

# بررسی تطبیقی توسعه فضاهای پیاده بازار قدیم و خیابان پیاده تربیت شهر تبریز\*

دکتر رحمت محمدزاده\*\*<sup>۱</sup>، مهندس حسین فلاح نژاد<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار گروه معماری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.  
<sup>۲</sup> مربی گروه معماری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۲/۱۸، تاریخ پذیرش نهایی: ۸۸/۴/۶)

## چکیده:

مقاله حاضر به بررسی تطبیقی توسعه فضاهای پیاده بازار قدیم و خیابان پیاده تربیت شهر تبریز می پردازد. اهمیت این موضوع، بیشتر از آن روست که با بررسی مقایسه ای فضاهای پیاده بازار سنتی به عنوان محصول طراحی دوره گذشته و خیابان خرید پیاده تربیت به عنوان محصول طراحی دوره جدید علاوه بر شناخت محاسن و معایب موجود هر یک می توان به جهت گیری های آتی در توسعه فضاهای تجاری و تفریحی کمک نمود. این مطالعه از نوع توصیفی - تحلیلی و روش نمونه گیری آن هدفمند بوده است. ۲۴۴ نفر مراجعه کنندگان واجد شرایط حجم نمونه را تشکیل می دادند و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بود. تحلیل اطلاعات موجود نشان داد که بر اساس نتایج آزمون  $t$  وابسته، در سطح  $\alpha = 0/05$  تفاوت میانگین امتیازات مربوط به عوامل اجتماعی و اقتصادی، دسترسی و آمد و شد، عوامل کالبدی و فیزیکی فضاهای پیاده بازار قدیم با خیابان پیاده تربیت، معنی دار می باشد. به بیان دیگر با وجود این که فضاهای پیاده بازار قدیم از قدمت معماری و تاریخی خاص برخوردارند لیکن فضاهای پیاده خیابان تربیت از دید بازدید کنندگان مقبولیت بیشتری دارند. بنابراین فضاهای مزبور (قدیم) بایستی به لحاظ برنامه ریزی و طراحی مورد بازبینی قرار گیرند و با کاهش تقابلات زمانی، عملکردهای تجاری، اجتماعی و تفریحی بافت سنتی شهر معاصر گردند.

## واژه های کلیدی:

واژه های کلیدی: فضای شهری، فضاهای تجاری، بازار قدیم، خیابان تربیت، شهر تبریز.

\* این مقاله بر گرفته از طرح پژوهشی با همین عنوان بوده که با حمایت مالی مدیریت محترم امور پژوهشی دانشگاه تبریز انجام شده است.

\*\* نویسنده مسئول: تلفن ۰۹۱۴۳۰۲۳۲۲۴، نمابر: ۰۴۱۱-۳۳۵۶۰۱۳، E-mail: rahmat@tabrizu.ac.ir

## مقدمه

بود (قرارگیری بخش اصلی و مرکزی در سمت جنوب و بخش فرعی در سمت شمال) لیکن در سالیان اخیر با توسعه خیابان بویژه احداث زیرگذر، میزان آسیب پذیری این قسمت از بازار بیشتر نیز شد. در قسمت شرق، احداث خیابان دارائی عملاً بازار را تخریب و به گسست فضایی در پیکره کالبدی بازار منجر گردید. در شرایط فعلی، در اثر تقابلات مکانی و عدم توجه به الزامات و مقتضیات زمانی و نیز توسعه فضاهای تجاری جدید در کنار خیابانها از نقش و جایگاه منحصر بفرد بافت سنتی و بازار کاسته شده است.

خیابان خرید پیاده<sup>۲</sup> عبارت است از محدوده تجاری خاص برای پیاده ها. این خیابان ها در نتیجه محدودیت های ترافیکی برای وسایط نقلیه موتوری ایجاد می شود. با این حال خیابان خرید پیاده یک عنصر مجرد یا مجزا در سیستم شهری نیست. علاوه بر رفت و آمد زیاد عابران، بالفعل یا بالقوه دارای استعداد تجاری، تفریحی و فرهنگی مناسب نیز می باشد. در سیستم خیابان خرید پیاده، تسهیلات خاصی برای عابران پیاده در نظر گرفته می شود و در طراحی آن سعی بر آن است که محیطی مطبوع برای شهروندان ایجاد گردد. باید اذعان داشت که خیابان های خرید پیاده بدنبال رشد و ساطت نقلیه موتوری ابتدا در جوامع اروپایی توسعه یافتند. برنامه ریزان شهری این جوامع با مسدود نمودن خیابان های قدیمی برای اتومبیل ها، محیط امن و مناسبی را برای ساکنان مراکز شهری به ارمغان آوردند (رابرتسون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳).

توسعه خیابان های خرید پیاده در بریتانیا به سال های پس از ۱۹۲۳ برمی گردد. در بازسازی بخشی از مرکز شهر کاونتری<sup>۴</sup> که در اثر بمباران هوایی ناشی از جنگ دوم جهانی تخریب شد، ایده بکارگیری خیابان خرید پیاده به اجرا گذارده شد. با این وجود، اغلب شهرهای بریتانیا بعد از دهه ۱۹۶۰ شروع به توسعه گسترده سیستم های پیاده نمودند. خیابان هایی چون نوریچ و ریڈینگ لندن<sup>۵</sup> از جمله این موارد می باشند (ویتتیک<sup>۶</sup>، ۱۹۷۳). در سال ۱۹۵۵ در ۲۱ مرکز شهر کشور آلمان، خیابان خرید پیاده عابر پیاده طراحی گردید. تجارب موفق این کشور الگوی مناسبی در توسعه خیابان های خرید پیاده امریکا شد (هاس کلاو<sup>۷</sup>، ۱۹۹۰). در کشور فرانسه، توسعه خیابان های تجاری مختص عابران پیاده از سال ۱۹۷۵ به بعد شروع شد و بدنبال شکوفائی اجتماعی و اقتصادی، بزودی مورد توجه اغلب شهرداری ها و عموم مردم قرار گرفت (موره<sup>۸</sup>، ۱۳۷۳). در ایالات متحده، سه نوع فضای خیابان خرید پیاده احداث شده که رایج ترین آنها خیابان پیاده سنتی عابران است. در این خیابان، با ایجاد محدودیت حرکت برای خودروها، اولویت با عابران پیاده می باشد. نوع دیگر خیابان خرید پیاده، سیستم مختلط است. در

