

امکان سنجی استفاده از تکنیک‌های متناسب طراحی شهری مشارکتی مبتنی بر بستر و ظرفیت‌های اجتماعی - مکانی (نمونه‌ی موردی بازار نوغان شهر مشهد)

سینارزاقی 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

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 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 بستر 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، بهره‌گیری 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 Noghhan 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, Noghhan Market

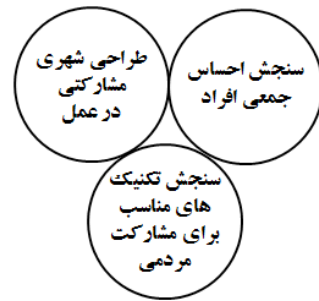
طراحی شهری که به عنوان هنر کیفیت بخشی به محیط‌های همگانی، بستر فعالیت‌هایش فضا و محیط شهری است، قصد دارد با توجه به ویژگی‌های اجتماعی، قومی و تاریخی شهروندان و مقتضیات ساختاری و کالبدی شهر، فضای شهری را هر چه بیش‌تر در خدمت مردم در آورد و از این بابت علاوه بر تامین آسایش و رفاه شهروندان، نیازهای عاطفی 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 تصمیم‌گیری فراهم شود. اما متأسفانه 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 برنامه‌ریزان بدون در نظر گرفتن نقطه نظرات آن‌ها برایشان تصمیم‌گیری می‌کنند (بحرینی، ۱۳۸۹؛ آقایی و دیگران، ۱۳۹۲، ص ۱۳۰).

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 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 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. هم‌چنین بایستی با توجه به مطالعات انجام شده توسط محقق اذعان 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 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 تصمیم‌سازی از سوی افراد و یا گروه‌های درگیر را پوشش می‌دهد، زمانی به صورت موثر رخ می‌دهد که بدانیم در



نمودار ۱. چارچوب نظری

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

۲-۱- طراحی شهری مشارکتی

امروزه ضرورت به کارگیری رویکرد مشارکتی در طراحی شهری بر همگان روشن و مبرهن است. به گونه‌ای که تنها با جستجوی واژه‌ی «طراحی شهری مشارکتی» در سایت گوگل، بیش از هزاران عنوان نمایه‌ی مرتبط ظاهر می‌گردد که نشان از رشد و توسعه‌ی آکادمیک و حرفه‌ای این موضوع دارد. در میان خیل انبوه تعاریف ارائه شده از طراحی شهری نیز تأکیدات 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 درباره‌ی مردم، ارزش و اهمیت مکان و فضای شهری، طراحی شهری تحت تأثیر نیروهای سیاسی (قوانین) و اقتصاد بازار، طراحی شهری به عنوان یک فرآیند، خلاصه می‌کند (Carmona, ۲۰۰۳, p.۳).

۲. طراحی شهری فعالیتی میان رشته‌ای و گروهی و توأمان دربرگیرنده‌ی فرآیند مساله‌گشایی و راه‌حلهایی است که هدفشان سازمان بخشی کالبدی عرصه‌ی عمومی شهر به نحوی است که موجب ارتقای 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 درگیر با طراحی ساختمان، گروه بنا، مکان و محوطه آرای و تحقق و فرآیندهایی است که توسعه‌ی موفق را

چه زمانی و در چه کاری نیاز به مداخله‌ی 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 طراحانه 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 سزایی 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 بایستی از تکنیک‌های مشارکتی مناسب استفاده نمود.

با ذکر این مقدمه به منظور دستیابی به مدل

تسهیل می‌سازد (Cowan, 2005, p.416). و 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 شکل‌گیری 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: تسریع‌کننده‌ی 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 اعضاست (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)			
عضویت	تاثیر گذاری	یکپارچگی و برآوردن نیازها	پیوند حسی مشترک
<ul style="list-style-type: none"> - محدوده مشترک - ایمنی و آسایش - احساس تعلق و هویت - حساب دهمی فردی - سیستم نشانه ای - مشترک 	<ul style="list-style-type: none"> - تاثیر گذاری و - تاثیر پذیری 	<ul style="list-style-type: none"> - داخل جمع بودن - رقابت در گروه - ارزش‌های مشترک 	<ul style="list-style-type: none"> - ارتباط با اعضا - حساب گیری - افتخار به عضویت - روح مشترک

