



Identifying the Chronological Evolution of People's Behavioral Patterns in the Iranian Traditional Bazaars Case Study: Vakil Bazaar, Shiraz

Fatemeh Shams¹  , Mohammad Reza Pourjafar², Hajer Asadpour³ 

1. (Corresponding Author) *Department of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran*

Email: nazaninshams70@gmail.com

2. *Department of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran*

Email: pourja_m@modares.ac.ir

3. *Department of Urban Planning, Isfahan Art University, Isfahan, Iran*

Email: h.asadpour@aui.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article History:

Received:

26 July 2022

Received in revised form:

23 October 2022

Accepted:

25 October 2022

Keywords:

*Actor,
Behavioral Patterns,
Content Analysis,
Qualitative Assessment,
Vakil Bazaar.*

ABSTRACT

The profound physical and social changes of modern times in Iranian cities led to a decrease in the value and economic, social and physical continuity in the bazaars (the biosocial location of a wide range of individuals, the context of different individual and group behaviors, and the center of the economy, culture and historical heritage of each city). It is essential to investigate the factors causing changes in the bazaar since it has an entangled plectrum of valuable actions. Vakil Bazaar in Shiraz city is also physically injured due to incorrect imitation of western urban culture in the state of disregard for the structure of Iranian-Islamic urban planning. The contribution of the present study is to explain the chronological developments of people's behavioral patterns in Vakil Bazaar in Shiraz by adopting a strategy to explore actors' actions and understand their subjective world semantically. Therefore, participatory observation and in-depth interviews were exerted to be introspective and empathetic with activists. The findings show that the sub-categories of "duality of overt and implicit encounter" and "feeling of security and intimateness" in the field of seller-customer interaction, sub-categories of "socialization" and "socio-emotional bonding" in the field of seller-seller interaction, and sub-categories of "cultural age" and "sense of belonging and ownership of space" in the field of the mutual action of passersby in the present and past have differences. In order, the sub-categories of "socialization" with 387 codes, "cultural age" with 305 codes, and "socio-emotional relationship" with 147 codes had the highest weight among the extracted sub-categories, which are included in the components of the social relations network, sustainable patterns of activity and semantic perceptual system, respectively. Finally, these codes show changes regardless of the nature and historical values of the environment that should be included in the executive plans and urban management decisions.

Cite this article: Shams, F., Pourjafar, M. R., & Asadpour, H. (2023). Identifying the Chronological Evolution of People's Behavioral Patterns in the Iranian Traditional Bazaars Case Study: Vakil Bazaar, Shiraz. *Human Geography Research Quarterly*, 55 (4), 71-92.

<http://doi.org/10.22059/JHGR.2022.346282.1008517>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Urban spaces are the living places of a wide range of people, individually and collectively. Markets are considered an urban space, the center of economy, culture and historical heritage of every city, which simultaneously with the profound physical and social changes of the modern era in Iranian cities, with a decrease in value, and have faced economic, social, and physical continuity. Examining and studying the factors that cause these changes in historical markets is necessary so that the traditional market, as a manifestation of the Iranian urban space, will be able to bring the concept of the collective spirit of the place in the best way, because it is the focus of cultural heritage and historical preservation. As an example of an urban space with ancient history, Vakil Bazaar of Shiraz is an injury resulting from the incorrect imitation of the western urban planning culture, ignoring the structure of Iranian-Islamic urban planning. In general, the Vakil Bazaar and the Zandiye complex in Shiraz are among the places that bear the burden of the city's mental life and memories. Many of the characteristics and features of this market have suffered a sharp decline in quality, or in some cases, they have disappeared altogether. Investigating and analyzing how the behavioral patterns of users change in old and historical urban spaces, such as Vakil Bazaar, is of undeniable importance; because these spaces can greatly contribute to the endogenous and sustainable development of the city in various cultural, social and economic dimensions by taking advantage of the valuable heritage capabilities and capacities in addition to their social capital. Therefore, the current research has been carried out with the aim of interpreting and explaining the evolution of behavioral patterns in the Vakil Bazaar. In line with the main goal of the research, two questions are raised:

- What behavior patterns have emerged from businesses, customers, and passers-by in the Vakil Bazaar?

- In what direction have the changes in the behavioral and action system of people using the Vakil Bazaar gone in the last few

years?

Methodology

In order to achieve the goal of the research, in general, in this research, the questioning strategy was used to analyze the meaning of the actors' actions and understand their mental world. Collaborative observation and in-depth interviews (41 people, including 19 men and 22 women) were considered with the aim of empathetic introspection with the activists. In-depth interviews of 45 to 120 minutes were conducted in a semi-structured manner with the main carriers of the Bazaar, including various business groups and citizens present in the space, which were recorded during the interview and implemented afterward. In the selection of the interviewees, having lived experience in the Vakil Bazaar environment and being more prepared to be involved in the research were considered general conditions. Along with the gradual formation of data and the achievement of content richness, they have been implemented to categorize the findings of the interviews, and in the next step, the hidden content of the interviews was interpreted with the help of the qualitative content analysis method, and the researchers went beyond the words or the objective content of the interview texts and extracted the mentioned themes or patterns of behavior. Then, the stages of determining the initial coding, finding the relationship between them and the categories (in relation to the conceptual model of the research) took place. In general, the method of qualitative content analysis was carried out in three key phases: a) preparation, b) organization, and c) reporting of results.

Results and discussion

After extracting the unit of meaning, compressing words or similar sentences in a phrase, and coding, codes were extracted, which were placed in different classes (categories and subcategories) according to conceptual and thematic relevance. The codes extracted from interviews with marketers and other market carriers were generally divided into three categories: 1) the field of seller-customer interaction, 2)

the field of seller-seller interaction, and 3) the field of passerby interaction. The findings show that the subcategories of "duality of overt and implicit encounter" and "feeling of security and intimacy" in the field of seller-customer interaction, subcategories of "socialization" and "socio-emotional bonding" in the field of seller-seller interaction and subcategories of "cultural age" and "sense of belonging and ownership of space" in the field of the mutual action of passersby in the present and past have differences. In order, the subcategories of "socialization" with 387 codes, "cultural age" with 305 codes, and "socio-emotional relationship" with 147 codes had the highest weight among the extracted subcategories, which are included in the components of the social relations network, sustainable patterns of activity and semantic perceptual system, respectively, and show changes regardless of the nature and historical values of the environment that should be included in the executive plans and urban management decisions.

Conclusions

In general, the identified behavioral patterns are the most interesting, unique, and valuable institutionalized behaviors among the country's Bazaars; each of these behaviors, from the smallest to the largest, carries an extensive meaning that has become an unwritten mission or an identity style of urban collective life. The position of the current research, among other researches in the field of behavior in historical environments, is valuable because it has changed behaviors by comparing and examining contemporary behaviors with past behaviors in the environment. Discovering and systematizing these behavior patterns (before the main actors have not disappeared) makes possible the permanence and emergence of desirable behavior patterns as a part of the subculture of traditional markets. The need to pay attention to the collection of what has been achieved in the executive plans and decisions of urban management should be placed on the agenda, so that this field is not only viewed as a heritage body, but also as a place for the emergence of an ancient behavioral system. Future research can be

done by emphasizing historical studies to identify the exact physical changes and people's mental meanings when faced with historical images in traditional samples.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.


Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

شناسایی تحولات کرونولوژیک الگوهای رفتاری افراد در بازار سنتی ایرانی مورد مطالعه: بازار وکیل شیراز

فاطمه شمس^۱ ✉، محمدرضا پورجعفر^۲، هاجر اسدپور^۳ 

۱- نویسنده مسئول، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: nazaninshams70@gmail.com

۲- گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: pourja_m@modares.ac.ir

۳- گروه شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: h.asadpour@au.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۵/۰۴

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۸/۰۱

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۸/۰۳

واژگان کلیدی:

کشگر،
الگوهای رفتاری،
تحلیل محتوا،
سنجش کیفی،
بازار وکیل.

تحولات عمیق کالبدی و اجتماعی دوران مدرن در شهرهای ایران، منجر به افت ارزش و پیوستگی اجتماعی در بازارها به‌عنوان مکان زیست‌جمعی افراد، بستر رفتارهای فردی و میان فردی و کانون میراث تاریخی شهر شد. بررسی عوامل ایجادکننده تغییرات در بازار از آن جهت که مجموعه‌های درهم‌تنیده از کنش‌های ارزشمند را داراست، حائز اهمیت است. بازار وکیل شیراز همچون کالبدی مجروح در پی تقلید نادرست از فرهنگ شهرسازی غرب در وضعیت بی‌توجهی به ساختار شهرسازی ایرانی-اسلامی قرار دارد. پژوهش حاضر باهدف تبیین تحولات کرونولوژیک الگوهای رفتاری افراد در بازار وکیل شیراز با اتخاذ راهبرد استقهامی برای معنا‌کاوی کنش‌های کنشگران و درک جهان ذهنی آن‌ها پیش برده شده است. در این راستا مشاهده مشارکتی و مصاحبه‌های ژرف باهدف درون‌نگری همدلانه با کنشگران استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که زیر مقوله‌های «دوگانه برخورد آشکار و ضمنی» و «احساس امنیت و خودمانی بودن» در مقوله عرصه کنش متقابل فروشنده-مشتری، زیر مقوله‌های «جامعه‌پذیری» و «پیوند اجتماعی-عاطفی» در مقوله عرصه کنش فروشنده-فروشنده و زیر مقوله‌های «سنخیت فرهنگی» و «حس تعلق و مالکیت به فضا» در مقوله کنش رهگذران در حال و گذشته دارای تفاوت‌هایی است و به ترتیب زیر مقوله‌های «جامعه‌پذیری» با ۳۸۷ رمزگان، «سنخیت فرهنگی» با ۳۰۵ رمزگان و «ارتباط اجتماعی-عاطفی» با ۱۴۷ رمزگان، بیشترین وزن را به خود اختصاص دادند که به ترتیب در مؤلفه‌های شبکه روابط اجتماعی، الگوهای پایدار فعالیتی و نظام ادراکی-معنایی جای می‌گیرند و نشان از تغییرات بدون توجه به ماهیت و ارزش‌های تاریخی محیط دارند که باید در طرح‌های اجرایی و تصمیمات مدیریت شهری در دستور کار قرار گیرد.

استناد: شمس، فاطمه؛ پورجعفر، محمدرضا و اسدپور، هاجر. (۱۴۰۲). شناسایی تحولات کرونولوژیک الگوهای رفتاری افراد در بازار سنتی ایرانی مورد مطالعه: بازار وکیل شیراز. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۵ (۴)، ۹۲-۷۱.

<http://doi.org/10.22059/JHGR.2022.346282.1008517>

مقدمه

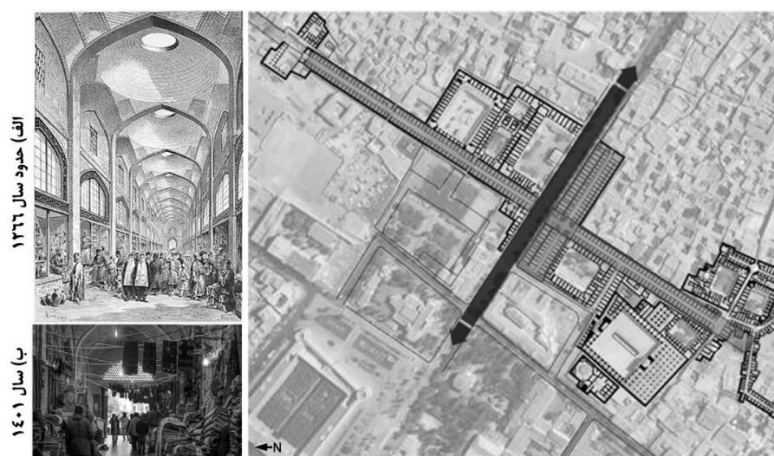
فضاهای شهری علاوه بر جای‌گاه کلیدی‌شان در ساخت کالبدی شهر به وساطت فضای ادراکی و نمادین خود، حامل میراث تاریخی و فرهنگی جامعه و انتقال‌دهنده ارزش‌های مشترک جمعی هستند و به نحوی می‌توان آن‌ها را روان بوم‌های متنوعی تصور کرد که هر یک به‌نوبه خود پاسخگوی بخشی از نیازهای روحی- روانی شهروندان می‌باشند (پاکزاد و بزرگ، ۱۳۹۳: ۳). درهم‌آمیختگی افراد، رفتارهای آنان و فضاهای شهری، موضوع بحث بسیاری از نظریه‌پردازان طراحی شهری بوده است. موجو^۱ (۱۹۶۶) بر این باور بود که فرد از مکان قابل تمایز نیست و در واقع، فرد خود مکان است. بر اساس آراء والمسلی^۲ (۱۹۸۸) محیط به همان نحوی که درک می‌شود، بیش از واقعیت جهان خارجی بر رفتارهای کنشگران تأثیرگذار است (پورجعفر و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸۲) و در رابطه متقابل محیط و انسان، فرد در راستای ارزش‌های اجتماع و فرهنگ در فضاهای شهری اقدام به رفتارهای منحصربه‌فردی می‌کند (پاکزاد، ۱۳۹۱: ۵۱).

بازارهای سنتی به‌واسطه ساختار کالبدی- فضایی، قابلیت گسترده‌ای در ایجاد روابط عاطفی، دوستانه و حتی خانوادگی دامنه‌دار و عمیق داشته‌اند، تداوم این روابط در گذشته، شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی صمیمانه و ویژه‌ای را در ارتباط با الگوی دادوستد و تجارت تضمین می‌نمود. این مکان‌ها در گذشته نقش بازتولید فرهنگی را نیز به‌خوبی بازی می‌کردند، چه بسا هم‌اکنون نیز جامعه در بازارهای سنتی گرد هم جمع شده و درهم‌تنیدگی‌های اجتماعی توسعه و عمق می‌یافت (Aliyah et al., 2017: 42- 43). بازارها، مجموعه‌های منسجم و یکپارچه از کنش‌های هویت‌مند واجد ارزش اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی که در طی سالیان متمادی به تعادلی پایدار با بستر خود دست‌یافته‌اند و این امر، لزوم توجه عمیق و ساختاری به چنین پدیده‌هایی را دوچندان می‌نماید (محمدی‌پور و طالبی، ۱۳۹۴: ۲۹-۳۰). در دهه‌های اخیر این فضای شهری اصیل، به عنصری نسبتاً حاشیه‌ای به‌ویژه در ارتباط با عملکرد شهری بدل گردیده است (ایراندوست و بهمنی اورامانی، ۱۳۹۰: ۶-۸). تحول در بازار با تحول در روابط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جامعه رفته‌رفته موجب نزول کیفیت بازارهای تاریخی گردید (چیت‌ساز و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳۵). لذا توجه به تحولات رفتاری، معیشتی و تعاملی که توسط کنشگران مختلف در این فضاها صورت می‌گیرد، امروزه که بسیاری از ارزش‌های اصیل ایرانی در حال کم‌سو شدن هستند، بیش‌ازپیش احساس می‌شود.

