



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Construction, validation and standardization of the questionnaire for socialization in Iranian Bazaar with approaching to learn of traditional architecture

J. Mahdinezhad^{1,*}, B. Saleh Sedghpour², R. Najjari Nabi¹

¹ Faculty of Architectural, Shahid Rajaee Teacher Training University, Tehran, Iran.

² Faculty of Humanities, Shahid Rajaee Teacher Training University, Tehran, Iran.

ABSTRACT

Submitted: 19 June 2018
Reviewed: 27 July 2018
Revised: 08 January 2019
Accepted: 16 January 2019

KEYWORDS:

Socialization
Learning
Validation
Standardization
Bazaar

* Corresponding author
mahdinejad@sru.ac.ir

Background and Objectives: In tracing the recent crises of contemporary architecture, one of the roots of this crisis is the lack of attention and learning from traditional architecture in the educational system. Architecture education in Iran has been codified in the form of uniform programs, which has overshadowed architecture. Fixed and uniform programs in higher education in architecture, in the field of architectural activity, have paid little attention to traditional architecture, which can be understood by going through the city and looking at the buildings built in recent years. In order to formulate an organized system for teaching architecture in educational centers, it is necessary to know the basic effective principles in architectural education. In educational processes, the relationship between traditional and modern education is decisive. The purpose of this relationship, in addition to the transfer of information, is to gain in-depth knowledge that is more important than the exact meaning of the message sent. In order to define the specific features of scientific communication, modern concepts in the form of new perspectives on educational methods should be used. This gives rise to new theories of communication that incorporate different ways of recognizing, learning, and transmitting information in order to make non-interrelationships between modern and traditional education. Learning from the potential of traditional architecture, especially Bazaars is helping to design modern commercial-social spaces in today's urban space. To create effective and dynamic urban spaces, that are in harmony with the social, cultural, environmental, physical, psychological and economic needs of the society people has always been the interest of, architects and urban planners. The purpose of this study is to construct, validate, stabilize and standardize the scale of socialization in traditional Bazaar..

Methods: The construction of socialization -related items was conducted through an open interview selected by open and central coding, and after review, and evaluation of validity and reliability, 58 items were presented for the participants by eliminating problematic issues. The sample size is 326 which have been selected by random cluster sampling. In order to evaluate the internal coordination of the questions, differential coefficient method and to validate, the exploratory factor analysis, has been done. Finally, the normative table was presented for the main factors. .

Findings: Considering the results of the research, it can be concluded that this questionnaire has a proper validity and justifiability, and the factors that can be extracted from the factor analysis can measure the learning of traditional architecture.

Conclusion: The findings indicate an acceptable initial validity and reliability for the sociability scale. To assess the validity of the questionnaire, exploratory factor analysis was used, which indicates the extraction of 12 components: Culture and belief, new business centers, activity-behavioral component, functional capability, socio-cultural component of the market, social factor, diversity and visual attractiveness, social mixing, physical component, structural values of place, environmental impact on place, physical quality, access and communication. The scale has sufficient factor load to predict the validation measurement tool, ensuring the degree of sociability.



NUMBER OF REFERENCES

17



NUMBER OF FIGURES

1



NUMBER OF TABLES

14

مقاله پژوهشی

ساخت و رواسازی و پایاسازی و هنجاریابی مقیاس اجتماع پذیری در بازار سنتی ایران به منظور ارتقا آموزش معماری

جمال الدین مهدی نژاد^{۱*}، بهرام صالح صدق پور^۲، رعنا نجاری نابی^۱^۱ دانشکده مهندسی معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت دبیر شهیدرجائی، تهران، ایران^۲ دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه تربیت دبیر شهیدرجائی، تهران، ایران.

چکیده

پیشینه و اهداف: در ریشه یابی بحران های اخیر معماری معاصر، یکی از ریشه های این بحران، عدم توجه و یادگیری از معماری سنتی در سیستم آموزشی می باشد. آموزش معماری در ایران به صورت برنامه های یکنواخت مدون گردیده ، که بر معماری سایه افکنده است. برنامه هایی ثابت و یکسان در آموزش عالی معماری، در حوزه فعالیتی معماری توجه کمی بر معماری سنتی داشته است که با گذری در شهر و نظاره ی بناهای ساخته شده در چند سال اخیر می توان به عمق مشکل پی برد. جهت تدوین نظامی سازمان یافته برای آموزش معماری در مراکز آموزشی نیاز به شناخت اصول اساسی تاثیرگذار در آموزش معماری می باشد. در پروسه های آموزشی، ارتباط بین آموزش سنتی و جدید تعیین کننده می باشد هدف از این ارتباط، علاوه بر انتقال اطلاعات، کسب دانش عمیق می باشد که بیش از معنی دقیق پیام فرستاده شده ، اهمیت دارد. به منظور تعریف ویژگی های خاص ارتباط علمی، مفاهیم مدرن در قالب دیدگاه های جدید در باب روش های آموزشی باید مورد استفاده واقع گردد. این باعث ایجاد تئوری های جدیدی از ارتباطات می گردد که متضمن روش های مختلف شناخت، یادگیری و انتقال اطلاعات به منظور ارتباط غیر متقابل بین آموزش مدرن و سنتی می گردد. آموزش و یادگیری از پتانسیل های معماری سنتی به خصوص بازارهای سنتی راه گشای طراحی فضاهای تجاری- اجتماعی نوین در فضای شهری امروزی است. خلق فضای شهری مؤثر، کارآمد و پویا که با نیازهای اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی، فیزیکی، روانشناسان و اقتصادی مردم جامعه هماهنگ باشد، همواره مورد توجه برنامه ریزان ، طراحان شهری، معماران و شهرسازان بوده است.

دریافت: ۲۹ خرداد ۱۳۹۷
داوری: ۵ مرداد ۱۳۹۷
اصلاح: ۱۸ دی ۱۳۹۷
پذیرش: ۲۶ دی ۱۳۹۷

واژگان کلیدی:
اجتماع پذیری
آموزش
پایاسازی
هنجاریابی
بازار

روش ها: هدف از پژوهش حاضر، ساخت، اعتباریابی، پایاسازی و هنجاریابی مقیاس اجتماع پذیری در بازارهای سنتی (بازار تبریز) می باشد. ساخت گویه های مربوط به اجتماع پذیری ، از طریق مصاحبه باز و سپس کد گذاری باز و محوری صورت گرفت. پس از ارزیابی روایی و پایایی با حذف گویه های مشکل دار، ۵۸ گویه در اختیار شرکت کنندگان قرار گرفت. حجم نمونه، ۳۲۶ نفر می باشد که به روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی انتخاب شده اند. جهت ارزیابی هماهنگی درونی سوالات از روش ضریب تمییز و به منظور اعتباریابی، تحلیل عاملی اکتشافی به کار گرفته شد. در نهایت برای عوامل اصلی، جدول هنجار ارایه گردید.

* نویسنده مسئول

mahdinejad@sru.ac.ir

یافته ها: با در نظر گرفتن نتایج پژوهش، می توان نتیجه گرفت که این پرسشنامه از اعتبار و روایی مناسبی برخوردار بوده و عوامل مستخرج از تحلیل عاملی می تواند در یادگیری از معماری سنتی به خصوص در بعد اجتماع پذیری بازار های سنتی را اندازه گیری کند.

