

## بررسی نقش فضای سبز بر حضور ساکنین و افزایش تعاملات اجتماعی در محله‌های دارای بازار دوره‌ای (نمونه موردی: بازارهای روز شهر همدان)\*

فرشید آرام<sup>۱</sup> (نویسنده مسئول)، فریبا قرائی<sup>۲</sup>، میترا حبیبی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۴/۱۱

### چکیده

امروزه، امکان ارتباط میان افراد در نقاط مختلف جهان بسیار راحت‌تر و سریع‌تر گشته است و شبکه‌های ارتباطات مجازی روز به روز فراگیرتر و گسترده‌تر می‌گردد. با این وجود، میزان تعاملات اجتماعی و آشنایی همسایگان با یکدیگر در محله‌های شهری نسبت به گذشته به شدت کاهش یافته است. هرچند فعالیت‌هایی همچون برپایی بازارهای روز و دوره‌ای در کنار محله‌های شهری، توانسته است همچنان به نقش گذشته خود که جنبه اقتصادی-اجتماعی دارد، تداوم ببخشد و مردم ساکن محله‌ها را به حضور در فضاهای شهری ترغیب نماید، اما با توجه به پتانسیل‌های موجود این سنخ بازارها و مشکلات عصر حاضر در زمینه ارتباطات و آلودگی‌های زیست محیطی، لازم می‌باشد با راهکارهای ساده و عملیاتی، همچون افزایش کیفیت محیط از طریق ایجاد و بهبود فضای سبز، بستر لازم را جهت حضور بیشتر مردم و افزایش تعاملات اجتماعی فراهم آورد. بر همین اساس، در این پژوهش میزان تأثیر فضاهای سبز بر میزان تعاملات اجتماعی و حضور شهروندان در محله‌هایی که در آن بازار روز برپا می‌گردد، بررسی شده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل ساکنین ۶ محله شهر همدان می‌باشد که در آن، بازار روز برپا می‌گردد که ساکنین ۳ محله‌ای که در آن محل برپایی بازارهای روز دارای فضای سبز می‌باشد، با ۳ محله متناظر که محل برپایی بازار روز در آن فاقد فضای سبز می‌باشد، مقایسه و مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در محلاتی که بازار دوره‌ای برگزار می‌گردد، و محل برپایی آن دارای فضای سبز می‌باشد میزان مراجعه به بازار، آشنایی همسایگان از یکدیگر، حس تعلق و میزان همکاری با یکدیگر بیشتر از محلاتی است که فاقد فضای سبز می‌باشد. همچنین، از دیگر نتایج تحقیق دست یافتن به شاخص‌های مؤثر در کیفیت فضاهای سبز می‌باشد که به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از ۱. میزان زیبایی مبلمان شهری ۲. پوشش گیاهی مناسب ۳. کافی بودن مبلمان شهری ۴. کفسازی مناسب.

### واژه‌های کلیدی:

فضای سبز، تعاملات اجتماعی، حضورپذیری، بازارهای دوره‌ای، محله.

۱. کارشناسی ارشد طراحی شهری، مدرس دانشگاه بوعلی سینا همدان، Farshid.Aram@Gmail.com

۲. دانشیار طراحی شهری، عضو هیأت علمی دانشگاه هنر تهران، Fr.Gharai@Gmail.com

۳. استادیار شهرسازی، عضو هیأت علمی دانشگاه هنر تهران، Mitramarvi @Yahoo.com

\* این مقاله، مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد طراحی شهری دانشگاه هنر تهران، تحت عنوان "ساماندهی بازارهای محلی/ دوره‌ای با رویکرد حضورپذیری ساکنین محلات، نمونه موردی پنج شنبه بازار محله هنرستان همدان" می‌باشد.

## ۱- مقدمه

از جمله فضاهای عمومی شهرها که مردم در آن حضور گسترده و همیشگی دارند، بازارهای دوره‌ای می‌باشد و در آن گروه‌های مختلف قومی و سنی شرکت می‌کنند. بازارهای دوره‌ای که دارای قدمت طولانی می‌باشند، نمونه‌ای از بازارهایی هستند که درعین تأمین و ارایه کالاهای مردم روستایی، محل تبادل کالاهای روستایی‌ها با شهرها می‌باشند و 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 (افسر کشمیری، ۱۳۷۲، ۱۸۰).

با وجود گسترش وسایل ارتباطی و آسان شدن ارتباط با دورترین نقاط، شاهد هستیم که تعاملات اجتماعی در بین شهروندان محلات شهری کاهش یافته است (Young, Diep, & Drabble, 2006). غلبه سواره بر پیاده و محوریت قرار گرفتن حرکت خودروها سبب گشت شکل فضاهای شهری و مفهوم محلات تغییر یابد و فعالیت‌های انسان را در اجتماع تحت شعاع قرار دهد (Alexander, Ishikawa, & Silverstein, 1977).

از آنجایی که فضاهای عمومی شهر، بستری است که در آن فعالیت‌های انسان اعم از اجتماعی، اقتصادی، تفریحی و... روی می‌دهد (Madanipour, 2001). به هر میزان که کیفیت فضای شهری مناسب باشد فعالیت‌های بیشتری در آن شکل می‌گیرد (Ward Thompson 2013). فضای سبز به عنوان یکی از مؤلفه‌های کیفیت جه به صورت مستقل به عنوان فضای عمومی و یا در کنار فضاهای عمومی همواره نقش ویژه‌ای در افزایش حضور شهروندان و تعاملات اجتماعی داشته است (Kaczynski & Henderson, 2007). در واقع، فضای سبز بستر مناسبی برای اوقات فراغت و استراحت و تعاملات اجتماعی می‌باشد (Gehl, 1987) که در کنار سایر فضاهای شهری سبب افزایش سلامت جسمی و روانی شهروندان می‌گردد. (Wolch, Byrne and Newell, 2014) و به‌عنوان یکی از معیارهای کیفیت محیط شهری به اندازه‌ای اهمیت دارد که ایجاد فضای سبز و ارتباط آن با سایر فضاهای شهری از مهم‌ترین وظایف نهادهای شهری محسوب می‌گردد (Wright, 2000).

