

## بررسی نقش بازارهای دوره‌ای در حضورپذیری ساکنین محله‌های شهری و افزایش تعاملات اجتماعی، مورد مطالعاتی: شهر همدان\*

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۵/۳۱

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۴/۰۸/۰۲

فرشید آرام\*\* - فریبا قرائی\*\*\* - میترا حبیبی\*\*\*\*

### چکیده

با توجه به رشد سریع جمعیت در شهرها و نیز گسترش بیش از پیش علم و فناوری و ارتباطات در دهه‌های اخیر و امکان رخ دادن ارتباطات انسانی در دنیای مجازی مردم کمتر از گذشته با محیط اطراف خود و ساکنین آن تعامل برقرار می‌کنند. با تأمل در دیرینه تاریخی ایران زمین، به سهولت می‌توان نمونه‌هایی از ارتباط شهروندان با یکدیگر در فضای شهری را در بازارهای دوره‌ای، به‌عنوان یکی از نهادهای مهم جامعه در محله‌ها/ مراکز محله‌ای، مشاهده کرد. در این پژوهش، بر مبنای روش توصیفی- پیمایشی و مطالعات اسنادی میزان تأثیر بازارهای دوره‌ای بر تعاملات اجتماعی و رابطه همسایگی شهروندان در محله سکونت‌شان بررسی شده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل ساکنین شش محله شهر همدان می‌باشد. بر همین اساس، ساکنین سه محله‌ای که در آن بازارهای دوره‌ای شنبه بازار، سه‌شنبه بازار و پنج‌شنبه بازار دایر می‌باشد، با سه محله متناظر که در آن بازار دوره‌ای برپا نمی‌شود، مقایسه و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد در محله‌های دارای بازار دوره‌ای به‌دلیل عامل جاذب جمعیت بازار و حضور بیشتر مردم، میزان آشنایی همسایگان با یکدیگر و همچنین تعاملات اجتماعی، بیشتر از محله‌های بدون بازار دوره‌ای می‌باشد. همچنین از دیگر نتایج پژوهش، دست یافتن به رابطه مستقیم بین کیفیت فضاهای برگزاری بازارهای دوره‌ای با افزایش میزان حضور و تعاملات اجتماعی مردم است. تجارب موفق جهانی بررسی شده و نیز یافته‌های این پژوهش عواملی چون داشتن دسترسی مناسب، وجود فضای سبز و نزدیکی به خدمات شهری را به‌عنوان مهم‌ترین معیارهای کیفی بیان می‌دارد، که در صورت احیای بازارهای دوره‌ای و ساماندهی آن‌ها، چنانچه مبتنی بر مکان‌یابی هوشمندانه و نیازمحور باشد، در ترغیب و تشویق شهروندان برای حضور بیشتر در محله‌ها خود بسیار راهگشا بوده و ضمن افزایش تعاملات و صمیمیت بین ساکنین، به‌عنوان یک مؤلفه معنایی، باعث هویت‌بخشی محله‌ها و افزایش حضور ساکنین محله می‌شود.

واژگان کلیدی: بازارهای دوره‌ای، تعاملات اجتماعی، محله، حضورپذیری.

\* این مقاله، مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول، فرشید آرام با عنوان «ساماندهی بازارهای محلی/ دوره‌ای با رویکرد حضورپذیری ساکنین محله‌ها، مورد مطالعاتی: پنج‌شنبه بازار محله هنرستان همدان» با راهنمایی نویسنده دوم، خانم دکتر قرائی و مشاوره نویسنده سوم، خانم دکتر حبیبی می‌باشد.

\*\* کارشناسی ارشد طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: Farshid.Aram@Gmail.com

\*\*\* دانشیار طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر تهران، تهران، ایران.

\*\*\*\* دانشیار شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر تهران، تهران، ایران.

## مقدمه

بازارهای دوره‌ای محلی (همچون شنبه بازارها، پنجشنبه بازارها و غیره) که دارای قدمت طولانی می‌باشند، نمونه‌ای از بازارهایی هستند که در عین تأمین و ارائه کالاهای مردم روستایی، محل تبادل کالاهای روستایی‌ها با شهری‌ها می‌باشند. در واقع، مکان فعالیت افراد مختلفی است که با انگیزه‌هایی متفاوت در بازار فعالیت می‌کنند. این انگیزه‌ها متنوع بوده و شامل ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌شود. البته، از زمان پیروزی انقلاب اسلامی تاکنون، بازارهای دوره‌ای محلی دستخوش تحولات زیادی شده‌اند. برخی حذف شدند و برخی نهادهای جدیدی در خود ایجاد کرده‌اند (Afsar Keshmiri, 1993, p. 180).

کاهش تعاملات اجتماعی و بحران‌های هویتی ایجاد شده پیامد عدم توجه به ساختار و سازمان فضایی شهرهای کهن و هویت اصلی آن‌هاست (Behzad Far, 2008, p. 39). بازارهای دوره‌ای از گذشته تاکنون در فضاهای شهری مناطق مختلف کشور از جمله شهر همدان، برپا می‌شود؛ لیکن مشکلات معتناهایی بر روند برگزاری این سنخ بازارها مستولی شده و ضرورت بازنگری در عوامل مختلف دخیل در این امر را اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. لذا، در این پژوهش ضمن واکاوی درون‌مایه این مشکلات، نقش ابعاد اجتماعی و کالبدی بررسی شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در مناطقی که بازارهای دوره‌ای دایر می‌باشد، در مقایسه با مناطق فاقد این بازارها، در افزایش میزان تعاملات اجتماعی، ایجاد زمینه آشنایی همسایگان با یکدیگر و همچنین شکل‌گیری حس تعلق بیشتر، به‌عنوان یک رویداد که مردم در آن حضور می‌یابند، نقش بسیار مؤثری دارند.

## ۱. بازار، مفاهیم و تعاریف

«بازار» کلمه‌ای است بسیار قدیمی که ابتدا به‌صورت «راچار» تلفظ می‌شد، سپس با گذشت زمان، به «بازار» تغییر یافته است. بازار علاوه بر داشتن نقش خرید و فروش، محل تفریح، قطب سیاست و مرکز اجتماع و برخورد مردم نیز بوده است (Pirmia, 1991, p. 12).

