

تبیین مؤلفه‌های معنابخش در بازارهای سنتی - تاریخی (نمونه موردی: بازارهای سنتی سنندج و سلیمانیه)

الهام فاطمی

گروه معماری و شهرسازی واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران و دانشجوی دکترا واحد کرمانشاه

ارسلان طهماسبی^۱

گروه معماری و شهرسازی، عضو هیات علمی دانشگاه

ئالان فریدون

گروه معماری، دانشگاه پلی تکنیک سلیمانیه

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۲۷

چکیده

هدف این مقاله ارائه الگویی جهت شناسایی مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار بر معنا بخشی در راستای جذب گردشگر، با مطالعه موردی بازارهای سنتی و تاریخی سنندج و آصف واقع در شهر سنندج و بازار قیصری نقیب واقع در شهر سلیمانیه، می‌باشد. برای این منظور از روش تحقیق کیفی - کمی، استفاده شده است. در بخش کیفی تحقیق مصاحبه با نمونه‌ای شامل ۱۶ خبره انجام شده است و به روش کدگذاری باز، محوری ۱۰۵ و در نهایت انتخابی، واژه‌های کلیدی شناسایی گردید؛ که منتج به پرسشنامه‌ای ۷۴ سؤالی در هشت مؤلفه «عملکردی - اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، عاطفی - ادراکی، فنی - کالبدی، معماری، سیاسی و مرمت - باز زنده‌سازی» شده است. در بخش کمی تحقیق، پرسشنامه مذکور در دو نسخه فارسی و کردی، به وسیله نمونه‌های کمکی ۲۰ نفره از جوامع آماری مراجعه‌کنندگان به بازارهای سنندج و آصف و قیصری نقیب و با استفاده از روایی محتوا و پایایی ضریب آلفای کرونباخ، استاندارد شده است. به روش برآورد حجم نمونه کوکران و نمونه‌گیری طبقه‌بندی و با تخصیص بهینه تعداد ۱۹۰ پرسشنامه فارسی در بین افراد حاضر در بازار سنندج و ۴۰ نسخه کردی از پرسشنامه در بین مراجعه‌کنندگان به بازار سلیمانیه، توزیع شد. بر اساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی، مدل نهایی مبتنی بر مؤلفه‌ها «عملکردی - اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، عاطفی - ادراکی، فنی - کالبدی، معماری، سیاسی و مرمت - باز زنده‌سازی» تأیید گردید. بر اساس نتایج آزمون T مستقل، بازار سلیمانیه از نظر مؤلفه‌های «عاطفی - ادراکی، فنی - کالبدی و فرهنگی»، به طور معنی‌داری نسبت به بازار سنندج از وضعیت بهتری برخوردار بود در حالی که در مؤلفه‌های «اجتماعی، معماری و مؤلفه‌ی نیاز به امر مرمت - احیاء»، بازار سنندج در شرایط بهتری قرار دارد. همچنین در مؤلفه‌های سیاسی و مرمت - احیا تفاوت معنی‌دار نیست. ($P > 0.05$)

واژگان کلیدی: معنا بخشی، قیصری نقیب، سلیمانیه، بازار سنندج و آصف، باز زنده‌سازی.

مقدمه

بناها و محوطه‌های ارزشمند شهری، شناسنامه و هویت و سیر تکاملی فرهنگ و تمدن انسان‌های آن مناطق را در خود دارد؛ لذا توجه به معانی و ارزش‌های نهفته و باز زنده‌سازی آن‌ها بسیار حائز اهمیت است. وجود انسان به عنوان مهم‌ترین عامل و عضو معنا دهنده به مکان به شمار می‌آید و در این راستا انسان با توجه به احساسات و تجربیات خود، تصاویر ذهنی از آن مکان برای خود می‌سازد و مکان برای او قابل درک و فهم می‌شود (Rashid Clavier and Hatami, 2015). در مکانی همچون بازار سنتی و تاریخی، متن و لایه‌هایی قرار دارد که؛ «متن و عوامل سازنده‌ی بازار ایرانی دارای قابلیت تداعی معنا می‌باشد و در این متن لایه‌های متعددی برای خوانش قرار دارد» (Talaei, 2018: 156). معنا نیاز بنیادی انسان است و انسان چیزی نیست جز معنایی که در دسترس او است و او با ساختن، معناها را آشکار می‌کند (Schultz, 2014: 531)؛ «انسان به شدت تمایل به معنا سازی دارد و از طریق تولید و تفسیر نشانه‌ها، معنا را به وجود می‌آورد» (Chandler, 2015: 41). با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده، می‌توان این نتیجه را استنباط نمود که بناها و مکان‌هایی که در دوره‌های مختلف ایجاد می‌شوند، نمایانگر ارزش‌های منحصر به فردی است که اغلب جوابگوی نیازهای ساکنان و بهره‌برداران بوده است و این نیازها ناشی از ارتباط انسان و تأثیر محیط اطراف بر احساسات او و حتی تأمین روابط اجتماعی، اقتصادی و عملکردهایی از این قبیل است. انسان هر قدر که از محیط اطراف شناخت کسب نماید به همان اندازه می‌تواند در شناخت خود و رابطه خود با مکان که حس تعلق خاطر و هویت را می‌سازد؛ تأثیر گذارد؛ بنابراین احساسات و عواطف و خاطرات افراد نیز بر درک آن‌ها از محیط اطراف و شکل‌گیری تصاویر ذهنی از مکان تأثیر گذار است. بازارهای قدیمی ایران علاوه بر نقش پر رنگشان در پویایی اقتصاد جوامع مرتبط با خود، با گذشت زمان به مکان‌هایی تبدیل شدند که علاوه بر دارا بودن ارزش‌های معماری اسلامی، به عنوان محل کار و تجمع افراد با فرهنگ‌های متفاوت، تبدیل شد. این تنوع در نمایش فرهنگ و معماری و عرضه صنایع دستی شهرها، بازارهای سنتی را به مناطقی برای جذب گردشگران تبدیل کرده است.

اهداف این پژوهش عبارت‌اند از: شناسایی و کشف مؤلفه‌های معنا بخشی مؤثر در توسعه گردشگری، با توجه به ظرفیت‌های موجود در دو بازار سلیمانیه و سنندج. با استفاده از روش کیفی و کمی مهم‌ترین مؤلفه معنا بخشی در راستای جذب گردشگران بازارها سلیمانیه و سنندج به دست آید؛ و رسیدن به نتایج تحلیل عاملی تأییدی، مدل نهایی مبتنی بر مؤلفه‌های معنا بخشی بازارها و شناسایی تشابه‌ها و تفاوت‌های مؤلفه‌های بازارهای سنندج و سلیمانیه از طریق نتایج حاصل از آزمون T.

این پژوهش حاصل شناسایی تجربه گردشگران یا خریداران حاضر در بازارهای سلیمانیه و سنندج است. به طوری که درک آن‌ها از مفاهیم و معانی موجود در بازار و تجربه حسی و ذهنی آن‌ها در گذرها و راسته‌های متنوع هر دو بازار، مورد ارزیابی و سنجش قرار می‌گیرد و اینکه تا چه حد این مؤلفه‌ها بر آرامش خریدار و رهگذران و به ویژه بر جذب گردشگران تأثیر می‌گذارد. در این مقاله بازار سنندجی و آصف به اختصار بازار سنندج و قیصری نقیب سلیمانیه به اختصار بازار سلیمانیه آورده شده است.