نتیجه گیری: یافته ها نشان از روایی و پایایی ابتدایی قابل قبول برای مقیاس اجتماع پذیری می باشد. برای برآورد اعتبار پرسشنامه از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که حاکی از استخراج ۱۲ مولفه می باشد: فرهنگ و اعتقاد، مراکز تجاری جدید، مولفه ی فعالیتی- رفتاری، قابلیت عملکردی، مولفه ی فرهنگی- اجتماعی بازار، عامل اجتماعی، تنوع و جذابیت بصری، اختلاط اجتماعی، مولفه ی کالبدی، ارزش های ساختاری مکان، تاثیر محیط بر مکان، کیفیت کالبدی، دسترسی و ارتباطات. که دارای بار عاملی کافی جهت پیشبینی ابزار اندازه گیری اعتبارسنجی، تضمین میزان اجتماع پذیری می باشد.

مقدمه

آموزش عالی معماری، در حوزه فعالیتی معماری توجه کمی بر معماری سنتی داشته است که با گذری در شهر و نظاره ی بناهای ساخته شده در چند سال اخیر می توان به عمق مشکل پی برد. جهت تدوین نظامی سازمان یافته برای آموزش معماری در مراکز آموزشی نیاز به شناخت اصول اساسی تاثیرگذار در آموزش معماری می باشد. در پروسه های

در ریشه یابی بحران های اخیر معماری معاصر، یکی از ریشه های این بحران، عدم توجه و یادگیری از معماری سنتی در سیستم آموزشی می باشد. آموزش معماری در ایران به صورت برنامه های یکنواخت مدون گردیده ، که بر معماری سایه افکنده است. برنامه هایی ثابت و یکسان در

گسترش جوامع انسانی و ارتقای نیازهای اجتماعی بشری برای زندگی بهتر ضرورت حضور در فضاهای جمعی، تامین نیاز انسان به ایجاد ارتباط با دیگران و در کنار جمع بودن مستلزم وجود فضای جمعی همچون فضاهای فرهنگی- تجاری- خدماتی می باشد. کمبود این فضاها به میزان قابل توجهی از نیاز و خواسته اجتماعی افراد جامعه می‌کاهد. بنابراین توجه به ابعاد اجتماعی فضا در بناها، یافتن ارتباط بین کیفیت های فضایی و مفاهیم اجتماعی از جمله اجتماع پذیری در موفقیت این فضاها اهمیت زیادی دارد. اجتماع پذیری یکی از مفاهیم به کاررفته در حوزه روانشناسی محیطی است که به فضاهایی اطلاق می شود که چند منظوره اند و تامین کننده بسیاری از فعالیت های روزمره، مورد استفاده کاربران هستند و هماهنگی اجتماعی کاربران را فراهم می سازند. [۵]

حضور پر جنب و جوش زندگی، پویایی، تنوع و فعالیت های گوناگون، حضور افراد و برخوردهای چهره به چهره در بستر مناسب به منظور ظهور و بروز فعالیت های اجتماعی در زمانها و مکانهای مختلف فضای عمومی مناسب را خلق می نماید. عملکردهای فضاهای شهری، دارای ابعاد گوناگونی است و مکانهای عمومی نتیجه عملکردهای انسانی با ابعاد اجتماعی و عمومی است.

اما شاخص های فضاهای سنتی مطلوب، به ادراکات فردی و ارزشهای اجتماعی و فرهنگی نیز مربوط می شود و تعمیم این معیارها به فضاهای شهری در هر نقطه از دنیا درست به نظر نمی رسد، ضروری می باشد که فضاهای عمومی هر شهر، از دید شهروندان همان شهر، مورد ارزیابی و شناسایی قرار گیرند تا ضمن شناخت مشکلات فضاها در شهر، امکان بهبود زندگی اجتماعی و شهروندی و افزایش کیفیت زندگی در هر ساختار شهری فراهم شود. [۶] بازارها اعم از سنتی و مدرن از فضاهای پویای عمومی در شهرها محسوب می شوند. حیات شهر و بازار همواره به هم پیوند خورده و در بسیاری از موارد، شهرها با بازارها معنی و مفهوم پیدا می کنند. اگرچه نخستین نقش این مراکز، نقش اقتصادی است، ولی ویژگی کالبدی و معماری آنها به گونه ای بوده که آنها را تبدیل به دنیایی از فعالیتها، تعاملات اجتماعی، فرهنگی و اتفاقات شهری نموده است. [۷] در واقع ارتباطات فضایی بازار نه تنها شامل استفاده تجاری بازار می باشد، بلکه به مسائل اجتماعی نیز مربوط می شود که ابزاری برای شناخت و تداوم هویت های فرهنگی است. [۸] یکی از مهمترین بازارها با ویژگی عمده اجتماعی- فرهنگی در فضای شهری، بازار تبریز می باشد که توانسته مخاطبان خود را تا حدودی حفظ نماید و به علت دارا بودن ویژگی سنتی- تاریخی- معماری به عنوان هسته مرکزی فضای شهری تبریز، یک محیط اجتماعی دربردارنده مجموعه ای از روابط میان مردم می باشد که به مبادله انرژی، اطلاعات، کالا و ... می پردازند. مردم و بازاریان در بازار با هم ملاقات می کنند، گردهم می آیند و شکل های گوناگونی از انسجام و همبستگی اجتماعی را در فضا می سازند.

از این رو به دلیل نبود پرسشنامه ی استاندارد جهت سنجش و اعتباریابی اجتماع پذیری در بازار، نیاز به ابزار مناسب جهت سنجش ضروری می باشد. از آنجا که اجتماع پذیری در هر جامعه به مقتضی فرهنگ

آموزشی، ارتباط بین آموزش سنتی و جدید تعیین کننده می باشد هدف از این ارتباط، علاوه بر انتقال اطلاعات، کسب دانش عمیق می باشد که بیش از معنی دقیق پیام فرستاده شده، اهمیت دارد. به منظور تعریف ویژگی های خاص ارتباط علمی، مفاهیم مدرن در قالب دیدگاه های جدید در باب روش های آموزشی باید مورد استفاده واقع گردد. این باعث ایجاد تئوری های جدیدی از ارتباطات می گردد که متضمن روش های مختلف شناخت، یادگیری و انتقال اطلاعات به منظور ارتباط غیر متقابل بین آموزش مدرن و سنتی می گردد. [۱]

برای دستیابی به روش کارآمد در آموزش، توجه به ماهیت و سرشت موضوع مورد تعلیم، نقشی اساسی دارد، زیرا توجه به چیستی و ماهیت پدیده ها، معرفتی دقیق تر و اصولی تر با خود را به ارمغان خواهد آورد. معماری هنر شکل دادن و مکانت بخشیدن به فضا است. تاثیرات شگرف تربیتی، روان شناختی و فرهنگی این پدیده انکارناشدنی است.