بازار مفهومی است که در تاریخ اقتصادی و اجتماعی ایران جایگاه ویژه‌ای داشته و ویژگی‌ها و کارکرد مخصوص به خود را دارد و بر نوعی رقابت سالم مبتنی است؛ به این معنی که عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات در یک چارچوب کلی، که توسط ساختار عمومی نظام اقتصادی ترسیم شده است، با نظارت و کنترل دو عامل درونی و بیرونی، یعنی دولت و وجدان اخلاقی، به رقابت می‌پردازند. این رقابت با نوعی تعاون و همکاری نیز همراه است (Zara' nejat, 2003, p. 6). در این نوشتار، حسب ضرورت، سعی شده است تا مطالبی کلی و در عین حال مختصر درباره بازارهای ادواری (موقت)، بازارهای هفتگی، به‌مثابه مقدمه‌ای برای چگونگی شناخت مراکز بازاری دوره‌ای به رشته تحریر درآید.

## ۱-۱- بازارهای موقت یا ادواری

بازارهای ادواری در دوسوی یک راه یا در فضای واقع در کنار یک راه پر تردد یا حتی درون یک میدان تشکیل می‌شوند. این بازارها فاقد فضای ساخته شده معمارانه می‌باشند. البته، از دیرباز، در بعضی موارد فضاها یا سایبان‌هایی با مصالح سبک و ارزان برپا می‌شدند تا کالاها از تابش آفتاب یا ریزش باران محفوظ بمانند. اگر بازار در دو سوی یک راه تشکیل شود، فروشندگان بساط خود را به گونه‌ای در کنار یکدیگر می‌چیدند که عابران ضمن حرکت در طول راه بتوانند آن‌ها را مشاهده کنند. در صورتی که بازار در فضای باز و میدان گونه تشکیل شود، فروشندگان بساط خود را در امتداد راسته‌هایی کوچک موازی یکدیگر می‌گسترانند و در داخل بازار نیز، گاه راسته‌هایی عبوری پدید می‌آوردند و در موارد نادر، فروشندگان بساط خود را به‌صورت تقریباً پراکنده و بدون نظم قرار می‌دهند (Soltanzadeh, 2013, p. 51).

از دیدگاه اجتماعی و فرهنگی حضور و فعالیت‌های اجتماعی افراد در بازارهای دوره‌ای علاوه بر تفاوت در مقیاس برگزاری و میزان جمعیت مردم حاضر نسبت به سایر بازارها از نظر نوع فعالیت نیز مقیاس خردتر و محلی دارد و روابط افراد صمیمی‌تر و نزدیک‌تر می‌باشد. بازارهای دوره‌ای محل برخورد اقتصادی و اجتماعی تعداد بی‌شماری از روستاییان و شهرنشینان می‌باشد. در این بازارها مردان و زنان هر دو در داد و ستد شرکت می‌کنند و در بعضی مناطق که تولیدات صنعتی مهم است، غالباً خود صاحبان صنایع مثلاً بافندگان حصیر به بازارها می‌آیند تا کالای خود را به فروش برسانند (Khosravi, 1976, p. 4).

حتی گاهی در این بازارها قرار وصلت بین دو طایفه با خانواده منعقد می‌شود. در بین افرادی که به این بازارهای سنتی رفت و آمد دارند، چند گروه قابل تفکیک هستند که عبارتند از: صاحبان کالاها به‌عنوان فروشنده، صاحبان حرف مورد نیاز که در بازار اشتغال دارند، افراد متفرقه‌ای که احشام با محصولات تولیدی را عرضه می‌کنند، اشخاصی که جهت اطلاع یافتن از قیمت کالاها و احیاناً به‌منظور کارگشایی از فردی که محتاج یاری است، به آنجا مراجعه می‌کنند، کسانی که به نام دلال و جوش‌دهنده معاملات در بازار پرسه می‌زنند، سوداگران حرفه‌ای احشام موسوم به «چوپرداران» صاحبان مشاغل خدماتی از قبیل راننده، قهوه‌چی، خوراکی‌پز، شربت‌فروش و پیشه‌هایی نظیر این‌ها، مأموران اخذ عوارض (معمولاً به ازاء

هر رأس دام مبلغی را می‌گیرند) و بالاخره خیل خریداران کالاها و خدمات که به آن‌ها نیاز دارند (Taghi Zadeh, 1999, p. 12).

از نظر کالبدی نیز بازارهای دوره‌ای شهری و روستایی تفاوت‌های بسیاری با بازارهای ثابت دارند. در واقع، بازارهای موقت بر آن دسته از بازارها اطلاق می‌شود که غالباً در فضاهای باز و در ایام خاصی شکل می‌گیرد و هدف از آن در بسیاری از موارد، داد و ستد و مبادله کالاهای دوره‌ای نه روزانه است. بازارهای موقت متأثر از ویژگی‌های محیطی و منطقه‌ای از تنوع بسیاری برخوردارند. بازارهای سالانه عشایر در مجاورت شهرها و آبادی‌ها یا مسیرهای کوچ عشایر، بازارهای فصلی حاشیه شهرها و روستاها و بازارهای هفتگی نواحی شهری و روستایی همه از انواع بازار موقت به‌شمار می‌روند که در میان اهداف برپایی آن‌ها، علاوه بر دادوستد کالا، جنبه‌های دیگری چون اهداف اجتماعی نیز دیده می‌شود (Riahi, 2009, p. 52). بازارهای ادواری، برحسب زمان برپایی، شعاع و دامنه کار و غیره، اغلب به دو دسته بازارهای سالانه و بازارهای هفتگی تقسیم می‌شوند. در بعضی از جوامع و سرزمین‌های جهان، بازارهای موقت دو هفته یک بار، ماهانه و فصلی نیز معمول می‌باشد (Taghi Zadeh, 1999, p. 6).

## ۲-۱- بازارهای هفتگی

بازار هفتگی بازاری است که یک روز در هفته و در کانون شبکه ارتباطی مجموعه‌ای از مراکز زیستی تشکیل می‌شود. دامنه فعالیت اقتصادی این هفته بازارها، به مقدار افزوده تولید روستاییان مجموعه روستاهای حوزه جغرافیایی وابسته به آن‌ها، محدود بوده و بساطداران و مشتریان این بازارها عموماً از قشرهای روستایی می‌باشند. هفته بازار، یکی از پدیده‌های اقتصادی اجتماعی بسیار کهنی است که در بیشتر سرزمین‌های جهان پیشینه دارد. در روزگار ما نیز، به رغم توسعه شهرها و گسترش راه‌های ارتباطی و پیشرفت صنعت حمل‌ونقل میان روستاها و شهرها و نیز فعال شدن بازارهای ثابت و دائمی در شهرها، هنوز شماری از این بازارهای سنتی، به سبک و شیوه قدیم در بعضی از جوامع جهان برپا می‌شود. در بسیاری از حوزه‌های جغرافیایی فرهنگی ایران زمین مانند: بخارا، آذربایجان، گیلان، مازندران، گرگان و خوزستان هفته بازارهایی بوده که در متون جغرافیایی و تاریخی قدیم به معروف‌ترین آن‌ها اشاره شده است. این هفته بازارها معمولاً به نام روزی که تشکیل می‌شدند، مانند: شنبه بازار، یکشنبه بازار، دوشنبه بازار و غیره معروف بوده‌اند (Ibid, 7).