این پژوهش با توجه به اهداف تعیین شده، در دو مرحله کیفی و کمی انجام پذیرفت و کدگذاری باز و تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، انجام گرفت. از نظر هدف، این پژوهش، اکتشافی - توصیفی که در پژوهش حاضر، پژوهشگر به دنبال کشف مؤلفه‌های معنا بخشی مؤثر بر توسعه گردشگری بازارهای تاریخی مورد مطالعه، می‌باشد و پژوهشگر این مؤلفه‌های اکتشافی و شناسایی شده را توصیف و نتایج را بدون کم و کاست، گزارش می‌کند. از نظر نوع داده،

داده‌های کیفی از طریق مصاحبه و در صورت لزوم و در پژوهش‌های آتی، می‌توان داده‌های کمی را از ابزار پرسشنامه، به دست آورد. از نظر محل اجرا پژوهشی میدانی می‌باشد که مهم‌ترین اقدام در این مرحله مشاهده در محیط مورد نظر است و جمع‌آوری اطلاعات صورت می‌گیرد. از نظر روش اجرا پیمایشی، در یک مقطع زمانی مشخص و از نظر روش پژوهش، پژوهش به صورت نظری و برگرفته از داده‌ها با تأکید بر رویکرد سیستمی جهت ارائه مدلی مفهومی می‌باشد. برای شناسایی جامعه آماری خبرگان، از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی توأمان استفاده می‌شود. به این ترتیب که ابتدا برای شناسایی افراد خبره حوزه منابع انسانی با تأکید بر سابقه اجرایی، سابقه مدیریتی، مدرک تحصیلی، در موضوع‌های مرتبط با موضوع پژوهش، در نظر گرفته شد. سپس با استفاده از این معیارها افرادی شناسایی شدند و در گام بعدی از این خبره‌ها برای معرفی دیگر خبره‌ها کمک گرفته شد و تا زمانی ادامه می‌یابد که پژوهشگر به کفایت نمونه‌گیری و اشباع نظری فائق آید. سنجش کیفی روش نمونه‌گیری هدفمند و حجم نمونه تا رسیدن به اشباع نظری و روش گردآوری اطلاعات مصاحبه باز، بوده است و اصطلاحات کلیدی از مجموع ۱۶ مصاحبه استخراج گردید. در مرحله کدگذاری باز ۱۰۵ کلمه کلیدی استخراج شده در هشت مؤلفه شامل: عملکردی- اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، عاطفی - ادراکی، فنی و کالبدی، معماری، سیاسی، مرمتی - احیاء، دسته‌بندی و کدگذاری گردید و در جدول کدهای حاصل از بخش کیفی ارائه می‌شود. برای داده‌های کمی از طریق پرسشنامه طیف لیکرت، جمع‌آوری شد و سپس با استفاده از این داده‌ها مدل نهایی از روش‌های داده بنیاد استخراج می‌شود. در این تحقیق، جامعه آماری، مراجعه‌کنندگان به بازار سنندج و سلیمانیه در فصل بهار ۱۳۹۸ خورشیدی و حجم نمونه به روش فرمول کوکران، $n = 230$ در نظر گرفته شد.

$$\text{رابطه (۱)} \quad n = \frac{pqt^2}{d^2} = \frac{0.2 \times (1.96)^2}{(0.0645)^2} \cong 230$$

رویکرد نظری

بازار، در پهلوی «واچار»، در فارسی میانه، «وازار»، در پارسی باستان و هخامنشی، «آباکاری»، مرکب از آبا به معنی محل اجتماع و میدان داد و ستد یا کوی سوداگران و کاری به معنی گردیدن است. معمولاً دو رسته از دکان‌های بسیار در برابر یکدیگر که غالباً سقفی آن دو رسته را به یکدیگر می‌پیوندد. به معنی مکان قیمت‌ها نیز گفته می‌شود و در گذشته بازار به عنوان نهادی اقتصادی- اجتماعی و سیاسی، از مهم‌ترین اجزای استخوان‌بندی شهرها و روستاهای بزرگ به شمار می‌رفت. در زبان عربی بیزاره و بیزار و در زبان فرانسه و پرتغال، «bazar»، از ایرانیان گرفته شده است (Dehkhoda, 2003).

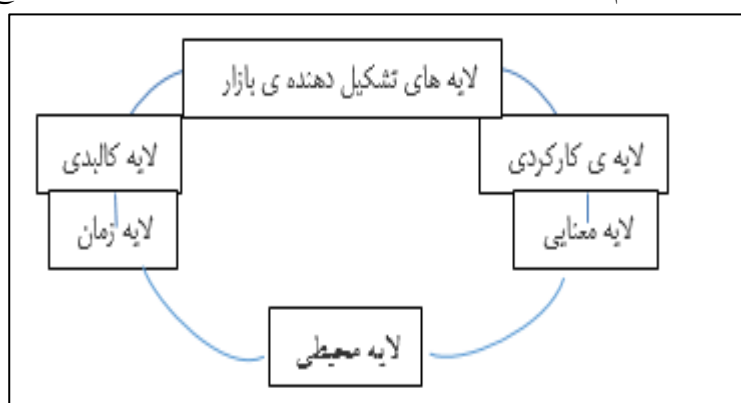
هخامنشیان با فتح سرزمین‌های متمدن و تجارت، اولین بازارهای ایرانی را بنیان نهادند. در دوره سلوکیان، شهرها از تقاطع دو خیابان و میدانی در محل تلاقی آن‌ها و بازارها در اطراف آن‌ها به وجود آمدند. بازارهایی با شکل کنونی در زمان ساسانیان، ایجاد شد و در فضاهای باز اطراف دروازه‌ها و میدان‌های مهم یا امتداد مسیرهای اصلی، گسترش یافت و در دوره اسلامی، به ویژه صفویه بازار و مسجد جامع و مقر حکومتی از ارکان اصلی شهرهای اسلامی بوده است. دوره قاجار با حضور ماشین در محورهای دسترسی، مسیرهای ورودی بازار و امنیت آن تغییر یافت و اوج

خیابان کشی و تغییرات بافت قدیم را در دوره‌ی پهلوی داریم؛ که بازار سنندج هم دستخوش این تغییرات ناخوشایند شد و دکان‌ها در دو سمت خیابان‌های قاطع بازار ایجاد شد. بازارهای قدیمی ایران، علاوه بر دارا بودن ارزش‌های معماری اسلامی، به عنوان محل کار و تجمع افراد با فرهنگ‌های متفاوت، تبدیل شد. این تنوع در نمایش فرهنگ و معماری و عرضه صنایع دستی شهرها، بازارهای سنتی را به مناطقی برای جذب گردشگران تبدیل کرده است.