این خصوصیت معماری باعث شده است که آموزش آن نسبت به سایر رشته ها تفاوتی بنیادی داشته باشد. آموزش معماری، الگو محور می باشد چرا که در راستای آموزش، شاگرد باید به ارتقای وجودی برسد و جوهره ی آفرینش در نهاد وی شکوفا گردد. در واقع به فعلیت رساندن فطرت نهفته ی آفرینش اثر هنری نمایان گردد. به طور کلی حیثیت وجودی عوامل موثر در آموزش، نقشی به مراتب تعیین کننده تر از آن چه اعتباراً بدان می توان نام دانش و مهارت انتقال پذیر داد، در آموزش ایفا می کند و این نقش در بیشتر مواقع مغفول واقع می گردد. [۲]

اما در اهمیت جایگاه معماری می توان چنین بیان کرد، که معماری یکی از پیچیده ترین و ژرف ترین افعال انسانی است؛ پیچیده بدان جهت که جامعیتی انسان شمول دارد و ژرف بدان جهت که از عمیق ترین لایه های وجودی سازنده ی خویش برای جوابگویی به عمیق ترین نیازهای انسانی نشأت گرفته است. معماری باید پاسخگویی نیازهای مادی و طبیعی انسانها در مقیاس فردی و اجتماعی باشد، و پاسخگویی در خور و شایسته بدان نیازها، بر مطلوبیت معماری می افزاید؛ اما نفعی که از این طریق به دست می آید، به تنهایی نمی تواند وجود یک معماری مطلوب را تبیین کند. آن چه ایجاد کننده ی مطلوبیت و ارزشمندی در اثر معماری است، امتزاجی وحدت یافته بین این دو مرتبه از سلسله نیازها با مرجعیت نیازهای شریف تر است. [۳] از نیازهای اساسی انسان، نیاز به برقراری ارتباط با دیگران می باشد. پاسخگویی به نیازهای اجتماعی انسان و تامین فرصت های لازم در زمینه کسب تجارب اجتماعی وی، مستلزم وجود فضا و قرارگاه کالبدی است و فضای عمومی ظرفیتی عظیم در پاسخ به این جنبه از حیات انسان در جوامع شهری محسوب می شود. ساده ترین عنصر زندگی مشترک انسانی، کنش اجتماعی است. افراد به برقراری روابط اجتماعی نیاز ذاتی دارند، به همین دلیل، موقعیت هائی را فراهم می آورند تا بتوانند رابطه اجتماعی را تجربه کنند. وقوع روابط اجتماعی نیاز به یک مکان و فضای تعریف شده دارد؛ فضائی که بتواند مجموعه ای از روابط اجتماعی و فرهنگی را میان گروه های خاص و مکان خاص برقرار نماید. [۴]

صرف حضور در فضا، تعاملات اجتماعی اتفاق نمی افتد و فرد صرفاً به بخش کوچکی از نیازهای خود، یعنی در جمع بودن پاسخ می دهد. با

جدول ۱: روش نمونه‌گیری پژوهش براساس زمان و مکان و تعداد پرسش نامه توزیعی و دریافتی

Table 1: The method of sampling according to time, place and number of questionnaires distributed and received

Received numbers	Distributed numbers	Time	Places	Received numbers	Distributed numbers	Time	Places
13	15	2-9.30	Mir Ismāil Sarā	15	15	2-9.30	New Rāstā Bazaar
14			Jafariya Sarā	13			Ghadim-Rāstā- Bazaar
15			Amir Sarā	15			Muzaffariyya Timchasi
15			Kafashān(shoes) Bazaar	15			Gizbasdi- Bazaar
13			Safi Bazaar	14			Iki-gāpilār (do dari) Sarā
15			Amir Timchasi	13			Darabbāsi (darb Asbbāsi) Sarā
12			Gorjilar Bazaar	15			Yamanduz Rāstāsi
12			Hāj-Ali-Akbar Rāstāsi	14			Rāste Kolāhdūzān (hat makers Rāstā)
12			Sina Sara	13			Bazaar Sādeqiya
13			Haj Sheykh Kazem Sara	15			Bazaar-e- Kāghazfroshān
13			Najjārlār (carpenters) Bazaar	13			Dallālezan Rāstā
12			Mirzā-Shafi Timchasi	12			Abachi Bazaar

داده های اولیه جمع آوری گردید. (برای اطلاعات بیشتر به مقاله ارزیابی اجتماع پذیری در بازار ایرانی می‌توان مراجعه کرد). ۱۱ نفر از متخصصان انتخاب شدند که نفر اول براساس روش نمونه گیری نظریه ای و بقیه به روش گلوله برفی انتخاب شدند. پس از ۴۰۰ دقیقه مصاحبه، اطلاعات اولیه جمع‌آوری شده، مورد پردازش و ارزیابی قرار گرفت. متخصصین از اساتید دانشگاه های تربیت مدرس، هنر اسلامی تبریز، علم و صنعت، شهید رجایی و پژوهشکده میراث فرهنگی تهران حضور فعالی داشته اند. داده های گردآوری شده؛ پس از کدگذاری باز و اکتشاف مفاهیم اولیه، با کد گذاری ثانویه مفاهیم مشترک در یک مقوله قرار گرفتند. سپس با استفاده از کد گذاری محوری مفاهیم شکل گرفتند و نتایج در سه مؤلفه اصلی جمع بندی گردید.

شیوه گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی و تحلیل داده ها، با استفاده از روش تحلیل عاملی (اکتشافی) صورت گرفت. جامعه آماری مورد مطالعه، مردم و کسبه بازار می باشند که در بازار به فعالیت های مختلف اعم از کار، خرید، تفریح و ... می پردازند. با توجه به وسعت و شناور بودن جامعه، روش نمونه گیری خوشه ای، در نظر گرفته شد. در بازار با وجود اینکه بازاریان بخشی از جامعه آماری را شکل می دهند و دارای مکان مشخصی می باشند، اما مردم به عنوان مخاطب بازار، از هر سنخ و با هر گرایشی بوده و گردآوری فهرستی از این افراد مشکل می باشد. بنابراین به علت عدم دسترسی به فهرست کامل از مردم، افراد در دسته‌هایی مختلف، خوشه‌بندی شده و از میان خوشه‌ها، به صورت تصادفی نمونه‌گیری به عمل آمد، تا از هر خوشه، در زمان و مکان خاص، افراد به عنوان جامعه آماری انتخاب گردند. در جدول ۱ خوشه‌ها براساس مکان

و اجتماع آن جامعه متفاوت می باشد، نیاز به بومی سازی ابزار جهت به دست آوردن فاکتورهای اجتماع پذیری در جامعه هدف احساس می شود. از این رو ساخت پرسش نامه در خصوص بازار و اجتماع پذیری آن لازم و ضروری می باشد. بنابراین برای نمونه مورد بررسی به منظور گردآوری اطلاعات، به روش مصاحبه ای عمل نموده، پرسش نامه تدوین گردید. پس از اطمینان از روایی و پایایی ابتدایی آن، به عنوان ابزار سنجش به کار گرفته شد. بر این اساس، هدف کلی پژوهش، طراحی یک ابزار اندازه گیری برای سنجش اجتماع پذیری در بازار سنتی (بازار تبریز) می باشد. اهداف خاصتر این تحقیق نیز تدوین مؤلفه ها و خرده مؤلفه های اجتماع پذیری؛ پایاسازی و اعتباریابی و هنجاریابی آن می باشد. با توجه به اهداف فوق، سوالات تحقیق اینگونه بیان می شوند که:

۱. خرده مؤلفه های اجتماع پذیری در بازار چیست؟
۲. آیا نمونه برای ابزار کفایت دارد؟
۳. پایایی و روایی تحقیق چه مقدار می باشد؟
۴. روایی ابزار چگونه می باشد؟

روش تحقیق

مناسب ترین روش برای این پژوهش توصیفی-پیمایشی، از نوع ابزارسازی می باشد که با استفاده از جنبه های نظری و کاربردی، اندازه گیری، آمار و راه های جمع آوری و تحلیل داده ها صورت می‌گیرد. [۹] ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه با متخصصان و پرسش نامه می باشد، به طوریکه ابتدا، با استفاده از مصاحبه های باز با متخصصین این زمینه،

و زمان و تعداد مصاحبه‌شوندگان، نشان داده شده است. تعیین حداقل حجم نمونه لازم برای گردآوری داده‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری بسیار با اهمیت است. [۱۰] با وجود آنکه در مورد حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی و مدل‌های ساختاری توافق کلی وجود ندارد.

