مدیریت شهری
شماره ۴۷ تابستان ۹۶
No.47 Summer 2017
۶۱-۷۴
زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۸/۳ زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۲/۱

# امکان‌سنجی استفاده از تکنیک‌های متناسب طراحی شهری مشارکتی مبتنی بر بستر و ظرفیت‌های اجتماعی -مکانی (نمونه‌ی موردی 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 ازاد اسلامی واحد شهر کرد، شهر کرد، ایران.

## چکیده
امروزه ضرورت مشارکت شهروندان در بهبود وضعیت شهرها بر کسی پوشیده نیست. اما در حوزه‌ی طراحی شهری این ضرورت در بسیاری 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 تصمیم گیری به درستی تبیین نشده است. این پژوهش با هدف کاربردی به دنبال کاربست شیوه ها 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 جهت 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 نظیر بروشور، بهره گیری از افراد تسهیل‌گر اجتماعی، مصاحبه، پرسش نامه، برگزاری جلسات برای تمامی گروه‌های سنی و جنسی و کاربرد شبکه‌های اجتماعی برای گروه سنی جوانان می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** فضاهای عمومی، طراحی شهری، طراحی شهری مشارکتی، بازار نوغان

**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

* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۱۳۳۸۳۳۹۴۴ ، رایانامه: Sinarazzaghiasl@gmail.com

[ Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26 ]

## ۱- مقدمه

طراحی شهری که به عنوان هنر کیفیت بخشی به محیط‌های همگانی، بستر فعالیت‌هایش فضا و محیط شهری است، قصد دارد با توجه به ویژگی‌های اجتماعی، قومی و تاریخی 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 بر آورده 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 متاسفانه در حوزه‌ی طراحی شهری به طور معمول خواست‌های مردم غایب بوده و بیش‌تر شهروندان حکم ناظر و مشاهده‌گر را در پروژه‌ها دارند و طراحان و برنامه ریزان بدون در نظر گرفتن نقطه نظرات آن‌ها برایشان تصمیم گیری می‌کنند (بحرینی، ۱۳۸۹؛ آقایی و دیگران، ۱۳۹۲، ص۱۳۰).

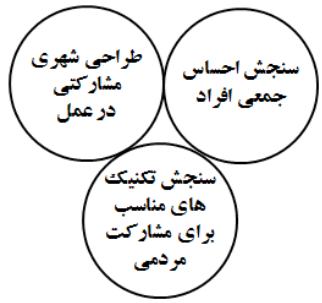
بنابراین به علت دوری مردم از طراحی‌ها، شهرها تنها تبلور کالبدی از تقاضاهای ظاهری افراد گردیده و به نیازهای آن‌ها پرداخته نمی‌شود (بحرینی، ۱۳۸۹). از این سو واقعیت بکارگیری مشارکت مردمی در فرآیند طراحی شهری امری غیر قابل اجتناب به نظر می‌رسد. راسته‌ی نوغان واقع در محله‌ی نوغان و منطقه‌ی ثامن شهرداری مشهد 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 هیچ‌گاه نقش و سهم مردم به عنوان مخاطبان اصلی تصمیم گیری، به درستی تبیین و مشخص نشده است وهمواره تصمیمات بدون توجه به ویژگی‌ها، توان و خواسته‌های مخاطبان اتخاذ شده است. روند تصمیم گیری از بالا به پایین و فاقد شناخت کافی از بستر و ابعاد و اهمیت موضوع بوده است به طوری‌که 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 یا 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 بایستی با توجه به مطالعات انجام شده توسط محقق اذعان نمود که غالب مطالعات انجام گرفته در شهرسازی مشارکتی در حوزه‌ی برنامه ریزی 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 درصدد 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 آن‌جایی که مفهوم مشارکت، اشکال مختلف تصمیم سازی از سوی افراد و یا گروه‌های درگیر را پوشش می‌دهد، زمانی به صورت موثر رخ می‌دهد که بدانیم در



[ Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26 ]