لزوم بازنگری و کنکاش در عناصر شهری که بتوانند محلی برای تعاملات اجتماعی و افزایش حضور مردم باشند، بسیار حائز اهمیت می‌باشد. در این پژوهش، سعی شده است تا نقش فضاهای سبز بر افزایش تعاملات اجتماعی و حضور ساکنین محله‌های شهری در بازارهای دوره‌ای به عنوان یک

رویداد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شهری، بررسی شود. بازارهای دوره‌ای تحت عنوان بازار روزهای هفته چون شنبه بازار، دوشنبه بازار و... از گذشته تا کنون در فضاهای شهری مناطق مختلف کشور از جمله شهر همدان، برپا می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در مناطقی که بازارهای دوره‌ای دایر می‌باشد و دارای فضای سبز می‌باشد، در مقایسه با مناطق فاقد فضای سبز، در افزایش میزان تعاملات اجتماعی، ایجاد زمینه آشنایی همسایگان با یکدیگر به عنوان یک رویداد که مردم در آن حضور می‌یابند، نقش بسیار مؤثری دارند.

## ۲- پیشینه تحقیق

در زمینه تأثیر فضای سبز در میزان حضورپذیری ساکنین مراجعه کننده به بازارهای هفتگی و دوره‌ای و افزایش تعاملات اجتماعی مطالعات اندکی صورت گرفته است که اغلب این مطالعات نیز بیشتر در کشورهای توسعه یافته به ویژه آمریکا و انگلستان مورد توجه بوده است. پذیرفته است که از جمله آن " فضاهای عمومی، روابط اجتماعی و رفاه در شرق لندن" (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 به عنوان 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 می‌گردد، ضمن آنکه قرارگیری فضایی سبز در کنار این بازار پیشنهاد می‌گردد. 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 به عنوان سایت‌های تعامل اجتماعی" (۲۰۰۶) پروژه ایست که به کشف اهمیت بازارها به عنوان 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 بوده‌است. دلیل عمده این مسئله بر طبق یافته‌های این پژوهش عدم حمایت کافی توسط سازمان‌های

ضرورت‌های بنیادین شهرسازی و ۳) اهتمام به هر دو جنبه اقتصادی و اجتماعی بازارهای محلی و دوره‌ای، اقدامات مقتضی انجام گردیده و سیاست‌های راهبردی اتخاذ گردد. در زمینه تجارب داخلی نیز، تنها می‌توان به مطالعات صورت گرفته در مقاله‌ای تحت عنوان "نقش پارک بازار لنگرود در تغییرات فضایی شهر" اشاره کرد که معتمدی مهر و مطیع دوست کومله (۱۳۸۹) برای اولین بار مفهوم پارک بازار را به کار بردند. منظور نویسندگان از پارک بازار فضایی است که هم دارای کارکرد تجاری و بازرگانی، و هم دارای کارکرد تفریحی و گذران اوقات فراغت است. در این پژوهش، ضمن شرح کامل چگونگی شکل‌گیری بازار روزی تحت عنوان "جمعه پارک بازار" در کنار این پارک و کارکردها و ویژگی‌های پارک بازار لنگرود، بیشتر به عوامل مؤثر در رونق اقتصادی بازار پرداخته است و کم‌تر به مسائل اجتماعی و نقش پارک و فضای سبز بر تعاملات اجتماعی پرداخته است.

### ۳- حضور مردم در بازارهای دوره‌ای

انسان در فضای شهری جزئی از فضا است و با ارزش‌ها و هنجارهای خود به این فضا معنی می‌بخشد. الگوی روابط اجتماعی ثابت نبوده و یک فضا با جایگزین شدن رابطه اجتماعی خاص، چهره متفاوتی به خود می‌گیرد. کاربرد عمومی این فضاها ایجاد آرامش، سرگرمی و محلی برای گردش، فراهم آوردن ارتباط و زمینه معاشرت و امکان تردد می‌باشد و از آنجایی که در عین حال هیچ تک عملکرد خاصی به آنها مترتب نیست، استعداد پذیرش تمام این کاربری‌ها را با هم یا به صورت گزینشی دارند. بنابراین وجود این فضاها برای پیشگیری از درماندگی، افسردگی، گوشه‌گیری و خشونت، بسیار مؤثر و حتی ضروری است. این فضاها می‌توانند موقعیتی برای رشد خلاقیت به وجود آورده و محیطی تفریحی و سازنده در یک مجموعه شهری باشند. این فضاها به عنوان گره‌ای از جوامع انسانی و تجمعی از مردم و اشیاء مادی، از عناصر و اجزاء مختلفی تشکیل شده است. به واقع فضا رابط میان عناصر به وجود آورنده‌اش می‌باشد. پس برای تشخیص یک فضای شهری علاوه بر وجود عناصر تشکیل دهنده، باید رابطه میان آنها نیز برای فرد ناظر قابل ادراک باشد و فرد بتواند از رابطه موجود، ساختاری در ذهن خود ایجاد نماید. به این ترتیب فضای شهری هدفمند بوده و بستر رویدادهای تعریف شده‌ای خواهد بود (Madanipour, 1996).