جدول ۲: مولفه و مفاهیم مستخرج از کدگذاری باز و محوری
Table 2: Components and concepts to be extracted from open and axial coding

Secondary coding	Concept	Secondary coding	Concept	Secondary coding	Concept
Partnership	Social acceptability	Belief	Meaning	Linked to related criteria	Biological needs
Credit		Credit		Lack of attention to human	
Urban location		Space capability		Readability	
Behavior - physical body		Intangible heritage - collective memories		Services and facilities	
Special factors (knowledge acquisition)		Management		Mixing uses	
User diversity and integration		Complexity-extent		Responsiveness	
Functional correlation		Orientation		Capacity building	
Horizontal extension		The impact of place on the environment		Flexibility	
Social isolation		Sensory richness		Individual factors	
Human factor		Behavior		Security	
Social interactions		Social function		Influence on surrounding tissue	
Social function		Technology		Physical and structural factors	
Urban scale		Relationships		Economic factors	
The impact of place on the environment		Sense of place		Variety	
Access		Value place		Physical structure	
Facilities and services		Realism		Functional variation	
Variability		Originality		Access	
Spatial appeal		Individual factors		Space capability	
Originality		Social sustainability		Belief	
Spatial experience		Meaning component		Activity	
Space capability	Urban scale	Classified classes			
Horizontal expansion	Security	Physical features			
Readability	Partnership	Character place			
Complexity	Visual appeal	Identity place			
Diversity and mixing user	Meaning component	Space hierarchy			
Social component	Memories and cultural communication	Cultural diversity			
Individual factors		Permeability			
Social space		Geometric-physical component			
Mental security		Facilities and services			
Furniture					
Social interaction					
Gender segregation					
Social behavior					
Social capital					
Physical quality - functional hierarchy					
Socio-economic factors					
Social turmoil					
Adaptability					
Flexibility					
Activities and social action					

جدول ۳: پایایی پرسش نامه براساس مقادیر آلفای کرونباخ
Table 3: Reliability statistics

	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted		Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1	0.133	0.919	30	0.277	0.918
2	0.290	0.918	31	0.385	0.917
3	0.376	0.917	32	0.403	0.917
4	0.331	0.918	33	0.434	0.917
5	0.414	0.917	34	0.437	0.917
6	0.444	0.917	35	0.399	0.917
7	0.465	0.917	36	0.293	0.918
8	0.415	0.917	37	0.370	0.917
9	0.357	0.918	38	0.407	0.917
10	0.441	0.917	39	0.544	0.916
11	0.467	0.917	40	0.471	0.917
12	0.380	0.917	41	0.239	0.918
13	0.326	0.918	42	0.449	0.917
14	0.339	0.918	43	0.351	0.918
15	0.352	0.918	44	0.393	0.917
16	0.434	0.917	45	0.436	0.917
17	0.395	0.917	46	0.358	0.918
18	0.372	0.917	47	0.381	0.917
19	0.166	0.919	48	0.458	0.917
20	0.001	0.920	49	0.384	0.917
21	0.407	0.917	50	0.410	0.917
22	0.316	0.918	51	0.492	0.916
23	0.313	0.918	52	0.367	0.917
24	0.320	0.918	53	0.194	0.919
25	0.411	0.917	54	0.358	0.918
26	0.318	0.918	55	0.433	0.917
27	0.301	0.918	56	0.383	0.917
28	0.432	0.917	57	0.435	0.917
29	0.373	0.917	58	0.347	0.918

در مرحله بعدی، به منظور تعیین الگوهای موجود در داده ها، کدگذاری محوری، بر روی مفاهیم صورت گرفته و در نهایت ۳ مقوله اصلی تعیین شد. نتیجه این فرآیند در جدول ۲ در قالب، مفاهیم (محتواها) و مصادیق (سوالات) و اهداف (گویه ها) نشان داده شده است.

سپس، اهداف در غالب سوالات اولیه پژوهش، تدوین گردید. پاسخ آزمودنی ها به سؤالات به شکل طیف لیکرت است که شامل خیلی موافقم (۴)، موافقم (۳)، مخالفم (۲) و خیلی مخالفم (۱) است.

تعیین پایایی ابزار

جهت اندازه گیری ابزار پایایی پژوهش، از روش همسانی درونی آلفای کرونباخ استفاده گردید. مقدار پایایی ترکیبی، برابر با ۰,۹۱۹ است که بالاتر از ۰,۷ قابل قبول می باشد.

بدین گونه که به منظور سنجش پایایی تحقیق و ارزیابی آلفای کرونباخ، ۸۰ سوال انتخاب شد و ۷۰ نمونه پرسشنامه (شناسایی عوامل و بررسی روایی/ پایایی) در بین بازارایان توزیع گردید. تمام پاسخ دهندگان مرد بوده و از کسبه با سابقه بازار محسوب می شدند. پس از حذف سوالات مخدوش، آلفای کرونباخ اندازه گیری شد و با توجه به نتایج، پایایی

[۱۱] اما کلاین معتقد است که در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر متغیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم است، [۱۲] و از آنجا که بسیاری از پژوهشگران حجم نمونه، را حداقل ۲۰۰ نفر در نظر می گیرند، [۱۳] و [۱۴] از این رو جامعه آماری پژوهش فوق (۳۲۶ نفر) کافی می باشد.

یافته ها

ساخت ابزار

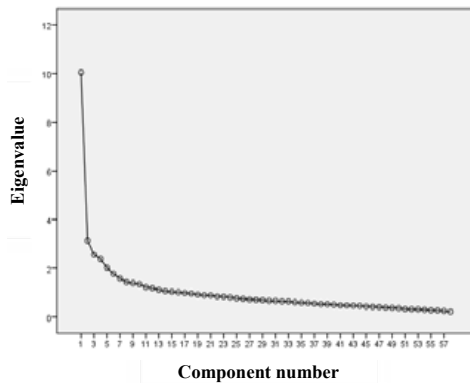
جهت ساخت ابزار پژوهش از روش کیفی بهره گرفته شد. بدین ترتیب که پس از مصاحبه با متخصصین و جمع آوری داده ها، اقدام به کدگذاری باز، محوری داده ها گردید. ابتدا مفاهیم در قالب کدگذاری باز اولیه به صورت مقولات اولیه طبقه بندی شده، سپس مقولات با مفاهیم انطباق داده شدند.

در مرحله اول ۱۷۴ مفهوم به دست آمد. پس از کدگذاری اولیه باز، مفاهیم و مقوله های مشترک با تحلیل مقایسه ای ثابت داده ها با هم ادغام گردیدند. با توجه به فراوانی مفاهیم و مقوله ها، کدگذاری ثانویه بر روی داده ها صورت گرفته، ۱۳۷ هدف، ۷۲ مفهوم و ۴ مقوله ی اصلی به دست آمد.