**نمودار ۱. چارچوب نظری**

چـه زمانـی و در چـه کاری نیاز به مداخله‌ی مشـارکت کننـدگان وجـود دارد. بـا وجـود ایـن، در حـال حاضر، بـا رشـد روز افـزون شهرنشـینی فقدان چنین بینشـی در سـازوکار فرآینـد تصمیم‌سـازی، اجـرا و پایـش مداخـلات طراحانـه مشـاهده می‌شـود. (کاشـانی جـو، ۱۳۹۲، ص ۲۱۵)؛ چـرا که غالب مشـارکت‌های صورت گرفتـه در غالـب دو دسـته‌ی تکنیک‌هـای «مشـارکت پرسـش نامـه‌ای» و «مشـارکت تاویلـی» رخ می‌دهـد. دسـته‌ی اول کـه در بسـیاری از طرح‌هـای توسـعه‌ی شـهری موسـوم گردیده اسـت؛ ناظر بر کسب اطلاعات بسـیار گسـترده و تا انـدازه‌ای فاقد چارچوب مشـخص و معین از مردم و سـاکنان اسـت. در دسـته‌ی دوم نیز طراحـی شـهری بـا توجه بـه پیـش زمینـه‌ی حرفه‌ای و دانـش تجربـی خویـش و از راه تاویـل فـردی نسـبت بـه ویژگی‌هـای مـورد نظـر کاربـران سـعی در پاسـخ دهـی بـه نیازهـای آنـان دارد. بنابرایـن اتخـاذ روش‌ها و شـیوه‌های مسـتدل و عملیاتـی نمودن مشـارکت در طرح‌هـای توسـعه‌ی شـهری را ضـروری می‌نمایـد. در این مقوله سـنجش «احسـاس جمعی» و «تکنیک‌های مناسـب بـرای مشـارکت مردمـی» اهمیت به سـزایی دارد؛ چراکـه احسـاس جمعی یکـی از مهم‌ترین عوامل طراحـی جمعی به ویژه در کشـورهای در حال توسـعه بوده و به عنوان تسـریع کننده و کاتالیزور مشـارکت در امـور مختلـف محسـوب می‌گـردد و جهـت بهره‌گیری مناسـب از آن در یـک جامعـه بایسـتی از تکنیک های مشـارکتی مناسب اسـتفاده نمود.

بـا ذکـر ایـن مقدمـه بـه منظـور دسـتیابی بـه مـدل نظـری جهـت عملیاتی نمـودن فرآیند طراحی شـهری مشـارکتی، می‌تـوان مهم‌تریـن ارکان متشـکله ایـن مفهـوم را در نمـودار شـماره ۱ ملاحظـه نمـود کـه در بخش‌هـای بعـدی مقالـه بـه هر یـک از آن‌هـا پرداخته خواهد شـد.

### ۲-۱- طراحی شهری مشارکتی

امـروزه ضـرورت بـه کارگیـری رویکـرد مشـارکتی در طراحـی شـهری بـر همـگان روشـن و مبرهـن اسـت. به‌گونـه‌ای کـه تنهـا بـا جسـتجوی واژه‌ی «طراحـی شـهری مشـارکتی» در سـایت گـوگل، بیـش از هزاران عنـوان نمایـه ی مرتبـط ظاهـر می‌گـردد که نشـان از رشـد و توسـعه‌ی آکادمیـک و حرفـه‌ای ایـن موضـوع دارد. در میـان خیـل انبوه تعاریف ارائه شـده از طراحی شـهری نیـز تاکیـدات ماهـوی بر ایـن مفهوم مشـاهده مـی گـردد کـه در زیـر ارائـه می‌شـود:

۱. طراحـی شـهری بـر سـاخت مـکان بـرای مـردم متمرکـز اسـت؛ یعنـی فرآیند ایجـاد مکانی بهتـر برای مـردم؛ و این تعریف را در چهار مفهوم؛ طراحی شـهری بـرای و دربـاره‌ی مردم، ارزش و اهمیـت مکان و فضای شـهری، طراحی شـهری تحـت تاثیر نیروهای سیاسـی (قوانیـن) و اقتصـاد بازار، طراحی شـهری به عنوان یک فرآینـد، خلاصـه می‌کنـد (Carmona,۲۰۰۳,p.۳).

۲. طراحـی شـهری فعالیتـی میـان رشـته‌ای و گروهی و توامـان دربرگیرنـده‌ی فرآینـد مسـاله گشـایی و راه حل‌هایی اسـت که هدفشـان سـازمان بخشـی کالبدی عرصـه‌ی عمومـی شـهر بـه نحـوی اسـت کـه موجـب ارتقـای کیفیت عملکردی، زیسـت محیطـی و تجربه‌ی زیبا شـناختی مکان‌های شـهری گردد (گلـکار، ۱۳۷۸، ص ۵۰).

۳. طراحـی شـهری فرآیند مشـارکتی و چند رشـته‌ای اسـت کـه بـه قرارگاه‌هـای فیزیکی سـکونت در شـهر، روسـتا و شـهرک شـکل می‌دهـد. برخـی طراحـی شـهری را هنـر شـکل دادن بـه مـکان؛ طراحـی در زمینه‌هـای شـهری می‌داننـد. طراحـی شـهری درگیر بـا طراحی سـاختمان، گـروه بنا، مـکان و محوطه آرایی و تحقـق و فرآیندهایـی اسـت کـه توسـعه‌ی موفـق را



[ Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26 ]

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 شهروندی و زندگی در عرصه‌ی عمومی می‌دانند که نه تنها مکان بلکه زمان را نیز 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 موردی 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 و کامل نیا، ۱۳۹۲، ص ۱۳۷). عوامل تاثیر گذار در احساس جمعی به شرح زیر است:

۱. عضویت: به معنای احساس تعلق و ارتباط داشتن با گروه اجتماعی

۲. تاثیر گذاری: 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 آورنده‌ی ارتباطات حسی مشترک میان اعضا است (اسلامی و کامل نیا، ۱۳۹۲، ص ۱۳۸).