مؤلفه‌های مؤثر بر معنا بخشی بازارهای سنتی

گادامر همانند هایدگر عقیده دارد که؛ فهم و تفسیر به هم پیوند خورده‌اند و تفسیر آنچه در فهم روی می‌دهد، همواره فرایندی تکمیلی می‌باشد؛ پس دستیابی به تفسیری قطعی، هیچ‌گاه امکان‌پذیر نمی‌باشد (Laurti, 2003: 25). او معتقد است که: معنای متن همان توافق صورت گرفته میان افق معنایی تفسیرکننده (افقی زمانمند و مکان مند) و افق معنایی متن می‌باشد (Safaei Movahed and Mohabbat, 2012: 120). در نگاه پدیدارشناسانه هرمنوتیک فلسفی، تجربه‌های متنوع افراد و پیش فهم‌های مختلف افراد، زمینه فهم مختلف از پدیده‌های متنوع را فراهم می‌کند (Farsi Mohammadipour and Talebi, 2015: 36).

بخش مهمی از ارزش‌های بازار بر فرهنگ و سنت‌های منطقه دلالت دارد. در اغلب پژوهش‌های بازار سنتی تاریخی، در زمینه نگرش سنجش معنا و خوانش مطالعات زیادی انجام شده است و اغلب بعد و رویکرد تاریخی و کالبدی مورد توجه قرار گرفته است. تنوع‌های کاربری و ساختار لایه‌های متعدد بازار، تنوع‌های معنایی را پدید می‌آورد و اغلب این معانی با لایه‌های متن‌های دیگر بافت تاریخی شهری ارتباط می‌گیرند. با توجه به اینکه، نگرش و نحوه‌ی درک افراد حاضر در بازارهای تاریخی، بسته به هدفمندی حضورشان، متفاوت است؛ لذا تجربه‌های متفاوتی را نیز کسب خواهند کرد و فهم آن‌ها از این تجربه‌ها، معانی نهفته در عناصر بازار را وضوح می‌بخشد.

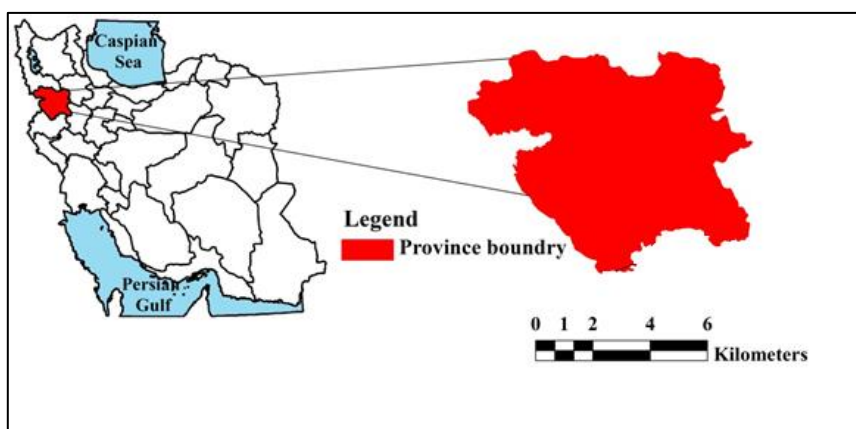


شکل ۱- ساختار لایه‌های دخیل در متن بازار ایرانی. (Research Findings, 2019) Source:

محیط مورد مطالعه

سنه (سنندج) قبل از به وجود آمدن شهر، روستای کوچکی با سکونت خانواده زرین کفش بوده است که در سال ۱۰۶۶ هجری قمری سلیمان خان اردلان حاکم وقت، شهر سنندج و عناصر شهری آن همچون بازار والی و سرتپوله و

عبارت‌های درون قلعه حکومتی را ایجاد می‌کند. بازار سنندج در سال ۱۱۱۳ هجری قمری به شیوه‌ی معماری صفوی، مانند بعضی فضاهای از پیش طراحی شده دیگر «میدان نقش جهان اصفهان و گنجعلی خان کرمان»، اطراف فضایی باز مانند میدان و به شکل مستطیل و در محور طولی شرقی - غربی، هم زمان با وقایع سیاسی شکل گرفته است. اهمیت بازار موجب شد؛ تا بازار درون حصاری با برج‌های دفاعی در کنج‌ها و وردی‌های بسته درون محله آقا زمان یا محله بازار، طراحی شود. در ابتدای شکل‌گیری، چهار دروازه و دو باروی دفاعی مجاورش بوده است. اگرچه بازار سنندج مانند بازار سلیمانیه در مجاورت مسجد جامع و سرای حکومتی شکل نگرفته است اما از قلعه حکومتی تسلط کافی بر آن موجود بوده است.