جدول ۴: آزمون KMO و کرویت بارلت برای کفایت حجم نمونه

Table 4: KMO and Bartlett's test

KMO and Bartlett's test	
Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy	0.843
Approx. chi-square	5721.373
Bartlett's test of sphericity	df
	1653
	Sig.
	0.000



شکل ۱: آزمون اسکری جهت تعیین تعداد عامل‌های قابل استخراج

Fig. 1: Scree plot for sociability bazaar

انجام‌شده، مطابق جدول ۴، نشان می‌دهد که شاخص KMO برابر ۰,۸۴۷ است. با توجه به ضابطه کرویت بارلت [۱۶] مقدار معنی‌داری (Sig) آزمون بارلت نیز کوچک‌تر از ۰,۰۵ را نشان می‌دهد، لذا می‌توان گفت که تحلیل عاملی، برای شناسایی ساختار عوامل مناسب می‌باشد. برای تعیین میزان عوامل موثر در اجتماع پذیری بازار، شاخص‌های ارزش ویژه، نسبت واریانس تبیین شده توسط هر عامل و نمودار ارزش‌های ویژه اسکری مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به اینکه نقطه برش برای چرخش عامل‌ها جایی است که شیب خط تغییر می‌کند. بنابراین، بر پایه آزمون اسکری، ۱۶ عامل با ارزش ویژه بالاتر از ۱ به دست آمد. این عوامل روی هم رفته، ۵۹,۱۷۱ درصد از واریانس کل آزمون را تبیین می‌کنند. این بدان معناست که ۵۹,۱۷۱ درصد از محتویان ذهنی افراد قابل شناسایی و سازماندهی بوده و ۴۱,۸۲۹ درصد آن سازماندهی نشده است. همچنین ۱۶ عامل در ذهن مردم در این زمینه قابل ارزیابی می‌باشد. پس با توجه به اینکه بار عاملی بالاتر از ۰,۶ را می‌توان به عنوان گویه تاثیر گذار در اجتماع پذیری به شمار آورد، تمام ۵۸ گویه به عنوان گویه‌های سنجش اجتماع پذیری قرار می‌گیرند. مقادیر ویژه، تعیین‌کننده عواملی است که می‌توانند در تحلیل باقی بمانند، عواملی که دارای مقادیر ویژه بیشتر از یک هستند، در تحلیل باقی می‌مانند و آن‌هایی که دارای مقادیر ویژه کمتر از یک هستند، از تحلیل خارج می‌شوند.

عوامل خارج‌شده از تحلیل، عواملی هستند که حضور آن‌ها، باعث تبیین بیشتر واریانس نمی‌شود. عواملی که باقی می‌مانند، به اندازه

پرسش‌نامه در حد مطلوب می‌باشد.

در مرحله‌ی بعدی با توجه به نتایج حاصل از روایی و پایایی تحقیق و حذف برخی از سوالات به دلیل عدم انتقال مفهوم مناسب، ۵۸ سوال به عنوان سوالات نهایی انتخاب شده و پرسش‌نامه در اختیار جامعه مورد پژوهش قرار گرفت. سپس جهت گروه‌بندی اصولی عوامل بر اساس پرسشنامه‌ها و نظرات خبرگان، از تحلیل عاملی اکتشافی از نوع R، به عنوان روش تحلیل اصلی استفاده شد. جهت تحلیل اطلاعات کمی، نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ مورد استفاده واقع گردید.

تعیین اعتبار ابزار

روایی صوری^۱

جهت سنجش روایی صوری، با ۵ نفر از متخصصین (۳ نفر از متخصصین معماری و ۲ نفر متخصصین علوم رفتاری) مصاحبه به عمل آمد تا روایی سوالات، ارزیابی گردد. مدت مصاحبه ۳۰۰ دقیقه بوده و پس از بررسی مجدد، برخی از گویه‌ها به دلیل مشابهت، یا مخدوش بودن مفهوم، از لیست سوالات اصلی حذف گردیدند.

روایی سازه^۲

بر اساس سوالات تحقیق، جهت سنجش روایی پرسشنامه، حصول اطمینان نسبت به انطباق و نام‌گذاری هر مولفه با ماهیت واقعی آن، بررسی و مطالعه روایی سازه، از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود. در تحلیل عاملی باید سؤالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یا صفت طرح‌شده‌اند، دارای بار عاملی مشترک بوده و این عوامل، معنادار باشند. به‌طور کلی، تحلیل عاملی سعی در شناسایی متغیرهای اساسی یا عوامل، به‌منظور تبیین الگوی همبستگی بین متغیرهای مشاهده‌شده، دارد. تحلیل عاملی به دو نوع تحلیل عاملی اکتشافی^۳ تحلیل عاملی تاییدی^۴ است. [۱۵] زمانیکه هیچ حدسی، از ساختار روابط بین گویه‌ها وجود نداشته باشد از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده می‌شود. این تحلیل برای بررسی اعتبار سازه پرسش‌نامه می‌باشد. با استفاده از این تحلیل می‌توان مشخص نمود که آیا پرسش‌نامه، شاخص‌های موردنظر را اندازه‌گیری می‌کند یا خیر. در واقع؛ در تحلیل عاملی اکتشافی، محقق درصد کشف ساختار زیربنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از متغیرها است و پیش‌فرض اولیه محقق این است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. قبل از اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، لازم است معناداری ماتریس و کفایت نمونه برداری مورد سنجش واقع گردد. بدین منظور، جهت ارزیابی ماتریس داده‌ها، آزمون کرویت بارلت به کار می‌رود که اگر Sig آزمون بارلت، کوچک‌تر از ۰,۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب ارزیابی می‌گردد [۱۵] و جهت پرازش حجم نمونه (تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل آماری)، از شاخص KMO^۵ استفاده می‌گردد.

اگر مقدار این شاخص کمتر از ۰,۶ شود، نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های موردنظر، چندان مناسب نخواهد بود. نتایج حاصل از آزمون بارلت و KMO مربوط به عوامل شناسایی شده در این تحقیق، بر اساس داده‌های استخراج‌شده از ۳۲۶ پرسش‌نامه، برحسب محاسبات

جدول ۵: اشتراکات استخراجی عوامل شناسایی شده در تحقیق
Table 5: Total variance explained for sociability bazaara

Component	Rotation sums of squared loadings			Extraction sums of squared loadings		
	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total
1	6.346	6.346	3.680	17.318	17.318	10.045
2	12.024	5.678	3.293	22.707	5.389	3.126
3	16.371	4.347	2.521	27.125	4.417	2.562
4	20.445	4.074	2.363	31.238	4.113	2.386
5	24.462	4.018	2.330	34.734	3.496	2.028
6	28.477	4.015	2.329	37.799	3.064	1.777
7	32.105	3.628	2.104	40.530	2.732	1.584
8	35.679	3.574	2.073	43.003	2.473	1.434
9	38.932	3.253	1.887	45.400	2.397	1.390
10	42.166	3.234	1.876	47.727	2.327	1.350
11	45.397	3.231	1.874	49.841	2.114	1.226
12	48.615	3.218	1.866	51.887	2.046	1.186
13	51.697	3.082	1.788	53.807	1.920	1.114
14	54.255	2.558	1.484	55.640	1.833	1.063
15	56.715	2.460	1.427	57.425	1.785	1.035
16	59.171	2.456	1.425	59.171	1.746	1.013