**۲-۳- 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 برنامه ریزی پروژه‌ها) 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

جدول ۱. فاکتورهای ارزیابی عناصر احساس جمعی

| احساس جمعی (Sense of Community) | | | | |
|---|---|---|---|---|
| فاکتورهای ارزیابی | عضویت | تاثیر گذاری | یکپارچگی و برآوردن نیازها | پیوند حسی مشترک |
| | -محدوده مشترک<br>-ایمنی و آسایش<br>-احساس تعلق و هویت<br>-حساب دهی فردی<br>-سیستم نشانه ای مشترک | -تاثیرگذاری و تاثیر پذیری | -داخل جمع بودن<br>-رقابت در گروه<br>-ارزش‌های مشترک | -ارتباط با اعضا<br>-حساب گیری<br>-افتخار به عضویت<br>-روح مشترک |



[ Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26 ]

**جدول ۲. انواع تکنیک‌های طراحی شهری مشارکتی رایج در طرح های توسعه شهری**

| ردیف | تکنیک‌های طراحی شهری مشارکتی | ماخذ |
|---|---|---|
| ۱ | تبلیغات چاپی: نظیر تبلیغات پولی در روزنامه‌ها و مجلات | انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹) |
| ۲ | ابزارها و تکنیک‌های اطلاع رسانی چاپی: مانند خبرنامه، بروشور، گزارش‌های پیشرفت کار و.... | انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹) |
| ۳ | انواع تکنیک‌های کامپیوتر محور | - انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹)<br>- اسلامی و کامل نیا، ۱۳۸۹ |
| ۴ | تلویزیون: ارائه‌ی اطلاعات از طریق برنامه‌های تلویزیون | انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹) |
| ۵ | بهره گیری از افراد تسهیل‌گر اجتماعی | انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹)<br>- به کمک طراحی ۲۰۰۰ |
| ۶ | انواع تکنیک‌های مصاحبه | - انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی،۱۳۸۹)<br>- اسلامی و کامل نیا، ۱۳۸۹<br>- بصیری مژدهی و رجبی، ۱۳۸۸ |
| ۷ | انواع جلسات | - انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی،۱۳۸۹)<br>- اسلامی و کامل نیا، ۱۳۸۹<br>- بصیری مژدهی و رجبی، ۱۳۸۸<br>- به کمک طراحی ۲۰۰۰ |
| ۸ | انواع تکنیک‌های نظرسنجی | - انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی،۱۳۸۹)<br>- اسلامی و کامل نیا، ۱۳۸۹ |
| ۹ | انواع تکنیک‌های طوفان ذهنی | - انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی،۱۳۸۹) |
| ۱۰ | انواع کارگاه | - انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹)<br>- اسلامی و کامل نیا، ۱۳۸۹<br>- بصیری مژدهی و رجبی، ۱۳۸۸<br>- به کمک طراحی ۲۰۰۰ |
| ۱۱ | مسابقات طراحی | - انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹)<br>- اسلامی و کامل نیا، ۱۳۸۹<br>- بصیری مژدهی و رجبی، ۱۳۸۸<br>- 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<br>- به کمک طراحی ۲۰۰۰ |
| ۱۵ | ماکت و شبیه سازی | - انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹)<br>- اسلامی و کامل نیا، ۱۳۸۹<br>- بصیری مژدهی و رجبی، ۱۳۸۸<br>- به کمک طراحی ۲۰۰۰ |



[ Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26 ]

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

**۲-۴- 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 می نماید و ابزاری است که به وسیله‌ی آن اعضای جامعه قادر به شرکت کردن و تدوین سیاست‌ها و طرح‌هایی می گردند که بر روی محیط زندگی آن‌ها تاثیر می‌گذارند. مشارکت در سطوح و الگوهای گوناگونی توسط صاحب نظران این حوزه دسته بندی 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 نمودکه 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 یا داده‌های بعدی قرار دارد و یا به عبارتی دیگر مراحل این پژوهش به صورت چرخشی هستند.