بازار به عنوان واکار یعنی محل خرید و فروش کالا و همچنین به مفهوم دسته ای از دکان های مقابل هم و دادوستد و کوی سوداگران طرح شده است (مرادی، ۱۳۸۴). بازار همانند سایر پدیده ها در ابتدا فرم و عملکرد ساده ای داشته لیکن بتدریج بر اساس نیازهای مکانی و زمانی تغییراتی به خود گرفته است. نقشه شهرهای قدیمی نشان می دهد که بازار معمولاً در نقاطی به وجود آمده که ارتباطی مستقیم بین تولید کننده و مصرف کننده وجود داشته است. بازار اغلب سرپوشیده بوده و حجره های به هم پیوسته در دو سوی آن قرار می گرفتند و به گونه ای طراحی می شد که عبور انسان و چرخ دستی براحتمی در آنها جریان یابد و مراجعه کنندگان نیز بتوانند فروشگاههای دو طرف مسیر را ببینند و کالاهای مورد نیاز خود را انتخاب نمایند. بایستی گفت که در گذشته سه کاربرد اصلی و مرتبط به عهده بازار گذاشته شده است: پا بر جا نگهداشتن و توسعه دادن اقتصاد عمومی، پرورش دادن روحیه و اعتلای روابط اجتماعی - فرهنگی شهروندان و تقویت عقاید مذهبی - اخلاقی و بنیادهایی که می توانند به کار ابقای دین اسلام آیند (فلامکی، ۱۳۵۷).

بازار تبریز به دلیل داشتن موقعیت مرکزی از دیر باز دارای انواع کارکردهای شهری بویژه فعالیتهای تجاری و بازرگانی و تفریحی بوده که علاوه بر نیازهای ساکنین خود شهر، نیازهای نواحی دور دست را نیز تامین می نموده است. با این وجود شروع عملیات اجرائی شهرسازی مدرن که درصدد توسعه شتاب زده عوامل فیزیکی از جمله شبکه های ارتباطی بوده به تضعیف سیستم بافت سنتی از جمله عملکرد بازار قدیم منجر گردید. در اثر این رویکرد جزءگرایانه مواردی چون تامین فضاهای پارکینگ برای بازدیدکنندگان، خریداران و فروشندگان، راه اندازی مسیرهای پشتی<sup>۱</sup> یا خدماتی، حذف ترافیک عبوری، تامین فضاهای مورد نیاز حمل و نقل عمومی، مرمت و بهسازی فضاهای قدیمی و فرسوده، ایجاد فضاهای بارگیری و بارگذاری، توسعه هماهنگ و منطقی بافت، ارائه دسترسی های مناسب عابران پیاده مورد غفلت قرار گرفت (محمدزاده، ۱۳۸۳).

باید گفت که امروزه فرم بازار قدیم تبریز بدنبال تغییر و تحولات جدید، حالت اندامواره ای خود را از دست داده و یک شکل هندسی با جهت گیری شمالی و جنوبی پیدا نموده است. در بخش جنوبی احداث خیابان عریض جمهوری اسلامی عملاً بازار را به دو قسمت کاملاً مجزا تقسیم نمود. در این قسمت بجز شیشه گرخانه کلیه راسته های بازار تخریب و بجای آن پاساژهایی چون شمس و امیرکبیر و غیره احداث گردید. در غرب، احداث خیابان عریض راسته کوچک به انقطاع فضایی و کالبدی کامل بازار با بافت همجوار منجر شد. در قسمت شمالی گرچه عبور رودخانه قوری جای از قسمت شمالی، بطور طبیعی آن را به دو نیمه تقسیم کرده

توسعه کاربری‌های تجاری، تفریحی و نظایر آن به شکل‌گیری فضاهای چند منظوره و در عین حال جذاب منجر گردید. همچنین وجود قوس ملایم و ظریف در گستره خیابان و نیز توسعه و ترمیم جداره‌ها و فضاها با الهام از اصول معماری و شهرسازی گذشته و معرفی و ارائه چشم‌اندازهای متنوع و زیبا با مقیاس محصوریت ۱:۲ آن را به یکی از جذاب‌ترین و موفق‌ترین خیابان‌های شهری در مقیاس ملی تبدیل نمود (محمدزاده، ۱۳۸۴).

