

علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره بیست و یکم، شماره ده، دی ماه ۹۸

بهره گیری از طبیعت و اصول معماری ارگانیک با رویکرد به مفاهیم معماری سنتی ایران (نمونه موردی : بازار و مراکز خرید)

ملیحه شریفی^۱

en.sh67@yahoo.com

نسبیه صدفی^۲

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۱/۰۴

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۲/۰۵

چکیده

زمینه و هدف: در معماری سنتی انسان همواره با طبیعت در ارتباط بوده و هم‌دلی و احترام به طبیعت ریشه‌های عمیق فرهنگی داشته است. بازارهای سنتی نیز به عنوان محور مهم ارتباطی، اقتصادی و فرهنگی شهر جایگاه مهمی در حیات اجتماعی شهرها داشته‌اند، که پس از گسترش شهرها، با فضاهای پراکنده تحت عنوان مراکز تجاری جایگزین گشته‌اند.

روش بررسی: مقاله حاضر با هدف ارزیابی رضایت‌مندی کاربران مراکز تجاری و اهمیت بهره‌گیری از اصول معماری سنتی و معماری ارگانیک در معماری معاصر با اتخاذ شیوه توصیفی _ تحلیلی تدوین شده است. شاخص‌های پژوهش بر مبنای مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی به کمک پرسش‌نامه طراحی شده در طیف لیکرت مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تعداد ۲۷۲ پرسش‌نامه به روش تصادفی بین بازدیدکنندگان در بازار شهر ری، بازار سنتی تجریش، مراکز خرید ال ماس ایران و تیراژه، توزیع و جمع‌آوری شده است. جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون همبستگی T تک متغیره و آزمون F استفاده گردید.

یافته‌ها: نتایج پژوهش حاکی از آن است که بهره‌گیری از اصول معماری ارگانیک در تلفیق با تجربه معماری سنتی ایرانی مورد توجه و پذیرش مخاطبان امروز می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری: صرف شباهت ظاهری محیط و کالبد به یک عنصر یا معنا، نمی‌تواند تامین‌کننده اصول مورد نظر در نزد کاربران محیط باشد و توجه به تصاویر ذهنی و جنبه‌های روانشناختی دریافتی مخاطبین از یک فضا نیز شایان توجه فراوان می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: طبیعت، معماری ارگانیک، معماری سنتی، بازار، مرکز خرید .

^۱- کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (مسئول مکاتبات)

^۲- استادیار، گروه هنر و معماری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

Utilizing the Principles of Organic Architecture with an Approach the Concept of Iranian Traditional Architectural (The Case of Bazaars and Shopping Centers)

Malihe sharifi¹

en.sh67@yahoo.com

Nasibeh sadfi²

Accepted: 2018.01.24

Received: 2017.04.25

Abstract

Background and Objective: In the traditional architecture, buildings had close relationships with the surrounding environment, and intimacy to the nature had deep roots in Iranian's culture. Traditional Bazaars were one of the most important parts of a city and had great impacts on people's social lives and architecture. Due to the expansion of cities, the concept of bazaar has changed and replaced by distributed spaces called shopping centers.

Method: In this study, the shortcomings of the current bazaars, and the effects of traditional architecture and organic concept were examined from the perspective of clients and visitors. Descriptive-analytic survey was conducted and questionnaires were distributed randomly among 272 visitors in Rey bazaar, Tajrish traditional bazaar, Almas shopping center, and Tirazheh shopping mall. To evaluate the hypothesis, the single variable T-test and the F-test were applied.

Findings: The results indicate that, synthesizing the concept of organic architecture and Iranian traditional architecture in the current shopping malls could meet the users' expectation.

Results and discussion: Exposing the apparent similarity of the environment and an element is not sufficient for users. So, a special attention is required for the psychological aspects received by the visitors.

Keywords: Nature, Organic architecture, traditional architecture, Bazaar, Shopping center.

1- Master of Architecture, Payame Noor University (PNU), Tehran (Is responsible for correspondence).
2- Assistant Prof., Deptment of Art and Architecture, Payame Noor University (PNU, Tehran, Iran.

مقدمه

شناخت جایگاه عناصر طبیعی در فرهنگ و اعتقادات هر جامعه از اهمیت بالایی برخوردار است و هرچه میزان درک مفهومی جامعه از طبیعت و عناصر طبیعی بیش‌تر باشد نشان از جایگاه بالاتر این مفاهیم خواهد داشت (۱). معماری گذشته ایران که همواره با تکیه بر خصایص پایدار از جایگاه ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. اما در عصر حاضر در اثر مواجهه با عوامل متعدد، بخصوص تاثیر پذیری از مظاهر تمدن صنعتی شده غرب از حقیقت فاصله گرفته و به صورت غیر بومی تبدیل شده است. و با طراحی جدید فضاها، با غفلت از اندیشه پیشینیان با سنت فکری ایرانی هم خوانی نداشته و خصوصیات ملی و فرهنگی کشور را دگرگون کرده است (۲). در معماری ایران اصولی چون مردم‌واری، پرهیز از بیهودگی، نیارش، خود بسندگی، که همان کلیدواژه‌های جاودانگی یک اثر می‌توانند باشند، به عنوان چهار اصل عقلانی و کلی مطرح شده است (۳). تجارت به عنوان مهم‌ترین شکل مبادله اجتماعی، از جمله فعالیت‌های انسان‌ها می‌باشد. فعالیتی که سبب احداث فضاها و مکان‌های اختصاصی به نام "بازار" شده است. بازار به عنوان یکی از شریان‌های اجتماعی، فرهنگی و کالبدی شهر می‌باشد (۴). با ورود تکنولوژی و صنعت مفهوم بازار دچار تغییراتی گشت در بسیاری موارد از کانون پرجنب و جوش به عنصری حاشیه‌ای بدل شده و از ارزش و پویایی اقتصادی و اجتماعی آن کاسته شده است، ولی با این حال همچنان با اصول مشخصی که از جامعه سنتی بازمانده است به حیات خود ادامه می‌دهد (۵). باتوجه به اهمیت این فضا پژوهش حاضر اهداف ذیل را دنبال می‌کند:

۱. بررسی مشکلات موجود در مراکز تجاری امروزی از منظر کاربران و ارائه راهکارهایی جهت بهبود شرایط موجود.
۲. بررسی بهره‌برداری از اصول معماری ارگانیک و مفاهیم معماری سنتی در جهت بهبود شرایط کاربردی در بازارها.

مبانی نظری

- معماری ارگانیک

از جمله نکات قابل توجه در طبقه بندی طبیعت سیر تکاملی ساختارهای طبیعی از زنده به سمت غیرزنده است. منظور از این زنده بودن در معماری، معنای زیست شناسانه آن که شامل تولیدمثل، حرکت و... می‌گردد نیست؛ بلکه طرحی است که زاینده اندیشه انسانی و در تعاملی دوسویه با انسان و طبیعت باشد، چنین اثری حیات ایجاد شده در معماری را به بهترین نحو نشان خواهد داد (۶). به اعتقاد فرانک فرنس براساس نظریه ارگانیک همه فرم‌های طبیعی پویا هستند. همچنین اگر یک کار هنری بخواهد بیان کننده باشد باید به صورت ارگانیک ساخته شود و اجزا آن نمی‌توانند به صورت بخش‌های مجزا باشند بلکه آن‌ها باید در یک سیستم پویا و شکل پذیر در یکدیگر ادغام شده باشند (۷). به طور کلی سه نوع الهام پذیری از طبیعت در معماری امکان پذیر می‌باشد: بهترین نوع بهره‌برداری توجه به قواعد و برداشت‌های عملکردی از اصول و قواعد حاکم بر طبیعت می‌باشد که از جمله آن می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- ایجاد حداکثر کارایی با بهره‌گیری از هندسه طبیعی
- طراحی سازه باتوجه به ساختارهای کارکردی اجزاء گیاهان و جانوران

توجه و همسازی با اقلیم

- معماری سنتی:

معماری سنتی پاسخی راستین به خواست‌ها و نیازهای اعتقادی، اقلیمی، رفتاری و معشیتی جامعه می‌باشد. هدف اصلی این معماری توجه انسان به عالم حقیقت مطلق، کنترل هواهای نفسانی و پرورش تمایلات ملکوتی و کمال جویی در فطرت انسان است (۳). اشارات متعددی که در کتاب آسمانی مسلمانان به گیاه، نور و اجزاء طبیعت و در نهایت تمثیل بهشت شده موجب گردیده تا در معماری ایران حضور طبیعت به

صورت همه جانبه باشد. آنجا که ارزش‌های بستر طبیعی مورد حفاظت و توجه قرار می‌گیرد، تا بهره‌گیری از عناصر طبیعی و یا روند، فرآیند و قوانین طبیعی در طراحی همه نشان از دقت نظر معمار سنتی در برقراری پیوند معنایی و کالبدی طبیعت و معماری دارد (۸) (جدول ۱).

جدول ۱- هم آوایی عناصر با طبیعت در معماری سنتی ایران، منبع (۸)

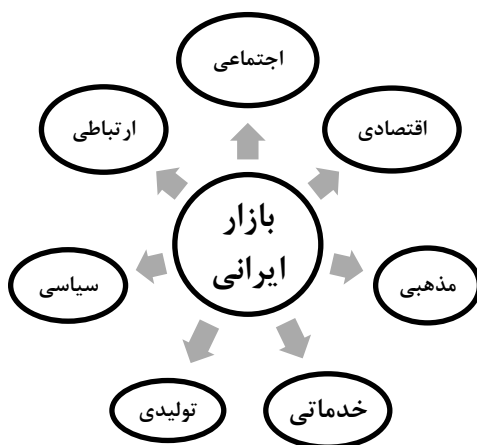
Table 1- The harmony of Iranian traditional architecture elements with nature, source: (retrieved from Adeli, 2013)

