‌تر کردن جامعه هستند. ین و جوهانسون^۳، در سال ۲۰۱۷، در پژوهشی با عنوان "فضاهای اوقات فراغت، اجتماع و مکان‌های سوم" بیا کردند که مکان‌های سوم فراتر از تصور یک مکان ایده آل عمومی است. تنوع مرتبط‌ترین ویژگی هنگام کاوش در مکان‌های سوم، به‌عنوان بستری برای جامعه است. نوئل و دارن^۴، ۲۰۲۱ نیز در مقاله خود با عنوان "تأثیر آشنایی، دلبستگی به مکان، فاصله و سرمایه اجتماعی بر حضور موثر فضای سبز شهری" بیان داشتند هر چه کاربران با فضای سبز آریایی شده آشنا باشند، بیشتر به آن متصل می‌شوند، که منجر به افزایش حضور می‌شود. درگیر شدن در زندگی محله توسط عضویت در گروه‌های محلی به طور مثبت بر پیوند آشنایی و دلبستگی و به تبع آن حضور در فضا تأثیر می‌گذارد. همچنین نتو و همکارانش در سال ۲۰۱۶ در

پژوهش " بررسی میزان تاثیر گزاری عناصر فیزیکی محیطی (مصنوع و طبیعی) بر میزان حضور پذیری در فضاهای عمومی " بررسی میزان تاثیر گزاری عناصر فیزیکی محیطی (مصنوع و طبیعی) بر میزان حضور پذیری در فضاهای عمومی " اینگونه بر حضور پذیری تاکید داشتند که ، مبلمان خیابان، فضای سبز، ساختمان ها، پیاده رو و فضای کلی بیشترین عواملی هستند که در نظر کاربران برای حضور در فضاهای عمومی مورد تایید قرار گرفتند از این میان عنصر فضای سبز به ویژه حضور درخت تاثیر گزار ترین مورد، برای حضور کاربران در فضای عمومی بود. آرام و همکارانش در سال ۱۳۹۷ نیز در مقاله خود با عنوان " بررسی نقش بازارهای دوره ای در حضورپذیری ساکنین محله های شهری و افزایش تعاملات اجتماعی، مورد مطالعاتی: شهر همدان " بیان می دارند که در محله های دارای بازار دوره ای به دلیل عامل جاذب جمعیت بازار و حضور بیشتر مردم، میزان آشنایی همسایگان با یکدیگر و همچنین تعاملات اجتماعی، بیشتر از محله های بدون بازار دوره ای می باشد. این پژوهش ها در جدول شماره ۱ نشان داده شده است و در تمام این پژوهش ها تاکید بر حضور کاربر و استفاده از عوامل کالبدی در جهت حضور پذیری را نشان می دهد .

جدول ۱- پژوهش های مرتبط (منبع: نگارندگان)

عنوان پژوهش	نام و سال	متغیر ها	نتایج
ماهیت در حال تغییر فضاهای بینابین در فرآیند تحول شهرها	رمبزا و ساسبجارسکا ۲۰۲۲	امنیت، ایمنی فیزیکی فضا	نتایج نشان میدهد، فرآیند دگرگونی بینابین ها در فضاهای عمومی ممکن است ماهیت شهرها را تغییر دهد، فشردگی شهرها را بهبود بخشد و کیفیت زندگی را افزایش دهد.
تیر موج دار وجود دارد: دیدگاه هویت اجتماعی در مورد نقش فضاهای بینابین	فانگ و هاسلم ۲۰۲۱	هویت، رفاه، فضاهای اجتماعی، حضور پذیری	فضاهای بینابین می توانند از هویت های اجتماعی مثبت حمایت کنند ، حضور در فضاهای بینابین احساس رفاه را تسهیل می کنند و فضاهای بینابین رابطهای بالقوه ای برای گسترده تر کردن جامعه هستند
فضاهای اوقات فراغت، اجتماع و مکان های سوم	بن و جوهانسون ، ۲۰۱۷	ذت، منظم بودن، حضور پذیری محض، اجتماع پذیری و تنوع	مکان های سوم فراتر از تصور یک مکان ایده آل عمومی است. تنوع مرتبط ترین ویژگی هنگام کاوش در مکان های سوم، به عنوان بستری برای جامعه است.
تاثیر آشنایی، دلبستگی به مکان، فاصله و سرمایه اجتماعی بر حضور موثر فضای سبز شهری	نوئل و داردن ، ۲۰۲۱	آشنایی با مکان، دلبستگی به مکان، حضور پذیری، سرمایه اجتماعی	نتایج نشان می دهد که، در واقع، هر چه کاربران با فضای سبز ارزیابی شده آشنا باشند، بیشتر به آن متصل می شوند، که منجر به افزایش حضور می شود. درگیر شدن در زندگی محله توسط عضویت در گروه های محلی به طور مثبت بر پیوند آشنایی و دلبستگی و به تبع آن حضور در فضا تأثیر می گذارد.
بررسی میزان تاثیر گزاری عناصر فیزیکی محیطی (مصنوع و طبیعی) بر میزان حضور پذیری در فضاهای عمومی	نتو و همکاران ، ۲۰۱۶	فضاهای عمومی، حضور پذیری ، رفتار و احساس، حضور درخت	نتایج نشان میدهد مبلمان خیابان، فضای سبز، ساختمان ها، پیاده رو و فضای کلی بیشترین عواملی هستند که در نظر کاربران برای حضور در فضاهای عمومی مورد تایید قرار گرفتند از این میان عنصر فضای سبز به ویژه حضور درخت تاثیر گزار ترین مورد، برای حضور کاربران در فضای عمومی بود.
بررسی نقش بازارهای دوره ای در حضورپذیری ساکنین محله های شهری و افزایش تعاملات اجتماعی، مورد مطالعاتی: شهر همدان	آرام و همکاران ، ۱۳۹۷	حضورپذیری، بازار، محله، تعاملات اجتماعی	نتایج تحقیق نشان می دهد در محله های دارای بازار دوره ای به دلیل عامل جاذب جمعیت بازار و حضور بیشتر مردم، میزان آشنایی همسایگان با یکدیگر و همچنین تعاملات اجتماعی، بیشتر از محله های بدون بازار دوره ای می باشد

