

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۰

توسعه گردشگری شهری با محوریت پیاده‌راه سازی خیابان‌های اصلی (نمونه موردی: بازار تهران)

میترا صابری^۱، سعیده فخاری^۲

چکیده

هنگامی که از بالا به شهر می‌نگریم، آن را کلیتی انسجام یافته می‌بینیم، مملوء از فضاها. بنابراین با طراحی تک تک عناصر تشکیل‌دهنده، محیط‌هایی مردم‌پسند و دعوت‌کننده الزامی است. تجدید حیات مراکز شهری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بر کیفیت زندگی شهروندان تأثیر بسزایی دارد، و از سویی دیگر در ارتقاء روحیه شهروندان از منظر اجتماعی و با احداث محیطی همگانی جهت گشت و گذار و خرید به اقتصادی پرتحرک و توسعه گردشگری شهری دست یافت. پیاده‌راه نقش اجتماعی فراوانی دارد که امروزه این معابر سنگ‌فرش شده و خالی از اتومبیل با رستوران‌های روباز و نیمکت‌های فراوان بهترین بستر برای گذراندن اوقات فراغت در کشورهای مدرن درآمده‌اند. لذا به عنوان نمونه موردی پیاده‌راه بازار تهران که در منطقه ۱۲ شهرداری تهران با جمعیت شناور روزانه بین ۱-۱/۵ میلیون نفر است را مورد مطالعه قرار دادیم. قرارگیری بازار تهران در جنوب پیاده‌راه موجب جذب بسیاری از شهروندان به این منطقه می‌شود و این موضوع توجه ویژه‌ای به منظور تأمین خدمات متناسب با حجم استفاده‌کنندگان پیاده‌راه را طلب می‌کند. هدف از این پژوهش بررسی تجدید حیات پیاده‌راه بازار با محوریت پیاده‌راه سازی و نقش آن در توسعه گردشگری شهری می‌باشد، این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی تحلیلی است و گردآوری اطلاعات نیز به روش اسنادی یا کتابخانه‌ای می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد توسعه گردشگری شهری با محوریت پیاده‌راه‌سازی و تجدید حیات بازار شهری تأثیر مستقیم و مثبتی بر رفاه اقتصادی، افزایش تعامل اجتماعی و افزایش گردشگران خواهد گذاشت و در بستر پیاده‌راه دارای بافت با ارزش، امکان یا فرصت ایجاد تسهیلات و فعالیت‌هایی که باعث ایجاد فضای جمعی و عمومی گردد، وجود دارد.

واژگان کلیدی: پیاده‌راه سازی، گردشگری، خیابان اصلی، فضای جمعی و عمومی، بازار تهران.

^۱. نویسنده مسئول، دکتری دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. پست الکترونیک: Msaberi.khu@gmail.com

^۲. دکتری دانشگاه خوارزمی تهران، مدرس دانشگاه خوارزمی. پست الکترونیک: Fakhari225@gmail.com

مقدمه

بازار و مراکز شهرها از گذشته تاکنون به دلایل متنوعی همچون تاریخ یک شهر، هویت شهر، فرهنگ و هسته تشکیل دهنده آن مورد علاقه و بازدید گردشگران بوده و هستند، اما در دهه‌های اخیر به علت فرسودگی و ناکارآمدی این مراکز با انتقال کاربری‌های موجود به سمت خیابان‌ها و مراکز خرید مدرن، انتقال سرمایه به نواحی پیرامونی، شلوغی و ازدحام بیش از گنجایش، آلودگی هوا و صوتی و غیره این مراکز رونق و نشاط گذشته را تا حدودی از دست داده‌اند، لذا با تجدید حیات و بازسازی این نواحی نه تنها می‌توان موجب شکوفایی و رونق مجدد کسب و کار شد بلکه پیامد مستقیم آن نیز جلوگیری از مهاجرت‌های ناخواسته خواهد بود. از سویی دیگر میزان تعامل و انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهد و گامی ارزنده در ارتقاء محیط زیست شهری برداشته می‌شود، چرا که به مقدار قابل توجهی از آلودگی‌های هوا و صوتی خواهد کاست. پیاده‌راه‌سازی مراکز و بازار شهرها می‌تواند گردشگران را به گشت و گذار در این نواحی جهت بازدید و خرید تشویق نماید و گردشگری شهری را که جز قدیمی‌ترین اشکال گردشگری به حساب می‌آید را رونقی مجدد ببخشد، زیرا در سال‌های اخیر انواع متنوعی از گردشگری نظیر اکوتوریسم، ژئوتوریسم و غیره علاقمندان زیادی را به خود جلب کرده است. گردشگری شهری با محوریت پیاده‌راه‌سازی بازار شهری نه تنها از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به محیط شهر و شهروندانش منافع بی‌شماری را به ارمغان می‌آورد بلکه از بُعد زیست‌محیطی نیز با کاهش استفاده از وسایل نقلیه شخصی، گامی مثبت و در راستای توسعه پایدار خواهد بود زیرا تدارک ارتباط خوب شبکه عابر پیاده و حمل و نقل عمومی قابل دسترس می‌تواند فرصت‌هایی را برای فعالیت‌های گردشگری افزایش دهد و بازدیدکنندگان می‌توانند تجربه پیاده‌روی لذت‌بخشی در مکان‌های درون شهر با قدم زدن داشته باشند (زکریا، ۲۰۱۵: ۵۶). در طول دهه‌های اخیر در نتیجه حاد شدن مشکلات شهری مانند آلودگی محیطی، دشواری رفت و آمد، ناامنی راه‌ها، مشکلات خرید و دسترسی و افول ارزش‌های بصری، واکنش‌هایی علیه کاهش تحرکات پیاده به وجود آمد که اینک وقت آن است تا مدیران و برنامه‌ریزان شهری، عابر پیاده را به عنوان یک شهروند به رسمیت شناخته و به رفع نیازهای او بپردازند. از این‌رو در این مقاله به عنوان نمونه موردی، پیاده‌راه بازار تهران که در شهرداری منطقه ۱۲ تهران واقع شده است مورد بررسی قرار داده شد. معابر پیاده یا پیاده‌راه‌ها، نقش اجتماعی فراوانی دارند و تسلط کامل در آنها با عابر پیاده است. این معابر می‌توانند به صورت کوچه، بازار، بازارچه، مسیری در میدان، پارک یا فضای مجتمع‌ها شکل بگیرند و بستری را برای گذراندن اوقات فراغت شهروندان فراهم کند (مرتضوی، ۱۳۹۰: ۱۹). با وجود اینکه پیاده‌راه بازار تهران چند سال است که احداث شده است اما کارکرد اصلی پیاده‌راه که تقویت فضای جمعی و عمومی به‌عنوان فضایی برای پیاده‌روی، گردشگری، برگزاری مراسم و آیین‌های ملی و مذهبی، تئاتر خیابانی و فستیوال‌ها و امکاناتی مانند نیمکت‌های برای استراحت و ایجاد فضای مکث، آبنما، کافه و رستوران‌های مشرف به پیاده‌راه و غیره را ندارد و صرفاً تبدیل به مکانی برای عبور و مرور، خرید و دسترسی مردم به بازار تهران شده است.

در هر تحقیق علمی جهت اشراف بر جنبه‌های مختلف موضوع مورد بررسی و برای اطلاعات بیشتر از اثرات و پیامدهای آن، تحقیق پیرامون مبانی نظری لازم و ضروری به نظر می‌رسد. محقق با بررسی مبانی نظری تحقیق، محدوده و حیطه پژوهش را مشخص می‌کند و با بیان تحقیقات انجام شده در این رابطه، تحقیق خود را به پژوهش‌های قبلی متصل می‌کند، به عبارتی بیان می‌کند تحقیقات قبلی در روشن شدن مسئله چه نقشی داشته‌اند و تحقیق کنونی چه نقشی در تبیین مسئله مورد نظر دارد (سرمد، ۱۳۸۳: ۵۷). هدف محقق این است که فضایی در این پیاده‌راه ایجاد کنیم که مردم

همزمان با خرید، احساس آرامش و لذت بردن از مسیر و همچنین جذب توریسم را نیز داشته باشند. با توجه به اهداف، سؤالات پیش آمده بدین شرح است:

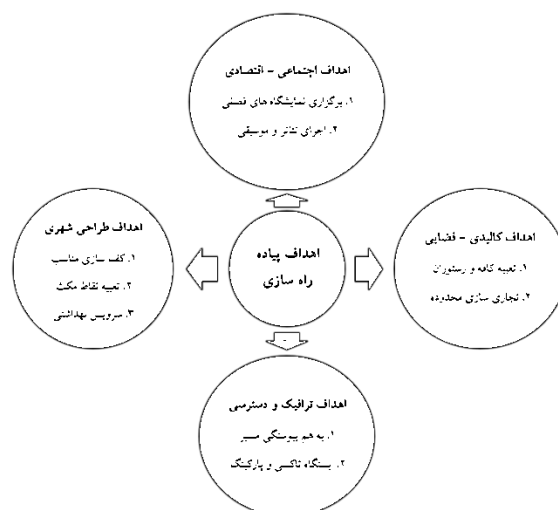
- ۱- امکان یا فرصت ایجاد تسهیلات و فعالیت‌هایی که باعث ایجاد توسعه گردشگری در بستر پیاده‌راه‌های دارای بافت با ارزش گردد، وجود دارد؟
- ۲- پیاده‌راه بازار فرصت توسعه گردشگری را داراست؟