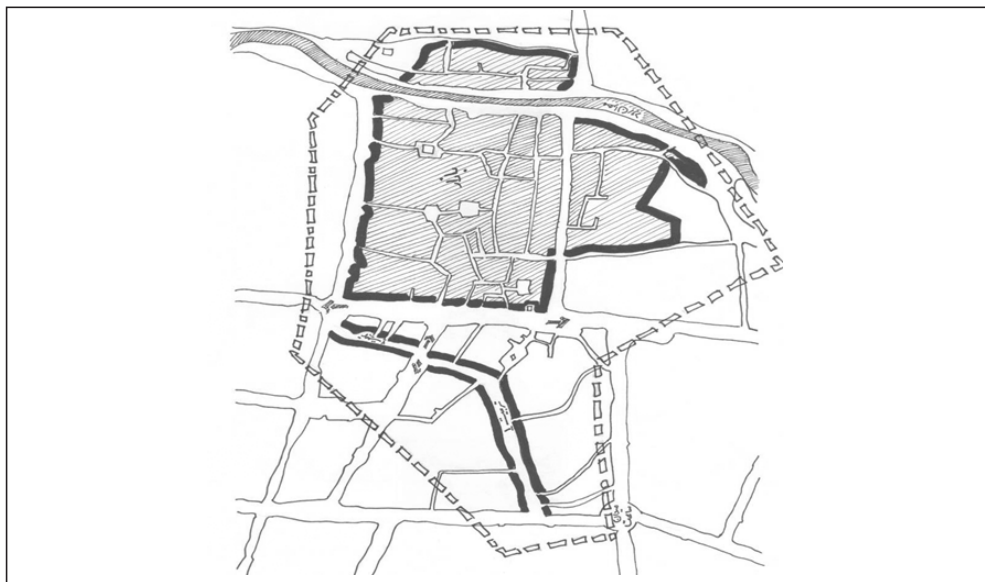
گرچه شکل‌گیری و توسعه این خیابان اساساً به موقعیت و قابلیت مرکز شهر بویژه بازار سنتی برمی‌گردد با این حال با توجه به استقبال بازدیدکنندگان به ویژه گروه‌های اجتماعی با درآمد متوسط و بالا از آن، خواسته و ناخواسته در رقابت با بازار قدیم عمل می‌نماید. در شرایطی که با تلقی بازار قدیم به عنوان میراث فرهنگی، فضاهای آن به صورت موزه‌ای حفظ و نگهداری می‌شود، نواحی اطراف خیابان تربیت بدون محدودیت جدی بطور روزافزون توسعه یافته و با ارائه لوازم و اجناس متنوع و جدید براحتی می‌توانند در رقابت نابرابر با بازار قدیم عمل نمایند. طبیعی است که با این روند، خیابان پیاده تربیت، از چشم‌انداز تجاری و تفریحی روشن در فضای آزاد شهر خبر می‌دهد.

بی‌تردید، هم فضاهای پیاده بازار سنتی و هم خیابان خرید پیاده تربیت، مجموعه متفاوتی از محاسن، معایب و مشکلات بالقوه را به همراه دارند. بررسی تطبیقی فضاهای پیاده بازار و خیابان خرید پیاده تربیت، علاوه بر امکان پیوند فضایی و کالبدی فضاهای تجاری و تفریحی و کمک در تدوین راهبردهای توسعه فضاهای تجاری می‌تواند نوید بخش حیات مرکزی شهر به ویژه مراکز تجاری و اقتصادی باشد. برنامه ریزان معتقدند که برای جذب مردم به مرکز شهر، فراهم سازی محیط پیاده روی ایمن، خوشایند و مطلوب ضروری است (رابرتسون، ۱۹۹۷b).

خیابان‌های خرید پیاده استفاده از اتومبیل به صورت یک طرفه بوده و معمولاً سمت راست مسیر به پیاده‌ها اختصاص می‌یابد. بالاخره سومین نوع، خیابان‌های خرید پیاده انتقالی است که سیمای یک مسیر پیاده را دارد و اجازه عبور به وسایط نقلیه را نیز می‌دهد. نمونه‌های موفقیت‌آمیز خیابان‌های خرید پیاده انتقالی را در شهرهای مینی‌سوپولیس، پرتلند و اورگان<sup>۱</sup> می‌توان مشاهده نمود. با این حال، از سال ۱۹۸۰ به بعد بدنبال توسعه فراگیرها<sup>۱</sup> از اهمیت خیابان‌های خرید پیاده آمریکا کاسته شد (رابرتسون، ۱۹۹۳b).

در شهر تبریز سابقه توسعه خیابان خرید پیاده به اوایل دهه ۱۳۷۰ برمی‌گردد. این شهر هم‌اکنون در دو نقطه مجزا دارای خیابان خرید پیاده است: یکی در خیابان تربیت (بافت مرکزی شهر) و دیگری در خیابان شه‌ریار (کوی جدید الاحداث ولیعصر). خیابان خرید پیاده مورد مطالعه (تربیت) در سمت جنوبی بازار قدیم قرار گرفته و از نظر فضایی یک سیستم تجاری را تشکیل می‌دهند (شکل ۱). این خیابان در ابتدا به عنوان یک مسیر سواره بوده لیکن در سال ۱۳۷۱ سمت شرقی آن با ۵۰۰ متر طول و ۱۴ متر عرض در اثر مشکلات ترافیکی چون تراکم و راه‌بندان، به مسیر صرفاً پیاده با عملکرد تجاری و تفریحی مبدل گردید.

قابل ذکر است که خیابان تربیت در دهه ۱۳۱۰ به منظور تسهیل آمد و شد وسایط نقلیه موتوری بر روی گذر حد فاصل "دروازه نویر" و "دیک باشی" احداث و به نام شه‌ردار وقت یعنی "تربیت" نام‌گذاری گردیده و در اثر ارتباط دهی منطقی بین فعالیت‌ها و کاربری‌های مبداء و مقصد خیابان، علاوه بر تخریب کم‌به‌عنوان یک مسیر محلی کارا در مرکز شهر عمل نمود. جداره‌های خیابان در اثر حضور موثر آموزه‌های فرهنگی و اجتماعی، اغلب به صورت بومی و درون‌زا توسعه یافتند. در این خیابان،



تصویر ۱- موقعیت بازار قدیم و خیابان تربیت تبریز.  
ماخذ: (نگار ندگان)

## اهداف مطالعه

هدف کلی این تحقیق بررسی مقایسه ای توسعه فضاهای پیاده بازار قدیم و خیابان پیاده تربیت شهر تبریز می باشد. اهداف جزئی تحقیق را می توان تبیین تفاوت های اجتماعی و فرهنگی، ترافیکی و دسترسی، کالبدی و فیزیکی فضاهای پیاده بازار قدیم با خیابان پیاده تربیت از دیدگاه بازدید کنندگان در راستای کمک به تعیین راهکارهای مناسب جهت توسعه فضاهای تجاری و پیاده بافت مرکزی شهر عنوان نمود.