بازار شیراز

این بازار بخشی از مجموعه‌ی وسیعی بوده است که با انتخاب شیراز به پایتختی، به فرمان کریمخان زند میان سال‌های ۱۱۸۷-۱۱۸۳ در محوطه‌ی وسیعی میان ارگ و اندرونی با همکاری گروهی از معماران، صنعت‌گران، و استادکاران معروف آن روزگار ساخته شد. گفته‌اند کریمخان با مشاهده‌ی بازار قیصریه لار دستور ساختن این بازار را داده است (پروشانی، ۱۳۹۸). در وصفی دلپذیر از میدان شاه و بازارهای آن، این بازار را مایه‌ی آبروی شهر شیراز، و آن را فعال‌ترین بازار ایران و بهترین معرف بازارهای شرقی و ایرانی خوانده است. پی‌یر لوتی ضمن وصف این بازار، راسته‌ی سراجان را زیباترین بخش این بازار دانسته است. احتمالاً در محل کنونی بازار وکیل ساختمان‌هایی وجود داشته که قدمت آن‌ها به زمان صفویه می‌رسیده است. در ۱۳۱۵ ش، با امتداد یافتن خیابان زند، که از محورهای اصلی شهر شیراز است، هشت طاق از این بازار و بخش‌هایی از کاروانسرای قوامی و روغنی، که سد راه خیابان بود، ویران و بدین سان بخشی از شمال این بازار از بقیه‌ی آن جدا شد و در سوی دیگر خیابان قرار گرفت. بازار وکیل در میان راهی که از تنگ‌الله اکبر به دروازه‌ی سابق اصفهان منتهی می‌شده، نزدیک به دروازه و داخل حصار ساخته شد. شکل بازار، چلیپایی و مرکب از چهار راسته است. شاخه‌ی اصلی، مرکب از دو راسته‌ی شمالی و جنوبی، نزدیک به پانصد متر بوده است (پروشانی، ۱۳۹۸). راسته‌ی شمالی تا چهارسو با ۴۸ طاق به نام بازار کلاهدوزان؛ راسته‌ی جنوبی با چهل طاق به بازار بزازان؛ راسته‌ی شرقی با نوزده طاق به بازار علاقه‌بندان و راسته‌ی غربی با یازده طاق به بازار ترکش دوزان معروف بوده است. در غرب راسته‌ی جنوبی، حدود اواسط آن بازار دیگری به نام بازار شمشیرگران که در گذشته محل ساخت شمشیر بوده یا یازده طاق وجود دارد که انتهای آن به راسته‌ی بزرگ شمالی - جنوبی متصل می‌شود و دهانه ورودی آن مقابل سردر مسجد وکیل واقع است، و این مسجد را به سراسر بازار پیوند می‌دهد. پهنای راسته‌های بازار وکیل از پهنای سایر بازارهای ایران بیشتر است. در برابر هر حجره سکوهایی سنگی با نقش برجسته‌ی ترنج بنا شده است. سقف راسته‌ها با ردیفی از طاق‌های گنبدی آجری، تویزه‌ها، کاربندی‌های ساده و آجرکاری‌های جناغی ساخته شده که منظره‌ی بسیار زیبا به فضای بازار بخشیده است. تهویه و روشنایی بازار با روزن‌های تعبیه شده در گنبدها، یا از پنجره‌های جاسازی شده بر پایه‌ی سقف‌ها، بر فراز هر حجره تأمین می‌شود. کف این بازار که در گذشته، نزدیک به یک متر پایین‌تر از سطح کنونی بوده، با سنگ لوح خاکستری مفروش بود و حوض مرمری زیبایی که در وسط چهارسو قرار داشت، بعدها با بالا آمدن کف بازار زیر خاک رفت. در گذشته، بازار دارای پنج در بزرگ بوده که شب‌ها به کمک آن‌ها از بازار حفاظت می‌کرده‌اند. در ساختمان این بازار، از سنگ در شالوده‌ی بنا و پایه‌ی سکوها و پیشخان‌ها، از آجر در بنای دیوارها و طاق‌ها، و از چوب در ساختن درها و درگاهی حجره‌ها استفاده شده است. چهارسو یا محل تقاطع راسته‌ها فضایی هشت گوش است که در هر کنج آن حجره‌های دوطبقه‌ای قرار دارد. بازار وکیل، پنج کاروانسرای به نسبت وسیع و پیوسته به راسته‌ها دارد که انبارها و حجره‌های بازرگانان و کارگاه‌های صنعت‌گران در آن‌ها قرار گرفته است. از اینها، چهار کاروانسرا در راسته‌ی شمالی واقع است که سه‌تای آن‌ها یعنی، کاروانسرای روغنی، احمدی، و گمرکخانه در سمت شرق و همزمان با بازار بنا شده‌اند و چهارمی به نام کاروانسرای قوامی در سمت غرب واقع است. پنجمین آن‌ها موسوم به کاروانسرای فیل در شمال بازار شمشیرگران جای دارد که مجتمعی از حجره‌های تجاری است. دهانه‌ی اصلی کاروانسرای روغنی با مقرنس کاری‌های زیبا زینت یافته و ازاره و دالان ورودی با سنگ‌های سرخ فام پوشش شده است. در چوبی اصلی این کاروانسرا همچنان برپاست.

تصویر ۱- نمایی از بازار شیراز



تصویر ۲- سکانس‌های مختلف در راسته بازار شیراز (منبع: حکیمیان، ۱۳۹۸)

مسیر بازار وکیل باعث می‌گردد که مخاطب در محور طولی، زاویه دید طولانی از فضای داخل بازار داشته باشد. این یکنواختی، در محور دید با تقسیمات عرضی فضا، کیفیت را در سکانس‌های متفاوت به تصویر میکشد. از آنجایی که محور طولی به محورهای عرضی ریتمیک تقسیم می‌شود و هر محور به حجره‌ای ختم می‌گردد، موجب حرکت فیزیکی دوگانه در کالبد بازار میگردد. مخاطب گاه به صورت طولی و گاه به صورت عرضی مسیر را طی میکند. این حرکت دوگانه باعث ایجاد پرسپکتیوهای متفاوت از بدنه‌ی فضا در ذهن میشود. همچنین حرکت گاه می‌تواند بصری باشد. تصویر بصری فضا باعث حرکت فیزیکی می‌شود. تصویر بصری از طریق چشم در فضا و درک فضا صورت می‌پذیرد.

۴- نظریه موثر استفاده شده در پژوهش

بازار شیراز در فضای بینابین خود دارای ویژگی هایی می باشند که با توجه به هر نظریه می تواند در دسته بندی خاص خود قرار گیرد، با توجه به سطور گذشته و شرح کامل نظریه های استفاده شده در روند پژوهش می توان به این نتیجه گیری رسید که:

قابلیت محیط

هر فضایی نسبت به ویژگی های کالبدی خود، قابلیت های محیطی ایجاد می نماید و همین امر منجر به رفتارهایی در مخاطب شود. برای مثال وجود مبلمان یا برآمدگی برای نشستن افراد را به نشستن وادار می کنند. پس محیط های بالقوه ای برای رفتار و محیط های مؤثری که فرد به آن توجه می کند و آن را مورد استفاده قرار می دهد، وجود دارد. بنابراین محیط های گوناگون می تواند، دارای ویژگی هایی منحصر به خود باشد که بتوانند شرایط بالقوه ای را برای رفتار خاص انسانی، تأمین کنند. به بیان دیگر هر محیطی می تواند ماهیت ویژه ای داشته باشد که در این صورت قابلیت ویژه ای نیز پدید می آید. (دانشگر مقدم و همکاران، ۲۰۱۳)

کیفیت دعوت کنندگی محیط

محیط طبیعی و مصنوع (انسان ساخت) با اطلاعات محیطی بصری و غیر بصری که در اختیار انسان قرار می دهند، تحت فرآیند ادراک انسان از محیط، ویژگی ها و قابلیت های خود را آشکار می کنند. و در این بین نیز گاه کیفیت دعوت کنندگی را در خود پنهان دارند. بدون شک ترکیب محیط ساخته شده و پیکره بندی آن تأثیر مستقیم بر کیفیت دعوت کنندگی دارد. خصوصیات کالبدی و پیکره بندی محیط، قابلیت های محیطی ویژه ای بر آن ایجاد می کند که موجب می شود انسان رفتار خاصی در آن محیط داشته باشد.