مبانی نظری پژوهش

خیابان مهمترین مجرای زندگی اجتماعی است که در عصر جدید با تغییر و تحول فرهنگ کشورمان به صورتی قانونمند تغییر نکرده است. مسیر پیاده یا پیاده‌راه معابری با بالاترین حد و نقش اجتماعی هستند که در آنها تسلط کامل با عابر پیاده بوده و از وسایل نقلیه موتوری به منظور سرویس‌دهی به زندگی جاری در معبر استفاده می‌شود. حرکت پیاده جزء معدود فعالیت‌های انسانی است که علیرغم پیشرفت فراوان تکنولوژی و تولید ابزارهای گوناگون، از بدو پیدایش بشر، شکل اولیه خود را بدون تغییر حفظ کرده است. پیاده‌راه‌ها برای تبدیل فضای سکونتگاهی به مکان‌های امن و لذت‌بخش برای پیاده‌روی اختصاص داده شده‌اند. امروزه در سیاست‌های برنامه‌ریزی شهری به دنبال تقویت محیط‌های پیاده و از بین بردن موانعی هستیم که توانایی ما را برای پیاده‌روی آسان و ایمن، محدود کند. ازدیاد وسایل نقلیه باعث از بین رفتن مقیاس انسانی در سطح شهر و ارتباط چهره به چهره شده است. این درحالی است که به نظر می‌رسد ظرفیت اجتماعی مکان می‌تواند به واسطه سلطه سیاست‌های توسعه شهری و شهرسازی نظیر پیاده‌راه سازی شرایط مناسبی را ایجاد کند. علاوه بر این در سال‌های اخیر با توجه به رشد سریع و روزافزون وسعت شهرها و حومه آنها و استفاده از اتومبیل شخصی به عنوان یک وسیله غالب، نشانگر این حقیقت است که حق تقدم در استفاده از فضا همیشه با تهدید از طرف انواع وسایل نقلیه موتوری رو به رو بوده و حق عابر پیاده نادیده گرفته شده است.

پیاده‌راه‌ها محل حضور همه شهروندان و مشارکت آنان در زندگی جمعی‌شان است. این فضاها در مقیاس همه شهر عمل کرده و باید پذیرای همه گروه‌های شهروندان باشند. با وجود قدمت چندین دهه‌ای توسعه پیاده‌راه در سطح جهانی، تاریخچه احداث پیاده‌راه‌ها به سبک امروزی در کشورمان به سال‌های اخیر محدود می‌شود. از تجارب داخلی در احداث پیاده‌راه، نمونه‌هایی چون خیابان مروی، خیابان صف (سپهسالار) و بازار تهران قابل معرفی است. محدوده‌ها و مسیرهای پیاده به عنوان عناصری خاطره‌انگیز و هویت بخش در شهرهای امروز شناخته می‌شوند، قبلاً شهرها هویت شهری خود را در بناهای بلند، گنبد و تک بناها می‌یافتند، اما امروزه آنها خود را با خیابان‌های پیاده شان می‌شناسانند (کاشانی‌جو، ۱۳۸۵: ۴۶). در میان کلیه سفرهای انجام شده در یک شهر، سفرهای پیاده همیشه مهمترین روش انجام سفر بوده و خواهد بود. پیاده‌روی بخشی از انجام تمامی سفرهای روزانه شهروندان است، به همین دلیل پیاده‌راه‌ها راه حل علمی و عملی برای بسیاری از مشکلات حاد شهری هستند که می‌توانند با تخریب موقعیت‌های اقتصادی و فیزیکی، افت کیفیت زندگی، آلودگی، تراکم و کوچ طبقه متوسط از مرکز شهر مبارزه کند (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۲۷۲). زندگی شهری و مدنی زمانی به اوج خود می‌رسد که حضور مردم در جمع برای کسب دانش و فرهنگ از جمع باشد و روح جمعی که تابعی از نظام ارزشی، اعتقادات، فرهنگ و سایر اطلاعات است، می‌بایست در فضاها عمومی شهر اتفاق بیفتد، اما موضوع مهم این است که این حضور نمی‌تواند درون اتومبیل باشد! در بافت مسئله‌دار و با ارزش و تاریخی امکان تعریض خیابان نیست و همچنین به دلیل حجم بالای تردد در این خیابان‌ها، بهتر است از سیستم حمل و نقل عمومی زیرزمینی استفاده کنیم و

سطح معبر را برای مراجعان شهری باز بگذاریم که در غیراین صورت عملاً بخشی از سطح شهر غیر قابل استفاده است. قرارگیری بازار بزرگ تهران در جنوب پیاده‌راه، موجب جذب بسیاری از شهروندان به این منطقه می‌شود و این موضوع توجه ویژه به این پیاده‌راه را به‌منظور تأمین خدمات متناسب با حجم استفاده‌کنندگان طلب می‌کند (فلاح منشادی، ۱۳۹۱: ۱).



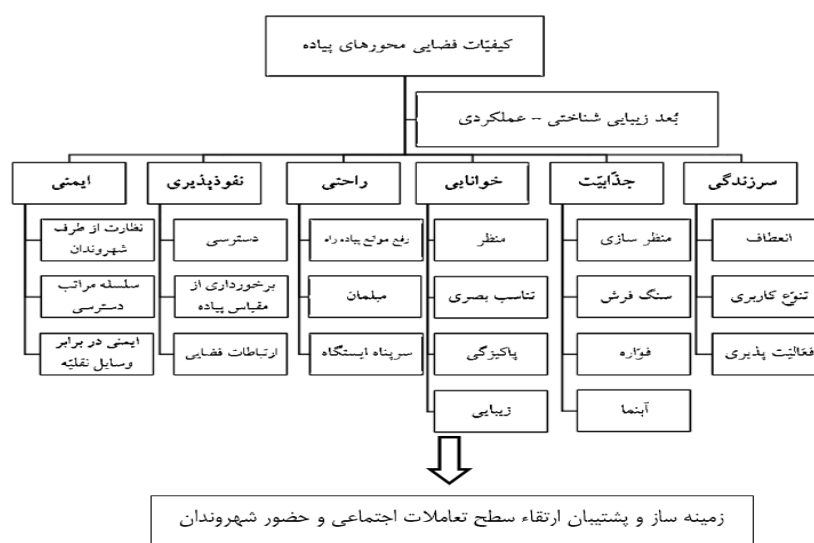
شکل ۱- مدل ارائه شده در اهداف پیاده‌راه‌سازی

مأخذ: نگارندگان

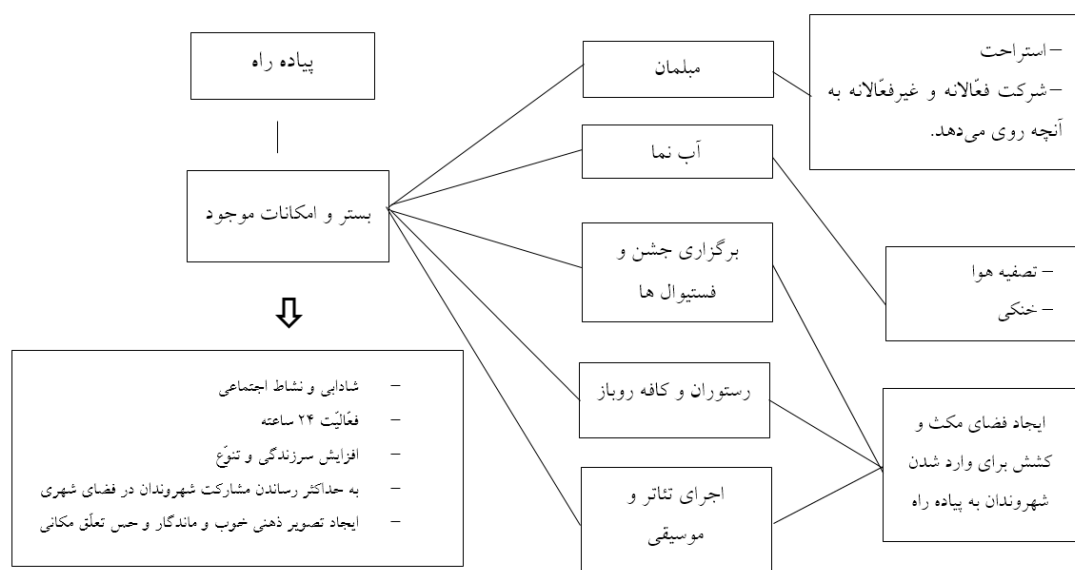
از مزایای ایجاد پیاده‌راه این است که افراد به جای استفاده از وسایل نقلیه برای خرید و انجام دادن کارهای شخصی به پیاده‌روی ترغیب می‌شوند، تعداد عابران افزایش یافته و همچنین در مناطق تجاری در کنار پیاده‌راه‌ها رونق اقتصادی ایجاد می‌گردد، در خیابان‌های شلوغ به عبور و مرور نظم می‌بخشد و به دلیل جداسازی سواره از پیاده باعث آرام‌سازی ترافیک می‌گردد. از اهداف اصلی برنامه‌ریزی برای ساماندهی پیاده‌راه‌ها عبارتند از: ایمنی، امنیت، راحتی، پیوستگی، آسایش، انسجام سیستم و جذابیت (کاشانی‌جو، ۱۳۸۵). در شکل (۲) دیاگرام مدل تحلیلی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کیفیت فضایی پیاده‌راه‌ها را نشان می‌دهد. از نظر لاک‌وود^۱ و استیلینگز^۲ (۱۹۹۸) ارتقاء محیط و جاذبه‌ی خیابان، افزایش ارزش املاک، کاهش اثرات منفی وسایل نقلیه بر محیط زیست، خلق خیابان‌های بسیار زیبا، کاهش سرعت وسایل نقلیه‌ی موتوری در خیابان‌ها و در نهایت افزایش ایمنی افراد پیاده یا دوچرخه از مهمترین اهداف اجرای طرح‌های پیاده‌راه‌سازی می‌باشند (Lockwood and Stillings, 1998). شکل (۳) مدل امکانات زمینه‌ساز فعالیت جمعی و عمومی در پیاده‌راه را نشان می‌دهد.