مصدق سازگاری	برقراری ارتباط موثر	حضور طبیعت در معماری
فضای پر و خالی در حجم آب، خاک، پوشش گیاهی نور، باد، رطوبت، ...	توپولوژی بستر شرایط جغرافیایی شرایط اقلیمی چشم انداز طبیعی	طبیعت به عنوان بستر
آب، درخت، نور، .. مصالح بوم آورد: سنگ، خاک، ... روز، شب، تغییر فصول، ..	عناصر طبیعت در معماری مواد و مصالح طبیعت در معماری پدیده های طبیعت در معماری	طبیعت به عنوان عنصر معماری
تعالی معنوی کاربر	هماهنگی با سرشت انسان تعادل آرامش وحدت تکرار و تنوع	استفاده از وجه ذاتی و سرشت طبیعت
ویژگی‌های زمین، دسترسی‌ها، مسیر آب، ... عناصری با جنبه‌های کاربردی متعدد: طاقچه	سازگاری با شرایط محیط پیرامون سازگاری سطوح سازه‌ای، کالبدی، عملکردی و زیبایی شناختی	حضور فرآیندهای طبیعی
کاربرد با توجه به ویژگی الگوی حیاط مرکزی، محرمیت، نظام پرو خالی آشکارسازی عناصر سازه ای	احترام به سرشت اجزا و مصالح هماهنگی کالبد و عملکرد هماهنگی سازه و کالبد	خصوصیات کیفی طبیعت در معماری
بومی سازی ایستایی و زوال	استفاده حداقلی از انرژی چرخه حیات قانون جاذبه	قوانین طبیعت در معماری

بازار

می گرفته است. به همین سبب مهم ترین بخش و عنصر یک بازار، راسته اصلی آن است. یک راسته بازار در ساده ترین شکل با دکان های واقع در دو سوی آن شکل می گرفت. بسیاری از بازارها به تدریج ساخته می شدند و توسعه می یافتند و به همین دلیل امتداد راسته ۱۳۸۰ این بازارها به پیروی از صورت معابر غیرمستقیم و به شکل ارگانیک بوده است (۱۰).

بازار کلمه ای است بسیار قدیمی که ابتدا واچار تلفظ می شد و سپس به مرور به بازار تغییر یافت. این کلمه که ریشه فارسی دارد، در اغلب زبان های جهان به کار رفته است. بازار علاوه برداشتن نقش خرید و فروش محل تفریح، قطب سیاست و مرکز اجتماع و برخورد مردم نیز بوده است (۹). بازارهای اصلی غالباً به شکل خطی و در امتداد مهم ترین راه و معبر شکل



نمودار ۱- مولفه های بازار ایرانی (منبع: عباسی، ۱۳۹۴، ۱۶)

Diagram 1- Components of Iranian traditional bazaar (source: Abbasi, 16,2015)

سه دسته قابل تقسیم می باشد: عناصر تجاری، عناصر اجتماعی، مذهبی، فرهنگی و خدماتی و عناصر ارتباطی و حفاظتی. به فراخور وسعت، بازار دارای بخش های متفاوت بوده و کلیه این عناصر در همه بازارها وجود نداشته است (۱۱).

بازار در مفهوم معماری جایگاه تلاش های مدنی، هنری و فنی جامعه است. این فضا در مقیاس کلان به عنوان یک عنصر تأثیرگذار در نحوه سازمان دهی شهرهای ایرانی به خصوص در مرکز شهر مطرح بوده است. به طور کلی اجزا و عناصر بازار به

جدول ۲- تقسیم بندی عناصر کالبدی بازار براساس عملکرد، منبع: (۱۲)

Table 2- Division of performance in bazaar's physical elements, source: (12)

ارتباطی	مذهبی، اجتماعی، فرهنگی و خدماتی		اقتصادی			کارکرد بازار
	نقش ارتباطی	نقش اجتماعی و خدماتی	نقش مذهبی	نقش انباری	نقش تولیدی و تجاری	
میدان	حمام	مسجد	خانبار	کارگاه	دکان	عناصر کالبدی بازار
گذر اصلی و فرعی	زورخانه	حسینیه	کاروانسرا،	قیصریه	حجره	
در و دروازه	سقاخانه	تکیه	سرا	دالان	تیم	
	غذاخوری	مدرسه	بارانداز		تیمچه	
	سلمانی	حوزه علم	بارگیر		خان	
					راسته	

بررسی قرار داده است. به منظور سنجش متغیرها تعداد ۱۸ سوال بسته به صورت طیف لیکرت پنج گزینه ای تهیه شد که برای مقدار کاملاً موافقم ارزش پنج و برای مقدار کاملاً مخالفم ارزش یک در کدگذاری نرم افزار آماری اختصاص داده شد. اطلاعات به دست آمده از طریق نرم افزار spss۱۶ ثبت و ارزیابی گشت. تحلیل‌های نرم افزاری با آزمون همبستگی، T تک متغیره و آزمون F صورت گرفت. نتایج به صورت آمار توصیفی و تحلیلی در قالب جدول و نمودار ارائه می‌گردد.