اما قابلیت های محیط علاوه بر دعوت کنندگی به رفتاری خاص، می تواند بیانگر معانی ویژه ای برای گروهی از مردم نیز باشد. پس علاوه بر بحث نشانه های کالبدی برای رفتار هر فرد می توان نشانه های معنایی را نیز تعریف نمود. (شاه چراغی، ۱۳۹۹)

ادراک اکولوژیک

گیبسون در بیان نظریه ی اکولوژیک (بوم شناختی) ادراک، بر واقعیات محیطی تأکید دارد و بیان می کند که اطلاعات حسی محیط ثبت دقیقی از دنیای واقعی را برای ما فراهم می کند. حواس انطباق تکامل یافته با محیط هستند و ویژگی های مهم محیطی مثل جاذبه ی زمین، تغییر روز و شب و در سراسر تاریخ تکامل انسان و محیط ثابت بوده اند.

بر این اساس نظریه ی اکولوژیک ادراک، که رویکردی پیشرو است، به جای تأکید کردن بر حواس انسان به عنوان کانال های حسی، آن را با نگاهی ادراکی در نظر می گیرد در واقع می توان گفت که از این جهت، این رویکرد با مفهوم هم شکلی در نظریه ی گشتالت و اهمیت نقش تجربه در ادراک که در نظریه کنش متقابل مطرح شده است، متناقض است. در واقع نظریه ی اکولوژیک ادراک بر این تأکید می کند که ادراک چند کیفیتی است، جهان شمول است، و منابع ادراک می توانند اطلاعات محیط را به طور مستقیم و بدون بازسازی ذهن به صورت داده های حسی بی معنا انتقال دهند. به بیانی دیگر رویکرد اکولوژیک ادراک فرض می کند که تمام استفاده های بالقوه معانی احتمالی یک شیء به طور مستقیم در شعاع دیدگان و یا در ساختار اطلاعات غیر بصری و قابل دریافت توسط نظام های دیگر ادراکی قابل درک هستند و فرد باید بداند و در بیشتر موارد می آموزد که به دنبال چه چیز باشد، ادراک معنا مبتنی بر طرح واره های ذهنی است.

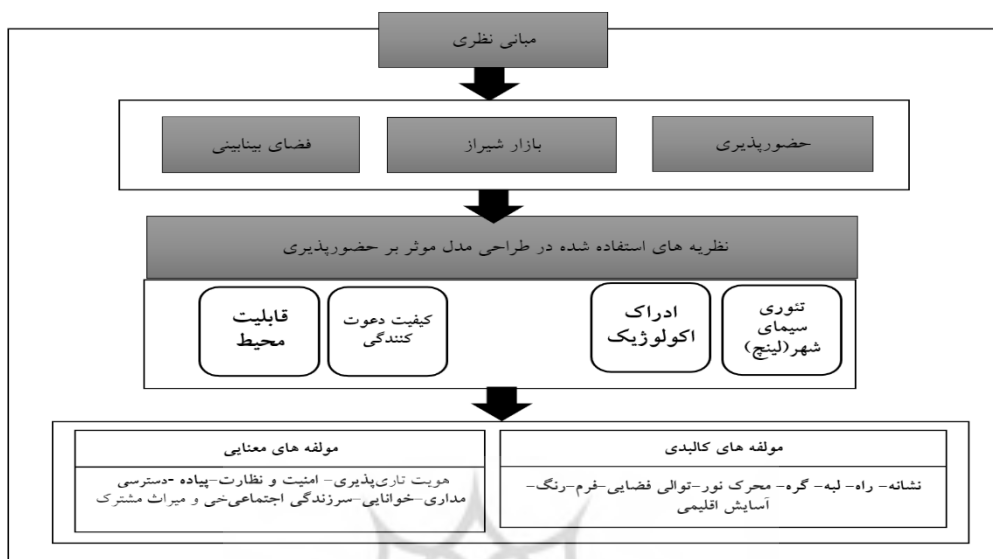
بنابراین هر فرد مبتنی بر طرح واره ذهنی خود، ممکن است رفتار مسیریابی متفاوتی نیز داشته باشد. (شاهچراغی و همکاران، ۲۰۰۸)

لینچ

یکی از موارد مهم در مسیریابی خوانایی می باشد، ایده ی خوانایی مکان لینچ (۱۹۶۰) یکی از این تلاشهاست که بر روی عوامل فیزیکی تمرکز دارد که درک مردم و جهت یابی در شهرها را تسهیل می کند. او مسیرها، لبه ها، محدوده ها، و گره ها و نشانه ها را به عنوان عوامل ابتدایی که از تصویر یا سیمای فرد از شهر را تقویت می کند. (لینچ، ۱۳۸۱)

مولفه های مورد استفاده در پژوهش

پس از بررسی پیشینه پژوهش و مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین مطالعه دیدگاه نظریه پردازان این حوزه، مولفه‌های حضور پذیری در دو حوزه کالبدی و معنایی تقسیم بندی شدند. در این پژوهش، مولفه‌های محیطی و کالبدی، شامل: نشانه-راه-لبه-گره-محرك نور-توالی فضایی-فرم-رنگ-آسایش اقلیمی و مولفه‌های معنایی شامل: دسترسی پذیری-امنیت و نظارت-پیاده‌مداری-خوانایی-سرزندگی اجتماعی-هویت تاریخی و میراث مشترک میباشند



تصویر ۳: مدل نهایی نظریه‌های استفاده شده برای بدست آوردن شاخص‌های مورد نیاز مبتنی بر ادراک بصری در بستر فضای بینابینی مجتمع‌های مسکونی (منبع: نگارنده)

عروش تحقیق

گرچه در هر پژوهش خاصی میتوان مجموعه‌ای از روش‌ها را به کاربرد اما روش مورد استفاده ما در این پژوهش روش علی سببی است. ضمن اینکه از روش اسنادی و کتابخانه‌ای هم استفاده شده است. در روش تحقیق علی محققین این پژوهش به دنبال کشف و بررسی روابط بین عوامل و شرایط خاص یا نوعی رفتار که قبلاً وجود داشته یا رخ داده از طریق مطالعه نتایج حاصل از آنها، است. لذا محقق در پی بررسی امکان وجود روابط علت و معلولی از طریق مشاهده و مطالعه نتایج موجود و یافتن علت وقوع پدیده یا عمل است.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق عبارت است از مجموعه‌ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۷۷) و پژوهشگر علاقمند است یافته‌های پژوهش یا مطالعه‌ی خود را به آن‌ها نسبت دهد (دلاور، ۱۳۸۵ و ساروخانی، ۱۳۸۷) جامعه مطالعه‌ی کنونی عبارت است از افراد بازدید کننده از بازار شیراز و فضاهای بینابینی آن.