بازار هفتگی از نظر ریخت‌شناسی، گاه میدان وسیعی است که راهروها و تیمچه‌های روباز، آن را به چند شعبه تقسیم می‌کنند، گاه چون بازار شهرهای خطی در کنار جاده اصلی و ارتباطی شکل می‌گیرند و گاه در اطراف زیارتگاه‌ها یا امامزاده‌ها تشکیل می‌شوند که مردم هم برای رفع نیازهای اقتصادی و هم به منظور زیارت در آن شرکت می‌کنند (Bar Abadi, 1995, p. 108).

بازارهای هفتگی بر دو نوع‌اند: بازارهایی که در شهر تشکیل می‌شوند و بازارهایی که در روستا مستقرند و عمده محصولات کارخانه‌ای نیز در این گونه بازارها مشاهده می‌شود (Bazi and Sherafat Seyyed, 2008, p. 6). با توجه به مطالب فوق می‌توان گفت بازارهای ادواری دارای اهداف عمومی هستند. بازارهای عمومی، مکان‌های عمومی ایجاد می‌کنند. امکانی دعوت‌کننده، امن و سرزنده که گستره وسیعی از مردم را جذب می‌کند، جنبه واضح هر بازاری است. بازارهای ادواری مکان‌هایی تأثیرگذارند که مردم در آن‌ها با هم برخورد دارند می‌توانند تبدیل به قلب و روح اجتماع شوند (The Ford Foundation, 2003, p. 7). کنارهم گردآوردن مردم مهم‌ترین منفعت بازارها برای اجتماع است. در رتبه‌های بعدی به ترتیب محصولات، قیمت، کمک به اقتصاد محلی و فرصت‌های شغلی قرار دارند (Ibid, 24).

## ۲. پیشینه تحقیق

در زمینه تأثیر بازارهای هفتگی و دوره‌ای بر تعاملات اجتماعی در جوامع مختلف به‌ویژه کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی مطالعات ارزشمندی صورت گرفته است از جمله این‌ها "فضاهای عمومی، روابط اجتماعی و رفاه در شرق لندن"<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) است که مطالعاتی در رابطه با فضاهای عمومی و نحوه روابط اجتماعی و سطح رفاه ساکنین در شرق لندن در محله نیوهم<sup>۲</sup> صورت گرفته است. شرق لندن شامل برخی از مناطق محروم در انگلستان می‌باشد اما با این حال، همواره جزو محله‌های پویا و فعال لندن بوده و از لحاظ اجتماعی و قومی متنوع است. از مهم‌ترین فضاهایی که در این پژوهش در فصلی جداگانه پرداخته می‌شود بازار هفتگی کوئینز<sup>۳</sup> می‌باشد که بازاری قدیمی و به شکل راسته خیابانی است. این بازار به‌عنوان کانونی برای پیوند اقوام مختلف و حضور گسترده مردم محسوب شده و در این پژوهش به نقش مؤثر آن در افزایش تعاملات اجتماعی و ارتباط با قومیت‌های مختلف اشاره می‌شود، ضمن آن‌که قرارگیری فضایی سبز در کنار این بازار پیشنهاد می‌شود. این مطالعه نشان می‌دهد که فضای سبز، می‌تواند به فضاهایی چون خیابان و بازار چندین کاربرد ویژه و جذاب بیفزاید و کیفیت محیطی را برای استفاده مردم ارتقا دهد.

"بازار به‌عنوان سایت‌های تعامل اجتماعی"<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) پروژه دیگریست که به کشف اهمیت بازارها به‌عنوان فضاهای اجتماعی در شهرها و شهرستان‌ها در انگلستان می‌پردازد. در سال‌های اخیر با وجود برخی از تفاوت‌های محلی، کاهش

تعداد بازارهای خرده فروشی محلی در کشور انگلستان، بیش از ۲۰ سال گذشته بوده است. دلیل عمده این مسأله بر طبق یافته‌های این پژوهش عدم حمایت کافی توسط سازمان‌های مربوطه و کاهش کیفیت خدمات این بازارها می‌باشد. این گزارش با هدف در نظر گرفتن نقش بازارها به‌عنوان فضاهای اجتماعی، به‌طور ویژه، به بررسی اهمیت بازار برای گروه‌های مختلف در جامعه و اشکال تعامل متقابل سیاست‌های تصویب شده در محل‌های برگزاری بازارها می‌پردازد.

در کشور آمریکا بازارهای هفتگی و روز تحت عنوان بازارهای کشاورزی<sup>۵</sup> مطرح بوده و در بیشتر نقاط شهری از جمله مرکز شهر نیویورک در کنار فضای سبز میدان اتحاد منهن، این سنخ بازارها برگزار می‌شود و نقش بسیار مؤثری در افزایش حضور مردم و تعاملات اجتماعی فضاهای شهری کشور آمریکا دارند. در پژوهشی با عنوان "ارزش بازارهای کشاورزان برای جوامع نیویورک"<sup>۶</sup> (۲۰۰۶)، بازارهای کشاورزی ۶۴ شهرستان ایالت نیویورک بررسی شد، طبق آمار سال ۲۰۰۰، تعداد ۲۳۵ بازار کشاورزی در ایالت نیویورک وجود داشت و در سال ۲۰۰۶ این رقم به ۳۵۰ بازار افزایش یافته، که نشان‌دهنده رشد ۴۹ درصدی است. طبق این پژوهش بازارهای کشاورزان شرایط اجتماعی، فیزیکی و سلامت جامعه را ارتقاء می‌بخشند. بازارهای کشاورزان، محلی پایدار برای برگزاری رویدادهای فصلی و یا هفتگی بوده که در کنار آن برنامه‌های موسیقی، یا جشنواره‌های نمایشی و مکانی برای فعالیت کودکان برگزار می‌شود. در واقع این بازارها علاوه بر ارائه یک محل جهت خرید و فروش اجناس، مکانی برای تفریح و ارتباطات اجتماعی‌اند که افراد در آن گرد هم می‌آیند. در عصر کاهش ارتباطات اجتماعی، وجود این بازارها نشان‌دهنده یک روند به سمت تقویت پیوند بین مردم در یک محله می‌باشد و برای کسانی که ممکن است فرصت کمی برای ایجاد یک پیوند مثبت و معاشرت با همسایگان خود داشته باشند، بستر مناسبی می‌باشد.