نقشه ۱: موقعیت استان کردستان

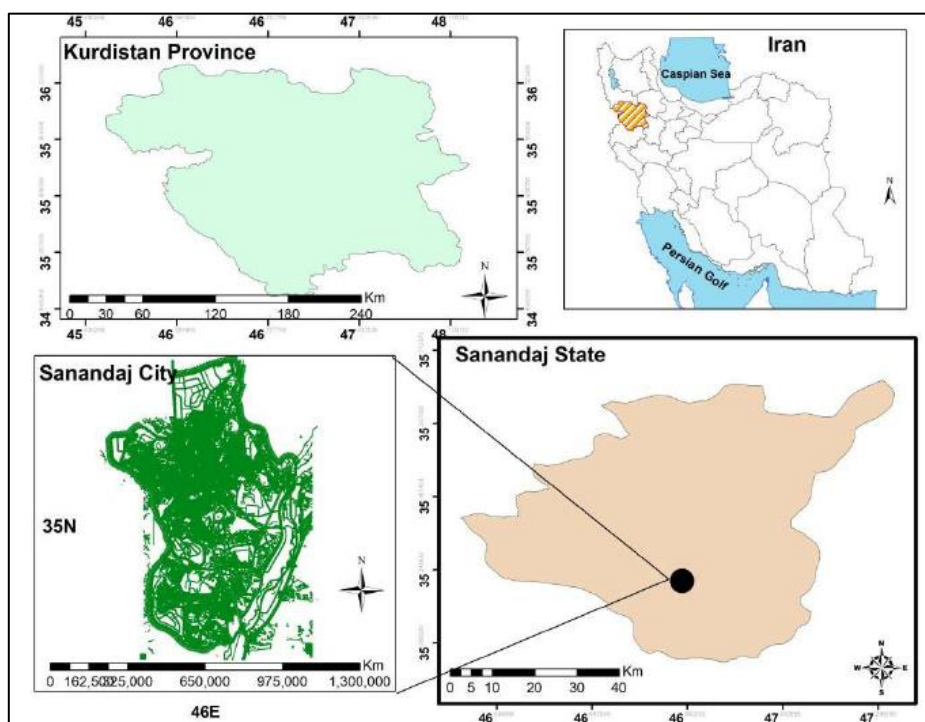
Source: <https://www.mdpi.com/>

کالبد اطراف میدان اصلی بازار، بازار دائم و میدان وسط به بازار موقت را در کنار کاروانسرا، مسجد، میدان‌های دست فروشی و... بوده است. از چهار دروازه قدیمی بازار سنندج اکنون سه دروازه به عنوان ورودی باقی مانده است. پرفسور راب کریر^۱ شهر ساز و معمار برجسته اروپایی، پس از مشاهده عکس هوایی خیابان انقلاب شهر سنندج، وجود چنین جسارتی در انهدام بافت سنتی شهر و بازار و افسوس در اثر عدم توجه به داشته‌هایمان و به بهانه مدرنیزاسیون، تخریب هویت اجتماعی - کالبدی مکان زندگی مان، حیرت زده شد (Keshavarz, 2005). دو نیم کردن بازار سنتی شهر سنندج (۱۳۰۸)، نظام و سلسله مراتب و ساختار کالبدی-اجتماعی و حتی اقتصادی شهر را تخریب کرد. این برش، علاوه بر زخمی نمودن کالبد اصلی بازار با قرارگیری راسته‌های اصلی در سطحی پائین تر از خیابان و مغازه‌های کوچک و بدون ارزش کالبدی و معماری و دارای فعالیت‌های خرده فروشی، تره بار و میوه را ایجاد نمود و کاربری‌های متنوع و ناهماهنگ در جداره‌های خیابان انقلاب فیزیکی از آسیب‌های منظری موجود در مجموعه است. شاید یکی از دلایل این خراش، دسترسی آسانتر از مرکز حکومت ایران به مرکز حکومتی والیان کردستان در دولت وقت بوده یا اینکه گسستن پیوند و همبستگی سنتی و اجتماعی بازار و بازاریان با هم و محلات پیرامون. پس از دگرگونی بافت بازار، ساختار میدان علاف خان (بازار) از بین می‌رود و کم کم میدان را غرفه‌ها و دکان‌های دیگر تا لبه خیابان پر

¹Rob krier

می‌کنند و بر راسته‌های بازار تأکید می‌شود و قیصریه‌ها تکمیل یا ساخته می‌شود و به جای معابر و دسترسی درون بازار، خیابان این نقش را ایفا می‌کند.

این خیابان با داشتن تنوع در عرضه کالا، در صورت ارائه طرح‌های مناسب مرمتی و باز زنده‌سازی و دفع آسیب‌های اجتماعی و طبیعی، مکانی در راستای جذب گردشگران محسوب خواهد شد.



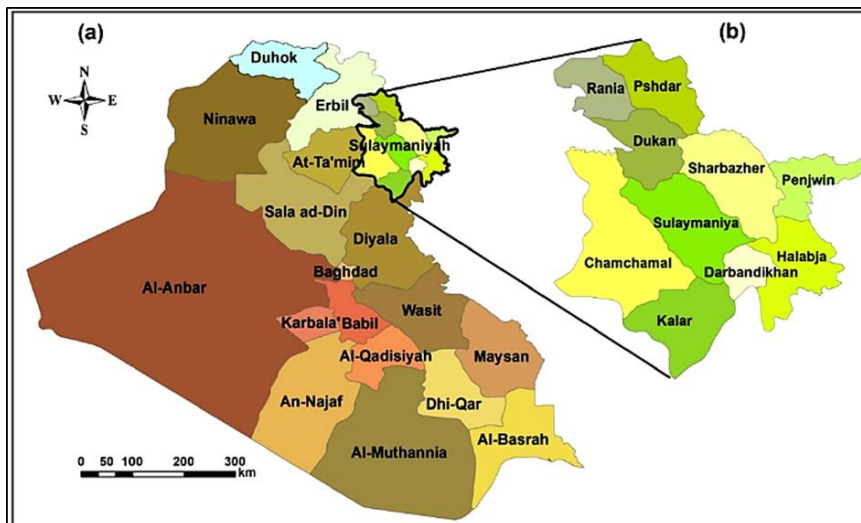
نقشه ۲: موقعیت شهر سنندج

Source: <https://www.researchgate.net>

بازار سلیمانیه

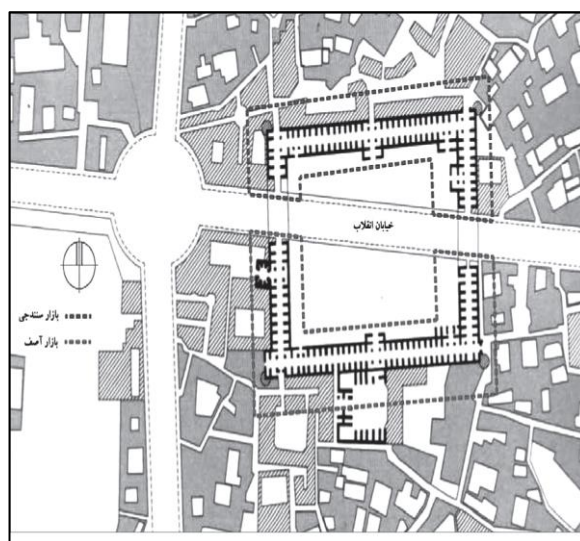
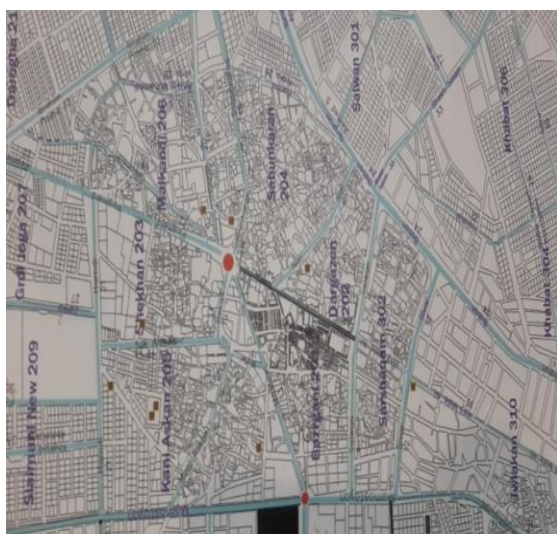
سلیمانیه مرکز استان سلیمانیه عراق است. این شهر در شمال شرقی اقلیم کردستان عراق، نزدیک به مرز ایران و در منطقه خودگردان کردستان قرار گرفته است. سلیمانیه در سال ۱۷۸۴ به دستور ابراهیم پاشای بابان ساخته شد. شهر سلیمانیه بعد از سقوط رژیم بعث عراق از سال ۱۹۹۱ پیشرفت چشمگیری داشته و در حال حاضر یکی از شهرهای امن کشور عراق و همچنین اقلیم کردستان به شمار می‌رود. در سالهای اخیر، مردم زیادی از سراسر عراق به این شهر مهاجرت کرده‌اند و همچنین این شهر جمعیت قابل ملاحظه‌ای از ایرانیان کرد ساکن در عراق را در خود جای داده است.

ابراهیم پاشای بابان با ساخت شهر سلیمانیه در سال ۱۷۸۴ میلادی، مرکز حکومت خود را به این شهر انتقال داد. صنعت و عملکردهای مختلفی در بازار سلیمانیه در این دوره رونق گرفت. بازار سلیمانیه، از نظر معماری و کالبدی، شباهت بسیاری با بازار سنندج دارد و یکی از دلایل این امر این است که: اغلب معماران و استادکاران را از کردستان ایران برای ساخت بازار آورده بودند.