حجم نمونه و روش اندازه‌گیری آن

حجم کلی نمونه در این پژوهش برابر با ۷۶۸ نفر بوده که ۳۸۴ نفر در راسته بازار شیراز و ۳۸۴ نفر دیگر نیز در کاروانسراها و سراها می باشند.

روش نمونه‌گیری

به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری، روش نمونه‌گیری در این پژوهش از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده گردیده است. اگر پژوهشگر نتواند نمونه‌گیری تصادفی انجام دهد و یا به سرعت به اطلاعات مورد نظر نیاز داشته باشد از نمونه‌گیری در دسترس یا اتفاقی که به آن نمونه‌گیری اقتضایی نیز گفته می شود استفاده می‌کند یعنی در این روش پژوهشگر به آزمودنی‌هایی نیاز دارد که به سرعت در دسترس باشند و آمادگی پاسخ به پرسش را داشته باشند. هر چند شیوه‌های

چک لیست مشاهده ای

ابزار گردآوری اطلاعات

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار استنباطی

جدول ۲: چک لیست مشاهده ای فضاهاى بینابینی بازار شیراز (منبع: نگارندگان)

مستقیم						مخفی						تصویر فضا		فضا ما ی پیشانی ی
هرمان دارابی	شارکت جدید	روانگی اجتماعی	غریبانی	پایه و مادی	آیین	رنگ و مصالح	لحم	آب	آب	رند	نشانه			
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		راسته بازار شیراز	
	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		سرای مشیر	
	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		سرای فرش	
	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓		کاروان سرای قیل	
✓			✓			✓		✓			✓		کاروان سرای روغنی	
	✓	✓				✓		✓	✓		✓		کاروان سرای احمدی	
	✓	✓		✓			✓	✓		✓	✓		کاروان سرای کمرک	

قالب کلی پرسشنامه مخاطبین مبتنی بر طیف لیکرت					
بسمه تعالی پرسشنامه یرگه نظر خواهی مخاطبین بازار شیراز به منظور "شناسایی عوامل مؤثر بر حضوریاتی در قضاای بینایی بازار" سهولت مسیریایی در قضاای بینایی بازار، از عواملی است که خواتایی را افزایش می دهد. حضوریایی یرای کاریران رقتاری هندقمند، جهت دار و حرکتی پویا از میدا به مقصد و شامل تعاملاتی بین مخاطب و محیط بازار است. که یدل و توجه شما سرور گرامی موجب افزایش حضوریایی مطلوب در طراحی معماری میگردد. سن:..... جنسیت:..... تحصیلات:..... آیا ساکن شیراز میباشید؟ بله خیر لطفاً هر کدام از معیارهای منظور شده در رابطه یا هر پرسش را یر اساس درجه اهمیت آن در جدول مربوطه مشخص نمایید.					
مؤلفه محیطی	نشانده نشد	نشانه سرور ورودی بطور به گونه ای است که خواتاییان های اطراف قبل شتدایی باشد؟			
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
مؤلفه انسانی	هویت تاریخی و میراث مشترک آستانه ورودی به بازار دارای عناصر مرتبط با فرهنگ تاریخی میباشد؟	نشانه سرور ورودی بطور به گونه ای است که خواتاییان های اطراف قبل شتدایی باشد؟			
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
مؤلفه های مورد پرسش:	دسترسی پذیر بودن با توجه به یرسش های قبلی ، مطلوبیت دسترسی به بازار از خیابان اصلی چگونه است؟	نشانه سرور ورودی بطور به گونه ای است که خواتاییان های اطراف قبل شتدایی باشد؟			
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
مؤلفه های مورد پرسش:	دسترسی پذیر بودن با توجه به یرسش های قبلی ، مطلوبیت دسترسی به بازار از خیابان اصلی چگونه است؟	نشانه سرور ورودی بطور به گونه ای است که خواتاییان های اطراف قبل شتدایی باشد؟			
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم

نمودار ۱: قالب کلی پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت

سنجش نرمال بودن توزیع متغیرها

قبل از بررسی فرضیه‌های مورد نظر پژوهش، ابتدا باید به بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد مطالعه پرداخته شود تا معلوم گردد که از چه روشی (پارامتری یا ناپارامتری) باید برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد. توزیع نرمال بدین معناست که توزیع متغیرها در دو طرف میانگین یکسان باشد به طوری که نمودار توزیع شکل زنگوله ای داشته باشد، اگر توزیع متغیرها نرمال نباشد، توزیع از حالت زنگوله ای خارج خواهد شد و به سمت چپ و یا راست میانگین متمایل می شود. جهت بررسی نرمال بودن از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده می شود.

ابزار مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل اطلاعات

ابزار تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسشنامه‌ای این پژوهش نرم افزارهای آماری SPSS و AMOS می باشد. که آمار آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آزمون تی تک نمونه‌ای، آزمون فریدمن از طریق نرم افزار SPSS و مدل عاملی تأییدی مرتبه دوم از طریق نرم افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روایی و پایایی پرسشنامه

ابزار اندازه گیری در پژوهش باید قادر باشد اطلاعات و داده‌های لازم را جهت تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری نهایی در اختیار بگذارد. روایی و پایایی دو بعد مهم هستند که باید تعیین گردند تا صحت و درستی ابزار اندازه گیری تأیید شود.

روایی

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. درواقع بررسی روایی، پاسخ به این سؤال است که آیا پرسشنامه آنچه را که مدنظر بوده است به خوبی مورد سنجش قرار می دهد؟ برای تعیین روایی یا اعتبار ابزار اندازه گیری سه روش وجود دارد: اعتبار محتوا (صوری)، اعتبار ملاکی و اعتبار سازه. در پژوهش حاضر جهت سنجش اعتبار ابزار اندازه گیری از اعتبار محتوا استفاده شده است. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که معمولاً برای اندازه گیری اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه گیری به کار برده می شود. اگر سؤال های ابزار، معرف و ویژگی ها و مهارت های ویژه ای باشد که محقق قصد اندازه-

گیری آن‌ها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. برای اطمینان از اعتبار محتوا باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل شود که سؤال‌های تشکیل‌دهنده ابزار، معرف قسمت‌های محتوای انتخاب‌شده باشد. بنابراین اعتبار محتوا ویژگی ساختاری ابزار است که هم‌زمان با تدوین آزمون در آن تنیده می‌شود. اعتبار محتوا یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مطالعه تعیین می‌شود. از این‌رو اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد.