۱. Lockwood

۲. Stillings



شکل ۲- دیاگرام مدل تحلیلی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کیفیات فضایی پیاده‌راه‌ها
مأخذ: نگارندگان.



شکل ۳- مدل امکانات زمینه‌ساز فعالیت جمعی و عمومی در پیاده‌راه
مأخذ: نگارندگان.

نکات مهم در احداث پیاده‌راه‌ها

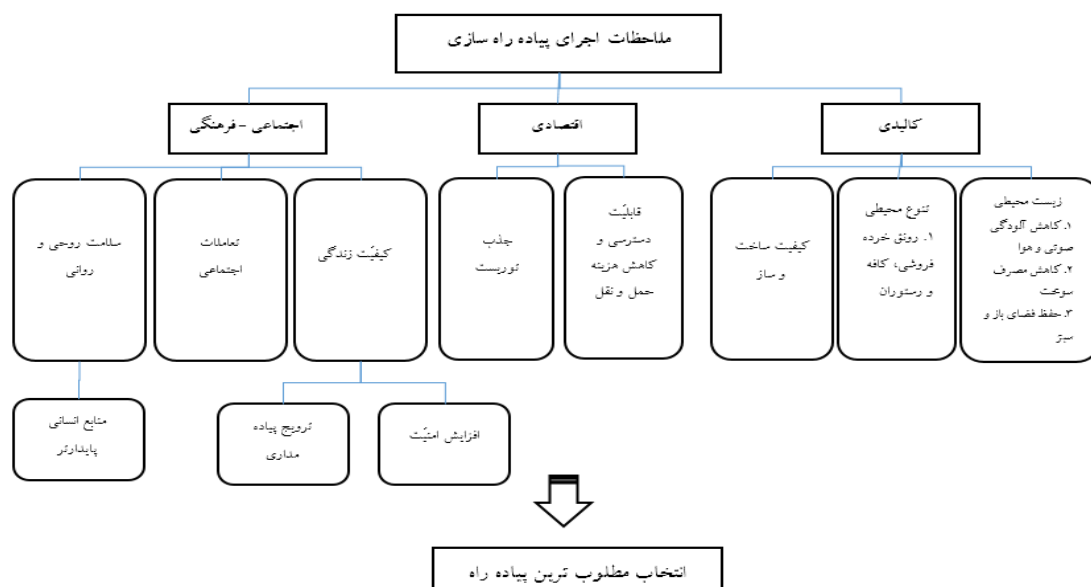
- قبل از احداث پیاده راه لازم است حجم عابران پیاده که از پیاده‌راه استفاده خواهند نمود با ضرایب رشد مناسب برای سال طرح (معمولاً ۵ سال آینده) تخمین زده شود تا تسهیلات مناسبی با توجه به تقاضای موجود برای پیاده‌راه تأمین گردد.

- معمولاً احداث پیاده‌راه به طول ۲۶۰ تا ۳۳۰ متر می‌تواند برای خرید در مراکز تجاری مناسب باشد، در صورتی که طول پیاده راه از مقادیر مذکور بیشتر باشد، مناسب است در کنار مسیر پیاده‌روی عابران پیاده وسایل حمل و نقل عمومی

نیز برای جابه‌جایی افراد در نظر گرفته شود. لازم به ذکر است طول مسیر محدوده مورد مطالعه ۳۵۰ متر با عرض ۲۵ متر است.

تأثیر عوامل محیطی بر گردشگران

عوامل محیطی تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر روی گردشگران پیاده و میزان تمایل آنها به پیاده‌روی دارند. پیاده‌راه‌های دارای درختان سایه‌گستر در شرایط آب و هوایی مطبوع، محیطی دلپذیر برای عبور پیاده فراهم می‌آورد. برعکس؛ پیاده‌راه‌هایی که عریض و بی‌سایه بوده و آسفالت سیاه آنها در تابستان زیر تابش شدید آفتاب تفتیده باشد و هرم گرمای آن پوست را بسوزاند و هیچ پناه و سایه‌ای برای عابر نداشته باشد، حتی برای عبور سریع نیز نامطلوب است. به‌طور کلی عوامل محیطی مؤثر بر پیاده‌روی را می‌توان به شرح زیر دسته‌بندی کرد: عوامل طبیعی شامل (آب و هوا و توپوگرافی) و عوامل غیرطبیعی شامل (فضاهای سبز، گیاهان، آلودگی‌ها) می‌شود. شکل (۴) مدل مفهومی ملاحظات پیاده‌راه‌سازی را نشان می‌دهد.



شکل ۴- مدل مفهومی ملاحظات پیاده‌راه‌سازی

مأخذ: نگارندگان.

پیشینه پژوهش

در این مقاله با توجه به موضوع، با چند هدف کلی که شامل: ارائه الگویی از فضای شهری در تعامل با نیازهای اجتماعی فرهنگی جامعه، ملحوظ ساختن و توجه به نیازهای روحی و انسانی شهروندان و گردشگران در طراحی خیابان و طراحی پیاده‌راه‌های متناسب با شرایط محیطی و ارتقاء کیفیت رفتارهای اجتماعی و تأثیرات روانی با ایجاد اصلاحات کالبدی در پیاده‌راه بازار است روبه‌رو هستیم. از آنجایی که پیاده‌راه‌سازی پدیده نسبتاً جدیدی در شهرسازی است، اما در ایران پژوهش‌هایی پیرامون این موضوع انجام گرفته است که از آن بین می‌توان به چند نمونه اشاره کرد:

رسولی و دخت خرم (۱۳۸۸)، در مقاله‌ای تحت عنوان «پیاده راه به مثابه یک فضای شهری مطلوب؛ مطالعه موردی بازار امام اھواز» آنها فضای شهری موفق را در دسترسی آسان، امنیت، بهداشت و معاشرت پذیری محیط می‌دانند و پیاده‌راه را به مثابه یک فضای شهری موفق دانسته‌اند البته به شرطی که دارای ویژگی‌هایی مانند سرزندگی (تنوع، نفوذپذیری، پذیرش گروه‌های مختلف سنی و ...)، انعطاف (مبلمان مناسب با رفتار کاربران، کف‌سازی مناسب، ساعات باز طولانی و ...)، ایمنی (روشنایی مناسب، رؤیت‌پذیری، عدم وجود موانع در طول مسیر پیاده‌راه و ...) باشد. هدف کلی این مقاله ارتقاء کیفیت پیاده‌راه امام به عنوان یک فضای شهری موفق بوده است و پیشنهاداتی در این راستا ارائه شده که شامل ایجاد کاربری‌هایی است که مدت زمان بیشتری در طول شبانه روز فعال باشند و تقویت تنوع در کاربری‌ها که پذیرای گروه‌های مختلفی باشد.

در تحقیقی تحت عنوان بررسی امکان ایجاد پیاده‌راه‌های گردشگری در مراکز شهری: موردشناسی مرکز شهر زنجان به بررسی مبانی نظری موضوع و سابقه آن در سطح جهان و ایران و مزایای ایجاد آن پرداخته‌اند و ضمن توصیف بخش مرکزی زنجان از نظر توزیع جاذبه‌ها و کیفیت معابر و تعریف مسیرهای پیاده گردشگری، نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدیدهای آن را از طریق تحلیل سوات ارزیابی کرده‌اند و در نهایت استراتژی‌های تهاجمی و راهکارهای مورد نیاز، از قبیل ساماندهی و کاهش حجم ترافیک سواره، ارتقاء فعالیت‌های فرهنگی و هنری، ارتقاء سیما و بدنه شهر از طریق طراحی خیابان‌ها و میادین، توجه بیشتر به حمل و نقل عمومی، توجه به کاربری‌های هماهنگ و سازگار و غیره را پیشنهاد داده‌اند (جوری و همکاران، ۱۳۹۴). در این راستا، در پژوهشی با عنوان ارزیابی و مقایسه دو راهبرد پیاده‌راه‌سازی و پیاده‌مداری در مراکز شهری مطالعه موردی در بافت مرکزی شهر ایلام با هدف گزینش سیاست مناسب برای ارتقاء جایگاه عابران پیاده در سطح شهر و کاهش تسلط اتومبیل در بافت مرکزی شهر ایلام سعی شده است به مقایسه دو راهبرد پیاده‌مداری (تقلیل تردد خودروهای شخصی) و پیاده‌راه سازی (حذف کامل خودروهای شخصی) در داخل بخش مرکزی شهر پرداخته شود. روش تحقیق، توصیفی - تحلیلی و برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مشاهده و پیمایش میدانی استفاده شده است. و با روش AHP و با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice معیارها و زیرمعیارها مورد ارزیابی قرار گرفته - اند. بررسی این معیارها در نمونه مورد مطالعه، برتری راهبرد پیاده‌مداری نسبت به راهبرد پیاده‌راه سازی را نشان می‌دهد (آزادخانی و باقلائی، ۱۳۹۶: ۶). در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر شاخص‌های پیاده‌مداری بر توسعه گردشگری پیاده شهری: نمونه موردی شهر خرم‌آباد با روشی توصیفی - تحلیلی و با استفاده از ابزار پرسشنامه، اطلاعات مورد نظر را گردآوری نمودند و نتایج تحقیق آنان نشان داد که ارتباط مستقیمی (مثبت) بین شاخص‌های پیاده‌راه‌سازی و توسعه گردشگری پیاده شهری وجود دارد، و نیز نتایج مدل سازی معادلات ساختاری بیان می‌کند تأثیر شاخص‌های پیاده‌راه سازی بر توسعه گردشگری شهری در خرم‌آباد معنی‌دار است که در این میان شاخص امنیت و دسترسی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر گردشگری پیاده شهری دارند (مرادپور و همکاران، ۱۳۹۶).