بازار وکیل که در برهه‌ای از تاریخ به‌مثابه قلب تپنده شهر شیراز و مرکز تجاری، اجتماعی و سیاسی شهر بوده است، پس از تغییرات و مداخلاتی که اخیراً و به‌خصوص از دهه ۱۳۰۰ مصادف با خیابان‌کشی‌های پهلوی اول در آن انجام شد، دگرگونی‌هایی را به خود دید و اولین ضربه را در جهت انفصال در ساختار کلی بازار و تبدیل آن به دو بخش مجزای جنوبی و شمالی وارد کرد، به‌گونه‌ای که بخش جنوبی و قدیمی‌تر بازار توسط خیابان‌های لطفعلی‌خان و احمدی از یکدیگر و بدنه اصلی بازار جدا شدند، یکی از دوشاخه موازی بازار از بین رفت و از رونق دیگری کاسته شد (تصویر ۱). در این میان بسیاری از مشخصه‌ها و بارزیه‌های آن دچار نزول کیفی شدید شدند یا در برخی موارد به‌کلی از میان رفتند. بررسی و تحلیل چگونگی تغییر الگوهای رفتاری استفاده‌کنندگان در فضاهای شهری پر قدمت و تاریخی، نظیر بازار وکیل اهمیتی غیرقابل‌انکار دارد؛ زیرا که از سویی، این فضاها می‌توانند با بهره‌گیری از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های ارزشمند میراثی در کنار سرمایه اجتماعی خود، به توسعه درون‌زا و پایدار شهر در ابعاد مختلف فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کمک فراوانی نمایند و از سوی دیگر، همان‌طور که هیگ و جنکینز^۳ (۲۰۰۵) بر این باورند هویت یک مکان بیش از آنکه مبنی بر خصایص

1. Matore
2. Walmsley
3. Hague & Jenkins

فضا تعیین یابد، بر اساس شالوده‌ای از مجموعه الگوهای رفتارهای اجتماعی افراد حاضر در آن بر ساخته و باز تولید می‌شود (Ngesan et al., 2012: 428).



شکل ۱. سمت راست: نقشه بازار وکیل و معبر جداکننده آن، سمت چپ: تصویری از گذشته و حال حاضر بازار، مأخذ: تصویر سمت چپ بالا: آرشیو طراحی بارکلی^۱

مطالعات رفتاری در قلمروهای همگانی از اوایل دهه ۱۹۶۰ به‌طور جدی مورد توجه قرار گرفت. توجه به الگوهای رفتاری شهروندان با آراء ویلیام وایت، یان گل، پیتر باسمن و جین جیکویز در مباحث شهری مطرح گردید. نخستین بار، مارتا موچو (۱۹۶۶) روش‌شناسی مبتنی بر مشاهده را برای مطالعه فضای زندگی کودکان در شهر هامبورگ آلمان به کار بست (شعله و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۶). حسین بحرینی نیز در کتاب تحلیل فضاهای شهری به بررسی الگوهای رفتاری استفاده‌کنندگان از خیابان پرداخت (بحرینی، ۱۳۸۳: ۵۴). گاهی پژوهشگران سازگاری و انعطاف‌پذیری مکان رفتاری را از طریق سلسله‌مراتب نیازهای انسان مورد مطالعه قرار داده (امین‌زاده و افشار، ۱۳۸۲: ۴۳) یا علاوه بر تحلیل کیفی فضا و رفتارهای شکل‌گرفته در آن، به تحلیل کمی شاخص‌ها با استفاده از طراحی پرسشنامه و نقشه‌های رفتاری نیز پرداختند (لطفی و سجادزاده، ۱۳۹۳: ۱۱). به‌عنوان مثال بررسی ساختار بازار تبریز و الگوهای رفتاری نشان داد که در تأیید معناداری فضا، کنش‌های رفتاری و ساختار انطباق همه‌جانبه دارند (سجادزاده و اریس، ۱۳۹۶: ۲۸۵).

در خصوص پیشینه پژوهش باید گفت که در عموم مطالعات، تبیین اشکال ظهور الگوهای رفتاری در فضاهای شهری با تکنیک‌های نقشه‌برداری رفتاری، مصاحبه و تحلیل عکس صورت گرفته است. استفاده از روش تبدیل به نقشه کردن در بررسی رفتار استفاده‌کنندگان از نمونه موردی سرای مشیر در شهر شیراز نشان داد که رفتارهای هنجار در مکان غالب است و محل قرارگیری خورشید در ساعات مختلف روز بر مکان وقوع رفتارها مؤثر بوده است (Asadpour, 2020). ارزیابی قلمروهای همگانی در پیاده راه احمدی شهر شیراز نیز این نتیجه را تأیید کرد که آسایش اقلیمی از مؤلفه‌های اصلی استفاده از قلمروهای همگانی در شهر شیراز است (شعله و همکاران، ۱۳۹۶). تکنیک نقشه‌برداری رفتاری در فضاهای تاریخی دیگری از جمله ایوان ارگ کریم‌خان زند نیز مورد استفاده قرار گرفته و نتایج آن بر فعالیت‌های انتخابی مانند «ایستادن و نگاه کردن» در امتداد محور اصلی، مرکز و لبه ایوان و فعالیت اجتماعی مانند «صحبت کردن با دیگران» نیز به ترتیب در طول محور اصلی ایوان تأکید داشت (اسدپور و اسدپور، ۱۳۹۸). مقایسه رفتار در بازار تاریخی با مراکز خرید جدید با تکیه بر نظریه سینومرفی نشان داد که از جنبه «کیفیت حرکت»، «قابلیت پذیرش تنوع رفتاری و

1. Barclay

تعبیر استفاده در زمان»، «کیفیت تعاملات انسانی» در بخش کالبدی، «کیفیت کنترل رفتاری» در ساختار اجتماعی و ماهیت رفتاری با یکدیگر متفاوت هستند (تفکر و همکاران، ۱۳۹۸). در مجموعه گنجعلی خان بازار تاریخی شهر کرمان نیز ادراک خطر و تأثیر آن بر رفتار محیطی با مداخله در کاربری‌ها و اجزای کالبدی و مسیرهای دسترسی به‌منظور خوانایی بیشتر و با تأکید بر نقاط شاخص، منجر به تقویت منظر ذهنی می‌شود (شرقی و همکاران، ۱۳۹۶). برخی نیز با روش قوم‌نگاری و تفسیری و با فنون مشاهده و مصاحبه به تدوین تألیف راهنمای طراحی ساخت کالبد بازار، هم‌ساخت با الگوهای رفتار خریدوفروش کنشگران آن در بازار اعراب شهر اهواز پرداختند (نک. نورمحمدزاد و مکی نیری، ۱۳۹۷). ارائه تسهیلات در فضاهای شهری موجب تشویق شهروندان برای بروز الگوهای رفتاری مختلف می‌شود. شاخصه فعالیت‌های انتخابی در بررسی معیار تعاملات اجتماعی به سبب شرایط محیطی تقویت یا تضعیف می‌شود و کیفیت‌های بصری از معیارهای مهم در جهت برقراری ارتباط بین افراد غریبه در فضای شهری بوده است (پاک‌نژاد و لطیفی، ۱۳۹۷: ۵۱)، پژوهشگران دیگری نیز دریافته بودند که عوامل بصری بر الگوهای رفتاری شهروندان تأثیرگذار هست (کامور شلمانی و حناچی، ۱۳۹۴: ۶۵).

با این حال، رفتار را می‌توان متأثر از انگیزه‌های فردی و گروهی، قابلیت‌های محیطی، ادراک فردی، تصویر ذهنی و معنای برساخته از محیط دانست که به‌عنوان واکنشی در جهت تعامل با محیط و هماهنگی با آن مطرح است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۷). مطالعه روان‌شناسانه تأثیر معماری مسجد جامع (عتیق) اصفهان بر رفتار استفاده‌کنندگان با تکنیک افتراق معنایی و اخذ تصویر ذهنی نشان داد که ویژگی مسجد در بروز رفتارهای متنوع و مؤلفه‌های «سن»، «جنس» و «هدف استفاده» نیز در ادراک آن‌ها مؤثر است (نک. صالحی نیا و شاهمرادی، ۱۳۹۶). برخی عوامل اجتماعی و فرهنگی را که بر پایه نظام ارزشی حاکم بر گروه‌ها و جماعات مختلف تعیین و همچنین تمایزات اجتماعی که بر مبنای تفکرات، باورها، تفاسیر و برداشت‌های افراد مشخص می‌شود، از جمله نیروهای مؤثر بر الگوهای رفتاری می‌داند. علاوه بر پژوهش‌های متعدد انجام‌شده در حوزه رفتار شهروندان برخی از مطالعات به بررسی رفتار در فضاهای تاریخی پرداختند. به‌طور کلی اغلب پژوهش‌ها به رفتارهای رخ داده در محیط‌های تاریخی در زمان حاضر پرداختند و کمتر به دنبال تطبیق و بررسی رفتارهای معاصر با رفتارهای گذشته در محیط بودند. این موضوع به اهمیت پژوهش حاضر تأکید دارد. لیکن هدف این پژوهش تفسیر و تبیین نحوه تحول و محدود شدن الگوهای رفتاری کنشگران در بازار وکیل در پویه تاریخ و در بستر جغرافیاست. در راستای مرتفع نمودن این هدف از استراتژی استفهامی که تعبیرهای اجتماعی علمی را بر مبنای تعبیرهای روزمره بنا می‌کند، استفاده شد است؛ بنابراین با استفاده از روش‌های مشاهده مشارکتی و مصاحبه‌های عمیق به‌منظور کشف و تفسیر الگوهای رفتاری حاکم بر بازار وکیل بهره گرفته شده است. در راستای هدف اصلی پژوهش، سؤالات به‌صورت زیر تعریف می‌شوند:

❖ الگوهای پایدار فعالیتی بروز یافته از سوی کسبه، مشتریان و رهگذران در بازار وکیل کدام است؟

❖ دگرگونی‌های نظام رفتاری و کنشی افراد استفاده‌کننده از بازار وکیل در چند سال اخیر به چه سمت‌وسویی رفته

است؟

مبانی نظری

تعامل فضای شهری و الگوی رفتاری شهروندان

رفتار، تعامل مستمر مابین فرد و محیط است و از آنجاکه در حالت جمع‌گرایانه معنا می‌یابد، مستقیم و یا غیرمستقیم تحت تأثیر خوانش اجتماع از فضایی به‌خصوص است (Van, 2013: 12). اخیراً مطالعه انگاره‌های رفتاری تأثیرگذار بر

بعد کالبدی (تجربید فرمی) در فضاهای همگانی جای پای خود را در ادبیات طراحی شهری به صورت گسترده‌تر باز نموده است. همان‌طور که نظام فعالیتی بر فضا اثر می‌گذارند، به‌طور متقابل فضا نیز بر این نظام اثرگذار است (پورجعفر و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸۲)؛ بنابراین ادراک محیطی از مکان، در ارتباط دوسویه با رفتارگرایی اجتماعی یا به‌اصطلاح «ارزش‌های اجتماعی- محیطی»^۱ یا «درون- کنش‌های فضایی»^۲ واقع شده است (Ngesan et al., 2012: 428-429). لنگ نیز تأکید می‌کند که بستر رفتار نیز می‌باید توانایی روی دادن یک الگوی رفتاری را داشته باشد. البته این به معنای آن نیست که تنها رفتارهای ویژه‌ای درون آن روی خواهد داد؛ زیرا آنچه رخ می‌دهد در واقع به گرایش‌ها، انگیزش‌ها، دانش و توانمندی‌های مردمی که با آن درگیر هستند، بستگی دارد (Lang, 2005: 8) برگرفته از انصاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۹).

قرارگاه رفتاری یک واحد کوچک اجتماعی است که از تلفیق پایدار یک فعالیت و یک مکان حاصل شده است. محیط شامل مجموعه‌ای از قرارگاه‌های رفتاری است که درون یکدیگر قرار گرفته و باهم فصول مشترکی دارند. این قرارگاه‌های رفتاری دارای دو عنصر اساسی‌اند، یک الگوی شاخص رفتاری^۳ و یک محیط فیزیکی^۴ (Barker, 1968). برگرفته از لنگ، ۱۳۸۶: ۱۱۷). ایجاد قرارگاه‌ها باعث می‌شود تا کاربران بتوانند کنترل بیشتری بر محیط خود داشته باشند (Wollman et al., 1994; cited in Ondia, 2019: 8). بارکر معتقد بود یک قرارگاه رفتاری به مجموعه ثابتی از فعالیت و مکان گفته می‌شود که یک فعالیت تکراری یا یک الگوی ثابت رفتاری در آن اتفاق بیفتد، طرحی خاص از محیط را دارا باشد و ارتباط مناسبی بین فعالیت تکراری و محیط برقرار نماید که در یک دوره زمانی معین انجام گیرد (لطفی و سجاده‌زاده، ۱۳۹۳: ۹). میان همه مؤلفه‌های رفتاری (ظرف کالبدی و الگوی رفتاری) وابستگی متقابل بسیاری وجود دارد که منجر به انسجام درونی قرارگاه رفتاری می‌شود؛ این ویژگی را بارکر هم‌ساختی (سینومورفی)^۵ می‌نامد، که نشان‌دهنده سازگاری عناصر انسانی و غیرانسانی قرارگاه است (گلرخ، ۱۳۹۱: ۱۷).