نقشه ۳: موقعیت شهر سلیمانیه /Source: <https://www.researchgate.net>

شهر سلیمانیه در شهرستانی به نام سلیمانیه واقع شده است. بخش‌های این شهرستان عبارت‌اند از بازیان، سرچنار، قره‌داغ و تانجه‌رود. این شهرستان دارای ۳۲۵ روستاست. رودخانه‌های قلیسان، تانجه‌رود و سرچنار از این شهرستان می‌گذرند. سلیمانیه از سوی شمال باختری با کوه‌های ازمر (۱۷۰۲ متر) و گویشه (۱۵۲۴ متر) محصور می‌شود و رشته‌کوه گله‌زرده نیز در پیرامون آن قرار دارد. در جنوب سلیمانیه کوه برنان (۱۳۷۳ متر) و در خاور این شهر دشت سلیمانیه قرار دارد. این دشت ۴۵ کیلومتر درازا و ۱۵ کیلومتر پهنا دارد. شهر سلیمانیه در بلندای ۸۵۳ متری از سطح دریا واقع شده و آب و هوای آن مدیترانه‌ای است که زمستان‌های سرد و بارانی و تابستان‌های گرم و خشک دارد. رودخانه تانجه‌رود از جنوب آن می‌گذرد. شش محله اصلی قدیمی آن عبارت‌اند از: کانی آسکان، گویشه، ملکنندی، سرشقام، چهارباغ و درگزین. این بازار علی‌رغم آسیب‌های طبیعی و اجتماعی در سالهای گذشته، هنوز پویایی و عملکردهای قبلی خود را حفظ کرده است. عناصر شاخص اطراف بازار، سرای حکومتی و مسجد بزرگ سلیمانیه است.



شکل ۲-موقعیت بازار تاریخی سندج نسبت به اطراف شکل ۳- نقشه بازار سلیمانیه و همجواریها Source: Farsi Mohammadipour, 2015

مؤلفه‌های معنا بخشی بازار منتج از روش کیفی (سنندج و سلیمانیه)

ویژگی فنی و کالبدی

پوشش‌ها و تاق‌های کلبه و هورنوهایی که نور را به زیبایی در ساعات مختلف روز به راسته‌ها می‌تاباند؛ اما امروزه، در بعضی گذرها، تشخیص ساعات روز و زمان، بدون استفاده از ساعتیا صدای اذان، امکان‌پذیر نیست و این به دلیل اختلال در هورنوهایی است که با الحاقات غیر اصولی، بر نوررسانی بازارها و گذرهای آن خدشه وارد شده است و نور مصنوعی هم اغلب کافی و مناسب نیست؛ مگر در بعضی کالاها مانند پارچه که نیاز به تاباندن نور بیشتر است و این امکان را دکانداران و بزازان، ایجاد می‌کنند و بر رونق بازار در این گذرها افزوده می‌شود. آکوستیک بودن بازار هم به دلیل پوشاندن مغازه‌ها به ویژه، پارچه و فرش فروشیها، از کالاها، به خوبی انجام می‌شود به طوری که علی‌رغم شلوغی بازارها، امکان گفتگو در راسته و گذرها به خوبی فراهم است. عرض معابر و شیب معابر نیز یکی دیگر از ویژگیهای کالبدی بازار است. اغلب مغازه‌ها در حدود یک متر از فضای معبر و گذر عمومی را با گذاشتن اجناس خود، اشغال نموده‌اند و عرض مسیر حرکت مردم، کمتر شده است. به طوری که پس از گذشت سالها، این اقدام همچون مقوله‌ای موروثی به همگان رسیده است و یکی از ویژگیهای گذرهای بازار شده است. جذابیت و تنوع در جنس و رنگ اجناس که از دور به چشم می‌خورد از سویی مشتری را در یافتن کالای مورد نظر از دور راهنمایی می‌کند و از سویی دیگر امکان در دسترس بودن اجناس و دیدن و لمس آن برای مشتری فراهم است.

ویژگی‌های معماری

بازارهای کردستان ایران و عراق به دلیل تشابه در سبکهای معماری و به نحوی ارائه فرهنگ و هویت کردی، همچنین بهره گرفتن از معماران ایرانی در ایجاد بازارهای مذکور، نیز می‌تواند یکی از دلایل انتخاب موضوع می‌باشد. درونگرایی بازارها، تزئینات وابسته به معماری متنوعی در نماهای اصلی بازارها و بناهایی همچون حمام خان، به ویژه به صورت آجر کاری و آهک بری و کاشی کاری، باعث شده که مفاهیم و معانی را در درون بازار می‌توان به خوبی تشخیص داد. وجود نظم‌های مقدس در بازار همچون: ایجاد شیب مناسب، استفاده از آجر و ملات هماهنگ با طبیعت و داشتن تبخیر مناسب همراه با نظم آب که در قنات‌های مساجد وجود دارد؛ نظم خاک بازار را قوت می‌بخشد. نظم باد را در تهویه از طریق دالان‌ها و هورنوها متوجه می‌شویم و نظم فضای سبز را در باغچه‌های محدود سراها و کاروانسراها داریم؛ مانند بسیاری از بازارهای ایرانی، ورودیهای بازار دارای ویژگی دعوت‌کنندگی مخاطب به درون مکان بازار است و پس از ورود مسیرهای گذرها و سیرکولاسیون‌های حرکتی با نظم خاصی انجام می‌گیرد. ریتمهای تکرار شونده و منظم و در بعضی محورها تقارن را در تکرار تاقهای ضربی و پوشش آجری و هورنوها، خطوط منحنی و قوسها و آجر کاری تعدادی از بناها داریم.

در بازار سلیمانیه دسترس‌یهای اصلی از گذرهای روبروی سرای حکومتی و مسجد بزرگ بازار صورت می‌گیرد. بنای اصلی کاروانسرا یا سرای اصلی بازار، باز زنده‌سازی شده است و در طرح احیا، کاربری موزه مردم‌شناسی را به آن اختصاص داده‌اند و تا حد زیادی همان کاربری خانه کرد سنندج را ایفا می‌کند؛ اما با جانمایی مناسبتری در راستای

جذب گردشگر و معرفی فرهنگ و هنر منطقه. در تیپ بندی بازشوها شباهتی اندک دیده می‌شود. ترکیبات فضایی هردو بازار، همچون دیگر بازارهای اسلامی، با همان نظم و توالی موجود است که در چهار سوق‌ها، محلی برای مکثی اندک، در راستای یافتن مسیر یا تغییر جهت حرکت، توسط گردشگر انجام می‌گیرد که این خود به تقویت ادراک و ثبت تصاویر ذهنی منظرها و گذرها کمک می‌کند.

