

تحلیل معیارهای کیفی فضاهای عمومی، در شهرهای متوسط (نمونه موردی: بازار قیصریه لار)

دکتر مهین نسترن*، مهندس مریم عظیمی**، مهندس حامد مقدم***

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۰۶/۲۲

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۰/۰۷/۱۸



چکیده

فضاهای عمومی، با ایجاد امکان مشارکت، حضور گروه ها و فضای تعامل، نقشی عمده در تقویت جنبه های اجتماعی شهرها دارند. بازارهای قدیم، روزگاری عمومی ترین محور اجتماعی و عملکردی بوده و کارکرد فضای عمومی را به خوبی ایفا می نموده است. هدف این بحث بررسی معیارهای کیفی بازارهای شهرهای سنتی با تأکید بر بازار قیصریه لار و تبیین راهکارهای ارتقاء کیفیت آنها به عنوان فضایی عمومی است. روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی با استفاده از مشاهدات و برداشت میدانی است. بر مبنای پرسشنامه استاندارد 'PPS'، چهار معیار سنجش کیفیت فضاهای عمومی (آسایش و منظر، دسترسی، فعالیت، اجتماعی بودن) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می دهد منظر و اجتماعی بودن، به ترتیب واجد بیشترین و کمترین امتیاز بوده اند. در نهایت، دلایل ضعف و قوت هر مؤلفه بر اساس شرایط کالبدی بازار مورد تحلیل قرار گرفته و به ارائه راهکارهای بهبود کیفیت فضا انجامیده است.

واژه های کلیدی

فضای عمومی، معیارهای کیفی، بازار قیصریه لار، کمی سازی، شهرهای متوسط

Email: dr_nastaran1@yahoo.com

* استادیار گروه شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان.

** مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، گروه شهرسازی، رودهن، ایران. (مسئول مکاتبات) Email: azimi.1389@gmail.com

*** عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رباط کریم، گروه شهرسازی، رباط کریم، ایران. Email: hamedm143@gmail.com

با انجام تحلیل‌ها و ارائه پیشنهادات، به این هدف پرداخته شده است.

روش تحقیق

روش پژوهش، توصیفی-تحلیلی است، ابتدا به بررسی و مطالعه اسناد و منابع معتبر علمی مرتبط با فضاهای عمومی و موضوعات مرتبط با نمونه موردی (بازار قیصریه لار) پرداخته و در ادامه، جهت آشنایی بیشتر با عرصه مورد مطالعه و اعتبار اطلاعات به دست آمده به منظور پردازش و تحلیل، تعدادی پرسشنامه و برگه برداشت تنظیم شد.

سوالات پرسشنامه و برگه برداشت بر اساس پرسشنامه استاندارد PPS که در بررسی مؤلفه‌های کیفی فضاهای عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد، می‌باشد (Project for Public Space, 2011). این سوالات بر اساس ۴ کلید سنجش کیفیت فضاهای عمومی مشتمل بر آسایش و منظر، دسترسی پذیری، کارکرد و فعالیت و اجتماعی بودن تنظیم شده است (رفعیان و سیفایی، ۱۳۸۴، ۴۰). پس از دسته بندی چهارگانه سوالات و جمع آوری داده‌ها، به پردازش و تحلیل آنها پرداخته و بر اساس تحلیل‌های انجام گرفته و با بررسی وضعیت چهار مؤلفه در فضای بازار قیصریه لار، پیشنهاداتی جهت ارتقاء کیفیت بازار در جایگاه یک فضای عمومی ارائه شده است.

جامعه آماری، کلیه استفاده کنندگان از فضای بازار در هنگام مراجعه، فارغ از سن، جنس و تحصیلات می‌باشند. مراجعات، جهت تکمیل پرسشنامه، در دو روز عادی هفته و در دو زمان صبح و عصر انجام پذیرفته است.

مفهوم، کارکرد و مؤلفه های کیفی فضاهای عمومی

جریان زندگی اجتماعی در شهرها، تنها به رفع نیازمندیهای مادی شهروندان خلاصه نمی‌شود؛ بلکه در کنار نیازهای عمومی ساکنان برای رفع حوائج مادی، سایر نیازمندی‌های غیر مادی و معنوی نیز که نوعی رفتار و عمل متقابل بین شهروندان را در بطن خود دارد، به گونه‌ای کاملاً تأثیر گذار در محیط شهر جلوه گر می‌شود. با افزایش سطح رفاه اجتماعی و توسعه شهری (تا دهه ۱۹۶۰، که عمدتاً مبتنی بر رفع نیاز مادی ساکنین شهرها بود)، توجه برنامه ریزان شهری و متولیان شهرها به فضاهای عمومی شهری، که در آن فضا علاوه بر رفع نیاز مادی افراد، امکان تبادل دیدگاه‌ها، اندیشه‌ها و افکار، تقابل رفتار، عمل و حتی به عرصه آوردن عواطف و احساسات انسانی و گفت و گو فراهم آید، معطوف شد. به علاوه، توسعه فضاهای عمومی برای تعامل و ارتباط شهروندان با یکدیگر، به طور غیر مستقیم، در ایجاد فرهنگ استفاده از امکانات عمومی تأثیر به سزایی دارد و باعث انتظام و حسن اداره امور شهرها می‌شود (صالحی، ۱۳۸۰، ۲۱). علاوه بر این، فضاهای باز در ایجاد حس اعتماد و اطمینان، به مردم کمک می‌کند و باعث افزایش

نقش عمده فضاهای عمومی در تقویت جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی شهرها، لزوم توجه به آنها را در طرح‌ها و برنامه‌های شهری مسلم می‌دارد؛ فضاهایی با تنوع بالای عملکردی جهت پاسخ‌گویی بیشتر به نیاز اجتماعی و فرهنگی افراد، به گونه‌ای که در دسترس بوده و شهروندان در آنها از آسایش و راحتی برخوردار باشند. مراجعه به طرح‌های شهری کشور حاکمی از توجه به فضاهای عمومی در شهرهای بزرگ و توجه کمتر به این عرصه‌ها در شهرهای متوسط و کوچک است؛ زیرا در چنین شهرهایی، وجود روابط مستحکم دوستی و خانوادگی، نیاز به حضور در شهر و فضاهای شهری را جهت گذران اوقات فراغت کمتر کرده است. واقعیت آن است که، توجه به این شهرها تنها در حد تهیه طرح‌های جامع و هادی می‌باشد؛ موضوعی که بر شهر و شهرسازی سنتی آنها اثرگذار بوده و موجب زوال بافت قدیم و فرسوده آنها شده است. این طرح‌ها توجهی به ایجاد فضاهای شهری درخور و شایسته بافت قدیم آنها ننموده‌اند و این موضوع، سبب شده تا مکان‌های واجد ارزش فضاهای عمومی، به فراموشی سپرده شود و به مرور زمان رو به زوال نهد.