گویه در هر عامل) از بین عوامل تاثیرگذار حذف می گردند. سوالات ۵، ۶، ۷، ۱۳، ۱۰، ۸ و ۳؛ عامل ۱ با عنوان فرهنگ و اعتقاد را در بر می گیرند. سوالات ۵۸، ۵۰، ۵۷، ۵۱ و ۵۶ عامل ۲ با عنوان مراکز تجاری جدید، را شکل می دهند. عامل ۳ با سوالات ۲۱، ۳۹، ۲۸، ۱۲، ۳۶ با عنوان مولفه ی فعالیتی- رفتاری قرار می گیرند. سوالات ۴، ۴۳، ۳۲، ۳۱ عامل ۴؛ قابلیت عملکردی می باشد. عامل ۵، مولفه ی فرهنگی- اجتماعی بازار با سوالات ۱۸، ۱۱، ۱۷ می باشد. سوالات ۱۶، ۲۲، ۲۳، ۲۷، ۲۶ عامل ۶ با نام عامل اجتماعی را تشکیل می دهند. عامل ۷ با عنوان تنوع و جذابیت بصری- اختلاط اجتماعی شامل سوالات ۴۰، ۴۵، ۴۴ می باشد. سوالات ۴۹، ۴۸، ۵۵، ۲۵، ۵۴ عامل ۸ با عنوان مولفه ی کالبدی، را تبیین می کند. عامل ارزش های ساختاری مکان، در قالب عامل ۹ با سوالات ۵۲، ۴۷، ۴۶، ۱ می باشد. عامل ۱۰، تاثیر محیط بر مکان، با سوالات ۴۱، ۳۳، ۲۹، ۳۸، ۲ مشخص شد. کیفیت کالبدی، عامل ۱۱، با سوالات ۲۴، ۱۵، ۱۴ تبیین شده است. عامل آخر و ۱۲، با سوالات ۳۷، ۳۴، ۳۵؛ با عنوان دسترسی و ارتباطات را شکل می دهد. به منظور هنجاریابی مقیاس اجتماع پذیری در بازار از آمار توصیفی (حداکثر، میانه و حداقل) عوامل ۱۲ گانه، و چولگی و کشیدگی نمرات خام به دست آمده به ازای هر ۱۲ مولفه اجتماع پذیری که در بازه ۰.۵ و -۰.۵ قرار دارند، پرداخته شده و نتایج نشان دهنده توزیع نرمال داده ها می باشد. خرده مؤلفه ها به دلیل بار عاملی پایین و غیر معنادار از تحلیل حذف شدند. در جدول ۷ نتایج محاسبه پایایی مقیاس به تفکیک هر یک از مؤلفه ها ارائه گردید. در این پژوهش از دو تبدیل نمره های خام به نمره های استاندارد و

درصد واریانس تجمعی، توانایی سنجش مورد تحلیل را دارا می باشند [۱۵]. در جدول ۵ درصد واریانس تبیین شده و تراکمی عوامل و بار عاملی مولفه های اصلی قبل و بعد از چرخش واریانس نشان داده شده و ۱۶ عامل قبل از استخراج عامل (یا عوامل) با اشتراکات بالاتر از استخراج گردیدند. هرچه مقادیر اشتراک استخراجی بزرگتر باشد، عوامل استخراج شده، متغیرها را بهتر نشان می دهند. پس از چرخش عوامل به روش واریانس، علاوه بر ماتریس فوق، (ارزش ویژه، مقادیر واریانس تبیین شده توسط مولفه ها)، دو ماتریس دیگر به دست می آید. ماتریس مولفه ها که بارهای عاملی سوالات در مولفه های استخراج شده قبل از چرخش و در ماتریس بعدی، ماتریس مولفه های چرخیده^۷ نشان داده می شود. از بین ۵۸ گویه بررسی و ارزیابی مجدد صورت گرفته و از این بین، گویه های مرتبط با هر عامل تعیین گردید. در جدول ۶ آیتم هایی که بار عاملی بالاتر از ۰.۳۰ دارند، مورد توجه قرار گرفته و بر این اساس هر عامل با گویه های مشخص شده، نمایش داده می شود. بار عاملی ۰.۳۰ نشانگر این است که ۹ درصد از واریانس متغیر به وسیله عامل تبیین می شود. این مقدار واریانس تبیین شده، به اندازه ای است که بتوان بار عاملی را چشمگیر دانست. [۱۷] اطلاعات به دست آمده از چرخش نشان می دهد که از بین ۱۶ عامل، ۱۲ عامل به عنوان عوامل اصلی شناخته شد. هم چنین در عامل ۱، بیشترین تعداد گویه یعنی ۷ گویه قابل شناسایی می باشد. در عامل ۲، ۳، ۶، ۸ و ۱۰؛ ۵ گویه قرار گرفته و در عامل ۴، ۹؛ ۴ گویه و در عوامل ۵، ۷، ۱۲ و ۱۳؛ ۳ گویه قرار گرفته است. عامل ۱۱، ۴، ۱۵ و ۱۶، به علت عدم وجود گویه کافی (حداقل ۳

جدول ۷: آمار توصیفی فاکتورهای استخراج شده
Table 7: Descriptive statistics of extracted factors for sociability bazaar

Descriptive statistics of the main factors for sociability bazaar											
Factors	N	Minimum	Maximum	Mean		Deviation of standard	Variance	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. error	Statistic	Std. error
Culture and beliefs	326	7.00	28.00	20.573	0.271	4.895	23.962	-0.305	0.135	-0.828	0.269
New business centers		5.00	20.00	13.279	0.219	3.970	15.765	-0.259	0.135	-0.844	0.269
Behavioral-activity component		6.00	20.00	15.325	0.173	3.129	9.795	-0.624	0.135	0.352	0.269
Functional capability		4.00	16.00	12.561	0.138	2.509	6.296	-0.607	0.135	-0.105	0.269
Socio-cultural component		3.00	12.00	9.401	0.107	1.936	3.749	-0.554	0.135	-0.039	0.269
Social factors		5.00	20.00	13.745	0.188	3.398	11.550	-0.055	0.135	-0.724	0.269
Variety and visual appeal, social mixing		3.00	12.00	9.607	0.103	1.862	3.470	-0.798	0.135	0.638	0.269
Physical component		6.00	20.00	15.791	0.156	2.823	7.975	-0.449	0.135	0.001	0.269
Effect of environment on place		5.00	16.00	12.217	0.137	2.486	6.183	-0.578	0.135	-0.041	0.269
Structural values of the place		5.00	20.00	15.144	0.162	2.940	8.647	-0.461	0.135	0.049	0.269
Physical quality		3.00	12.00	9.518	0.110	1.987	3.949	-0.807	0.135	0.553	0.269
Access and communication		3.00	12.00	8.181	0.129	2.345	5.503	-0.153	0.135	-0.704	0.269

روایی توسط متخصصان سنجیده شد و با توجه به بازخوردهای دریافتی، پرسشنامه اصلاح گردید و در نهایت ۵۸ سوال به عنوان پرسش های اصلی شناسایی گردید. جهت سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب پایایی ۰,۹۱۹ به دست آمد.