## فرضیات پژوهش

- عوامل اجتماعی و فرهنگی فضاهای پیاده بازار قدیم با خیابان پیاده تربیت از دیدگاه بازدید کنندگان متفاوت هستند.
- سیستم دسترسی و ترافیک فضاهای پیاده بازار قدیم با خیابان پیاده تربیت از دیدگاه بازدید کنندگان تفاوت دارد.
- عوامل کالبدی و فضایی فضاهای پیاده بازار قدیم با خیابان پیاده تربیت از دیدگاه بازدید کنندگان متفاوت هستند.

## روش تحقیق

این مطالعه از نوع توصیفی - تحلیلی و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بود. این پرسشنامه علاوه بر اطلاعات دموگرافیکی، حاوی بخش های ۱- وضعیت اجتماعی و اقتصادی، ۲- وضعیت ترافیک و دسترسی، ۳- وضعیت کالبدی و فیزیکی، فضاهای پیاده بازار قدیم و خیابان پیاده تربیت (هر کدام با ده گویه) از دیدگاه مراجعه کننده ها می شد. نمونه گیری آن به روش نمونه گیری هدفمند<sup>۱۱</sup> بوده و داده های این پژوهش از نوع کمی، کیفی، پیوسته و مقیاس اندازه گیری طیف لیکرت<sup>۱۲</sup> و برحسب تعداد گروه های مورد پژوهش تک گروهی بود. داده های مورد نیاز از ۲۴۴ نفر مراجعه کننده به بازار قدیم و خیابان تربیت جمع آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل از آمار توصیفی نظیر توزیع فراوانی مطلق و نسبی، میانگین، انحراف معیار، و نیز آمار استنباطی نظیر T-test استفاده گردید. کلیه تجزیه و تحلیل ها با استفاده از نرم افزار SPSS<sup>۱۳</sup> انجام پذیرفت.

## یافته ها

یافته های بدست آمده بیانگر آن بود که بیشترین درصد (۴۱٪) از مراجعان به بازار قدیم و خیابان تربیت در گروه سنی ۴۵-۶۵ سال و کمترین درصد (۲۳٪) در گروه سنی ۶۵-۴۶ سال قرار داشتند. بیشترین درصد (۶۳/۹٪) از مراجعان به

بازار قدیم و خیابان تربیت متاهل و کمترین درصد (۳۶/۱٪) مجرد بوده اند. درصد بیشتری از مراجعان (۵۴٪) به بازار قدیم و خیابان تربیت مردان و کمترین درصد (۴۶٪) را زنان تشکیل داده اند. بیشترین درصد (۵۱/۶٪) از مراجعان به بازار قدیم و خیابان تربیت تحصیلات دانشگاهی (بالتر از دیپلم) داشته و کمترین درصد (۱/۶٪) بی سواد بوده اند. بیشترین درصد (۲۸/۷٪) مراجعان به بازار قدیم و خیابان تربیت را کارمندان و کمترین درصد آنان (۲/۵٪) را کارگران تشکیل داده اند. بیشترین درصد (۲۹/۵٪) از مراجعان به بازار قدیم و خیابان تربیت به ترتیب کمتر از ۲۵۰ هزار تومان و ۵۰۰-۲۵۰ هزار تومان درآمد داشته و کمترین درصد (۱۰/۷٪) بیش از یک میلیون تومان درآمد داشته اند.

مقایسه میانگین گویه های مربوط به هدف اول یعنی تعیین وضعیت اجتماعی و اقتصادی فضاهای پیاده بازار قدیم و خیابان تربیت نشان می دهد که گویه های بازار قدیم با ۲/۲۶ کمترین و گویه های فضاهای پیاده تربیت با ۳/۷۵ بیشترین امتیاز را داشته اند (جدول ۱ و نمودار ۱). همچنین مقایسه تک تک گویه های مربوط به این هدف نشان می دهد که گویه ۱ (با هدف خرید به این محل می آیم و اغلب اقلام خرید پیدا می شود) در بازار قدیم با میانگین ۳/۶ بیشترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۱/۸ کمترین، گویه ۱ (علاوه بر خرید با هدف گذران اوقات فراغت به این محل می آیم) در بازار قدیم با میانگین ۲/۲۸ کمترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۳/۵ بیشترین، گویه ۳ (امکان تطبیق قیمت ها در نتیجه تجمع مغازه ها فراهم است) در بازار قدیم با میانگین ۴/۲ بیشترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۳/۹ کمترین، گویه ۴ (در کنار فضاهای تجاری دارای فعالیت های تولیدی و کارگاهی است) در بازار قدیم با میانگین ۴/۱ بیشترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۳/۷ کمترین، گویه ۵ (نظافت و بهداشت محل بیشتر است و در نتیجه برای مردم جاذبه دارد) در بازار قدیم با میانگین ۲/۲۶ کمترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۴/۴ بیشترین، گویه ۶ (امکان آشنائی با اجناس و الگوهای بومی و محلی زیاد است) در بازار قدیم با میانگین ۴/۴ بیشترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۲/۴ کمترین، گویه ۷ (محل دارای وسائل و کالاهای جدید و متنوع است) در بازار قدیم با میانگین ۲/۳۷ کمترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۴/۵ بیشترین امتیاز را داشته است.

