

فرایند طراحی بازار متناسب با ساخت شبکه‌های فبرینگ

نویسندگان:

دکتر حسین نورمحمدزاد

استادیار گروه شهرسازی دانشکده هنر و معماری دانشگاه یزد

ثریا مکی نیری

کارشناس ارشد طراحی شهری و مدرس دانشگاه



انتشارات
جهاد دانشگاهی
قزوین

سرشناسه: نورمحمدزاده، حسین، ۱۳۷۱-
عنوان و نام پدیدآور: فرایند طراحی بازار متناسب با ساخت شبکه‌های
فرهنگ / حسین نورمحمدزاد، ثریا مکی‌نیری.
مشخصات نشر: قزوین: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، واحد
قزوین، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: ۲۰۴ ص.: مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۸-۳۶-۸۷۸۶-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیفا

یادداشت: کتابنامه: ص: ۱۸۲.

موضوع: بازارها -- طرح و ساختمان

موضوع: Design and construction -- Bazaars (Markets)

موضوع: بازارها -- ایران -- طرح و ساختمان

موضوع: Design and construction -- Iran -- Bazaars (Markets)

موضوع: معماری و جامعه -- ایران

موضوع: Architecture and society -- Iran

موضوع: معماری و جامعه

موضوع: Architecture and society

شناسه افزوده: مکی‌نیری، ثریا، ۱۳۶۴/۰۱/۳۰، مولف، کارشناسی ارشد

طراحی شهری، ۸۵۷، ۳۵، ۹۱۰

شناسه افزوده: جهاد دانشگاهی. سازمان انتشارات. واحد قزوین

رده بندی کنگره: ۷۱۲/۴۱۹ف NA۶۲۶

رده بندی دیویی: ۷۱۱/۵۲۲

شماره کتابشناسی ملی: ۵۱۰۰۸۴

عنوان: فرایند طراحی بازار متناسب با ساخت شبکه‌های فرهنگ

تألیف: دکتر حسین نورمحمدزاد، ثریا مکی‌نیری

طراح گرافیک و صفحه‌آرایی: مرضیه حمیدی

شابک: ۸-۳۶-۸۷۸۶-۶۰۰-۹۷۸

چاپ: نوبت اول - تابستان ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

بهاء: ۲۵۰۰۰۰ ریال

مصوبه شماره ۹۷/۰۴۵ چاپ کتاب، گروه علمی انتشارات جهاد دانشگاهی

قزوین مورخه ۱۳۹۷/۰۳/۰۸

ناشر: انتشارات جهاد دانشگاهی قزوین

کلیه حقوق محفوظ است ©

فصل ۱؛ پیشینه طراحی و پژوهش	۱
۱-۱- ضرورت و اهمیت	۳
۱-۲- طراحی بازار	۸
۱-۲-۱- تجدید ساختار و بازسازی	۸
۱-۲-۲- بازار مرکزی کادوگا، بورکینافاسو	۱۰
۱-۲-۳- بازار بزرگ شهر واهیگاییا در بورکینافاسو	۱۲
۱-۳- مردم‌نگاری در بازار	۱۴
۱-۳-۱- بررسی رفتار خریدار و فروشنده در سواپ میت با استفاده از تکنیک‌های	۱۴
۱-۳-۲- مطالعه مردم‌نگاری در بازار دوره‌ای شهر	۱۴
۱-۳-۳- تیپولوژی خریداران در مراکز خرید شهری: مطالعه موردی مرکز خرید	۱۶
بوستان	۱۶
۱-۳-۴- زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها	۱۶
فصل ۲؛ روش و ساختار پژوهش و طراحی	۱۹
مقدمه	۲۱
۲-۱- روش پژوهش قوم‌نگاری	۲۳