گزارش طرح جامع پژوهشی تحت عنوان "بازارهای عمومی، محل تعاملات و تحرکات اجتماعی"<sup>۷</sup> که در سال ۲۰۰۳، توسط گروهی از پژوهشگران آمریکایی در خصوص اماکن عمومی و بازارهای دوره‌ای در آمریکا انجام گرفته است، ضمن مرور پیشینه مطالعات در این حوزه، نمایه‌ای مجمل از چالش‌های موجود و پیش روی را به تصویر می‌کشد. در بخشی از این پژوهش که بر بنیاد نظرسنجی و مصاحبه با مدیران امور ۸ بازار به‌عنوان نمونه تدوین یافته است، به‌منظور جلوگیری از آسیب‌های بیشتر به بافت شهری، پیشنهاد شده است نسبت به: (۱) شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها با نگاه به آینده (۲) صیانت از فضاهای باز به‌عنوان ضرورت‌های بنیادین شهرسازی و (۳) اهتمام به هر دو جنبه اقتصادی و اجتماعی بازارهای محلی و دوره‌ای؛ اقدامات مقتضی انجام شده و سیاست‌های راهبردی اتخاذ شود.

با بررسی تجارب پژوهش، این مسأله واضح و مبرهن می‌شود که بازارهای دوره‌ای علاوه بر نقش اقتصادی خود، به‌عنوان کانون تجمع افراد، زمینه ساز حضور اقشار مختلف مردم و تعاملات اجتماعی و تبادلات فرهنگی بوده و بر همین اساس، دارای جایگاه ویژه‌ای در فضاهای شهری می‌باشد. همچنین افزایش خدمات شهری، صیانت از فضاهای برگزاری و تلفیق با فضاهای سبز می‌تواند فرصت‌های انتخابی ساکنین را جهت حضور در بازارهای دوره‌ای افزایش داده و علاوه بر تأمین نیازهای ضروری شهروندان، مکانی برای گذران وقت، تفریح و استراحت باشد.

### ۳. روش تحقیق

با توجه به مفاهیم و مبانی نظری مطرح شده، و بحث فضاهای شهری به‌عنوان عرصه‌هایی جهت حضور مردم و تعاملات اجتماعی، بازارهای دوره‌ای را می‌توان به‌عنوان یک رویداد اجتماعی-اقتصادی که به شکل منظمی برگزار می‌شود و به‌عنوان یک عامل جاذب جمعیت و تأمین‌کننده نیازهای شهروندان در نظر گرفت، که همیشه شاهد حضور مردم و برخوردهای اجتماعی می‌باشند. در این تحقیق تلاش شده است میزان تأثیر بازارهای دوره‌ای بر حضورپذیری ساکنین محله در فضاهای عمومی و افزایش تعاملات اجتماعی بررسی شود.

در این تحقیق، حسب ساختار ماهوی پژوهش، از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بهره گرفته شده و در آن، شرایط و وضعیت بازارهای دوره‌ای شهر همدان به‌خصوص از دیدگاه اجتماعی فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

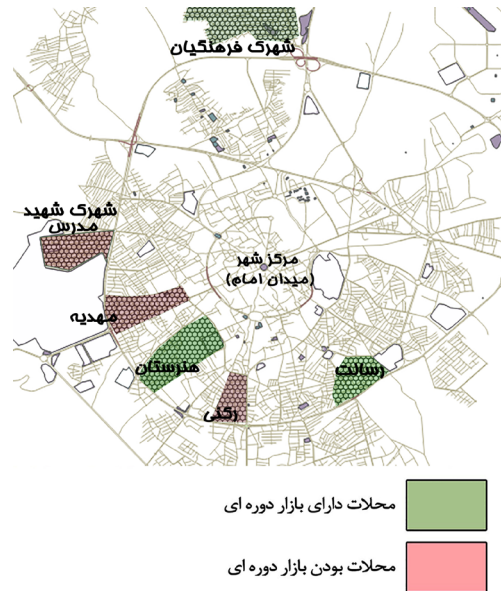
**جامعه آماری:** جامعه آماری تحقیق شامل ساکنین ۶ محله شهر همدان می‌باشد و به ۲ گروه تقسیم می‌شوند. گروه اول ساکنین سه محله به نام‌های محله هنرستان، رسالت و شهرک فرهنگیان می‌باشد که در آن‌ها به‌ترتیب، پنجشنبه‌بازار، سه‌شنبه‌بازار و شنبه‌بازار دایر است. و گروه دوم شامل ساکنین محله‌های، رکنی، شهرک شهید مدرس و مهدیه می‌باشد که در آن‌ها بازار دوره‌ای دایر نمی‌باشد. محله‌های بدون بازار دوره‌ای به‌گونه‌ای انتخاب شده‌اند که علاوه بر مجاورت با محله‌های دارای بازار دوره‌ای، از لحاظ عوامل مختلفی چون دارا بودن فضاهای جمعی، دسترس‌پذیر بودن فضاهای عمومی، امنیت و بافت اجتماعی مشابهت زیادی وجود دارد.

**حجم نمونه:** حجم نمونه در هر محله ۳۰ نفر از ساکنین آن محل می‌باشند که در مجموع با توجه به این که شش محله مورد بررسی قرار گرفته، تعداد ۱۸۰ عدد پرسش‌نامه توزیع، تکمیل و جمع‌آوری شده است.

مصاحبه و توزیع پرسش‌نامه‌ها به‌صورت تصادفی و از بین ساکنین محله‌ها که در منازل و یا در محله حضور داشتند انجام گرفته و پس از استخراج داده‌ها، کدگذاری و طبقه‌بندی اطلاعات و تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری داده‌ها با استفاده

از نرم‌افزار SPSS و تهیه جداول و نمودارها با نرم‌افزار Excel انجام پذیرفته است. سؤالات پرسش‌نامه در سه بخش بعد اقتصادی، بعد اجتماعی- فرهنگی و بعد کالبدی به ترتیب با ۱۵، ۱۳ و ۱۷ سؤال طرح شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از دو روش آماری توصیفی و استنباطی بهره برده شده است. از آمارهای توصیفی در روش‌ها و تکنیک‌های خاص آن نظیر میانگین، مد یا نما و میانه استفاده شده است. از آمارهای استنباطی در روش‌های آزمون‌های پارامتری چون آزمون کلموگروف اسمیرنوف و p-value آزمون نرمالیتی متغیر بهره گرفته شده است.