جدول ۲. انواع تکنیک‌های طراحی شهری مشارکتی رایج در طرح‌های 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 اطلاع‌رسانی 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) - اسلامی و کامل‌نیا، ۱۳۸۹
۴	تلویزیون: ارائه‌ی اطلاعات از طریق برنامه‌های تلویزیون	انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹)
۵	بهره‌گیری از افراد تسهیل‌گر اجتماعی	انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹) - به کمک طراحی ۲۰۰۰
۶	انواع تکنیک‌های مصاحبه	- انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹) - اسلامی و کامل‌نیا، ۱۳۸۹ - بصیری مؤدھی و رجیبی، ۱۳۸۸
۷	انواع جلسات	- انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹) - اسلامی و کامل‌نیا، ۱۳۸۹ - بصیری مؤدھی و رجیبی، ۱۳۸۸ - به کمک طراحی ۲۰۰۰
۸	انواع تکنیک‌های نظرسنجی	- انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹) - اسلامی و کامل‌نیا، 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) - اسلامی و کامل‌نیا، ۱۳۸۹ - بصیری مؤدھی و رجیبی، ۱۳۸۸ - به کمک طراحی ۲۰۰۰
۱۱	مسابقات طراحی	- انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹) - اسلامی و کامل‌نیا، ۱۳۸۹ - بصیری مؤدھی و رجیبی، ۱۳۸۸ - به کمک طراحی ۲۰۰۰
۱۲	مکان‌سنجی	گلکار ۱۳۸۴
۱۳	نقاشی و طراحی	- اسلامی و کامل‌نیا، ۱۳۸۹
۱۴	بازی	- اسلامی و کامل‌نیا، ۱۳۸۹ - به کمک طراحی ۲۰۰۰
۱۵	ماکت و شبیه‌سازی	- انجمن مشارکت مردمی (به نقل از: برک پور و شرفی، ۱۳۸۹) - اسلامی و کامل‌نیا، ۱۳۸۹ - بصیری مؤدھی و رجیبی، ۱۳۸۸ - به کمک طراحی ۲۰۰۰

مدیریت شهری

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

■ ۶۵ ■

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 می‌نماید و ابزاری است که به وسیله‌ی آن اعضای جامعه قادر به شرکت کردن و تدوین سیاست‌ها و طرح‌هایی می‌گردند که بر روی محیط زندگی آن‌ها تاثیر می‌گذارد. 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 بستریهای 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:

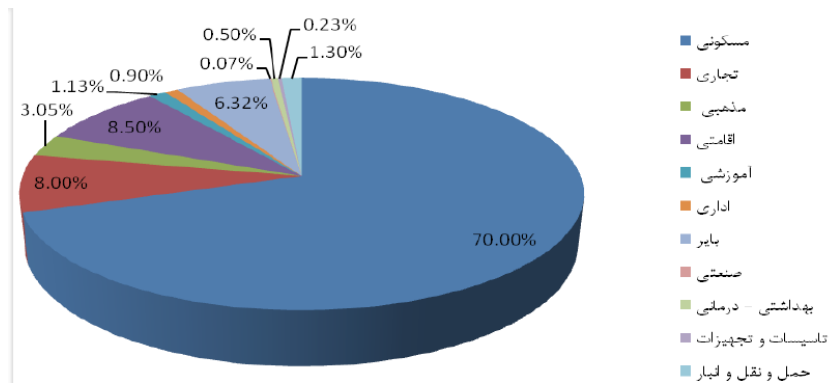
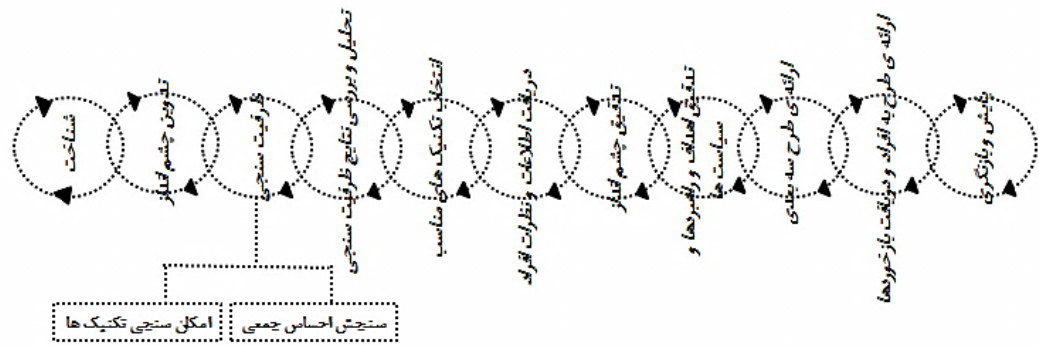
به دلیل ماهیت موضوع، هر مرحله و داده‌های به دست آمده از آن‌ها هر لحظه در معرض آزمایش و

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 رتبه بندی فریدمن تجزیه و تحلیل گردیده 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 ۲۸۴ 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 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