۲-۲-۲-۲	روش طراحی	۳۰
۲-۲-۲-۱	پیشینه روش طراحی راهبردی شهر	۳۰
۲-۲-۲-۲	مبانی روش طراحی راهبردی شهر	۳۴
۲-۲-۳	مراحل فرآیند طراحی راهبردی شهر	۳۶
۲-۲-۴	مدل نظری فرآیند طراحی راهبردی شهر	۴۰
۲-۲-۵	مدل طراحی راهبردی مبتنی بر فرهنگ	۴۲
۳	فصل ۳: مروری بر ادبیات موضوع	۴۵
۳-۱	ساختمان	۴۷
۳-۱-۱	معنی واژه ساخت	۴۷
۳-۱-۲	پیدایی، شکل‌گیری، عاملین و روند تغییرات مفهوم ساخت	۵۱
۳-۱-۳	مفهوم ساخت در علوم مختلف	۶۰
۳-۱-۴	اصول و ملاحظات حاکم بر ساخت	۶۷
۳-۱-۵	انواع ساختارها	۶۸
۳-۱-۶	فرآیند طراحی ساخت	۶۹
۳-۱-۷	مدل ساخت کالبد	۷۱
۳-۲	فرهنگ	۷۱
۳-۲-۱	معنی واژه فرهنگ	۷۱
۳-۲-۲	پیدایی، شکل‌گیری، عاملین و روند تغییرات مفهوم فرهنگ	۷۳
۳-۲-۳	دسته‌بندی تعاریف مختلف فرهنگ	۸۰
۳-۲-۴	ساخت فرهنگ	۸۶
۳-۳	بازار	۸۷
۳-۳-۱	معنی واژه	۸۷
۳-۳-۲	تعاریف مفهوم بازار	۸۸
۳-۳-۳	پیدایی، شکل‌گیری عاملین و روند تغییرات مفهوم بازار	۹۰
۳-۳-۳	انواع بازارها از نظر شبکه و کنشگر	۹۶

۹۶	۳-۳-۴- انواع بازار از نظر ساختار
۹۷	۳-۳-۵- ساخت فرهنگ بازار
۹۸	۳-۳-۶- ساخت کالبد بازار
۹۸	۳-۴- چارچوب نظری
۱۰۱	فصل ۴: شناخت و تحلیل بازار عرب‌ها
۱۰۳	مقدمه
۱۰۳	۴-۱- تاریخچه بازار در اهواز
۱۰۴	۴-۲- شناختن ساخت کالبد بازار
۱۰۹	۴-۳- عناصر تشکیل دهنده بازار در اهواز
۱۰۹	۴-۴- شبکه دادوستد بازار عرب‌های شهر اهواز
۱۱۳	۴-۵- شناختن ساخت فرهنگ دادوستد عرب‌ها
۱۱۳	۴-۵-۱- توصیف فرهنگ دادوستد عرب‌ها در بازار (برداشت‌های قوم‌نگاری)
۱۱۵	۴-۵-۲- آشکال رفتار در بازار عرب‌ها
۱۲۱	۴-۵-۳- الگوهای شبکه خریداران و فروشندگان
۱۲۷	۳-۵-۴- تفسیر کردن الگوهای رفتاری با نظریه پارادوکز
۱۲۷	۴-۵-۵- ساخت فرهنگ دادوستد عرب‌ها در بازار
	فصل ۵: بازطراحی ساخت کالبد بازار متناسب با شبکه دادوستد
۱۳۱	دادوستد
۱۳۳	۵-۱- بازطراحی در مرتبه ۱
۱۳۴	۵-۱-۱- مسائل
۱۳۵	۵-۱-۲- راهبرد
۱۳۶	۵-۱-۳- گزینه‌های طراحی
۱۴۰	۵-۲- بازطراحی در مرتبه ۲
۱۴۱	۵-۲-۱- مسائل مرتبه ۲

۱۴۵		۲-۲-۵- راهکار
۱۵۰		۳-۲-۵- گزینه های طراحی
۱۵۸		۳-۵- بازطراحی در مرتبه ۳
۱۵۹		۱-۳-۵- مسائل مرتبه ۳
۱۶۴		۲-۳-۵- راه حل
۱۶۸		۳-۱-۴- ارائه گزینه های طراحی
۱۷۹		نتیجه گیری
۱۸۲		فهرست منابع