اکثر مطالعات حوزه رفتار تمایز مکانی، یا ترتیب فعالیت‌ها یا کنترل فضا را از طریق مکانیسم‌های اجتماعی در نظر نگرفته‌اند (Baldassare, 1978: 52). متأسفانه در بسیاری از فضاهای شهری بین نیازهای کاربران و طراحی فضاها یک عدم تطابق وجود دارد که نشان‌دهنده رفتار آن‌هاست و باعث می‌شود آن‌ها به روشی بسیار نامنظم و به‌صورت تصادفی عمل کنند (Hanafi et al., 2013: 31). پرداختن به رفتار بازدیدکنندگان در فضا می‌تواند در اصلاح برنامه‌های مرمتی و بهبود گردشگری مفید باشد. شمردن، تبدیل به نقشه کردن، ترسیم حرکت (ردیابی)، ردگیری، پیگرد (تعقیب)، عکس‌برداری، یادداشت روزانه و پیاده‌روی آزمایشی از تکنیک‌های ثبت رفتار اشاره‌شده توسط یان گل و برجیت سوار است (گل و سوار، ۱۳۹۶: ۲۶). روش مشاهده رفتاری، الگویی کارآمد برای سنجش و تحلیل قلمروهای همگانی است که می‌توان از آن در توسعه و باززنده سازی آتی قلمروهای همگانی بهره جست (شعله و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۵).

بازنمودهای رفتاری در بازار

گفته شد بازار برجسته‌ترین نماد بازشناسی شهرهای کهن ایرانی است و به‌عنوان مکانی واجد مؤلفه‌های سازنده معنا، هویت ایرانی ماست که در یک استمرار تاریخی شکل می‌گیرد. این عنصر پیوسته نقشی مهم در سازمان فضایی شهرها و

1. Socio-Environmental Values
2. Spatial Inter-relations
3. Standing Pattern of Behavior
4. Mliieu
5. Synomorphy

جایگاهی پراهمیت در حیات اقتصادی آن‌ها ایفا نموده و امروز به بخشی از حافظه تاریخی و فرهنگی شهرهای ایران بدل شده است (صیامی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲ و میرزایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۱). بافت بازارهای سنتی در اکثر شهرها با وجود تفاوت‌ها و شباهت‌های کالبدی متأثر از اقلیم و بوم دارای اشتراکات معنایی فراوان، برگرفته از جهان‌بینی مشترک جامعه سنتی است؛ و تمام اجزا و اندام‌های آن ضمن داشتن هویتی مستقل، دارای پیوندی معنی‌دار با همدیگر است. همین انسجام و پیوستگی در عین تنوع و پیچیدگی، بررسی چگونگی شکل‌گیری و نحوه سازمان یافتن بازارها را در گستره کهن شهری حائز اهمیت می‌سازد (علوی‌زاده و اسلامی، ۱۳۹۸: ۲۹).

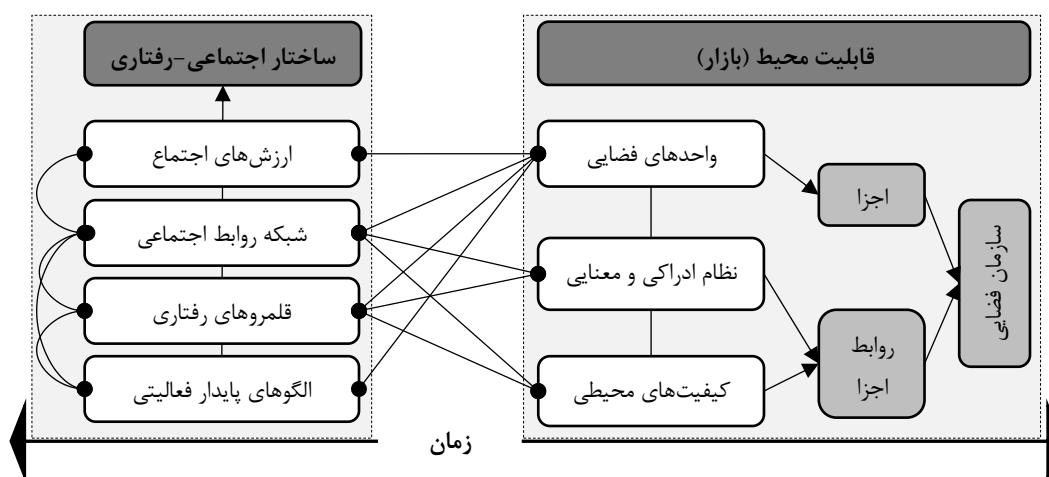
بازار را نه تنها جغرافیدانان و محققان اسلامی وجه مشخصه شهر می‌دانند، بلکه دانشمندان غربی نیز شهر را مرکز مبادله کالا و کانون اصلی تجارت شناخته‌اند و شهرهای اسلامی به‌وسیله بازار از کلیه شهرهای ادوار مختلف تاریخی بازشناخته می‌شوند. تحولاتی در مقطعی از تاریخ، بازار را به‌عنوان کانون هدایت اقتصادی شهر و منطقه جایگاه رفیعی بخشیده بود. اعتبار اقتصادی بازار و بازاریان، مرتبه اجتماعی، فرهنگی و مذهبی بازار را نیز در اذهان عمومی تجلی بخشید؛ اما در دوره معاصر فضاهای نوین تجاری، بازارها را به حاشیه کشانده است (سرائی، ۱۳۸۹: ۲۶-۲۷). بازار سنتی در شهرهای ایرانی-اسلامی در دوران اسلامی با اضافه شدن عملکردهای جدید به بازار، ساختار و کالبد آن به اندامی مرکب با در نظر گرفتن کلیه عملکردهای زندگی عمومی شهر بدل شد (رهایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۶-۵۸). این بازارها محل تلاقی دین و دنیای مردم بوده؛ چنانکه دلیل مراجعه روزانه مردم شهرها به بازارها و محدوده آن‌ها به‌جز کسب‌وکار، برای دسترسی به اماکن مذهبی شهر نیز بوده است. از این‌رو در این فضاها محیط کسب‌وکار با نشانه‌های مربوط به باورها و آیین‌های مذهبی درآمیخته است (حسینی‌قمی و رضایی، ۱۳۹۵: ۲۰). در کنار نقش مذهبی بازار، نقش اجتماعی و دامنه نفوذ آن در حیات اجتماعی شهر با جلب فعالیت‌ها و شکل‌گیری تشکلهای صنفی تقویت شده است. کارکرد سیاسی و نقش بازار در حرکت‌های سیاسی جامعه ایرانی نیز جایگاه و سابقه‌ای تاریخی دارد (رجبی، ۱۳۸۶: ۷۲).

دگرگونی‌های دوره قاجار موجب گردیده که منطق بازار چنان شیوه پر دامنه‌ای برای اندیشیدن درباره نهادها و فعالیت‌های اجتماعی و به‌طور کلی‌تر درباره انسان به دست دهد که در مورد مسائل متفاوتی چون شغل افراد، دسترسی به خدمات عمومی و حتی فعالیت‌های خصوصی هم می‌توان از مفاهیم متفاوتی بهره جست (چیت‌ساز و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳۵). بازارهای ایرانی با پاسخگویی به بسیاری از نیازهای انسان، محیطی با هویت و جذاب را ایجاد کرده بودند و با ایجاد خاطره، خلق معنی و ارتقاء کیفیت محیط بسیاری از مفاهیم را تداعی می‌کردند. بازار ایرانی توانسته در بعد زمانی، انبوهی از تجارب را در خود نهفته نگاه دارد. این مسئله در دوران معاصر در فضاهای مشابه مدرن دچار ضعف بسیاری گشت و خاصیت پویا و هدفمند بازار ایرانی به مفاهیمی سطحی تغییر کرد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۰-۱۶۲). با تغییر سبک زندگی شهری، برخی از کارکردهای بازار تغییر کرده است و برخی اجزای بازار نتوانسته است با این تغییر انطباق یابد و این امر هویت و اصالت بازار را تحت تأثیر قرار داده است (حیدری و همکاران، ۱۴۰۱: ۸۶۲). مدل مفهومی پژوهش حاضر با تکیه بر نظریات بارکر و مفهوم هم‌ساختی (سینومورفی) (که معتقد است یک قرارگاه رفتاری به مجموعه ثابتی از فعالیت و مکان گفته می‌شود)، با توجه به این موضوع که نظام فعالیتی و فضا به‌طور متقابل بر هم اثرگذار هستند و قرارگاه‌های رفتاری از الگوی شاخص رفتاری^۱ و محیط فیزیکی^۲ (پورجعفر و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸۲، Barker, 1968، برگرفته از لنگ، ۱۳۸۶: ۱۱۷) تشکیل شده، شکل گرفته است. بخش اول مدل مفهومی به «قابلیت محیط» برای تحقق رفتار اشاره دارد. سازمان فضایی محیط که از اجزاء فضا و روابط بین آن‌ها تشکیل شده است، با مؤلفه‌های واحدهای فضایی، نظام

1. Standing Pattern of Behavior

2. Mliieu

ادراکی - معنایی و کیفیت‌های محیطی قابل‌پیگیری خواهند بود. بخش دوم مدل مفهومی، «ساختار اجتماعی- رفتاری»، از آنجائی که ارزش‌های اجتماعی- محیطی از عوامل مؤثر بر ادراک و رفتار هستند (Ngesan et al., 2012: 431) و کنش‌های هویت‌مند واجد ارزش اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی هستند (فارسی محمدی‌پور و طالبی، ۱۳۹۴: ۲۸)، لذا ارزش‌های اجتماع و شبکه روابط اجتماعی به‌عنوان مؤلفه‌های این بخش در نظر گرفته شده‌اند. همین نظام ارزش‌ها و شبکه روابط اجتماعی، از عوامل مؤثر بر الگوهای رفتاری هستند (قنبریور و جهان‌بخش، ۱۳۹۳: ۱-۳) که الگوهای پایداری را برای فعالیت‌ها ارائه می‌دهند. از این‌رو قلمروهای رفتاری و الگوهای پایدار فعالیتی که به‌طور تاریخ‌مند/زمانمند (در نسبت با زمان) تعیین می‌یابند نیز به مؤلفه‌ها اضافه گردیدند (شکل ۲).



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش، مأخذ: نگارندگان بر اساس منابع

روش پژوهش

در راستای نیل به هدف این پژوهش کاربردی، از راهبرد استقهامی برای معنا کاوی کنش‌های کنشگران و درک جهان ذهنی آن‌ها استفاده گردید. لذا در گام نخست و خارج میدان، مشاهده مشارکتی و تکنیک نقشه‌برداری رفتاری^۱ به ثبت الگوهای رفتاری در بازار شیراز منجر شد. در درون میدان نیز مصاحبه‌های ژرف با گروه‌های کانونی^۲، باهدف درون‌نگری همدلانه^۳ با کنشگران برای غنای کار در نظر گرفته شد. از آنجائی که پژوهش‌های کیفی تا رسیدن به اشباع نظری در داده‌ها پیش برده می‌شوند، در مجموع ۴۱ فرد (۱۹ مرد و ۲۲ زن) در بازه زمانی ۲۸ روزه در بهار و تابستان سال ۱۴۰۱ مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند (پژوهشگران پس از هر مرتبه حضور در میدان و انجام مصاحبه عمیق با کنشگران، داده‌های به‌دست‌آمده را پیاده‌سازی و کدگذاری نموده و این کار را تا رسیدن به مرحله‌ای که داده‌ها شروع به تکرار و بازگویی می‌شدند ادامه دادند. پس از انجام مصاحبه با ۳۴ نفر، داده‌ها به حدی از جامعیت و اشباع رسیدند که نگارندگان را از دستیابی به داده‌های جدیدتر مطمئن گردانیدند و در واقع این نقطه پایان انجام مصاحبه بود). با این حال برای اطمینان از صحت و جامعیت گفته‌ها، پژوهشگران با فاصله زمانی چهارماهه (شهریور ۱۴۰۱)، مجدداً اقدام به انجام مصاحبه‌های مکمل (۷ عدد) نمودند و از آنجاکه کلیه گفته‌های اخیر، پیش از آن در مصاحبه‌های مرحله نخست بیان شده بود، می‌توان از اشباع نظری اطمینان حاصل نمود.

