

تبیین معیارهای رضایتمندی از نمایشگاه‌های موقت با رویکرد بهره‌گیری از شاخص‌های کالبدی بازارهای سنتی ایرانی

دکتر اسماعیل ضرغامی* مهندس حسین باقری**

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۰/۱۲ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۰۳/۱۲

چکیده

در نمایشگاه‌های موقت اغلب به ایجاد پوشش توسط سازه توجه می‌شود و معماران کمتر به ملال‌آور بودن بازدید و نیازهای مخاطبان توجه دارند. با توجه به کارایی مطلوب بازارهای سنتی در طول سالیان متمادی می‌توان گفت که اصول کالبدی رعایت شده در بازارهای سنتی، امکانی برای حل مشکلات موجود در نمایشگاه‌های موقت خواهند بود. بدین منظور خصیصه‌های بازارهای سنتی استخراج گردید و با مشاهده میدانی بازارهای پنج شهر متفاوت، ویژگی‌های کالبدی قابل‌سنجش در نمایشگاه‌های موقتی شناسایی شدند. سپس به‌وسیله طراحی پرسش‌نامه متناسب با مشکلات نمایشگاه‌های موقتی، میزان کارکرد این عوامل از ۲۴۱ نفر در دو نمایشگاه سئول و مصلی، در شهر تهران طی سه روز و سه زمان متفاوت از هرروز، موردسنجش قرار گرفتند. در بین مؤلفه‌های کالبدی برگرفته از بازارهای سنتی، توسعه نظام راسته محور در ارتباط با رضایتمندی بازدیدکنندگان از نمایشگاه‌های موقت، بیشترین تأثیر را داشته است.

واژه‌های کلیدی

نمایشگاه موقت، رضایتمندی، بازار سنتی، اصول کالبدی.

* استاد گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید رجایی، تهران، ایران. Email: es.zarghami@gmail.com

** دانشجوی دکتری معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید رجایی، تهران، ایران. (مسئول مکاتبات)

Email: H_bagheri@gmail.com

مقدمه

توسعه خدمات و امکانات شهرهای امروزی از دیدگاه‌های متفاوت جامعه‌شناسی، فرهنگی و اقتصادی بررسی شده‌اند. تبعات حذف جبری بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی و اشاعه نگاه اقتصادی به محیط‌های عمومی شهری به‌ویژه بازارها نشان‌دهنده اثرات منفی ناشی از تحولات سطحی مدرنیسم در معماری معاصر است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴). یکی از شیوه‌های گسترش نگرش اقتصادی به شهر، توسعه مراکز خرید به‌صورت دائمی و موقتی است. ظهور نمایشگاه‌ها جایگزین مناسبی برای الگوی بازارهای سنتی بود. این نمایشگاه‌ها برحسب زمان برگزاری بر دو نوع موقت و دائمی هستند (سلطان‌زاده، ۱۳۸۸). در شهر تهران نیز این رویکرد با توسعه نمایشگاه‌های موقتی و اختصاص مکان‌هایی مشخص برای برپایی نمایشگاه‌هایی با موضوعات متفاوت مدنظر قرار گرفته است.

مشکلات ناشی از نگرش اقتصادی به نمایشگاه‌های موقتی منجر به ثبت گزارش‌ها بسیاری از نارضایتی مخاطبین نمایشگاه‌های موقت شهر تهران شده است. ویژگی‌های کالبدی فضاهای نمایشگاهی وابسته به برپایی سریع سازه‌های سبک است. به‌گونه‌ای که دهانه پوشش‌دهنده، نوع پوشش سازه، مدت‌زمان برپاساختن و برچیدن سازه و درنهایت هزینه اجرایی ارزش معنادارتری نسبت به نیازهای مخاطبین دارند. حاصل این دیدگاه، ملال‌آور بودن بازدید و خستگی ناشی از عدم توجه به حضور طبیعت، نحوه چیدمان غرفه‌ها، تهویه، رنگ، نور و مقیاس انسانی فضاها است. این مهم در ارتباط با مقیاس، سازه، فضای داخلی، دسترسی و امکانات رفاهی - اجتماعی به اثبات رسیده است (مشک/آبادی و طوفان، ۱۳۹۳؛ صالحی و همکاران، ۱۳۹۴).

این در حالی است که بازارهای سنتی با پیشینه، ساختار و بافتی کارآمد از گذشته تا به امروز کانون شکل‌گیری فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی بوده‌اند (بهزادفر و همکاران، ۱۳۸۸). بازار نظام حیات شهری را تغذیه می‌کند و تداوم می‌بخشد (پور جعفر و صدرایی، ۱۳۹۴). بازارهای سنتی ایران از جمله فضاهای شهری تجاری هستند که بستر دادوستد را برای تجارت، خرید برای مخاطب و فروش را برای کسبه در شرایط محیطی مطلوب فراهم آورده‌اند (Edgu et al., 2012, 2). فرضیه تحقیق بر آن است که بازارهای ایرانی به‌عنوان مرکز شهرهای سنتی، مکانی با ویژگی‌های پایدار محیطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی هستند. بنابراین بازشناسی و بهره‌گیری از خصیصه‌های کالبدی که سالیان متمادی مطلوب بوده است، می‌تواند راهکارهایی برای حل مشکلات مطرح‌شده در نمایشگاه‌های موقت امروزی باشند. حال این سؤالات مطرح می‌شوند که نخست ویژگی‌های کالبدی بازارهای سنتی که قابلیت به‌کارگیری در نمایشگاه‌های موقتی را دارند، کدام‌اند؛ و دوم،

میزان رضایت مخاطبین از به‌کارگیری این اصول در نمایشگاه‌های موقت مورد مطالعه چقدر است؟

پیشینه پژوهش

محققان، پژوهش در حوزه شناخت بازار را از جنبه‌های مختلفی مورد مطالعه قرار داده‌اند اما تحقیق در زمینه بازارهای سنتی ایرانی تخصصی‌تر شده و قابلیت دسته‌بندی در حوزه‌های متفاوتی چون؛ کالبدی، اجتماعی، فرهنگی و حتی معنایی را دارد (سعیدینیا، ۱۳۸۸). در حوزه کالبد بنای بازار، در تحقیقی با روش شبیه‌سازی که توسط ابزار Gambit (CFD, Fluent) صورت پذیرفته است، به مطالعه جریان هوای طبیعی در بازارهای دزفول پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که جریان هوای داخلی تحت تأثیر الزامات هویتی معماری بازار است، با این حال جریان هوا در تمامی فضاهای داخلی منجر به تخلیه مؤثر هوای آلوده داخل بازار شده است (رهايي، ۱۳۹۲). بررسی ارزش‌های فضایی بازار در تلفیق با سازه در بازارهای اصفهان، تبریز، و تهران موضوع تحقیق «شریفی» بوده است. مصالح و شیوه‌های مدرن در سازه‌های قوسی امکانات بسیاری را در دسترس معماران و مهندسان قرار داده است که باید در جهت تأمین اهداف معمارانه به شایستگی به کار گرفته شوند (شریفی، ۱۳۸۶). «نجفی» بایان اصول پایداری در معماری بافت سنتی و بافت جدید، معتقد است که این اصول به‌ندرت در بافت جدید لحاظ می‌شوند. همچنین وی به بررسی بازار وکیل به‌عنوان یک عنصر پایدار شهری پرداخته است و برای رسیدن به این مهم مفاهیم مرتبط به معماری پایدار و اصول آن را بررسی کرده است. درنهایت ایشان به بیان اصول معماری پایدار شهری در حوزه کالبدی در بازار وکیل شیراز پرداخته‌اند (نجفی، ۱۳۹۰).