در پژوهشی بنام ادراکات از محیط‌های پیاده شهری به ارزیابی خصوصیات و ویژگی‌هایی که می‌تواند فعالیت‌های پیاده‌روی مردم را توسعه دهد و با کمک ابزار پرسشنامه به بررسی و سنجش میزان ادراک استفاده‌کنندگان از محیط پیاده شهری پرداختند. یافته‌ها نشان داد که نزدیکی به مقاصد، شرایط آب و هوایی خوب، ایمنی و ارائه تسهیلات مناسب برای پیاده‌روی می‌تواند به‌طور قابل توجهی به استفاده‌کنندگان در درک بهتر محیط پیاده‌روی کمک کند (Raja, et al, 2013). در مقاله‌ای به نام پیاده‌روی شهری: دیدگاه‌های مردم محلی و گردشگران به ارزیابی شیوه‌های حمل و نقل مورد استفاده در شهر نووی ساد در صربستان و کوپر در اسلوانی و همچنین دلایل پیاده‌روی و ادراک از کیفیت زیرساخت‌های پیاده‌راه

را با طراحی پرسشنامه انجام دادند، نتایج حاکی از آن است که مردم محلی به‌طور عمده برای رسیدن به تناسب اندام و گردشگران نیز جهت کشف و بازدید از فضاهای شهری پیاده‌روی می‌کنند و در مجموع پیاده‌راه‌ها فضای بیشتری را برای گردشگران ایجاد می‌کنند و پیاده‌راه به‌عنوان یک فرم پایدار تحرک در محیط شهری در ایجاد شهرهای پیاده‌دوستانه ایجاد انگیزه می‌کند (Farkic, et al, 2015).

با توجه به مطالعات و پژوهش‌های انجام شده نتیجه می‌گیریم که احداث پیاده‌راه یکی از روش‌های مهم در ایجاد محیط مناسب برای تردد گردشگران پیاده می‌باشد. مناطق مخصوص تردد عابر پیاده و انواع مختلف پیاده‌راه را می‌توان با روش‌هایی همچون کنترل عبور و مرور وسایل نقلیه شخصی، تعریض پیاده‌راه، ایجاد تقاطع‌های غیرهمسطح برای تردد عابران پیاده و پلازا تکمیل نمود و مورد استفاده قرار دارد. در مکان‌یابی و طراحی پیاده‌راه‌ها لازم است ابعاد مختلفی در نظر گرفته شود. در پیدایش رویکرد پیاده‌مداری، شهرسازان، طراحان محیط و جامعه‌شناسان نقش مؤثری دارند به همین دلیل برنامه‌ریزی و طراحی پیاده، صرفاً جنبه کالبدی یا ترافیکی ندارد، بلکه با اهداف وسیع اجتماعی و فرهنگی نیز همراه است.

معرفی محدوده مورد مطالعه

منطقه بازار تهران از شمال به ۱۵ خرداد، از شرق به خیابان ری، جنوب به مولوی و از غرب به خیابان خیام محدود است. پیاده‌راه بازار تهران با توجه به قرار گرفتن در بافت تاریخی و سابقه طولانی و به برکت حضور قدرتمند بازار تهران به عنوان جاذب سفرهای تجاری و مجاورت با عناصر تاریخی چون مجموعه کاخ گلستان، مسجد امام (ره) و غیره دارای پتانسیل‌های ارزشمندی برای تبدیل شدن به یک فضای مطلقاً پیاده بوده است. این موضوع با توجه به حجم بالای سفرهای کوتاه و ازدحام جمعیت پیاده از یک سو و احداث یکی از ایستگاه‌های مترو در این قسمت در راستای تأمین خدمات دسترسی از سوی دیگر از نظر ترافیکی نیز توجیه‌پذیر است. شکل (۵) محدوده مورد مطالعه به نام محور پانزده خرداد را نشان می‌دهد.

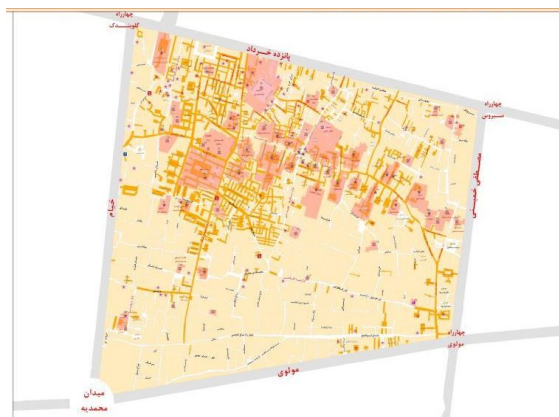


شکل ۵- محدوده مورد مطالعه به نام محور پانزده خرداد

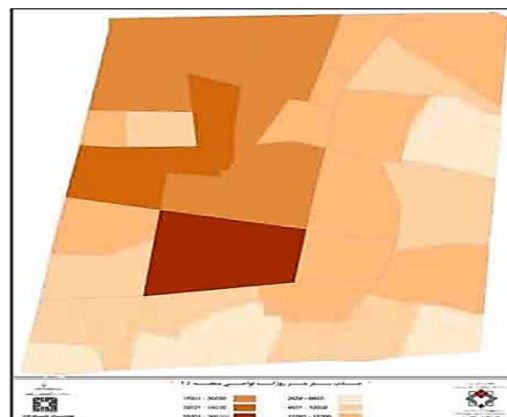
مأخذ: www.region12.tehran.ir

منطقه مورد مطالعه با واقع شدن در هسته مرکزی تهران از مناطق شلوغ و پر رفت و آمد تهران و جزء مناطق تجاری - فرهنگی مهم آن محسوب می‌شود. این منطقه دارای پیشینه‌ای غنی از لحاظ معماری و شهرسازی است و به دلیل ماهیت

کالبدی‌اش که مجموعه‌ای از فعالیت‌های متنوع فرهنگی، اداری و تجاری را شامل می‌شود، محل تردد کلیه اقشار جامعه است (قریب، ۱۳۸۳: ۲۰).

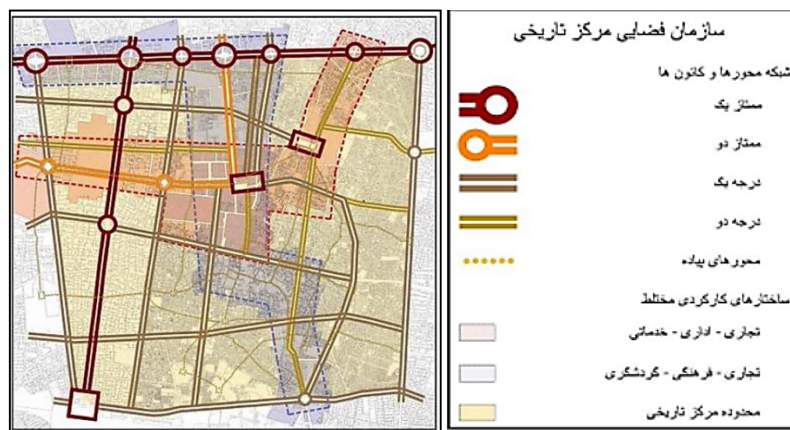


شکل ۷- جذب سفر روزانه نواحی منطقه ۱۲
مأخذ: طرح تفصیلی منطقه ۱۲ تهران



شکل ۶- محدوده بازار تهران
مأخذ: شهرداری منطقه ۱۲

در ضلع شمالی این محدوده عناصر برجسته‌ای چون کاخ گلستان، بانک ملی و دادگستری، در ضلع جنوبی بازار رضا، سبزه میدان و ورودی‌های متعدد به بازار بزرگ تهران قرار گرفته است. طول کل مسیر ۳۵۰ متر و عرض آن حدود ۲۵ متر می‌باشد که ۵ متر آن به پیاده‌راه، ۱۴ متر مسیر عبور کالسکه، ۲ متر مسیر عبور دوچرخه، ۱۳ متر جنوبی نیز مجدداً مسیر پیاده است. با توجه به پیاده‌راه بودن مسیر، در میانه مسیر نیمکت‌های ممتد جهت رفاه افراد پیاده در نظر گرفته شده است. به علاوه به صورت پراکنده نیز نیمکت برای نشستن و درخت و درختچه تعبیه شده است. در این محدوده ۳ خانه دوچرخه قرار گرفته است و قسمت‌هایی جهت فعالیت‌های عمرانی مسدود گشته است. راه‌های دسترسی به محدوده مترو، اتوبوس، تاکسی و موتور است که تجمع موتورسواران در ضلع شرقی کاملاً چشم‌گیر است. محدوده موردنظر به لحاظ برخورداری از فضاها و عناصر تاریخی هویت‌بخش، بسیار با اهمیت بوده و نیازمند توجه بیشتری می‌باشد. بازار کهن تهران با عملکردهای ماندگار خود همچون بازار کفش فروشان، بازار طلا فروشان، بازار آهنگران و غیره همگی باعث شده تا این محدوده بیش از بقیه مناطق شهری تهران پتانسیل جذب گردشگر را در سطح ملی و حتی بین‌المللی داشته باشد. از سوی دیگر، به دلیل اینکه اکثر عناصر مذکور به ثبت آثار میراثی و فرهنگی کشور هم رسیده‌اند، حساسیت این موضوع دوچندان گشته است، لذا بر اساس بررسی‌های انجام شده در اجرای این پروژه بیشتر بر جنبه‌های اقتصادی آن تأکید شده است و حتی باعث لطمه زدن و بی‌توجهی به این عناصر و فضاها گشته است (اندیشه‌سرای شهر، ۱۳۹۱: ۳۲).