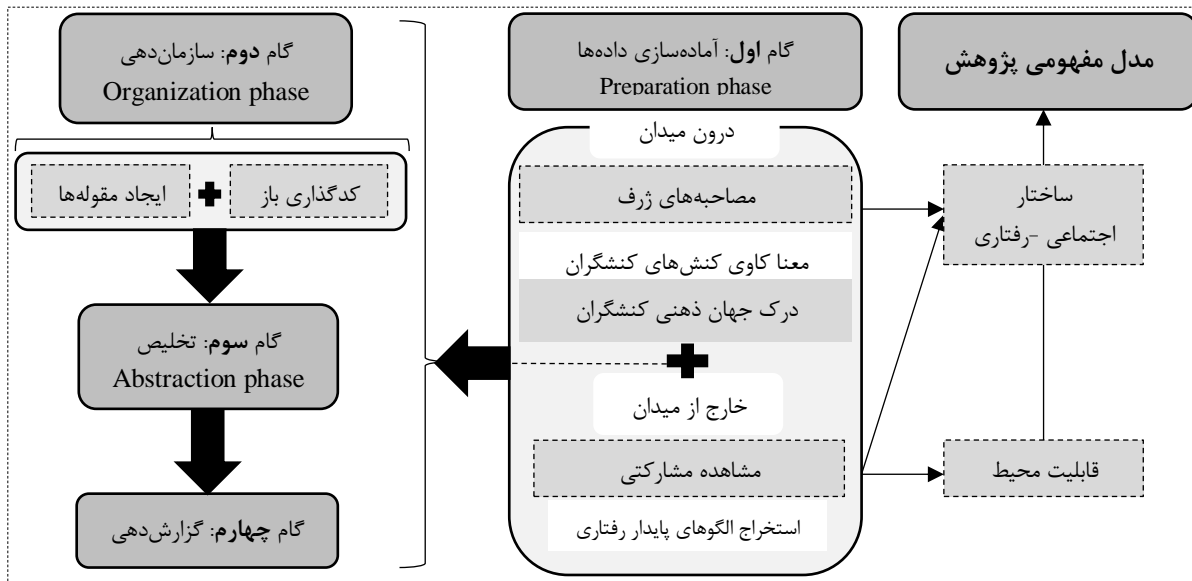
1. Behavior Mapping
2. Focus Groups
3. Sympathetic Introspection

ترکیب سنی مشارکت‌کنندگان از ۲۱ تا ۸۴ سال و تحصیلات آن‌ها از سیکل تا فوق‌لیسانس بود (چگونگی توزیع سنی در جدول ۱ نمایش داده شده است). مصاحبه‌های عمیق ۲۵ تا ۱۲۰ دقیقه‌ای به صورت نیمه ساختاریافته با حاملان اصلی بازار شامل گروه‌های مختلف کسبه و شهروندان حاضر در فضا انجام شد که در حین مصاحبه -با کسب اجازه از افراد- ضبط شده و پس از آن پیاده‌سازی شد. در انتخاب مصاحبه‌شوندگان، داشتن تجربه زیسته در فضای بازار وکیل و آمادگی بیشتر برای درگیر شدن در پژوهش به عنوان شرایط عمومی مدنظر بوده است. افراد مشارکت‌کننده در تحقیق با چند سؤال مقدماتی، تشویق به صحبت کردن درباره بازار وکیل و دیدگاهی که نسبت به آن دارند با تأکید بر تغییرات زمانی (گذشته و حال حاضر) شده‌اند. در صورتی که مسیر صحبت نیاز به هدایت شدن داشته، پژوهشگر با طرح سؤالاتی و همچنین گاهی با ارائه عکس‌هایی از بازار به گفتگو رونق بخشیده است. سؤالات مختلفی از قبیل اینکه «در گذشته (زمان پدر یا پدربزرگ شما) شاهد چه رفتارها و کنش‌هایی در بازار بوده‌اید که در حال حاضر کمتر دیده می‌شود؟»، «کسبه قدیم با جدید از نظر برخورد و منش چه تفاوت‌هایی دارند؟» و «آیا برخورد و گفتار مشتریان و رهگذران بازار نسبت به گذشته تغییری کرده است؟»، از مصاحبه‌شوندگان پرسیده می‌شد و با توضیحاتی از آن‌ها خواسته می‌شد که در حافظه خود به یک تا دو نسل گذشته خود رجوع کرده و متناسب با آن زمان (معیار زمانی «گذشته») پاسخ دهند. بنابراین واحدهای فضایی در شناسایی قلمروهای رفتاری مربوط به هفتاد تا یک‌صد سال گذشته پیگیری شدند و نظام ادراکی معنایی و کیفیت‌های محیطی، ارزش‌های اجتماعی و شبکه روابط اجتماعی و الگوهای پایدار فعالیتی با مصاحبه عمیق بررسی گردیدند.

جدول ۱. توزیع سنی، جنسی و نقش نسبی شرکت‌کنندگان

رده سنی	۳۱-۲۱	۴۱-۳۲	۵۱-۴۲	۶۱-۵۲	۷۱-۶۲	۸۴-۷۱	مجموع
شرکت‌کننده مرد	۴	۴	۵	۲	۳	۱	۱۹
شرکت‌کننده زن	۴	۵	۳	۷	۳	۰	۲۲
مجموع	۸	۹	۸	۹	۶	۱	۴۱
حاملان اصلی بازار	عمده و خرده‌فروشان	پیشه‌وران	دست‌فروشان	پرسه زنان و مشتریان	مجموع		
فراوانی مصاحبه‌شوندگان	۱۶	۴	۲	۱۹	۴۱		

برای دسته‌بندی یافته‌ها به کمک روش تحلیل محتوای کیفی، محتوای پنهان مصاحبه‌ها و همچنین نتایج مشاهدات میدانی تفسیر شد و مضمون‌ها یا الگوهای رفتاری اشاره‌شده استخراج گردید. سپس مراحل تعیین رمزگذاری اولیه، یافتن ارتباط بین آن‌ها و مقوله‌ها (در ارتباط با مدل مفهومی پژوهش) صورت گرفت. به‌طور کلی روش تحلیل محتوای کیفی انجام‌شده در ۳ فاز کلیدی (الف) آماده‌سازی (Preparation)، (ب) سازمان‌دهی (Organization) و (ج) گزارش‌دهی نتایج (Reporting of Results) پیش برده می‌شود (Elo & Kyngäs, 2008: 2-4) (شکل ۳). صحت و اعتبار یافته‌های پژوهش به معنای واقعی بودن توصیف‌ها عبارت است از درجه اعتماد به واقعی بودن یافته‌ها برای شرکت‌کنندگان پژوهش که در مطالعه پیش رو به‌منظور نیل به حداکثر میزان کشف و تفسیر واقعیت پدیده از (۱) ارتباط و تماس نزدیک نسبتاً طولانی‌مدت با میدان پژوهش و انجام مشاهدات مستمر و به‌دفعات در طول انجام کار، (۲) بهره بردن از طرز بیان‌های مختلف و متناسب با ظرفیت‌های مصاحبه‌شوندگان و تشویق به صحبت طولانی‌تر با در اختیار قرار دادن عکس‌هایی از گذشته بازار، (۳) فراهم‌سازی مکانیسم‌های غلبه بر خطاهای احتمالی از جمله حذف زمان‌هایی که مناسبتی در بازار و محدوده اطراف آن در حال رخ دادن بود و (۴) شفاف‌سازی صحت فرایندهای دنبال شده از طریق مستندسازی مراحل مختلف کدگذاری و تحلیل داده‌ها بهره برده شد.



شکل ۳. روش‌شناسی پژوهش

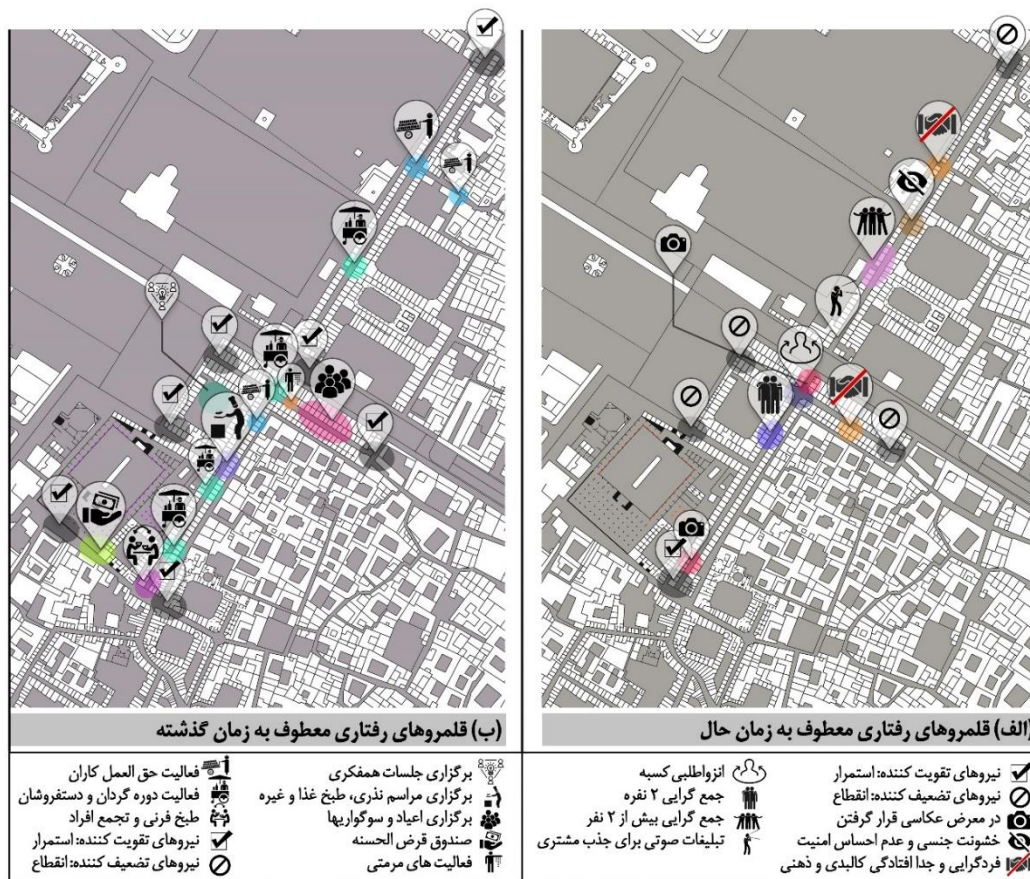
یافته‌ها

با توجه به آنچه در بخش روش‌شناسی گفته شد، در این بخش از پژوهش با استفاده از روش‌های فرو کاستن داده‌ها که داده‌های خام را به صورتی درمی‌آورند که می‌توان آن‌ها را تحلیل کرد، در پی پاسخ به دو پرسش (۱) وجود الگوها در داده‌ها چگونه تبیین می‌شود؟ (در جهت کشف رمزگان) و (۲) قاعده‌مندی‌ها چگونه توضیح داده می‌شوند؟ (در جهت تنظیم مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها)، ابتدا به بررسی الگوهای پایدار رفتاری به دست آمده به کمک مشاهده مشارکتی پژوهشگران و تکنیک نقشه‌برداری رفتاری پرداخته شد و سپس رمزگان برآمده از این دسته از برداشت‌ها و همچنین داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق به طور توأمان مورد تحلیل قرار گرفت.

در نقشه ترسیم شده در شکل ۴، الگوهای رفتاری برداشتی با استفاده از تکنیک نقشه‌برداری رفتاری در قالب نقشه قلمروی رفتاری ارائه شده است. طیف متنوعی از الگوهای رفتاری شامل تماشا کردن، صحبت کردن، خرید کردن، نشستن، غذا خوردن، عکاسی کردن، پیاده‌روی آهسته و غیره دیده می‌شود. در مسیر حرکت از بازار جنوبی به سمت بازار شمالی فرد به سرعت درمی‌یابد که حال و هوای کلی بازار از نظر نظام فعالیتی به کلی دچار تغییر می‌شود. در بازار جنوبی اغلب فروشندگان برخورد سنگین‌تر و محافظه‌کارانه‌تری دارند، معمولاً بر روی صندلی واقع در انتهای حجره سمت راست نشسته و با آرامش بیرون را تماشا می‌کنند، این در حالی است که در بازار شمالی، کسبه تلاش زیادی برای جلب مشتری دارند. در بازار شمالی برخورد فروشندگان غیررسمی‌تر و خودمانی‌تر است، اغلب در دسته‌های ۲-۳ نفره از حجره خارج شده‌اند و در محدوده بازار در حال گفت‌وگو هستند. در این بازار دیده می‌شود که برخی از فروشندگان محصولات خود را به صورت گفتاری تبلیغ می‌کنند و با مشتریانی که در فاصله کمتری از آن‌ها حرکت می‌کنند وارد مکالمه و چانه‌زنی در مورد کالای خود می‌شوند. هر چه به سمت انتهای بازار شمالی نزدیک‌تر شویم این حالت تشدید می‌شود، به نحوی که حتی دیده شده است که بعضی از مغازه‌ها افرادی را باهدف داد زدن و جذب مشتری به کار گرفته‌اند.

استفاده از دوچرخه به صورت یک قانون نانوشته در بازار ممنوع است اما نه به این معنی که فرد دوچرخه‌سوار حق ورود به بازار را نداشته باشد، بلکه پیش از رسیدن به صحن بازار توقف کرده از دوچرخه پیاده می‌شود و دوچرخه را به آهستگی

با خود حمل می‌کند. بر اساس مشاهدات انجام شده و گفت‌وگوهایی که با افراد حین انجام فعالیت صورت گرفت، نیروهای تقویت‌کننده الگوهای پایدار رفتاری مثبت و همچنین نیروهای تضعیف‌کننده این الگوها شناسایی و موقعیت آن‌ها در نقشه مشخص شد. به‌طور کلی، «استمرار و تداوم» در راسته تجاری به‌عنوان مهم‌ترین عامل تقویت‌کننده و «انقطاع و انقطاع» آن به‌عنوان پررنگ‌ترین عامل ضعیف‌کننده تعدد و توزیع الگوهای رفتاری شناسایی شدند. قلمروهای رفتاری گذشته به استناد اطلاعات دریافتی از مصاحبه‌ها و قلمروهای رفتاری زمان حال با مشاهده و ثبت الگوهای رفتاری و همچنین اطلاعات دریافتی از مصاحبه‌ها تعیین شدند (شکل ۴).