**۳. روش تحقیق**

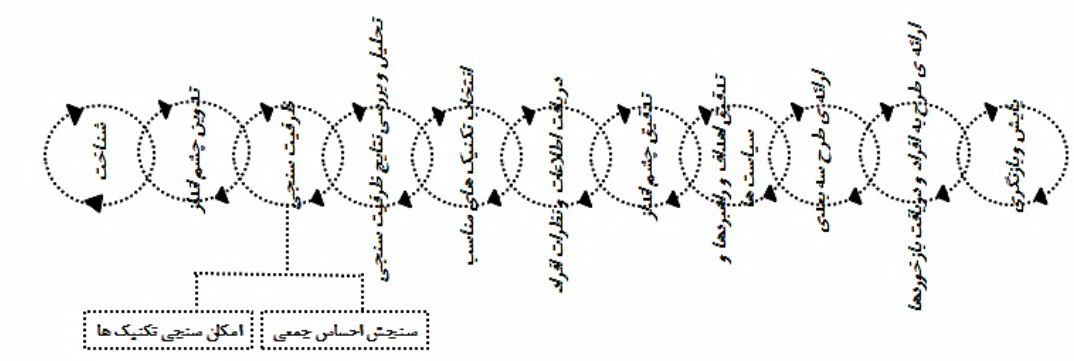
این پژوهش با هدف کاربردی و با استفاده از روش پیمایشی انجام شده است. جمع آوری اطلاعات با ابزار پرسش نامه و برداشت های میدانی انجام شده و داده های حاصل از این بخش توسط نرم افزار SPSS-۲۰ و با کمک آزمون‌های آماری گاما و دی سامرز و رتبه بندی فریدمن تجزیه و تحلیلگردیده است. در پژوهش حاضر جامعه‌ی هدف، کسبه 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 نفرتعیین شد که پرسش نامه ها بر اساس روش نمونه گیری تصادفی در میان نمونه مطالعاتی توزیع گردید. لازم به ذکر است ابتدا ۵۰ پرسش نامه به عنوان پایلوت در بین جامعه ی 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 گزینه ای و در چهار بخش طراحی شده است:

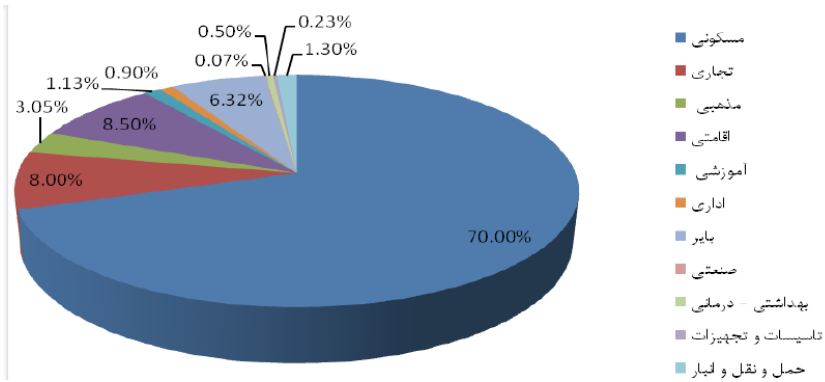
۱. بررسی ویژگی‌های فردی پرسش شوندگان؛
۲. میزان احساس جمعی پرسش شوندگان؛
۳. بررسی و شناخت تکنیک‌های مناسب؛ و
۴. سوالات پاسخ باز در مورد معرفی تسهیل‌گران اجتماعی و معرفی فضای گردهمایی در بازار.
۴. معرفی نمونه موردی (بازار نوغان)

راسته‌ی نوغان واقع در محله‌ی نوغان و در قطاع ۲ طرح نوسازی و بهسازی پیرامون حرم مطهر امام



[ Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26 ]




**نمودار ۳. کاربری‌ها در محدوده‌ی قطاع ۲؛ ماخذ: مهندسین مشاور مهان،۱۳۹۰.**

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 آیت ا.. کاشانی و از جنوب به میدان و خیابان طبرسی محدود است. نرخ رشد در این محدوده منفی است که بیان‌گر 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 اتاقدر هتل‌ها و حتی مهمان پذیرهای اطراف حرم را ندارند، لذا به خانه‌های زواری که با هزینه‌ی اندکمی‌توانند در آن اتراق کنند روی می‌آورند و این موضوع سال‌هاست که در این بافت جریان دارد (مهندسین مشاور مهان،۱۳۹۰). کاربری‌های قطاع ۲ طرح نوسازی و بهسازی به صورت نمودار زیر است:

## ۵. یافته‌ها و بحث

### ۱،۵. بررسی ویژگی‌های فردی پرسش شوندگان

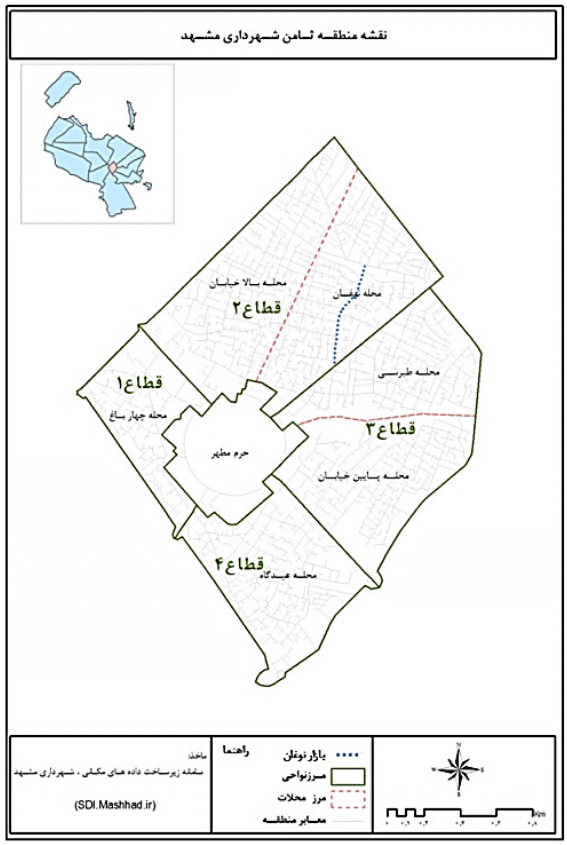
۳۲،۷% از پرسش شوندگان در گروه سنی ۳۰ - ۱۰ سال (جوانان)، ۴۶،۳% در گروه سنی ۶۰ - ۳۱ سال ( میانسالان) و ۲۱% در گروه سنی ۶۰ سال به بالا (کهنسالان) قرار داشته‌اند. در بررسی میزان تحصیلاتزیر دیپلم دارای بیشترین درصد، ۵۶،۱% می‌باشد. بعد از آن میزان تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم با ۳۴،۲۸% بالاترین میزان را در بین پرسش شوندگان دارد. افراد بدون سواد۶،۵% و لیسانس



[ Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26 ]

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






**تصویر۳. جایگاه بازار نوغان در بافت مرکزی شهر مشهد**

و فوق لیسانس ۳,۱۲% و بالاتر از فوق لیسانس ۰%پرسش شوندگان را شامل می‌شوند. ۶% از پرسش شوندگان زیر ۱ سال، ۱۲%، ۵– ۱ سال ، ۱۹% ۱۰ – ۵ 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 گروه های مختلف، برآوردن نیازها و ارتقای کیفیت) انجام گرفته است. برای ارزیابی این پرسش‌ها بازه‌ای ۵ تایی 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. طبقه بندی گویه های 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 نحوه‌ی انتظارات و خواست‌های 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 نحوه‌ی

[ Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26 ]

**جدول۳. توزیع فراوانی معیارها در بررسی احساس جمعی**

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

**جدول ۴. شاخص‌های پراکندگی در معیارهای احساس جمعی**

| شاخص‌ها | میانگین | انحراف از معیار | میانه | مد |
|---|---|---|---|---|
| ارتباط با هم | ۳,۶۸ | ۱,۴۷۹ | ۴ | ۵ |
| حس نزدیکی با افراد | ۳,۲۷ | ۱,۴۴۹ | ۳ | ۴ |
| مشورت کردن | ۲,۷۶ | ۱,۲۹۶ | ۳ | ۴ |
| ارتقای کیفیت | ۳,۵۳ | ۰,۷۷۶ | ۳ | ۳ |
| برآوردن نیازها | ۳,۲۸ | ۰,۵۸۸ | ۳ | ۳ |
| شرکت در گروه های مختلف | ۳,۳۵ | ۱,۵۳۰ | ۳ | ۴ |

**جدول ۵. اولویت بندی معیارهای احساس جمعی**

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

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



[ Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26 ]

انحـراف از معیـار ایـن شـاخص‌ها هـم نشـان می‌دهـد کـه شـاخص «ارتقـای کیفیت» نسـبت به دو شـاخص بـالا انحـراف معیار کم‌تـری دارد. بررسـی مقـدار میانه نشـان می‌دهدکـه بیـش از ۵۰% برسـش شـوندگان «میـزان ارتبـاط بـا هـم» را زیـاد ارزیابی کرده‌انـد. مد شـاخصه‌های بررسـی شـده در احسـاس جمعی هم در «ارتبـاط افـراد بـا هم»، بسـیار زیـاد- «حـس نزدیکی بـا افـراد»، زیـاد- «مشـورت کـردن» زیـاد- «ارتقـای کیفیـت» و «بـرآوردن نیازهـا» متوسـط و «شـرکت در گروه‌هـای مختلـف» زیـاد می‌باشـد. در جـدول ۵ شـاخص‌های احسـاس جمعی توسـط آزمـون فریدمن «آزمونـی جهـت اولویـت بنـدی و رتبه بنـدی متغیرها بـر اسـاس بیش‌تریـن تاثیـر بـر متغیـر وابسـته» رتبـه بنـدی گردیده‌انـد. همـان گونـه که مشـاهده می‌شـود «ارتبـاط افـراد بـا هـم» رتبـه‌ی نخسـت و «مشـورت کـردن» آخریـن رتبـه را کسـب کرده اسـت.