شکل ۸- الگوی ساختاری منطقه

مأخذ: طرح تفصیلی منطقه ۱۲ تهران

محدوده موردنظر به لحاظ برخورداری از فضاها و عناصر تاریخی هویت بخش، بسیار با اهمیت بوده و نیازمند توجه بیشتری می‌باشد. بازار کهن تهران با عملکردهای ماندگار خود همچون بازار کفش‌فروشان، بازار طلافروشان، بازار آهنگران و غیره همگی باعث شده تا این محدوده بیش از بقیه مناطق شهری تهران پتانسیل جذب گردشگر را در سطح ملی و حتی بین‌المللی داشته باشد. از سوی دیگر، به دلیل اینکه اکثر عناصر مذکور به ثبت آثار میراثی و فرهنگی کشور هم رسیده‌اند، حساسیت این موضوع دو چندان گشته است، لذا بر اساس بررسی‌های انجام شده در اجرای این پروژه بیشتر بر جنبه‌های اقتصادی آن تأکید شده است و حتی باعث لطمه زدن و بی‌توجهی به این عناصر و فضاها گشته است (اندیشه‌سرای شهر، ۱۳۹۱: ۳۲).

روش پژوهش

بررسی حاضر پیرامون "توسعه گردشگری با محوریت پیاده‌راه‌سازی خیابان‌های اصلی است" که پیاده‌راه موردنظر در ناحیه، محله ۹، منطقه ۱۲ شهرداری تهران بزرگ واقع شده است که هسته اولیه شهر تهران محسوب می‌گردد. این منطقه با واقع شدن در هسته مرکزی تهران از مناطق شلوغ و پر رفت و آمد تهران با جمعیت شناور بیش از یک و نیم میلیون نفر، محسوب می‌گردد. این پیاده‌راه در سال ۱۳۸۷ احداث گردیده است. پس قلمرو زمانی تحقیق حاضر از بدو احداث آن تا زمان حال می‌باشد. انتخاب روش انجام تحقیق، رابطه تنگاتنگی با هدف‌ها و ماهیت موضوع مورد پژوهش و امکانات اجرایی آن دارد (آسایش و همکاران، ۱۳۸۴: ۴۰). تحقیق حاضر از جهت روش و ماهیت توصیفی و تحلیلی است که در بخش توصیفی از مطالعات کتابخانه‌ای و در روش تحلیلی از روش پیمایشی استفاده شده است. همچنین از ابزارهای متنوعی برای ارزیابی استفاده شده است. ابزارهای ارزیابی مشتمل بوده است بر: پرسشنامه در محدوده پیاده‌راه بازار تهران، مشاهده و بازدید میدانی، مصاحبه با مسئولان طرح و همچنین استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مطالعات اسنادی. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای، پیمایش با ابزار پرسشنامه و مشاهدات مستقیم استفاده شده است. اطلاعات اولیه و اصلی برای جغرافیا مهم و اساسی است، هرچند که منابع موجود باشد، کار میدانی به عنوان یک منبع اساسی اطلاعات دست اول باقی می‌ماند (بهفروز، ۱۳۸۴: ۱۶۵). در روش گردآوری کتابخانه‌ای و مطالعات اسنادی از کتب، مقالات و پایان‌نامه‌های گرانبهای کتابخانه‌های دانشگاه‌های خوارزمی، آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات و واحد تهران مرکز، دانشگاه تهران، دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه علم و صنعت و دیگر دانشگاه‌های شهر تهران و

همچنین کتابخانه‌های واقع شده در محلات شهر تهران، استفاده گردیده است. در روش پیمایشی محقق ناگزیر است به محیط بیرون برود و با مراجعه به افراد و برقراری ارتباط مستقیم با افراد اطلاعات مورد نظر خود را گردآوری کند. بدین منظور بازدید میدانی و مشاهده مستقیم از منطقه ۱۲ تهران و پیاده‌راه محدوده بازار تهران انجام پذیرفت. از آنجا که ساماندهی توسعه گردشگری فضای جمعی و عمومی نیاز به شناسایی فضای ذهنی پیاده‌ها از فضای حرکتشان است، از روش پرسشنامه که از متداول‌ترین روش‌های پیمایشی است، استفاده شده است که بصورت پرسشنامه تهیه و توزیع شد. جامعه آماری، شهروندان و گردشگران در جریان مسیر هستند و با استفاده از فرمول کوکران بدست آمده است. با توجه به جمعیت شناور که در طول یک روز حدود ۲,۰۰۰,۰۰۰ نفر بر طبق مطالعات میدانی اولیه و پرس و جو از انتظامات بازار تخمین زده شد و در نهایت حجم نمونه در فرمول رابطه (۱) قرار گرفت و عدد ۳۸۰ تعیین گردید تعداد ۱۲۰ پرسشنامه توسط شاغلین و ۲۶۰ پرسشنامه توسط عابران تکمیل شد.

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} (\frac{t^2 pq}{d^2} - 1)} \quad \text{رابطه (۱)}$$

n = جامعه آماری. P = درصد افرادی که دارای صفت مورد مطالعه در جامعه هستند. q = درصد افرادی که فاقد صفت مورد مطالعه در جامعه هستند. d = تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین محقق برای وجود آن صفت در جامعه که حداکثر ۰,۰۵ درصد است. N = تعداد جمعیت.

پرسشنامه‌ها در این تحقیق با استفاده از نمونه‌گیری غیراحتمالی اتفاقی صورت گرفت که بر طبق آن پرسشگر با مراجعه به محل، به صورت اتفاقی افراد را برای پاسخگویی انتخاب می‌کند. پس متغیر وابسته، گردشگران فضای جمعی و عمومی است که از ترکیب شاخص‌های تفریح و لذت، تعاملات اجتماعی، خرید تشکیل و سنجیده شد. متغیر مستقل نیز پیاده‌راه (وضعیت فضایی) است که از ترکیب شاخص‌های وضعیت کالبدی، وضعیت ترافیک و دسترسی و وضعیت زیست‌محیطی تشکیل و سنجیده شد. در این پژوهش برای آزمون اعتبار، از اعتبار صوری و اعتبار وابسته به معیار استفاده گردید. در واقع برای بررسی اعتبار پرسشنامه از اعتبار صوری که در آن با مراجعه به متخصصان گویه‌های نامناسب حذف می‌گردد، استفاده شد که البته در پرسشنامه حاضر مورد نامناسبی گزارش نگردید و در نتیجه هیچ گویه‌ای حذف نگشت. در این تحقیق برای تقویت اعتبار و روایی از: اسناد و مدارک، نظرسنجی‌ها، مقیاس‌ها، راهنمایی اساتید مجرب و نرم‌افزار SPSS استفاده گردید. برای تعیین روایی، با استفاده از نرم‌افزار SPSS آلفای کرونباخ بدست آمده ۷۲ درصد تعیین گردید که با توجه به اینکه آلفای بالای ۷۰ درصد قابل قبول از نظر آماری است بنابراین پرسشنامه حاضر از روایی مناسبی برخوردار است. در مرحله بعد به بررسی فرضیه‌های تحقیق و رابطه بین متغیرها پرداخته خواهد شد. در ادامه فرضیه‌های تحقیق ارائه می‌گردد و آزمون‌های متناسب برای تجزیه و تحلیل آنها معرفی خواهد شد و در این تحقیق پرسشنامه بین پاسخگویان توزیع شده است.

جدول ۱- روایی و پایایی پرسشنامه

آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ استاندارد	تعداد گویه‌ها
۳۵	۷۲ درصد	۷۲ درصد

برای تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است که در آن اطلاعات استخراج شده از پرسشنامه در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد بررسی قرار گرفت. در پرسشنامه چند سؤال باز نیز طراحی شده و مورد پرسش قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در این قسمت اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه با کمک نرم‌افزار SPSS و با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش اول به توصیف اطلاعات پرداخته خواهد شد که خود شامل سه قسمت می‌باشد: اطلاعات توصیفی (مانند میانگین، انحراف استاندارد) متناسب با هر یک از متغیرهای زمینه‌ای مانند سن، جنس، وضعیت تأهل، تحصیلات، پاسخگویان ارائه خواهد شد. اطلاعات توصیفی متناسب با متغیر وابسته ارائه خواهد شد. اطلاعات توصیفی مربوط به متغیرهای مستقل ارائه می‌شوند.

یافته‌های توصیفی

جدول (۲) توزیع پاسخگویان را بر حسب جنس، سن و میزان تحصیلاتشان می‌دهد که مطابق اعداد ارقام ۳۵ درصد از گردشگران را مردان و ۶۵ درصد آنها را زنان تشکیل می‌دهند و برای نمایش بهتر سن پاسخگویان، فراوانی آن در پنج دسته ارائه شده است؛ با توجه به نتایج به دست آمده بیشترین پاسخگویان گردشگران (۳۲ درصد) بین ۱۹ تا ۲۸ سال سن دارند و کمترین آنها (۱۰ درصد) بالای ۵۹ سال سن دارند. میانگین سنی پاسخگویان ۲,۰۰۰ سال است (با انحراف معیار ۱,۰۰۰ سال) و ۵ درصد پاسخگویان گردشگران بی‌سواد و ۳۸ درصد آنها دارای دیپلم و ۳۳ درصد دارای لیسانس و ۱۷ درصد آنها دارای فوق لیسانس و ۶ درصد دارای مدرک فوق لیسانس به بالا می‌باشند.