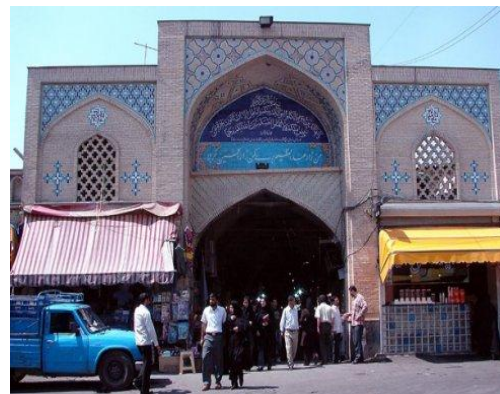
بازار شهری

بازار ری یکی از بازارهای تاریخی در شهر ری است. این بازار در شمال آرامگاه شاه عبدالعظیم واقع است. بازارمشکل از دو راسته بازار است که در محل تلاقی خود تشکیل یک چهار سوق را می‌دهند. این محل از قدیم‌الایام یکی از مراکز فروش ادویه، داروهای سنتی و کالاهای تجاری بود که توسط بازرگانان از طریق جاده ابریشم وارد ری می‌گردید. (۱۴)

هم‌زمان با تغییرات اجتماعی و شکل‌گیری فرم‌های جدید معماری، بازارها نیز تبدیل به مراکز خرید مدرن گشته‌اند که در سال‌های اخیر با رشد بی‌سابقه این گونه مراکز روبرو گشته ایم. (۱۳).

روش بررسی

نوع تحقیق در پژوهش حاضر کاربردی و روش تحقیق مورد استفاده اکتشافی و همبستگی می‌باشد. به منظور جمع‌آوری داده‌های حاصله، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی و فن پرسش‌نامه استفاده شده است. نمونه آماری را ۲۷۲ نفر از مراجعه کنندگان به چهار بازار و مرکز خرید بزرگ به روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. سوالات پرسشنامه شامل بخش اول سوال‌ها شامل اطلاعات دموگرافیک پاسخ دهندگان، بخش بعدی تعیین کننده شرایط موجود در بازارها و مراکز تجاری مورد بررسی و بخش سوم نمود و تأثیر بکارگیری اصول معماری ارگانیک و مفاهیم معماری سنتی ایران در بازار را مورد



تصویر ۱- بازار شهری

Picture 1- Shahr-e-Rey market

بازار قدمت ۱۵۰ ساله دارد و نمونه‌ای کوچک از بازار بزرگ تهران است که در دوران قاجار ساخته شده است. مغازه‌های بسیاری در آن جای گرفته و نام مغازه‌ها با کاشی‌کاری بر سر در آنها حک شده است.

بازار سنتی تجریش

بازار تاریخی تجریش به صورت سرپوشیده ساخته شده و دو محله سرپل و تجریش را به هم متصل می‌کند. طول این بازار حدود ۳۰۰ تا ۷۰۰ متر برآورد شده و بیش از ۴۰۰ باب مغازه با مساحتی بین ۱۲ تا ۴۰ متری را در خود جای داده است. این



تصویر ۲- بازار تجریش

Picture 2- Tajrish market

مرکز خرید دارای معماری مدرن بوده واحدهای تجاری بزرگ و راهروهای عریض از جمله ویژگی‌های این بناست. فروشگاه شهروند در زیر همکف قرار دارد، و در طبقات همکف، اول و دوم مجموعاً حدود ۹۰ واحد تجاری فعالیت می‌کنند.

- مرکز خرید الماس ایران

مرکز خرید ایران در شمال شرق تهران واقع شده است. این مجموعه دارای یک ساختمان شامل واحدهای تجاری و یک حیاط بزرگ است که پارکینگ مجموعه را شامل می‌شود. بنای



تصویر ۳- مرکز خرید الماس ایران

Picture 3- Iran Almas shopping mall

مجتمع همچنین رستوران‌های زیادی فعالیت می‌کنند. یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد آن استفاده از عناصر طبیعی در طراحی مجموعه می‌باشد.

- مرکز خرید تیراژه

مرکز خرید تیراژه یکی از مراکز خرید مدرن در غرب تهران است. این مرکز در اتوبان اشرفی اصفهانی قرار دارد و دارای فروشگاه‌های متنوع در زمینه لباس و کفش است. در این



تصویر ۴- مرکز خرید تیراژه

Picture 4-Terajeh shopping mall

یافته ها

آمار توصیفی

نفر نیز معادل ۵/۹ درصد بیکار، ۶۳ نفر معادل ۲۳/۲ درصد کارمند و ۱۲۲ نفر معادل ۴۴/۹ درصد شغل خود را آزاد گزارش نموده اند. همچنین از نظر تعداد حضور در بازار، ۸۹ نفر معادل ۳۲/۷ درصد از پاسخگویان هر روز، ۵۵ نفر معادل ۲۰/۲ درصد یک بار در هفته و ۶۷ نفر نیز معادل ۲۴/۶ درصد هر ماه یک مرتبه، ۴۴ نفر معادل ۱۶/۲ درصد ۲ مرتبه در هر ماه و ۱۷ نفر معادل ۶/۳ درصد در هر سال یکبار گزارش نموده اند.

نتایج آزمون ها

پرسش نامه این پژوهش شامل ۱۸ سوال اصلی است، که در دو بخش درباره نمودپذیری عناصر مشترک بین معماری ارگانیک-معماری سنتی و پیشنهادات شهروندان درباره عناصری که می تواند معماری ارگانیک و استفاده از رویکرد معماری سنتی ایرانی را در ساخت بازارهای تجاری ارتقا دهد، در نمونه های مورد مطالعه مورد پرسش قرار داده است. نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل واریانس در جدول زیر ارائه شده است.