### ۳.۵. بررسـی و شـناخت تکنیک‌هـای مناسـب مشـارکتی

اسـتفاده از مشـارکت افـراد در طراحـی نیازمنـد روش‌هـای مختلـف بـرای ارتباط با آن‌هاسـت تـا از راه اسـتفاده از ابزارهای مشـارکت بتوان اطلاعات مورد نیاز را بـه دسـت آورد و رابطه‌ی متناسـب میـان متخصص و کاربـر ایجـاد نمـود. امـکان اسـتفاده از هـر یـک از ایـن تکنیک‌هـا بـا توجـه بـه ظرفیت‌هـا و توانایی‌هـای مـردم و مـکان مـورد نظـر متفـاوت اسـت بنابرایـن در ایـن بخـش از پرسـش نامـه بـه بررسـی «تکنیک‌های مشـارکتی مناسـب» درمحدوده‌ی بازار نوغان پرداخته می‌شـود. گویـه‌ی ۷ (امکان اسـتفاده از روزنامه و مجله جهـت تبلیغـات چاپـی در آن‌هـا)، گویـه‌ی ۸ (امـکان اسـتفاده از تکنیـک مسـابقه)، گویـه‌ی ۹ (مصاحبـه)، گویـه‌ی ۱۰ (اسـتفاده از شـبکه‌های اجتماعـی در طـول فرآینـد طراحـی)، گویه‌ی ۱۱ (امکان اسـتفاده از پیامـک ) و گویـه‌ی ۱۲(تمایل به پاسـخگویی پرسـش نامـه) را مورد سـنجش قـرار می‌دهنـد. در گویه‌ی ۱۳ امکان اسـتفاده از مسـجد جهـت انجام امور مشـارکتی بررسـی شـده اسـت. در گویـه‌ی ۱۴ (اسـتفاده از شـبکه‌های اسـتانی جهـت انجـام تبلیغات مشـارکتی ) و گویـه‌ی ۱۵ (تمایـل بـه برگـزاری جلسـات) بررسـی گردیـده اسـت. براسـاس آن‌چـه در جـدول ۷ آمـده اسـت، «تمایـل به گفت و گـوی مسـتقیم و مصاحبه»، «مراجعـه به مسـاجد»،«تمایل به شـرکت جلسـات» از میـان شـاخص‌های دیگـر دارای میانگیـن بیش‌تـری اسـت. بررسـی اتحـراف از معیـار ایـن شـاخص‌ها هـم نشـان می‌دهـد کـه شـاخص« مصاحبـه » نسـبت بـه دو شـاخص بالا انحـراف معیار کمتـری دارد. این نتایج بـه علـت مذهبـی بـودن بـالای مـردم ایـن منطقـه و هبسـتگی اجتماعـی و روابط قوی میان افراد به دسـت آمـده اسـت و ایـن گونـه بـه نظر می‌رسـد که بـه علت زواری بـودن و شـلوغی منطقـه و صرف زمـان کم‌تر در تکنیـک مصاحبـه و داشـتن روابـط نزدیـک تـر و غیـر رسـمی بـودن آن مـردم بـه تکنیـک مصاحبـه امتیـاز بیش‌تـری داده‌انـد. بررسـی مقدار میانه نشـان می‌دهد کـه بیش از ۵۰% پرسـش شـوندگان «میـزان مراجعه بـه مسـجد» را زیاد ارزیابـی کرده‌اند. مد شـاخصه‌های بررسـی شـده در «اسـتفاده از روزنامه‌هـا و مجـلات»، «تمایـل بـه شـرکت در مسـابقات»، «تمایل به پاسـخ گویـی از طریـق پیامـک» خیلی کم- «تمایـل به گفت و گـوی مسـتقیم و مصاحبه»، «اسـتفاده از شـبکه‌های اجتماعـی»، «تمایـل به پاسـخ گویی به پرسـش نامه»، «اسـتفاده از شـبکه‌های اسـتانی» ،«تمایـل به شـرکت در جلسـات» متوسـط می‌باشـد. مـد در شـاخص «مراجعـه بـه مسـاجد» زیاد ارزیابی شـده اسـت.

در جـدول ۸ اولویـت بنـدی اجـرای تکنیک‌ها توسـط آزمـون فریدمـن ارائـه گردیـده اسـت. همـان گونه که مشـاهده می‌شـود میـزان مراجعـه بـه مسـاجد رتبه‌ی نخسـت، انجـام مصاحبـه رتبـه‌ی دوم را کسـب کـرده اسـت. بـا بررسـی روابـط میـان متغیرهـا می‌تـوان بـه وجـود رابطـه میان سـن و میزان دسترسـی و اسـتفاده از شـبکه‌های اجتماعـی در میـان پرسـش شـوندگان اشـاره نمـود. جـدول ۹ توزیع فراوانی میزان دسترسـی و اسـتفاده از شـبکه‌های اجتماعـی پرسـش شـوندگان بـر اسـاس سـن آن‌هـا را نمایـش می‌دهـد. جـدول



[ Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26 ]

جدول ۶. توزیع فراوانی معیارها در بررسی تکنیک‌های مناسب

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



**جدول۱۰. رابطه میان سن پرسش شوندگان و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی**

| آزمون | میزان | سطح معناداری |
|---|---|---|
| Gamma | -۰,۷۰۱ | .۰۰۰ |
| Somers' d | -۰,۵۲۸ | .۰۰۰ |

