

# مدیریت شهری

شماره ۴۷ تابستان ۹۶

No.47 Summer 2017

۶۱-۷۴

زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۲/۱

زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۸/۳

## امکان سنجی استفاده از تکنیک های متناسب طراحی شهری مشارکتی مبتنی بر بسترو ظرفیت های اجتماعی - مکانی (نمونه هی موردي بازار نوغان شهر مشهد)

سینا رزاقی اصل\* - استادیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی تهران، تهران، ایران.  
سمیرا صمدی حسین آباد - کارشناسی ارشد (طراحی شهری)، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی تهران، تهران، ایران.

تیمور حیدری - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر کرد و دانشجوی دکتری معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر کرد، شهر کرد، ایران.

### چکیده

The possibility of using proper techniques of participation urban design based on social context and capacities – location (Case study: Mashhad Noghan market)

#### Abstract

Today, needs of public participation in improvement of cities status is not unknown. But in urban design, this requirement in many cases ignored and demands of the people remain missing. As the art of qualifying public spaces, its activities' platform is urban environment and space, given the social, ethnic and historical features of citizens and structural and physical requirements, urban design tends to make the urban space more at the service of the people and in this regard, in addition to the welfare of citizens, meet their emotional and psychological needs. The ultimate goal of urban design is designing to improve people's living environment who live in the city or context. Urban design focused on making places for people is the process of creating a better place for people and this includes the four concepts; urban planning for and about the people, places and valuable urban space, urban design influenced by political forces (laws) and the market economy, urban design as a process. Some urban design and the art of shaping the places design in urban areas know. The main emphasis in urban design issues such as creating a place of interdisciplinary, public areas, group activities, interactive creation and social justice and civil participation. Accordingly, some urban design expression and citizen participation in the public life knows that not only the location but also takes time.

**Key words:** Public spaces, urban design, participation urban design, Noghan Market

امروزه ضرورت مشارکت شهروندان در بهبود وضعیت شهرها بر کسی پوشیده نیست. اما در حوزه‌ی طراحی شهری این ضرورت در سیاری از موارد نادیده گرفته شده و مطالبات مردم مغفول مانده است. علاوه بر این در اغلب مطالعات انجام شده، استفاده از مشارکت شهروندان در فرآیند طراحی نتوانسته است نتایج چندانی را در عرصه‌ی کاربرد به همراه داشته باشد؛ چرا که این مورد غالباً بی توجه به امکان سنجی صحیح به منظور انتخاب بهینه‌ی ابزارهای مشارکت مردمی صورت می‌گیرد. بازار نوغان مشهد از قدیمی‌ترین بازارهای این شهر است که در طرح نوسازی و بهسازی بافت اطراف حرم امام رضا (ع) واقع شده است. با نگاهی به این طرح می‌توان دریافت که نقش مردم به عنوان مخاطبان اصلی تصمیم‌گیری به درستی تبیین نشده است. این پژوهش با هدف کاربردی به دنبال کاربست شیوه‌ها و فنون طراحی شهری مشارکتی مناسب در فرآیند ساماندهی عرصه‌های همگانی شهری است. از این رو در بستری اجتماعی - مکانی، سعی در انتخاب بهینه‌ی ابزارهای مناسب مشارکت حداکثر مردمی دارد. روش مورد استفاده در این پژوهش از نوع پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسش نامه می‌باشد و داده‌های مستخرج از پرسش نامه‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و روش‌های آماری تجزیه و تحلیل گردید. بر اساس نتایج به دست آمده از پرسش نامه با پایایی ۰,۷۶، میزان حس جمعی افراد در محدوده‌ی بازار نوغان بالا است و تکنیک‌های مناسب جهت تعامل با آن‌ها، تکنیک‌های چاپی نظری بروشور، بهره گیری از افراد تسهیل‌گر اجتماعی، مصاحبه، پرسش نامه، برگزاری جلسات برای تمامی گروه‌های سنی و جنسی و کاربرد شبکه‌های اجتماعی برای گروه‌های سنی جوانان می‌باشد.

وازگان کلیدی: فضاهای عمومی، طراحی شهری، طراحی شهری مشارکتی، بازار نوغان

**هیجگاه نقش و سهم مردم به عنوان مخاطبان اصلی تصمیم‌گیری، به درستی تبیین و مشخص نشده است و همواره تصمیمات بدون توجه به ویژگی‌ها، توان و خواسته‌های مخاطبان اتخاذ شده است. روند تصمیم‌گیری از بالا به پایین و فاقد شناخت کافی از بستر و ابعاد و اهمیت موضوع بوده است به طوری که در نهایت نتایج غیر قابل انتظاری را در پی داشته است و مشارکت مردمی در این طرح بیشتر به بعد کمک‌های مالی مردم به شهرداری و با سازمان‌های مرتبط محدود می‌شود. تدوین نحوه و میزان حضور مردم و به خصوص ساکنان بافت‌ها و فضاهای شهری در روند تهیه و اجرای طرح‌های شهری یک ضرورت است که مستلزم رویکرد نوین به این مقوله می‌باشد. هم چنین باستی توجه به مطالعات انجام شده توسط محقق اذاعان نمود که غالب مطالعات انجام گرفته در شهرسازی مشارکتی در حوزه‌ی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری است و کمتر پژوهشی در راستای عملیاتی نمودن مشارکت مردمی در طراحی شهری صورت گرفته است. بنابراین در این پژوهش سعی می‌گردد تا با مطرح نمودن رویکرد عملیاتی نسبت به چگونگی به کارگیری مشارکت مردمی در ساماندهی و طراحی فضاهای شهری، قدمی هر چند کوچک در راستای مطرح نمودن مردم و ساکنان بافت‌ها و نقش بسیار مهم آن‌ها در این حوزه برداشته شود. در واقع این پژوهش درصد است تا به این سوال اساسی پاسخ دهد که: «با استفاده از کدام تکنیک‌های مشارکتی می‌توان مشارکت افراد در ساماندهی بازار نوغان را تسهیل نمود و نظرات و ایده‌های آنان را در این موضوع به درستی دریافت؟»**

## ۲- مبانی نظری

در عصر حاضر مشارکت نقش مهمی در نظریه و عمل شهرسازی و طراحی شهری دارد. از آن جایی که مفهوم مشارکت، اشکال مختلف تصمیم‌سازی از سوی افراد و یا گروه‌های درگیر را پوشش می‌دهد، زمانی به صورت موثر رخ می‌دهد که بدانیم در