مشارکت کنندگان در این پژوهش شامل ۱۴۳ نفر معادل ۵۲/۶ درصد مرد و ۱۲۹ نفر معادل ۴۷/۷ درصد زن بوده اند. از نظر طیف های سنی، ۳۷ نفر معادل ۱۳/۶ درصد سن خود را کمتر از ۲۰ سال ذکر نموده، ۱۶۴ نفر معادل ۶۰/۳ درصد بین ۲۱ تا ۳۵ سال، ۵۷ نفر معادل ۲۱ درصد بین ۳۶ تا ۵۵ سال و ۱۴ نفر معادل ۵/۱ درصد نیز سن خود را بیشتر از ۵۵ سال گزارش نموده اند. همچنین از منظر فراوانی سطح تحصیلات مشارکت کنندگان در پژوهش، ۲۰ نفر معادل ۴/۷ درصد از پاسخگویان میزان تحصیلات خود را سیکل و پایین تر، ۱۰۵ نفر معادل ۳۸/۶ درصد دیپلم، ۳۱ نفر معادل ۱۱/۴ درصد کاردانی و ۸۸ نفر معادل ۳۲/۴ درصد کارشناسی و ۲۸ نفر معادل ۱۰/۳ درصد نیز میزان تحصیلات خود را کارشناسی ارشد گزارش نموده اند. توزیع فراوانی نوع شغل پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آنست که: ۴۰ نفر معادل ۱۴/۷ درصد از پاسخگویان محصل، ۳۱ نفر معادل ۱۱/۴ درصد خانه دار و ۱۶

جدول ۳- شاخص های گرایش مرکزی و پراکندگی پاسخگویی به سئوالات پرسش نامه

Table 3: Indicators of central tendency and distribution of responses to the questionnaire

ردیف	گویه ها	اختلاف میانگین	واریانس	سطح معناداری
۱	این بازار با بافت شهری و محیط پیرامون سازگار است.	۲/۸۸	۱/۰۹	۰/۰۰۰۱
۲	در ساخت فضاهای این بازار خلاقیت و تنوع زیادی وجود دارد.	۲/۷۸	۱/۲۱	۰/۰۰۰۱
۳	در ساخت این بازار فضاهای چند عملکردی وجود دارد.	۲/۸۶	۱/۰۹	۰/۰۰۰۱
۴	فضاهای این بازار به هم پیوسته و متداوم است.	۳/۲۱	۱/۲۱	۰/۰۰۰۱
۵	طراحی این بازار با نیازهای متفاوت استفاده کنندگان همخوان است.	۳/۱۵	۱/۱۹	۰/۰۰۰۱
۶	در طراحی بازار تکرار یک الگو قابل مشاهده است.	۳/۱۳	۱/۱۷	۰/۷۵۰
۷	از تمام فضاهای موجود در بازار استفاده بهینه شده است.	۳/۱۳	۱/۴۳	۰/۰۰۰۱
۸	در طراحی این بازار به تقسیم بندیهای مناسب فضایی و جزئیات خاص توجه شده است.	۲/۷۷	۱/۲۱	۰/۰۰۰۱
۹	مایلم از درون این بازار دید مناسبی به بیرون وجود داشته باشد.	۳/۵۹	۱/۵۸	۰/۶۶۰
۱۰	ترجیح میدهم در طراحی بازار، ساختمان با محیط طبیعی تلفیق شود.	۳/۴۱	۱/۳۴	۰/۰۰۰۱
۱۱	بهتر است فضاهای نیمه باز مناسبی در بازار پیش بینی شود.	۳/۴۹	۱/۳۴	۰/۰۰۰۱
۱۲	ترجیح میدهم فرم ها و خطوط این بازار برگرفته از عناصر طبیعی باشد.	۳/۵۸	۱/۲۵	۰/۰۰۰۱
۱۳	بازار سرپوشیده و به شکل سنتی را به این بازار ترجیح میدهم.	۳/۰۴	۲/۱۴	۰/۰۰۰۱
۱۴	بهتر است در ساخت بازار از عناصر آب، آبنما و آجر و سنگ استفاده شود.	۳/۷۲	۱/۴۱	۰/۰۰۰۱
۱۵	مایلم از نور و خاصیت آن در طراحی بازار بیشتر استفاده گردد.	۴/۰۷	۱/۱۴	۰/۰۰۰۱
۱۶	مایلم در ساخت بازارها از هندسه معماری ایرانی استفاده گردد.	۳/۸۰	۱/۵۸	۰/۰۰۰۱
۱۷	مایلم در طراحی بازار یک فضای متقارن و مرکزی خاصی وجود داشته باشد.	۳/۶۲	۱/۱۹	۰/۰۰۰۱
۱۸	بهتر است مصالح استفاده در ساخت این بازار قابلیت برگشت را داشته باشد.	۴/۲۳	۱/۰۶	۰/۰۰۰۱

سنتی شهری و تجریش باعث رقم خوردن این نتایج شده است.

مجموع نظرات مشارکت کنندگان در این پژوهش حاکی از این است که شهروندان معتقداند در نمونههای مورد مطالعه دو عنصر "پیوستگی و تداوم فضایی" و "همخوانی بازار با تأمین نیاز افراد" بیشترین میزان نمود پذیری عوامل مشترک معماری طبیعت‌گرا و سنتی را به خود اختصاص داده‌اند.