۱۰ آزمون‌های آماری گاما و دی سامرز در مورد رابطه میان متغیرهای سن و دسترسی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، را نشان می‌دهد. همان طور که مشاهده می‌شود، میان این دو متغیر رابطه‌ی معنادار معکوسی وجود دارد و شدت این رابطه بر اساس آزمون دی سامرز ۰,۵۲۸- و بر اساس آزمون گاما ۰,۷۰۱- است. بنابراین با احتمال ۹۹% می‌توان گفت که هر چه سن افراد بالاتر باشد میزان استفاده و تمایل آن‌ها به استفاده از شبکه‌های اجتماعی کم‌تر است.در نتیجه می‌توان این گونه استنباط نمود که جوانان در محدوده‌ی نوغان استفاده‌ی بیش‌تری از شبکه‌های اجتماعی می‌نمایند بنابراین استفاده از این شبکه‌ها در مراحل مختلف طرح می‌تواند از تکنیک‌های مورد استفاده برای جوانان باشد.

**۴,۵. تسهیل گران اجتماعی و فضای همگانی**

در معرفی تسهیل‌گران اجتماعی، به علت قدمت بازار افراد مختلفی توسط پرسش شوندگان معرفی گردید که برای امور مرتبط در طی طرح می‌توان از

[ Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26 ]

**جدول ۱۱. تکنیک های مناسب مشارکتی در محدوده‌ی بازار نوغان**

| تکنیک‌های مشارکتی | کارا | ناکارا | توضیحات |
|---|---|---|---|
| تبلیغات چاپی مانند پوستر، بروشور و ... | • | | در بررسی سواد مردم محدوده‌ی بازار نوغان، درصد بسیار پایینی (۶،۵%) قادر به خواندن و نوشتن نیستند بنابراین استفاده از تکنیک‌های چاپی نظیر بروشور، پوستر و... امکان پذیر است. |
| تبلیغات در روزنامه ها و مجلات | | • | بیش‌ترین استفاده‌ی مردم نوغان از روزنامه‌های قدس و خراسان بوده بنابراین برای تبلیغات امور مشارکتی می‌توان از این دو روزنامه استفاده نمود اما میزان استفاده‌ی مردم از روزنامه‌ها و مجلات پایین است. |
| مسابقات امور شهری | | • | میزان علاقه‌ی مردم نوغان به شرکت در مسابقات امور شهری بسیار پایین است. |
| تکنیک‌های کامپیوتر محور | | • | استفاده از تکنیک‌های ICT نظیر استفاده از پست الکترونیک، نظر سنجی کامپیوتری ، استفاده از شبکه و ... به دلیل اطلاعات کم مردم در رابطه با موارد فوق در محدوده‌ی نوغان و وجود افراد با سنین بالا امکان پذیر نیست. |
| گروه‌های اجتماعی اینترنتی نظیر تلگرام و... | • | | جوانان محدوده دسترسی و ارتباط بیش‌تری با شبکه‌های اجتماعی داشته پس برای این گروه کاربست این ابزار می‌تواند مفید واقع گردد. |
| پیامک | | • | علاقه به پاسخ به سوالات از طریق پیامک بسیار کم است. |
| تبلیغات در تلویزیون و رادیو | | • | میزان استفاده‌ی مردم از تلویزیون بالاست اما شبکه‌های استانی صدا و سیما مورد استقبال درصد بالایی نیست پس تبلیغات طرح مشارکتی در شبکه‌های استانی نمی‌تواند افراد زیادی را در بر گیرد. |
| تسهیل گران اجتماعی | • | | افرادی که دانش و اطلاعات محلی دارند و مردم برایشان احترام ویژه‌ای قائل‌اند به دلیل قدمت بالای بازار متعددند. پس می‌توان از این افراد به عنوان تسهیل‌گران در طی فرآیند طراحی استفاده نمود. |
| مصاحبه و پرسش نامه | • | | علاقه به روابط مستقیم و چهره به چهره در این منطقه زیاد است. مردم به این نکته اشاره دارند به دلیل شلوغی و زواری بودن بازار و کمبود وقت، استفاده از تکنیک‌هایی که زمان کمتری می‌گیرند، مناسب‌تر است. |
| برگزاری جلسات در مساجد بازار | • | | همبستگی اجتماعی قوی در محدوده بازار وجود دارد و مردم محدوده مراجعات زیادی به مساجد بازار جهت انجام فریضه‌ی نماز جماعت دارند. |



[ Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26 ]

کمـک هر یـک از این افـراد بهره بـرد. در معرفی محل گردهمایـی افراد در بازار، همه‌ی پرسـش شـوندگان بر ایـن موضـوع اذعـان نمودنـد کـه به جـز مسـاجد بازار و حسـینیه‌ها، محـل خاصـی جهـت ایـن عمـل وجود ندارد.