مقدمه

رویکرد جامعه‌شناسی مدرن به بازارها، بازار را مفهومی فراتر از مکان بازار می‌داند؛ و آن را واقعیتی از خریدار و فروشنده، به عنوان کنشگران بازار مطرح می‌کند که در آن به مبادله می‌پردازند. در این دیدگاه بازار محل کنش انسانی افراد با یکدیگر است. در این رویکرد کنش‌ها در شبکه‌هایی سیال و درهم‌تنیده شکل می‌گیرند و روابط میان شبکه‌هاست که بازار را به وجود می‌آورد. بر اساس این دیدگاه بازار فضایی است که شبکه‌ها در آن حک شده و مکانیسم تبادل کالایی معین را فراهم می‌کنند. گرانووتر^۱ با افزودن محتواهای خویشاوندی، اعتماد و ... به شبکه‌ها نقش محتواهای میان روابط را نیز وارد مفهوم بازار می‌کند. محتوای میان روابط چیزی است که فوکویاما^۲ از آن تحت عنوان ارزش‌ها و هنجارها در شبکه‌های بازار نام می‌برد و پاردونز^۳ در نظریه فرهنگی خود آن را ارتباط میان شبکه‌های اجتماعی ناشی از فرایند انتخاب بین ارزش‌های مختلف معرفی می‌کند. با وارد شدن چنین نظریاتی، شبکه‌های بازار با شبکه‌های اجتماعی مطرح در نظریات فرهنگ‌گرایان ساختارگرا بسیار نزدیک می‌شود. نزدیکی این مفاهیم مفهومی به نام فرهنگ دادوستد در بازار را در این

1- Granovetter

2- Fukuyama

3- Parsons

پژوهش مطرح می‌کند. این مفهوم دلالت بر کنشگران بازار، محتوا و حق انتخاب میان ارزش‌های آنان در ارتباطاتشان برای مبادله کالا و اطلاعات در بازار دارد. رویکرد فرهنگ دادوستد، بازار را مفهومی فراتر از مکان بازار مطرح می‌کند و در واقع فضای بازار مکانی برای جای‌گیری شبکه‌های دادوستد مطرح می‌شود. از این رو کالبد بازار باید به گونه‌ای ساخته شود که شبکه‌ها متناسب با الگو، محتوا و ارزش‌های موجود در ارتباطات میانشان در آن جای بگیرند. عنوان کتاب نیز محصول این نگاه در طراحی بازار است. متناسب‌سازی ساخت کالبد با شبکه‌های دادوستد در ساخت فرهنگ.

در متناسب‌سازی این دو ساخت با یکدیگر، دو دیدگاه قابل پیگیری است. در دیدگاه اول، بازارهایی مواجه هستیم که کالبد بازار در دوره‌های زمانی تغییر داشته و یا بازار وسایل محمول تغییرات شبکه مبادله کالا در حال حاضر است. بازارهایی که در کنار خیابان‌ها شکل می‌گیرند، پاساژها و ... را می‌توان از این دست دانست. در حالی که این بازار از ساخت کالبد از الگوهای مشابهی در طراحی استفاده می‌کنند ولی ساخت فرهنگ دادوستد آن در کشورها و یا شهرهای مختلف یک کشور می‌تواند کاملاً متفاوت باشد. این تفاوت میان دو ساخت به اندازه‌ای زیاد است که استفاده‌کنندگان بازار ساخت آن را متناسب با فرهنگ خود تغییر می‌دهند.