این مکان‌های واجد ارزش راه، میدانی، مساجد و بازارها تشکیل می‌دهند که امروزه اغلب میدانی آنها، تنها نقشی ترفیکی ایفا کرده و مساجد، به اماکنی صرفاً مذهبی تبدیل شده‌اند. بنابراین بازارها در شهرهای متوسط و کوچک از جایگاه ویژه‌ای در میان سایر فضاهای عمومی برخوردار بوده، علاوه بر این، از عناصر اصلی و شالوده شهرهای سنتی می‌باشند. این راسته در دوران رونق خود، عمومی‌ترین محور شهرها محسوب می‌شده و وقوع روابط اجتماعی و اقتصادی بالا، در رونق و سرزندگی این فضا مؤثر بوده است.

بنابراین جلوگیری از افول ارزش‌های چنین مکان‌هایی که در گذشته، نقش مهمی در حیات اجتماعی شهرها داشته‌اند، از ضرورت‌های طرح‌ها و برنامه‌های شهری محسوب می‌شود. بر این اساس، هدف این پژوهش، بررسی ارزش هر یک از مؤلفه‌های کیفیت بازارهای قدیمی شهرهای متوسط، به عنوان فضایی عمومی و تبیین راهکارهایی در جهت ارتقاء کیفیت آنها و ایفای نقش شاخص خود در میان فضاهای عمومی این شهرها و جلوگیری از زوال عملکردی آنها است.

بازار قیصریه شهر لار، به واسطه گذشته فاخر خود که به دوران ساسانیان باز می‌گردد و وقوع در مسیر راه‌های تجاری ایران باستان، همچنین زیبایی منحصر به فردش که در برخی از متون، آن را الگوی طراحی بازار وکیل شیراز و بازار قیصریه اصفهان می‌دانند، گزینه مناسبی جهت مطالعه محسوب می‌شود. در این بحث با ارائه مفاهیم اولیه، مبانی نظری و بررسی مؤلفه‌های کیفی فضاهای عمومی در بازار قیصریه لار و سپس

در مقیاس کوچکتر نیز می توان فضای عمومی نامید (تامپسون، ۱۳۸۰، ۴۳). یورگن هابرماس فضاهای عمومی را حوزه ای می داند که در آن، مردم به منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گرد هم می آیند (هولاب، ۱۳۷۵، ۲۶). به بیان دیگر، یک فضای عمومی، فضای آزادی است که، ساکنان شهر می توانند در آن به راحتی حضور یابند و با آزادی به طرح دیدگاه ها و نظریات خویش بپردازند (حسام، ۱۳۸۰، ۱۳).

همچنین فضای باز شهری برای شهروندان و تبلور زندگی جمعی آنها است و باید پاسخگوی نیازهای اجتماعی آنها باشد. در این فضا شهروندان با یکدیگر برخوردهای اجتماعی چهره به چهره دارند. تصویر ذهنی شهروندان از این فضا و مقیاس آن به گونه ای است که فضایی متنوع و پر از رویداد را توقع دارند. مخاطبین این فضا را طیف وسیعی از اقشار اجتماعی، گروه های سنی مختلف و نظایر آن تشکیل می دهند (قاسمی، ۱۳۸۳، ۲۲). بنابراین فضای عمومی تنها یک مفهوم کالبدی نیست، بلکه اندرکنش تعاملات شهروندی و فعالیت های شهری را نیز در بر می گیرد (حبیب و همکاران، ۱۳۹۱، ۷).

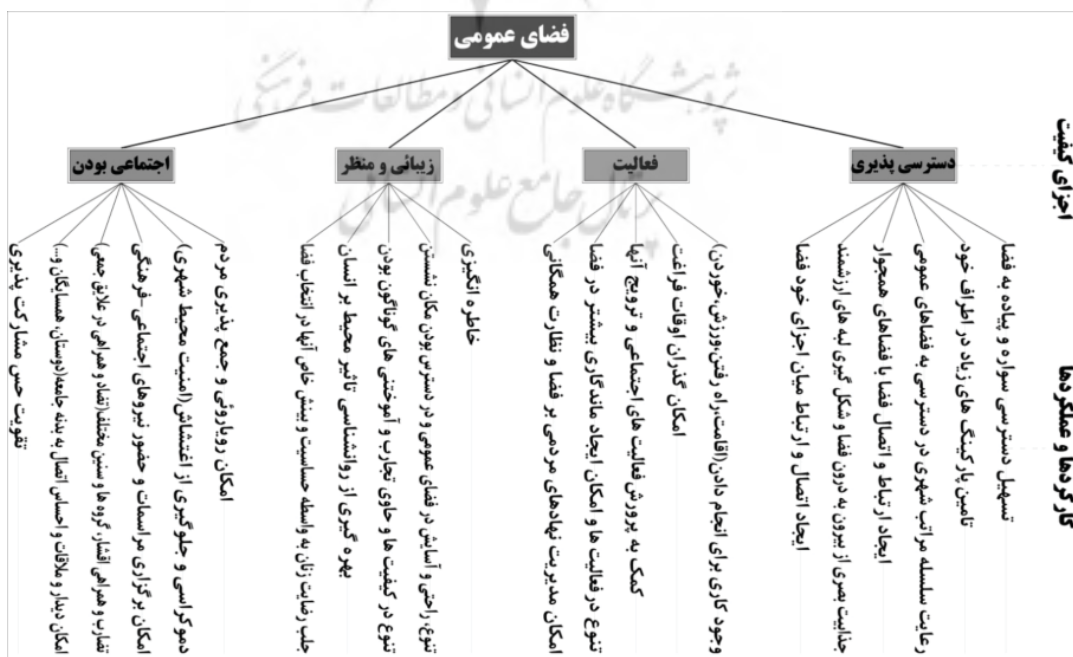
امروزه اعتقاد بر آن است که فضاهای عمومی موفق، فضاهایی هستند که افراد با ویژگی های مختلف سنی و جنسی، می توانند در آنها خواسته های خود را محقق سازند و فعالیت های متنوعی انجام دهند. این گونه فضاها جذابیت لازم را برای افراد مختلف دارا هستند. محققین با بررسی بیش از ۱۰۰۰ فضای عمومی در سراسر جهان، دریافتند که موفق ترین و کاراترین فضاهای عمومی دارای ۴ کلید کیفیتی، (شکل ۱)، می باشند.