شکل ۱: موقعیت بازارهای دوره‌ای همدان، نقشه هوایی



#### ۴. متغیرهای پژوهش

متغیر اصلی این پژوهش، حضورپذیری ساکنین در بازارهای دوره‌ای و تعاملات اجتماعی می‌باشد، که با توجه به ماهیت بازار و داشتن جنبه اقتصادی، مراجعه ساکنین، جهت رفع نیازهای روزمره خود می‌باشد. مهم‌ترین شاخص حضور ساکنین در بازارهای دوره‌ای، میزان و تعداد دفعات مراجعه به این بازارها در طول یک ماه در نظر گرفته شده است، که از بخش اقتصادی سؤالات پرسش‌نامه منتج شده است. هدف این پژوهش یافتن رابطه میان میزان مراجعه و حضور ساکنین یک محله به بازارهای دوره‌ای و افزایش تعاملات اجتماعی آنان می‌باشد، در این پژوهش از سؤالات بخش اجتماعی پرسش‌نامه، شاخص‌های میزان تعاملات اجتماعی، حس تعلق ساکنان به محله خود (احساس مسئولیت و دوست داشتن)، آشنایی همسایگان و میزان همکاری با یکدیگر به عنوان متغیر تعاملات اجتماعی در نظر گرفته شد. میانگین داده‌های اجتماعی تحت عنوان متغیر تعاملات اجتماعی و میزان حضور ساکنین به بازار به عنوان متغیر حضورپذیری در نظر گرفته می‌شود. متغیر دیگری که در انتهای پژوهش بررسی شد، کیفیت کالبدی بازارهای محلی می‌باشد و با استفاده از سؤالات مربوط به بخش کالبدی پرسش‌نامه شاخص‌های کیفی مؤثر در حضورپذیری از جمله وجود فضای سبز، کفسازی، نحوه دسترسی، نزدیکی به مراکز فرهنگی و خدماتی بازار الویت‌بندی می‌شود.

سؤالات پرسش‌نامه از نظر میزان روایی و پایایی بررسی شده است اما به دلیل پرهیز از تطویل موضوع، تفضیلاً به آن پرداخته نشده است. جهت تحلیل متغیرهای پژوهش از روش آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شده است، در این روش در صورتی که ضریب داده‌ها بیشتر از ۰/۷ باشد، پرسش‌نامه از پایایی مطلوبی برخوردار می‌باشد و می‌توان از بابت همبستگی درونی سؤالات پرسش‌نامه مطمئن بود. ضریب آلفای کرونباخ کلیه سؤالات پرسش‌نامه برابر ۰/۷۴۱ و ضریب مربوط به سؤالات متغیرهای این پژوهش که شامل ۱۸ سؤال می‌باشد برابر با ۰/۷۷۸ می‌باشد. هر دو ضریب منتج شده به روش آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ می‌باشد، که روایی سؤالات پرسش‌نامه را تأیید می‌نماید.

#### ۴-۱- مقایسه میزان تأثیر بازارهای دوره‌ای بر تعاملات اجتماعی

در این پژوهش ابتدا با استفاده از روش‌های آماری توصیفی نمودار میانگین متغیرهای اجتماعی که حاصل بررسی سؤالات مربوط در پرسش‌نامه بود، در بین محله‌های دارای بازار دوره‌ای و بدون بازار دوره‌ای تنظیم شده و مورد تحلیل قرار گرفته

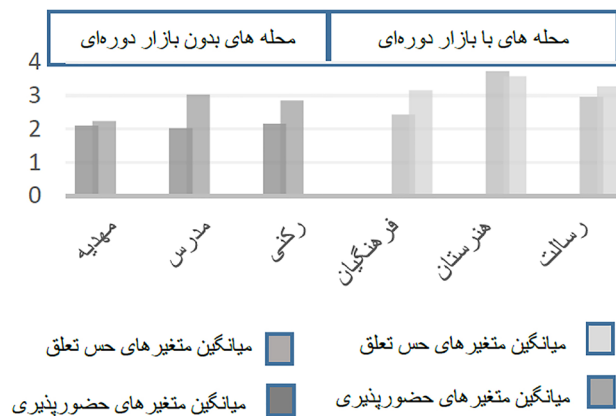
است. با توجه به نمودار میانگین متغیرهای میزان حضورپذیری و تعاملات اجتماعی، نتیجه گرفته شد که در محله‌های با بازار دوره‌ای میانگین که میانگین حضور مردم در بازارهای دوره‌ای بیشتر می‌باشد، تعاملات اجتماعی نیز بیش از محله‌های بدون بازار دوره‌ای می‌باشد.

نمودار ۱: میانگین متغیرهای مورد پژوهش در بین محله‌های با بازار دوره‌ای و بدون بازار دوره‌ای



در تحلیلی دیگر به صورت جزء‌تر به مسأله پرداخته شده‌است و در آن میانگین متغیرهای حضورپذیری مردم در بازارهای دوره‌ای و تعاملات اجتماعی در تک تک محله‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج حاصل از آن نشان داد که در ۳ محله شهرک فرهنگیان، هنرستان و رسالت که بازار دوره‌ای در آن برگزار می‌شود میانگین متغیرهای حضور ساکنین در بازار و تعاملات اجتماعی به صورت مستقل از هر کدام از ۳ محله بدون بازار دوره‌ای شهرک شهید مدرس، رکنی و مهدیه نیز بیشتر است.

نمودار ۲: نمودار میانگین متغیرهای مورد پژوهش در بین محله‌های مختلف با بازار دوره‌ای و بدون بازار دوره‌ای



جدول ۱ خلاصه‌های آماری امتیاز متغیرهای مورد بررسی در بین محله‌های با بازار دوره‌ای را نشان می‌دهد. با توجه به جدول، در محله هنرستان میانگین امتیاز میزان حضورپذیری (با میانگین ۳/۷۳ و انحراف معیار ۰/۱۶) و میانگین امتیاز میزان تعاملات اجتماعی (با میانگین ۳/۵۸ و انحراف معیار ۰/۱۳) بیش از میانگین این دو بعد در دو محله فرهنگیان و رسالت می‌باشد.

جدول ۱: خلاصه‌های آماری امتیاز حضورپذیری و تعاملات اجتماعی پرسش‌نامه در محله‌های با بازار دوره‌ای

متغیر	فرهنگیان		هنرستان		رسالت	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
حضورپذیری	۲/۴۳	۰/۲۲	۳/۷۳	۰/۱۶	۲/۹۶	۰/۱۹
تعاملات اجتماعی	۳/۱۶	۰/۱۳	۳/۵۸	۰/۱۳	۳/۲۸	۰/۱۸

جدول ۲ خلاصه‌های آماری امتیاز متغیرهای مورد بررسی در بین محله‌های بدون بازار دوره‌ای را نشان می‌دهد. با توجه به جدول، میانگین امتیاز میزان حضورپذیری در محله رکنی (با میانگین ۲/۱۶ و انحراف معیار ۰/۲۰) بیش از میانگین میزان حضورپذیری در محله مهدیه و مدرس می‌باشد. میانگین امتیاز متغیر تعاملات اجتماعی (با میانگین ۳/۰۳ و انحراف معیار ۰/۲۰) در محله مدرس بیش از میانگین این دو متغیر در دو محله مهدیه و رکنی می‌باشد.