توجه به سرمایه‌های غیر کالبدی بازارهای ایرانی در تحقیقی بر روی بازارهای سنتی شهرهای بزرگ همچون: تهران، تبریز و اصفهان صورت پذیرفته است. نتایج تحقیق «پور جعفر» نشان می‌دهد که بازارهای سنتی با داشتن کسبه‌ای اصیل، متدین و متعهد بیشتر، پایگاه‌های دینی همچون مسجد و تکایا، نسبت به فضاهای مدرن تجاری در طول زمان موفق به کسب سرمایه اجتماعی گردیده‌اند. بنابراین باوجود اعتماد از وضعیت اقتصادی پایداری برخوردارند (پور جعفر و پور جعفر، ۱۳۹۰). در واقع تحقیق «پور جعفر» به جنبه‌های اجتماعی - فرهنگی بازار توجه داشته است. در تحقیقی مشابه در حوزه اجتماعی بازارهای سنتی، با ابزار پرسش‌نامه، چهار معیار سنجش کیفیت فضاهای عمومی (منظر و آسایش، دسترسی، فعالیت، اجتماع‌پذیری) نشان داده که در بازارهای سنتی لار، منظر بیشترین و اجتماع‌پذیری کمترین تأثیر را بر ادراک مخاطبین داشته‌اند (نسترن و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین، تحقیقی دیگر

در شیوه‌های دیگر از مواجهه با الگوهای سنتی بازار، توجه به فرم، هندسه و تزئینات توسط پژوهشگرانی دنبال شده است. «بروک» در تحقیق خود به فرمیابی از طریق سازه‌های تزئینی توجه داشته است. وی با الگو قرار دادن سازه‌های پوشش‌های بناهای کشورهای اسلامی از جمله بازارها سعی در تفکیک الگوها استفاده شده در هر بستر معماری را دارد. «بروک» الگوهای شکلی مقرنس‌ها را یکی از دستمایه‌های طراحی معماری اسلامی معرفی می‌کند (بروک، ۱۳۸۷). «دابور» در تحقیق مشابه بر روی الگوی مشبک‌ها متمرکز شده است (Dabbour, 2012). به صورت کلی می‌توان نمایه‌ای از مطالعات انجام شده در حوزه بازارهای سنتی ایرانی و کارکرد امروزی مؤلفه‌های مطلوب آن‌ها را این چنین بیان نمود (جدول ۱). این در حالی است که تاکنون تحقیقی با رویکرد انسان‌شناسانه و مبتنی بر سنجش بازخورد مخاطب انجام نگرفته است. بنابراین فقدان تحقیقی در این حوزه از شناخت بازارهای ایرانی دیده می‌شود. در این راستا، در تحقیق حاضر سعی شده است که عوامل مستخرج از مطالعه کالبدی بازارهای سنتی، از نظر مخاطبان به صورت میدانی آزموده شوند.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از ترکیب روش‌های تحقیق کیفی و کمی بهره گرفته است. بر این اساس ابتدا برای شناخت شاخصه‌های کالبدی بازارهای سنتی از روش توصیفی-تاریخی و ابزار مطالعه کتابخانه‌ای و برداشت میدانی استفاده شد. در انتخاب بازارهای سنتی پنج بازار با پیشینه ثبت شده در سازمان میراث فرهنگی انتخاب شدند. تنوع در اقلیم، سال ساخت، و شیوه معماری از معیارهای انتخاب بوده‌اند، که بتوان به نمونه‌های تصادفی دست یافت. نمونه‌های موردنظر پنج بازار شهرهای یزد، اصفهان، تهران، تبریز و کرمانشاه هستند. نقشه‌ها نیز با اقتباس از

بر روی سیر تحول بازار سنتی شهر کرمانشاه نشان داد که دگرگونی شیوه تولید و مصرف، نوسازی و بهسازی شهر، و ورود خودرو و خیابان‌کشی جدید سه عامل مهم در تحولات کالبدی بازارهای سنتی هستند (ایراندوست و اورامانی، ۱۳۹۰).

با توسعه مطالعات در حوزه بازارهای سنتی، توجه به بستر شکل‌گیری هر بازار اهمیت پیدا کرده است. در این راستا با مطالعه موردی بازارهای سنتی شهرها و اقلیم‌های متفاوت توسط پژوهشگران، سعی در مطالعه دقیق‌تر ویژگی‌های بازار شده است. بازار سنتی شهر تبریز به دلیل ثبت جهانی یونسکو در سال ۱۳۸۹، دستمایه تحقیقات متعددی نسبت به بازارهای دیگر شهرهای ایران شده است (ستاری ساربانقلی و جدایی، ۱۳۹۰). این شهر در جریان تجارتش با اروپا از راه روسیه و عثمانی و مرکز و جنوب فلات ایران، شهرتی جهانی کسب کرده است (شفقی، ۱۳۸۴، ۶۲). «ستاری ساربانقلی و جدایی»، به جزییات طرح‌های کاربرندی به کاررفته در تیمچه‌های بازار تبریز پرداخته‌اند. تحقیق میدانی هفده تیمچه نشان می‌دهند که، تعداد کاربرندی‌های شانزده ضلعی در انواع مختلف، بیشتر از کاربرندی سایر اضلاع است و در هیچ دو تیمچه از یک طرح یکسان استفاده نگردیده است (ستاری ساربانقلی و جدایی، ۱۳۹۰). «زنگی‌آبادی» نیز به تبیین برنامه‌ریزی راهبردی، برای ساماندهی بازار سنتی تبریز اقدام کرده‌اند (زنگی‌آبادی، ۱۳۹۱). همچنین، «سرای» در مطالعه بازار سنتی یزد، نشان داده است که، اگرچه عنصر بازار به‌عنوان شاخصه شهر اسلامی در یزد همچنان کارکرد کالبدی و اجتماعی مناسب خود را دارد، اما بازار سنتی جلوه‌گاه فعالیت‌های مدرن نیست. این مهم حتی در صنوف تخصصی بازار یزد مثل زرگری و بزازی نیز درخششی نداشته و همین شرایط رکود عملکردی رو به رشدی را بر چهره بازارها نمایان ساخته است (سرای، ۱۳۸۹).

جدول ۱. جمع‌بندی حوزه‌های مطالعاتی مرتبط با بازارهای سنتی ایرانی در تحقیق حاضر.

عامل	متغیر	گزیده‌ای از محقق (ان)
	سازه‌ای	شریفی، ۱۳۸۶ و بروک، ۱۳۸۷
کالبدی	پایداری فضای عمومی	نسترن و همکاران، ۱۳۹۲ و نجفی، ۱۳۹۰ و رهایی، ۱۳۹۲
	تزئینات	ستاری ساربانقلی و جدایی، ۱۳۹۰ و Dabbour, 2012
	سیر تحول و توسعه کالبدی	ایراندوست و اورامانی، ۱۳۹۰ و زنگی‌آبادی، ۱۳۹۱
غیر کالبدی	اجتماعی	سرای، ۱۳۸۹ و پورجعفر و پورجعفر، ۱۳۹۰

پرسش شونده ضبط شده که در صورت هرگونه اخلال در روند مصاحبه، داده‌های مذکور مورد استناد قرار نگیرد.

چهارچوب نظری پژوهش

ویژگی‌های کالبدی بازارهای سنتی ایرانی

بر اساس اسناد و مدارک موجود، پیشینه بازار در ایران به چند هزار سال قبل از میلاد می‌رسد (پوراحمد، ۱۳۷۶، ۶۷). از دوره سلجوقیان به بعد شاهد شکوفایی در بازار و در دوره صفویه به دلیل برقراری امنیت و توسعه روابط، رونق بازار به اوج خود رسید (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰). بازار نه تنها کانون هدایت اقتصادی به شمار می‌رود، بلکه زیربنای اجتماعی و معنوی شهر نیز بوده و روح اسلامی را در آن دمیده است (Jayyusi, 2008, 159). بازار از نظر بسیاری از پژوهشگران تنها مشخصه شهرهای شرقی اسلامی است (ضیاء تونان، ۱۳۸۰). در واقع جمع‌آوری مراکز اقتصادی، مذهبی و فرهنگی شهر، زیر چتری به نام بازار پدید آمده است. بازار در شهرهای قدیمی ایران هیچ‌گاه از پیش به صورت کامل طرح نمی‌شده و آماده پذیرفتن انعطاف زیادی در زمینه فضای و کاربردی بوده است (فلامکی، ۱۳۷۴). بازار حتی واجد کارکرد سیاسی بوده و این کارکرد بازار نیز ناشی از نقش ارتباطی آن بوده است (معتضد، ۱۳۶۶، ۱۴). بازاریان ایران حامیان بسیاری از فعالیت‌های سیاسی بوده‌اند (Keshavarzian, 2007: 33). با مطالعه کارکردهای بازارهای سنتی می‌توان دریافت که، بازار به عنوان قلب تپنده شهر ایرانی-اسلامی، حامل تجربیات ارزنده‌ای است که سال‌هاست در بستر شهرهای ایران کارایی خود را از دست نداده است. بنابراین در ادامه ویژگی‌های کالبدی بازارهای سنتی در ۵ حوزه، نظام راسته محور،

نقشه اولیه سازمان میراث فرهنگی هر شهر و ویرایش آنها بر اساس برداشت میدانی و انطباق با نقشه‌های هوایی تهیه شده است. در نهایت به روش تحلیلی-توصیفی ویژگی‌های پنج‌گانه بازارهای سنتی استخراج و به عنوان مؤلفه‌های کالبدی بازارهای سنتی به منظور سنجش میدانی در نمایشگاه‌های موقت مدنظر قرار گرفتند (شکل ۱).