## ۱- مقدمه

طراحی شهری که به عنوان هنر کیفیت بخشی به محیط‌های همگانی، بستر فعالیت‌های ایش فضا و محیط شهری است، قصد دارد با توجه به ویژگی‌های اجتماعی، قومی و تاریخی شهر و شهروندان و مقتضیات ساختاری و کالبدی شهر، فضای شهری را هر چه بیشتر در خدمت مردم در آورد و از این بابت علاوه بر تامین آسایش و رفاه شهروندان، نیازهای عاطفی و روانی آن‌ها را برآورده سازد. هدف غایی در طراحی شهری، طراحی برای بهتر شدن محیط زندگی مردمی است که در آن شهر یا بافت زندگی می‌کنند. طراحی مردمی نیز در صورتی محقق می‌شود که زمینه‌ی مشارکت مردم، مسئولین و متخصصین در فرآیند تصمیم گیری فراهم شود. اما متأسفانه در حوزه‌ی طراحی شهری به طور معمول خواسته‌های مردم غایب بوده و بیشتر شهروندان حکم ناظر و مشاهده‌گر را در پژوهش‌ها دارند و طراحان و برنامه‌ریزان بدون در نظر گرفتن نقطه نظرات آن‌ها برایشان تصمیم گیری می‌کنند (بحرینی، ۱۳۸۹؛ آقایی و دیگران، ۱۳۹۲، ص ۱۳۰).

## میری شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۷ تابستان ۹۶  
No.47 Summer 2017

۶۲

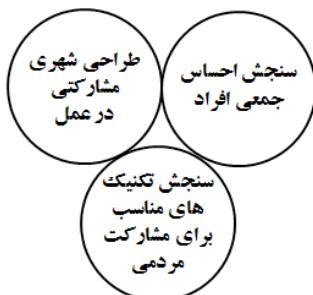
بنابراین به علت دوری مردم از طراحی‌ها، شهرها تنها تبلور کالبدی از تقاضاهای ظاهری افراد گردیده و به نیازهای آن‌ها پرداخته نمی‌شود (بحرینی، ۱۳۸۹). از این سو واقعیت بکارگیری مشارکت مردمی در فرآیند طراحی شهری امری غیر قابل اجتناب به نظر می‌رسد. راسته‌ی نوغان واقع در محله‌ی نوغان و منطقه‌ی ثامن شهرداری مشهد از جمله مهم‌ترین و قدیمی‌ترین بازارهای این شهر محسوب می‌گردد. این راسته در واقع بازار اصلی محله‌ی نوغان بوده و دارای بافت قدیمی و فرسوده است. این بازار و حوزه‌ی بلافصل آن در محدوده‌ی طرح بهسازی و نوسازی بافت حرم مطهر امام رضا (ع) که سند اولیه‌ی آن در سال ۱۳۷۴ به تصویب رسیده است، قرار دارد. نگاهی به طرح تهیه شده برای این بافت و بررسی آن نشان می‌دهد که

نظری جهت عملیاتی نمودن فرآیند طراحی شهری مشارکتی، می‌توان مهمترین ارکان مشکله این مفهوم را در نمودار شماره ۱ ملاحظه نمود که در بخش‌های بعدی مقاله به هر یک از آن‌ها پرداخته خواهد شد.

۱-۲- طراحی شهری مشارکتی

امروزه ضرورت به کارگیری رویکرد مشارکتی در طراحی شهری بر همگان روشن و مبرهن است. به گونه‌ای که تنها با جستجوی واژه «طراحی شهری مشارکتی» در سایت گوگل، بیش از هزار آنوان نمایه‌ی مرتبط ظاهر می‌گردد که نشان از رشد و توسعه‌ی آکادمیک و حرفه‌ای این موضوع دارد. در میان خیل انبیوه تعاریف ارائه شده از طراحی شهری نیز تاکیدات ماهوی بر این مفهوم مشاهده می‌گردد که در زیر ارائه می‌شود:

۱. طراحی شهری بر ساخت مکان برای مردم متمرکز است؛ یعنی فرآیند ایجاد مکانی بهتر برای مردم؛ و این تعریف را در چهار مفهوم؛ طراحی شهری برای و درباره مردم، ارزش و اهمیت مکان و فضای شهری، طراحی شهری تحت تاثیر نیروهای سیاسی (قوانين) و اقتصاد بازار، طراحی شهری به عنوان یک فرآیند، خلاصه می‌کند (Carmona, ۲۰۰۳, p. ۳).
  ۲. طراحی شهری فعالیتی میان رشته‌ای و گروهی و توامان در برگیرنده فرآیند مساله گشایی و راه حل‌هایی است که هدفشان سازمان بخشی کالبدی عرصه‌ی عمومی شهر به نحوی است که موجب ارتقاء کیفیت عملکردی، زیست محیطی و تجربه‌ی زیبا شناختی مکان‌های شهری گردد (گلکار، ۱۳۷۸، ص ۵۰).
  ۳. طراحی شهری فرآیند مشارکتی و چند رشته‌ای است که به قرارگاههای فیزیکی سکونت در شهر، روستا و شهرک شکل می‌دهد. برخی طراحی شهری را هنر شکل دادن به مکان؛ طراحی در زمینه‌های شهری می‌دانند. طراحی شهری در گیر با طراحی ساختمان، گروه‌بنا، مکان و محوطه آرایی و تحقق و فرآیندهایی است که توسعه‌ی موفق را



نمودار ۱. چارچوب نظری

چه زمانی و در چه کاری نیاز به مداخله مشارکت کنندگان وجود دارد. با وجود این، در حال حاضر، با رشد روز افزون شهرنشینی فقدان چنین بینشی در سازوکار فرآیند تصمیم‌سازی، اجرا و پایش مداخلات طراحه مشاهده می‌شود. (کاشانی جو، ۱۳۹۲، ص ۲۱۵)؛ چرا که غالب مشارکت‌های صورت گرفته در غالب دو دسته‌ی تکنیک‌های «مشارکت پرسش نامه‌ای» و «مشارکت تاویلی» رخ می‌دهد. دسته‌ی اول که در بسیاری از طرح‌های توسعه‌ی شهری موسوم گردیده است؛ ناظر بر کسب اطلاعات بسیار گسترده و تا اندازه‌ای فاقد چارچوب مشخص و معین از مردم و ساکنان است. در دسته‌ی دوم نیز طراحی شهری با توجه به پیش زمینه‌ی حرفه‌ای و دانش تجربی خویش و از راه تاویل فردی نسبت به ویژگی‌های مورد نظر کاربران سعی در پاسخ دهی به نیازهای آنان دارد. بنابراین اتخاذ روش‌ها و شیوه‌های مستدل و عملیاتی نمودن مشارکت در طرح‌های توسعه‌ی شهری را ضروری می‌نماید. در این مقوله سنجش «احساس جمعی» و «تکنیک‌های مناسب برای مشارکت مردمی» اهمیت به سزاپی دارد؛ چراکه احساس جمعی یکی از مهم‌ترین عوامل طراحی جمعی به ویژه در کشورهای در حال توسعه بوده و به عنوان تسریع کننده و کاتالیزور مشارکت در امور مختلف محسوب می‌گردد و جهت بهره‌گیری مناسب از آن در یک جامعه باستی از تکنیک‌های مشارکتی مناسب استفاده نمود.