یافته ها نشان از روایی و پایایی ابتدایی قابل قبول برای مقیاس اجتماع پذیری می باشد. سپس نسخه نهایی در اختیار ۳۲۶ نفر از مشارکت کنندگان قرار گرفت. برای برآورد اعتبار پرسشنامه از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد، که حاکی از استخراج ۱۲ مولفه فرهنگ و اعتقاد، مراکز تجاری جدید، مولفه ی فعالیتی- رفتاری، قابلیت عملکردی، مولفه ی فرهنگی- اجتماعی بازار، عامل اجتماعی، تنوع و جذابیت بصری، اختلاط اجتماعی، مولفه ی کالبدی، ارزش های ساختاری مکان، تاثیر محیط بر مکان، کیفیت کالبدی، دسترسی و ارتباطات می باشد که دارای بار عاملی کافی جهت پیشبینی ابزار اندازه گیری اعتبارسنجی، تضمین میزان اجتماع پذیری می باشد. برخی

هنجار شده استفاده گردیده است که نمره Z و T هنجار شده می باشند. بر این اساس جداول ۸-۱۴ هنجار هر یک از عوامل را نشان می دهد. با توجه به میانگین ۵۰ و انحراف معیار ۱۰، T های به دست آمده در جداول، نمراتی قابل تفسیر می باشند.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی شاخص های اجتماع پذیری در بازار به منظور استفاده از الگوی مناسب جهت یادگیری از معماری سنتی، در بین بازاریان به عنوان کسبه و مردم مخاطب بازار می باشد. با توجه به اینکه پرسش نامه استاندارد برای سنجش و اعتباریابی مقیاس اجتماع پذیری وجود نداشت، جهت ساخت پرسش نامه به عنوان ابزار سنجش، از روش مصاحبه باز با متخصصین این امر استفاده شد. داده های حاصل از این بخش، پس از تبدیل به داده های متنی، با کد گذاری باز و محوری ارزیابی، دسته بندی گردید. در نهایت ۳ مقوله اصلی و ۷۲ مقوله فرعی و ۱۳۷ هدف انتخاب گردید. پس از ساخت پرسش نامه،

جدول ۸: نمره خام و رتبه درصدی و نمره Z و T عامل فرهنگ و اعتقاد

Table 8 :Raw score and rated percentage and Z and T score: factor of culture and belief

Raw score of culture and beliefs	Frequency	Valid percent	Z Score	T Score
7	1	0.3	-2.78	22.25
9	1	0.6	-2.37	26.34
10	2	1.2	-2.16	28.38
11	8	3.7	-1.96	30.43
12	8	6.1	-1.75	32.47
13	11	9.5	-1.58	34.52
14	13	13.5	-1.34	36.56
15	15	18.1	-1.14	38.61
16	14	22.7	-0.93	40.65
17	19	28.5	0.73	42.70
18	20	34.7	-0.53	44.74
19	19	40.5	-0.32	46.79
20	20	46.6	-0.12	48.83
21	26	54.6	0.09	50.88
22	20	60.7	0.29	52.92
23	16	65.6	0.50	54.97
24	22	72.4	0.70	57.01
25	31	81.9	0.91	59.06
26	20	88.0	1.11	61.10
27	16	92.9	1.31	63.15
28	23	100.0	1.52	65.19

جدول ۹: نمره خام و رتبه درصدی و نمره Z و T مراکز تجاری جدید، عامل اجتماعی

Table 9: Raw score and rated percentage and Z and T score. factors of new business centers, social factors for sociability bazaar

Raw score of new business centers	Frequency	Valid percent	Z score	T score	Raw score of social factors	Frequency	Valid percent	Z score	T score
5	10	3.1	-2.08	29.17	5	1	0.3	-2.58	24.22
6	3	4.0	-1.83	31.69	6	1	0.6	-2.28	27.17
7	24	11.3	-1.58	34.21	7	7	2.8	-1.99	30.12
8	9	14.1	-1.33	36.73	8	14	7.1	-1.69	33.07
9	24	21.5	-1.08	39.24	9	17	12.3	-1.40	36.02
10	14	25.8	-0.82	41.76	10	15	16.9	-1.10	38.97
11	26	33.7	-0.57	44.28	11	38	28.5	-0.81	41.92
12	18	39.3	-0.32	46.80	12	25	36.2	-0.51	44.87
13	32	49.1	-0.07	49.32	13	39	48.2	-0.22	47.82
14	24	56.4	0.18	51.84	14	32	58.0	0.08	50.77
15	31	66.0	0.44	54.36	15	37	69.3	0.37	53.72
16	34	76.4	0.69	56.88	16	19	75.2	0.67	56.67
17	28	85.0	0.94	59.40	17	28	83.7	0.96	59.62
18	20	91.1	1.19	61.91	18	23	90.8	1.26	62.57
19	14	95.4	1.44	64.43	19	16	95.7	1.55	65.52
20	15	100.0	1.70	66.95	20	14	100.0	1.85	68.57

جدول ۱۰: نمره خام و رتبه درصدی و نمره Z و T عوامل مولفه ی فعالیتی- رفتاری، ارزش های ساختاری مکان

Table 10: Raw score and rated percentage and Z and T score. factors of behavioral- activity component, structural values of the place for sociability bazaar

Raw score of behavioral- activity component	Frequency	Valid percent	Z score	T score	Raw score of structural values of the place	Frequency	Valid percent	Z score	T score
6	4	1.2	-2.98	20.22	5	1	0.3	-3.45	15.51
7	6	3.1	-2.66	23.42	7	3	1.2	-2.77	22.31
8	2	3.7	-2.34	26.61	8	1	1.5	-2.43	25.71
9	4	4.9	-2.02	29.81	9	13	5.5	-2.09	29.12
10	4	6.1	-1.70	33.00	10	3	6.4	-1.75	32.52
11	15	10.7	-1.38	36.20	11	17	11.7	-1.41	35.92
12	12	14.4	-1.06	39.39	12	9	14.4	-1.07	39.32
13	38	26.1	-0.74	42.59	13	48	29.1	-0.73	42.72
14	38	37.7	-0.42	45.78	14	36	40.2	-0.39	46.12
15	40	50.0	-0.10	48.98	15	37	51.5	-0.05	49.52
16	43	63.2	0.22	52.17	16	41	64.1	0.29	52.93
17	30	72.4	0.54	55.37	17	50	79.4	0.63	56.33
18	39	83.4	0.86	58.56	18	24	86.8	0.97	59.73
19	23	90.5	1.18	61.76	19	20	92.9	1.31	63.13
20	31	100.0	1.50	64.95	20	23	100	1.65	66.53

جدول ۱۱: نمره خام و رتبه درصدی و نمره Z و T عوامل کیفیت کالبدی ، دسترسی و ارتباطات

Table 11 :Raw score and rated percentage and Z and T score. factors of physical quality, access and communication for sociability bazaar

Raw score of physical quality	Frequency	Valid percent	Z score	T score	Raw score of access and communication	Frequency	Valid percent	Z score	T score
3	4	1.2	-3.29	17.12	3	11	3.4	-2.21	27.86
4	3	2.1	-2.78	22.17	4	6	5.2	-1.79	32.14
5	6	4.0	-2.28	27.22	5	28	13.8	-1.36	36.41
6	10	7.1	-1.77	32.27	6	35	24.5	-0.93	40.68
7	26	15.0	-1.27	37.32	7	52	40.5	-0.50	44.96
8	36	26.1	-0.76	42.37	8	47	54.9	-0.08	49.23
9	70	47.5	-0.26	47.42	9	43	68.1	0.35	53.50
10	50	63.2	0.25	52.47	10	41	80.7	0.78	57.78
11	61	81.9	0.75	57.53	11	33	90.8	1.21	62.05
12	59	100.0	1.26	62.58	12	30	100.0	1.63	66.32

جدول ۱۲: نمره خام و رتبه درصدی و نمره Z و T عوامل قابلیت عملکردی ، تاثیر محیط بر مکان

Table 12 :Raw score and rated percentage and Z and T score. factors of functional capability, effect of environment on place for sociability bazaar