در مرحله دوم از تحقیق و به منظور تحلیل عوامل به دست آمده در کاربری‌های نوین امروزی، با ابزار طراحی پرسشنامه ساختاریافته بر اساس اطلاعات مرحله قبلی، به جمع‌آوری نظرات مخاطب پرداخته شد. با طراحی پرسشنامه‌ای با ۱۸ سؤال ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۱ به دست آمد که با حذف سؤالات ۸، ۹، ۱۲ و ۱۷ این بار ضریب آلفای کرونباخ مطلوب ۰/۸۶ نتیجه داد که مبنای عمل قرار گرفت. ابتدا تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه دوبرگی با سوالاتی که دارای پاسخنامه طیف لیکرت از خیلی کم (۱)، تا خیلی زیاد (۴)، به منظور پیمایش در دو نمایشگاه موقت بزرگ در سطح شهر تهران تهیه شد. از بین ۲۵۰ پرسش‌نامه تعداد ۹ پرسش‌نامه به علت مخدوش بودن اطلاعات غیر قابل مطالعه بود که در نهایت ۲۴۱ پرسش‌نامه تحلیل شده‌اند. نمایشگاه بین‌المللی تهران (سئول)، و نمایشگاه کتاب تهران (مصلی)، به عنوان بزرگ‌ترین نمایشگاه‌های موقت در سرتاسر ایران و نمونه‌هایی از کاربری‌های نوین تجاری انتخاب شده‌اند. پیمایش در سه مقطع زمانی صبح، ظهر و عصر، و در سه روز متفاوت هفته انجام شده است. پرسش‌شوندگان به صورت اتفاقی انتخاب شده و از سن ۷ تا بالای ۶۰ سال را شامل شده‌اند. نتایج حاصل از پیمایش در محیط SPSS تجزیه و تحلیل شده‌اند. لازم به توضیح است، تمام افراد پرسش‌شونده به صورت داوطلبانه در این پیمایش شرکت نموده‌اند و مکالمات بین محقق و

هدف: شناخت ویژگی‌های کالبدی بازارهای سنتی

روش تحقیق: کیفی

گام اول

ابزار مطالعه کتابخانه‌ای و برداشت میدانی از ۵ بازار منتخب

تحلیل تفسیری به منظور یافتن عامل‌های قابل ارزیابی

هدف: سنجش رضایتمندی از معیارهای به دست آمده در دو نمایشگاه سئول و مصلی

روش تحقیق: پیمایش میدانی

گام دوم

ابزار طراحی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶

تحلیل در نرم‌افزار SPSS

شکل ۱. فرایند انجام تحقیق.



شکل ۲. نظام راسته محور با توسعه خطی در بازارهای تبریز (راست)، و تهران (چپ): (مأخذ: عباسی و همکاران، ۱۳۹۴)

نموده است. این ویژگی در بازارهایی با اقلیم و فرهنگ‌های متفاوت نیز مشاهده شده است. در بازارهای شهرهای اصفهان، یزد، قم و کاشان با اقلیم گرم و خشک و همچنین بازار شهر کرمانشاه با اقلیم سرد و کوهستانی، نظام شکل‌گیری و توسعه بازار بر اساس گسترش راسته‌ها است (شکل ۲). راسته‌ها در ادامه تحلیل‌های انجام شده مبدأ بسیاری از ویژگی‌های اصلی بازارهای سنتی ایران معرفی شده‌اند که تفاوت در برخی خصیصه‌های کالبدی راسته‌ها موجب شکل‌گیری بازارهایی با تنوع بالا در شهرهای مختلف شده‌اند.

تناسبات راسته‌ها: با توجه به محوریت راسته‌ها در ساختار کالبدی بازارهای سنتی، تحلیل ویژگی‌های کالبدی راسته‌ها، منشا بسیاری از مطالعات معماری بازارهای سنتی قرار گرفته است (پورجعفر و صدراپی، ۱۳۹۴). به گونه‌ای که تناسبات بازار در عرض راسته، سازمان دهنده رفتار بازدیدکنندگان از دکان‌ها است. عرض بازارهای پنج‌گانه موردبررسی بین ۴/۵ متر است. به همین ترتیب مطالعه نظام بصری انسان از طریق دستگاه دیداری چشم نشان می‌دهد که چشم انسان در حال طبیعی حداکثر تا فاصله افقی ۶ متر را به راحتی می‌بیند (رجبی، ۱۳۸۵). درواقع عرض مقطع راسته، منطبق بر عملکرد انسانی آن است. این مهم در ارتفاع راسته‌ها با توجه به عرض مطلوب (۵/۵-۴ متر)، بین ۴/۵ الی ۶ متر است. بررسی نسبت عرض به ارتفاع در بازارهای موردبررسی، عدد ۰/۸ را نشان می‌دهد (جدول ۲).

این تناسب به لحاظ هندسی در مقطع راسته، به شکل مستطیل ایستاده بر عرض است (شکل ۳). درواقع تنها عامل شکل‌دهنده به تناسبات راسته‌بازارها، توجه به ویژگی‌های فیزیولوژیکی انسان نیست و بحث‌های مرتبط با اقلیم، سازه، مصالح و حتی حس فضایی در این ساختار دخیل هستند. بازار تبریز در اقلیم سرد و کوهستانی مثالی از این

تناسبات در راسته‌ها، نور و تهویه طبیعی، طراحی آسمانه راسته‌ها (طراحی داخلی)، و درنهایت بررسی نظام دسترسی در بازار بررسی شده‌اند.

نظام راسته محور و گسترش خطی: در بازارهای سنتی ایران هر صنفی راسته‌های خاص خود را داشته‌اند که مشاغل و صنوفی دیگر در آن راه نداشتند و آن بخش معمولاً به نام آن صنف مشهور می‌شد مثل راسته کفاشان، بزازان، مسگران و غیره (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰). شیوه گسترش راسته‌ها گاهی از پیرامون دروازه‌های شهر تا مرکز شهر امتداد می‌یافت. بازار بر اساس توسعه راسته محور، به دور مسجد و مدرسه می‌چرخد و آن را دربرمی‌گیرد. طبق سنت باقی‌مانده از دوران ساسانی بازار شهر این بار از مرکز شهر با مقر حکومتی به سوی دیوار و بارو کشیده می‌شود. به همین اعتبار می‌توان از بازار به‌عنوان ستون فقرات شهر دوره اسلامی نام برد (دانشپور و شیرینی، ۱۳۹۴). به‌عنوان مثال انتقال میدان حکومتی دولت صفوی به میدان نقش‌جهان، جهت و سوی توسعه بازار را در جهت اتصال به میدان جدید و گسترش پیرامون آن هدایت کرد. امتداد بازار بزرگ اصفهان به مسجد جامع و سپس به بازار عریان منتهی می‌شود. مجموعه بازار اصفهان همانند ستون فقراتی در دل بافت ارگانیک شهر ریشه می‌دواند و انشعابات فرعی بازار در امتداد راسته‌های اصلی گسترده شده و تا دروازه‌های شهر می‌رسد. این نظام خطی در اصلی‌ترین بخش‌ها به صورت نواری ضخیم و پهن است. اما در راسته‌های نزدیک به انتهای کالبد شهر (دروازه‌ها) به صورت خطی باریک است (هروی، ۱۳۸۰). بنابراین ساختار توسعه بازارهای سنتی از مرکز به پیرامون شهر و برعکس، در طول سالیان متمادی بر اساس نظام راسته محور و توسعه خطی بوده است (ادیب‌صابری، ۱۳۶۴). این شیوه توسعه مبتنی بر راسته‌ها علاوه بر تفکیک کالاهای تخصصی، جریان داد و ستد و همچنین بازدید را برای مردم و تجار مطلوب

جدول ۲. جمع‌بندی ابعاد راسته بازارهای تهران، تبریز، کرمانشاه، یزد و اصفهان^۱.