جدول ۲- بررسی متغیرهای جنس، سن و تحصیلات گردشگران

جنس	فراوانی (تعداد)	درصد نسبی	درصد معتبر	درصد تجمعی
مرد	۸۹	۳۵	۳۵	۳۵
زن	۱۷۱	۶۵	۶۵	۱۰۰
کل	۲۶۰	۱۰۰	۱۰۰	-
سن	فراوانی	درصد نسبی	درصد معتبر	درصد تجمعی
۱۹-۲۸ سال	۸۴	۳۲	۳۲	۳۲
۲۹-۳۸ سال	۵۹	۲۲	۲۲	۵۵
۳۹-۴۸ سال	۵۹	۲۲	۲۲	۷۷
۴۹-۵۸ سال	۳۶	۱۳	۱۳	۹۰
۵۹ سال به بالا	۲۲	۱۰	۱۰	۱۰۰
کل	۲۶۰	۱۰۰	۱۰۰	-
تحصیلات	فراوانی	درصد نسبی	درصد معتبر	درصد تجمعی
بی سواد	۱۴	۵	۵	۵
دیپلم	۱۰۰	۳۸	۳۸	۴۳
لیسانس	۸۸	۳۳	۳۳	۷۷
فوق لیسانس	۴۶	۱۷	۱۷	۹۴
فوق لیسانس به بالا	۱۱	۶	۶	۱۰۰

کل	۲۶۰	۱۰۰	۱۰۰	-
----	-----	-----	-----	---

جدول (۳)، توصیف گویه‌ها و شاخص تفریح و لذت تعاملات اجتماعی و میزان خرید گردشگران را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود بیشترین میزان به «بازدید بافت تاریخی، قطار و درشکه سواری» است که ۱۴ درصد پاسخگویان به صورت خیلی زیاد به آن رأی دارند. همچنین کمترین میزان باز هم به «بازدید بافت تاریخی، قطار و درشکه سواری» است که ۲۵ درصد پاسخگویان به آن خیلی کم رأی دارند. بنابراین می‌توان گفت بنا بر نظر پاسخگویان مورد مطالعه شاخص تفریح و لذت در میان گردشگران از میانگین نسبتاً بالایی برخوردار است و بیشترین میزان به «نشستن، دیدن و گفت و شنود» است که ۲۴ درصد پاسخگویان به صورت خیلی زیاد به آن رأی دارند. همچنین کمترین میزان به «رفتن به رستوران یا کافی شاپ‌های قدیمی» است که ۲۰ درصد پاسخگویان به آن خیلی کم رأی دارند. بنابراین می‌توان گفت بنا بر نظر پاسخگویان مورد مطالعه شاخص تعاملات اجتماعی در میان گردشگران از میانگین بالایی برخوردار است و توصیف گویه‌ها و شاخص خرید (برای گردشگران) همانطور که مشاهده می‌شود بیشترین میزان به «خرید بخاطر قیمت مناسب» است که ۵۰ درصد پاسخگویان به صورت خیلی زیاد به آن رأی دارند. همچنین کمترین میزان به «خرید بخاطر تنوع مغازه‌ها و محصولات» است که ۳ درصد پاسخگویان به آن خیلی کم رأی دارند. بنابراین می‌توان گفت بنا بر نظر پاسخگویان مورد مطالعه شاخص خرید در میان گردشگران از میانگین خیلی بالایی برخوردار است.

جدول ۳- توصیف شاخص تفریح و لذت، تعاملات اجتماعی و میزان خرید گردشگران

ردیف	توصیف شاخص تفریح و لذت گردشگران (۲۶۰ پاسخگو)	درصد طبقات پاسخ معتبر				
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	وقت گذرانی	۳۷	۲۰	۲۰	۱۶	۵
۲	آشنایی با دیگران و ایجاد ارتباطات جدید	۴۰	۲۴	۲۲	۹	۴
۳	مرور خاطرات قدیمی	۳۶	۱۷	۲۳	۱۶	۸
۴	بازدید بافت تاریخی، قطار و درشکه سواری	۲۵	۱۷	۲۳	۲۰	۱۴
تفریح و لذت		میانگین				
		انحراف معیار				
		۲/۰۱۸				
		۱/۰۰۰				
ردیف	توصیف شاخص تعاملات اجتماعی گردشگران	درصد طبقات پاسخ معتبر				
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	نشستن، دیدن و گفت و شنود	۲۴،۰	۱۵،۰	۱۲،۰	۲۲،۰	۲۴،۰
۲	رفتن به رستوران یا کافی شاپ‌های قدیمی	۲۰،۰	۱۸،۰	۲۸،۰	۲۴،۰	۶،۰
تعاملات اجتماعی		میانگین				
		۲،۳۶				
		انحراف معیار				
		۱،۰۰۰				
ردیف	توصیف شاخص میزان خرید گردشگران	درصد طبقات پاسخ معتبر				
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	وقت گذرانی	۳۷	۲۰	۲۰	۱۶	۵
۲	آشنایی با دیگران و ایجاد ارتباطات جدید	۴۰	۲۴	۲۲	۹	۴
۳	مرور خاطرات قدیمی	۳۶	۱۷	۲۳	۱۶	۸
۴	بازدید بافت تاریخی، قطار و درشکه سواری	۲۵	۱۷	۲۳	۲۰	۱۴
میزان خرید		میانگین				
		۲،۳۶				
		انحراف معیار				
		۱،۰۰۰				

۱	خرید از دستفروش‌ها	۱۳	۱۱	۲۳	۲۱	۳۲	۰
۲	خرید بخاطر تنوع مغازه‌ها و محصولات	۳	۴	۱۰	۳۴	۴۹	۰
۳	خرید بخاطر قیمت مناسب	۳	۴	۱۱	۳۰	۵۰	۲
۴	خرید بخاطر امنیت پاساژ	۱۱	۹	۲۵	۲۴	۲۹	۲
۵	اطمینان خاطر از اصل بودن کالاها	۸	۱۲	۲۴	۲۳	۳۰	۳
خرید		میانگین					
		انحراف معیار					
		۳/۴					
		۱/۰۳					

متغیر مستقل این پژوهش وضعیت فضایی (پیاده‌راه‌سازی) است که از طریق شاخص‌های کالبدی، ترافیک و دسترسی و زیست‌محیطی از منظر گردشگران سنجیده شده است. در جدول (۴)، همانطور که مشاهده می‌شود در بخش مربوط به وضعیت کالبدی، گردشگران بیشترین میزان به «وجود پوشش کف بازار» است که ۶۷ درصد پاسخگویان به صورت خیلی زیاد به آن رأی دارند. همچنین کمترین میزان به «وجود آبنما» است که ۲ درصد پاسخگویان به آن خیلی کم رأی دارند. بنابراین می‌توان گفت بنا بر نظر پاسخگویان مورد مطالعه شاخص زیست‌محیطی در میان گردشگران از میانگین خیلی بالایی برخوردار است و توصیف گویه‌ها و شاخص ترافیک و دسترسی گردشگران نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده بیشترین میزان به «خالی شدن بدنه بازار از وسایل نقلیه» است که ۶۷ درصد پاسخگویان به صورت خیلی زیاد به آن رأی دارند. همچنین کمترین میزان به «دسترسی به وسایل نقلیه عمومی» است که ۱ درصد پاسخگویان به آن خیلی کم رأی دارند. بنابراین می‌توان گفت بنا بر نظر پاسخگویان مورد مطالعه شاخص ترافیک و دسترسی در میان گردشگران از میانگین بالایی برخوردار است و همانطور که مشاهده می‌شود بیشترین میزان به «وجود سایه‌بان» است که ۳۶ درصد پاسخگویان به صورت خیلی زیاد به آن رأی دارند. همچنین کمترین میزان به «دلپذیری و جذابیت محیط» است که ۴ درصد پاسخگویان به آن خیلی کم رأی دارند. بنابراین می‌توان گفت بنا بر نظر پاسخگویان مورد مطالعه شاخص وضعیت کالبدی در میان گردشگران از میانگین بالایی برخوردار است.