شکل ۴. قلمروهای رفتاری برداشت‌شده در مسیرهای دسترسی و واحدهای فضایی بازار وکیل به تفکیک زمان گذشته و حال

برای تفسیر معانی پنهان و آشکار منابع بررسی‌شده (مشاهدات مشارکتی و مصاحبه‌های عمیق) با رویکرد تحلیل محتوای کیفی و کمی بر اساس شاخص‌های مدل مفهومی پژوهش، به‌واقع، گام‌های اول و دوم روش تحلیل محتوا؛ آماده‌سازی داده‌ها (پایاده‌سازی مصاحبه‌های ضبط‌شده و مشاهدات میدانی نگارندگان) و سپس سازمان‌دهی داده‌ها شامل تعیین کدها (رمزگان)، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها به‌صورت متوالی در این قسمت انجام شده است. پس از استخراج واحد معنا، فشردگی واژگان یا جملات مشابه در قالب یک عبارت و رمزگذاری (با در نظر گرفتن واژگان و عبارات معادل و مترادف)، تعداد ۹۴ رمزگان استخراج شد، که در طبقات مختلف (مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها) با توجه به ارتباط مفهومی و موضوعی قرار گرفت. در تعیین هر یک از زیر مقوله‌های شناسایی‌شده، ارتباط با مؤلفه‌های مدل مفهومی که در بخش مبانی نظری پژوهش عنوان شد نیز بیان شد. لازم به ذکر است که از آنجاکه هدف اصلی پژوهش، مطالعه کرونولوژیک تغییرات الگوهای رفتاری افراد بوده است، تفکیک رمزگان به دو قسم الف) رمزگان معطوف به زمان گذشته (آنچه مصاحبه‌شونده

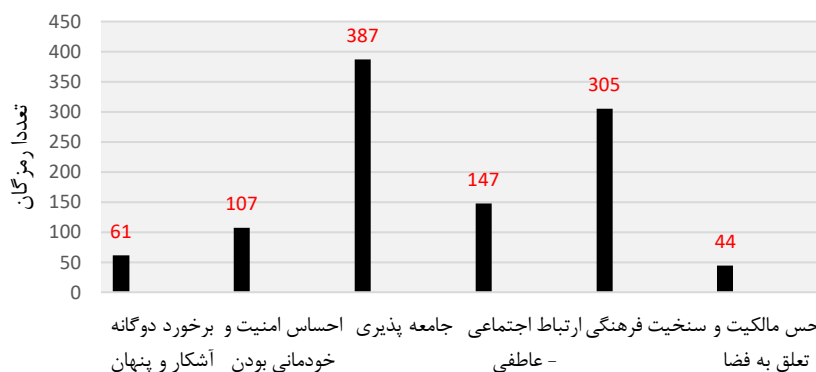
از آن یاد می‌کرد) و ب) رمزگان معطوف به زمان حال (هر آنچه در حال حاضر قابل‌رؤیت بود و یا توسط مصاحبه‌شونده بیان می‌شد) انجام پذیرفت. نحوه گردآوری رمزگان (از دو طریق مصاحبه و یا مشاهده) و تعداد دفعات بیان شده و یا تعداد موارد مشاهده‌شده نیز در جدول زیر اشاره شده است (جدول ۲).

جدول ۲. ارتباط میان رمزگان، زیر مقوله‌ها و مقوله‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌های عمیق و مشاهدات میدانی

مقوله‌ها	ارتباط با مؤلفه‌های مدل	زیر مقوله‌ها	رمزگان معطوف به «گذشته»	رمزگان معطوف به «حال»
عرصه کنش متقابل فروشنده-مشتری، توصیف رفتارها	ارزش‌های اجتماعی	دوگانه برخورد آشکار و ضمنی	<ul style="list-style-type: none"> برخورد ضمنی و آشکار با مشتری (مصاحبه: ۸) شرح حال را برای کسبه بازگو کردن (درد دل) (مصاحبه: ۱۵) 	<ul style="list-style-type: none"> برخورد آشکار با مشتری (مشاهده: ۱۲) بی‌حوصلگی بعضی از بازاریان (مشاهده: ۱۴) مرسوم بودن فرهنگ چانه‌زنی (مشاهده: ۱۲)
	کیفیت‌های محیطی	احساس امنیت و خودمآبی بودن	<ul style="list-style-type: none"> احساس امنیت زنان و کودکان (مصاحبه: ۱۴) چشم‌ناظر کسبه و رهگذران (مصاحبه: ۹) عدم هراس در حضور بلندمدت در فضا (مصاحبه: ۱۵) عدم نیاز به شتاب و عجله (مصاحبه: ۱۵) دنج بودن فضا (مصاحبه: ۱۴) خارج از نگاه خیره دیگران (مصاحبه: ۷) 	<ul style="list-style-type: none"> اعتماد کمتر به کالای فروشندگان نسل جدید (مصاحبه: ۱۰) ویترینی شدن فضای بازار (مشاهده: ۶) در معرض عکاسی قرار گرفتن از سمت افراد ناشناس و احساس عدم راحتی در فضا (مصاحبه: ۱۷)
عرصه کنش متقابل فروشنده-فردگرا، توصیف رفتارها	شبکه روابط اجتماعی / کیفیت محیطی	جامعه‌پذیری	<ul style="list-style-type: none"> کنش متقابل مبتنی بر همکاری صورت‌بندی شده قواعد رفتاری (مصاحبه: ۱۱) اعتماد در میدان مبادلات اقتصادی (مصاحبه: ۱۱) فروشنده با برام و با معرفت (مصاحبه: ۱۳) یک نوع الگوی زندگی پسندیده و معیار (مصاحبه: ۱۳) جمعی سازی فضا، تقسیم دوستانه فضا (مصاحبه: ۹) مردم‌داری (مصاحبه: ۱۰) همراهی کسبه با یکدیگر (مشاهده: ۱۱) روابط همسایگی کسبه بازار (مصاحبه: ۱۸) مهمان‌نوازی و تعارف کردن (مصاحبه: ۱۴) تلفیق مرزهای شخصی (مصاحبه: ۸) نقش میانجی‌گری (مصاحبه: ۱۳) داشتن پایگاه اجتماعی (مصاحبه: ۱۶) بازاری بودن، نامی معادل اعتماد (مصاحبه: ۱۶) الگو بودن کسبه در فهم عمومی اجتماعی (مصاحبه: ۹) در کنار خود پذیرفتن دست‌فروش‌ها (مصاحبه: ۷) تشویق به انتظار تا زمان برگشتن صاحب حجره (مصاحبه: ۹) روحیه یکپارچگی و هماهنگی ظاهری (مصاحبه: ۱۰) استفاده از تزئینات و فرم‌های متناسب با ارزش‌ها (مصاحبه: ۸) یکپارچگی در دکوراسیون دکان‌ها (مصاحبه: ۷) عدم نیاز به نصب تابلو به دلیل شناخته بودن (مصاحبه: ۱۶) شناخت خوب کاسبان از یکدیگر (مصاحبه: ۱۴) اولویت رسم و رسوم و باورهای دیرینه بر منافع اقتصادی (مصاحبه: ۱۳) 	<ul style="list-style-type: none"> کنش متقابل مبتنی بر نزاع و دوری‌گزینی (مشاهده: ۱۴) فروشنده منزوی و فردگرا (مشاهده: ۱۵) بی‌توجهی به مغازه مجاور (مشاهده: ۱۳) برهم زدن آرامش (مشاهده: ۷) حذف رقیب (مصاحبه: ۱۷) رقابت اقتصادی و تلاش برای جذب مشتریان (مصاحبه: ۱۱) انفعال و بی‌اعتنایی (مصاحبه: ۹) هراس نداشتن از بدنامی و انگ‌نما شدن (مصاحبه: ۸) شخصی‌سازی فضا (مشاهده: ۸) برخورد سرد و خشک کسبه قدیم (مشاهده: ۴) تشویق به انتظار تا زمان برگشتن صاحب حجره (مصاحبه: ۹) تابلوهای نئونی، لامپ‌های غیرمتجانس (مشاهده: ۳) نورپردازی بارنگ‌های تند (مشاهده: ۸) تلاش برای جلوه‌گری و ابراز وجود (مشاهده: ۵)
	شبکه روابط اجتماعی -	ارتباط اجتماعی -	امکان تشکیل جمع‌های دوستانه (مصاحبه: ۱۵)	عدم پذیرش در گروه (مصاحبه: ۱۴)

اجتماعی / الگوهای پایدار فعالیتی	عاطفی	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ازدواج به‌عنوان نماد روابط درون‌گروهی (مصاحبه: ۸) ▪ نشر پایه‌های فکری و مذهبی (مصاحبه: ۴) ▪ قرار برای نذری، دوره‌های زیارتی، نذرهای گروهی (مصاحبه: ۱۸) ▪ شکل‌گیری نوعی برادری و اخوت بلندمدت (مصاحبه: ۱۰) ▪ تعاریف و خاطرات مشترک (مصاحبه: ۱۲) ▪ بازار خانه ماست: انجام کارهای شخصی غذا خوردن و ... در حجره (مصاحبه: ۹) ▪ احترام به خلوت و حریم شخصی (مصاحبه: ۷) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مشخص نبودن آیین عضویت (مصاحبه: ۸) ▪ عدم پذیرفته شدن (مصاحبه: ۱۱) ▪ احساس طردشدگی (مصاحبه: ۹) ▪ دوری‌گزینی از سایرین (مصاحبه: ۱۵) ▪ تشکیل صندوق قرض‌الحسنه‌ای با همکاری بازاریبان، کمک‌های مالی بلاعوض، امروز از رونق افتاده (مصاحبه: ۷)
نظام ادراکی معنایی	سنخیت فرهنگی	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ارزشمندی‌های معنایی- رفتاری (مصاحبه: ۸) ▪ درک فضای معنوی و میراثی (مصاحبه: ۱۱) ▪ مرور خاطرات گذشته (مصاحبه: ۱۹) ▪ پیوند نسل‌ها (یک فضا، چند نسل یک خانواده) (مصاحبه: ۹) ▪ بروز هیجان مطلوب (مصاحبه: ۱۳) ▪ حس احترام به مکان و محدوده اطراف آن (مصاحبه: ۱۲) ▪ حس وابستگی ذاتی به مکان (مصاحبه: ۸) ▪ امکان قدم زدن آرام و آهسته و بدون شتاب (مصاحبه: ۷) ▪ جریان روح زندگی در فضا (مصاحبه: ۱۳) ▪ تبدیل شدن سریع غریبه‌ها به آشنایی (مصاحبه: ۱۰) ▪ حضور هم‌زمان تفاوت‌ها و تناقض‌ها (مصاحبه: ۷) ▪ روحیات افراد به فضا نزدیک است و خود را قسمتی از مکان می‌دانند. (مصاحبه: ۱۹) ▪ بازار غریبه و آشنا نمی‌شناسد. (مصاحبه: ۲۱) ▪ بازار همه ما را پذیراست. (مصاحبه: ۲۰) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ حس تازگی روحی (مصاحبه: ۸) ▪ حس سبک‌بالی (مصاحبه: ۸) ▪ اصالت تاریخی و فرهنگی (مصاحبه: ۱۰) ▪ یادآوری خاطرات (مصاحبه: ۱۸) ▪ عدم ترس و هراس (مصاحبه: ۱۱) ▪ عجله نکردن و فراغ بال (مشاهده: ۱۲) ▪ دنج بودن فضا (مصاحبه: ۹) ▪ خارج از نگاه خیره دیگران (مصاحبه: ۸) ▪ تجربیات حسی متفاوت از فضا که منجر به بروز رفتارهای به خصوصی می‌شود. (مصاحبه: ۱۱) ▪ فضای امن از منظر ذهنی (مصاحبه: ۱۰) ▪ عبور کاملاً اختیاری از بازار به جای مسیرهای موازی به دلیل حس سرزندگی و حیات (مصاحبه: ۲۳)
الگوهای پایدار فعالیتی	حس تعلق و مالکیت به فضا	<ul style="list-style-type: none"> ▪ نگهداری و حفاظت از بازار توسط مردم (مصاحبه: ۱۵) ▪ مشارکت همیشگی مردم در مرمت بازار (مصاحبه: ۱۲) ▪ همراهی و حمایت همیشگی مردم از فعالیت‌های بازار و بازاریبان (مصاحبه: ۱۷) 	<ul style="list-style-type: none"> —

با توجه به رمزگان به‌دست‌آمده از مشاهدات میدانی و مصاحبه‌های عمیق، به ترتیب سه زیرمقوله شامل (۱) «جامعه‌پذیری» با ۳۸۷ رمزگان، (۲) «سنخیت فرهنگی» با ۳۰۵ رمزگان و (۳) «ارتباط اجتماعی-عاطفی» با ۱۴۷ رمزگان دارای بیشترین اشاره و تکرار هستند که به ترتیب در مؤلفه‌های شبکه روابط اجتماعی، الگوهای پایدار فعالیتی و نظام ادراکی معنایی کنشگران فضای بازار وکیل قرار می‌گیرند. نمودار زیر فراوانی زیر مقوله‌های تعیین‌شده را با توجه به تعداد رمزگان جای گرفته در هر یک نمایش می‌دهد (شکل ۵).



شکل ۵. فراوانی هر یک از زیر مقوله‌های استخراج‌شده بر پایه مصاحبه‌ها و مشاهده‌ها

الف) مقوله عرصه کنش متقابل فروشنده- مشتری، توصیف رفتارها، زیر مقوله «دوگانه برخورد آشکار و ضمنی» (همراستا با مؤلفه ارزش‌های اجتماعی ذکرشده در مدل مفهومی): ساختار کالبدی بازار و اختلاف ارتفاعی که بین صحن بازار و کف حجره‌ها وجود دارد، روابط فروشنده و خریدار را می‌توان در دو گروه مختلف تعاملات باز و تعاملات پنهان دسته‌بندی کرد. تعاملات باز مانند آنچه در بیشتر فضاهای تجاری رؤیت می‌شود، به گونه‌ای که فروشنده و خریدار بدون هیچ‌گونه تلاشی برای آهسته صحبت کردن به طوری که اطرافیان نیز امکان شنیدن داشته باشند مکالمه می‌کنند، بعضاً پیش می‌آید که سایرین نیز در مکالمات دخالت می‌کنند و به سرعت گروه‌های مکالمه‌ای چند نفره شکل می‌گیرد. در این حالت مشتری در صحن بازار قرار دارد و فروشنده با اختلاف ارتفاعی حدوداً ۶۰-۸۰ سانتی‌متر از او بالاتر است؛ اما در حالت دوم مشتری به اراده خود و یا به درخواست فروشنده از پله‌ها بالا رفته و پا در حجره می‌گذارد. در این شرایط امکان دنبال کردن مکالمات و بده و بستان‌ها از جانب اطرافیان وجود ندارد. به دلیل اختلاف سطح موجود بین بازار و حجره‌ها عموم مکالمه‌های بین فروشندگان و افراد مشتری- برای سهولت برقراری ارتباط- با صدای نسبتاً بلند انجام می‌شود. علاوه بر آن فرهنگ چانه‌زنی و به جریان افتادن سایر مکالمات غیر مرتبط با خرید از جمله وضعیت اجتماعی- معیشتی میان فروشنده و کسبه قدیم رونق دارد. این الگوی رفتاری در میان فروشندگان جدید کمتر دیده می‌شود.