بازار	عرض راسته	ارتفاع راسته (کف بازار تا زیرپوشش آسمانه)	نسبت عرض به ارتفاع (تا یک رقم اعشار)
یزد	۴	۵	۰/۸
کرمانشاه	۴	۵	۰/۸
اصفهان	۴	۴/۵	۰/۸
تهران	۴/۵	۵	۰/۹
تبریز	۵	۶	۰/۸
میانگین	۴/۳	۵	۰/۸

طبیعی در هر بازاری و متناسب با شرایط اقلیمی آن، موردتوجه بوده است (ایران دوست و اورامانی، ۱۳۹۰). در واقع غلبه ارتفاع راسته نسبت به ارتفاع دکان‌ها، موجب ایجاد فاصله‌ای به‌منظور نورگیری و تهویه طبیعی شده است. ابعاد راسته‌ها پیوندی ناگسستی با شیوه تعامل بازار با محیط بیرونی در بازارهای سنتی دارد (شکل ۳).

طراحی داخلی (آسمانه): آسمانه‌ها از اجزای پر آرایه معماری ایرانی اسلامی هستند. تنوع سازه‌های پوشش‌دهنده یکی از مباحث معماری ایرانی است. این ویژگی که از جلوه بصری بسیار زیادی نیز برخوردار است، در چارسوق بازارهای سنتی به اوج هنر خود رسیده است. به‌گونه‌ای که چارسوق بازارهایی چون بازار تهران و کاشان نشانه‌های عملکردهای مذکور شده‌اند (شکل ۴). آنچه در آسمانه بازارهای سنتی مشاهده می‌شود، منحصر در پوشش چارسوق نبوده و در راسته‌ها نیز تنوع سازه‌ای و تزئیناتی بسیاری دیده شده است. در راسته‌ها آسمانه‌ها بیشتر جنبه عملکردی دارند بدین معنا که با انتخاب نوع سازه پوشش‌دهنده راسته‌ها، در واقع نور و تهویه طبیعی و توجه به اقلیم هم‌زمان موردنظر قرار گرفته است (ستاری ساربانقلی و جدایی، ۱۳۹۰). این در حالی است که سازه منتخب برای هر راسته، در تعامل سازنده

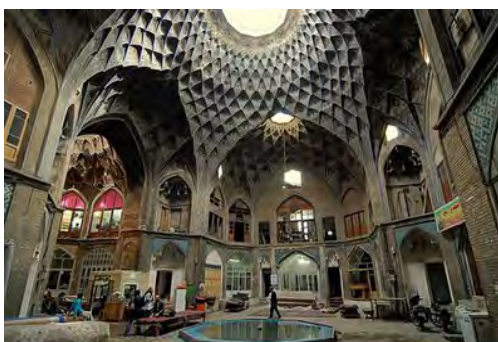
واقعیت است. این بازار با مساحتی حدود یک کیلومترمربع، بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده جهان است (زنگی‌آبادی، ۱۳۹۱). تناسب موجود در راسته‌بازار، مبنای بهره‌گیری از ارتفاع به‌منظور ایجاد فرم بیرونی هم‌نوا با منظر شهری و اقلیم هر منطقه شده است.

نور و تهویه طبیعی: اقلیم یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری کاربری‌های متفاوت معماری ایرانی است. بازارها نیز از این قاعده مستثنا نبوده‌اند و توجه به محدوده آسایش فیزیکی مخاطبان بازار، متناسب با نوع کاربری آن مدنظر بوده است. این مهم در حوزه نور طبیعی از طریق بهره‌گیری از نورگیرهای سقفی، پنجره‌های غرفه‌ها، استفاده از رواق‌های نورگیر در اشکوب‌های راسته‌ها و ایجاد سراهای روباز موردتوجه قرار گرفته است. تهویه طبیعی بازار به دلایل اقلیمی و همچنین کارکردی یکی از اصول کالبدی بازارهای سنتی است. بدین گونه که در برخی راسته‌ها از اقلیم‌های خاص، وجود جریان هوا به‌منظور تهویه و سالم‌سازی هوای محبوس در راسته‌بازارها ضروری بوده است.

در اقلیم سرد مانند بازار کرمانشاه تناسب بازار فشرده‌تر از بازارهای نواحی فلات مرکزی ایران همچون یزد و اصفهان است. اما نور و تهویه



شکل ۳. بهره‌گیری از تناسب همسو با اقلیم به‌منظور بهره‌گیری از نور و تهویه طبیعی در راسته‌بازارهای شهرهای قم و یزد.



شکل ۴. بهره‌گیری از سازه و تزئینات در فضاهایی غیر از راسته‌ها با تناسبات و حس فضایی منحصر به فرد در سقف تیمچه امین‌الدوله کاشان.

ها و تیمچه‌ها اوج هنر طراحی آسمانه‌ها را می‌توان بیان نمود (پورجعفر و صدرایی، ۱۳۹۴). نمونه این شیوه در بازار یزد است که مانند اکثر بازارهای ایرانی در قلب شهر و بدون نقشه قبلی، و بر اساس توسعه شهر شکل گرفته است. شکل بازار به صورت گسترده و نعلی شکل با راسته‌های کوتاه و به هم پیوسته است. نظام حرکتی انسان محور بازار موجب توسعه فضاهایی چون حمام، سراها و تیمچه‌هایی بسیاری شده است (سرایبی، ۱۳۸۹). همان‌طور که شیوه توسعه راسته محور با الگوی خطی، اصلی تکرارپذیر در بازارهای شهرهای مورد بررسی بوده است، ایجاد تنوع فضایی و توجه به نیازهای حرکت و استراحت انسان‌ها عاملی ثابت شده است.

۱ شنافت بستر مطالعاتی

پس از شناخت عملکردی بازارهای بررسی شده، به منظور ارزیابی میزان کارکرد اصول بازارهای سنتی ایرانی، به شناخت مشکلات موجود در نمایشگاه‌های موقت امروزی پرداخته شده است. شهر تهران به عنوان بزرگ‌ترین مرکز نمایشگاهی کشور ایران همه‌ساله میزبان نمایشگاه‌هایی در سطوح ملی و بین‌المللی با موضوعات متفاوت است. دو نمایشگاه بین‌المللی تهران واقع در منطقه سئول و نمایشگاه کتاب تهران در مصلی بزرگ تهران، اصلی‌ترین فضاهای نمایشگاهی هستند. بدین سبب به عنوان مناسب‌ترین مکان‌ها برای شناخت

با تناسبات موجود در هر راسته است. بنابراین طراحی آسمانه در ارتباط غیرمستقیم با تناسبات راسته‌ها است. همچنین طراحی آسمانه‌ها در چارسوق‌ها علاوه بر موارد یادشده برای آسمانه راسته‌ها، وجه زیبایی‌شناسی بسیار پررنگی را ایفا می‌کند. این صورت زیبا، حس و حال بازار را در چارسوق‌ها متفاوت از راسته‌ها بیان می‌کند. مکث حاصل از گشایش فضایی ایجادشده در چارسوق‌ها هماهنگ با طراحی آسمانه‌هایی پرکار، نظام حرکتی در بازار را تکمیل می‌کند.

نظام فضایی-دسترسی: الگوی خطی بازارهای سنتی در شهرهای مختلف از اقلیم‌های متفاوت قابل مشاهده است. ایجاد انگیزش حرکت در طول مسیر راسته‌ها به وسیله تخصصی شدن کالاها، نیاز به فضاهایی در جهت پاسخ به رفتارهایی مانند مکث، انتخاب و استراحت را ضروری می‌نماید. در بازار سنتی پس از هر راسته و در تلاقی با راسته‌های دیگر، فضای وجود دارد (حبیبی، ۱۳۸۴، ۶). در طول هر راسته گاهی به سراهای مختص یک کالا یا فعالیت، کاروانسراهایی جهت انبار و ارائه کالا و تیمچه‌ها برخورد می‌کنیم. در واقع نظام خطی بازار با ایجاد فضاهای حامی، از خستگی و ملال‌آور بودن طی مسیر طولانی جلوگیری کرده است. این فضاها بهترین محیط‌ها به منظور استراحت مخاطبان، تجار و کسبه هستند. در فضاهایی مانند سراها شاهد ارتباط با طبیعت از طریق حوض آب، درختان و گیاهان هستیم. در چارسوق



شکل ۵. معماری نمایشگاه‌های موقت مصلی و سئول، بدون انطباق با نیازهای بازدیدکنندگان.