در همین رابطه می‌توان به این نکته اشاره کرد که در ساخت و طراحی بازارهای مورد مطالعه چهار عنصر "سازگاری با محیط

بر این اساس نتایج حاکی از آن است که در بخش اول پرسشنامه (سنجش نمود پذیری طبیعت‌گرایی و سنت‌گرایی در نمونه‌های مورد مطالعه) نمره میانگین همه آیت‌های واجد نمره بالایی نشده است و حتی در چند سوال نمره به دست آمده پایین تر از حد میانگین ۳ است. این موضوع نشان می‌دهد در برآیند کلی از بررسی چهار نمونه مورد مطالعه نتوانسته‌اند نظر شهروندان را درباره اصول مورد پرسش به خود جلب کند. به نظر می‌رسد نتیجه به دست آمده حاصل تجمیع نظرات شهروندان درباره دو مجتمع مدرن تیراژه و الماس با دو مجتمع

جدول ۴ آمارهای پراکندگی مرکزی از متغیرهای پژوهش است و نشان می‌دهد که کلیه متغیرها از حد متوسط جامعه (۳) بیش‌تر گزارش شده است و میانگینی بالاتر از حد متوسط جامعه به خود اختصاص داده‌اند.

قابل مشاهده است که نمره میانگین بخش اول (طبیعت گرایی و توجه به معماری سنتی در بازارهای مورد مطالعه) با کسب امتیازی نزدیک به حد متوسط نتوانسته در حد مطلوبی شاخص‌های مطرح شده در پرسشنامه این پژوهش را تبیین کند. این به معنی عدم رضایت کامل کاربران از فضاهای تجاری موجود می‌باشد. بخش پیشنهادات با نمره میانگین بالاتری که به خود اختصاص داده است از نظر شهروندان قابل تأمل‌تر به نظر می‌رسد. بدین معنا که طراحی بازارها با توجه به سلاقی جامعه می‌تواند کاربردی‌تر و موفقیت آمیزتر باشد.

پیرامون شهری"، "خلاقیت و تنوع در طراحی و ساخت"، "چند عملکرده بودن فضاها" و "تقسیم بندی‌های مناسب فضایی و جزئیات خاص" با کسب اعداد میانگین نزدیک به هم، که همگی کمتر از نمره میانگین ۳ است، از نظر شهروندان نتوانسته‌اند در حد قابل قبولی در طراحی و ساخت بازارهای مذکور مورد استفاده قرار بگیرند.

جدول ۴-آماره‌های پراکندگی مرکزی از متغیرهای

پژوهش

Table 4- Central distribution of the variables

متغیر	میانگین	انحراف معیار
طبیعت و سنتی	۳/۰۵	۰/۵۳۳
پیشنهاد	۳/۶۶	۰/۶۵۵

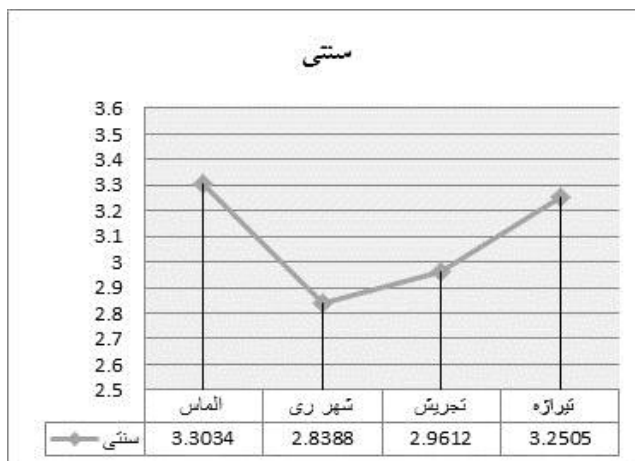
جدول ۵-آزمون تحلیل واریانس F

Table 5- Analysis of F variance

متغیر مستقل	متغیر وابسته	میانگین اکتسابی گروه‌ها		F	سطح معناداری	اتا	مربعات	رد یا تایید فرضیه
		الماس ایرانیان	شهر ری					
مجتمع تجاری	معماری ارگانیک و سنتی	۳/۳۰	۲/۸۴	۱۳/۱۵	۰/۰۰۰۱	۰/۳۶	۰/۱۹	ردفرض H1 و تایید فرض H0
		تجربیش	۲/۹۶					
		تیرازه	۳/۲۵					

۰/۳۶ است که شدت متوسطی را از رابطه‌ی بین دو متغیر گزارش می‌کند. و میزان Eta squared نیز بیان‌گر این است که تنها ۰/۱۹ نوزده درصد از واریانس متغیر وابسته (معماری ارگانیک)، توسط واریانس متغیر مستقل (معماری سنتی) تبیین می‌شود. بدین معنا که در بازارهای مورد مطالعه سطح رابطه متوسطی بین معماری سنتی و معماری ارگانیک وجود داشته است. لذا عدد ۰/۳۶ نشان می‌دهد ارتباط دو مفهوم مذکور در حد متوسط و رو به پایین است.