در هنگام حضور پیدا کردن در فضاهای عمومی فعالیت‌هایی صورت می‌گیرد که این فعالیت‌ها برای رفع

مربوطه و کاهش کیفیت خدمات این بازارها می‌باشد. این گزارش با هدف در نظر گرفتن نقش بازارها به عنوان فضاهای اجتماعی، به طور 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 میدان اتحاد منهن، این سنخ بازارها برگزار می‌گردد و نقش بسیار موثری 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 نشان دهنده 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 نشان دهنده 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 به عنوان نمونه تدوین یافته است، به منظور جلوگیری از آسیب‌های بیشتر به بافت شهری، پیشنهاد گردیده‌است نسبت به (۱) شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها با نگاه به آینده (۲) صیانت از فضاهای باز به عنوان

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 می‌آورند و در موارد نادر فروشندگان بساط خود را به صورت تقریباً پراکنده و بدون نظم قرار می‌دهند (سلطان‌زاده، ۱۳۹۲: ۵۱).

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 بی شماری 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 (خسروی، ۱۳۸۵: ۴).

نیازی می‌باشد، در واقع حضور پذیری در فضاهای عمومی برای رفع نیازها است. بعضی از این نیازها ضروری و تحت تاثیر نوع کاربری فضا می‌باشد مانند حضور برای خرید کردن. و برخی دیگر از نیازها به کیفیت محیط بستگی دارد یعنی اینکه با توجه به کیفیت و امکانات فضا احتمال رخ دادن یا ندادن آن وجود دارد (Ward Thompson 2013). می‌توان گفت؛ یکی از عرصه‌هایی که به عنوان فضای اجتماعی شهر و مکانی برای حضور مردم مطرح می‌شود، بازارهای دوره‌ای است که در فضاهای شهری ما از گذشته تا کنون برپا شده‌اند و علاوه بر تامین نیازهای اولیه ساکنین، بستری برای حضور و تعاملات اجتماعی نیز می‌باشد.

بازارهای ادواری در دو سوی یک راه یا در فضای واقع در کنار یک راه پرتردد یا حتی درون یک میدان تشکیل می‌شوند. این بازارها فاقد فضای ساخته شده معماریانه 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

جدول ۱: خلاصه شاخصه‌های کالبدی و اجتماعی - فرهنگی بازارهای دوره‌ای، ماخذ: نگارندگان

مؤلفه	مشخصه	عوامل
کالبدی	شکل ساختاری	۱. استقرار سازه‌ها در صورت وجود به شکل موقت و سهولت در برپایی و برچیده شدن
		۲. برپایی با سازه‌های چادری و سبک و چتری یا بودن سازه و تنها با یک زیرانداز
		۳. استفاده از سازه‌های سبک، ارزان و قابل حمل
		۴. داشتن شکل سنتی و ساده
اجتماعی - فرهنگی	ترکیب فضایی	۱. فرم خطی در طول یک مسیر مشخص
		۲. غرفه‌ها یا بساط‌ها به شکل پراکنده و بدون نظم و امکان گردش آزاد
		۳. به شکل توده‌ای در یک نقطه متمرکز
		۴. ترکیب از فرم خطی و متمرکز (القای حس حرکت و مکث)
اجتماعی - فرهنگی	تنوع	۱- تنوع در نحوه برپایی و شکل سازه‌ها
		۲- تنوع در ترکیب رنگ و جنس سازه‌ها و چادرهای برپایی
		۳- تنوع در شکل و اندازه سازه‌ها و بساط‌های برپایی
		۱- محلی برای برقرای تعاملات اجتماعی و حضور شهروندان یک منطقه
اجتماعی - فرهنگی	تعاملات اجتماعی	۲- افزایش میزان آشنایی و تعاملات اجتماعی همسایگان با یکدیگر
		۳- برقراری تعاملات اجتماعی بین فروشندگان و خریداران
		۱- نشان دهنده آداب و رسوم و فرهنگ مردم محلی
		۲- عرضه محصولات صنایع دستی و فرهنگی
اجتماعی - فرهنگی	فرهنگی	۳- عرصه‌ای برای حضور و برخورد اقشار و گروه‌های مختلف فرهنگی
		۴- عامل هویت بخش به عنوان مکانی خاطره انگیز در فرهنگ ساکنین

خشک و فاقد پوشش گیاهی می‌باشد (Sullivan, ۲۰۰۴).  
(Kuo, & DePooter,

در مطالعاتی که در ایرلند صورت گرفته شده، مشاهده گردیده در محلاتی که فضاهای قابل پیاده‌روی و پارک محلی وجود دارد، ساکنین نسبت به یکدیگر بیشتر آشنایی و اطمینان دارند (Leyden, 2003). همچنین مطالعاتی که توسط ماس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در هلند صورت پذیرفت به این نتیجه دست یافتند که مردمی که در کنار فضاهای سبز زندگی می‌کنند، کم‌تر احساس تنهایی می‌نمایند و شناختشان از محیط و اطرافیان‌شان بیشتر می‌باشد. در پژوهش دیگری که توسط سیلند<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۸) در کشور سوئد بر روی پارک‌ها و جنگل‌های شهر زوریخ انجام گرفت، نشان داد که نوجوانان بیشتر با هم سالان خود در پارک‌ها و فضاهای سبزی که سهولت دسترسی دارند، قرار ملاقات می‌گذارند.