است. چهار پرسش نخست در پرسش‌نامه‌ها مربوط به اطلاعات شخصی پرسش‌شوندگان است. سن، جنس، میزان تحصیلات و وضعیت اشتغال، پرسش‌هایی در جهت شناخت مخاطبان تحقیق است. جنسیت از ویژگی‌های عمومی اصلی پرسش‌شوندگان در هر فضای معماری است. اطلاع از آن و نسبت فیما بین، برای تحلیل‌های آتی موردنیاز است. ۱۲۴ نفر از پرسش‌شوندگان مرد، و ۱۱۷ نفر زن بوده‌اند. جنسیت مذکر با ۵۸/۵ درصد و مؤنث با ۴۱/۵ درصد میزان مشارکت در تحقیق را دارند (جدول ۳).

با توجه به آنکه گروه پاسخ‌دهندگان از بین عموم مخاطبین نمایشگاه‌های موقت انتخاب شده‌اند، سن آنها در ۵ رده سنی ۷ تا ۱۵ سال، ۱۶ تا ۲۵، ۲۶ تا ۴۵ و ۴۶ تا ۶۰ مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که گروه جوانان با ۴۱/۵ درصد، بیشترین گروه بازدیدکننده از نمایشگاه بوده است. حضور افراد بالای ۶۰ سال نیز بسیار کم و در تحقیق حاضر پرسش‌شونده‌ای در این طیف سنی ثبت نشده است (شکل ۶).

مقطع تحصیلی در تحلیل‌ها ممکن است به‌عنوان یک عامل اجتماعی تأثیرگذار بر شیوه مواجهه با فضای معماری مورد مطالعه قرار گیرد. بنابراین به‌عنوان یک پرسش از مخاطبین مدنظر قرار گرفته است. دارندگان مدرک تحصیلی کارشناسی بیشترین درصد شرکت‌کنندگان در این پیمایش را دارند. این طیف ۳۹ درصد از پرسش‌شوندگان، و دارندگان مدرک زیر دیپلم ۲۹/۳ درصد را شامل شده است. این در حالی است که پرسش‌شونده‌ای با مدرک تحصیلی دکتری و بالاتر، حضور نداشته است (شکل ۷).

آخرین پرسش از ۴ گونه پرسش اولیه که در ارتباط با مشخصات فردی

مشکلات موجود در نمایشگاه‌های موقت مورد بررسی قرار گرفتند. در این دو نمایشگاه، معماری فضاهای موقت به سرپناهی برای غرفه‌ها تقلیل پیدا کرده است. مفهوم معماری به‌عنوان سامانه‌ای چندوجهی تنها به سازه‌ای سبک تعبیر شده است. بدین معنا که معماری موجود فارغ از تمامی بحث‌های مرتبط با طراحی محیط از جمله، اقلیم، فرهنگ، هویت، شیوه‌های رفتاری و موارد دیگر، تنها فضایی مسقف است که می‌تواند میزبان هر موضوع نمایشگاهی در هر نقطه از کشور باشد. به نظر می‌رسد این‌گونه معماری شیوه‌ای مناسب برای نمایشگاه باشد اما آنچه در واقعیت و در ارتباط با مخاطب به‌دست آمده، عدم رضایت است. این شیوه معماری، مسئله طراحی را فارغ از نیازهای انسانی و با تمرکز بر سهولت برپا شدن و برچیدن، پاسخ داده است. به نظر می‌رسد مجموعه‌ای از عوامل موجب عدم رضایت بازدیدکننده از نمایشگاه‌های مورد بررسی باشد. به‌طور کلی بازدیدکننده به دلایلی همچون: (۱) عدم وجود مکان‌هایی برای استراحت، تغذیه و تفریح در ارتباط با نمایشگاه؛ (۲) عدم توجه کافی به نحوه حرکت انسان در میان غرفه‌ها و تعریف نامطلوب سیرکولاسیون؛ (۳) عرض زیاد غرفه‌ها و عدم توجه به نحوه بازدید مخاطب؛ و (۴) عدم ارتباط با طبیعت (نور و تهویه طبیعی)، دچار سردرگمی و ناراضی‌تی شده‌اند (شکل ۵). در ادامه به ارزیابی تأثیر بهره‌گیری از اصول عملکردی بازارهای سنتی ایرانی در حل مشکلات نمایشگاه‌های امروزی پرداخته شده است.

یافته‌ها و نتایج

در ابتدا به معرفی داده‌های مستخرج از پرسش‌نامه پرداخته شده

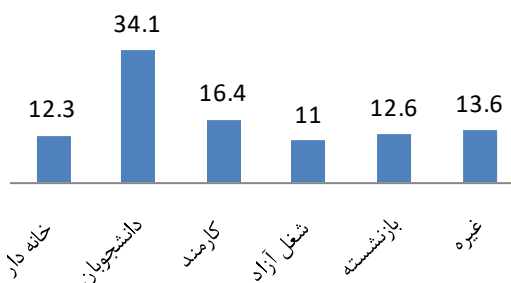
جدول ۳. جنسیت و تعداد پاسخ‌دهندگان.

جنسیت	تعداد	درصد
زن	۱۱۷	۴۱/۵
مرد	۱۲۴	۵۸/۵
مجموع	۲۴۱	۱۰۰/۰

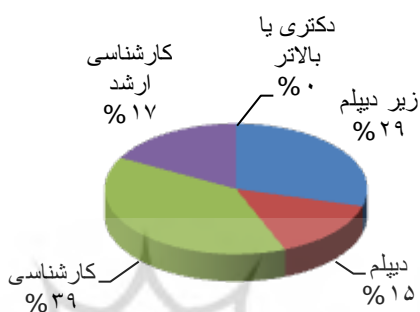


۱۵_۲۵ (سبز) ۲۵_۳۵ (قرمز) ۳۵_۴۵ (بنفش) ۴۵_۶۰ (آبی) بالای ۶۰ (نارنجی)

شکل ۶. شکل رده‌های سنی پرسش‌شوندگان.



شکل ۷. شکل وضعیت شغلی پرسش‌شوندگان.



شکل ۸. شکل میزان تحصیلات پرسش‌شونده‌ها.

۲۱۷ نفر از ۲۴۱ پرسش‌شونده، توسعه نظام راسته محور را در نمایشگاه‌های سئول و مصلی عاملی تأثیرگذار بر کیفیت بازدید معرفی کرده‌اند. در گام بعدی گسترش خطی راسته‌ها با میانگین ۳/۱۷ عاملی مهم بر کاهش خستگی مخاطبین بوده است. همچنین ابعاد راسته‌ها، وجود فضای استراحت بین راسته‌ها و درنهایت توجه به طراحی آسمانه‌های راسته‌ها به ترتیب با میانگین‌های ۳/۲۴، ۳/۰۷ و ۳/۳۶ مورد توافق پرسش‌شوندگان بوده‌اند. در بین ۶ متغیر مرتبط با معماری راسته‌ها، تنها هندسه راسته‌ها بود که در رضایتمندی شهروندان بی‌اثر تلقی شده است. در حوزه متغیرهای مرتبط با معماری غرفه‌ها، سه پرسش توسعه غرفه‌ها در طبقات و همچنین نحوه چیدمان غرفه بر اساس الگوی بازارهای سنتی ایرانی، از سوی بازدیدکنندگان بی‌اهمیت نشان داده شده‌اند. درعین حال بهره‌گیری از نور طبیعی با میانگین ۲/۸۷، تهویه طبیعی با میانگین ۲/۸۲ و توجه به آسایش حرارتی با میانگین ۲/۶۸ متغیرهایی مهم در جهت مطلوبیت بازدید از نمایشگاه‌های موقت مورد نظر بوده‌اند.