با ذک اب: مقدمه به منظمه، دستیاب به مدا

و کامل نیا، ۱۳۹۲، ص ۱۳۷). عوامل تاثیرگذار در احساس جمعی به شرح زیر است:

۱. عضویت: به معنای احساس تعلق و ارتباط داشتن با گروه اجتماعی
۲. تاثیرگذاری: که به میزان اهمیت داشتن در گروه جمعی ارتباط دارد.
۳. یکپارچگی و برآوردن نیازها: به افراد امکان استفاده از دیگران را با حضور در جمع می‌دهد.
۴. ارتباطات حسی مشترک: عقاید، باورها، و موضوعاتی نظیر این به وجود آورنده ارتباطات حسی مشترک میان اعضا است (اسلامی و کامل نیا، ۱۳۹۲، ص ۱۳۸).

۳-۲- تکنیک‌های طراحی شهری مشارکتی استفاده از مشارکت افراد در طراحی، نیازمند روش‌های مختلفی برای ارتباط با آن‌هاست تا از راه ابزارهای مشارکت بتوان اطلاعات مورد نیاز را به دست آورد و رابطه‌ی میان متخصص و کاربر را ایجاد کرد (اسلامی و کامل نیا، ۱۳۹۲، ص ۱۲۲). تکنیک‌های طراحی شهری ابزارهایی هستند که می‌توانند در مرحله‌ی مناسب (در طراحی یا فرآیند برنامه‌ریزی پژوهش‌ها) برای تسهیل در کیفیت نتایج، اعمال شوند. این ابزارها می‌توانند به درک بافت شهری، تشویق جوامع به مشارکت، افزایش درک نسبت به موضوعات طراحی شهری، توصیف نتایج طراحی در نظر گرفته شده، آغاز فرآیندهای طراحی و سازماندهی مردم و منابع کمک کند. ابزارها

تسهیل می‌سازد (Cowan, ۲۰۰۵, p.۴۱۶). به طور کلی از تعاریف ارائه شده‌ی فوق می‌توان نتیجه گرفت؛ تاکید اصلی در طراحی شهری بر موضوعاتی چون خلق مکان، میان رشته‌ای بودن، عرصه‌های عمومی، فعالیت گروهی، ایجاد تعامل و عدالت اجتماعی و مشارکت شهروندی است. بر همین اساس، برخی طراحی شهری را بیان مشارکت شهری و زندگی در عرصه‌ی عمومی می‌دانند که نه تنها مکان بلکه زمان رانیز در بر می‌گیرد (کاشانی جو، ۱۳۹۲، ص ۲۸).

## ۲-۲- سنجش احساس جمعی

«احساس جمعی» یکی از مهم‌ترین عوامل طراحی جمعی به ویژه در نمونه‌های موردنی کشورهای در حال توسعه است. در بسیاری از طرح‌های صورت گرفته، این شاخصه به عنوان مبنای شکل گیری گروه اجتماعی مشارکت کننده در طرح مورد توجه قرار دارد. الگوی نظری «احساس جمعی» که توسط «مک میلان و چاوز» مطرح گردید، مدل اصلی نظری این حوزه به شمار می‌رود. «چاوز» در سال ۱۹۹۰ با ارائه‌ی مقاله‌ای با عنوان «احساس جمعی در محیط شهری: تسریع کننده‌ی مشارکت و توسعه‌ی جمعی» به تاثیر احساس جمعی به عنوان یک کاتالیزور برای تشویق مشارکت همسایه‌ها در بلوک‌های همسایگی پرداخت. او در تحقیق مذکور به این نتیجه رسید که میزان مشارکت افراد وابسته به شاخصه‌های احساس جمعی آن‌هاست (اسلامی

جدول ۱. فاکتورهای ارزیابی عناصر احساس جمعی

احساس جمعی (Sense of Community)				
پیوند حسی مشترک	یکپارچگی و برآوردن نیازها	تاثیرگذاری	عضویت	چشم‌انداز
- ارتباط با اعضا - حساب گیری - انتشار به عضویت - روح مشترک	- داخل جمع بودن - رقابت در گروه - ارزش‌های مشترک	- تاثیرگذاری و تاثیر پذیری	- محدوده مشترک - اینستی و آسایش - احساس تعلق و هویت - حساب دهنی فردی - سبتم شله‌ای مشترک	چشم‌انداز