جدول ۲: خلاصه‌های آماری امتیاز ابعاد مختلف پرسش‌نامه در محله‌های بدون بازار دوره‌ای

متغیر	مهدیه		مدرس		رکنی	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
حضورپذیر	۲/۱۰	۰/۲۱	۲/۰۳	۰/۱۶	۲/۱۶	۰/۲۰
تعاملات اجتماعی	۲/۲۳	۰/۱۷	۳/۰۳	۰/۲۰	۲/۸۵	۰/۱۹

در این پژوهش علاوه بر روش آمار توصیفی از روش آمار استنباطی بهره گرفته شده است، چنانچه نمرات دو بعد مورد مطالعه از شرط لازم و کافی توزیع نرمال تبعیت کنند برای بررسی رابطه متغیرهای مورد پژوهش از آزمون‌های پارامتری استفاده می‌شود. چنانچه  $p$ -value، از سطح آلفای معنی‌داری ۰،۰۵ کمتر باشد، فرض صفر مبنی بر نرمال بودن متغیرها رد شده و متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند و در این صورت برای بررسی متغیرهای پژوهش از آزمون‌های ناپارامتری استفاده می‌شود. در این پژوهش از آزمون‌های پارامتری چون آزمون کلموگروف اسمیرنوف بهره گرفته شده‌است.

جدول ۳ شامل مقادیر آمار آزمون کلموگروف اسمیرنوف و  $p$ -value آزمون نرمالیتی متغیر حضورپذیری و تعاملات اجتماعی در بین محله‌های بدون بازار دوره‌ای و با بازار دوره‌ای می‌باشد. با توجه به  $p$ -value های به‌دست آمده از جدول فرض نرمال بودن برای متغیرهای بعد اجتماعی در بین محله‌های با بازار دوره‌ای ( $p$ -value = ۰/۳۵۱) و بعد اجتماعی در محله‌های بدون بازار دوره‌ای ( $p$ -value = ۰/۱۰۴) پذیرفته می‌شود.

جدول ۳: آزمون توزیع نرمال متغیرهای مورد بررسی در محله‌های بدون بازار دوره‌ای و با بازار دوره‌ای

متغیر	آزمون نرمالیتی کلموگروف اسمیرنوف			
	محله‌های بدون بازار دوره‌ای		محله‌های با بازار دوره‌ای	
	مقدار آماره	P_value	مقدار آماره	P_value
حضورپذیری	۲/۰۳	۰/۰۰۰	۱/۷۵	۰/۰۰۴
تعاملات اجتماعی	۱/۲۱	۰/۱۰۴	۰/۹۳	۰/۳۵۱

## ۲-۴- بررسی میزان تعاملات اجتماعی در بین محله‌های دارای بازار دوره‌ای و محله‌های بدون بازار دوره‌ای

جهت بررسی اختلاف میزان تعاملات اجتماعی در بین محله‌های با بازار دوره‌ای و محله‌های بدون بازار دوره‌ای با توجه به نرمال بودن متغیر اجتماعی در محله‌های با بازارهای دوره‌ای و بدون بازار دوره‌ای از آزمون تی تست استفاده شده است. با توجه به جدول ۴، دیده می‌شود که با توجه به  $p$ -value = ۰/۰۰۰ اختلاف متغیر تعاملات اجتماعی در دو گروه محله‌های با بازار دوره‌ای و محله‌های بدون بازار دوره‌ای از لحاظ آماری معنی‌داری است.

جدول ۴: آزمون تی تست برای بررسی اختلاف میزان تعاملات اجتماعی در بین محله‌های با بازار دوره‌ای و محله‌های بدون بازار دوره‌ای

متغیر	میانگین	انحراف معیار	اختلاف میانگین	مقدار آماره	p-value
تعاملات اجتماعی	۲/۷۰	۰/۱۱	-۰/۶۴	-۴/۴۰	۰/۰۰۰
	۳/۳۴	۰/۰۸			

### ۳-۴- بررسی رابطه میزان حضور و مراجعه به بازارهای دوره‌ای با تعاملات اجتماعی ساکنین در محله‌های دارای بازار دوره‌ای و بدون بازار دوره‌ای

از آنجایی که میزان مراجعه و حضورپذیری یک متغیر کیفی در ۵ سطح خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد می‌باشد و با توجه به این که متغیر تعاملات اجتماعی از توزیع نرمال تبعیت می‌کند برای بررسی رابطه میزان حضورپذیری با تعاملات اجتماعی از آزمون آنالیزواریانس استفاده می‌شود.

در جدول ۵ با توجه به این که مقدار  $p\text{-value} = ۰/۵۶۰$  از سطح آلفای معنی داری  $۰,۰۵$  بزرگتر می‌باشد، فرض صفر مبنی بر معنی‌داری رابطه میزان حضورپذیری با تعاملات اجتماعی در محله‌های بدون بازار دوره‌ای رد شده است و می‌توان گفت رابطه‌ای بین این ۲ متغیر در محله‌های بدون بازار دوره‌ای وجود ندارد. با توجه به این که مقدار  $p\text{-value} = ۰/۰۰۱$  از سطح آلفای معنی داری  $۰,۰۵$  کمتر می‌باشد، فرض صفر مبنی بر معنی‌داری رابطه میزان حضورپذیری با تعاملات اجتماعی در محله‌های با بازار دوره‌ای پذیرفته شده است و می‌توان گفت رابطه بین متغیر میزان حضورپذیری با تعاملات اجتماعی در محله‌های با بازار دوره‌ای از لحاظ آماری معنی‌دار است.