ب) مقوله عرصه کنش متقابل فروشنده- مشتری، توصیف رفتارها، زیر مقوله «احساس امنیت و خودمانی بودن» (همراستا با مؤلفه کیفیت‌های محیطی ذکرشده در مدل مفهومی): مهم‌ترین عامل مؤثر بر ایجاد حس مکان در بازار ایرانی ارزش‌های موجود در ساختار کالبدی و معانی فضا هستند. عوامل کالبدی به واسطه کیفیت طراحی، توجه به ارتباط مناسب بازار با شهر، ترکیب کاربری‌ها، ترکیب فضاهای باز و بسته و ایجاد کیفیت مناسب در طراحی فضاها، معانی فعالیت‌ها را بهبود بخشیده و با مرتفع ساختن نیازهای مختلف انسان باعث پدید آمدن سلسله‌ای از ادراکات، رضایتمندی و درنهایت حس مکان می‌شوند. عوامل کالبدی مؤثر بر حس مکان در بازار ایرانی عبارت‌اند از: طراحی معماری در جهت هماهنگی محیط طبیعی و مصنوع، ایجاد پیوستگی با محیط شهری و رعایت اصول پایداری محیطی و استفاده از تزئینات و فرم‌های متناسب با ارزش‌ها. همچنین عوامل کارکردی مؤثر بر حس مکان در بازار ایرانی عبارت‌اند از: ایجاد ارتباط غنی و قوی انسانی با محیط با ایجاد مراکز مذهبی، فرهنگی و اجتماعی در مجموعه‌های تجاری و اجتناب از ایجاد فضاهای تک عملکردی در حد امکان، انس با محله و داشتن ارتباط قوی با محله‌های مجاور، هماهنگی محیط با ارزش‌های کارکردی از جمله نظام‌های صنفی و تأکید بر فضاهای خاطره ساز با ایجاد محیط‌های پویا و فعال جهت برگزاری مراسم‌های عمومی در ایام مختلف سال. اعتماد کمتر به فروشندگان جدید که در رمزگان جدید مطرح شده است نیز در کنار تغییر

چهره مغازه‌های بازار و گسست معنایی به وجود آمده با بافت تاریخی بازار بر احساس خودمانی بودن فضا که در گذشته محسوس بوده به صورت منفی اثرگذار است. در گذشته به واسطه چشم ناظر کسبه، امنیت کافی برای حضور وجود داشته است، اما در حال حاضر قرارگیری مداوم در معرض دوربین‌های عکاسی به نداشتن حریم شخصی و احساس معذب بودن افراد در فضا دامن زده است. به گفته برخی از مصاحبه‌شوندگان، در گذشته، بسیاری به قصد حضور در فضایی دنج و خودمانی که حس مثبت و مطلوبی را در افراد برانگیخته می‌نمود وارد فضای بازار می‌شدند، هرچند اکنون نیز تعدادی از افراد علیرغم عدم تصمیم به خرید، همچنان تمایل دارند مسیر عبوری خود را از بازار بگذرانند اما این گرایش اکنون کاهش یافته است.

ج) مقوله عرصه کنش متقابل فروشنده- فروشنده، توصیف رفتارها، زیر مقوله «جامعه‌پذیری» (هم‌راستا با مؤلفه شبکه روابط اجتماعی / کیفیت محیطی ذکر شده در مدل مفهومی): ارزش‌ها جزئی از فرهنگ و شخصیت افراد هستند که بر الگوهای رفتاری بسیار مؤثرند. از بین رفتن کارآمدی‌های اخلاقی و ارزشی بازار و تضعیف قدرت و انسجام در میان کاسبان منجر به بروز نزاع در راستای حذف رقیب و ایجاد رقابت اقتصادی می‌شود که همگی از رمزگان اشاره‌شده توسط مصاحبه‌شوندگان استخراج شدند. طی مصاحبه‌های انجام‌شده در میان کسبه اصیل و قدیمی بازار رسم و رسوم و باورهای دیرینه بر منافع اقتصادی اولویت دارد. به این معنی که تأثیرپذیری از باورهای مذهبی برای جامعه مورد مطالعه نوعی ارزش تلقی می‌شود و تخطی از آن غیرقابل تصور است. به‌عنوان مثال لزوم تعطیل نمودن بازار در اعیاد و سوگواری‌ها، بستن موقت حجره در هنگامه اذان ظهر و مغرب و از این قبیل، حتی چنانچه باعث کاهش ساعات حضور و متعاقباً کاهش راندمان مالی آن‌ها شود، یک ضرورت محسوب می‌شود. از طرف دیگر شخصی‌سازی فضاها توسط کسبه در کنار بی‌توجهی به مغازه‌های مجاور در کنار رفتار سرد و خشک کسبه قدیمی، گسست اجتماعی بین بازاریان را افزایش داده است. مشخصه‌هایی از جمله جمعی‌سازی و تقسیم دوستانه فضا (فضای مشترک میان دو حجره مجاور)، وجود فرهنگ مهمان‌نوازی و تعارف کردن، نقش میانجی‌گری، تشویق مشتری به انتظار تا زمان برگشتن صاحب حجره مجاور (توجه پیوسته و دوستانه) و به‌طور کلی الگو بودن رفتار کسبه قدیم در میان شهروندان، نکاتی بود که در صحبت‌های افراد مسن‌تر به‌دفعات به آن‌ها اشاره می‌شد و با لحنی که گویای ارزش‌های فراموش‌شده است با شیرینی از آن یاد می‌شد. در مقابل اصرار بر شخصی‌سازی فضا، بی‌تفاوت بودن نسبت به مغازه مجاور، دوری‌گزینی و انفعال و تا حدودی بی‌اعتنایی در رفتار فروشنده‌گان جدید قابل‌رؤیت بود که به‌هیچ‌وجه برای کسبه قدیم قابل‌درک نبود.

د) مقوله عرصه کنش متقابل فروشنده- فروشنده، توصیف رفتارها، زیر مقوله «ارتباط اجتماعی- عاطفی» (هم‌راستا با مؤلفه شبکه روابط اجتماعی / الگوهای پایدار فعالیتی ذکر شده در مدل مفهومی): بازار به‌عنوان جزء اصلی ساختار شهر در گذشته، در حال حاضر به‌مثابه مهم‌ترین کانال جریان اطلاعات بین شهروندان عمل می‌کند. در گذشته نیز در این فضای سرپوشیده علاوه بر مبادله کالا و سرمایه، حجم زیادی از اخبار نیز ردوبدل می‌شده است. فعالیت‌های اجتماعی دیگری نیز در بازار بروز می‌یافته است. از مهم‌ترین ویژگی‌های درون مجموعه‌ای بازار همین ایجاد گروه‌های صنفی، سیاسی و اجتماعی بوده که در برابر مسائل و اتفاقات روز جامعه موضع‌گیری کرده و نظر خود را اعلام می‌کردند. به‌طور کلی بازار محلی برای همبستگی و انسجام اجتماعی شهروندان بوده است. در زیر مقوله ارتباط اجتماعی-عاطفی بیشتر رمزگان اشاره‌شده از جنس روابط اجتماعی بین حاملان بازار بوده است. در گذشته جنس روابط به نحوی بود که شکل‌گیری جمع‌های دوستانه و برنامه‌ریزی برای برگزاری مراسم‌های مختلف مذهبی (نماز جماعت، مراسم‌های عزاداری و جشن‌هایی به مناسبت اعیاد

دینی) به نوعی به نشر پایه‌های فکری و مذهبی می‌انجامید. بازار در کنار ایفای نقش بستر ایجاد خاطرات بودن، به فرهنگ‌سازی در حوزه مهمان‌نوازی و تعاملات اجتماعی دامن می‌زد. بازاریان با احترام به خلوت و حریم شخصی دیگران «بازار را خانه خود می‌دانستند».

نسل جوان کسبه صرفاً فعالیت اقتصادی را پیش گرفتند و روحیه دوستی و همکاری که در میان بازاریان در گذشته مطرح بوده، در حال حاضر بسیار کم‌رنگ شده است. در گذشته بازاریان صندوق قرض‌الحسنه‌ای با همکاری یکدیگر در بازار دایر کرده بودند که هر یک بنا به توان مالی و اقتضائات زمان وجهی را ماهانه به‌طور سپرده قرض‌الحسنه در صندوق به امانت می‌گذاشتند؛ در این میان افرادی مسئول شناسایی افراد نیازمند می‌شدند و بنا به میزان احتیاج هر یک، مبلغی به‌عنوان وام و یا کمک بلاعوض در اختیار آن‌ها قرار می‌گرفت. نتیجه این تبادل این بود که نه تنها کسبه احساس خشنودی به خاطر انجام کار خیر می‌کردند، بلکه موجب ایجاد دوستی و صمیمیت بین کسبه و اهالی محله نیز می‌شد. در سال‌های اخیر هرچند این صندوق تا حدودی فعال است اما رونق گذشته را از دست داده است. از آن گذشته، بر اساس گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، ازدواج‌های میان گروهی، تشکیل جمع‌های دوستانه که به‌مرور به ایجاد روابط خانوادگی با یکدیگر نیز دست می‌یافتند در گذشته بسیار مرسوم بوده که امروزه به دلیل گرفتاری‌ها و کم‌رنگ شدن روابط برادرانه، از رونق افتاده است.

۵) مقوله عرصه کنش متقابل رهگذران، توصیف رفتارها، زیر مقوله «سنخیت فرهنگی» (هم‌راستا با مؤلفه نظام ادراکی معنایی ذکرشده در مدل مفهومی): بر اساس مصاحبه‌های انجام‌گرفته با رهگذران و پرسه زنان، دلیل اصلی حضور عموم این افراد، مرور خاطرات خوش گذشته است، در واقع با حضور در این مکان فرد به یادآوری خاطرات خود می‌پردازد. احترام به مکان و جاری بودن روح زندگی در آن منجر می‌شود که به‌مرور زمان غریبه‌ها به آشنا تبدیل شوند و تمامی افراد باوجود تفاوت‌ها و تناقض‌ها در کنار هم قرار گیرند، اتفاقی که در مراکز تجاری جدید و مدرن، هرگز دیده نمی‌شود. به‌طور کلی تکرار جمله «بازار همه را پذیرا است» به بیان‌های مختلف و متنوع، گواهی است بر اینکه برای ورود به بازار نیاز به ویژگی و شرایط خاصی وجود ندارد و همه شهروندان از اقشار و سنین و اقلیت‌های مختلف به‌راحتی و آسودگی و بدون تشویش پا درون این فضا می‌گذارند. در حال حاضر نیز حس فضا و تازگی روح و سبک‌بالی باعث می‌شود رهگذران به‌طور ارادی مسیر عبور خود را از بازار تعیین کنند. در گفت‌وگویی که با رهگذران نسل جوان‌تر صورت گرفت، این‌گونه عنوان می‌شد که «حضور در بازار وکیل برایم یادآور کودکی است که همراه با مادربزرگ برای خرید می‌آمدیم، پس از آن نیز با مادرم همین فعالیت‌ها را انجام دادیم»، به عبارتی این فضا به دلیل قدمت و سابقه‌ای که دارد، اعضای یک خانواده را از نسل‌های مختلف در زمان‌های گوناگون به خود فراخوانده است که یادآوری این خاطرات برای فرد لذت‌بخش و تکرارناشدنی است.

۶) مقوله عرصه کنش متقابل رهگذران، توصیف رفتارها، زیر مقوله «حس تعلق و مالکیت به فضا» (هم‌راستا با مؤلفه الگوهای پایدار فعالیتی ذکرشده در مدل مفهومی): در این زیر مقوله مشارکت مردم در نگهداری و مرمت بازار در رمزگان قدیم وجود داشته و همواره همراهی، حمایت و استقبال مردم از فعالیت‌های بازار و بازاریان وجود داشته است؛ این در حالی است که در دهه‌های اخیر، احساس تعلق افراد نسبت به فضای کالبدی بازار و حتی دکان‌های شخصی کسبه کاهش شدیدی یافته است، به‌طوری‌که به‌کرات در مصاحبه‌ها به این نکته اشاره می‌شد که افرادی که در حال حاضر در بازار مشغول به کار هستند، عموماً فروشگاه یا مغازه‌ای در مجتمع‌های خرید جدیدالاحداث نیز دارند که بیشتر توجه خود را به آن معطوف