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

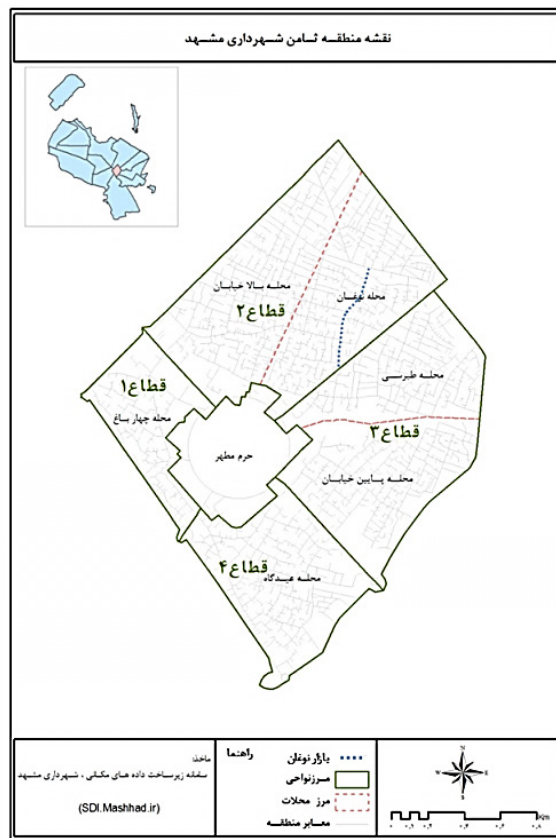
می‌آورند و این موضوع سال‌هاست که در این بافت جریان دارد (مهندسین مشاور مهان، ۱۳۹۰). کاربری‌های قطاع ۲ طرح نوسازی و بهسازی به صورت نمودار زیر است:

۵. یافته‌ها و بحث

۵.۱. بررسی ویژگی‌های فردی پرسش‌شوندگان

۳۲٫۷٪ از پرسش‌شوندگان 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 تحصیلات زیر دیپلم دارای بیشترین درصد، ۵۶٫۱٪ می‌باشد. بعد از آن میزان تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم با ۳۴٫۲۸٪ بالاترین میزان را در بین پرسش‌شوندگان دارد. افراد بدون سواد ۵٫۵٪ 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 آیت‌ا. 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 اندکی‌توانند در آن اتراق کنند روی



تصویر ۳. جایگاه بازار نوغان در بافت مرکزی شهر مشهد

برای ارزیابی این پرسش‌ها بازه‌های 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 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 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

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 گروه‌های مختلف، برآوردن نیازها و ارتقای کیفیت) انجام گرفته است.

جدول ۳. توزیع فراوانی معیارها در بررسی احساس جمعی

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

جدول ۴. شاخص‌های پراکندگی در معیارهای احساس جمعی

شاخص‌ها	میانگین	انحراف از معیار	میان	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 گروه‌های 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 شاخص‌های جمعی در ارتباط با محیط 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 کیفیت محیط، «شرکت در گروه‌های مختلف»

نمود تاثیر شاخص‌های 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»

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٪ پرسش‌شوندگان «میزان ارتباط با هم» را زیاد ارزیابی کرده‌اند. مد شاخصه‌های 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. همان گونه 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 متناسب 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 پرسش‌نامه به بررسی «تکنیک‌های مشارکتی مناسب» در محدوده‌ی بازار نوغان پرداخته می‌شود. گویه‌ی ۷ (امکان استفاده از روزنامه و مجله جهت تبلیغات چاپی در آنها)، گویه‌ی ۸ (امکان استفاده از تکنیک مسابقه)، گویه‌ی ۹ (مصاحبه)، گویه‌ی ۱۰ (استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طول فرآیند طراحی)، گویه‌ی ۱۱ (امکان استفاده از پیامک) و گویه‌ی ۱۲ (تمایل به پاسخگویی پرسش‌نامه) را مورد سنجش قرار می‌دهند. در گویه‌ی ۱۳ امکان استفاده از مسجد جهت انجام امور مشارکتی بررسی شده است. در گویه‌ی ۱۴ (استفاده از

شبکه‌های استانی جهت انجام تبلیغات مشارکتی) و گویه‌ی ۱۵ (تمایل به برگزاری جلسات) بررسی گردیده است. براساس آنچه در جدول ۷ آمده است، «تمایل به گفت و گوی مستقیم و مصاحبه»، «مراجعه به مساجد»، «تمایل به شرکت جلسات» از میان شاخص‌های دیگر دارای میانگین بیش‌تری است. بررسی انحراف از معیار این شاخص‌ها هم نشان می‌دهد که شاخص «مصاحبه» نسبت به دو شاخص بالا انحراف معیار کم‌تری دارد. این نتایج به علت مذهبی بودن بالای مردم این منطقه و همبستگی اجتماعی و روابط قوی میان افراد به دست آمده است و این گونه به نظر می‌رسد که به علت زواری بودن و شلوغی منطقه و صرف زمان کم‌تر در تکنیک مصاحبه و داشتن روابط نزدیک تر و غیر رسمی بودن آن مردم به تکنیک مصاحبه امتیاز بیش‌تری داده‌اند. بررسی مقدار میانه نشان می‌دهد که بیش از ۵۰٪ پرسش‌شوندگان «میزان مراجعه به مسجد» را زیاد ارزیابی کرده‌اند. مد شاخصه‌های بررسی شده در «استفاده از روزنامه‌ها و مجلات»، «تمایل به شرکت در مسابقات»، «تمایل به پاسخ گویی از طریق پیامک» خیلی کم- «تمایل به گفت و گوی مستقیم و مصاحبه»، «استفاده از شبکه‌های اجتماعی»، «تمایل به پاسخ گویی به پرسش‌نامه»، «استفاده از شبکه‌های استانی»، «تمایل به شرکت در جلسات» متوسط می‌باشد. مد در شاخص «مراجعه به مساجد» زیاد ارزیابی شده است.