#### ۵- روش تحقیق

در این تحقیق تلاش شده است میزان تاثیر فضای سبز بر حضورپذیری ساکنین محله در بازارهای دوره‌ای و افزایش تعاملات اجتماعی بررسی گردد. که حسب ساختار ماهوی پژوهش، از روش تحقیق توصیفی- پیمایشی بهره گرفته شده و در آن، شرایط و وضعیت بازارهای دوره‌ای شهر همدان به خصوص از دیدگاه اجتماعی فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

#### ۴- فضای سبز و تعاملات اجتماعی

به طور کلی، فضای سبز به محیطی اطلاق می‌شود که دارای پوشش گیاهی از جمله درخت و فضای چمن‌کاری شده باشد و زمانی به طور عینی ادراک می‌شود که دارای محیط سبز و سرزنده باشد و یکی از ویژگی‌های آن افزایش تعاملات اجتماعی ساکنین می‌باشد. در برنامه‌ریزی و طراحی محله‌ها، به فضای سبز باید به شکل ویژه‌ای مورد نظر قرار گیرد به خصوص محلاتی که جمعیت سالمندان در آن زیاد است. با این وجود شهرداری‌ها تنها موظف به ایجاد فضای سبز نیستند، بلکه نگهداری و تامین ایمنی فضاهای سبز نیز بسیار مهم است زیرا فضاهای سبز باکیفیت می‌تواند بستر مناسبی جهت تعاملات اجتماعی و ارتقای کیفی محیط زندگی باشد (Kemperman and Timmermans, ۲۰۱۴).

فضاهای سبز شهری بر رفتار شهروندان مؤثر می‌باشد و این امکان وجود دارد که از طریق برنامه‌ریزی صحیح و هدفمند با قرارگیری مناسب فضاهای سبز در ترکیب با سایر فضاهای شهری، مراتب ارتقای اخلاقی و زمینه لازم جهت برقراری تعاملات اجتماعی فراهم گردد (Choay, 1986). فضاهای سبز حتی در مقیاس فضاهای کوچک در بین محلات شهری، به عنوان یک فضای مشترک می‌تواند عاملی برای تجمع و ارتباط همسایگان به خصوص برای زنان و افراد سالمند ساکن محلات، محسوب گردد (Kweon و همکاران، ۱۹۹۸). همچنین مشاهدات رفتاری نشان داده است که تعاملات اجتماعی در فضاهای سبز دوبرابر فضاهای



تصویر ۱. محل برپایی بازارهای روز شهر همدان و نواحی پرشش شده، ماخذ: نگارندگان

## ۶- متغیرهای پژوهش

متغیر اصلی این پژوهش، حضورپذیری ساکنین در بازارهای دوره‌ای و تعاملات اجتماعی می‌باشد، بر همین اساس، 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.

هدف این پژوهش یافتن رابطه میان وجود فضای سبز در کنار بازارها دوره‌ای با میزان مراجعه و حضور ساکنین یک محله به بازارهای دوره‌ای و افزایش تعاملات اجتماعی می‌باشد. در این پژوهش از سؤالات بخش اجتماعی پرسشنامه، شاخص‌های میزان تعاملات اجتماعی، حس تعلق ساکنان به محله خود (احساس مسؤولیت 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 گردید، کیفیت فضای سبز بازارهای محلی می‌باشد و با استفاده از سؤالات مربوط به بخش کیفیت فضای سبز پرسش‌نامه شاخصه‌هایی از جمله کف‌سازی‌ها، دسترسی و مطلوبیت فضای سبز بررسی می‌گردد.

سؤالات پرسشنامه از نظر میزان روایی و پایایی بررسی شده است اما به دلیل پرهیز از تطویل موضوع، تفصیلاً به آن پرداخته نشده است. جهت تحلیل متغیرهای پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده 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 (مشمول بر ۱۸ سؤال) 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.

## ۷- مقایسه میزان تأثیر فضای سبز در کنار 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

## جامعه آماری: جامعه آماری تحقیق شامل ساکنین ۶

محله شهر همدان می‌باشد و به ۲ گروه تقسیم می‌گردند. گروه اول ساکنین ۳ محله به نام‌های محله هنرستان، ششصد دستگاه و شهرک فرهنگیان می‌باشد که در آن‌ها به ترتیب، پنج شنبه بازار، شنبه بازار و پنج شنبه بازار دایر است و در کنار این بازارها فضای سبز مطلوبی از قبیل پارک موجود می‌باشد. و گروه دوم شامل ساکنین محله‌های متخصصین، شهرک شهید مدنی (بازار به صورت همزمان در روز یکشنبه برپا می‌شود) و رسالت می‌باشند که سه شنبه بازار در این محله دایر می‌باشد که در کنار بازارهای دوره‌ای این گروه فضای سبز موجود نمی‌باشد و در صورت وجود هم بسیار محدود و نامناسب می‌باشد.

روش انتخاب نمونه‌ها:

در شهر همدان در طول هفته ۹ بازار روز در مناطق مختلف برپا می‌گردد، از بین این مناطق به منظور بدست آوردن نتایج دقیق‌تر محله‌هایی انتخاب گردید که بر اساس ساختار فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی به صورت متناظر با یکدیگر متناسب باشند. در گروه محلات دارای بازار دوره‌ای با فضای سبز: محله هنرستان، محله ششصد دستگاه و شهرک فرهنگیان از لحاظ ساختار اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی به ترتیب جزو محلات خیلی خوب، خوب و متوسط همدان محسوب می‌گردند. در گروه محلات دارای بازار دوره‌ای بدون فضای سبز نیز محله متخصصین، محله رسالت و شهرک شهید مدنی به ترتیب جزو محلات بسیار خوب، خوب و متوسط همدان شناخته می‌شوند.