همبستگی اجتماعی می شود. در حقیقت این گونه فضاها، فراتر از مکان هایی فقط برای تفریح هستند.

«هابرماس» گفت و گوی خردمندانه و به دور از سلطه در فضای عمومی را منجر به تضارب آراء و ارائه تحلیلی از گفت و گوها و دیدگاه ها می داند و این تضارب آراء، نوعی وفاق اجتماعی به دنبال داشته و موجب تکامل و پیشرفت جامعه می شود (اکبری، ۱۳۸۰، ۱۷).

آنچه که امروزه این فضاها را جدی تر مطرح ساخته، نیاز شهروندان کنونی به این فضاها، نسبت به پیشینیان است. شرایط دشوار زیست شهری، مکان های کوچک و پر تراکم، با انواع آلودگی های صوتی و محیطی، این اقتضاء را دارد که ساکنان شهر برای خروج از انزوای آپارتمان نشینی و دسترسی به محیط های بازتر و تعامل آزادتر، به فضاهایی روی آورند که امکان ملاقات های عمومی و گفت و گوهای غیر رسمی با هزینه های کمتری فراهم آید. فضاهای عمومی می توانند سالم ترین و قابل اعتمادترین فضاها باشند. حضور در این فضاها، فرد را از دایره تنگ خانوادگی یا خویشاوندی بیرون می کشد و نمونه های بیشتری از شیوه های اندیشه و عمل را در معرض تجربه آنان قرار می دهد. بنابراین یک فضای عمومی صحنه ای است برای نمایش زندگی جمعی (حسام، ۱۳۸۰، ۱۳).

اصطلاح «فضای عمومی»^۲ خود به خود دارای تعریف نیست. بسته به دیدگاه های مخاطبان مختلف، معانی مختلفی نیز از این اصطلاح به ذهن می رسد. پارک های بزرگ شهری، مجموعه باغ ها، مراکز خرید پیاده، قطعه زمین های خالی، خیابان های شهری، میدان های شهری، پیاده روها و مانند اینها همگی فضاهای عمومی اند. البته این فضاها را



شکل ۱. اجزاء و کارکردهای فضاهای عمومی شهری.

به دلیل این که توسط پویایی خود عمل می کند، نقش مهمی در محدودیت دولت و حفظ آزادی دارد (Madanipour, 2003, 179).

«مدنی پور» با تأکید بر ادراک فضایی و بصری (کاشانی جو، ۱۳۸۹، ۹۸) رویکردی صرفاً کالبدی به فضای شهری نداشته و دامنه حوزه خصوصی و عمومی فضای شهر را از خلوت ذهن و فضای شخصی تا فضای عمومی جهان، گسترده می بیند. به عبارتی فضای عمومی با اشاره به دو سوی طیف عمومی و خصوصی قابل تشخیص بوده و لایه های تشکیل دهنده هر یک از طیف ها در این رویکرد، به فضا یا "Space" تعبیر شده اند. در دیدگاه وی، فضای عمومی در لایه های مختلفی تحقق می یابد و شهر نیز در فضاهای مشخصی عینیت می یابد. به اعتقاد وی، بررسی تاریخی فضاهای عمومی شهر، از شهرهای کوچک اولیه گرفته تا کلان شهرهای امروز، نشانه های عرصه عمومی یا فضای عمومی فرا فردی را آشکار می نماید (ماجدی و مدبری، ۱۳۸۵، ۱۰۵).

دیدگاه نظریه پردازان حوزه عمومی، چند اصل مهم و نسبتاً یکسان را بیان می دارند: فضای عمومی، عرصه ای آزاد و مبتنی بر نظارت غیر تحکم گرایانه می باشد و امکان تضارب دیدگاه ها (که در این فضا تجلی می یابد)، در نهایت به ارتقاء فرهنگی جامعه می انجامد. همچنین آن را نقطه تلاقی میان «فرد و اجتماع» و «مردم و دولت» دانسته، برای میزان عمومیت هر فضا، بسته به نوع و اشکال فعالیت و بهره گیری و سطح به کار گیری آنها، لایه های مختلفی قائل اند.

به هر ترتیب، آن چه به عنوان چارچوب نظری این مقاله به کار گرفته شده، دیدگاه PPS به فضای عمومی است که متشکل از نکات واجد ارزش سایر دیدگاه ها بوده و به دلیل متأخر بودن، مشتمل بر دیدگاه های پست مدرنیستی و ظهور عواطف و لایه های انسانی کیفیت در الگوهای آن می باشد. همچنین، بر پایه یک مطالعه مستدل و بررسی بیش از ۱۰۰۰ فضای عمومی در سراسر جهان بوده، از سوئی به جهت ارائه معیارهای قابل سنجش و امکان تبدیل کیفیت فضائی به کمیت قابل قیاس، بر سایر دیدگاه ها برتری یافته است.

بررسی بازار قیصریه شهر لار به عنوان یک فضای عمومی

بازار قیصریه لار یکی از بناهای مهم تاریخی فارس است. کریم خان زند آن را الگوی ساخت بازار وکیل شیراز قرار داده است. شهر قدیم لار سابقه تاریخی ۳۰۰۰ ساله دارد؛ اما علی رغم مطالعات انجام گرفته، تاریخ دقیق ساخت بازار قیصریه مشخص نشده است. با این حال با استناد به متونی چون «فارس نامه ناصری» می توان زمان احداث آن را پیش از اسلام حدس زد. همچنین بسیاری از مردم لارستان بر این باورند که مکان کنونی، به ویژه فضای مرکزی بازار در گذشته های دور یکی از معابد مغان بوده است (ضیاء توانا، ۱۳۸۰، ۱۴۱).