پایایی

پایایی به دقت و ثبات اندازه‌گیری در زمان‌های مختلف گفته می‌شود. برای محاسبه پایایی پنج روش وجود دارد که عبارت‌اند از: روش باز آزمایی، روش موازی یا هم‌تا، روش دونیم سازی، روش کودر ریچاردسون، روش آلفای کرونباخ. در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه و قابلیت اعتماد آن از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب بیانگر میزان هم‌پوشانی و هم‌سویی سؤالات پرسشنامه است. میزان این ضریب بیان می‌کند که آیا پاسخ‌دهندگان با دقت و آگاهی به سؤالات پرسشنامه پاسخ داده‌اند؟ از این ضریب همچنین برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه استفاده می‌شود. در این تحقیق همان‌طور که در بخش آمار استنباطی گزارش شده است پایایی ابزار تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۳: آزمون آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی ابزار پژوهش

متغیر مورد بررسی	تعداد گویه‌ها	مقدار آلفا
متغیر محیطی	۲۴	۰/۸۹۲
متغیر معنایی	۱۸	۰/۹۱۹
کل پرسشنامه	۴۲	۰/۹۳۲

با توجه به مقدار آلفا در متغیرهای فوق چون این مقدار از سطح ۰/۷۰ بالاتر می‌باشد، نشان می‌دهد که گویه‌های ابزار تحقیق ما (پرسشنامه) از هم‌بستگی درونی بالایی برخوردارند و بیانگر این است که: ابزار این پژوهش (پرسشنامه) از پایایی مناسبی برخوردار بوده و آن چرا که در صدد سنجش آن بوده ایم را سنجیده است. (کرونباخ، ۱۹۵۱)

تحلیل کمی داده‌های پژوهش

آزمون t تک نمونه‌ای (متغیرهای محیطی و معنایی)

با توجه به نوع طراحی پرسشنامه این پژوهش که با یک طیف لیکرت طراحی شده است و بحث مقایسه میانگین اکتسابی نمونه را با میانگین جامعه مطرح می‌کند از آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای بررسی و ارزیابی این متغیرها استفاده گردیده است که وضعیت متغیرها را در جامعه آماری مشخص می‌سازد. وضعیت متغیرهای محیطی و معنایی در راسته بازار، سراها و کاروانسراها در حد مطلوب و مناسب می‌باشد.

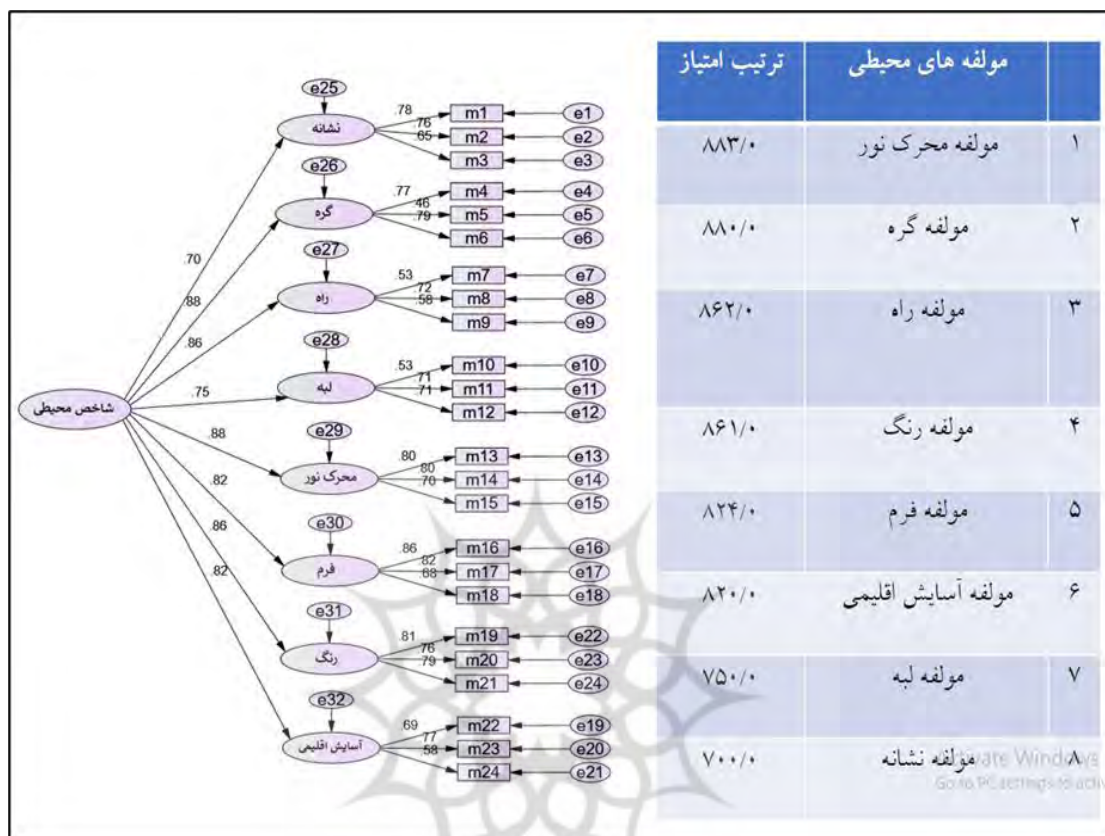
جدول ۴: خلاصه نتایج t تک نمونه‌ای

بررسی میزان تأثیر گذاری مولفه های حضورپذیری در فضای بینابینی بازار شیرازی مبتنی بر داده های آماری							
فضاها آزمون	راسته بازار شیراز	کاروانسرای فیل	کاروانسرای روغنی	کاروانسرای احمدی	کاروانسرای گمرک	سرای مشیر	سرای فرش
نتایج تک نمونه‌ای	وضعیت متغیرهای محیطی و معنایی در راسته بازار در حد مطلوب و مناسب می باشد	وضعیت متغیرهای محیطی و معنایی در کاروانسرای فیل در حد مطلوب و مناسب می باشد	وضعیت متغیرهای محیطی و معنایی در کاروانسرای روغنی در حد مطلوب و مناسب می باشد	وضعیت متغیرهای محیطی و معنایی در کاروانسرای احمدی در حد مطلوب و مناسب می باشد	وضعیت متغیرهای محیطی و معنایی در کاروانسرای گمرک در حد مطلوب و مناسب می باشد	وضعیت متغیرهای محیطی و معنایی در سرا مشیر در حد مطلوب و مناسب می باشد	وضعیت متغیرهای محیطی و معنایی در سرا فرش در حد مطلوب و مناسب می باشد