Raw score of functional capability	Frequency	Valid percent	Z score	T score	Raw score of effect of environment on place	Frequency	Valid percent	Z score	T score
4	1	0.3	-3.41	15.88	5	2	0.6	-2.91	20.93
6	5	1.8	-2.61	23.85	6	9	3.4	-2.50	24.96
7	4	3.1	-2.22	27.84	7	4	4.6	-2.10	28.99
8	17	8.3	-1.82	31.83	8	13	8.6	-1.70	33.02
9	14	12.6	-1.42	35.81	9	14	12.9	-1.29	37.06
10	28	21.2	-1.02	39.80	10	33	23.0	-0.89	41.09
11	24	28.5	-0.62	43.78	11	46	37.1	-0.49	45.12
12	54	45.1	-0.22	47.77	12	38	48.8	-0.08	49.15
13	53	61.3	0.18	51.75	13	57	66.3	0.32	53.19
14	42	74.2	0.57	55.74	14	49	81.3	0.72	57.22
15	42	87.1	0.97	59.72	15	34	91.7	1.12	61.25
16	42	100.0	1.37	63.71	16	27	100.0	1.53	65.28

جدول ۱۳: نمره خام و رتبه درصدی و نمره Z و T عامل کالبدی

Table 13: Raw score and rated percentage and Z and T score. physical component for sociability bazaara

Raw score of physical component	Frequency	Valid percent	Z score	T score
6	1	0.3	-3.47	15.28
7	2	0.9	-3.12	18.83
8	1	1.2	-2.76	22.38
9	1	1.5	-2.41	25.92
10	6	3.4	-2.05	29.47
11	15	8.0	-1.70	33.01
12	11	11.3	-1.34	36.56
13	31	20.9	-0.99	40.11
14	30	30.1	-0.63	43.65
15	50	45.4	-0.28	47.20
16	48	60.1	0.07	50.74
17	29	69.0	0.43	54.29
18	35	79.8	0.78	57.84
19	30	89.0	1.14	61.38
20	36	100.0	1.49	64.93

جدول ۱۴: نمره خام و رتبه درصدی و نمره Z و T عوامل تنوع و جذابیت بصری، اختلاط اجتماعی، مولفه فرهنگی- اجتماعی

Table 14: Raw score and rated percentage and Z and T score. factors of variety and visual appeal, social mixing, socio-cultural component for sociability bazaara

Raw score of variety and visual appeal, social mixing	Frequency	Valid percent	Z score	T score	Raw score of socio-cultural component	Frequency	Valid percent	Z score	T score
3	3	0.9	-3.55	14.52	3	2	0.6	-3.32	16.84
4	1	1.2	-3.01	19.89	4	2	1.2	-2.80	22.02
5	4	2.5	-2.47	25.27	5	8	3.7	2.28	27.20
6	12	6.1	-1.94	30.65	6	8	6.1	-1.76	32.38
7	28	14.7	-1.40	36.02	7	39	18.1	-1.24	37.56
8	23	21.8	-0.86	41.40	8	36	29.1	-0.73	42.75
9	74	44.5	-0.32	46.77	9	71	50.9	-0.21	47.93
10	67	65.0	0.22	52.15	10	51	66.6	0.31	53.11
11	57	82.5	0.75	57.53	11	55	83.4	0.83	58.29
12	57	100.0	1.29	62.90	12	54	100.0	1.35	63.47

3 Exploratory Factor Analysis

4 Confirmatory Factor Analysis

5 Kaiser-Meyer-Olkin Measure

6 Component Matrix

7 Component Rotated Matrix

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشتند.

تشکر و قدردانی

از تمام کسانی که ما را در انجام این پژوهش یاری رساندند تشکر و قدردانی داریم.

تعارض و منافع

«هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.»

سوالات دارای بار عاملی کمتر از ۰٫۳۰ یا نزدیک به آن می باشد. اما از لحاظ آماری معنادار می باشند و در برآورد واریانس سهم ناچیزی در مقیاس کلی دارند که حذف آنها از هر زیر مقیاس احتمالاً مناسب می باشد. برخی از سوالات به دلیل نرسیدن به حد نصاب تشکیل عامل در شکل گیری عوامل حذف می شوند که این سوالات شامل ۹، ۲۰، ۱۹، ۳۰، ۴۲ و ۵۳ می باشد که از مقیاس حذف شدند.

در این پژوهش برای تهیه نمرات هنجار از تبدیل نمره های خام به نمره های استاندارد و هنجار شده Z و T استفاده شده است که نقطه برش نیز در این ابزار براساس دامنه اطمینان برای نمره کل و هر کدام از مؤلفه ها محاسبه گردید (جدول ۸-۱۴) و نمره هنجار ارائه شده برای ارزیابی مقیاس اجتماع پذیری مطلوب ارزیابی شده است.

پی‌نوشت

1 Face Validity

2 Construct Validity

منابع و مأخذ

research]. Kerlinger FN (Author). Tehran: Avaie Noor; 2017. Persian.

[10] Mc Quitty S. Statistical power and structural equation models in business research. *Journal of Business Research*. 2004; 57(2): 175-183.

[11] Schreiber JB, Nora A, Stage FK, Barlow EA, King J. Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *Journal of Educational Research*. 2006; 99: 323-337.

[12] Kline RB. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling*, (3rd ed.). New York: Guilford Press; 2010.

[13] HOE SL. Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique. *Journal of Applied Quantitative Methods*. 2008; 3(1): 76-83.

[14] Hoelter DR. The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*. 1983; 11: 325-344.

[15] Momeni M, Faal Qayyom A. *Statistical analysis using SPSS*. Tehran: Publishing Author; 2016. Persian.

[16] Tabachnick BG, Fidell LS. *Using Multivariate Statistics* (4th ed). Boston: Allyn and Bacon; 2011.

[17] Ahmadi R, Zaree Zavaraki E, Norouzi D, Delavar A, Dortaj F. Construction and validation of the questionnaire of technology learning competencies of student-teachers. *Journal of Technology of Education*. 2017; 2: 15-126. Persian.

[1] Maja Baldeaa M, Maiera A, Simionescua OA. Using Blogs As Communication Tools For The Architecture Design Studio. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014; 191: 2763 – 2768.

[2] Nadim H. Teaching art after the revolution. *Jelve-Y-Honar* 1994; 3:12-15. Persian.

[3] Nadim H. The Price of Truth. *Sofeh*. 2002; 11(33): 47- 57. Persian.

[4] Talebi J. Social Relations in Urban Spaces. *Social Sciences Letter*. 2004; 24(24): 180-161. Persian.

[5] Lennard SC. Urban Space Design and Social Life. [Translation Pourzool M]. *Architecture and Urban Development*. 1998; 44(45). Persian.

[6] Nazrian A, Zalnezhad K, Irani SH. *Urban Furniture and Issues and Challenges*. Tehran: Academic Publishing Researchers. 2013. Persian.

[7] Moradi M, Bahmani A, Oskoi F. Traditional Bazaar of crystallization of Contemporary urban ideals. *Journal Designer*. 2010; 1: 138-131. Persian.

[8] Abbas Aadegan M. Space syntax methods in urban design, with a look to Yazd. *Urban Management*. 2002; 9: 64-75. Persian.

[9] Sharifi H, Najafi ZF. [Translation of Foundations of behavioral

Citation: (Vancoure): Mahdinezhad J, Saleh Sedghpour b, Najjari Nabi R. [Construction, validation and standardization of the questionnaire for socialization in Iranian Bazaar with approaching to learn of traditional architecture]. *Tech. Edu. J.* 2019; 13(3): 536-549.



<http://dx.doi.org/10.22061/jte.2019.3761.1936>



COPYRIGHTS

©2019 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.