با توجه به آزمون تحلیل واریانس F، چون مقدار sig در جدول ANOVA کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد (یعنی ۰/۰۰۰۱). بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که بین پیشنهادات استفاده‌کنندگان در ۴ مجتمع تجاری فوق تفاوت معناداری وجود دارد. الماس ایرانیان با میانگین (۳/۳۰) بالاترین میزان و به ترتیب، تیرازه (۳/۲۵) تجربیش (۲/۹۶) و شهر ری با میانگین (۲/۸۴) در کم‌ترین میزان قرار دارد. میزان ضریب اتا Eta در جدول اتا برابر با



نمودار ۲- میانگین اکتسابی رابطه طبیعت و سنت

Diagram 2- Mean scores of the relation between nature and traditional architecture

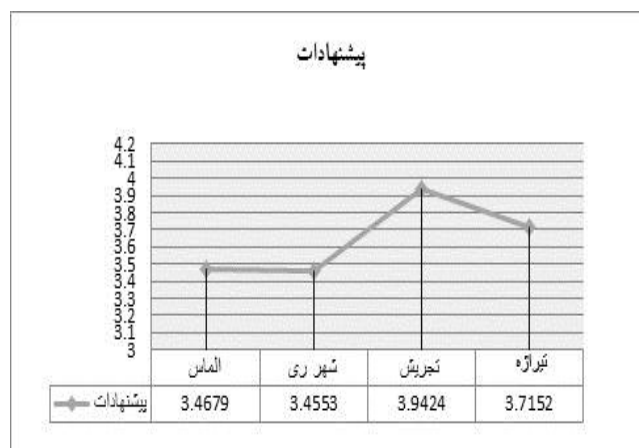
جدول ۶ و نمودارهای ۲ و ۳ بیانگر پاسخ شهروندان در تحلیل بازارهای مورد مطالعه به صورت تفکیکی می باشد. براساس جدول و نمودار مذکور مشاهده می گردد دو بازار شهر ری و تجریش با وجود شکل و طراحی سنتی نتوانسته اند از نظر شهروندان واجد خدمتوسط ویژگی های مورد سنجش در این پژوهش گردند. این درحالی است که دو بازار تیرازّه و الماس، درحالی که طراحی و صورت کاملاً مدرن و به دور از معماری

سنّتی ایرانی دارند توانسته اند در حد مناسبی از امتیاز میانگین ۳ نمره بیشتری را به خود اختصاص دهند. شاید بتوان این پاسخ را اینگونه تفسیر کرد که از نظر شهروندان هر چند اصول مورد سنجش در این پژوهش توانسته اند در سیما و کالبد دو بازار سنّتی تجریش و شهر ری نمود داشته باشد، اما همین اصول برای افراد به صورت روانی و حس هایی که از محیط دریافت می کنند قابل درک نیست.

جدول ۶- آزمون تحلیل واریانس F

Table 6- Analysis of F variance

متغیر مستقل	متغیر وابسته	میانگین اکتسابی گروهها	F	سطح معناداری	اتا	مربعات اتا	رد یا تایید فرضیه
مجتمع تجاری	پیشنهاد	الماس ایرانیان	۱۰/۴۱	۰/۰۰۰۱	۰/۳۲	۰/۱۰	ردفرض H1 و تایید فرض H0
		شهرری					
		تجریش					
		تیرازّه					



نمودار ۳- میانگین اکتسابی پیشنهادات در نمونه های مورد مطالعه

Figure 3-Mean scores of suggestions in the studied samples

نتیجه گیری

- بازار به عنوان قلب و هسته در سیستم شهرهای ایرانی بوده و با تأثیر از فرهنگ اجتماعی و اندیشه خواستگاه سازندگان آن شکل گرفته است. این کالبدکلیدی در هر مقطع زمانی سیمای درون و بیرون خود را با توجه به نیازهای موجود دگرگون ساخته است. با توجه به آنچه که در مطالب فوق از نظر گذشت مشاهده شد با وجود شکل و ظاهر کاملاً سنتی دو بازار تجریش و شهرری، از نظر مشارکت کنندگان این دو بازار واجد ویژگی های معماری سنتی ایرانی و طبیعت گرایی مورد پرسش در این پژوهش نبوده اند. پس می توان این گونه نتیجه گیری کرد که صرف شباهت ظاهری یک محیط و کالبد به یک عنصر یا معنا، نمی تواند بیانگر این موضوع باشد که در نزد شهروندان محیط یا کالبد خاصیت های اصول مورد نظر را دارا باشند. بدین معنا که افراد هم زمان با توجه به جنبه بصری و نمود کالبدی یک عنصر یا ویژگی، به خصوصیات روانی و ذهنی عناصر نیز توجه دارند. پس طراحان باید در هنگام طراحی علاوه بر توجه به نمود کالبدی مفاهیم، به تصویر ذهنی و جنبه های روانشناختی که مخاطبین از یک فضا دریافت می کنند توجه کافی معطوف نمایند. براساس توجه به این نتایج، پیشنهادات مطرح برای طراحی بازار تفریحی و تجاری مورد نظر این پژوهش به نحو ذیل تبیین می شود:
- توجه به عنصر آب در طراحی جداره های بیرونی و درونی و همچنین سطح طبقات بازار با نگاه ویژه به بحران کمبود آب. در این باره از سیستم جمع آوری آب باران بام ساختمان و برگشت پذیری آب پیشنهاد می گردد.
- طراحی فضاهای باز و نیمه باز جهت نورگیری مناسب و استفاده مشتریان و فروشندگان در هنگام استراحت.
- استفاده از بازی نور و رنگ در مجموعه.
- استفاده از مصالحی نظیر چوب، سنگ و آجر که قابلیت برگشت به طبیعت را دارند.
- طراحی فضاهای چند عملکردی
- استفاده از گل ها و گیاهان طبیعی.