وجود فضای سبز، حوض آب و فواره و همچنین مصالح سنتی که پایه طبیعی داشته‌اند، از ویژگی‌های محیطی بازارهای سنتی در فضاهایی چون راسته‌ها، سراها و تیمچه‌ها بودند که در تحقیق حاضر تنها بهره‌گیری از فضای سبز با میانگین ۲/۹ مورد تأیید پرسش‌شوندگان قرار گرفت. در حوزه داده‌های مربوط به معماری نمایشگاه، توجه

مخاطبین است، سؤال در مورد وضعیت اشتغال است. طیف گسترده پرسش‌شوندگان از میان اجتماع دانشجویان با درصد مشارکت ۳۴/۱ بوده‌اند. در واقع افراد با رده سنی جوانان و میزان تحصیلات کارشناسی با اشتغال در وضعیت دانشجویی بیشترین میزان حضور و مشارکت را در تحقیق داشته‌اند (شکل ۸).

پرسش‌ها در سه حوزه طراحی معماری راسته‌ها، غرفه‌ها و ویژگی‌های محیطی سازمان‌دهی شدند. در حوزه پیشنهادها طراحی راسته‌ها که مستخرج از ویژگی‌های بازارهای سنتی هستند، ۶ پرسش مطرح شده است. در حوزه طراحی غرفه‌ها، ۴ پرسش و درنهایت در حوزه محیطی، ۴ سؤال از مخاطبین پرسیده شده است. پاسخ‌ها میزان توافق هر نفر را با به‌کارگیری آموزه‌های بازارهای سنتی در جهت افزایش رضایتمندی بازدیدکنندگان از نمایشگاه‌های موقت مصلی و سئول نشان می‌دهند. میزان توافق فرد در چهار سطح خیلی کم، کم، زیاد و خیلی زیاد، با ارزش مقداری به ترتیب ۱ تا ۴، تعریف گردید. نتایج حاصل از پیمایش‌ها در نرم‌افزار SPSS ارزیابی شده و نتایج زیر حاصل شده است (جدول ۴).

بم‌ت و ارزیابی

در تحقیق حاضر تمامی متغیرهایی که میانگین مساوی و یا بیش‌تر از ۲/۵ داشته (میانگین $\leq 2/5$)، دارای اهمیت تلقی شده‌اند. تعداد

جدول ۴. تعداد، درصد و میانگین میزان اهمیت هر متغیر پس از تحلیل در نرم افزار SPSS.

متغیرها	خیلی کم		کم		زیاد		خیلی زیاد		میانگین	واریانس
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد		
توسعه نظام راسته محور	۰	۰/۰۰	۲۴	۹/۸	۳۱/۷	۷۶	۵۸/۵	۱۴۱	۳/۴۸	۰/۴۵
گسترش خطی راسته‌ها	۶	۲/۴	۴۷	۱۹/۵	۳۶/۶	۸۸	۴۱/۵	۱۰۰	۳/۱۷	۰/۶۹
ابعاد راسته	۰	۰/۰۰	۷۲	۲۹/۳	۱۷/۱	۴۱	۵۳/۶	۱۲۸	۳/۲۴	۰/۷۸
هندسه راسته‌ها	۸۸	۳۶/۶	۳۹/۰۰	۹۳	۱۷/۱	۴۲	۷/۳	۱۸	۱/۹۵	۰/۸۴
فضای استراحت بین راسته‌ها	۶	۲/۴	۳۱/۷	۷۵	۲۲	۵۳	۴۳/۹	۱۰۶	۳/۰۷	۰/۸۷
طراحی آسمانه (داخلی) نمایشگاه	۰	۰/۰۰	۲۶/۸	۶۵	۹/۸	۲۴	۶۳/۴	۱۵۲	۳/۳۶	۰/۷۸
چیدمان غرفه‌ها	۸۲	۳۴/۱	۲۴/۴	۵۹	۴/۹	۱۲	۳۶/۶	۸۸	۲/۴۳	۱/۷۰
توسعه عمودی غرفه در طبقات	۷۷	۳۱/۷	۳۱/۷	۷۷	۲/۴	۶	۳۴/۱	۸۳	۲/۳۹	۱/۵۹
نور طبیعی	۳۴	۱۴/۶	۲۹/۳	۷۱	۹/۸	۲۳	۴۶/۳	۱۱۱	۲/۸۷	۱/۳۶
تهویه طبیعی	۸۳	۳۴/۱	۲/۴	۶	۹/۸	۲۴	۵۳/۷	۱۲۸	۲/۸۲	۱/۹۴
آسایش حرارتی	۱۷	۷/۳	۵۲/۷	۱۲۸	۲/۴	۶	۳۶/۶	۸۹	۲/۶۸	۱/۱۲
به‌کارگیری مصالح سنتی	۰	۰/۰۰	۶۸/۳	۱۶۵	۷/۳	۱۷	۲۴/۴	۵۹	۱/۸۷	۱/۷۶
توسعه جداره‌های آب(حوض، فواره...)	۶۰	۲۴/۲	۲۷/۳	۶۶	۲۶/۸	۶۳	۲۲/۴	۵۳	۲/۳۱	۱/۶۲
وجود فضای سبز	۰	۰/۰۰	۲۲/۲	۵۳	۳۱/۷	۷۷	۴۶/۳	۱۱۱	۲/۹	۱/۵

مهم‌تر از گسترش خطی راسته‌ها است، وجود فضای استراحت بین راسته است. افراد در نمایشگاه‌های موجود مشکلات بسیاری جهت رفع نیازهای غیر از خرید داشته‌اند که با پیشنهاد بهره‌گیری از فضاهایی جهت تأمین نیازهای غیراقتصادی بسیار موافق بوده‌اند. نیازهایی چون؛ استراحت، ارتباط با محیط بیرون و طبیعت، خوردن و آشامیدن، تعامل اجتماعی و غیره، در بازارهای سنتی در چارسوق‌ها، تیمچه‌ها و سراها پاسخ‌داده شده‌اند که در نمایشگاه‌های موقت نیز نیاز بدان فضاها بسیار معنادار است. افراد تنها برای خرید و بازدید به نمایشگاه نیامده‌اند، و طبیعتاً با عدم توجه به نیازهای غیراقتصادی مردم، عدم رضایتمندی از فضا افزایش خواهد یافت.

حوزه دیگر مرتبط با آسایش فیزیکی افراد است که ارتباط معناداری با میزان رضایتمندی در انواع کاربری‌های معماری دارد. نمایشگاه‌های موقت سئول و مصلی نیز از این قاعده مستثنا نبوده‌اند. به گونه‌ای که بهره‌گیری از نور و تهویه طبیعی و همچنین آسایش حرارتی که در بازارهای سنتی ایرانی وجود داشته، بسیار مورد اقبال پرسش‌شونده‌ها قرار گرفته است. به نظر می‌رسد آسایش افراد در ساحت فیزیولوژیکی، قاعده هرم رضایتمندی از نمایشگاه‌های موقت است. در نهایت می‌توان گفت که اکثریت بازدیدکنندگان به عدم توجه به ویژگی‌های فیزیکی و روحی بدن انسان در طراحی نحوه چیدمان غرفه‌ها تأکید داشتند. بازدیدکننده برای دیدن هر غرفه می‌بایست به سمت آن حرکت

به‌نظام راسته محور به‌گونه‌ای که در هر راسته موضوع خاصی مدنظر قرار گیرد، بسیار مورد توجه بازدیدکنندگان بوده است. به گونه‌ای که این متغیر در میان ۱۴ متغیر مورد بررسی با میانگین ۳/۴۸ بالاترین میزان اهمیت را داشته است (جدول ۴).

در ادامه ابعاد و تناسبات راسته‌ها است که بیشترین تأثیر را در میزان سهولت بازدید داشته است. این ویژگی برگرفته از تناسبات راسته‌بازارهای سنتی ایرانی است که در مقاطع بررسی شده به شکل مستطیل ایستاده بر عرض بود. اثبات این فرضیه از تحقیق که مبتنی بر ویژگی‌های فیزیولوژیکی و چشم انسان است، منحصر به زمان نبوده است. افراد ترجیح می‌دهند تمام غرفه‌ها را بدون طی مسافت طولانی و از طریق حرکت چشم رویت کنند، بنابراین به تناسبات بازارهای سنتی که کاملاً منطبق بر ساختار فیزیکی انسان است، نظر موافق وجود دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که توجه بازدیدکنندگان حصر در مسائل عملکردی نبوده است. توجه به طراحی آسمانه راسته‌های نمایشگاه با بهره‌گیری از الگوهای بازارهای سنتی ایرانی به‌عنوان متغیری در حوزه زیباشناسانه، دومین عامل معنادار از دیدگاه مردم بوده است. این مهم بیانگر تأثیر ویژگی‌های بصری نمایشگاه بر رضایتمندی افراد است.