## جدول ۲. انواع تکنیک‌های طراحی شهری مشارکتی رایج در طرح‌های توسعه شهری

ردیف	تکنیک‌های طراحی شهری مشارکتی	مأخذ
۱	تبلیغات چاپی: نظریه تبلیغات پولی در روزنامه‌ها و مجلات	انجمان مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹)
۲	ابزارها و تکنیک‌های اطلاع رسانی چاپی: مانند خبرنامه، بروشور، گزارش‌های پیشرفت کار و ...	انجمان مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹)
۳	انواع تکنیک‌های کامپیوتر محور	- انجمان مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹) - اسلامی و کامل نیا، ۱۳۸۹
۴	تلوزیون: ارائه اطلاعات از طریق برنامه‌های تلویزیون	انجمان مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹)
۵	بهره‌گیری از افراد تسهیل‌گر اجتماعی	انجمان مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹) - به کمک طراحی ۲۰۰۰
۶	انواع تکنیک‌های مصاحبه	- انجمان مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹) - اسلامی و کامل نیا، ۱۳۸۹ - بصیری مژده‌ی و رجبی، ۱۳۸۸
۷	انواع جلسات	- انجمان مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹) - اسلامی و کامل نیا، ۱۳۸۹ - بصیری مژده‌ی و رجبی، ۱۳۸۸ - به کمک طراحی ۲۰۰۰
۸	انواع تکنیک‌های نظرسنجی	انجمان مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹) - اسلامی و کامل نیا، ۱۳۸۹
۹	انواع تکنیک‌های طوفان ذهنی	انجمان مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹)
۱۰	انواع کارگاه	انجمان مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹) - اسلامی و کامل نیا، ۱۳۸۹ - بصیری مژده‌ی و رجبی، ۱۳۸۸ - به کمک طراحی ۲۰۰۰
۱۱	مسابقات طراحی	انجمان مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹) - اسلامی و کامل نیا، ۱۳۸۹ - بصیری مژده‌ی و رجبی، ۱۳۸۸ - به کمک طراحی ۲۰۰۰
۱۲	مکان سنجی	گلکار ۱۳۸۴
۱۳	نقاشی و طراحی	- اسلامی و کامل نیا، ۱۳۸۹
۱۴	بازی	- اسلامی و کامل نیا، ۱۳۸۹ - به کمک طراحی ۲۰۰۰
۱۵	ماکت و شبیه سازی	انجمان مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹) - اسلامی و کامل نیا، ۱۳۸۹ - بصیری مژده‌ی و رجبی، ۱۳۸۸ - به کمک طراحی ۲۰۰۰

## درییش شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۷ تابستان ۹۶  
No.47 Summer 2017

■ ۶۵ ■

یا داده‌های بعدی قرار دارد و یا به عبارتی دیگر مراحل این پژوهش به صورت چرخشی هستند.

### ۳. روش تحقیق

این پژوهش با هدف کاربردی و با استفاده از روش پیمایشی انجام شده است. جمع آوری اطلاعات با ابزار پرسش نامه و برداشت‌های میدانی انجام شده و داده‌های حاصل از این بخش توسط نرم افزار SPSS-۲۰ و با کمک آزمون‌های آماری گاما و دی سامرز و رتبه‌بندی فریدمن تعزیه و تحلیل‌گردیده است. در پژوهش حاضر جامعه‌ی هدف، کسبه و ساکنین بافت نوغان هستند. چرا که این افراد بیشترین میزان تاثیرگذاری را در این بافت دارند. در خصوص نمونه‌ی مطالعاتی بر اساس فرمول محاسباتی کوکران و با ضریب خطای ۰،۰۵ درصد، نمونه‌ی مطالعاتی ۳۸۴ نفر تعیین شد که پرسش نامه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی در میان نمونه‌ی مطالعاتی توزیع گردید. لازم به ذکر است ابتدا ۵۰ پرسش نامه به عنوان پایلوت در بین جامعه‌ی هدف توزیع گردید و پس از انجام اصلاحات، در نهایت در میان گروه هدف توزیع شد. در این پژوهش برای تعیین اعتبار ابزار پژوهش و روایی پرسش نامه‌ها از روش ارجاع آن به اساتید و کارشناسان صاحب نظر استفاده شده است. پایایی سوالات پرسش نامه بر اساس آزمون آلفای کرونباخ تعیین گردید. مقدار آلفای محاسبه شده در این پژوهش ۰،۷۶۱ است. پرسش نامه‌ی تحقیق با استفاده از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای و در چهار بخش طراحی شده است:

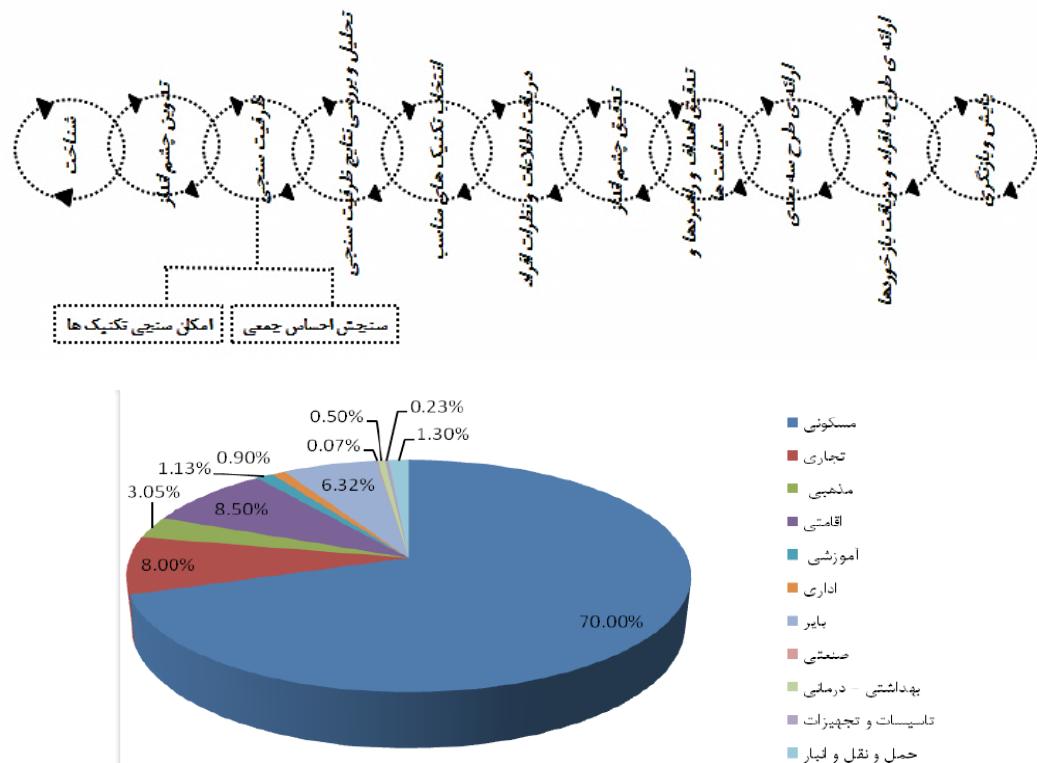
۱. بررسی ویژگی‌های فردی پرسش شوندگان؛
۲. میزان احساس جمعی پرسش شوندگان؛
۳. بررسی و شناخت تکنیک‌های مناسب؛ و
۴. سوالات پاسخ باز در مورد معرفی تسهیل‌گران اجتماعی و معرفی فضای گردشگری در بازار.
۴. معرفی نمونه موردی (بازار نوغان) راسته‌ی نوغان واقع در محله‌ی نوغان و در قطاع ۲ طرح نوسازی و بهسازی پیرامون حرم مطهر امام

می‌توانند به صورت فردی یا گروهی در دست‌یابی به نتایج با کیفیت در طراحی شهری استفاده شوند.