References:

1. Okhovat Haniye (2014). Conceptual, functional and aesthetic analysis of environmental elements, water and plant, with an emphasis on the physical aspect of Iranian gardens. *Journal of Environmental Science and Technology*, sixteenth, special issue 559-572. (In Persian)
2. *Economics and urban transportation journal* (2009). (In Persian)
3. Ekhlas Maryam (2013). Searching in deep structures of traditional architecture with an emphasis on the

- Islamic architecture and urbanism in the horizon of 1404 (2026), Islamic Azad University, Natanz. (In Persian)
11. Nosrat Pour Darya, Dr Hossayn Soltan Zadeh & Dr Seyed Hadi Qodosi Far (2016). *Comparative comparison of Iranian markets and Islamic countries markets* (Case Study: Yazd market in Iran and Istanbul market in Turkey). Urban management journal No. 44. (In Persian)
 12. Rajabi, Azita (2007). *Market Morphology*. Agah Publication, Tehran. (In Persian)
 13. Sood Khah Ismail & Kazemi Qaleh Jafar (2013). *Recognition of the evolution procedure of the physical spatial of the market in Iran*.
 14. Abbas Zahra, Habib Farah, & Mokhtabad Amaye Seyyed Mostafa (2015). *Analyzing environmental concepts affecting the meaning of component in the Iranian traditional market* (Case Study: Comparative comparison of Kashan traditional market and Safavi shopping mall in Kashan). Urban management journal, No. 40. (In Persian)
 15. Faghani Abbas (2006, June 15th). Resalat newspaper, No. 5888, page 17. (In Persian)
 16. Ebrahimi, Somayeh & Eslami Seyyed Qolam Reza (2010). *Iranian architecture and urbanism in the transition period*. The Identity of a city journal, volume 4, Issue 6, 14-3. (In Persian)
 17. Ardalan Nader & Bakhtiar Laleh (2011). *The Sense of Unity: The Sufism tradition in Iranian architecture*. Translated by Vendad Jalili, Tehran: Elm. (In Persian)
 4. Mahmoodi Mohammad Mahdi & Nivi Sahar (2011). *The process of climate technology development with the sustainable development approach*, Naqsh-e-Jahan, number one. (In Persian)
 5. Sood Khah Esmael & Kazemi Qaleh Jafar (2013). *Recognition of the evolution procedure of the physical spatial of the market in Iran*. (In Persian)
 6. Farshad Mahdi (1974). *Constructional forms*. Pahlavi University Press, Shiraz. (In Persian)
 7. Shah Mortezaee Seyed Reza (2013, December). *The study and analysis of the philosophers' view on the elements of nature and their effects on architecture*. International conference on civil engineering/ architecture and sustainable urban development, Tabriz, Iran. (In Persian)
 8. Adel Samira (2013). *The relationship between nature and architecture from the Islamic point of view in traditional houses of the central plateau of Iran, focusing on four specific houses in Yazd, Na'in and Kashan*. Comparative studies of art, No. 3. (In Persian)
 9. Pir Niya Mohammad Karim & Memarian Qolam Hossayn (2008). *Studying the styles of Iranian architecture*. Soroush Danesh. (In Persian)
 10. Kabiri Samani Ali & Babai Hamideh (2015, February). *Native architecture tradition and traditional architecture*. The 3rd national conference on

- Last 200 Years*. Era foundation. (In Persian)
24. Khaleghi Nia Somayeh (2009). *Exploiting the principles of green architecture with an approach to the concepts of traditional Iranian architecture in the design of residential houses*. Imam Khomeini International University. (In Persian)
25. Darab Diba (1999). *Obtaining a new language for Iranian architects*. Architecture and urban development journal, No. 8. (In Persian)
26. Sharqi Hamid & Qanran Abdul Hamid (2012). *The lessons of nature in architectural design*. Environmental Science and Technology journal. (In Persian)
27. Golan, G. (1995) "Ethics and Urban Design" New York, John Wiley @ Sons.
18. Azad, Mitra (2006). *Identity crisis and non-utilization of traditional patterns in Iranian contemporary architecture*. Abadi Magazine, No. 52. (In Persian)
19. Ehlers Akkar (1994). *Islamic eastern city, model and reality*. Translated by Mohammad Hassan Zia Tavana.
20. Biglari Esfandiar (1975). *The markets of Iran*. Art of architecture journal, No. 33 and 34. (In Persian)
21. Burkhart, Titus (1997). *An introduction to the principles and method of religious art, fundamentals of spiritual art* (the collection of articles). Translated by Jalal Sattari.
22. Taqvai Vida (2007). *The hidden spatial system of Iranian architecture and its structure*. Fine arts journal, No. 30. (In Persian)
23. Habibi Hassan (2010). *The history of the great bazaar in Tehran, the markets and its local markets in the*