گسترش خطی بازارها نیز که یکی دیگر از ویژگی‌های اصلی بازارهای سنتی است در نمایشگاه‌های موقت به تأیید رسیده است. اما آنچه

ذیل را به‌عنوان تجاربی از معماری بازارهای سنتی مؤثر برافزایش رضایتمندی در نمایشگاه‌های موقت نام برد؛
تخصیص راسته‌ها به مشاغل و تخصص‌های خاص به‌منظور سهولت خرید، فروش و دسترسی؛
ایجاد تعادل مطلوب بین نور، تهویه، ابعاد، آسایش حرارتی و طراحی داخلی راسته‌ها؛
مقطع راسته‌ها به شکل مستطیل ایستاده بر عرض (غلبه ارتفاع بر عرض راسته)، که منطبق بر ویژگی‌های فیزیولوژیکی و رفتاری انسان‌ها است.

توجه به شعاع دید حداکثر ۶ متری در چیدمان غرفه‌ها و تابلوهای تبلیغاتی به‌منظور کاهش حرکت برای بازدید که موجب ازدحام و خستگی افراد می‌شود.

توجه به کیفیت‌های طبیعی همچون نور و تهویه طبیعی بجای توجه صرف به دکوراسیون‌هایی ساختگی در طراحی داخلی؛
تعامل محیط با طبیعت و بخصوص فضاهای سبز جهت استراحت در بین راسته‌ها؛

توجه به انواع نیازهای انسانی گروه‌های سنی و جنسی متفاوت در طراحی محیط بجای توجه صرف به اهداف اقتصادی و ساماندهی محیط برای فروش بیشتر.

در حوزه بررسی به‌کارگیری آموزه‌های بازارهای سنتی ایرانی در نمایشگاه‌های موقت، بهره‌گیری از تنوع فرمی و سازه‌های آسمانه‌ها نه به لحاظ شکلی و نه محتوایی پژوهش نشده است. از سویی در نمایشگاه‌های امروزی نوع پوشش سازه‌ای اصلی‌ترین دغدغه طراحان محیط است. این در حالی است که دانش سازه‌ای معماری ایرانی قابلیت به‌روزرسانی در قالب سازه‌های متحرک و باز و بسته شونده را دارد. تحقیق حاضر می‌تواند با مطالعه اجزای سازه‌ای و تنوع فرمی آسمانه‌های بازارهای سنتی در ایجاد سازه‌های سبک نمایشگاهی تعمیق یابد.

۱- پی‌نوشت‌ها

۱. تعداد بازارها در برخی شهرها زیاد بوده است. به‌عنوان مثال در شهر یزد تعداد بازارهای سنتی به ۱۸ عدد می‌رسد که در این تحقیق فرصتی برای تفکیک بازارهای هر شهر نبوده و اعداد به‌صورت میانگین بیان شده‌اند.

۲- فهرست مراجع

۱. ادیب صابری، فروغ. (۱۳۶۴). *تاریخچه بازار تهران*. تهران: انتشارات موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران.
۲. اهری، زهرا. (۱۳۸۰). *مکتب اصفهان در شهرسازی، زبان‌شناسی عناصر و فضاهای شهری*. تهران: دانشگاه هنر.

کند و عمل بازدید از توان قوه بصری خارج و در حوزه قوه حرکتی قرار گرفته است. راه‌حل این معضل که به تأیید بازدیدکنندگان نیز رسیده در رعایت دو آموزه در معماری بازارهای ایرانی است. اصل اول این است که، عرض بازارهای ایرانی با رعایت تناسب، معمولاً پایین بوده، که موجب سهولت بازدید از طریق عمل دیدن می‌شود. این تناسب عملکردی و طراحی بر اساس ویژگی‌های بدن انسان، از طریق طراحی انسان‌محور در راسته‌بازارها ایجاد شده است. اصل دوم نیز به قرارگیری غرفه‌ها در طرفین بازدیدکننده بافاصله‌ای که مخاطب در وسط بازار بدون حرکت بتواند غرفه‌ها را بازدید نماید، اشاره دارد. نتایج حاصل از این دو پرسش در رابطه با طراحی راسته‌ها و چیدمان غرفه‌ها نشان می‌دهد که، تجارب مطلوب در بازارهای ایرانی، هنوز نیز در کاربری‌های مشابه پاسخگوی نیاز مخاطب است. دلیل این مطلوبیت نیز می‌تواند در انطباق ویژگی‌های کالبدی بازارهای ایرانی بر مشخصات انسان باشد.

۳- نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق در مرحله اول نشان می‌دهد که در نمایشگاه‌های موقت نظام راسته محور در افزایش رضایتمندی از محیط بیش‌ترین تأثیر را دارد. نور، تهویه، آسایش حرارتی، طراحی آسمانه‌ها و ابعاد و تناسب راسته‌ها متغیرهای مؤثر بر شکل‌گیری راسته هستند. این مجموعه متغیرها در بازارهای هر یک از پنج شهر بررسی شده متناسب با محدودیت‌های اقلیمی، سازه‌ای و فرهنگی ترکیبی مطلوب اما نامتشابه ایجاد کرده‌اند. در واقع شکل‌گیری راسته در نمایشگاه‌های موقت می‌بایست معلول رابطه مطلوب متغیرهای مدنظر در تحقیق حاضر (نور، تهویه، آسایش حرارتی، طراحی آسمانه‌ها و ابعاد و تناسب راسته‌ها)، باشد.

یکی دیگر از عوامل مطلوبیت بازدید از نمایشگاه‌های موقت وجود فضاهایی معادل تیمچه، سرا و چارسوق بوده است. این فضاها محالی برای استراحت، تفریح و ایجاد روابط اجتماعی هستند. ایجاد مکان‌هایی بین راسته‌ها در جهت پاسخگویی به نیازهایی غیر اقتصادی نه تنها در رضایتمندی بازدیدکنندگان مؤثر است بلکه به طریق غیرمستقیم برافزایش بهره‌وری اقتصادی مجموعه نمایشگاهی می‌افزاید. نقش فضاهای حامی خرید و بازدید به این دلیل مهم است که نتایج تحقیق نشان داده است که درصد معناداری از افراد صرفاً به جهت خرید به نمایشگاه‌های موقت نمی‌آیند. بنابراین توجه به ساحت‌های دیگر

نیازهای انسانی می‌تواند برافزایش رضایتمندی از محیط‌های نمایشگاهی بیانجامد. این مهم در ارتباط با توجه ۷۳٪ بازدیدکنندگان به طراحی داخلی راسته‌ها و غرفه (آسمانه‌ها)، و ۷۸٪ بازدیدکنندگان به فضای سبز در تحقیق حاضر نیز به اثبات رسید. در نهایت می‌توان اصول