بازار عرب‌های شهر اهواز نمونه‌ای از این بازارهاست. بازاری که با فرهنگی کاملاً متفاوت، دادوستد در آن انجام می‌شود. این فرسایش متفاوت با الگوهای چند به چند در شبکه‌های دادوستد، به سختی در ساخت کالبدی که مبنای طراحی آن الگوهای یک‌به‌یک در شبکه‌هایی دادوستد کالا است به مبادله کالا می‌پردازد. در نتیجه، اعراب برای متناسب شدن ساخت کالبد با فرهنگ دادوستد بازار را تغییر داده تا مکانیسم مبادلات کالا را بر اساس فرهنگ خود تنظیم کنند. تغییرات ایجاد شده راهنمای مناسبی در مسأله‌یابی ساخت کالبد بازار است. پس از مسأله‌یابی دیگر مراحل فرآیند طراحی راهبردی برای متناسب کردن اجزا، الگوی روابط اجزا و قوانین ساخت به کار گرفته می‌شود. در تمامی این مراحل ساخت فرهنگ دادوستد به عنوان معیار انتخاب گزینه‌های مناسب طراحی به کار می‌رود.

در دیدگاه دوم، با بازارهای قدیمی در شهرها مواجه هستیم. این بازارها علیرغم تغییراتی که در فرهنگ دادوستد در بازارهای جدید پدید آمده همچنان با همان

ساخت کالبد پیشین به فعالیت خود ادامه می‌دهند. اکثر این بازارها به دلیل قدمت و ثبت در فهرست میراث ملی، امکان تغییر در ساخت کالبد آن‌ها وجود ندارد و بالعکس حفظ کالبد این بازارها به عنوان نمونه‌ای از فضاهایی که در آن شیوه‌های سنتی دادوستد وجود داشته است همواره مطرح است. با توجه به یافته‌های کتاب حاضر، شاید بتوان گفت اکثر این بازارها به دلیل متناسب نبودن ساخت کالبد با شبکه‌های دادوستد فعلی، ابتدا متروکه و پس از مدتی مخروبه می‌شوند. در این موارد متناسب سازی می‌تواند عکس فرایند قبل را طی کند. در این وضعیت به نظر می‌رسد شبکه‌های دادوستد ساخت فرهنگ باید متناسب با ساخت کالبد شکل بگیرند تا همچنان جریان مبادلاتی کالا در بازار ادامه پیدا کند. در این بازارها ابتدا می‌توان شبکه‌های متناسب با ساخت کالبد بازار را که غالباً همان شبکه‌های دادوستد قدیم بازار است را شناسایی کرد. سپس میان شبکه‌های امروزی و شبکه‌های پیشین مقایسه‌ای انجام داد تا این مقایسه، انحراف میان وضع مطلوب و وضع موجود شبکه‌ها مسائل شبکه‌های متروکه را مشخص می‌کند. بازار قدیم یزد نمونه‌ای از چنین بازارهایی است. بازاری با شبکه‌های دادوستد سنتی که پس از انقطاع محور اصلی بازار توسط خیابان قیام، به تدریج روند توسعه شبکه‌های دادوستد آن آغاز شد. تغییری که باعث شده امروزه بخش جنوبی بازار تا حد زیادی متروکه شود و بازاری جدید با مناسبات امروزی بازار در خیابان قیام شکل بگیرد. طراحی شبکه‌های متناسب با ساخت بازار هدفی است که می‌تواند به تولید دوباره جریان‌ات مبادله در بازار بیانجامد. نگارندگان در نظر دارند در جلد دوم کتاب حاضر فرایند طراحی شبکه‌های مبادله در بازار یزد را مطرح کنند. امید است این اقدام چنین رویکردی بتوان بازارهای قدیم شهرهای ایران را مجدداً احیا کرد.

کتاب طراحی ساخت کالبد بازار متناسب با شبکه‌های دادوستد در ساخت فرهنگ، حرکتی در این زمینه است. مؤلفین کتاب علیرغم تلاش‌های که انجام داده‌اند طالب‌اند با نقادی آگاهانه خوانندگان مباحث مطرح شده روبه‌رو شوند تا بتوانند در تلاش‌های بعدی بر غنای مباحث و مطالب آن بیفزایند. کتاب در پنج فصل به رشته تحریر درآمده است. در فصل اول، با بررسی نمونه پروژه‌های انجام شده در حوزه ساختاری و مردم‌نگاری به ضرورت و اهمیت پرداختن به چنین موضوعی