### حجم نمونه: حجم نمونه در هر محله ۳۰ نفر از ساکنین

آن محل می‌باشند که در مجموع با توجه به این که ۶ محله مورد بررسی قرار گرفته، تعداد ۱۸۰ عدد پرسشنامه توزیع، تکمیل و جمع‌آوری گردیده است.

مصاحبه و توزیع پرسش‌نامه‌ها به صورت تصادفی و از بین ساکنین محلات 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. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از ۲ 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.

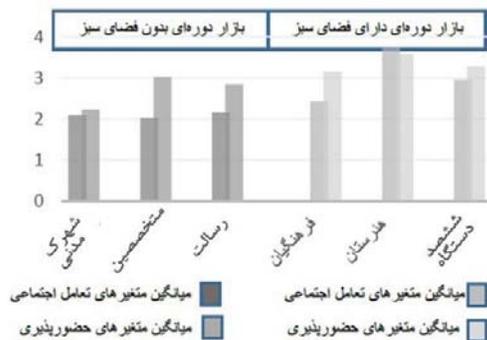
در بازار دوره‌ای دارای فضای سبز علاوه بر میانگین حضور مردم که بیشتر می‌باشد، تعاملات اجتماعی میان ساکنین نیز بیش از بازار دوره‌ای بدون فضای سبز می‌باشد.

دارای بازار دوره‌ای و بدون بازار دوره‌ای تنظیم گردیده و مورد تحلیل قرار گرفته است. با توجه به نمودار میانگین متغیرهای میزان حضورپذیری و تعاملات اجتماعی، نتیجه گرفته شد که



تصویر ۲. نمودار میانگین متغیرهای مورد پژوهش در بین محله‌های دارای بازار دوره‌ای با فضای سبز و بدون فضای سبز (ماخذ: نگارندگان)

۳/۵۸ و انحراف معیار ۰/۱۳) بیش از میانگین این دو بعد در دو محله فرهنگیان و ششصد دستگاه می‌باشد.



تصویر ۳. نمودار میانگین متغیرهای مورد پژوهش در بین تک محله‌های دارای بازار دوره‌ای با فضای سبز و بدون فضای سبز (ماخذ: نگارندگان)

در تحلیلی دیگر به صورت جزء-تر به مسئله پرداخته شده است و در آن میانگین متغیرهای حضورپذیری مردم و تعاملات اجتماعی در تک-تک محلات مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج حاصل از آن نشان داد که در ۳ محله شهرک فرهنگیان، هنرستان و ششصد دستگاه که بازار دوره‌ای دارای فضای سبز در آن برگزار می‌شود میانگین متغیرهای حضور ساکنین در بازار و تعاملات اجتماعی به صورت مستقل از هر کدام از ۳ محله دارای بازار دوره‌ای بدون فضای سبز بیشتر است.

جدول ۲ خلاصه‌های آماری امتیاز متغیرهای مورد بررسی در بین محله‌های دارای بازار دوره‌ای با فضای سبز 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 تعاملات اجتماعی (با میانگین

جدول ۲: خلاصه‌های آماری امتیاز حضورپذیری و تعاملات اجتماعی پرسش‌نامه در محله‌های دارای بازار دوره‌ای با فضای سبز

متغیر	فرهنگیان		هنرستان		ششصد دستگاه	
	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

محله شهرک شهید مدنی و متخصصین می‌باشد. میانگین امتیاز متغیر تعاملات اجتماعی (با میانگین ۳/۰۳ و انحراف معیار ۰/۲۰) در محله متخصصین بیش از میانگین این دو متغیر در دو محله شهرک شهید مدنی و رسالت می‌باشد.

جدول ۳ خلاصه‌های آماری امتیاز متغیرهای مورد بررسی در بین محله‌های دارای بازار دوره‌ای بدون فضای سبز را نشان می‌دهد. با توجه به جدول، میانگین امتیاز میزان حضورپذیری در محله رسالت (با میانگین ۲/۱۶ و انحراف معیار ۰/۲۰) بیش از میانگین میزان حضورپذیری در

جدول ۳: خلاصه‌های آماری امتیاز ابعاد مختلف پرسشنامه در محله‌های دارای بازار دوره‌ای بدون فضای سبز

متغیر	شهرک شهید مدنی		متخصصین		رسالت
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	
حضورپذیر	۲/۱۰	۰/۲۱	۲/۰۳	۰/۱۶	۲/۱۶
تعاملات اجتماعی	۲/۲۳	۰/۱۷	۳/۰۳	۰/۲۰	۲/۸۵

گرفته شده است. جدول ۴ شامل مقادیر آمار آزمون کلموگروف اسمیرنوف و p-value آزمون نرمالیتی متغیر حضورپذیری و تعاملات اجتماعی در بین محله‌های دارای بازار دوره‌ای با فضای سبز و فاقد فضای سبز می‌باشد. با توجه به p-value های بدست آمده از جدول فرض نرمال بودن برای متغیرهای بعد اجتماعی در بین محله‌های دارای بازار دوره‌ای با فضای سبز (p-value = ۰/۳۵۱) و بعد اجتماعی در محله‌های با بازار دوره‌ای بدون فضای سبز (p-value = ۰/۱۰۴) پذیرفته می‌شود.