**۶. نتیجه گیری و جمعبندی**

نقـش مـردم در فرآینـد طراحـی شـهری را نبایسـتی نادیـده گرفـت زیـرا کـه مردمـی کـه در آن منطقـه زندگـی، کار و یـا فعالیـت می‌نماینـد در جهـت امـر طراحـی فضـا مـی تواننـد بـه عنـوان بهتریـن راهنمـا عمـل نماینـد. بهـره گیـری از نقـش مـردم در فرآینـد طراحـی شـهری مسـتلزم اسـتفاده از تکنیک‌هـای طراحـی شـهری مناسـب بـا بسـتر اجتماعـی و فضایی آن فضـا در طـول فرآیند اسـت. در پژوهش حاضر ابتدا میـزان حـس جمعی افـراد در محـدوده‌ی بـازار نوغان ارزیابـی گردیـد که با توجه به شـاخصه‌های ذکر شـده ایـن عامـل در این محدوده در سـطح بالایی قـرار دارد بنابراین پتانسـیل مناسـب بـرای انجام امور مشـارکتی و دخیـل کردن سـاکنان و سـایر مـردم در امر طراحی مشـارکتی وجـود داشـته و بایسـتی جهت بهـره گیری درسـت از آن از تکنیک‌هـای مناسـب بـا ویژگی‌هـای جامعـه اسـتفاده نمـود. با بررسـی داده هـای حاصل از پرسـش نامه‌هـا و برداشـت‌های میدانی،تکنیک‌هـای مورد بررسـی را می‌توان از نظـر کارا بودن و کارا نبودن در محـدوده‌ی بـازار در جـدول زیـر خلاصـه نمود:

**منابع و ماخذ**


- اسـلامی، غـلام رضـا، و کامـل نیـا، حامـد (۱۳۹۲) معمـاری جمعـی از نظریـه تـا عمل. تهـران: انتشـارات دانشـگاه تهـران.

- آقایـی، معصومـه، رمضانـی پـور، عابد، احـدی، کاظم و عبـدی، مهـدی (۱۳۹۲). بررسـی ضرورت‌هـای - طراحـی سـامانه‌ی جامـع فرهنگـی- اجتماعـی محله، هـم راسـتا بـا اهـداف طـرح امنیـت اجتماعـی محلـه محـور. نشـریه پیاپـی، ۱۹، ۱۲۹-۱۶۲

- بحرینـی، سـید حسـین (۱۳۷۶). فرآینـد طراحـی شـهری. تهـران: انتشـارات دانشـگاه تهـران.

- شـرکت محققـان همـراه اندیشـه مهـان (۱۳۹۰) شـناخت جامع، تحلیـل و ارزیابی و ارائـه‌ی راهبردهای پیشـنهادی جهـت اجـرای طـرح مصـوب قطـاع دو. شـهرداری مشـهد

- شـرفی، مرجـان، رشـیدی فـر، فاطمـه، و بـرک پـور، ناصـر (۱۳۸۸) مشـارکت مردمـی در تهیـه طـرح های سـاماندهی و توسـعه محلـه ای، نمونـه مـوردی: محله امیرآبـاد- گل‌هـا. دو فصـل نامـه دانشـگاه هنر،۲.

- شـرفی،مرجان، و برکپـور، ناصـر (۱۳۸۹). گونـه شناسـیِ تکنیک‌هـای مشـارکت شـهروندان دربرنامـه ریـزی شـهری،برمبنای سـطوح مختلف مشـارکت، دو فصـل نامـه دانشـگاه هنـر،۴.

- کاشـانی جـو، خشـایار (۱۳۹۲). آشـنایی بـا طراحـی شـهری: از مبانـی دانـش تـا نگرش‌هـای نویـن. تهران: هنـر معمـاری قرن

- کامـل نیا، حامـد، و حقیـر، سـعید(۱۳۸۸). الگوهای طراحی فضای سـبز در شـهر دوسـتدار کودک ( نمونه موردی: شـهر دوسـتدار کـودک بم ). بـاغ نظر،۱۲.

- کمیسـیون معمـاری و محیـط مصنـوع انگلسـتان (۱۳۸۸) بـه کمـک طراحـی، طراحـی شـهری در نظام برنامـه ریـزی : بـه سـوی تجربـه ای بهتـر. ترجمه رضا بصیـری مژدهـی و علیرضـا دانـش. تهـران: طحـان.

- گلـکار، کـوروش (۱۳۸۴) سـنجش مـکان در طراحی شـهری: درآمـدی بـر تکنیـک مـکان سـنجی (place check). نشـریه علمـی- پژوهشـی صفه،۴۰.

- گلـکار، کورش (۱۳۷۸) کنـدکاوی در تعریف طراحی شـهری. تهران: موسسـه‌ی فرهنگی هنری ثمین

- ری گینـدرز و همـکاران(۱۳۸۸) راهنمـای طراحـی شـهری، تکنیـک هـا و روش هـای عملـی. ترجمه رضا بصیـری مژدهـی و ژالـه رجبـی. تهـران: طحان.

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

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

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




[ Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26 ]

[ Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26 ]