جدول ۵: آنالیز واریانس جهت بررسی رابطه میزان حضورپذیری با تعاملات اجتماعی در محله‌های با بازار دوره‌ای و بدون بازار دوره‌ای

گروه	مدل رگرسیونی دوم	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	p-value
محله‌های بدون بازار دوره‌ای	رگرسیون باقیمانده	۳/۵۶	۴	۰/۸۹	۰/۷۵۱	۰/۵۶۰
	کل	۱۰۰/۸	۸۵	۱/۱۸		
		۱۰۴/۴	۸۹			
محله‌های با بازار دوره‌ای	رگرسیون باقیمانده	۱۲/۹	۴	۳/۲۴	۵/۳۸	۰/۰۰۱
	کل	۵۱/۳	۸۵	۰/۶۰		
		۶۴/۳	۸۹			

### ۴-۴- بررسی متغیر تعاملات اجتماعی در محله‌های بدون بازار دوره‌ای

برای بررسی رابطه تعاملات اجتماعی در سه محله گروه بدون بازار دوره‌ای (مهدیه، مدرس و رکنی) از آزمون آنالیز واریانس استفاده شد. در جدول ۶ با توجه به این که مقدار  $p\text{-value} = ۰/۰۱۰$  از سطح آلفای معنی‌داری  $۰,۰۵$  کمتر می‌باشد، فرض صفر مبنی بر اختلاف متغیر تعاملات اجتماعی در سه محله بدون بازار دوره‌ای پذیرفته شده و می‌توان گفت اختلاف متغیر بعد اجتماعی در سه محله مهدیه، مدرس و رکنی از لحاظ آماری معنی‌دار است.

جدول ۶: آنالیز واریانس جهت بررسی اختلاف متغیر تعاملات اجتماعی در محله‌های بدون بازار دوره‌ای

گروه	مدل رگرسیونی دوم	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	p-value
محله‌های بدون بازار دوره‌ای	رگرسیون باقیمانده	۱۰/۵	۲	۵/۲۶	۴/۸۸	۰/۰۱۰
	کل	۹۳/۹	۸۷	۱/۰۷		
		۱۰۴/۴	۸۹			

### ۴-۵- بررسی متغیر تعاملات اجتماعی در محله‌های دارای بازار دوره‌ای

برای بررسی رابطه متغیر تعاملات اجتماعی در سه گروه محله‌های با بازار دوره‌ای (فرهنگیان، هنرستان و رسالت) از آزمون آنالیز واریانس استفاده می‌شود.

در جدول ۷ با توجه به این که مقدار  $p\text{-value} = ۰/۱۴۷$  از سطح آلفای معنی‌داری  $۰,۰۵$  بزرگتر می‌باشد، فرض صفر مبنی بر اختلاف متغیر تعاملات اجتماعی در سه محله با بازار دوره‌ای رد شده و می‌توان گفت اختلاف تعاملات اجتماعی در سه محله فرهنگیان، هنرستان و رسالت از لحاظ آماری معنی‌دار نیست.

جدول ۷: آنالیز واریانس جهت بررسی اختلاف متغیر تعاملات اجتماعی در محله‌های با بازار دوره‌ای

گروه	مدل رگرسیونی دوم	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	p-value
محله‌های با بازار دوره‌ای	رگرسیون باقیمانده	۲/۷۷	۲	۱/۳۸	۱/۹۵	۰/۱۴۷
	کل	۶۱/۵	۸۷	۰/۷۰		
		۶۴/۳	۸۹			



#### ۴-۶- بررسی رابطه میزان تأثیر کیفیت برپایی بازارهای دوره‌ای محله‌ها در میزان حضور ساکنین

در پرسش‌نامه‌ای که در اختیار شهروندان قرار گرفت سؤالاتی در رابطه با بحث کالبدی، کیفیت و مطلوبیت مطرح شد که از این بین سؤالاتی که به‌طور مستقیم به کیفیت و مطلوبیت مکان بازار دوره‌ای موجود در محله شهروندان مربوط می‌شد با توجه به پیشینه تجارب موفق در قالب چگونگی کیفیت فضای سبز، دسترسی به فضاهای فرهنگی و خدماتی و کف‌سازی طرح شد که در انتها این نتیجه به‌دست آمد که مطلوبیت کالبدی مکان استقرار بازار با توجه به معیارهای مذکور در بازار دوره‌ای محله هنرستان بیش از میانگین این بعد در دو محله فرهنگیان و رسالت می‌باشد و از لحاظ کیفی وضعیت مطلوب‌تری دارد.

جدول ۸: خلاصه‌های آماری امتیاز کیفیت کالبدی در محله‌های بازار دوره‌ای

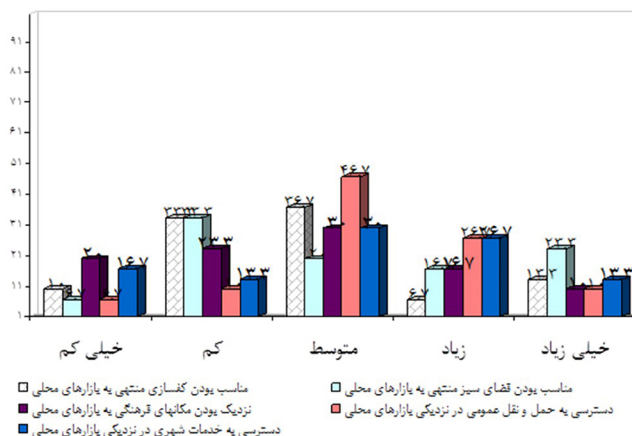
متغیر	فرهنگیان		هنرستان		رسالت	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
مطلوبیت	۲/۷۵	۰/۰۸	۲/۹۹	۰/۱۸	۲/۴۰	۰/۰۸

میانگین مجموع داده‌های مربوط به پنج‌شنبه بازار هنرستان (میانگین ۲/۹۹ و انحراف معیار ۰/۱۸) نزدیک به متوسط می‌باشد با تدقیق در نتایج به‌دست آمده، مشخص می‌شود که بیشترین مطلوبیت کیفی مربوط به دسترسی می‌باشد و به ترتیب مناسب بودن فضای سبز منتهی به بازار، دسترسی به خدمات شهری و مناسب بودن کف‌سازی در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرد و کمترین مطلوبیت کیفی مربوط به دور بودن از مراکز فرهنگی و هنری می‌باشد.

#### نمودار ۳: مقایسه میانگین رضایت از مناسب بودن کف‌سازی و فضای سبز منتهی به بازارهای محلی و نزدیکی مکان‌های فرهنگی، دسترسی به خدمات شهری و حمل و نقل عمومی پنج‌شنبه بازار



#### نمودار ۴: نمودار مقایسه فراوانی رضایت از مناسب بودن کف‌سازی و فضای سبز منتهی به بازارهای محلی و نزدیکی مکان‌های فرهنگی، دسترسی به خدمات شهری و حمل و نقل عمومی پنج‌شنبه بازار هنرستان



با توجه به نمودارهای ۳ و ۴ می‌توان گفت که مهم‌ترین عواملی که سبب افزایش متغیر کیفی پنج‌شنبه بازار هنرستان شده‌است عبارت‌اند از؛ دسترسی مناسب، وجود فضای سبز و دسترسی به خدمات شهری.