می‌کنند و کمتر به دکان‌های قدیمی خود در بازار و کیل رسیدگی می‌نمایند. با بررسی رمزگان معطوف به گذشته (یک تا دو نسل پیش مصاحبه‌شونده) و قیاس آن با رمزگان معطوف به زمان حال، می‌توان دریافت که در زیر مقوله نخست؛ برخورد آشکار و ضمنی، دوگانه در تقابل نشأت گرفته از سبک زیست بازاریان قدیم و فروشندگان جدید به وضوح رؤیت می‌شود. این تقابل در زیر مقوله امنیت و خودمانی بودن فضای بازار با رمزگانی چون عدم هراس در حضور بلندمدت افراد در فضا، وجود چشم ناظر کسبه و متعاقباً احساس امنیت زنان در گذشته و کم‌رنگ شدن این کیفیت‌ها در حال حاضر قابل تفسیر است. بیشترین گسست «رفتاری-معنایی» مابین گذشته و حال را می‌توان در زیر مقوله جامعه‌پذیری دنبال نمود. بدین ترتیب که الگوهای رفتاری شناسایی شده در گذشته، حامل بار معنایی عمیق و دامنه‌داری بود که به مرام‌نامه نانوشته و یا سبکی هویت‌مند از زندگی جمعی شهری مبدل گشته بود. کنش‌های منحصر به فردی چون جمعی سازی و تقسیم دوستانه فضا، روابط همسایگی برادرانه کسبه، اعتنا به یکپارچگی منظر و اتحاد بصری و اولویت رسم و رسوم و باورهای دیرینه بر منافع اقتصادی کنشگران، در نقطه مقابل رفتارهای مضموم کنش متقابل مبتنی بر نزاع و دوری‌گزینی، عدم تمایل به تقسیم فضا، بی‌توجهی به مغازه مجاور، شخصی‌سازی فضا در برابر جمعی سازی آن قرار می‌گیرد که باعث نزول کیفیت‌های فضایی-معنایی بسیاری شده است. زیر مقوله ارتباط اجتماعی-عاطفی کسبه با برچیدن امکان تشکیل جمع‌های دوستانه در بازار، قرار برای نذری، دوره‌های زیارتی، نذرهای گروهی و شکل‌گیری نوعی برادری و اخوت میان بازاریان قدیم، نیازمند توجه بیش‌ازپیش است. علاوه بر آن، زیر مقوله سنخیت فرهنگی، با رمزگان فقدان حس احترام به مکان، عدم جریان روح زندگی در فضا و عدم پیوند بین نسلی، هرچند که همچنان حس تازگی روحی، سبکبالی و اصالت تاریخی و فرهنگی و تجربیات حسی متفاوت هم‌اکنون نیز وجود دارد، اما می‌توان گفت با گذشته هویت‌مند خود فاصله بسیار گرفته است. در نتیجه افت این کیفیت‌ها، حس تعلق و مالکیت به فضا به‌عنوان آخرین زیر مقوله نیز به وضعیت نازلی رسیده است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر در تلاش است با اتخاذ راهبرد استقهامی و به کمک مشاهده مشارکتی، تکنیک نقشه‌برداری و تحلیل محتوای مصاحبه‌های ژرف با گروه‌های کانونی به شناسایی الگوهای پایدار رفتاری کنشگران در بازار و کیل دست یابد. به‌طور کلی در سه مقوله (۱) عرصه کنش متقابل فروشنده-مشری، (۲) عرصه کنش متقابل فروشنده-فروشنده و (۳) عرصه کنش متقابل رهگذران می‌توان به رفتارها در بازار پرداخت. در عرصه کنش متقابل فروشنده-مشری، تعاملات باز دیده می‌شود و هماهنگی محیط باارزش‌های عملکردی در گذشته پررنگ‌تر بوده و بازار بستر خاطرات افراد بوده است، در حال حاضر تغییر در کالبد مغازه‌ها منجر به گسست معنایی شده و قرارگیری در معرض عکاسی، خلوت مطلوبی را فراهم نمی‌کند. در عرصه کنش متقابل فروشنده-فروشنده تضعیف قدرت در میان کاسبان منجر به افزایش روحیه رقابت‌طلبی شده است و شخصی‌سازی فضاها در بی‌توجهی به وضع موجود و گذشته تاریخی گسست اجتماعی را تقویت کرد است. بازار از قدیم کانالی برای جریان اطلاعات بین افراد بوده و به فرهنگ‌سازی، تعاملات اجتماعی و مهمان‌نوازی کمک می‌کرده اما در حال حاضر این روحیه دوستی و همکاری و روابط خانوادگی کم‌رنگ گردیده است و این مهم نشان می‌دهد که «ارتباط اجتماعی-عاطفی» رنگ‌باخته است. عرصه کنش متقابل رهگذران نشان داد که ماهیت فضا منجر به یادآوری خاطرات برای افراد شده و غریبه‌ها تبدیل به آشنا می‌شوند. در گذشته تأثیرپذیری از باورهای مذهبی بر منافع اقتصادی ارجحیت داشته، همچنین کاهش حس تعلق نسبت به گذشته منجر شده که افراد در نگهداری بازار مشارکت

کمتری داشته باشند.

در مطالعات معماری صورت گرفته روی بازار ایرانی، اغلب پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه بازار ایرانی به بررسی ساختار معماری، مقایسه فرم و عملکرد پرداخته‌اند و تحولات رفتاری در آن‌ها دنبال نشده است. طبق مطالعات انجام‌شده توسط چنگیزی و احمدیان (۱۳۹۲) در «بازار کرمان» فضایی برای بازی بچه‌ها و پاتوق بزرگسالان وجود دارد و فعال بودن بازار در شب‌های زمستان بر مناسب بودن فضا برای حضور افراد تأکید می‌کند. این بازار نیز مانند بازار وکیل شیراز بستر بسیاری از فعالیت‌های روزمره شهروندان است و مردم آن را جزئی از خود و خاطرات خود می‌دانند. فعالیت‌های اجتماعی همچون گفت‌وگو، گردهم‌آیی، تظاهرات، برگزاری جشن‌های ملی و مذهبی و مراسم عزاداری در بازار کرمان نیز دیده می‌شود. در میان حاملان «بازار یزد» حق‌العمل کاران یا امانت‌فروشان دیده می‌شوند (سرائی، ۱۳۸۹: ۳۶). موردی که به‌طور مشخص در بازار وکیل دیده نشده است. از طرفی بازار یزد به دلیل احداث خیابان‌های جدید تنوع کسب‌وکارها تقلیل یافتند. فضای «بازار کاشان» نیز در خیابان‌کشی‌های جدید یکپارچگی خود را از دست داده است. علاوه بر این میزان انسجام محلی نیز در دو راسته شیب نزولی داشته است (جیحانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۸۰). از بین رفتن انسجام محلی در بازار وکیل شیراز با کدهایی نظیر عدم پذیرش در گروه و دوری‌گزینی از سایرین دیده شد. در «بازار اهواز» نیز رفتارها و الگوهای روابط گوناگون آن‌ها با ساخت کالبد بازار هم‌ساخت نیستند، به‌نحوی که الگوهای رفتار با تأثیرات خود بر اشکال و ارتباطات میان اجزاء، سبب شکل دادن کالبدی غیررسمی شده‌اند (نورمحمدزاد و مکی نیری، ۱۳۹۷: ۱۸۲). با این حال نمی‌توان به‌طور دقیق مقایسه تطبیقی بین بازارها انجام داد، چون در حال حاضر رفتار در سایر بازارها به‌طور مشخص بررسی نشده است. و این موضوع خود نیز می‌تواند به‌عنوان پژوهش‌های آتی مطرح شود. بنابراین یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند به تکمیل نگاه به تحولات تاریخی بازارها (تحولات رفتاری در کنار تحولات ساختاری) کمک کند. علاوه بر آنکه، کشف و نظام‌مند نمودن این الگوهای رفتاری (پیش از آنکه حاملان اصلی آن از میان روند)، ماندگاری و بروز الگوهای رفتاری مطلوب را به‌عنوان بخشی از خرده‌فرهنگ بازارهای سنتی امکان‌پذیر می‌سازد. لزوم توجه به مجموعه آنچه حاصل شد در طرح‌های اجرایی و تصمیمات مدیریت شهری باید در دستور کار قرار گیرد. پژوهش‌های آتی می‌توانند با تأکید بر مطالعات تاریخی به شناسایی تغییرات دقیق کالبدی و شناسایی معنای ذهنی افراد در مواجهه با تصاویر تاریخی در نمونه‌های تاریخی انجام شود.

تقدیر و تشکر

نویسندگان این مقاله از اهالی و کسبه بازار وکیل شیراز به‌ویژه کسبه قدیمی، که با احساس مسئولیت بسیار، مجدانه و دلسوزانه در فرایند اجرای این پژوهش با نگارندگان همکاری نمودند، صمیمانه قدردانی می‌کنند.

منابع

- احمدی، حسن؛ حق بیان، رسول و نبی‌زاده ذوالپیرانی، مازیار. (۱۳۹۹). بررسی الگوهای رفتاری استفاده‌کنندگان فضای شهری جهت پایداری اجتماعی محیط، مطالعه موردی: محور تجاری محله ساغری سازان شهر رشت. *فصلنامه علمی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۵ (۲ (پیاپی ۵۱))، ۵۴۵-۵۶۰.
- اسدپور، علی و اسدپور، هاجر. (۱۳۹۸). تحلیل رفتار بازدیدکنندگان در مواجهه با ایوان در بنای تاریخی (نمونه موردی: ایوان شاه‌نشین ارگ کریم‌خان زند شیراز). *دومین کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام*، تبریز.
- امین‌زاده، بهناز و افشار، دخی. (۱۳۸۲). طراحی و الگوهای رفتار: پیشنهادی برای بهسازی پارک‌های شهری. *فصلنامه محیط‌شناسی*،

۳ (۱۱)، ۱۸-۳.

انصاری، مجتبی؛ جمشیدی، سمانه و الماسی‌فر، نینا. (۱۳۸۹). بررسی حس قلمرو و رفتار قلمروپایی در پارک‌های شهری مطالعه موردی: پارک ساعی. *آرمانشهر*، ۴، ۳۳-۴۸.

ایراندوست، کیومرث و بهمنی اورامانی، آرمان. (۱۳۹۰). تحولات کالبدی بازار سنتی در شهرهای ایران، مطالعه موردی: بازار شهر کرمانشاه. *شهر ایرانی اسلامی*، ۵، ۵-۱۵.

بحرینی، حسین. (۱۳۸۳). *تحلیل فضاهای شهری در رابطه با الگوهای رفتاری استفاده‌کنندگان و ضوابطی برای طراحی*. چاپ سوم. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

پاکزاد، جهانشاه. (۱۳۹۱). *مبانی نظری و فرایند طراحی شهری*. وزارت مسکن و شهرسازی، معاونت شهرسازی و معماری، ویرایش اول، چاپ پنجم.

پاکزاد، جهانشاه و بزرگ، حمیده. (۱۳۹۳). *الفبای روانشناسی محیط برای طراحان*، تهران: نشر آرمانشهر.

پاک‌نژاد، نوید و لطیفی، غلامرضا. (۱۳۹۸). تبیین و ارزیابی تأثیرات مؤلفه‌های محیطی بر شکل‌گیری الگوهای رفتاری در فضاهای شهری (از نظریه تا عمل: مطالعه میدان تجریش)، *ماهنامه باغ نظر*، ۱۵ (۶۹)، ۵۱-۵۱.

پورجعفر، محمدرضا؛ رفیعیان، مجتبی و ارباب زادگان هاشمی، سید علیرضا. (۱۳۹۴). کندوکاوی در انگاره‌های فرهنگی قوم کرد جهت طراحی فضاهای شهری مطلوب. *معماری و شهرسازی آرمانشهر*، (۱۵)، ۱۸۱-۱۹۳.

تفکر، ثریا؛ شاهچراغی، آزاده و حبیب، فرح. (۱۳۹۸). بررسی تطبیقی معماری بازار تاریخی تجریش و مرکز خرید ارگ تهران بر اساس نظریه سینومرفی (هم‌ساختی کالبد-رفتار). *دوفصلنامه معماری ایرانی*، (۱۶)، ۱۳۱-۱۰۵.

جیحانی، حمیدرضا؛ شفیعی، پرچهره؛ سید هاشمی، سید جمال و عمرانی پور، علی. (۱۳۹۹). مطالعه جایگاه بازار در فرآیند تغییر ساختار فضایی شهر کاشان. *نشریه علمی معماری اقلیم گرم و خشک*، ۸ (۱۱)، ۱۰۷-۷۶.

چنگیزی، نگار و احمدیان، رضا. (۱۳۹۲). بررسی شاخص‌های هویت فضای شهری در بافت تاریخی (نمونه موردی: بازار کرمان). *فصلنامه شهر ایرانی - اسلامی*، (۱۱)، ۶۳-۵۳.

چیت‌ساز، محمدعلی؛ سپهر، محمد همایون و مظاهری، امیرمسعود. (۱۳۹۶). بررسی جامعه‌شناختی بازار شهر و تأثیر تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بر کارکرد بازار در سه دهه اخیر ۶۰ - ۸۰ (مطالعه موردی: بازار قیصریه اصفهان). *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۷ (۲۴)، ۱۳۳-۱۵۶.

حسینی قمی، مژگان و رضایی، مریم. (۱۳۹۵). پیوند بازار مسجد: انسجام اجتماعی در بازار تهران. *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، ۵ (۵۱)، ۱۹-۴۸.

رجبی، آریتا. (۱۳۸۶). *ریخت‌شناسی بازار*. تهران: انتشارات آگاه.

رهایی، امید؛ سیستانی کرم‌پور، شقایق و رهایی، علی. (۱۳۹۲). عناصر کالبدی معماری ایرانی - اسلامی بازار قدیم دزفول و ویژگی‌های آن‌ها در هدایت جریان هوا. *شهر ایرانی اسلامی*، (۱۳)، ۵۵-۶۳.

سجادزاده، حسن و اریس، بهاره. (۱۳۹۶). بررسی تولید معنا در فضای شهری بر مبنای تئوری ساخت‌یابی، مطالعه موردی: بازار تبریز، *فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، (۴۹)، ۲۷۳-۲۸۷.

سرائی، محمدحسین. (۱۳۸۹). تحولات بازارهای ایرانی - اسلامی (مطالعه موردی بازار یزد). *شهر ایرانی اسلامی*، (۲)، ۲۵-۳۷.

شرقی، علی، مطوف، شریف و اسدی، سعیده. (۱۳۹۶). تحلیل نقش ادراک خطر بر رفتار محیطی هنگام زمین‌لرزه در مجموعه گنجعلیخان و بازار کرمان. *نشریه شهر ایرانی اسلامی*، (۲۸)، ۸۵-۷۷.

شعله، مهسا؛ صادقی، علیرضا؛ نجفی، پیمان و خاکسار، زهرا. (۱۳۹۶). ارزیابی قلمروهای همگانی بر اساس مشاهده و تحلیل الگوهای فعالیتی - رفتاری مطالعه موردی: پیاده راه احمدی شیراز. *فصلنامه مطالعات شهری*، (۲۵)، ۶۲-۴۵.