ویژگی‌های عملکردی - اقتصادی بازارها

کارکردهای متنوع مانند مذهبی، سیاسی، خدماتی، اجتماعی و فرهنگی، از همه پرننگ تر کاربری اقتصادی، هماهنگ با نیازهای منطقه ای، ملی و فراتر از آن، در سلسله مراتبی متناسب و گویا، به بازار معنا و مفهوم می‌بخشد. تنوع جنس و اقتصادی و مقرون به صرفه بودن آن، اغلب باعث جذب مشتری به درون و بعضاً کاربریهای پراکنده اطراف آن می‌شود. کاربری‌هایی که در بازارهای سلیمانیه و سندج ارائه می‌شود شباهت بسیاری به جهت شباهت نوع پوشش و ساختار فرهنگی وجود دارد. هرچند بعضی اجناس مانند ادویه‌ها، میوه‌ها و سبزیجات تازه، تسبیح و انگشتر، کفش و پوشاک ظروف و وسایل آشپزخانه در اغلب بازارهای سنتی اسلامی، مشترک است؛ اما زیورآلات محلی و کردی بانوان، پارچه‌های لباس کردی که خود نمایشی زیبا از رنگ و نور است، شیرینی‌ها و خوراکی‌های محلی از ویژگیهای منحصر به فرد عملکردی این بازارها است.

ساختار بازار سنتی طوری است که نمایش کالاها در ویتترین، بستگی به تناسب مشاغل دارد. گاهی ویتترین ممکن است موجب تردید مشتری در خرید شود و فکر می‌کند فروشنده را به زحمت می‌اندازد و از خرید صرفنظر می‌کند. در بازار مشتری راحتتر و با آرامش بیشتر و بدون احساس دودلی و تردید خرید را انجام دهد و از طرفی در بعضی راسته‌ها نبود ویتترین امکان حرکت و عبور و مرور را آسانتر می‌نماید و حتی در ورود به مغازه هم با آرامش و سهولت انجام می‌شود و امکان فروش بیشتر می‌شود.

جدول ۱- تفکیک مشاغل بر مبنای وجود یا نبودن ویتترین، در بازارهای سلیمانیه و سندج

| عدم نیاز به ویتترین | نیاز به ویتترین به جهت نمایش بهتر و یا محافظت از کالا |
|--|--|
| پارچه یا لباس محلی فروشی، وسایل بهداشتی و شوینده، عطاری، ظروف شیشه ای و ملامین، پلاستیک فروشی، بعضی تسبیح فروشی‌ها، پتو فروشی، فروش میوه و سبزی، کیف و کفش فروشی، فرش و گلیم فروشی، فروش بعضی ایزار و آهن آلات، مغازه ترشیجات و خوراکیهای دیگر، وسایل و مصالح کشاورزی و دامداری، | بدلیجات و وسایل تزئینی لباس محلی بانوان، عطر و لوازم آرایش فروشی، منجوق و ملبله و پولک فروشی، اسباب بازی فروشی، بعضی ظروف و وسایل تزئینی گران قیمت، ساعت فروشی، لوازم التحریر. |

Source: (Research Findings, 2019)

ویژگی‌های اجتماعی

وجود بناهایی مذهبی و مدارس دینی و برگزاری مراسم‌های مذهبی یا عزاداریها و نمایش فرهنگ منطقه و جشنها و آئینهای ملی و بومی، از گذشته تا امروز، تعاملات اجتماعی بازار را افزایش داده است. از سوی دیگر احترام به مشتری و اعتماد متقابل بین خریدار و فروشنده و مکان‌هایی برای پاتوق و گفتگو یا انجام بازیهای بومی مانند تخته نرد توسط بازاریان، در بازارهای سنتی و تاریخی بیش از دیگر بازارها به چشم می‌خورد.

ویژگی عاطفی - ادراکی

احساس پس از تفسیر و تعبیر منجر به ادراک و سپس شناخت از فضا می‌شود. از دیدگاه ایرج نیامیر احساس‌های روان شناسانه در خلق آثار معماری با معنا و محتوایی مشخص و هماهنگ با کاربری اثر، باید در اثر تجلی یابد. بازار

و بناهای موجود در آن، با آهنگی هوشمندانه و موزون، مخاطب و بیننده را به سمت معنا و فضای ماورای مادی فرا می‌خواند. این دیدگاهها و همسویی‌ها از همان سکونتگاه‌های اولیه نیز مورد توجه بوده است. با دقت در این بررسی‌ها در می‌یابیم که بازارهای ارزشمند تاریخی به دلیل وجود بناهایی همچون تکایا، مسجد، رستوران، کارگاه صنعتی، گذرها و معابر ارتباطی، احساساتی همچون شادی و هیجان، آرامش، شفافیت، فروتنی را به مخاطب کم و بیش القاء می‌نماید. این ایجاد غنای حسی و احساسات در بازارهای تاریخی، با تأکید بر حواس ذهنی و جسمی افراد شکل گرفته است. زیباییهای محیطی موجود در به کارگیری رنگ در مصالح و بازشوها، تقارن‌ها و آجرکاریها در جداره و گنبد، بازی تابش خورشید و سایه اندازی ناشی از هورنوها در ساعات مختلف روز، افق دید در معابر، عرضه پارچه‌های رنگارنگ در طرفین معابر و راسته‌های مشخص، زیورآلات و تزئینات لباس‌های محلی بانوان، تسبیح و کالاهای مذهبی و معابر با چشم اندازه‌های متنوع شکستگیها و تقاطع‌های مسیرهای حرکتی تقویت کننده حس بینایی در بازار است و علاوه بر این، عرضه میوه‌ها و سبزی‌های تازه و متنوع حس بینایی و بویایی را غنا می‌بخشد. در گذر از عطاری‌ها و غذاخوری‌ها یا آبپاشی در ابتدای صبح و رطوبت مصالح، حس بویایی و بعضاً چشایی درگیر می‌شود و در راسته آهنگران و قند شکن‌ها یا عرضه آلات موسیقی، یا تلاش میوه و سبزی فروشان در به نمایش گذاردن و فروش کالاهای خوراکی، حس شنوایی درگیر می‌شود. لمس کالاهای بدون ویتترین مانند پارچه‌ها و بلورجات، می‌تواند حس لامسه را درگیر نماید. علاوه بر حواس پنج‌گانه، تأکید بر خاطره جمعی و فردی و ایجاد دعوت کنندگی، تأکید بر درگیر شدن حس حافظه و ذهن حاضران در بازار دارد.

ویژگی‌های فرهنگی

وجود مسجد و مدارس دینی و برگزاری نشستها و جلسات همفکری در این مکانها، عرضه و فروش کالاهایی که نمادی از هویت و هنر کردی (به ویژه موسیقی) یا ویژه منطقه است، پوشش کردی بین بازاریان، عرضه و نمایش صنایع دستی مانند نازک کاری، فرش و گلیم بافی و انواع خوراکیها و شیرینی‌های محلی، همگی می‌توانند مفاهیمی از مؤلفه فرهنگی بازارهای مورد مطالعه محسوب شوند و می‌تواند با تقویت این مفاهیم به جذب بیشتر گردشگر کمک نماید. البته در این راستا ایجاد امنیت و سرزندگی بیشتر و ساخت و سازهای هماهنگ با سبک اولیه و اصیل بازارها و ارائه خدمات رفاهی مناسبتر، موجب افزایش و رونق گردشگری است.