مقایسه میانگین گویه های مربوط به هدف دوم یعنی تعیین وضعیت دسترسی و ترافیک فضاهای پیاده بازار قدیم و خیابان تربیت نشان می دهد که گویه های بازار قدیم با ۳/۳۷ کمترین و گویه های فضاهای پیاده خیابان تربیت با ۳/۶۹ بیشترین امتیاز را داشته اند (جدول ۲ و نمودار ۲). همچنین مقایسه تک تک گویه های واحدهای مربوط به این هدف نشان می دهد که گویه ۱ (نقل و انتقال کالا و خدمات راحت و روان می باشد) در بازار قدیم

گویه‌های مربوط به این هدف نشان می‌دهد که گویه ۱ (فضاهای پیاده محل، زیبا و دلپذیر است) در بازار قدیم با میانگین ۳/۳ کمترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۴/۲ بیشترین، گویه ۲ (در فصول سرد و گرم آسایش عابران پیاده فراهم می‌باشد) در بازار قدیم با میانگین ۴/۳ بیشترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۲/۶ کمترین امتیاز، گویه ۳ (عناصر محیطی چون درخت، گیاه و فضای سبز محل بیشتر است) در بازار قدیم با میانگین ۲/۳ کمترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۴/۱ بیشترین، گویه ۴ (از تجهیزات و مبلمان شهری مناسب برخوردار است) در بازار قدیم با میانگین ۲/۴ کمترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۴/۱ بیشترین، گویه ۵ (در صورت وقوع آتش سوزی، زلزله و غیره تلفات کم خواهد بود) در بازار قدیم با میانگین ۲/۲ کمترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۳/۸ بیشترین، گویه ۶ (امکان استفاده از فضا در اغلب ساعات روز ممکن می‌باشد) در بازار قدیم با میانگین ۳/۴ کمترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۲/۶ بیشترین، گویه ۷ (دارای فضاهای خدماتی مکمل چون نوشیدن، خوردن و غیره است) در بازار قدیم با میانگین ۳/۰ کمترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۳/۹ بیشترین، گویه ۸ (فضا دارای هویت تاریخی و فرهنگی بیشتری است) در بازار قدیم با میانگین ۳/۹ بیشترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۲/۶ کمترین امتیاز را داشته است.

با میانگین ۳/۱ کمترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۳/۹۵ بیشترین، گویه ۲ (این محل از قابلیت دسترسی بیشتری برخوردار است) در بازار قدیم با میانگین ۳/۸ بیشترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۳/۷ کمترین، گویه ۳ (امکان پارک اتومبیل براحتی فراهم است) در بازار قدیم با میانگین ۲/۵ کمترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۳/۲ بیشترین، گویه ۴ (دسترسی به وسائط نقلیه عمومی براحتی مقدور است) در بازار قدیم با میانگین ۴/۱ بیشترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با ۲/۸ کمترین، گویه ۵ (رفت و آمد افراد پیاده براحتی انجام می‌شود) در بازار قدیم با میانگین ۳/۴ کمترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۴/۱ بیشترین، گویه ۶ (افراد معلول براحتی می‌توانند از فضا استفاده نمایند) در بازار قدیم با میانگین ۲/۹ کمترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۳/۶ بیشترین، گویه ۷ (این محل در آینده از نظر دسترسی وضعیت بهتری خواهد داشت) در بازار قدیم با میانگین ۳/۹ بیشترین و در فضاهای پیاده خیابان تربیت با میانگین ۲/۶ کمترین امتیاز را داشته است.

مقایسه میانگین گویه‌های مربوط به هدف سوم یعنی وضعیت کالبدی و فیزیکی فضاهای پیاده بازار قدیم و خیابان تربیت نشان می‌دهد که گویه‌های بازار قدیم با ۳/۱۷ کمترین و گویه‌های فضاهای پیاده خیابان تربیت با ۳/۵۸ بیشترین امتیاز را داشته‌اند (جدول ۱ و نمودار ۳). همچنین مقایسه تک تک

جدول ۱- میانگین و انحراف معیار امتیازات مربوط به مراجعه کنندگان به فضاهای پیاده بازار قدیم و خیابان تربیت بر حسب سئوالات مربوط به اهداف پژوهشی.

اهداف	زوج‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میزان خطای استاندارد
اول	بازار قدیم	۲۴۴	۳/۲۶	۰/۷۲۵	۰/۰۶۵۷۱
	خیابان تربیت	۲۴۴	۳/۷۵	۰/۵۰۳	۰/۰۴۵۶۰
دوم	بازار قدیم	۲۴۴	۳/۳۷	۰/۸۴۹	۰/۰۷۶۸۸
	خیابان تربیت	۲۴۴	۳/۶۹	۰/۶۹۷	۰/۰۶۳۱۸
سوم	بازار قدیم	۲۴۴	۳/۱۷	۰/۷۶۶	۰/۰۶۹۴۱
	خیابان تربیت	۲۴۴	۳/۵۸	۰/۶۰۰	۰/۰۵۴۳۵

ماخذ: (نگارندگان)

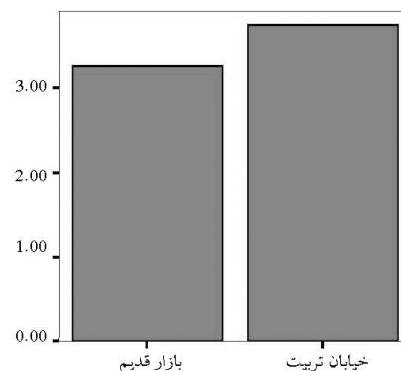
جدول فوق بیانگر آن است که خیابان تربیت با میانگین  $3/75 \pm 0/503$  بیشترین امتیازات از دیدگاه مراجعان در رابطه با هدف اول (تعیین وضعیت اجتماعی و اقتصادی فضاهای پیاده بازار قدیم و خیابان تربیت از دید پاسخگویان) و بازار قدیم با میانگین  $3/17 \pm 0/766$  کمترین امتیازات از دیدگاه مراجعان در رابطه با هدف سوم (تعیین وضعیت کالبدی و فیزیکی فضاهای پیاده بازار قدیم و خیابان تربیت از دید پاسخگویان) را دارا بوده است.