صالحی نیا، مجید و شاهمرادی، فاطمه. (۱۳۹۶). مطالعه روان‌شناسانه تأثیر معماری مسجد جامع (عتیق) اصفهان بر رفتار

- استفاده کنندگان. دو فصلنامه مرمت و معماری ایران، ۷(۱۳)، ۱۲۲-۱۰۷.
- صیامی، قدیر؛ اختری تکه، اکرم و خانی زاده، محمد علی. (۱۳۹۵). سنجش معیارهای سرزندگی اقتصادی بازارهای تاریخی ایران با رویکرد بازآفرینی مطالعه موردی: بازار تاریخی قزوین، فصلنامه آمایش محیط، ۹(۳۴)، ۱-۲۶.
- عباسی، زهرا؛ حبیب، فرح و مختاباد امرئی، مصطفی. (۱۳۹۴). تحلیل انگاره‌های محیطی مؤثر بر مؤلفه معنا در بازار سنتی ایرانی؛ نمونه موردی: مقایسه تطبیقی بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه کاشان. مدیریت شهری، (۴۰)، ۱۵۹-۱۷۶.
- علوی زاده، سیده الهام و اسلامی، سید غلامرضا. (۱۳۹۸). سنجش زمینه گرایی میان‌افزاهای معاصر در حریم بافت تاریخی بازار سنتی اردبیل، با تأکید بر بعد برخالی. شهر ایرانی/اسلامی، (۳۷)، ۲۹-۴۰.
- فارسی محمدی‌پور، علیرضا و طالبی، منیب. (۱۳۹۴). مطالعه پدیده بازار سنتی سنج از منظر پدیدارشناسی. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۷(۳)، ۲۷-۶.
- قنبرپور، مریم و جهانبخش، حیدر. (۱۳۹۳). سنجش عوامل مؤثر بر ارتقای تعاملات اجتماعی در فضای سبز مجموعه‌های مسکونی با رویکرد پایداری اجتماعی. کنگره بین‌المللی پایداری در معماری و شهرسازی - شهر مصدر.
- کامور شلمانی، آمنه و حناچی، سیمین. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل بصری فضاهای شهری بر الگوهای رفتاری شهروندان، مطالعه موردی: میدان شهرداری رشت. هویت شهر، ۹(۲۴)، ۶۵-۷۸.
- گل، یان و سوار، برجیت. (۱۳۹۶). چگونه زندگی همگانی را مطالعه کنیم. مترجمین: مصطفی بهزادفر، محمد رضایی ندوشن و احمد رضایی ندوشن. چاپ دوم. تهران: مؤسسه علم معمار روپال.
- گلرخ، شمیم. (۱۳۹۱). قرارگاه رفتاری واحدی برای تحلیل محیط. تهران: انتشارات آرمانشهر.
- لطفی، امین و سجاذزاده، حسن. (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر مؤلفه‌های کیفیت محیطی بر الگوهای رفتاری در پارک‌های شهری مطالعه موردی: پارک مردم همدان، مطالعات شهری، (۱۱)، ۲۰-۵.
- لنگ، جان. (۱۳۸۶). آفرینش نظریه معماری، مترجم: علیرضا عینی‌فر، چاپ سوم، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- میرزایی، شکوفه؛ تیموری، سیاوش و نژادستاری، سعیده. (۱۳۹۱). معنا در مکان و آفرینش هویت؛ نمونه موردی بازار کرمانشاه. فصلنامه مطالعات ملی، ۱۳(۲)، ۱۲۱-۱۴۱.
- نورمحمدزاد، حسین و مکی نیری، ثریا. (۱۳۹۷). تألیف راهنمای طراحی ساخت کالبد بازار، هم‌ساخت با الگوهای رفتار خریدوفروش کنگرگان آن (نمونه موردی: ساخت کالبد بازار اعراب شهر اهواز). نشریه معماری و شهرسازی ایران، ۹(۱۶)، ۱۸۴-۱۶۹.

References

- Aliyah, I., Setioko, B., & Pradoto, W. (2017). Spatial Flexibility in Cultural Mapping of Traditional Market Area in Surakarta: A Case Study of Pasar Gede in Surakarta. *City, Culture and Society*, 10, 41-51. [Doi:10.1016/j.ccs.2017.05.004](https://doi.org/10.1016/j.ccs.2017.05.004).
- Asadpour, A., & Asadpour, H. (2020). Strategies For The Affordable Open Space Based On Behavior Mapping (Studying The Original Reuse Of Saray-E-Moshir In Shiraz). *7th National Conference Applied Research In Civil Engineering. Architecture and Urban Management*. K.N.Toosi University of Technology, Tehran.
- Baldassare, M. (1978). Human Spatial Behavior. *Annual Review of Sociology*, 4, 29-56.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62, 107-115. [Doi: 10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x](https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x).
- Ghanbar Pour, M., & Jahan Bakhsh, H. (2015). Assessing the Factors Affecting the Promotion of Social Interaction through Green Space of Residential Complex to Social Stability Approach in Hamedan. *Cumhuriyet University Faculty of Science, Science Journal (CSJ)*, 36 (4), 1357-1368.
- Guenon, R. (2004). Symbols of Sacred Science. Translator Henry D. Fohr. Editor Samuel D.

- Fohr, 2nd. Sophia Perennis. New York.
- Hanafi, I., El Araby, M., Al-Hagla, Khalid, S., & El Sayary, S. (2013). Human Social Behavior in Public Urban Spaces: Towards Higher Quality Cities. *Spaces & Flows: An International Journal of Urban & Extra Urban Studies*, 3(2), 23-34.
- Ngesan, M. R., Karim, H. A., & Zubir, S. S. (2012). Human behaviour and activities in relation to Shah Alam urban park during nighttime. *Procedia-social and behavioral sciences*. 68. 427-438. Doi: 10.1016/j.sbspro.2012.12.239.
- Ondia, E. P. (2019). Addressing the Dilema between Collaboration and Privacy in Coworking Spaces. *International Journal of Architecture and Urban Development*, 9(3), 5-10.
- Van, D. (2013). Quality-oriented architecture, introduction to the planning, *design and evaluation of publications*. https://archive.org/details/ldpd_6885554_000/page/n6/mode/2up.
- Abbasi, Z., Habib, F., & Makhtabad Ameri, M. (2015). Analysis of Environmental Concepts Affecting the Component of Meaning in the Traditional Iranian Market, Case Study: Comparative Comparison of Kashan Traditional Market and Safavid Commercial Complex of Kashan. *Urban Management*, 40, 159-176. Doi: 10.30495/hoviatshahr.2023.22583. [In Persian]
- Ahmadi, H., Haghbayan, R., & Nabizadeh, M. (2020). The Investigating of Behavioral Patterns of Urban Space Users in the Social Sustainability of the Environment (Case Study: Business Axis of Sagharizan Neighborhood in Rasht). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 15(2), Doi: 545-560. 20.1001.1.25385968.1399.15.2.12.0. [In Persian]
- Alavizadeh, S. E., & Islami, S. G. (2019). Measuring the Context of Contemporary Shortcuts in the Historical Context of Ardebil's Traditional Bazaar. *Journal of Islamic-Iranian City*, 37, 29-40. Doi: 20.1001.1.2228639.1398.10.37.3.7. [In Persian]
- Aminzadeh, B., & Afshar, D. (2003). Design and Behaviour Patterns: A Proposal to Park Inhabitation, *Journal of Environmental Studies*, 29 (30), 43-60. [In Persian]
- Ansari, M., Jamshidi, S., & Almasifar, N. (2010). To Investigate Feeling of Territory and in Territory Traveling in Urban Parks, Case Study: Sae Park. *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 3(4), 33-48. [In Persian]
- Asadpour, A., & Asadpour, H. (2019). Analyzing the Behavior of Visitors in the Iwan of the Historical Building (Case Study: Iwan of Karim Khan Zand Castle (Arg) in Shiraz). *2nd Conference on Civil Engineering, Architecture & Urbanism of the Islamic Countries. Iran, Tehran*. [In Persian]
- Bahrainy, H. (2004). *Urban Space Analysis, in relation to Users Behavior Pattern*. University of Tehran press. [In Persian]
- Changizi, N., & Ahmadian, R. (2013). Investigation of Urban Space Identity Indicators in Historical Context (Case Example: Kerman Bazaar). *Iranian Islamic City Quarterly*, (11), 53-63. [In Persian]
- Chitsaz, M., Sepehr, M., & mazaheri, A. (2017). A Sociological Study of the Impact of Developments in the Bazaar and the Social, Cultural and Economic Functioning of the Merchants in the Past Three Decades from 1360 to 1380 (Case of Study: Qaesarea Bazaar). *Urban Sociological Studies*, 7(24), 133-156. Doi: 20.1001.1.25385968.1399.15.2.12.0. [In Persian]
- Farsi Mohammadipour, A., & Talebi, M. (2015). Study of the Phenomenon of Sanandaj Traditional Market from the Perspective of Phenomenology. *Journal of Interdisciplinary Studies in Humanities*, 7 (3), 27-6. Doi: 10.7508/Isih.2015.27.002. [In Persian]
- Ghanbarpour, M., & Jahanbakhsh, H. (2014). Measuring Factors Affecting the Promotion of Social Interactions in Green Spaces of Residential Complexes with Social Sustainability Approach. *International Congress on Sustainability in Architecture and Urban Development - Masdar City*. [In Persian]
- Golrokh, Sh. (2012). Behavior Setting, A Unit of Analysis of the Environment, Armanshahr

- Press: Tehran. [In Persian]
- Hosseinighomi, M., & Rezaei, M. (2017). Linkage of Mosque -Market: Social Cohesion in Tehran Bazaar. *Strategic Research on Social Problems in Iran*, 5(4), 19-48. Doi: 10.22108/ssoss.2017.21264. [In Persian]
- Irandoost, K., & Bahmani Oramani, A. (2011). Structural Transformations of Traditional Bazaar in Iranian Cities (A Case Study: Kermanshah Bazaar). *Journal of Iranian Islamic City Studies*, 2(5), 5-15. [In Persian]
- Jayhani, H., Shafiei, P., Seyyed Hashemi, S., & Omranipour, A. (2020). Study on the Effect of Bazaar on the Transformation Process of the Spatial Structure of Kashan. *Journal of Architecture in Hot and Dry Climateis*, 8(11), 77-108. Doi: 10.29252/ahdc.2021.13679.1330. [In Persian]
- Kamur Shalmani, A., & Hanachi, S. (2015). The Effect of Visual Factors of Urban Spaces on Citizens' Behavioral Patterns, Case Study: Rasht Municipality Square. *Journal of City Identity*, 9 (24), 78-65. [In Persian]
- Lang, J. (2007). *Creation of Architectural Theory*. Translator: Alireza Einifar, Third Edition. Tehran: Institute of Publications and Printing. University of Tehran. [In Persian]
- Lotfi, A., & Sajjadzadeh, H. (2014). Evaluating the Impact of Environmental Quality Components on Behavioral Patterns in Urban Parks Case Study: Hamedan People's Park. *Journal of Urban Studies*, 11, 20-5. [In Persian]
- Mirzaei, Sh., Timurid, S., & Nejadstary, S. (2012). Meaning in Place and Creation of Identity, Case Study, Kermanshah Bazaar. *National Studies Quarterly*, 2, 121-141. [In Persian]
- Noor Mohammadzad, H., & Makki Nayeri, S. (2018). Designing a Market Autobed Design, Co-Construction with Models of Buying and Selling Behavior of Its Participants (Case Example: Construction of Arab Market In Ahvaz). *Journal of Architecture and Urban Development of Iran*, 9(16), 184-169. Doi: 10.30475/Isau.2019.87940. [In Persian]
- Paknezhad, N., & Latifi, G. (2019). Explanation and Evaluation the Impact of Environmental Factors on the Formation of Behavioral Patterns in Urban Spaces (From Theory to Practice: Study of Tajrish Square). *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 15(69), 51-66. Doi: 10.22034/bagh.2019.82313. [In Persian]
- Pakzad, J. (2013). *Theoretical Foundations and Process of Urban Design, Ministry of Housing and Urban Development. Urban Planning and Architecture Vice-Directorate*. Fifth edition. [In Persian]
- Pakzad, J., & Bozorg, H. (2012). *An Introduction to Environmental Psychology for Designers*. Armanshahr press: Tehran. [In Persian]
- Pourjafar, M., Rafiean, M., & Arbabzadegan Hashemi, S. (2016). Disquisition of Kurdish Cultural Postulates for Optimal Design of Urban Spaces. *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 8 (15), 181-193. [In Persian]
- Rahaei, O., Sistani Karampour, Sh., & Rahaei, A. (2013). Physical Elements of Iranian-Islamic Architecture of the Old Bazaar of Dezful and Their Characteristics in Guiding the Airflow. *Journal of Islamic Iranian City*, 13, 55-63. [In Persian]
- Rajabi, A. (2007). *Bazaar Morphology*. Tehran: Agah Publications. [In Persian]
- Sajadzadeh, H., & Eris, B. (2017). The Study of Meaning Production in Urban Spaces Based on the Structuration Theory, Case Study: Tabriz Bazaar. *Human Geography Research*, 49(2), Doi: 273-287. 10.22059/JHGR.2017.55475. [In Persian]
- Salehiniya, M. & Shahmoradi, F. (2017). Psychological Study of the Effect of Isfahan Jame Mosque Architecture on Users' Behavior. *Iranian Journal of Restoration and Architecture*, 7(13), 107-122. Doi: 20.1001.1.23453850.1396.7.13.10.4. [In Persian]
- Sarai, M. (2010). Developments in Iranian-Islamic Markets (Case Study: Yazd Bazaar). *Journal*

- of Islamic Iranian City*, 2, 25-37. [In Persian]
- Sharqi, A., Mutouf, Sh., & Asadi, S. (2017). Analysis of the Role of Risk Perception on Environmental Behavior during Earthquakes in Ganj Ali Khan and Bazar-e Kerman Complex. *Journal of Islamic Iranian City*, 28, 77- 85. [In Persian]
- Sholeh, M., Sadeghi, A., Najafi, P., & Khaksar, Z. (2018). Evaluating Urban Public Realms Based on the Observation and Analysis of Behavioral and Activity Patterns (Case Study: Ahmadi Pedestrian in Shiraz). *Journal of Motaleate Shahri*, 7(25), 45-62. Doi: [10.34785/J011.2018.023](https://doi.org/10.34785/J011.2018.023). [In Persian]
- Syami, Q., Akhtari Takleh, A., & Khanizadeh, M. (2016). Measuring the Economic Vitality Criteria of Iran's Historical Markets with a Case Study Re-Creation Approach: Qazvin Historical Market. *Amayesh Mohit Quarterly*, 9(34), 1-26. [In Persian]
- Tafakkor, S., Shah - Cheraghi, A., & Habib, F. (2022). Comparative Study of the Architecture of the Tajrish Historical Bazaar and Arg Shopping Center: A Synomorphy Theory Approach. *Journal of Iranian Architecture Studies*, 8(16), 105-131. Doi: [10.22052/1.16.105](https://doi.org/10.22052/1.16.105). [In Persian]