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 معنی داری 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

جدول ۴: آزمون توزیع نرمال متغیرهای مورد بررسی در محله‌های دارای بازار دوره‌ای با فضای سبز و بدون فضای سبز

متغیر	آزمون نرمالیتی کلموگروف اسمیرنوف			
	محله‌های دارای بازار دوره‌ای بدون فضای سبز		محله‌های دارای بازار دوره‌ای با فضای سبز	
	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

از محله‌ها از آزمون تی تست استفاده شده است. با توجه به جدول ۵، دیده می‌شود که با توجه به p-value = ۰/۰۰۰ اختلاف متغیر تعاملات اجتماعی در دو گروه محله‌های دارای بازار دوره‌ای با فضای سبز و بدون فضای سبز از لحاظ آماری معنی داری است.

۸- بررسی میزان تعاملات اجتماعی در بین محله‌های دارای بازار دوره‌ای با فضای سبز و بدون فضای سبز جهت بررسی اختلاف میزان تعاملات اجتماعی در بین محله‌های دارای بازار دوره‌ای با فضای سبز و بدون فضای سبز با توجه به نرمال بودن متغیر اجتماعی در بین دو گروه

جدول ۵: آزمون تی تست برای بررسی اختلاف میزان تعاملات اجتماعی در بین محله‌های دارای بازار دوره‌ای با فضای سبز و محله‌های بدون فضای سبز

متغیر	میانگین	انحراف معیار	اختلاف میانگین	مقدار آماره	p-value
تعاملات اجتماعی	محله‌های دارای بازار دوره‌ای بدون فضای سبز	۳/۳۴	۰/۰۸	۰/۶۴	۰/۰۰۰

مبنی بر معنی‌داری رابطه میزان حضورپذیری با تعاملات اجتماعی در محلات دارای بازار دوره‌ای بدون فضای سبز رد شده است و می‌توان گفت رابطه‌ای بین این ۲ متغیر در این گروه از محلات وجود ندارد. با توجه به این که مقدار  $p\text{-value} = 0.001$  از سطح آلفای معنی‌داری  $0.05$  کم‌تر می‌باشد، فرض صفر مبنی بر معنی‌داری رابطه میزان حضورپذیری با تعاملات اجتماعی در محله‌های دارای بازار دوره‌ای با فضای سبز پذیرفته شده است و می‌توان گفت رابطه بین متغیر میزان حضورپذیری با تعاملات اجتماعی در این گروه از محلات از لحاظ آماری معنی‌دار است.

۹- بررسی رابطه میزان حضور و مراجعه به بازارهای دوره‌ای با تعاملات اجتماعی ساکنین در محله‌های دارای بازار دوره‌ای با فضای سبز و بدون فضای سبز  
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 اینکه متغیر تعاملات اجتماعی از توزیع نرمال تبعیت می‌کند برای بررسی رابطه میزان حضورپذیری با تعاملات اجتماعی از آزمون آنالیز واریانس استفاده می‌شود. در جدول ۶ با توجه به اینکه مقدار  $p\text{-value} = 0.056$  از سطح آلفای معنی‌داری  $0.05$  بزرگتر می‌باشد، فرض صفر

جدول ۶: آنالیز واریانس جهت بررسی رابطه میزان حضورپذیری با تعاملات اجتماعی در محله‌های دارای بازار دوره‌ای با فضای سبز و بدون فضای سبز

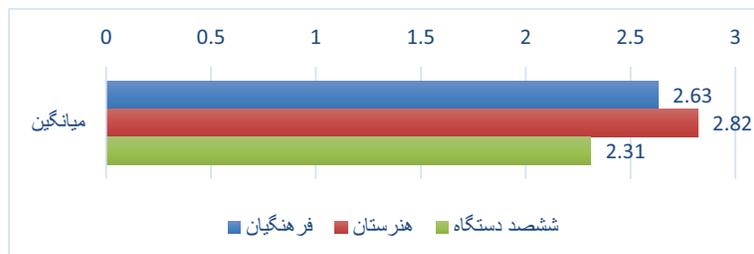
گروه	مدل رگرسیونی دوم	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	p-value
محله‌های با بازار دورای بدون فضای سبز	رگرسیون	۳/۵۶	۴	۰/۸۹	۰/۷۵۱	۰/۵۶۰
	باقیمانده	۱۰۰/۸	۸۵	۱/۱۸		
	کل	۱۰۴/۴	۸۹			
محله‌های با بازار دوره‌ای با فضای سبز	رگرسیون	۱۲/۹	۴	۳/۲۴	۵/۳۸	۰/۰۰۱
	باقیمانده	۵۱/۳	۸۵	۰/۶۰		
	کل	۶۴/۳	۸۹			

و کف سازی مربوط می‌گشت. در پایان، این نتیجه به‌دست آمد که مطلوبیت فضای سبز با توجه به معیارهای مذکور در بازار دوره‌ای محله هنرستان بیش از میانگین این بعد در دو محله فرهنگیان و ششصد دستگاه می‌باشد و از لحاظ کیفی وضعیت مطلوب‌تری دارد.