جدول ۴- توصیف شاخص‌های وضعیت کالبدی، ترافیک و دسترسی و زیست محیطی

ردیف	توصیف شاخص وضعیت کالبدی از نظر گردشگران	درصد طبقات پاسخ معتبر				
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	دلبذیری و جذابیت محیط	۴	۱۱	۱۸	۳۳	۳۱
۲	وجود سایه‌بان	۵	۶	۲۰	۳۱	۳۶
۳	وجود بافت‌های فرسوده	۸	۱۱	۳۰	۲۳	۲۵
میانگین		۳/۰۰				
انحراف معیار		۱/۰۴				
ردیف	توصیف شاخص ترافیک و دسترسی از نظر گردشگران	درصد طبقات پاسخ معتبر				
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	نحوه تردد در بازار	۳	۰	۱۰	۱۸	۶۶
۲	افزایش امنیت زنان	۱۶	۱۶	۱۷	۱۵	۳۴
۳	دسترسی به وسایل نقلیه عمومی	۱	۳	۸	۲۳	۶۲
۴	خالی شدن بدنه بازار از وسایل نقلیه	۲	۳	۱۰	۱۵	۶۷
۵	وجود ورودی‌های متعدد	۳	۵	۱۵	۲۴	۵۰
میانگین		۳/۸				
انحراف معیار		۱/۰۴				
ردیف	توصیف شاخص زیست محیطی از نظر گردشگران	درصد طبقات پاسخ معتبر				
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	وجود آلودگی صوتی	۹	۱۱	۲۷	۲۱	۳۰
۲	وجود مبلمان شهری	۴	۵	۱۲	۲۲	۵۴
۳	وجود پوشش کف بازار	۳	۳/۱	۴	۲۱	۶۷
۴	وجود آب‌ما	۲	۱	۹	۲۰	۶۵
میانگین		۴/۷۵				
انحراف معیار		۱/۰۷				

یافته‌های استنباطی

با توجه به بررسی‌های انجام شده، شاخص تفریح و لذت، شاخص تعامل اجتماعی، شاخص فروش، شاخص خرید، وضعیت کالبدی، وضعیت ترافیک و دسترسی، وضعیت زیست محیطی، متغیر وضعیت فضایی (پیاده‌راه) به تفکیک شاغلین و گردشگران، برای همه شاخص‌ها با توجه به مقادیر بدست آمده با اطمینان ۹۵ درصد و با توجه به مثبت بودن مقادیر حد بالا و حد پایین شاخص در سطح کمتر از ۰/۰۱ درصد معنادار است که به تفکیک بررسی شدند.

با توجه به مقادیر بدست آمده بررسی معناداری شاخص تعاملات اجتماعی با اطمینان ۹۵ درصد و با توجه به مثبت بودن مقادیر حد بالا و حد پایین شاخص تعامل اجتماعی در سطح کمتر از ۰/۰۱ درصد معنادار است. با توجه به مقادیر بدست آمده شاخص خرید با اطمینان ۹۵ درصد و با توجه به مثبت بودن مقادیر حد بالا و حد پایین شاخص خرید در سطح

کمتر از ۰/۰۱ درصد معنادار است. با توجه به مقادیر بدست آمده وضعیت کالبدی با اطمینان ۹۵ درصد و با توجه به مثبت بودن مقادیر حد بالا و حد پایین شاخص وضعیت کالبدی در سطح کمتر از ۰/۰۱ درصد معنادار است. با توجه به مقادیر بدست آمده وضعیت ترافیک و دسترسی با اطمینان ۹۵ درصد و با توجه به مثبت بودن مقادیر حد بالا و حد پایین شاخص وضعیت ترافیک و دسترسی در سطح کمتر از ۰/۰۱ درصد معنادار است. با توجه به مقادیر بدست آمده شاخص وضعیت زیست محیطی با اطمینان ۹۵ درصد و با توجه به مثبت بودن مقادیر حد بالا و حد پایین شاخص وضعیت زیست محیطی در سطح کمتر از ۰/۰۱ درصد معنادار است.

رابطه بین توسعه گردشگری فضای جمعی و عمومی و وضعیت ترافیک و دسترسی نشان داد که بررسی سطح معناداری رابطه بین این دو نشان می دهد که در سطح کمتر از ۰/۰۵ درصد معنادار است، یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت رابطه معنادار بین این دو متغیر در نمونه آماری قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد. بنابراین شواهد کافی برای رد فرضیه صفر بدست می آید و فرضیه پژوهشی مبنی بر رابطه معنادار بین توسعه گردشگری فضای جمعی و عمومی و وضعیت ترافیک و دسترسی تأیید می شود. بعلاوه از آنجایی که مقدار ضریب همبستگی r پیرسون بین (۱ و -۱) قرار دارد می توان گفت که شدت رابطه بین این دو متغیر مثبت و در حد متوسط است.

رابطه بین توسعه گردشگری فضای جمعی و عمومی و وضعیت زیست محیطی نشان داد که بررسی سطح معناداری رابطه بین این دو نشان می دهد که در سطح کمتر از ۰/۰۱ درصد معنادار است، یعنی با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت رابطه معنادار بین این دو متغیر در نمونه آماری قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد. بنابراین شواهد کافی برای رد فرضیه صفر بدست می آید و فرضیه پژوهشی مبنی بر رابطه معنادار بین توسعه گردشگری فضای جمعی و عمومی و وضعیت زیست محیطی تأیید می شود. بعلاوه از آنجایی که مقدار ضریب همبستگی r پیرسون بین (۱ و -۱) قرار دارد می توان گفت که شدت رابطه بین این دو متغیر مثبت و در حد متوسط است.

فرضیه اول: به نظر می رسد، در بستر پیاده راه های دارای بافت با ارزش، امکان یا فرصت ایجاد تسهیلات و فعالیت هایی که باعث ایجاد توسعه گردشگری در فضای جمعی و عمومی گردد، وجود دارد^۱.

رابطه بین توسعه گردشگری در فضای جمعی و عمومی با هر کدام از متغیرهای وضعیت کالبدی، وضعیت ترافیک و دسترسی، وضعیت زیست محیطی، نشان داده شده است، بررسی سطح معناداری رابطه بین آنها نشان می دهد که در سطح کمتر از ۰/۰۵ درصد برای وضعیت ترافیک و دسترسی و کمتر از ۰/۰۱ درصد برای متغیرهای دیگر معنادار است، یعنی با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت رابطه معنادار بین این دو متغیر در نمونه آماری قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد. بنابراین شواهد کافی برای رد فرضیه صفر بدست می آید و فرضیه پژوهشی مبنی بر رابطه معنادار بین فضای جمعی و عمومی و وضعیت کالبدی، وضعیت ترافیک و دسترسی، وضعیت زیست محیطی، تأیید می شود. بعلاوه از آنجایی که مقدار ضریب همبستگی r پیرسون بین (۱ و -۱) قرار دارد می توان گفت که شدت رابطه بین این دو متغیر مثبت و در حد متوسط است.

فرضیه دوم: به نظر می رسد پیاده راه بازار فرصت ایجاد فضای جمعی و عمومی را داراست.

برای تحلیل این فرضیه از سؤالات باز پرسشنامه استفاده می کنیم.

۶. در این فرضیه تسهیلات را معادل وضعیت کالبدی، ترافیک و دسترسی و وضعیت زیست محیطی در نظر گرفته ایم که به ترتیب از نظر خریداران و شاغلین بررسی می شود.

جدول ۵- فرصت‌های ایجاد توسعه گردشگری در فضای جمعی و عمومی

شاخص	درصد	تعداد (n)
برگزاری جشنواره مردمی و اقوام	۳۷/۳ درصد	۹۷
اجرای تئاتر و نمایش	۱۸ درصد	۴۶
فستیوال‌های دوره ای	۱۲/۳ درصد	۳۲
برگزاری نمایشگاه‌های فصلی	۱۲ درصد	۳۱
اجرای مسابقات	۱۰ درصد	۲۶
اجرای موسیقی زنده	۳/۴ درصد	۹
بی پاسخ	۷ درصد	۹
جمع کل	۱۰۰ درصد	۲۶۰

جدول (۵) در بین گردشگران بیشترین رأی با ۳۷/۳ درصد متعلق به برگزاری جشنواره‌های مردمی و اقوام و کمترین رأی با ۳/۴ درصد به اجرای موسیقی زنده تعلق دارد. همچنین ۲۸ درصد از شاغلین و ۷ درصد از گردشگران پیاده‌راه پاسخی نداده‌اند و این پیاده‌راه را مناسب برای این چنین فعالیت‌هایی نمی‌دانستند. با توجه به باز بودن سؤال، بهترین مکان برای برگزاری این فعالیت‌ها از نظر گردشگران پیاده‌راه بهتر است این فعالیت‌ها در حوالی سبزه میدان و یا ضلع شمال پیاده راه شکل گیرد تا گره جمعیتی ایجاد نکند.

نتیجه‌گیری

تا قبل از ورود اتومبیل و تحولات حاصل از آن در شهرسازی ایران، راه‌ها و فضاهای شهری در انطباق کامل با فضاهای انسانی و نیازهای اجتماعی شهروندان شکل می‌گرفت. چنانکه تاریخ شهرسازی ایران نشان می‌دهد، در شهرهای کهن ایرانی نظام کالبدی شهر به طور کلی براساس مقیاس انسانی یا مردم‌واری استوار بوده است و وسعت شهرها و فاصله میان مراکز مختلف آن‌چنان بود که شهروندان با پای پیاده از نقطه‌ای به نقطه دیگر می‌رفتند. این راه‌ها و فضاهای شهری علاوه بر نقش ارتباطی و دسترسی، مکانی امن و راحت برای تماس اجتماعی و گردش و تماشا، شنیدن اخبار، برگزاری جشن‌ها و آئین‌ها، تفریح و سرگرمی، مذاکره و دادوستد را فراهم می‌آورد. با پیدایش حمل و نقل ماشینی بسیاری از فضاهای شهری که محل زندگی اجتماعی بود، به گذرگاه و توقفگاه وسایل ماشینی تبدیل شده و این توسعه به تدریج تمام ساختار کالبدی و اجتماعی شهر را زیر نفوذ برد.