### ۴-۲- فرآیند طراحی شهری مشارکتی

نقش انکارناپذیر مردم در حل مسائل و مشکلات جامعه‌ی شهری، موضوع مشارکت شهروندان را به ضرورتی آشکار در برنامه ریزی و طراحی شهری تبدیل کرده است. مشارکت در حوزه‌ی شهرسازی و طراحی شهری، فرآیندی است که عموم مردم را در ارتباط با تغییرات شهر دخیل می‌نماید و ابزاری است که به وسیله‌ی آن اعضای جامعه قادر به شرکت کردن و تدوین سیاست‌ها و طرح‌هایی می‌گردد که بر روی محیط زندگی آن‌ها تأثیر می‌گذارند. مشارکت در سطوح والگوهای گوناگونی توسط صاحب نظران این حوزه دسته‌بندی شده است که در هر یک از این طبقات میزان مشارکت افراد متفاوت است. تحقق مشارکت در طرح‌های شهری در شرایط گوناگون محیطی- اجتماعی و اقتصادی نیازمند به کارگیری سطوح و تکنیک‌های گوناگونی است و مهم‌ترین وظیفه‌ی یک طراح و برنامه ریز شهری در هدایت مشارکت عمومی در یک طرح شهری، انتخاب شیوه‌های مناسب و اجرای آن با توجه به شرایط فرهنگی و بسترهای ایجاد شده است. بدین منظور می‌توان این گونه دریافت که بایستی قبل از داخل کردن افراد در امر مشارکت، ظرفیت‌ها و توانایی‌های آنان و محدوده‌ی مورد بررسی از جنبه‌های مختلف مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرد تا بتوان بهترین شیوه جهت انجام کار مشارکتی تعیین گردد. می‌توان این گونه بیان نمود که ظرفیت سنجی از مهم‌ترین مسائل در به کارگیری مشارکت افراد است. بنابراین چنانچه مراحل فرآیند پیشنهادی طراحی شهری، در کتاب فرآیند طراحی شهری سید حسین بحرینی (۱۳۷۶) را به عنوان پایه قرار دهیم می‌توان مراحل طراحی شهری مشارکتی را به صورت زیر پیشنهاد داد:

به دلیل ماهیت موضوع، هر مرحله و داده‌های به دست آمده از آن‌ها هر لحظه در معرض آزمایش و



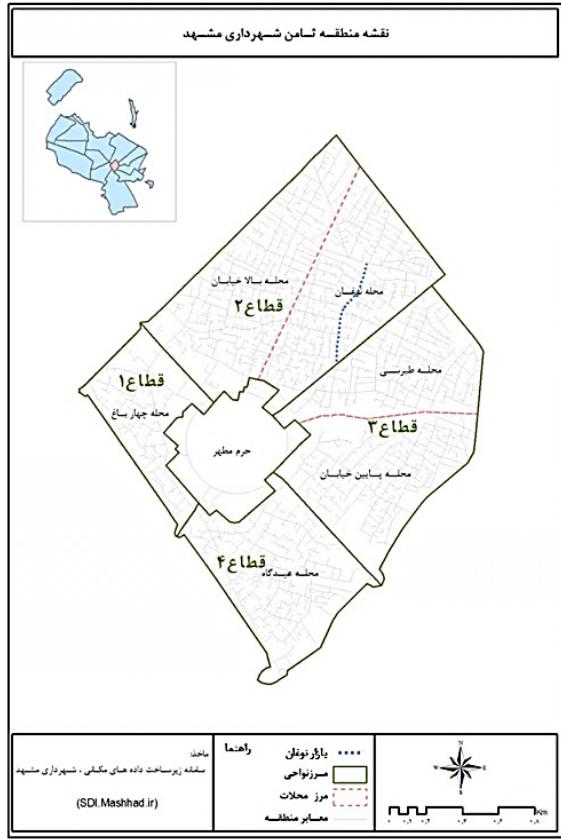
نمودار ۳. کاربری‌ها در محدوده قطاع ۲؛ مأخذ: مهندسین مشاور مهان، ۱۳۹۰.

می‌آورند و این موضوع سال‌هاست که در این بافت جریان دارد (مهندسين مشاور مهان، ۱۳۹۰).  
کاربری‌های قطاع ۲ طرح نوسازی و بهسازی به صورت نمودار زیر است:

۵. یافته‌ها و بحث

۱. بررسی ویژگی‌های فردی پرسش شوندگان  
۳۲,۷٪ از پرسش شوندگان در گروه سنی ۳۰-  
۴۶,۳٪ در گروه سنی ۴۰-۵۱  
۲۱٪ در گروه سنی ۶۰-۷۹ سال (جوانان)  
۲۱٪ در گروه سنی ۶۰-۷۹ سال (میانسالان) و  
به بالا (کهن‌سالان) قرار داشته‌اند. در بررسی میزان  
تحصیلات‌تیزیر دیپلم دارای بیشترین درصد، ۵۶,۱٪  
می‌باشد. بعد از آن میزان تحصیلات دیپلم و فوق  
دیپلم با ۴۶,۲٪ بالاترین میزان را در بین پرسش  
شوندگان دارد. اف‌اد-مدون، سواد، ۶٪ و لیسانس،

رضا (ع) واقع شده است. این راسته در واقع بازار اصلی این محله بوده که در جهت شمالی جنوبی قرار داشته و کوچه‌هایی از آن منشعب می‌باشد. این بازار از شمال به خیابان آیت‌الله کاشانی و از جنوب به میدان و خیابان طرسی محدود است. نرخ رشد در این محدوده منفی است که بیان گر مهاجرت گسترده‌ی ساکنین قطاع به سایر مناطق شهر است. در این حوزه اکثر ساکنین درآمد خود را از طریق اجاره‌ی منزل به زائرین و زندگی خود در یکاتاقکسب می‌کنند. همچنین بسیاری از زائرین کم درآمد که مخاطبین این محدوده هستند توانایی کرایه‌ی اتاققدر هتل‌ها و حتی مهمان پذیرهای اطراف حرم را ندارند، لذا به خانه‌های زواری که ساکنینه، اندکم توانند در آن اتکه کنند وی،