در جدول ۸ اولویت بندی اجرای تکنیک‌ها توسط آزمون فریدمن ارائه گردیده است. همان گونه که مشاهده می‌شود میزان مراجعه 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 پرسش‌شوندگان اشاره نمود. جدول ۹ توزیع فراوانی میزان دسترسی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرسش‌شوندگان بر اساس سن آنها را نمایش می‌دهد. جدول

جدول ۶. توزیع فراوانی معیارها در بررسی تکنیک‌های مناسب

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

مدیریت شهری

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

۷۱

جدول ۱۰. رابطه میان سن پرسش‌شوندگان و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

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

است. در نتیجه می‌توان این‌گونه استنباط نمود که جوانان در محدوده‌ی نوجوان 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. تسهیل‌گران اجتماعی و فضای همگانی

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

۱۰ آزمون‌های آماری گاما و دی‌سامرز 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 دی‌سامرز 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

جدول ۱۱. تکنیک های مناسب مشارکتی در محدوده‌ی بازار نوغان

توضیحات	کارا	ناکارا	تکنیک‌های مشارکتی
در بررسی سواد مردم محدوده‌ی بازار نوغان، درصد بسیار پایینی (۶۵٪) قادر به خواندن و نوشتن نیستند بنابراین استفاده از تکنیک‌های چاپی نظیر بروشور، پوستر و... امکان پذیر است.	•		تبلیغات چاپی مانند پوستر، بروشور و ...
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.	•		تبلیغات در روزنامه‌ها و مجلات
میزان علاقه‌ی مردم نوغان به شرکت در مسابقات امور شهری بسیار پایین است.	•		مسابقات امور شهری
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.	•		تکنیک‌های کامپیوتر محور
جوانان محدوده دسترسی و ارتباط بیش‌تری با شبکه‌های اجتماعی داشته پس برای این گروه کاربست این ابزار می‌تواند مفید واقع گردد.	•		گروه‌های اجتماعی اینترنتی نظیر تلگرام و...
علاقه به پاسخ به سوالات از طریق پیامک بسیار کم است.	•		پیامک
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.	•		تبلیغات در تلویزیون و رادیو
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.	•		تسهیل‌گران اجتماعی
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.	•		مصاحبه و پرسش نامه
همبستگی اجتماعی قوی در محدوده بازار وجود دارد و مردم محدوده مراجعات زیادی به مساجد بازار جهت انجام فریضه‌ی نماز جماعت دارند.	•		برگزاری جلسات در مساجد بازار

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

۶. نتیجه گیری و جمع‌بندی

نقش مردم در فرآیند طراحی شهری را نبایستی نادیده گرفت زیرا که مردمی که در آن منطقه زندگی، کار و یا فعالیت می‌نمایند در جهت امر طراحی فضا می‌توانند به عنوان بهترین راهنما عمل نمایند. بهره‌گیری از نقش مردم در فرآیند طراحی شهری مستلزم استفاده از تکنیک‌های طراحی شهری مناسب با بستر اجتماعی و فضایی آن فضا در 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 بالایی قرار دارد بنابراین پتانسیل مناسب برای انجام امور مشارکتی و دخیل کردن ساکنان و سایر مردم در امر طراحی مشارکتی وجود داشته و بایستی جهت بهره‌گیری درست از آن از تکنیک‌های مناسب با ویژگی‌های جامعه استفاده نمود. با بررسی داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها 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 ماخذ

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

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

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

- 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 شهروندان در برنامه ریزی شهری، بر مبنای 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 بم). 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 مؤدھی و علیرضا دانش. تهران: طحان.

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

- گلکار، کورش (۱۳۷۸) کندکاوی در تعریف طراحی شهری. تهران: موسسه‌ی فرهنگی هنری ثمین

- ری‌گیندرز و همکاران (۱۳۸۸) راهنمای طراحی شهری، تکنیک‌ها و روش‌های عملی. ترجمه رضا بصیری مؤدھی 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.



مدیریت شهری

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

■ ۷۴ ■