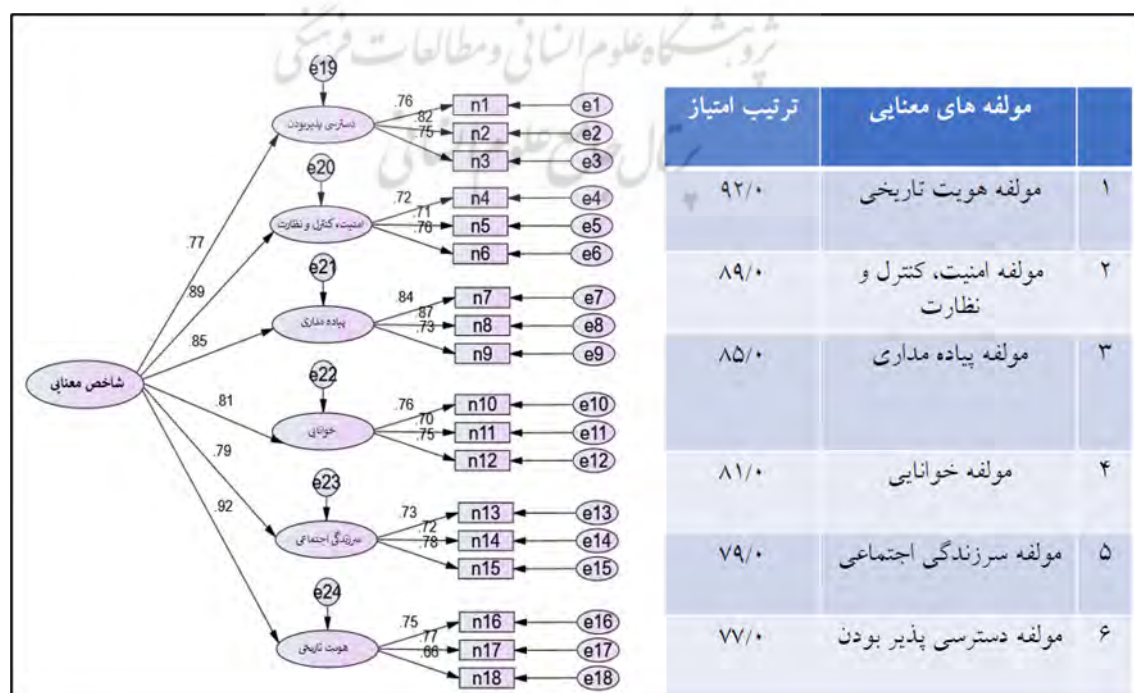
مدل عاملی تأییدی مرتبه دوم (متغیرهای محیطی و معنایی)

بیشترین مولفه محیطی که تاثیر بیشتری دارد؛ مولفه محرک نور میباشد و کمترین مولفه نشانه است.

نمودار ۲: بیشترین و کمترین مولفه تاثیر گذار محیطی در مدل عاملی تأییدی مرتبه دوم



بیشترین مولفه معنایی، هویت تاریخی و کمترین آن، مولفه دسترسی پذیر بودن است.



نمودار ۳: بیشترین و کمترین مولفه تأثیر گذار معنایی در مدل عاملی تأییدی مرتبه دوم

بررسی نتایج آزمون فریدمن (متغیرهای محیطی و معنایی)

پس از بررسی نرمال بودن شاخص ها آزمون فریدمن صورت پذیرفت. آزمون فریدمن آزمونی است که برای مقایسه سه یا بیش از سه گروه وابسته که حداقل در سطح رتبه‌ای اندازه‌گیری می‌شوند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این رتبه بندی نیز مشخص شد، محرک نور دارای بیشترین مولفه محیطی و فرم و گره دارای کمتری مولفه محیطی در رتبه بندی قرار دارد. همچنین در مولفه معنایی، خوانایی و پیاده مداری دارای بیشترین رتبه و دسترسی پذیر بودن و امنیت دارای کمترین رتبه می باشد.

جدول ۵: رتبه بندی فریدمن برای مولفه های محیطی و معنایی در فضاهای بینابینی بازار شیراز

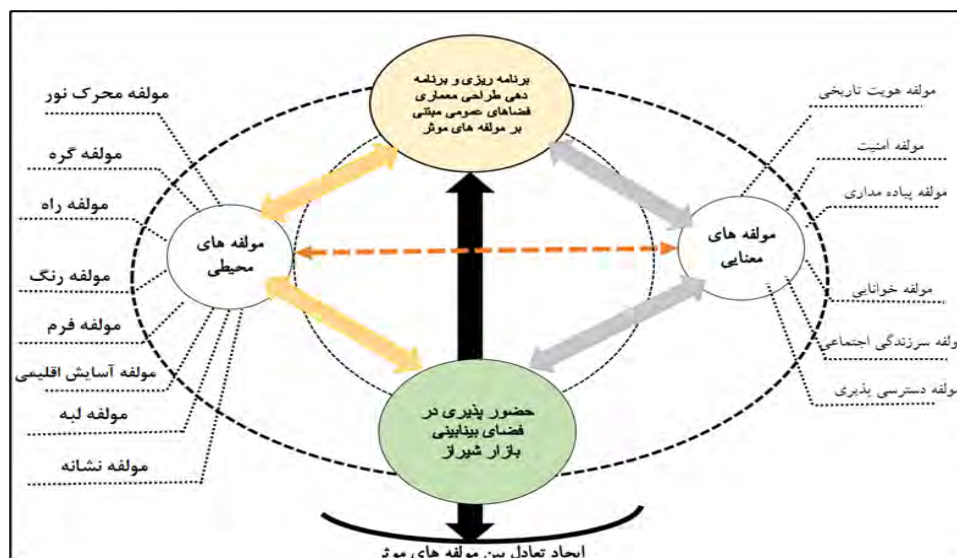
بررسی میزان تأثیر گذاری مولفه های حضورپذیری در فضای بینابینی بازار شیرازی مبتنی بر داده های آماری															
فضاها		راسته بازار شیراز		کاروانسرای قیل		کاروانسرای روغنی		کاروانسرای احمدی		کاروانسرای گمرک		سرای مشیر		سرای قرش	
		میانگین رتبه		میانگین رتبه		میانگین رتبه		میانگین رتبه		میانگین رتبه		میانگین رتبه		میانگین رتبه	
آزمون فریدمن		مولفه معنایی	مولفه محیطی	مولفه معنایی	مولفه محیطی	مولفه معنایی	مولفه محیطی	مولفه معنایی	مولفه محیطی	مولفه معنایی	مولفه محیطی	مولفه معنایی	مولفه محیطی	مولفه معنایی	مولفه محیطی
		۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲
		۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲

نتیجه گیری

در این پژوهش برای بررسی نقش سلسله مراتب ورودی در قسمتی از مجموعه بازار مورد بررسی قرار گرفته است، این محدوده شامل راسته اصلی بازار به عنوان فضای بینابینی اصلی، خیابان و چندین سرا و کاروانسرا با ساختار پلانی نسبتاً مشابه (به عنوان فضاهای بینابینی فرعی) می باشد که از نظر ابعاد و وسعت فضایی متفاوت هستند.