البته بدیهی است که قضاوت در مورد اهمیت کیفیت فضاهای عمومی دقیقاً به ادراک شخصی افراد برمی گردد. قضاوتی که افراد استفاده کننده ی محلی از فضا انجام می دهند، به مراتب ارزشمندتر از قضاوت های افرادی است که از این فضاها استفاده نمی کنند. تمامی این عوامل کیفی در تشکیل یک فضای عمومی، با هم به کار می روند (Project for Public Space, 2011).

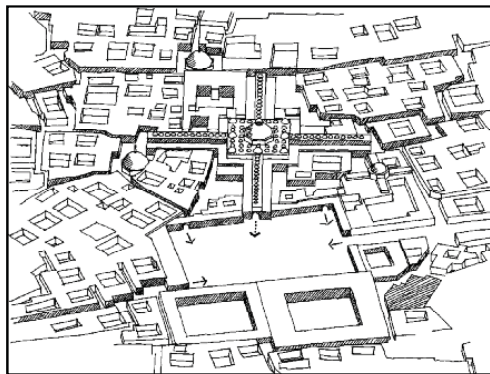
دیدگاه های مرتبط با فضای عمومی

عمده ترین ایده پردازان فضاهای عمومی شهری را بر مبنای دیدگاه هایشان در شش گروه؛ با ملاحظات زیست محیطی و پایداری، با تأکید بر ادراک فضایی و بصری، تقویت تعاملات اجتماعی، با تأکید بر گسترش پیاده مداری، ایجاد امنیت و انسان مداری و ملاحظات محیطی - رفتاری تقسیم بندی نمود (کاشانی جو، ۱۳۸۹، ۹۶). «یورگن هابرماس»^۳ با تأکید بر تقویت تعاملات اجتماعی فضای عمومی را مابین عرصه خصوصی دولت، فرد و یا خانواده ای که از جمع فردیت ها شکل گرفته، تعریف می کند. مناسبات یک جمع می تواند بر اساس سود و زیان مادی و نفع شخصی تنظیم گردد. در عین حال یک جمع می تواند برای تصمیم گیری در مورد مسائل مربوط به خود، ساختاری به نام دولت ایجاد نماید که ویژگی تحکم از یک سو و تبعیت، از دیگر سو، در آن بارز است. در میان مناسبات فردگرایانه نخست و مناسبات حکومتی دومی، فضای عمومی قرار دارد. طرح واره های هابرماس و تحلیل های کلی وی نشان می دهد جامعه از لایه های مختلف فضای خصوصی و عمومی تشکیل شده است (Habermas, 1989, 21).

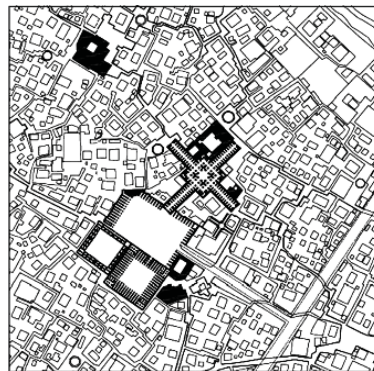
«هابرماس» دو شرط برای فضای عمومی برمی شمرد:

- بیان تضادهای ساختاری موجود در علایق جمعی
- تصمیمات اداری هدفمند، تا حد ممکن کاهش یافته و ارتباطات توسط سازمان ها و نهادهای کلان مقیاس اتفاق نیفتد.
دو شرط بالا نشان می دهد، مفهوم فضای عمومی نزد «هابرماس» نه تنها وابسته به مفهوم نهادهای اجتماعی است، بلکه دل مشغولی اصلی وی نیز، برقراری رابطه بین خاص و عام است و این که چگونه تعدد یا چندگرایی خاص، می تواند مورد مباحثه قرار گیرد تا به عام منتهی گردد.

«تیلور»^۴ در جستجوی معنای فضای عمومی در جامعه لیبرال است. به نظر او در جامعه غربی دو شکل از جامعه مدنی وجود دارد: فضای عمومی و اقتصاد بازار؛ فضای عمومی یک فضای جمعی است، که در آن اعضای جامعه می توانند به طرق مختلف مانند چاپ، الکترونیک و حتی ارتباط رودررو با یکدیگر تماس برقرار کنند (Taylor, 1995, 199). با این وجود «تیلور» معتقد است که فضای عمومی و اقتصاد بازار نمی تواند از دخالت دولت و تأثیر بازیگران قدرتمند بی تأثیر بماند. علی رغم این اعتقاد، فضای عمومی



شکل ۳. فضای بسته میدان و دروازه های آن به بافت اطراف (مأخذ: جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران، ۱۳۸۶).

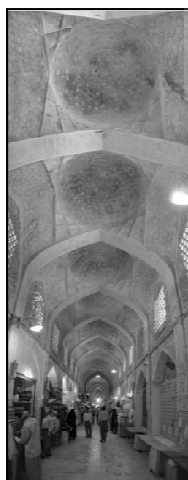


شکل ۲. پیوند فضایی بازار با میدان شهید نصیری، کاروانسرا و دیوانخانه (مأخذ: جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران، ۱۳۸۶).

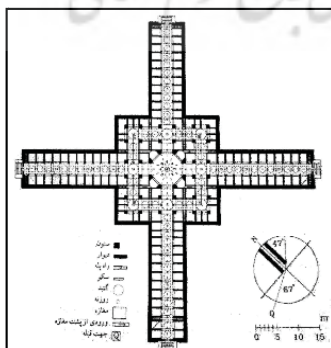
اکنون درهای دروازه ها کاملاً از بین رفته است، ولی درهای بازار با وجود فرسودگی شدید هنوز پابرجاست. هم اکنون اکثر خیابان های اصلی به گونه ای به میدان عمومی شهر که بازار در ضلع شمالی آن قرار دارد راه می یابند. به بیان دیگر، میدان عمومی و بازار کماکان مرکز بخش تجاری شهر را تشکیل می دهند. شکل ۴ موقعیت بازار را در شهر نمایش می دهد.