تصویر ۳. جایگاه بازار نوغان در بافت مرکزی شهر مشهد

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

شماره ۴۷ تابستان ۹۶  
No.47 Summer 2017

■ ۶۸ ■

برای ارزیابی این پرسش‌ها بازه‌ای ۵ تا یی در نظر گرفته شد. در این بازه عدد ۵ بیشترین میزان تمایل و یا استفاده را نشان می‌دهد و عدد ۱ کمترین این میزان را نشان می‌دهد. طبقه‌بندی گویه‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که: گویه‌های ۱ (رابطه با دوستان، همکاران، هم محله‌ای‌ها)، ۲ (نزدیکی با هم)، ۳ (مشورت کردن)، ۶ (شرکت کردن در گروه‌های مختلف) مربوط به شاخصه‌هایی است که روابط فردی- اجتماعی میان افراد را مورد سنجش قرار می‌دهد. چهار فاکتور فوق در ارتباط با میزان تعامل و ارتباط جمعی افراد است. گویه‌ی ۵ (برآوردن نیازها) به نحوه انتظارات و خواسته‌های افراد از هم مربوط می‌شود و نوع برداشت افراد در جامعه‌ی مورد مطالعه را از هم و در ارتباط با هم می‌سنجد. گویه‌ی ۴ (ارتقای کیفیت) به نحوی

و فوق لیسانس ۳,۱۲٪ و بالاتر از فوق لیسانس ۰٪ پرسش شوندگان را شامل می‌شوند. ۶٪ از پرسش شوندگان زیر ۱ سال، ۱۲٪ ۱-۵ سال، ۱۹٪ ۵-۱۰ سال و ۶۳٪ بالاتر از ۱۰ سال در نوغان سکونت دارند. همان گونه که مشاهده می‌شود بیشترین فراوانی به افرادی که بیشتر از ۱۰ سال است که در محله زندگی و یا کار می‌کنند اختصاص یافته است.

### ۲.۵. بررسی میزان احساس جمعی

در این بخش از پرسش نامه میزان «احساس جمعی» افراد در محدوده‌ی بازار نوغان به عنوان پرسش کلی مطرح می‌گردد. بررسی این موضوع در قالب بررسی زیر معیارهای (میزان ارتباط، حس نزدیکی با افراد، مشورت کردن، شرکت کردن در گروه‌های مختلف، برآوردن نیازها و ارتقای کیفیت) انجام گرفته است.

جدول ۳. توزیع فراوانی معیارها در بررسی احساس جمعی

احساس جمعی											شاخصها
۵: خیلی زیاد		۴: زیاد		۳: متوسط		۲: کم		۱: خیلی کم			
درصد	فراآنی	درصد	فراآنی	درصد	فراآنی	درصد	فراآنی	درصد	فراآنی		
۱۲۴	%۳۲,۳	۱۰۰	%۶۲	۱۰۵	%۶۷,۳	۲۵	%۶,۵	۳۱	%۸,۱	ارتباط با هم	
۶۱	%۱۵,۸	۱۲۳	%۳۱,۹	۱۰۰	%۲۶	۶۲	%۱۶,۱	۳۹	%۱۰,۱	حس نزدیکی با افراد	
۱۲	%۳,۱	۱۱۰	%۲۸,۶	۱۰۶	%۲۷,۵	۸۹	%۲۳,۱	۶۸	%۱۷,۷	مشورت کردن	
۸۱	%۲۱	۶۱	%۱۵,۸	۲۲۳	%۵۷,۹	۲۰	%۵,۲	۰	۰	ارتقای کیفیت	
۱۰	%۲,۶	۱۵۲	%۳۹,۵	۱۵۹	%۴۱,۳	۶۴	%۱۶,۶	۰	۰	برآوردن نیازها	
۸۲	%۲۱,۳	۱۰۴	%۲۷	۱۰۱	%۲۶,۲	۶۳	%۱۶,۴	۳۵	%۹,۱	شرکت در گروه های مختلف	

جدول ۴. شاخصهای پراکندگی در معیارهای احساس جمعی

ردیف	میانگین	انحراف از معیار	شاخصها
۵	۴	۱,۴۷۹	ارتباط با هم
۴	۳	۱,۴۴۹	حس نزدیکی با افراد
۴	۳	۱,۲۹۶	مشورت کردن
۳	۳	۰,۷۷۶	ارتقای کیفیت
۳	۳	۰,۵۸۸	برآوردن نیازها
۴	۳	۱,۰۳۰	شرکت در گروه های مختلف

جدول ۵. اولویت بندی معیارهای احساس جمعی

ردیف	میانگین رتبه	شاخصها
۱	۴,۲۸	ارتباط با هم
۴	۳,۴۸	حس نزدیکی با افراد
۶	۲,۴۹	مشورت کردن
۳	۳,۶۷	ارتقای کیفیت
۵	۳,۳۷	برآوردن نیازها
۲	۳,۷۲	شرکت در گروه های مختلف

نمود تاثیر شاخصهای جمعی در ارتباط با محیط کالبدی می‌پردازد. براساس آنچه در جدول ۴ است که این نتایج با در نظر گرفتن روابط قوی آمده است، «میزان ارتباط افراد با هم»، «ارتقای میان مردم این بخش از شهر، قدیمی بودن محله و علاقه و حس تعلق بالا به آن مبرهن است. بررسی کیفیت محیط»، «شرکت در گروه های مختلف»

انحراف از معیار این شاخص‌ها هم نشان می‌دهد که شاخص «ارتقای کیفیت» نسبت به دو شاخص بالا انحراف معیار کمتری دارد. بررسی مقدار میانه نشان می‌دهد که بیش از ۵۰٪ بررسی شده در احساس جمعی هم در «میزان ارتباط با هم» را زیاد ارزیابی کرده‌اند. مد شاخص‌های بررسی شده در احساس جمعی هم در «ارتباط افراد با هم»، بسیار زیاد- «حس نزدیکی با افراد»، زیاد- «مشورت کردن» زیاد- «ارتقای کیفیت» و «برآوردن نیازها» متوسط و «شرکت در گروه‌های مختلف» زیاد می‌باشد. در جدول ۵ شاخص‌های احساس جمعی توسط آزمون فریدمن «آزمونی جهت اولویت بندی و رتبه بندی متغیرها بر اساس بیشترین تاثیر بر متغیر وابسته» رتبه بندی گردیده‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود «ارتباط افراد با هم» رتبه‌ی نخست و «مشورت کردن» آخرین رتبه را کسب کرده است.