ویژگی‌های مرمتی - احیا

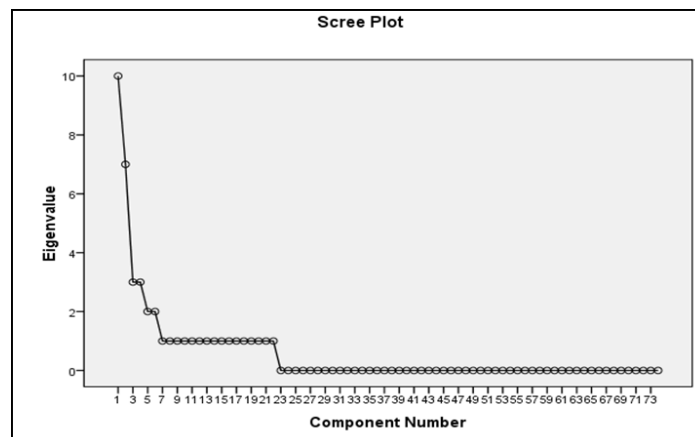
مالکیت‌های ناهماهنگ در بازار، باعث اقدامات مرمتی ناهمگن شده است. از طرفی در سراها و کاروانسراهای بازار، نیازمند احیاء و تغییر کاربری به جهت توسعه گردشگری می‌باشیم. عدم وجود فضاهای خدماتی و چایخانه‌های مناسب در بازار، باعث نارضایتی گردشگران می‌باشد لذا با توجه به رویکرد تاریخی و زمینه گرایی، سرای علی‌دی سنندج و موزه خانه سلیمانیه برای تغییر عملکرد و باز زنده‌سازی به عنوان نمونه انتخاب شده اند. این دو کاروانسرا یا سرا فضاهایی درون گرا و دارای حیاط مرکزی و حجره‌هایی در دو طبقه هستند و معمولاً فضاهای انبار و خدماتی در بالا و کارگاهی و آموزشی و تجاری در طبقه همکف می‌باشد که در سلیمانیه طرح موفق باز زنده‌سازی تحت عنوان موزه مردم شناسی اجرا شده است.

ویژگی سیاسی

در اغلب بازارها سرای حکومتی در نزدیک آن ایجاد شده است که این از شاخصه‌های شکل‌گیری شهر اسلامی است که مسجد جامع و ارگ حکومتی و بازار در کنار هم بوده اند. در بازار سلیمانیه این امر به خوبی اتفاق افتاده است که مسجد و سرا را در حریم آن مشاهده می‌کنیم اما بازار سنندج طوری بوده است که از قلعه حکومتی به آن مسلط بوده اند.

بحث و ارائه یافته‌ها

در آزمون تحلیل اکتشافی جدول نهایی، آزمون KMO برای بررسی کفایت حجم نمونه است که با توجه به سطح معنا داری ($\text{Sig.} < 0.001$) است؛ بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت نمونه‌ها برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی کافی است.



شکل ۴- سنگریزه برای تعیین تعداد موثر مؤلفه‌های اصلی اکتشافی (Source: Research Findings, 2019)

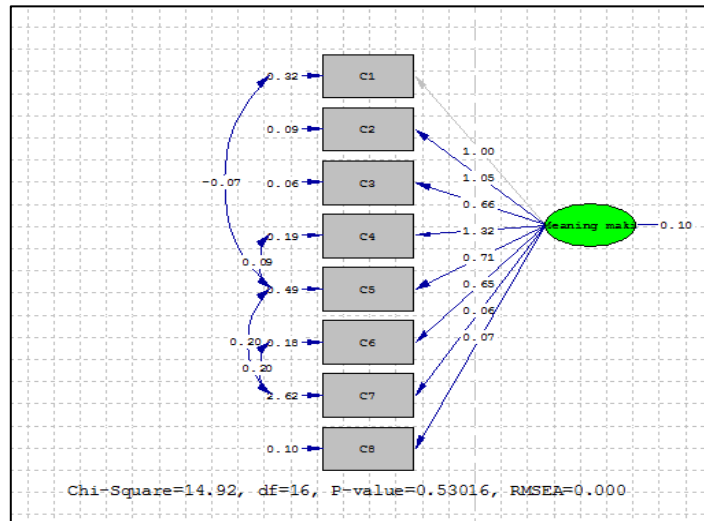
به منظور ارزیابی مدل استخراج شده از بخش تحقیق کیفی و بر اساس نتایج داده‌های نمونه‌های مذکور برای هشت مؤلفه اصلی معنا بخشی بازارهای سنندج و سلیمانیه از روش برازش مدل معادلات ساختاری^۱ و نرم افزار لیزرل استفاده شد که نتایج آن به شرح زیر است:

بررسی شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری اولیه:

- خی دو به درجه آزادی باید کمتر از ۳ باشد که متاسفانه نیست یعنی مدل برازیده نیست.
- مقدار یی باید بیش از ۰,۰۵ باشد تا ب پذیریم که مدل دارای شرط انطباق است که متاسفانه مدل در این حالت بر داده‌های پاسخ دهندگان منطبق نیست.
- و نهایتاً شاخص RMSEA بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد تا مدل از نظر حجم نمونه پوشش دهنده خطاها باشد که متاسفانه آن هم برقرار نیست.

پس در حالت اولیه مدل هیچکدام از سه شرط را ندارد پس مدل اولیه در این مرحله رد می‌شود. به منظور اصلاح مدل و بر اساس پیشنهادات نرم افزار لیزرل مدل را به شکل زیر اصلاح نموده و مجدد مدل را برازش می‌دهیم:

¹ Structural Equation Model (SEM)

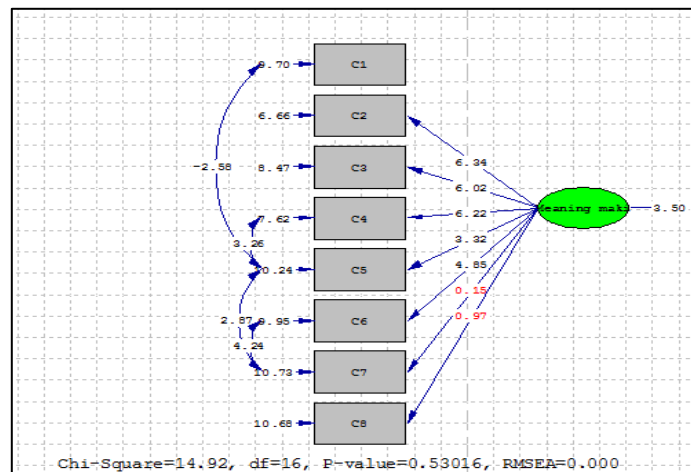


شکل ۵-مدل نهایی اصلاح شده برای مؤلفه‌های معنا بخشی بازار در راستای توسعه گردشگری (Source: (Research Findings, 2019

بررسی شاخصهای برازش مدل معادلات ساختاری اصلاح شده:

- «خی دو» به درجه آزادی کمتر از ۳ می‌باشد یعنی مدل کاملاً برازیده است.
- مقدار P بیش از 0.05 است بنابراین مدل دارای شرط انطباق نیز هست.
- نهایتاً شاخص RMSEA کمتر از 0.08 می‌باشد تا بپذیریم که مدل نهایی از نظر حجم نمونه پوشش دهنده خطاها است.