#### ۷-۴- بررسی رابطه بین مطلوبیت کالبدی و تعاملات اجتماعی در محله‌های دارای بازار دوره‌ای

برای بررسی رابطه بین بعد مطلوبیت و تعاملات اجتماعی در محله‌های دارای بازار دوره‌ای با توجه به کمی بودن دو متغیر و با توجه به عدم نرمالیتی متغیر مطلوبیت از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۹ دیده می‌شود، با توجه به p-value به دست آمده برای رابطه بعد مطلوبیت و میزان تعاملات اجتماعی در محله‌های با بازار دوره‌ای (p-value = ۰/۹۸۷) می‌توان گفت رابطه‌ای بین بعد مطلوبیت و تعاملات اجتماعی در محله‌های با بازار دوره‌ای وجود ندارد.

جدول ۹: آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای تعیین رابطه بین بعد مطلوبیت و تعاملات اجتماعی در محله‌های بدون بازار دوره‌ای و با بازار دوره‌ای

تعاملات اجتماعی		متغیر مطلوبیت
p-value	R	
۰/۹۸۷	۰/۰۰۲	محله‌های با بازار دوره‌ای

#### ۵. نتیجه‌گیری

با توجه به هدف، سؤالات پژوهش و تحلیل‌ها و بررسی‌های برگرفته از داده‌های آماری نتایج حاصل از این پژوهش بدین شرح می‌باشد:

می‌توان نتیجه گرفت که عواملی چون خریدکردن و نزدیکی به بازارهای دوره‌ای سبب حضور بیشتر ساکنین محله‌ها در بازارهای محلی می‌شود؛ به‌طور کلی، می‌توان گفت وجود بازارهای دوره‌ای در محله خود عامل جاذب جمعیت و تشویق حضور ساکنین بوده و هرچه این حضور در بازارهای دوره‌ای بیشتر باشد، به‌دلیل تداوم این بازارها و ایجاد خاطره جمعی در ذهن ساکنین، میزان آشنایی همسایگان با یکدیگر و در نهایت تعاملات اجتماعی نیز افزایش خواهد یافت. با توجه به جداول ۴، ۶، ۷ و تحلیل‌های حاصل از این جداول می‌توان گفت بازارهای دوره‌ای به‌عنوان یک عامل حضورپذیری در محله سبب تقویت میزان آشنایی همسایگان با یکدیگر و تعاملات اجتماعی در بین ساکنین محله می‌شوند.

با استنتاج از جدول ۱ که در آن بازار دوره‌ای محله هنرستان دارای بالاترین میانگین و انحراف معیار در میزان حضورپذیری و تعاملات اجتماعی ساکنین با یکدیگر می‌باشد و جدول ۸ که از لحاظ کیفیت مکان برگزاری نیز دارای بالاترین میانگین و انحراف معیار به نسبت دو محله دارای بازار می‌باشد، می‌توان گفت که مطلوبیت کالبدی مکان بازار دوره‌ای این محله با افزایش حضور و تعاملات اجتماعی ساکنین رابطه مستقیم داشته است. اما آنچه که از جدول ۹ برداشت می‌شود، این است که بازارهای دوره‌ای که برپا می‌شود، به‌طور کلی از کیفیت و مطلوبیت کافی برخوردار نمی‌باشند و در صورت بهبود و تقویت کیفیت کالبدی مکان استقرار براساس نتایج به‌دست آمده از تجارب جهانی و عوامل مؤثر در ارتقای کیفی مکان این بازارها شامل؛ دسترسی به حمل‌ونقل عمومی، فضای سبز و خدمات شهری، در بازارهای دوره‌ای شاهد حضور بیشتر ساکنین در محله‌ها خواهیم بود که در نتیجه آن تعاملات و آشنایی ساکنین با یکدیگر و نیز با محل سکونت‌شان افزایش خواهد یافت.

#### پی‌نوشت

1. Public spaces, social relations and well-being in East London
2. . Newham
3. Queens Market
4. Markets as sites for social interaction
5. Farmer markets
6. The Value of Farmers' Markets to New York's Communities
7. Public Markets as a Vehicle for Social Integration and Upward Mobility

## References

- Afsar Keshmiri, B. (1993). Weekly Rural Markets in the North of Iran. *Namey-e Olum-e Ejtemaei*. 3(2).
- Bar Abadi, Gh. (1995). *A Survey on the Situation of Weekly Villages in Villages of Mazandaran Province (Gan and Gonbad region)*, Master Thesis, Gonbad, Payame Noor University.
- Bazi, Kh., & Sherafat Seyyed, A.G. (2008). Thoughts on the Agh Qala Weekly Market and its Economic-Social Effects. *Geographical Space Journal, Eighth*, 24, 22-12.
- Behzad Far, M. (2008). *The Identity of the City, A Look at Tehrna's Identity*. Cultural Organization of Tehran Municipality. Tehran: Nashr-e Shahr Publication, 2.
- Dines, N., Cattell, V., Gesler, W., & Curtis, S. (2006). *Public Spaces, Social Relations and Well-being in East London*, Queen Mary, University of London
- Farmers' Market Federation of New York. (2006). *The Value of Farmers' Markets to New York's Communities*. Funded by Project for Public Spaces with Funding from W. K. Kellogg Foundation. New York
- Khosravi, Kh. (1976). *Research in Rural Society in Iran*. Tehran: Paiaam Press.
- Pirnia, M.K. (1991). On the Iranian Traditional Urbanism & Architecture, *Abadi Journal*, 1.
- Riahi, V. (2009). Characteristics and the Dispersion of Temporary Markets in Urban and Rural Areas in Iran, *Abadi Journal*, 64.
- Soltanzadeh, H. (2013). *Urban Spaces in the Historical Context of Iran*. Tehran: Daftar-e Pajhohesh-e Farhangi.
- Taghi Zadeh, A. (1999). An Introduction to the Theoretical Framework for Understanding the Local. weekly markets, *Joghrafiya va Barname-rizi Journal*, 17.
- The Ford Foundation. (2003). *Public Markets as a Vehicle for Social Integration and Upward Mobility*. Submitted by Project for Public Spaces, Inc. New York 10014.
- Watson, S., & Studdert, D. (2006). *Markets as Sites for social Interaction*. Published for the Joseph Rowntree Foundation by the Policy Press, Great Britain.
- Zara' nejat, M. (2003). Reflective of Market Characteristics In Terms of Islam and History of Muslims. *Pajhohesh-haye- Eghtesadi Journal*, 1(5-6).