امروزه سطح بازار نسبت به میدان و گذرهای اطراف حدود ۱/۸ تا ۲ متر پایین تر است. ارتباط راسته ها با میدان و گذرها از طریق ۵ الی ۶ پله برقرار می شود. در دو سوی راسته ها با میدان و مغازه ها کاملاً منظم و قرینه قرار گرفته اند. در انتهای راسته ها یک فضای مربع شکل است که دور فضای اصلی یا مرکزی بازار قرار دارد و سپس فضای مرکزی که هشت ضلعی است، در میان بازار قرار دارد (ضیاء توانا، ۱۳۸۰، ۵۵). شکل ۵ و ۶ به ترتیب، جزئیات و فضای داخل بازار را نمایش می دهد.

مکان بازار لار در داخل شهر نشانگر قرار گیری و رشد آن در امتداد دروازه ها و راه های ارتباطی و حتی گذرهای عمده شهری، که الگوی بسیاری از شهرهای سنتی این قلمرو فرهنگی است، نمی باشد (سلطان زاده، ۱۳۶۵، ۲۵۱). با این حال، پیوند فضایی عناصری چون میدان، کاروانسراها و مقر حکومتی با بازار، در طراحی شهر قدیم و سنتی لار به چشم می خورد. شکل ۲ این پیوند فضایی را به خوبی نمایش می دهد. بنابراین، میدان فضای بسته ای را تشکیل می داده که فقط از طریق چهار دروازه به گذرهای عمده شهر ارتباط داشته است. گفتنی است که این دروازه ها نقاط ارتباطی شهر با خارج از آن نبوده و در حصار شهر قرار نداشته اند و نیز فاقد کارکرد دروازه شهری بودند، بلکه بخش تجاری را به محلات مسکونی و گذرهای اصلی شهر مرتبط می ساخته اند. شکل ۳ فضای بسته میدان مقابل بازار و دروازه های آن را نشان می دهد.



شکل ۶. فضای بازار قیصریه لار



شکل ۵. فرم صلیبی و جزئیات بازار قیصریه لار (مأخذ: ضیاء توانا، ۱۳۸۰).



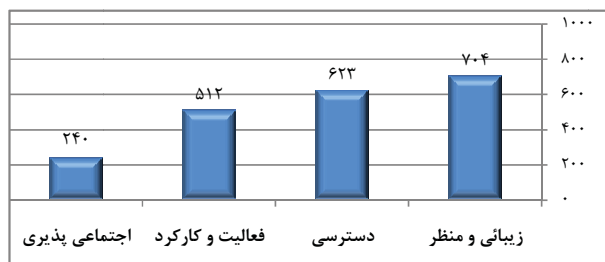
شکل ۴. موقعیت بازار قیصریه در شهر قدیم لار (مأخذ: یزدانپناه و کاظمی، ۱۳۸۸)

نظر می رسد مؤلفه آسایش و منظر، با توجه به قدمت، خاطره انگیزی و پایداری فضای دوران متعدد، همچنین الگوهای متعدد از بازار به عنوان یک نماد که همگی در ایجاد نوعی غرور ناسیونالیستی برای ساکنین نقش داشته اند، تأثیر بسزایی بر رضایت عمومی در این بخش از فضا داشته است. هر چند که فضاهای اضلاع شرقی و غربی و تا حدودی شمالی بازار کماکان به شکل مخروبه ها و پارکینگ اتومبیل ها عمل می کند و فضای رو به روی سردر اصلی بازار در ضلع جنوبی نیز به لحاظ منظر چندان ارزشمند نیست، همچنین خط آسمان بازار به علت بالا آمدن تدریجی خیابان های اطراف و پایین قرار گرفتن ساختمان بازار و همچنین عدم رعایت ضوابط ارتفاعی، کیفیت و زیبایی شناسی در منظر بیرونی دچار اخلاص شده است؛ اما به دلایل گفته شده و ماهیت درونی و زیبایی خاص بازار، تأثیرات خود را بر عموم داشته است تا واجد بالاترین امتیاز در مؤلفه زیبایی در میان سایر مؤلفه های بررسی شده، باشد.

موقعیت مکانی بازار در مرکز شهر قدیم لار و در میان دو خیابان اصلی شهر یعنی خیابان های مدرس و آیت ... خامنه ای می باشد. این موضوع سبب شده است تا دسترسی پذیری به بازار نیز در حد قابل قبولی قرار گیرد. اما باید توجه داشت که با توجه به صلیبی بودن بازار و چهار درب اصلی آن، در حال حاضر درب اصلی (جنوبی) و شاید تا حدود کمی درب پشت (شمالی) کارکرد مؤثری دارند. لذا به نظر می رسد، با توجه به اینکه درب غربی به سوی مسجد جامع قرار دارد، بتوان با تمهیداتی، بر اهمیت و کارایی آن افزود. دسترسی پیاده به فضا نیز تحت تأثیر تردد سواره، بسیار آسیب دیده و تنها پیاده رو منتهی به فضا نیز، نقش خود را به خوبی ایفا نمی کند؛ اگر چه فضای داخلی بازار به علت معماری خاص خود، بر خلاف سایر بازارهای قدیمی ایران از این امر مستثنی است و ورود سواره به آن ناممکن است. نباید فراموش کرد که دسترسی پذیری شامل نفوذ بصری نیز می باشد که در این خصوص نیز، ضعف دیده می شود.

مؤلفه فعالیت و کارکرد در حد متوسطی به لحاظ کیفی قرارداد. با توجه به موقعیت مکانی بازار و استفاده از تمامی مسیرهای اصلی و مهم شهر و همچنین، مرکزیت کارکردهای اقتصادی و تجاری شهری، انتظار می رود که این مؤلفه بیش از سایر مؤلفه ها حائز ارزش باشد. شاید بتوان گفت که تک عملکردی بودن بازار و محدوده اطراف آن و عدم تأمین سایر نیازهای فعالیتی لازم برای یک فضای عمومی، سبب این امر شده است. فضاهای استراحت، غذا خوردن، مکث و توقف، فضاهای دیدارگاهی و مکان های تعامل اجتماعی، فضاهای سبز و کارکردهای خدماتی و سایر فعالیت ها تقریباً در این فضا یافت نمی شوند.