۱۰- بررسی رابطه میزان تأثیر کیفیت فضای سبز در کنار بازارهای دوره‌ای در میزان حضور ساکنین محلات  
در پرسش‌نامه‌ای که در اختیار شهروندان قرار گرفت سوالاتی در بخش کالبدی تدوین گردید که به چگونگی کیفیت فضای سبز از لحاظ پوشش گیاهی و سرسبزی، وجود مبلمان‌های شهری، زیبایی مبلمان‌ها و عناصر شهری

جدول ۷: خلاصه‌های آماری امتیاز کیفیت فضای سبز در محله‌های دارای بازار دوره‌ای با فضای سبز

متغیر	فرهنگیان		هنرستان		ششصد دستگاه	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
مطلوبیت	۲/۶۳	۰/۳۳	۲/۸۲	۰/۳	۲/۳۱	۰/۵۸



تصویر ۴. نمودار میانگین کیفیت فضای سبز در بین محلات با بازار دوره‌ای دارای فضای سبز (ماخذ: نگارندگان)

وجود مبلمان شهری، زیبایی عناصر شهری و پوشش گیاهی محله هنرستان به ترتیب با ۲/۹، ۲/۴۳ و ۳/۱۶ از دو محله

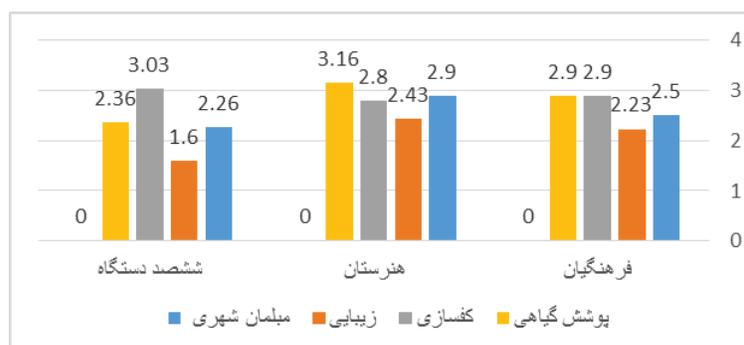
با تدقیق در داده‌های معیارهای کیفیت فضای سبز، در جدول ۸ مشاهده می‌گردد که میانگین داده‌های مربوط به

رده‌های بعدی اهمیت قرار دارند. مطلوبیت کفسازی با توجه به میانگین ۲/۸ و انحراف معیار کم آن (۰,۰۹) کم‌ترین میزان تأثیر در ارتقای کیفی پنج‌شنبه بازار محله هنرستان را دارا می‌باشد.

دیگر بیشتر است. همچنین با توجه به انحراف معیار داده‌ها، زیبایی عناصر شهری با بالاترین میزان انحراف معیار ۰/۳۵ بیشترین اهمیت را در بالا بودن میانگین کیفیت فضای سبز محله هنرستان دارا می‌باشد و پوشش گیاهی و وجود مبلمان شهری به ترتیب با انحراف معیار ۰/۳۳ و ۰/۲۶ در

جدول ۸: خلاصه‌های آماری امتیاز معیارهای کیفی فضای سبز در محله‌های دارای بازار دوره‌ای با فضای سبز

مبلمان شهری	زیبایی عناصر شهری	کفسازی	پوشش گیاهی	
۲,۵	۲,۲۳	۲,۹	۲,۹	فرهنگیان
۲,۹	۲,۴۳	۲,۸	۳,۱۶	هنرستان
۲,۲۶	۱,۶	۳,۰۳	۲,۳۶	ششصد دستگاه
۲,۵۵	۲,۰۸	۲,۹۱	۲,۸۱	میانگین
۰,۲۶	۰,۳۵	۰,۰۹	۰,۳۳	انحراف معیار



تصویر ۵: نمودار میانگین معیارهای کیفیت فضای سبز در بین محلات با بازار دوره‌ای دارای فضای سبز (ماخذ: نگارندگان)

با استنتاج از جدول شماره ۲ که در آن پنج‌شنبه بازار محله هنرستان دارای بالاترین میانگین حضورپذیری و تعاملات اجتماعی ساکنین با یکدیگر می‌باشد و مقایسه آن با جدول شماره ۷ و تصویر نمودار شماره ۴، محل استقرار بازار روز هنرستان از لحاظ کیفیت فضای سبز نیز نسبت به دو محله دیگر دارای بالاترین میانگین می‌باشد که با توجه به این نکته می‌توان گفت که افزایش حضور و تعاملات اجتماعی ساکنین با مطلوبیت کیفیت فضای سبز رابطه مستقیم داشته است. همچنین، براساس نتایج به‌دست آمده از تصویر نمودار شماره ۵ و جدول شماره ۸ عوامل موثر در ارتقای کیفی مکان این بازارها به ترتیب اولویت شامل؛ ۱- زیبایی عناصر شهری موجود در فضای سبز، ۲- مناسب بودن پوشش گیاهی، ۳- کافی بودن تعداد مبلمان شهری و ۴- کفسازی مناسب می‌باشد، که در صورت ایجاد فضای سبز مناسب و یا تقویت کیفیت فضاهای سبز موجود در کنار محل استقرار بازارهای دوره‌ای، شاهد حضور بیشتر

## ۱۱- نتیجه گیری

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

- با توجه یافته‌های مندرج در جداول ۲، ۳، ۴ و ۶ و نمودارهای تصویر ۲ و ۳، می‌توان نتیجه گرفت که علاوه بر وجود خود بازارهای روز در محله که عامل جاذب جمعیت و مراجعه ساکنین بوده‌اند، فضای سبز نیز نقش به‌سزایی در افزایش حضور ساکنین و تعاملات اجتماعی داشته است به گونه‌ای که میانگین این دو متغیر در محله‌های دارای فضای سبز بیش از محله‌های فاقد فضای سبز می‌باشد.
- با توجه به جدول ۵ تحلیل حاصل از این جدول می‌توان گفت که وجود فضای سبز در کنار بازارهای دوره‌ای به عنوان یک عامل کیفی که بستر لازم را برای گذران وقت بیشتر، استراحت و تفریح فراهم می‌آورد، سبب افزایش میزان آشنایی همسایگان با یکدیگر و تعاملات اجتماعی در بین ساکنین محله می‌گردند.