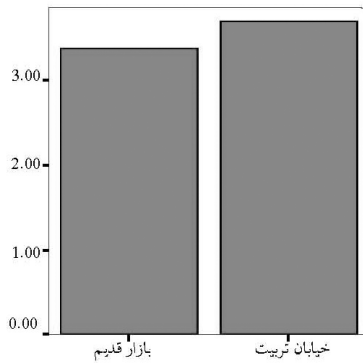
## بحث

در رابطه با فرضیه اول پژوهش یعنی عوامل اجتماعی و اقتصادی فضاهای پیاده بازار قدیم با خیابان پیاده تربیت از دیدگاه بازدید کنندگان متفاوت می باشد نتایج آزمون t زوج بیانگر آن بود که تفاوت معنی داری در این زمینه وجود دارد. (جدول ۲). برخی از گروههای اجتماعی با درآمد بالا حتی متوسط، با افزایش درآمد در طی سالیان اخیر، الگوی تجاری و تفریحی خود را تغییر داده و این بار نیازهای خویش را بجای بازار سنتی از مراکز تجاری جدید از جمله خیابان های پیاده، بازارچه ها، پاساژها و فروشگاه های زنجیره ای تامین نموده و می کنند و این مساله با گذشت زمان بیشتر و بیشتر می شود (محمدزاده، ۱۳۸۳).

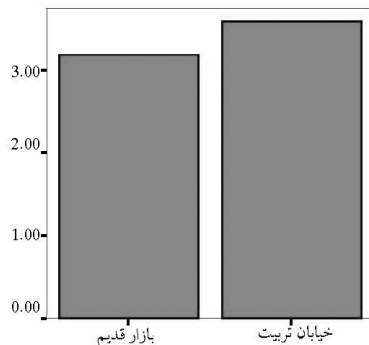
رابرتسون (۱۹۹۳a) در این خصوص می نویسد: طراحان شهری امریکا، در خصوص توسعه فضاهای پیاده، به وجود گردشگاه های متنوع و کوچک و مغازه های دارای مالکیت خصوصی مشرف به خیابان تاکید دارند. افول اقتصادی مراکز شهر همراه با تغییر اولویت های خرید، طراحی ساختمان های نهچندان با اهمیت، شکاف بارزی در فعالیت های خرده فروشی پیکره خیابانی بوجود می آورد. مطالعات موردی در برخی از شهرهای امریکا نشان می دهد که مغازه های کوچک هم سطح خیابان با ۶۱ درصد، فعالیت غالب فضاهای پیاده را تشکیل می دهند. همچنین بررسی ها نشان می دهد که مردم آنکارا های خیابان خرید پیاده را بطور خاص دوست دارند (۷۲/۸ درصد) و آن را اغلب قابل دسترس (۶۷/۱ درصد)، زیبا (۸۶/۹ درصد)، مفید (۶۷/۱ درصد)، ایمن (۷۹/۶ درصد)، راحت (۸۵/۷ درصد)، با سرویس دهی خوب (۷۲/۶ درصد) می دانند. جالب این است که ۷۹/۹ درصد مراجعه کنندگان به خاطر علاقه به فعالیت دیگران و تنها ۴۲/۶ درصد صرفاً با هدف خرید به این محل سفر می نمایند (ارکیب ۱۳، ۲۰۰۵).



نمودار ۱- مقایسه میانگین امتیازات گویه های مربوط به عوامل اجتماعی و اقتصادی فضاهای پیاده بازار قدیم با خیابان پیاده تربیت از دیدگاه بازدید کنندگان. ماخذ: (نگارندگان)



نمودار ۲- مقایسه میانگین امتیازات گویه های مربوط به دسترسی و ترافیک فضاهای پیاده بازار قدیم با خیابان پیاده تربیت از دیدگاه بازدید کنندگان. ماخذ: (نگارندگان)



نمودار ۳- مقایسه میانگین امتیازات گویه های مربوط به عوامل کالبدی و فضایی فضاهای پیاده بازار قدیم با خیابان پیاده تربیت از دیدگاه بازدید کنندگان. ماخذ: (نگارندگان)

در رابطه با فرضیه دوم پژوهش یعنی دسترسی و ترافیک فضاهای پیاده بازار قدیم با خیابان پیاده تربیت از دیدگاه بازدید کنندگان متفاوت است نتایج آزمون t زوج بیانگر آن بود که تفاوت معنی داری در این زمینه وجود دارد (جدول ۲). براندیس<sup>۴</sup> (۱۹۹۱) این استدلال را مطرح می سازد که اگر خیابان های خرید پیاده بتوانند با بافت قدیم و شبکه ارتباطی آن جفت و جور یا ترکیب شوند و امکان ورود و خروج مردم و کالا را فراهم سازند می توانند به احیای بافت مرکزی شهر کمک شایان توجهی نمایند.