در این میان، مؤلفه اجتماعی بودن فضا، کمترین ارزش را در میان معیارهای دیگر کسب نموده است که سبب افت قابل توجه میانگین ارزش کیفی بازار شده است. با توجه به اهمیت و وزن بالای این مؤلفه در



شکل ۷. امتیاز مؤلفه های کیفی بازار قیصریه لار به عنوان فضایی عمومی در شهر قدیم لار

نمونه سنجش کیفیت مؤلفه ها

پرسشنامه ها واجد ۳۲ سوال بوده، در فضای بازار و در ساعات فعالیت آن، برداشت شده و با توجه به نبود اطلاعات کافی در خصوص تعداد مراجعین در شبانه روز، مبنای ۵۰ پرسشنامه مدنظر قرار گرفت. از آنجا که سوالات به صورت چند گزینه ای حائز کیفیتهای مختلف بوده، به منظور مقایسه نتایج حاصل از برداشتهای میدانی، سوالات را با استفاده از روش مقیاس دو قطبی فاصله ای کمی سازی می نماییم. به گزینه های هر سوال از ۱ تا ۹ (برای گزینه هایی با اثر مثبت) یا از ۹ تا ۱ (برای گزینه هایی با اثر منفی) امتیاز داده، سپس با جمع امتیاز گزینه های مختلف آن سوال برای کل پرسشنامه ها، امتیاز کلی آن سوال محاسبه می گردد. برای برگه برداشت نیز که ۴۲ سؤال داشته و در یک نسخه تهیه شده نیز، به همین روش عمل شده است. در آخر با دسته بندی سوالات به ۴ دسته معیارهای چهارگانه سنجش کیفیت فضاهای عمومی، امتیاز آن مؤلفه به دست می آید. برای مثال تعداد ۱۴ سؤال جهت سنجش دسترسی پذیری بازار مطرح شده است؛ با به دست آوردن مجموع امتیاز سوالات مرتبط با مؤلفه دسترسی پذیری برای ۱۴ سؤال مذکور، امتیاز میزان دسترسی پذیری بازار حاصل می شود. با این روش، امتیاز مؤلفه های زیبایی و منظر، دسترسی پذیری، فعالیت و کارکرد، اجتماعی بودن به ترتیب: ۷۰۴، ۶۲۳، ۵۱۲، ۲۴۰ می باشد که نتیجه آن در شکل ۶ ارائه گردیده است.

تخلیل امتیاز مؤلفه های کیفی فضای عمومی

بازار قیصریه لار

کیفیت فضای عمومی با توجه به خصیصه حضور اجتماعات، افراد و گروه ها تابع سلايق جمعی و خواسته های گروهی و عمومی استفاده کنندگان فضا می باشد. شاید به نوعی، رابطه ای میان بحث رضایتمندی در روانشناسی با میزان رضایت از یک فضای عمومی وجود داشته باشد؛ لذا با تحلیل مباحث بیان شده و جمع بندی های بدست آمده، دقت نظر در این موضوع دارای اهمیت است که در فضا و مکان حاضر و با گروه های مراجعه کننده بومی، این نتایج حاصل شده است. در این راستا به