از نتایج موجود در بررسی مولفه های محیطی، محرک های نوری جزو عناصر مهم در طراحی فضاهای بینابینی میباشند از این حیث تنظیم فاصله بین نورگیرهای سقفی، فضاهای بینابینی و همچنین تنظیم نور مناسب مغازه ها و کاروانسراها و سراها در شب در جلب نظر و حضورپذیری مخاطبین موثر است و همچنین در مولفه معنایی، هویت تاریخی دارای بیشترین تأثیر است. پس از بررسی مولفه ها متوجه این موضوع گردیده شد که مولفه های محیطی و معنایی دارای برهم کنش میباشند و از یکدیگر تأثیر پذیری دارند. مثلاً مولفه محرک نور که جزو دسته بندی محیطی میباشد بر مولفه امنیت مخاطبین که در دسته معنایی قرار دارد اثر گذار است و مخاطبین در فضاهای با نور و دید مناسب ترجیح بر حضور بیشتر دارند این مورد در سراها و کاروانسراها نیز وجود دارد. از این بررسی متوجه این موضوع میتوان شد که مولفه ها هنگامی که در تعادل با یکدیگر باشند و همپوشانی مناسبی بر هم داشته باشند حضور پذیری در فضا نیز افزایش می یابد. این موضوع در بررسی نرم افزار بصری نیز تحلیل شد و در حیطه خوانایی فضایی نیز، هر گراف بصری طولانی تر باشد مخاطب دید بهتری به فضا خواهد داشت و برای بعد پیش بینی فضایی و امنیت فضایی نیز میتواند تأثیرگذار باشد همچنین هر چه فضا روشنایی مناسب تری داشته باشد، فضا در نظر مخاطب خوانا تر خواهد بود. در نمودار ۱۴ این تعادل نشان داده شده است.

یکی از موارد نتیجه گیری این پژوهش، تعادل در بین مولفه های محیطی و معنایی بوده و در نهایت به طراحان این حوزه پیشنهاد می نماید تا در طراحی فضاهایی این چنینی از همه آیتم های تأثیرگذار منتج از این سه مولفه استخراج و ارتباط آن ها با یکدیگر را بررسی نمایند.



نمودار ۴: تعادل مؤلفه‌ها در فضای بینابینی و تاثیر آن بر حضورپذیری

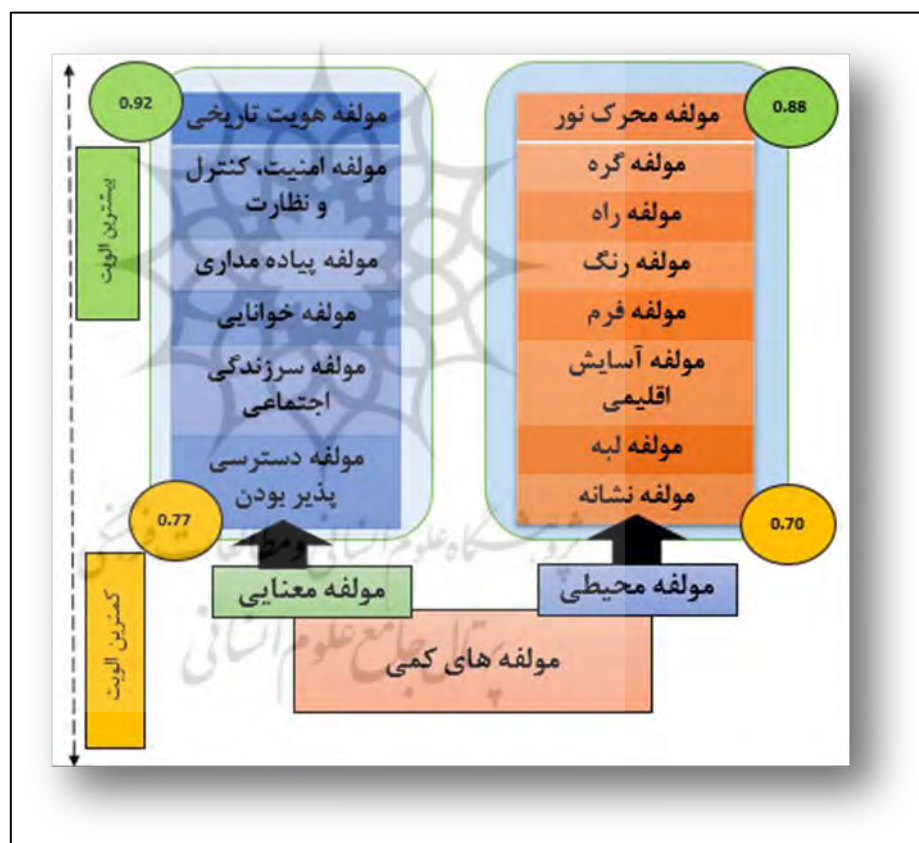
در بررسی‌های صورت پذیرفته و با کنار هم قرار دادن پرسش‌نامه‌های ساکنان برخی از نتایج ذیل حاصل شد. نشانه (محیطی)‌هایی همچون سردرب مغازه‌ها قوس‌ها و طاق‌ها و ارتباط آن با مسیر یابی و دسترسی مخاطبین (معنایی) وجود دارد. راه و مسیر (محیطی) دسترسی با لبه (محیطی) تاثیر گذار است و میتواند با خوانایی فضایی و سلسله مراتب رسیدن به هر سرا خود را نشان دهد. فرم هر فضا و هر سرا (محیطی) در حس تعلق و هویت تاریخی مرتبط است و یادآور بناهای قدیمی در تصویر ذهنی وی میباشد. محرک‌های نوری در شب با امنیت ساکنان و نظارت بر حضورپذیری مؤثر است. رنگ استفاده شده در مصالح استفاده شده در کف سازی در سقف بازار در سراها و غیره میتواند در ایجاد حس هویت تاریخی مؤثر باشد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود با ایجاد تعادل و ارتباط بین هر سه عامل مؤثر میتوان تا حدود زیادی طراحی مطلوب‌تری ارائه نمود. این نتایج و سایر نتایج دیگر و همچنین، ارتباط بین متغیرها در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: تاثیر متغیرهای محیطی، معنایی و نرم افزار بصری بر یکدیگر