از تجربه‌های عملی در ارتباط با احداث پیاده‌راه‌ها به سبک امروزی در ایران، می‌توان به تفکیک سواره از پیاده در تبریز (خیابان تربیت، خیابان استاد شهریار، محور قلعه‌سنگی)، مشهد (خیابان جنت در بافت مرکزی شهر) نام برد. در کلانشهر تهران توجه به جنبش پیاده گستره بسیار دیرتر از دیگر شهرها مدنظر مسئولین امور شهری قرار گرفت. این درحالی است که معمولاً هرگونه اقدام شهرسازی در پایتخت به صورت الگویی جهت دیگر شهرهای کشور قرار می‌گیرد. از جمله نمونه‌های اجرا شده در تهران می‌توان به پیاده‌راه‌سازی خیابان صف (باغ سپهسالار)، خیابان مروی و بازار تهران اشاره کرد.

در این پژوهش پیاده‌راه بازار تهران با هدف ایجاد توسعه گردشگری در فضای جمعی و عمومی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نیز با روش SPSS تحلیل شد. متغیر مستقل تحقیق پیاده‌راه‌سازی است که از ترکیب شاخص‌های «وضعیت کالبدی، ترافیک و دسترسی، زیست‌محیطی» به دست آمده است. در شاخص وضعیت کالبدی در بین گردشگران از میانگین بالا، شاخص ترافیک و دسترسی در بین گردشگران نیز از میانگین بالا، شاخص زیست‌محیطی در بین گردشگران از میانگین خیلی بالایی برخوردار است. تمامی این شاخص‌های در آزمون معناداری T-test با اطمینان ۹۵ درصد و در سطح کمتر از ۰/۰۱ درصد معنادار هستند و چون در تمامی شاخص مقدار ضریب همبستگی r (پیرسون) بین (۱ و -۱) قرار دارند، شدت رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته مثبت و در حد متوسط است. هدف این پژوهش شناسایی پتانسیل‌های گردشگری در فضای جمعی و عمومی از دیدگاه گردشگران بود که طی نتایج به دست آورده مشخص گردید که در بین گردشگران ۳۷ درصد تمایل به برگزاری جشنواره‌های مردمی و اقوام دارند و ۱۸ درصد تمایل به اجرای تئاتر و نمایش خیابانی دارند. از نظر گردشگران بهترین مکان برای برگزاری این فعالیت‌ها حوالی سبزه میدان و سمت شمالی پیاده‌راه است. پس بهتر است در جایی باشد که و مسیر به یک شاخص می‌رسد چون هم به خوانایی مسیر کمک می‌کند و هم فرصت تعاملات اجتماعی فراهم می‌شود و گره جمعیتی ایجاد نکند. ۹۳ درصد از گردشگران پیاده‌راه برگزاری این فعالیت‌ها را مناسب می‌دانستند و تنها ۷ درصد آنها تمایل به برگزاری هیچ فعالیتی نداشتند و صرفاً به دلیل خرید از بازار تهران از این پیاده‌راه استفاده می‌کنند. با توجه به این نتایج ثابت شد: در این پیاده‌راه که دارای بافت باارزش است، پتانسیل ایجاد توسعه گردشگری در فضای جمعی و عمومی بالاست. از نظر شهروندان، ایجاد فضای جمعی مناسب در پیاده‌راه موجود، به وجود آمده است و گردشگران پیاده‌راه تمایل بیشتری به ایجاد فضای جمعی و عمومی دارند. با توجه به این نتایج ثابت شد: در این پیاده‌راه که دارای بافت با ارزش است، پتانسیل ایجاد توسعه گردشگری در فضای جمعی و عمومی بالاست. از نظر گردشگران، ایجاد فضای جمعی مناسب در پیاده‌راه موجود، به وجود آمده است.

منابع

- آزادخانی؛ پاکزاد؛ باقلانی، الهام. (۱۳۹۶). «ارزیابی و مقایسه دو راهبرد پیاده راه‌سازی و پیاده‌مداری در مراکز شهری مطالعه موردی: بافت مرکزی شهر ایلام»، فصلنامه مطالعات عمران شهری، ۱ (۱): ۳۵-۳۵.
- اجاق، عقیل؛ هراثینی، مصطفی؛ ایمانی، بهاره. (۱۳۹۶). «ارزیابی میزان موفقیت پیاده راه ۱۷ شهريور و تأثیرات اجتماعی - اقتصادی حاصل از آن مطالعه تطبیقی محور قبل و بعد از اجرای طرح پیاده راه‌سازی»، مجله علوم جغرافیایی، (۲۶): ۱-۱۸.
- باقری، محمد؛ وادی مقدم، نیوشا. (۱۳۸۹). «نقش پیاده‌راه‌ها در پایداری سیستم‌های حمل و نقل شهری»، تهران: دانشگاه تهران.
- بهفروز، فاطمه. (۱۳۸۴). «زمینه‌های غالب در جغرافیای انسانی». تهران: دانشگاه تهران. چاپ دوم.
- پاکزاد، جهان‌شاه. (۱۳۸۶). «راهنمای طراحی فضاهای شهری در ایران». تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران.
- تازه‌های ترافیک. (۱۳۸۷). سال اول، شماره‌های ۳ و ۴.
- جوری، آمنه؛ سرور، رحیم؛ منیری، جاوید. (۱۳۹۴). «بررسی امکان ایجاد پیاده‌راه‌های گردشگری در مراکز شهری (موردشناسی: مرکز شهر زنجان)». جغرافیا و آمایش شهری - منطقه ای. ۵ (۱۵): ۱۵۵-۱۷۵.
- حبیبی، سیدمحسن. (۱۳۸۸). «مسیر پیاده گردشگری»، فصلنامه هنرهای زیبا، (۹).
- خاکساری، علی؛ خردمند، مهناز. (۱۳۹۲). «مقایسه حمل و نقل انسان محور و خودرو محور»، فصلنامه راهور. ۱۰ (۲۲): ۱۲۹-۱۵۰.
- دستجردی، معصومه سادات. (۱۳۸۴). «پیاده‌راه‌سازی خیابان باغ سپهسالار»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد شهرسازی. دانشکده معماری و شهرسازی. دانشگاه شهید بهشتی.
- رسولی، سارا؛ دخت‌خرم، سمیرا. (۱۳۸۸). «پیاده‌راه به مثابه یک فضای شهری مطلوب؛ مطالعه موردی: بازار امام اهواز»، ماهنامه بین‌المللی راه و ساختمان. ۷ (۶۳): ۶۹-۷۵.
- شبانی، ستاره. (۱۳۹۲). «تحلیل عوامل موفقیت فضاهای جمعی در ارتقای تعاملات اجتماعی در شهرایرانی اسلامی»، همایش ملی معماری، شهرسازی و توسعه پایدار با محوریت از معماری بومی تا شهر پایدار، مشهد، موسسه آموزش عالی خاوران.
- صراف، مظفر؛ محمدیان مصمم، حسن. (۱۳۹۲). «امکان سنتجی پیاده‌راه‌سازی خیابان‌های مرکز شهر همدان»، مجله آمایش محیط، (۲۱): ۱۱۱-۱۳۸.
- عباس‌زاده، شهاب؛ تمری، سودا. (۱۳۹۱). «بررسی و تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر بهبود کیفیات فضایی پیاده‌راه‌ها به‌منظور افزایش سطح تعاملات اجتماعی»، فصلنامه مطالعات شهری. ۱ (۴): ۹۵-۱۰۴.
- غنی‌زاده، محمدعلی. (۱۳۸۱). «ساماندهی و طراحی فضاهای حرکت عابرپیاده در بافت محله شهری؛ نمونه موردی: محله اختیاریه تهران دهه ۱۳۸۰»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای. دانشکده شهرسازی. دانشگاه علم و صنعت ایران.
- فلاح‌منشادی، الهام؛ حبیبی، سارا؛ روحی، امیر. (۱۳۹۱). «ارزیابی پیاده راه بازار تهران»، تهران: مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران.
- قربانی، رسول؛ جام‌کسری، محمد. (۱۳۸۹). «جنبش پیاده‌گستری، رویکردی نو در احیاء مرکز شهری؛ مطالعه موردی: پیاده‌راه تربیت تبریز»، تهران: مطالعات پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای. ۲ (۶): ۵۵-۷۲.
- کاشانی‌جو، خشایار. (۱۳۸۵). «اهمیت فضاهای پیاده در شهرهای هزاره سوم»، جستارهای شهرسازی. ۵ (۱۷ و ۱۸).
- مرادپور، نبی؛ تقوی‌زیروانی، اسماعیل؛ قربانی، حمید. (۱۳۹۶). «تبیین تأثیر شاخص‌های پیاده‌مداری بر توسعه گردشگری شهری (نمونه موردی: شهر خرم‌آباد)، گردشگری شهری، ۴ (۲): ۹۹-۱۱۲.
- مرتضوی، صبو‌حا. (۱۳۹۰). «بازشناسی پیاده‌راه به‌عنوان بستری برای گذران اوقات فراغت در شهر، ماهنامه منظر. (۱۲): ۱۷.

- مهدی‌زاده، جواد. (۱۳۷۹). «مفاهیم و مبانی پیاده‌راه‌سازی». *ماهنامه شهرداری‌ها*. ۲ (۱۹): -.
- Farkic, Peric, Lesjak & Petelin, Jelena, Dusan, Miha & Mitja (2015) “Urban Walking: Perspectives of Locals and Tourists”, *Geographica Pannonica*, 19 (4): 212-222.
- Lockwood, I, Stillings, T. (1998), “*Traffic calming for crime reduction and neighborhood Revitalization, Institute of Transportation Engineers*”, Available at www.ite.org/traffic/documents/AHA98A19. Pdf, Retrieved on June 07, 2010.
- Raja, A., Raja N., Zahari, R., (2013), “Perceptions of the Urban Walking Environments, Asia Pacific International Conference on Environment”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105: 589 – 597.