## ۳.۵ بررسی و شناخت تکنیک‌های مناسب مشارکتی

استفاده از مشارکت افراد در طراحی نیازمند روش‌های مختلف برای ارتباط با آن‌هاست تا از راه استفاده از ابزارهای مشارکت بتوان اطلاعات مورد نیاز را به دست آورد و رابطه‌ی مناسب میان متخصص و کاربر ایجاد نمود. امکان استفاده از هر یک از این تکنیک‌ها با توجه به ظرفیت‌ها و توانایی‌های مردم و مکان مورد نظر متفاوت است بنابراین در این بخش از پرسش نامه به بررسی «تکنیک‌های مشارکتی مناسب» در محدوده‌ی بازار نوغان پرداخته می‌شود. گوییه‌ی ۷ (امکان استفاده از روزنامه و مجله جهت تبلیغات چاپی در آن‌ها)، گوییه‌ی ۸ (امکان استفاده از تکنیک مسابقه)، گوییه‌ی ۹ (اصحابه)، گوییه‌ی ۱۰ (استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طول فرآیند طراحی)، گوییه‌ی ۱۱ (امکان استفاده از پیامک) و گوییه‌ی ۱۲ (تمایل به پاسخگویی پرسش نامه) را مورد سنجش قرار می‌دهند. در گوییه‌ی ۱۳ امکان استفاده از مسجد جهت انجام امور مشارکتی بررسی شده است. در گوییه‌ی ۱۴ (استفاده از

«مراجعةه به مساجد» زیاد ارزیابی شده است. در جدول ۸ اولویت بندی اجرای تکنیک‌ها توسط آزمون فریدمن ارائه گردیده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود میزان مراجعته به مساجد رتبه‌ی نخست، انجام مصاحبه رتبه‌ی دوم را کسب کرده است. با بررسی روابط میان متغیرها می‌توان به وجود رابطه میان سن و میزان دسترسی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان پرسش شوندگان اشاره نمود. جدول ۹ توزیع فراوانی میزان دسترسی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرسش شوندگان بر اساس سن آن‌ها را نمایش می‌دهد. جدول

## جدول ۶. توزیع فراوانی معیارها در بررسی تکنیک‌های مناسب

ابزار شناسی											شاخص‌ها	
۵: خیلی زیاد		۴: زیاد		۳: متوسط			۲: کم		۱: خیلی کم			
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
۴۰	%۱۰,۴	۶۰	%۱۵,۶	۱۰۲	%۲۶,۵	۶۱	%۱۵,۸	۱۲۲	%۳۱,۷	۱۰	استفاده از روزنامه‌ها و مجلات	
۲۰	%۵,۲	۲۰	%۵,۲	۶۱	%۱۵,۸	۶۲	%۱۶,۱	۲۲۲	%۵۷,۷	۱۰	تمایل به شرکت در مسابقات	
۸۰	%۲۰,۸	۱۰۳	%۲۶,۸	۱۴۲	%۳۶,۹	۴۰	%۱۰,۴	۲۰	%۵,۲	۱۰	تمایل به گفت و گوی مستقیم و مصاحبه	
۳۷	%۹,۶	۶۵	%۱۶,۹	۱۲۰	%۳۱,۲	۶۶	%۱۷,۱	۹۷	%۲۵,۲	۱۰	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	
۶۰	%۱۵,۶	۴۰	%۱۰,۴	۸۲	%۲۱,۳	۶۰	%۱۵,۶	۱۴۳	%۳۷,۱	۱۰	تمایل به پاسخگویی از طریق پیامک	
۶۰	%۱۵,۶	۲۱	%۵,۵	۱۴۱	%۳۶,۶	۸۲	%۲۱,۳	۸۱	%۲۱	۱۰	تمایل به پاسخ‌گویی به پرسش نامه	
۱۲۴	%۳۲,۲	۱۴۰	%۳۶,۴	۸۱	%۲۱	۲۰	%۰۵,۲	۲۰	%۵,۲	۱۰	میزان مراجعه به مساجد	
۳۸	%۹,۹	۳۵	%۹,۱	۱۵۷	%۴۰,۸	۵۲	%۱۳,۵	۱۰۳	%۲۶,۸	۱۰	استفاده از شبکه‌های استانی	
۳۸	%۹,۹	۷۹	%۲۰,۵	۱۱۲	%۲۹,۱	۹۰	%۲۳,۴	۶۶	%۱۷,۱	۱۰	تمایل به شرکت در جلسات	

■ ۷۱ ■

## جدول ۱۰. رابطه میان سن پرسش شوندگان و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

سطح معناداری	میزان	آزمون
...	-۰,۷۰۱	Gamma
...	-۰,۵۲۸	Somers' d

۱۰ آزمون‌های آماری گاما و دی سامرز در مورد رابطه میان متغیرهای سن و دسترسی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، میان این دو متغیر رابطه‌ی معنادار معکوسی وجود دارد و شدت این رابطه بر اساس آزمون دی سامرز  $-0,528$  و بر اساس آزمون گاما  $-0,701$  است. بنابراین با احتمال  $99\%$  می‌توان گفت که هر چه سن افراد بالاتر باشد میزان استفاده و تمایل آن‌ها به استفاده از شبکه‌های اجتماعی کمتر

۴.۵. تسهیل گران اجتماعی و فضای همگانی در معرفی تسهیل گران اجتماعی، به علت قدمت بازار افراد مختلفی توسط پرسش شوندگان معرفی گردید که برای امور مرتبط در طی طرح می‌توان از