جدول ۱. تحلیل مؤلفه های کیفی فضای عمومی بازار قیصریه لار

نوع مؤلفه	توصیف مؤلفه	نکات مثبت	نکات منفی	پیشنهادها
زیباسازی و منظر	برخورداری از مقیاسی انسانی در تناسبات بازار به گونه ای که عابر پیاده با حرکت در بازار، کلیت این فضا را درک می نماید (دریافت اطلاعات کافی از محیط توسط انسان)؛ تنوع و سرزندگی در بازار بدلیل تنوع رنگ ها؛ سرپوشیده بودن بازار و خنکای آن در شرایط هوای گرم جنوب؛ حضور زنان؛ وجود حس تعلق و خاطره جمعی.	نکات مثبت	نکات منفی	پیشنهادها
	وجود ناهمگونی بدنه بازار در برخی نقاط به علت عدم هماهنگی در نمایش اجناس دکان ها؛ کف سازی ناهماهنگ بازار و عدم مرمت آن.	رعایت ضوابط ارتفاعی حاشیه بازار و جلوگیری از تعرض به خط آسمان آن؛ نوسازی و بهسازی بافت حاشیه بازار به عنوان متن، زمینه و بستر توسعه بازار؛ مرمت بازار به همراه مجموعه مجاور آن؛ احیاء کاربری هایی که مخاطب آن زنان هستند و در جذب آن ها نقش دارند؛ تقویت حس تعلق جمعی با برنامه های فرهنگی هنری و تبلیغ توریستی برای شناساندن بازار به عنوان یک نماد هویت.	نکات مثبت	نکات منفی
دسترسی پذیری	امنیت کامل حرکت فرد پیاده در بازار به لحاظ عدم امکان ورود وسایل نقلیه موتوری به دلیل اختلاف سطح بازار با پیاده رو.	نکات مثبت	نکات منفی	پیشنهادها
	عدم استفاده از تمامی در های ورودی بازار که مانع دسترسی به بازار از ۴ گذر اطراف آن می شود؛ عدم وجود وسایل نقلیه همگانی؛ شدت تردد سواره در میدان رو به روی در اصلی بازار بطوری که اولویت پیاده را از بین می برد.	تقویت ارتباط شمالی و غربی بازار که ارتباط بازار را با مسجد جامع فراهم می نماید و همچنین، راسته ای با کنش های مثبت اجتماعی ایجاد می گردد و بر تقویت تنوع فعالیت ها می افزاید؛ دسترسی از پیاده رو تنها از درب اصلی (جنوبی) قابل تأمین است و سایر درها نیز بایستی به همین صورت باشد؛ ایجاد دسترسی و مسیر دوچرخه در محدوده مرکزی شهر و خصوصاً در راسته های اجتماعی، می تواند کمک مؤثری می باشد؛ به نظر می رسد که فضاهای مجاور با وجود ارتباط ظاهری، به لحاظ کالبدی و همچنین اجتماعی و بصری، با بازار ارتباط مناسبی نداشته باشند که این موضوع به ساختار کالبدی شهر بر می گردد و اصلاح آن، نیازمند زمان و برنامه ریزی نسبتاً طولانی مدت است؛ پیشنهاد می گردد که بازار قیصریه به عنوان یک مجموعه در نظر گرفته شود؛ به عبارت دیگر، رابطه آن با میدان مقابل، کاروانسراها، و مسجد جامع و خانه های تاریخی، همانند گذشته احیاء گردد. بدین ترتیب اولویت دسترسی به پیاده اختصاص داده می شود.	نکات مثبت	نکات منفی
فعالیت و کارکرد	بالا بودن فعالیت اقتصادی؛ برخورداری از ارزش تاریخی و باستانی به عنوان میراث فرهنگی و علیرغم احداث تعداد کثیری از مراکز تجاری در شهر لار کماکان بازار قیصریه به عنوان قلب اقتصادی شهر ایفای نقش می نماید؛ تراکم و تمرکز فعالیت اقتصادی در یک محل.	نکات مثبت	نکات منفی	پیشنهادها
	محدودیت زمانی فعالیت در بازار (حدود ۶ ساعت در شبانه روز)؛ همچنین عدم ماندگاری طولانی مدت مراجعین به علت تنوع فعالیت در آن.	احداث یک فضای سبز یا تفریحی و اضافه کردن چند کاربری جهت افزایش نوع و تنوع فعالیت در حواشی بازار؛ ایجاد میلمان شهری مناسب به عنوان محل استراحت در چهارسوق و بیرون بازار؛ افزایش ارتباط بازار با فضاهای مجاور از جمله مسجد جامع؛ برگزاری فعالیت های جمعی و مراسمات در چهارسوق و راسته ها؛ افزایش میزان ساعت فعالیت بازار و رونق آن تا ساعاتی از شب، زیرا ساکنان این شهر به علت بالا بودن دمای هوا در بهار و تابستان، ترجیح می دهند که شب هنگام در فضای شهری حضور یابند.	نکات مثبت	نکات منفی
اجتماعی بودن	حضور جنسیت، سنین و اقشار گوناگون جامعه در بازار؛ مراجعه هزاران فرد در شبانه روز به این مکان (از شهرها و روستاهای اطراف نیز به این بازار مراجعه می شود).	نکات مثبت	نکات منفی	پیشنهادها
	به علت گسترده بودن حوزه نفوذ بازار، افراد اغلب نسبت به یکدیگر غریبه می باشند؛ کمبود روابط اجتماعی در بازار بعلا حرکت خطی مراجعین در بازار، حتی در فضای مرکزی آن و نبود فضاهای مکث، که این امر، از برخوردهای مثبت اجتماعی ممانعت به عمل می آورد.	وجود حساسیت بالای میراث فرهنگی، شهرداری و شورای شهر به این فضا سبب کاهش دخالت عموم در تأمین هزینه های جزئی این فضا شده و این امر، دلستگی و رنگ تعلق اهالی را به بازار کاهش می دهد و در ضمن، امکان مشارکت را از آنها می گیرد. بنابراین می بایست امکان مدیریت بخش خصوصی را فراهم کرده و به عنوان مثال، اداره امور خاصی از فضا را به صنف یا تشکلی از مالکان و مغازه داران سپرد؛ تک فعالیتی بودن بازار و کارکرد خرید سبب می شود تا هرگاه ضرورت ایجاد کند، حضور در بازار صورت پذیرد. بنابراین حاشیه اطراف بازار را می بایست جهت تعاملات بیشتر، تقویت کرد؛ فراهم کردن امکان دیدار و ملاقات و امکان حضور نیروهای فرهنگی، اجتماعی و NGO ها.	نکات مثبت	نکات منفی

به عنوان مهم ترین قشر اجتماعی شهر، همواره در اداره شهر نقش داشته اند و این قدرت اداره، سبب اهمیت یافتن تشکل های مردمی و مشارکت عمومی می شده است و این مهم، از ارکان مؤلفه اجتماعی بودن محسوب می شود. در جدول ۱ هر مؤلفه به تفکیک بررسی شده است.

نتیجه گیری

هدف اصلی در این پژوهش، بررسی کیفیت بازارهای قدیمی شهرهای متوسطا، به عنوان فضایی عمومی و تبیین راهکارهای بهبود آنها بوده

میان سایر مؤلفه ها برای یک فضای عمومی، لزوم تقویت آن به طور جدی بایستی مد نظر قرار گیرد. گذشته این فضا نشان می دهد که دارا بودن دروازه های متعدد و دیوارهایی که آن را از فضای مسکونی جدا کرده و ارتباط آن را با فضاهای با کارکرد اجتماعی به عنوان یک مجموعه به هم پیوسته تأمین می نموده است، از جمله کاروانسراها، مراکز دولتی و خانه های بزرگان شهر و خصوصاً مسجد جامع و میدان شهر سبب می شده تا بازار مهمترین نقش را در این مؤلفه ایفا نماید. فضای داخلی بازار در محل چارسوق آن، فضای مراودات اجتماعی و مکانی برای مکث بوده که امروزه اهمیته را از دست داده است. از طرفی، صنف بازرگانان بازار

گوناگونی از جامعه‌شناسی و علوم سیاسی گرفته تا فلسفه و مطالعات فرهنگی صاحب نظر است. نظریه او بر اهمیت ارتباط و تفاهم تأکید می‌گذارد.