۳. ایران دوست، کیومرث؛ و بهمنی اورامانی، آرمان. (۱۳۹۰). تحولات کالبدی بازار سنتی در شهرهای ایران (بازار کرمانشاه)، *مطالعات شهر ایرانی-اسلامی*، ۲ (۵)، ۵-۱۵.
۴. بروک، اریک. (۱۳۸۷). *تقووس هندسی در هنر اسلامی*. (ترجمه بهروز ذبیحیان). تهران: مازیار.
۵. بهزادفر، مصطفی؛ نادری، سیدمجید؛ و فروزانگهر، حمیده. (۱۳۸۸). نقش و کارکرد اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران، *آبادی*، ۱۹ (۲۹)، ۱۴-۱۹.
۶. پورجعفر، علی؛ و صدراپی، علی. (۱۳۹۴). تحلیل تطبیقی تیمچه های با فضای مرکزی غیر مسقف به عنوان فضاهای تجاری شهری در بازار با تأکید بر ویژگی های تیمچه صرافیان در استان فارس. *مدیریت شهری*، ۴۰، ۷-۲۲.
۷. پوراحمد، احمد. (۱۳۷۶). *جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان*. کرمان: مرکز مطالعات کرمان شناسی.
۸. پورجعفر، محمدرضا؛ و پورجعفر، علی. (۱۳۹۰). نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی در ایران، *مدیریت شهری*، ۹ (۲۷)، ۲۰۳-۲۲۲.
۹. حبیبی، سید محسن. (۱۳۸۴). *از شار تا شهر*. (ص ۶). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۰. دانشپور، عبدالهادی؛ و شیری، الهام. (۱۳۹۴). عناصر کالبدی کارکردی شکل دهنده به هویت بافت های تاریخی شهر ایرانی اسلامی، *نقش جهان*، ۱۷ (۵)، ۱۷-۲۵.
۱۱. رجبی، آریتا. (۱۳۸۵). *ریخت شناسی بازار، تهران: آگاه*.
۱۲. رهایی، امید. (۱۳۹۲). هویت فرهنگی و اثرات آن در روش های بومی تهویه طبیعی بازار قدیم دزفول، *راسته صنعتگران، باغ نظر*، ۱۰ (۲۴)، ۳۹-۴۶.
۱۳. زنگی آبادی، علی. (۱۳۹۱). *جغرافیا و برنامه ریزی شهری کرمان*. رساله پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
۱۴. ستاری ساربانقلی، حسن؛ و جدایی، امیر. (۱۳۹۰). بررسی و تحلیل طرح های کاربردی به کاررفته در تیمچه های بازار تبریز، *مطالعات شهر ایرانی-اسلامی*، ۲ (۵)، ۲۹-۴۶.
۱۵. سرایی، محمدحسین. (۱۳۸۹). *تحولات بازارهای ایرانی-اسلامی* (مطالعه موردی بازار یزد)، *مطالعات شهر ایرانی-اسلامی*، ۱ (۳)، ۲۵-۴۰.
۱۶. سعیدنیا، احمد. (۱۳۸۸). *تعاریف و مفاهیم بازارهای شهری ایران، آبادی*، ۱۹ (۲۹)، ۶-۹.
۱۷. سلطان زاده، حسین. (۱۳۸۸). *نمایشگاه های معماری و رسانه، معماری و فرهنگ*، ۱۱ (۳۷)، ۴-۵.
۱۸. سلطان زاده، حسین. (۱۳۸۰). *بازارهای ایرانی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی*.
۱۹. شریفی، احسان. (۱۳۸۶). *تعامل سازه و معماری در هویت کالبدی بازار ایرانی*. مجموعه مقالات *سازه و معماری، تهران*.
۲۰. شفقی، سیروس (۱۳۸۴). *بازار بزرگ اصفهان* (ص ۶۲-۷۱). اصفهان: انتشارات سازمان فرهنگی و تفریحی شهرداری اصفهان.
۲۱. صالحی، سید جواد؛ زرغامی، برزین؛ و قاسم پور، فاطمه. (۱۳۹۴). بررسی میزان رضایتمندی بازدیدکنندگان بیست و دومین نمایشگاه بین المللی قرآن، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۱۶ (۲۹)، ۷-۳۳.
۲۲. ضیاء توانا، محمدحسن. (۱۳۸۰). *بازار قیصریه لار*. تهران: نشر نی.
۲۳. عباسی، زهرا؛ حبیب، فرح؛ و مختاباد امرائی. مصطفی (۱۳۹۴). تحلیل انگاره های محیطی موثر بر معنا در بازار سنتی ایرانی؛ نمونه موردی مقایسه تطبیقی بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه کاشان. *مدیریت شهری*، ۴۰، ۱۵۹-۱۷۶.
۲۴. فلامکی، محمدمنصور. (۱۳۷۴). *بازرنده سازی بناها و شهرهای تاریخی*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۲۵. مشک آبادی، پریا؛ و طوفان، سحر. (۱۳۹۳). بررسی تاثیرات معماری نمایشگاه ها بر زنان از دیدگاه جامعه شناسی. *زن و مطالعات خانواده*، ۶ (۲۳)، ۱۰۱-۱۲۰.
۲۶. معتضد، خسرو. (۱۳۶۶). *حاج امین الضرب و تاریخ تجارت و سرمایه گذاری صنعت در ایران* (ص ۱۴). تهران: جاززاده.
۲۷. نجفی، نجمه. (۱۳۹۰). بررسی پایداری در بازار ایرانی (نمونه موردی: بازار وکیل شیراز). *مجموعه مقالات دومین همایش ملی معماری پایدار، همدان*.
۲۸. نسترن، مهین؛ عظیمی، مریم؛ و مقدم، حامد. (۱۳۹۲). تحلیل معیارهای کیفی فضاهای عمومی در شهرهای متوسط (نمونه موردی: بازار قیصریه لار)، *هویت شهر*، ۷ (۱۴)، ۱۷-۲۴.
29. Dabbour, L. M. (2012). Geometric proportions: The underlying structure of design process for Islamic geometric patterns. *Frontiers of Architectural Research*, 1(4), 380-391.
30. Edgu, E. Unlu, L. Salgamcioglu, M. E. Mansouri, A. (2012). Traditional Shopping: A Syntactic Comparison of Commercial Spaces in Iran and Turkey, Eighth International Space Syntax Symposium, Chile.
31. Jayyusi, S. K. Holod, R. Peuccioli, A. Raymond, A. (2008). *The City in the Islamic World*, (Vol. 94, pp. 573-580). Brill.
32. Keshavarzian, A. (2007). *Bazaar and state in Iran: The politics of the Tehran marketplace* (Vol. 26). Cambridge University Press.

Explaining the Satisfaction Criteria of Temporary Exhibitions with the Approach of using Physical Factors of Traditional Iranian Bazaar

Esmail Zarghami, Ph.D. Professor, Architecture and Urbanism Department, Shahid Rajaee University, Tehran, Iran.

*Hossein Bagheri**, Ph.D. Student in Architecture, Architecture and Urbanism Department, Shahid Rajaee University, Tehran, Iran.

Abstract

Nowadays, many traditional Bazaars has been abandoned, while new urban spaces, such as shopping malls don't seem attractive to citizens. On the one hand, to prevent the loss of the value of such places, urban projects and programs are needed. On the other hand, temporary exhibits suffer from the following factors: 1) No place for rest, play and fun. 2) Lack of attention to how the man in the booth moves and poor circulation. 3) Large width of the booths 4) No connection to nature (regarding light and ventilation). These are causes of confusion and discontent of users. Hypothesis holds that Bazaar as a traditional city center, features sustainable architecture, culture, social and economic. Thus, recognizing and taking advantage of the aforementioned experience can be a solution to the problems raised by the mobile exhibition that stands today.

Research method were qualitative in the first stage, features of traditional Bazaars were studied in 5 cities: Tehran, Isfahan, Tabriz, Yazd and Kermanshah. The result of field observations from traditional Bazaar of the cities indicated that the desirable features of traditional markets could be used to lower the problems of temporary exhibitions.

Maps were drawn, based on the city's cultural heritage early maps, and edited with field surveys, in the GIS environment. Variation in climate, year of manufacture, and the architectural style were selection criteria.

In second stage, by designing a questionnaire regarding the problems of temporary exhibitions, the rate of function of these factors was questioned from 241 people.

The questionnaire included 50 questions with answer options ranging from very low to very high in four options. Tehran International Book Fair (Seoul) and Tehran's International Book Fair (Mossala), as the biggest mobile exhibition in Iran were selected.

Surveys distributed in three periods, morning, noon and evening, and on three different days of the week.

Selected respondents were randomly in the means of education, occupation and gender. The purpose of the survey, was to collect and analyze in SPSS software.

The results show that physical characteristics of the markets are functional in following areas: 1) Linear expansion of the market. 2) Definition of traditional Bazaar orders for different classes. 3) Creating »Charsoo« the confluence orders. 4) The proportion of the size of orders by emphasizing the width of the bottom. 5) Defined width that can be seen by human eye. 6) Nature lighting and ventilation. 7) Marquee with aesthetic and functional performance.

The first principle is respect for the width of the bottom row. The booth shall be located on the sides were visits are more easily done. The second principle defines the location of the booth for a break, by considering a wide range of human needs, not only to cover an Architecture Exhibition, but also to meet the social and cultural characteristics. So paying attention to other areas of human needs can increase the satisfaction of exhibition environments. This important issue has also been proven in relation to the satisfaction of visitors with interior design (73%) and green space (78%).

Keywords: Temporary exhibition; Traditional Bazaar; Satisfaction, Physical factors.

* Corresponding Author: Email: hobokaa@gmail.com