## جدول ۱۱. تکنیک های مناسب مشارکتی در محدوده بازار نوغان

تکنیک های مشارکتی	کلارا	ناکارا	توضیحات
تبلیغات چاپی مانند پوستر، بروشور و ...	•		در بررسی سواد مردم محدوده بازار نوغان، درصد بسیار پایینی (۶,۵٪) قادر به خواندن و نوشتن نیستند بنابراین استفاده از تکنیک های چاپی نظیر بروشور، پوستر و... امکان پذیر است.
تبلیغات در روزنامه ها و مجلات	•		بیشترین استفاده ای مردم نوغان از روزنامه های قدس و خراسان بوده بنابراین برای تبلیغات امور مشارکتی می توان از این دو روزنامه استفاده نمود اما میزان استفاده ای مردم از روزنامه ها و مجلات پایین است.
مسابقات امور شهری	•		میزان علاقه ای مردم نوغان به شرکت در مسابقات امور شهری بسیار پایین است.
تکنیک های کامپیوتر محور	•		استفاده از تکنیک های ICT نظیر استفاده از پست الکترونیک، نظر سنجی کامپیوترا، استفاده از شبکه و ... به دلیل اطلاعات کم مردم در رابطه با موارد فوق در محدوده نوغان وجود افراد با سنین بالا امکان پذیر نیست.
گروه های اجتماعی اینترنتی نظیر تلگرام و ...	•		جوانان محدوده دسترسی و ارتباط بیشتری با شبکه های اجتماعی داشته پس برای این گروه کاربریت این ابزار می تواند مفید واقع گردد.
پیامک	•		علاقة به پاسخ به سوالات از طریق پیامک بسیار کم است.
تبلیغات در تلویزیون و رادیو	•		میزان استفاده ای مردم از تلویزیون بالاست اما شبکه های استانی صدا و سیما مورد استقبال درصد بالای نیست پس تبلیغات طرح مشارکتی در شبکه های استانی نمی تواند افراد زیادی را در بر گیرد.
تسهیل گران اجتماعی	•		افرادی که دانش و اطلاعات محلی دارند و مردم برایشان احترام ویژه ای قائل اند به دلیل قدمت بالای بازار متعددند. پس می توان از این افراد به عنوان تسهیل گران در طی فرآیند طراحی استفاده نمود.
صاحبه و پرسش نامه	•		علاقة به روابط مستقیم و چهره به چهره در این منطقه زیاد است. مردم به این نکته اشاره دارند به دلیل شلوعی و زواری بودن بازار و کمبود وقت، استفاده از تکنیک هایی که زمان کمتری می گیرند، مناسب تر است.
برگزاری جلسات در مساجد بازار	•		همبستگی اجتماعی قوی در محدوده بازار وجود دارد و مردم محدوده مراجعات زیادی به مساجد بازار جهت انجام فریضه نماز جماعت دارند.

- شرکت محققان همراه اندیشه مهان (۱۳۹۰) شناخت جامع، تحلیل و ارزیابی و ارائه‌ی راهبردهای پیشنهادی جهت اجرای طرح مصوب قطاع دو.

#### شهرداری مشهد

- شرفی، مرجان، رشیدی فر، فاطمه، و برک پور، ناصر (۱۳۸۸) مشارکت مردمی در تهیه طرح‌های ساماندهی و توسعه محله‌ای، نمونه موردی: محله امیرآباد-گل‌ها. دو فصل نامه دانشگاه هنر، ۲.

- شرفی، مرجان، و برکپور، ناصر (۱۳۸۹). گونه‌شناسی تکنیک‌های مشارکت شهرهای دنیا در برنامه ریزی شهری، برمبنای سطوح مختلف مشارکت، دو فصل نامه دانشگاه هنر، ۴.

- کاشانی جو، خشایار (۱۳۹۲). آشنایی با طراحی شهری: از مبانی دانش تا نگرش‌های نوین. تهران: هنر معماری قرن

- کامل نیا، حامد، و حقیر، سعید (۱۳۸۸). الگوهای طراحی فضای سبز در شهر دوستدار کودک (نمونه موردی: شهر دوستدار کودک به)، باغ نظر، ۱۲.

- کمیسیون معماری و محیط مصنوع انگلستان (۱۳۸۸) به کمک طراحی، طراحی شهری در نظام برنامه ریزی: به سوی تجربه‌ای بهتر. ترجمه رضا بصیری مژده‌ی و علیرضا دانش. تهران: طحان.

- گلکار، کوروش (۱۳۸۴) سنجش مکان در طراحی شهری: درآمدی بر تکنیک مکان سنجی (place check). نشریه علمی-پژوهشی صفت، ۴۰.

- گلکار، کوروش (۱۳۷۸) کندکاوی در تعریف طراحی شهری. تهران: موسسه‌ی فرهنگی هنری تمیز ری گیندرز و همکاران (۱۳۸۸) راهنمای طراحی شهری، تکنیک‌ها و روش‌های عملی. ترجمه رضا بصیری مژده‌ی و ژاله رجبی. تهران: طحان.

- Cowan, R. (2005). The Dictionary of Urbanism. Streetwise Press.

- Carmona, M. (2003). Public Places Urban Spaces. Amsterdam & Others, Architectural Press.

- Sanoff, H. (2000). community participation methods in design and planning. Wiley & Sons, Inc.

کمک هر یک از این افراد بهره برد. در معرفی محل گردش‌های افراد در بازار، همه‌ی پرسش شوندگان بر این موضوع اذعان نمودند که به جز مساجد بازار و حسینیه‌ها، محل خاصی جهت این عمل وجود ندارد.

#### ۶. نتیجه‌گیری و جمعبندی

نقش مردم در فرآیند طراحی شهری را نایستی نادیده گرفت زیرا که مردمی که در آن منطقه زندگی، کار و یا فعالیت می‌نمایند در جهت امر طراحی فضایی توانند به عنوان بهترین راهنمای عمل نمایند. بهره‌گیری از نقش مردم در فرآیند طراحی شهری مستلزم استفاده از تکنیک‌های طراحی شهری مناسب با بستر اجتماعی و فضایی آن فضای طول فرآیند است. در پژوهش حاضر ابتدا میزان حس جمعی افراد در محدوده‌ی بازار نوغان ارزیابی گردید که با توجه به شاخصه‌های ذکر شده این عامل در این محدوده در سطح بالای قرار دارد بنابراین پتانسیل مناسب برای انجام امور مشارکتی و دخیل کردن ساکنان و سایر مردم در امر طراحی مشارکتی وجود داشته و با استی جهت بهره‌گیری درست از آن از تکنیک‌های مناسب با ویژگی‌های جامعه استفاده نمود. با بررسی داده‌های حاصل از پرسش نامه‌ها و برداشت‌های میدانی، تکنیک‌های مورد بررسی را می‌توان از نظر کارا بودن و کارا نبودن در محدوده‌ی بازار در جدول زیر خلاصه نمود:

#### منابع و مأخذ

- اسلامی، غلام رضا، و کامل نیا، حامد (۱۳۹۲) معماری جمعی از نظریه تا عمل. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- آقایی، معصومه، رمضانی پور، عابد، احمدی، کاظم و عبدی، مهدی (۱۳۹۲) بررسی ضرورت‌های طراحی سامانه‌ی جامع فرهنگی-اجتماعی محله هم راست با اهداف طرح امنیت اجتماعی محله محور. نشریه پیاپی، ۱۹، ۱۲۹-۱۶۲

- بحرینی، سید حسین (۱۳۷۶). فرآیند طراحی شهری. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

# مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۷ تابستان ۹۶  
No.47 Summer 2017

■ ۷۴ ■