4. Taylor

فهرست مراجع

۱. اکبری، غضنفر، (۱۳۸۰)، روابط اجتماعی و فضاهای عمومی شهری، ماهنامه شهرداری ها، ۳۰، ۲۰-۱۶.
۲. تامپسون، ویلیام، (۱۳۸۰)، در جست و جوی فضای عمومی تجاری از بوستون، ماهنامه شهرداری ها، ۳۰، ۴۴-۴۱.
۳. جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران، دانشکده هنرهای زیبا، (۱۳۸۶)، پروژه مستند سازی ابنیه تاریخی معماری ایران، بازار لار، شرکت مادر تخصصی عمران و بهسازی استان فارس.
۴. حسام، فرحناز، (۱۳۸۰)، حوزه عمومی و تجلی آن در کالبد شهر، ماهنامه شهرداری ها، ۳۰، ۱۶-۱۲.
۵. حبیب، فرح، نادری، مجید، جهانشاهلو، لالا و حمیده فروزانگهر (۱۳۹۱)، سنجش چارچوب ارزیابی سرمایه اجتماعی در ساختار شهر با تأکید بر نقش فضاهای عمومی، نشریه هویت شهر، ۱۲، ۱۴-۵.
۶. رفیعیان، مجتبی و مهسا سیفایی (۱۳۸۴)، فضاهای عمومی شهری، بازنگری و ارزیابی کیفی، فصلنامه هنرهای زیبا، ۲۳، ۴۲-۳۵.
۷. سلطان زاده، حسین، (۱۳۶۵)، مقدمه ای بر تاریخ شهر و شهرنشینی در ایران، نشر آبی، تهران.
۸. صالحی، حسین، (۱۳۸۰)، وظایف شهرداری ها در توسعه فضاهای عمومی، ماهنامه شهرداری ها، ۳۰، ۲۵-۲۱.
۹. ضیاء توانا، محمد حسن، (۱۳۸۰)، بازار قیصریه لار، نشر نی، تهران.
۱۰. قاسمی، مروارید، (۱۳۸۳)، میدان شهری، حیاطی شهری برای حیات شهری، ماهنامه شهرداری ها، ۶۷، ۲۷-۲۱.
۱۱. کاشانی جو، خشایار، (۱۳۸۹)، بازساخت رویکردهای نظری به فضاهای عمومی شهری، نشریه هویت شهر، ۶، ۱۰۶-۹۵.
۱۲. ماجدی، حمید و آتوسا مدبری، (۱۳۸۵)، عرصه عمومی؛ فضای روابط فراقردی و میان فردی، فصلنامه آبادی، ۵۱، ۱۰۸-۱۰۴.
۱۳. هولاب، رابرت، (۱۳۷۵)، بورگن هابرماس نقد در حوزه عمومی، ترجمه حسین بشرویه، نشر نی، تهران.
۱۴. یزدان پناه، مجتبی و صفورا کاظمی لاری، (۱۳۸۷)، بازخوانی یک شار ایرانی؛ از بازار تا باره حصار، پایان نامه کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه تهران.
15. Habermas, J. (1989). *The structural transformation of public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: Polity Press.
16. Madanipour, A. (2003). *Public and private spaces of the city*. London: Routledge.
17. Project for public space. (2011). Retrieved from <http://www.pps.org/placemaking/blog/>, access date 2011/3/7.
18. Taylor, C. (1995). *Liberal politics and public sphere*. Charlottesville, USA: University Press of Virginia.

و چنانچه گذشت، کیفیت فضای مورد مطالعه در چهار معیار مهم کیفی فضاهای عمومی، بررسی گردید. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که آسایش و منظر در این فضا از امتیاز ۷۰۴ برخوردار بوده است، که قدمت و ارزش تاریخی و خاطره انگیزی آن، در کسب چنین امتیازی مؤثر بوده است؛ ضمن آنکه بیانگر کیفیت خوب این فضا به لحاظ زیبایی و منظر است. امتیاز دسترسی پذیری فضا ۶۳۳ است که نشانگر کیفیت فضای بازار در این مؤلفه می‌باشد. سومین مؤلفه، فعالیت و کارکرد بوده که امتیاز متوسط ۵۱۲ را به خود اختصاص داده است. یکی از علل این مورد، تک عملکردی بودن بازار به واسطه انقطاع فضائی در ارتباط بازار با فضاهای کارکردی مجاورش می‌باشد. نهایتاً اجتماعی بودن این فضا امتیاز پایین ۲۴۰ را کسب کرده است که البته در کنار ضعف اجتماعی بودن فضاهای عمومی شهرهای کشور که به علت نحوه مدیریت ضعیف و اقتدارگرایانه فرد محور یا نهاد محور، عمومیت یافته و همه گیر شده است، تضعیف نقش فضاهای اجتماعی مجاور بازار، از جمله میدان شهر و مسجد جامع و همچنین، کاهش نقش اصناف و تشکل‌های تأثیر گذار در حوزه مدیریت و مشارکت عمومی در فضا، آن گونه که درخور و شایسته فضاهای عمومی است، سبب ساز این ضعف می‌باشد. بنابراین در برنامه ریزی شهرها توجه به تقویت جایگاه فضاهای عمومی، به گونه ای که امکان حضور نیروهای فرهنگی و اجتماعی، دیدار و ملاقات و کنش‌های مثبت اجتماعی را فراهم آورد، امری ضروری به نظر می‌رسد. کلام آخر آنکه فضاهای عمومی شهرها، بالاخص فضاهای عمومی واقع در بافت‌های تاریخی در صورت ضعف در مؤلفه اجتماعی بودن، فضاهایی کم اثر در حوزه عمومی می‌باشند که علی‌رغم وجود زیبایی‌های ناشی از معماری و شهرسازی سنتی این مرز و بوم، رو به فرسودگی می‌نهند؛ بنابراین می‌بایست طرح‌های شهری در کنار سایر موضوعات، از زوال حیات اجتماعی آنها نیز جلوگیری به عمل آورد تا از نابودی روح و کالبد آنها ممانعت کرده باشد.

پی‌نوشت‌ها

۱. برای مطالعه بیشتر رجوع شود به: www.pps.org (Project for public space), که به عنوان ارزشمندترین مأخذ در زمینه پروژه‌های مرتبط با فضاهای عمومی می‌باشد. این مأخذ با بررسی بیش از ۱۰۰۰ فضای عمومی در سراسر جهان دریافته است که یک فضای عمومی در صورت داشتن ۴ مؤلفه دسترسی و به هم پیوستگی (Access & Linkage)، آسایش و منظر (Comfort & Image)، استفاده‌ها و فعالیت‌ها (Uses & Activities) و اجتماعی بودن (Sociability)، فضای عمومی موفق‌تری از بعد برنامه ریزی شهری خواهد بود.
2. Public space.
۳. Jurgen Habermas او به عنوان مهمترین روشنفکر آلمانی در حوزه‌های