می‌باشد، به گونه ای که در شهرک فرهنگیان به عنوان یکی از محلات متوسط شهر همدان، میزان تعاملات اجتماعی (میانگین ۳،۱۶) و حضورپذیری (۲،۴۳)، بیشتر از محله متخصیصین است که به عنوان محله افراد متمکن شهر همدان محسوب می‌شود (میانگین تعاملات اجتماعی ۳،۰۳ و حضورپذیری ۲،۰۳).

ساکنین در محله‌ها خواهیم بود، که در پی آن، تعاملات و آشنایی ساکنین با یکدیگر و با محل سکونت‌شان نیز افزایش خواهد یافت. به طور کلی با توجه به نمودار تصویر ۳ و جدول ۲ و ۳ می‌توان گفت نقش فضای سبز در میزان افزایش تعاملات اجتماعی بسیار تأثیرگذار و مؤثرتر از عوامل اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و حتی کالبدی (بافت معماری و شهری)

#### پی‌نوشت:

1. Public Spaces, Social Relations and Well-Being in East London
2. New Ham
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
8. Maas
9. Seeland
- 10.

#### فهرست منابع:

- افسرکشمیری، بیژن (۱۳۷۲). بازارهای هفتگی روستایی در شمال ایران، نامه علوم اجتماعی، شماره ۳، جلد دوم: ۱۹۲-۱۷۹.
- خسروی، خسرو (۱۳۵۸). پژوهشی در جامعه روستایی ایران. تهران: انتشارات پیام.
- سلطان‌زاده، حسین (۱۳۹۲). فضاهای شهری در بافت‌های تاریخی ایران، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- معتمدی مهر، اکبر و مطیع دوست کومله، ابوذر (۱۳۸۹). نقش پارک بازار لنگرود در تغییرات فضایی شهر، فصل‌نامه جغرافیای آمایش محیط، شماره ۱۱، صص. ۶۱-۲۷.
- Alexander C., Ishikawa S. & Silverstein M., (1977). A Pattern Language: Towns, Buildings Construction (2nd ed.), Oxford: Oxford University Press.
- Choy F., (1986). Urbanism in Question, Paris, Seuil Cottdiener and Lagopoulos.
- 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.
- Gehl J., (1987). Life Between Buildings, Using Public Space, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Kaczynski A.T. & Henderson K.A., (2007). Environmental Correlates of Physicalactivity: A Review of Evidence about Parks and Recreation. Leisure Sciences, Vol. 29, No. 4, pp. 315-354.
- Kemperman A. & Timmermans H., (2014). Green Spaces in the Direct Living Environment and Social Contacts of the Aging Population, Journal of Environmental Psychology, Vol. 129, pp. 44-45.
- Kweon B.S., Sullivan W.C. & Wiley A.R., (1998). Green Common Spaces and the Social Integration of Inner-City Older Adults, Environment and Behavior, Vol. 30, pp. 832-858.
- Leyden K.M., (2003). Social Capital and the Built Environment: The Importance of Walkable Neighbourhoods, American Journal of Public Health, Vol. 93, pp. 1546-1551.
- Maas J., Van Dillen S.M.J., Verheij R.A. & Groenewegen P.P., (2009). Social Contacts as a Possible Mechanism Behind the Relation Between Green Space and Health, Health Place, Vol. 15, pp. 586-595.
- Madanipour A., (1996). Design of Urban Space: An inquiry Into a Socio-Spatial Process, Chichester, Wiley.
- Madanipour A., (2001). Multiple Meanings of Space and the Need for a Dynamic Perspective. In A. Madanipour, A. and Hull, P. Healey (Eds.), The Governance of Place, Space and Planning Process, pp. 154-168, Aldershot: Ashgate.
- Seeland K., Duebendorfer S. & Hansmann R., (2008). Making Friends in Zurich's Urban Forests and Parks: The Role of Public Green Space for Social Inclusion of Youths from Different Cultures, Forest Policy and Economics, Vol. 11, pp. 10-17.
- Sullivan W.C., Kuo F.E. & DePooter S.F., (2004). The Fruit of Urban Nature. Vital Neighbourhood Spaces, Environment and Behavior, Vol. 36, pp. 678-700.
- The Ford Foundation (200 ). Public Markets as a Vehicle for Social Integration and Upward Mobility, submitted by Project for Public Spaces, Inc, New York 10014.
- Ward Thompson C., (2013). Activity, Exercise and the Planning and Design of Outdoorspaces, Journal of Environmental Psychology, Vol. 34, pp. 79-96.

- Watson S. & Studdert D., (2006). Markets as Sites for Social Interaction, Published for the Joseph Rowntree Foundation by The Policy Press, Great Britain.
- Wolch J.R., Byrne J. & Newell J.P., (2014). Urban Green Space, Public Health, and Environmental Justice: the Challenge of Making Cities “Just Green Enough”, Landscape Urban Plan, Vol. 125, pp. 234-244.
- Wright F.L., (2000). Bordacre City: A New Community Plan, in: City Reader (Legate, R.T. and Stout. F.Eds) Ruylledge, New York.
- Young C., Diep M. & Drabble S., (2006). Living with Difference? The ‘Cosmopolitan City’ and Urban Reimaging in Manchester, UK. Urban Studies, Vol. 43, pp. 1687-1714.