می توان پذیرفت که هر دو سیستم فضاهای پیاده بازار قدیم و خیابان تربیت، نقش موثری در توسعه مرکز شهر دارند. با جداسازی عابران پیاده از وسائط نقلیه، عابران و بازدید کنندگان، ضمن خرید می توانند بدون نگرانی خاص براحتی جابجا شوند. گرچه هر دو سیستم تا حدی به وسائط نقلیه عمومی (تاکسی و اتوبوس) دسترسی دارند با این حال، خیابان خرید پیاده تربیت با توجه به قرارگیری خیابان های امام و جمهوری در ابتدا و انتهای آن و نیز وجود تسهیلات وابسته به حمل و نقل چون فضاهای پارکینگ و ایستگاه اتوبوس از موقعیت مساعدتری برخوردار

دیگری حاکم گشته است. مردم بعد از چند ساعت استراحت و کار مداوم روزانه انتظار دارند از فضای بسته خانه و محل کار خارج شده و چند صباحی در محیط آزاد قرار گیرند.

دستورالعمل گهله<sup>۱۵</sup> (۱۹۸۷) در ارزیابی کیفیت فضاهای پیاده مفید بوده و سطوح فعالیت های سه گانه انسانی را در فضاهای عمومی بدین شکل بیان می دارد: ۱- فعالیت های ضروری یا اجباری نظیر پیاده روی تا محل کار، خرید یا منتظر شدن برای اتوبوس؛ ۲- فعالیت های اختیاری (نظیر گردش و نشستن) تنها در صورتی که شرایط و مکان، این تمایل را ایجاد نماید انتخاب می شود؛ ۳- فعالیت های اجتماعی نظیر صحبت و گفتگو، تماشای مردم و رویدادهای اجتماعی که به حضور سایر مردم بستگی دارد. طبق نظر گهله، بهترین مکان های عمومی فضاهایی هستند که فعالیت های اختیاری و اجتماعی را به صورت موفقیت آمیزی تشویق نمایند. فضای خیابان پیاده تربیت با داشتن موقعیت اجتماعی و تفریحی مناسب در مقایسه با بازار قدیم، بالقوه موجب تحقق بسیاری از فعالیت های اختیاری و اجتماعی می شود. مردم می توانند علاوه بر خرید با دیگران ارتباط برقرار نموده و به گذران اوقات فراغت خویش بپردازند. بنابراین با تقویت عوامل زیباشناختی می توان تعداد بازدیدکننده‌ها را بیشتر نمود.

است. خاص اینکه در ساعات خلوت، آمد و شد سواره نیز در آن آزاد می گردد. در حالی که در بازار قدیم چنین نیست و بسیاری از مشکلات ترافیکی آن به این نکته برمی گردد که چگونگی حمل و نقل کالا و خدمات جدید تعریف نشده و مغازه‌ها و فروشگاه‌ها فاقد محل های لازم جهت بارگیری و باراندازی کالا می باشند (محمدزاده، ۱۳۸۳).

در رابطه با فرضیه سوم پژوهش یعنی عوامل کالبدی و فضایی فضاهای پیاده بازار قدیم با خیابان پیاده تربیت از دیدگاه بازدید کنندگان متفاوت هستند نتایج آزمون t زوج بیانگر آن بود که تفاوت معنی داری در این زمینه وجود دارد (جدول ۲). می توان گفت که خلق فضاهای جذاب که به خوبی مورد استفاده عموم قرارگیرند هدف مشترک اغلب طرح های مراکز شهری است. برمبنای این هدف، تفاوت بین دو راهبرد برنامه ریزی پیاده روی حائز اهمیت می باشد. خیابان خرید پیاده تربیت همانند یک کریدور خطی نسبتاً عریض، مقدار فضای آزاد عمومی مرکز شهر را افزایش می دهد. در حالی که فضاهای بازار سنتی، بسته و محصور هستند و استفاده کنندگان در اثر کنترل بر فضای خرید و فروش آزادی عمل کمتری دارند. اگر در گذشته شرایط اقلیمی بسیار سرد و گرم می توانست انگیزه لازم جهت سفر به بازار سرپوشیده ایجاد نماید باید پذیرفت که در عصر جدید شرایط

جدول ۲- مقایسه تطبیقی اهداف سه گانه از دیدگاه مراجعه کنندگان به فضاهای پیاده بازار قدیم و خیابان تربیت.

P value	df درجه آزادی	آماره آزمون t	تفاوت زوج ها		زوج ها
			انحراف معیار	میانگین	
۰/۰۰۰	۲۴۳	-۷/۴۲۴	۰/۷۳۵۱۵	-۰/۴۹۴۱۵	هدف اول
۰/۰۰۱	۲۴۳	-۳/۵۱۳	۱/۰۰۸۸۷	-۰/۳۲۰۴۸	هدف دوم
۰/۰۰۰	۲۴۳	-۴/۷۳۱	۰/۹۵۴۴۲	-۰/۴۰۸۸۱	هدف سوم

ماخذ: (نگارندگان)

همچنانکه جدول نشان می دهد بر اساس نتایج آزمون t وابسته در سطح  $\alpha = 0/05$  تفاوت میانگین امتیازات مربوط به عوامل اجتماعی و اقتصادی، عوامل ترافیک و دسترسی، و در نهایت عوامل کالبدی و فیزیکی فضاهای پیاده بازار قدیم با خیابان پیاده تربیت از دیدگاه بازدید کنندگان معنی دار برآورد شده است.