نوع متغیر	بررسی تاثیر متغیرها بر یکدیگر
تأثیر محیطی	نشانه در سردرب ورودی هر سرا ارتباط مستقیم با در دسترس بودن فضا و خوانایی دارد.
	گره ها در ورودی در قسمت ورودی به کاروانسراها در سرزندگی اجتماعی و مکث حرکتی تاثیر دارد.
	راه یا مصالح و رنگ و ایجاد حس پیاده‌مداری در ارتباط مستقیم است
	لبه‌ها شامل لبه ورودی به مغازه‌ها و قوس‌های مسیر در ایجاد حس هویت تاریخی تاثیر گذار است.
	محرک‌های نوری در ایجاد امنیت و جلب نظر مخاطبین در ایجاد حرکت مؤثر است
	فرم بناها با ایجاد حس تعلق خاطر به فضا مخصوص فرم حیاط مرکزی و ایجاد تصویر ذهنی مخاطبین در ارتباط است.
	رنگ مصالح و ایجاد بازی نور در سقف‌های با محرک‌های نوری تاثیر مؤثری در ایجاد هویت تاریخی و سرزندگی اجتماعی دارد.
	آسایش اقلیمی با کم و زیاد شدن سقف‌ها و استفاده از حیاط مرکزی و سراها در اطراف حیاط‌های مرکزی می‌توان مشاهده نمود.
	دسترسی داشتن به فضاها مبتنی بر سلسله مراتب فضایی و محرک‌های نوری و راه برای مخاطبین در فضای بازار اهمیت دارد
تأثیر معنایی	ارتباط بین محرک نور مثل روشنایی در شب و روشنایی مناسب روز در ایجاد حس امنیت مخاطبین مهم است
	مواردی همچون راه و جنس مصالح کف سازی و پله‌ها در سراها و کاروانسراها اهمیت دارد
	خوانایی ارتباط مستقیمی با محرک نور، راه و رنگ و هویت تاریخی دارد و مخاطب در ورود به سراها به لحاظ تصویر ذهنی به فضاها وارد می‌شود.
	ارتباط مستقیم با آسایش اقلیمی و محرک‌های نوری دارد و شاهد حضورپذیری و جمعیت افراد در مکان‌هایی با آب و هوای مطلوب همچون تراس‌های رو به حیاط مرکزی هستیم
	با تصویر ذهنی افراد از فضاهای تاریخی ارتباط دارد و می‌تواند در حضور افراد به فضاها نقش ایفا نماید

در بحث کمی از طریق رتبه بندی و پرسشنامه ، مولفه ها در دو حیطه محیطی و معنایی تفکیک شدند همچنین به این نتیجه رسیده شد که در مجموعه فضای بازار شیراز، مولفه محرک نور بالاترین تاثیر گذاری و مولفه نشانه دارای کمترین است ولی این بدان معنا نیست که نشانه تاثیر نداشته باشد همه مولفه ها دارای بار عاملی ۰.۷ میباشند که نشان از تاثیر نسبتا بالا را دارد . در بازار شیراز فضاهایی که دارای نور مستقیم خورشید و یا هدایت هوشمندانه بوده و همچنین در طی شب استفاده از چراغ های روشنایی در جلب نظر مخاطبین تاثیر بسیار داشته است . در گفت و گو های حاصله تاثیر نور بر خرید نیز مشهود است و همین احساس امنیت در مخاطبین افزایش می یابد . این مولفه تاثیر کنش و واکنش مستقیم مخاطبین بر مولفه های دیگر را در پی داشته است . لذا این پژوهش در نمودار ۵ به کنش و واکنش سایر مولفه های دیگر نیز پرداخته است .

در بحث مولفه های معنایی نیز مولفه هویت تاریخی دارای بیشترین تاثیر گذاری و مولفه دسترسی پذیر بودن کمترین تاثیر را داشته است . اما همانگونه ذکر گردید، این مولفه با بار عاملی ۰.۷۷ تدارک تاثیر زیاد میباشد . در این رابطه نیز مولفه های هویت تاریخی با برانگیختن بحث های هویتی در مخاطبین و ایجاد فضای پرشور از جمله مولفه های تاثیر گذار در مخاطبین در ایجاد حضور پذیری در فضای بینابین بازار شیراز است . طاق ها مصالح رنگ سایر مولفه های دیگر در ایجاد این هویت تاریخی اثر گذار است و نمیتوان ارتباط این مولفه با سایر مولفه ها را در نظر نگرفت . در بحث دسترسی پذیر بودن نیز این عامل به علت سهولت جزو مواردیست که مخاطبین در الویت آخر آن را قرار داده اند.



نمودار ۵: الویت بندی مولفه های کمی

منابع:

- آرام، قرائی & حبیبی. (۲۰۱۸). بررسی نقش بازارهای دوره‌ای در حضورپذیری ساکنین محله‌های شهری و افزایش تعاملات اجتماعی، مورد مطالعاتی: شهر همدان. *معماری و شهرسازی/آرمان شهر*. 11(23), 135-145.
- بلیلان اصل، لیدا؛ ستارزاده، داریوش؛ ۱۳۸۸، «جایگاه فضای بینابین در سازماندهی فضایی عناصر معماری و شهری در ایران مطالعه موردی: شهر تبریز در دوره قاجار»، *مجله علوم و تکنولوژی محیط زیست*، دوره هفدهم، شماره ۲، صص ۱۸۱-۱۶۹.
- پروشنایی، ایرج؛ ۱۳۹۸، «بازار در تمدن اسلامی»، ترجمه سعید ارباب شیرانی، تهران، نشر کتاب مرجع، چاپ اول.

- پیرواولیا مرجان، جمال الدین سهیلی، ۱۳۹۵، "کیفیت فضای بینابین در گذرهای تاریخی" نمونه موردی: گذر ساغریسازان شهر رشت"، نشریه علمی - پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، ص ۳۳-۴۸
- حکیمیان پانته آ & لک آزاده. (۲۰۱۹). واکاوی انسجام کالبدی بازار تاریخی شهر ایرانی، مطالعه تطبیقی بازارهای تاریخی کرمان و شیراز.
- دانشگر مقدم، گلرخ، اسلامپور، & مرمر. (۲۰۱۳). تحلیل نظریه قابلیت محیط از دیدگاه گیبسون و بازخورد آن در مطالعات انسان و محیط انسان ساخت. معماری و شهرسازی آرمان شهر، ۵(۹)، ۷۳-۸۶.
- شاهچراغی، آزاده، اسلامی & رسید غلامرضا. (۲۰۰۸). بازخوانی نظام معماری باغ ایرانی در باغ-فرش ایرانی با تأکید بر نظریه بوم‌شناختی ادراک محیط. گنج‌نامه: نشریه علمی فرش دستباف، 63-86، 4(9).
- شاهچراغی آزاده، علیرضا بندر آباد، ۱۳۹۹، محاط در محیط کاربرد روان شناسی محیطی در معماری و شهرسازی، شعبه دانشگاه تهران
- لینچ، کوین، ۱۳۸۱، «سیمای شهر»، ترجمه: دکتر منوچهر مزینی، موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- Fong P, Haslam C , Cruwys T. ۲۰۲۱. *There's a bit of a ripple-effect*: A social identity perspective on the role of in-between spaces
- Neto, O. A., Jeong, S., Munakata, J., Yoshida, Y., Ogawa, T., & Yamamura, S. (2016). *Physical element effects in public space attendance*. Journal of Asian Architecture and Building Engineering, 15(3), 479-485.
- Noël, T., & Dardenne, B. (2022). *Relationships between green space attendance, perceived crowdedness, perceived beauty and prosocial behavior in time of health crisis*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(11), 6778.
- Rembeza, M. & Sas-Bojarska, A. (2022). *The Changin Nature of In-Between Spaces in the Transformation Process of Cities*. Urban Planning (1), 32-43
- Yuen, F., & Johnson, A. J. (2017). *Leisure spaces, community, and third places*. Leisure Sciences, 39(3), 295-303.