## نتیجه

کارگاهی، امکان تطبیق راحت قیمت ها، وجود فضاها و فعالیت های خدماتی مکمل، وجود فرم ها و فضاهای متنوع و منسجم، محصوریت و مصونیت در برابر عوامل اقلیمی سرد و جغرافیایی می توانست عنصری منحصربه فرد در گستره شهر و حتی منطقه باشد امروزه خیابان پیاده تربیت با داشتن تنوع فضاها و کالاهای خدمات جدید، دسترسی راحت و نیز انعطاف پذیری جزو فضاهای شهری مهم و سرزنده در فضای آزاد شهر محسوب

بطور کلی با بررسی مقایسه ای فضاهای پیاده بازار قدیم با خیابان پیاده تربیت شهر تبریز می توان اذعان داشت که در قریب به اتفاق شاخص ها و معیارها، میزان مقبولیت عمومی و اجتماعی فضاهای پیاده بازار قدیم نسبت به خیابان پیاده تربیت کمتر می باشد. اگر در گذشته بازار قدیم در اثر داشتن هویت تاریخی و فرهنگی قدرتمند، بکارگیری الگوهای معماری بومی و محلی، وجود فضاهای خرید و فروش در کنار فعالیت های تولیدی و

می دهند. ولی آیا این وضعیت با توجه به سابقه و هویت تاریخی بازار و نقش آن در تحرک و پویایی شهر می تواند از روند توسعه اصولی خبر دهد؟ بطور مشخص پاسخ منفی است؛ چرا که علاوه بر هویت اجتماعی و اقتصادی، بعنوان عنصر هدایت کننده شهری از جمله فضاهای پیاده خیابان تربیت عمل می نماید. بنابراین ضمن اصلاح روند حاضر و تغییر نگرش برخورد موزه ای با بازار سنتی بایستی با ملاحظه شرایط زمانی و مکانی به احیاء بافت و بازار قدیم بصورت یکپارچه پرداخت و با پیوند منطقی عملکردهای فضایی و کالبدی بافت قدیم با عناصر و فعالیت های تجاری جدید، زمینه توسعه اصولی شهر را نیز فراهم نمود.

می گردد. به همین جهت، برخلاف روند فعالیتی نسبتاً ایستا در بازار توانسته روز بروز به تحرک جغرافیایی و اقتصادی خود افزوده و طیف وسیعی از گروه های اجتماعی را به خود جلب نماید. با این حال در پاسخ به این پرسش اساسی که کدام یک از آنها در آینده شانس بیشتری دارند باید گفت که این فضاها با وجود محاسن و معایب خاص خود از قابلیت و جذابیت یکسان برخوردار نیستند. اگر بازار قدیم بیشتر برای اقشار متوسط و پایین خوشایند است در مقابل خیابان تربیت بیشتر مورد استقبال اقشار جوان، زنان، طبقه متوسط و به بالا و کلا نسل جدید می باشد. بنابراین فضاهای پیاده خیابان تربیت نسبت به بازار قدیم بالنسبه از آتیه درخشان تری خبر

### پی نوشت ها:

- ۱ .Rear street
- ۲ .Mall
- ۳ .Robertson
- ۴ .Coventry
- ۵ .London Street Norwich and Reading
- ۶ .Whittik
- ۷ .Hass-klau
- ۸ .Moreh
- ۹ .Minneapolis, Portland, and Oregon
- ۱۰ این واژه در معنای اسکای ویز Skyways بکار گرفته شده است. فراگذرها محصور بوده و برج های ساختمانی را در ارتفاع به هم وصل می نمایند. علاوه بر فضاهای پیاده، دارای انواع فضاها و فعالیت های اجتماعی و اقتصادی می باشند و در شرایط اقلیمی سرد و گرم می توانند مطبوعیت لازم را برای شهروندان ایجاد نمایند.
- ۱۱ .purposive sampling
- ۱۲ .Likert
- ۱۳ .Erkip
- ۱۴ .Brandes
- ۱۵ .Gehl

### فهرست منابع:

- فلامکی، منصور (۱۳۵۵)، سیر تجارب مرمت شهری از ونیز تا شیراز، انتشارات وزارت مسکن و شهرسازی، تهران.
- محمدزاده، رحمت (۱۳۸۳)، مشکلات پیاده روی در بازار قدیم تبریز، کنفرانس بین المللی شهرها و مردم، دانشگاه تبریز.
- محمدزاده، رحمت (۱۳۸۴)، مدرنیته و شهرسازی: مورد مطالعه بافت قدیم شهر تبریز، رساله دکتری تخصصی دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز.
- مرادی، اصغر محمد (۱۳۸۴)، شناخت بازار: مقدمه ای بر مرمت و احیاء و ساماندهی آن، فصلنامه آبدی، شماره ۴۷، صص ۱۲۱-۱۱۷.
- موره، ژان پیر و دیگران (۱۳۷۳)، فضاهای شهری: طراحی، اجرا، مدیریت، ترجمه حسین رضائی و دیگران، انتشارات پیام رسا، تهران.
- Brandes Gratz, R.(1991), "Downtown Revitalized", *Progressive Architecture*, 62 (July):82.
- Erkip, Feyzan (2005), "The Rise of the Shopping Mall in Turkey: the Use and Appeal of a Mall in .Volume 22, Issue 2 Ankara", *Cities*, pp. 89-108,
- Gehl, J. (1987), *Live Between Buildings: Using Public Spaces*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hass-Klau. C.(1990), *The Pedestrian and City Traffic*, Belhaven Prees, London.
- Rpbertson, kent A, (1993b), "Pedestrianization Strategies for Down town planners skywalks Versus Pedestrian Malls", *Journal of the American Planning Association*, V.59, N.3, pp. 361-369.
- Robertson, kent B, (1993), "Pedestrians and the American Downtown", *Town Planning Review*, 64 (3). pp. 273-288.
- Whittik.A (1977), *Encyclopedia of Urban Planning*, McGraw-Hill.