بنابراین در این حالت مدل اصلاح شده همه شرایط را دارد پس مدل نهایی پس از اصلاح برازیده منطبق و دارای کفایت حجم نمونه به منظور پوشش خطاهاست بنابراین تأیید می‌شود. همچنین بر اساس مدل نهایی و بارهای عاملی مشاهده می‌گردد مؤلفه چهارم یعنی مؤلفه عاطفی- ادراکی داری بیشترین سهم در معنا بخشی بازارهای سنندج و سلیمانیه است و پس از آن مؤلفه‌های دوم یعنی فرهنگی و عملکردی اقتصادی قرار دارند. همچنین بر اساس آزمون تی برای بررسی معنی‌داری که در نمودار زیر آمده است دو مؤلفه هفتم (سیاسی) و هشتم (مرمتی و احیا) دارای رابطه معنی‌داری با معنا بخشی نیستند بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان آن‌ها را از مدل حذف نمود:



شکل ۶- مقادیر آماره T برای آزمون معنی‌داری مؤلفه‌های مدل معنا بخشی بازار در راستای توسعه گردشگری (Source: (Research Findings, 2019

مقایسه مؤلفه‌های معنا بخشی در بازارهای سندج و سلیمانیه

پس از اطمینان از تایید مدل و مولفه‌های آن در این بخش به کمک آزمون T به مقایسه مولفه‌های مذکور در بازارهای سندج و سلیمانیه خواهیم پرداخت. جدول نخست مربوط به شاخصهای توصیفی هریک از این هشت مولفه در دو گروه مستقل بازارهای سندج و سلیمانیه می‌باشد:

جدول ۳: شاخصهای توصیفی مولفه‌های مدل معنا بخشی بازارهای سلیمانیه و سندج

| مولفه‌ها | بازارها | تعداد | میانگین | انحراف معیار | خطای معیار برآورد |
|-------------------|----------------------|-------|---------|--------------|-------------------|
| عملکردی - اقتصادی | بازار سندج/ ایران | ۱۹۰ | ۳,۵۷۵۵ | ۶۹۲۱۷. | ۰۵۰۲۱. |
| | بازار سلیمانیه/ عراق | ۴۰ | ۳,۶۰۰۰ | ۳۹۷۴۳. | ۰۶۲۸۴. |
| فرهنگی | بازار سندج/ ایران | ۱۹۰ | ۳,۵۶۹۴ | ۴۷۱۴۷. | ۰۳۴۲۰. |
| | بازار سلیمانیه/ عراق | ۴۰ | ۳,۷۰۰۰ | ۳۲۸۹۸. | ۰۵۲۰۲. |
| اجتماعی | بازار سندج/ ایران | ۱۹۰ | ۳,۳۵۷۱ | ۳۴۲۴۱. | ۰۲۴۸۴. |
| | بازار سلیمانیه/ عراق | ۴۰ | ۳,۳۵۹۱ | ۲۳۱۲۷. | ۰۳۳۵۷. |
| عاطفی - ادراکی | بازار سندج/ ایران | ۱۹۰ | ۳,۷۴۵۰ | ۶۲۹۳۴. | ۰۴۵۶۶. |
| | بازار سلیمانیه/ عراق | ۴۰ | ۴,۳۶۰۰ | ۱۸۱۹۲. | ۰۲۸۷۶. |
| فنی و کالبدی | بازار سندج/ ایران | ۱۹۰ | ۲,۸۵۶۶ | ۶۹۵۴۳. | ۰۵۰۴۵. |
| | بازار سلیمانیه/ عراق | ۴۰ | ۳,۶۱۶۷ | ۶۱۴۰۶. | ۰۹۷۰۹. |
| معماری | بازار سندج/ ایران | ۱۹۰ | ۳,۳۸۱۹ | ۰/۵۰۰۸۴ | ۰/۳۶۳۳ |
| | بازار سلیمانیه/ عراق | ۴۰ | ۳/۱۸۱۷ | ۰/۲۱۹۸۱ | ۰/۰۳۴۷۵ |
| سیاسی | بازار سندج/ ایران | ۱۹۰ | ۲/۶۶۳۲ | ۰/۶۹۵۱۵ | ۰/۰۵۰۴۳ |
| | بازار سلیمانیه/ عراق | ۴۰ | ۲/۶۲۵۰ | ۰/۳۴۷۴۶ | ۰/۰۵۴۹۴ |
| مرمتی - احیا | بازار سندج/ ایران | ۱۹۰ | ۳/۱۶۷۵ | ۰/۳۲۰۷۹ | ۰/۰۲۳۲۷ |
| | بازار سلیمانیه/ عراق | ۴۰ | ۲/۹۸۷۵ | ۰/۲۸۰۸۹ | ۰/۰۴۴۴۱ |

Source: (Research Findings, 2019)

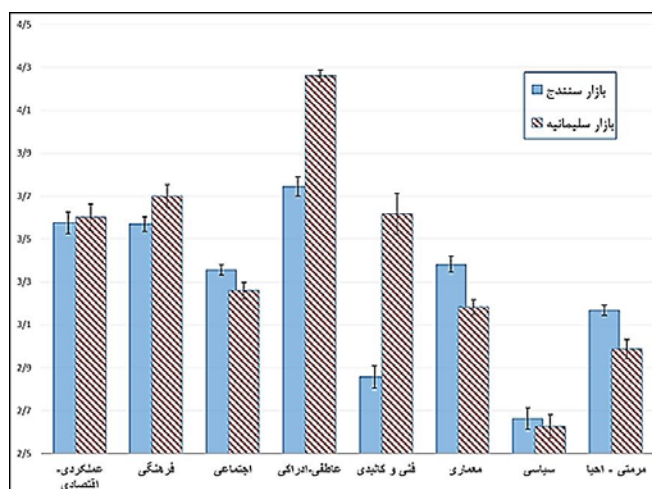
جدول ۴ مربوط به نتایج آزمون‌های لون برای بررسی همگنی واریانس‌ها^۱ و همچنین آزمون‌های تی مستقل برای مقایسه میانگین مولفه‌ها در دو گروه بازارهای سندج و سلیمانیه می‌باشد:

جدول ۴- آزمون T برای مقایسه مولفه‌های مدل معنا بخشی بازارهای سلیمانیه و سندج

| مولفه‌ها | فرض برابری/عدم برابری واریانسها | آماره فیشر | سطح معنی‌داری | آماره F | درجه آزادی | سطح معنی‌داری |
|-------------------|---------------------------------|------------|---------------|---------|------------|---------------|
| عملکردی - اقتصادی | با فرض برابری واریانسها | ۱,۴۶۳ | ۲۲۸. | ۲۱۶- | ۲۲۸ | ۸۲۹. |
| | با فرض عدم برابری واریانسها | | | ۳۰۴- | ۹۶,۵۸۵ | ۷۶۲. |
| فرهنگی | با فرض برابری واریانسها | ۱,۹۵۲ | ۱۶۴. | ۱,۶۶۷- | ۲۲۸ | ۰۹۷. |
| | با فرض عدم برابری واریانسها | | | ۲,۰۹۸- | ۷۷,۰۴۵ | ۰۳۹. |
| اجتماعی | با فرض برابری واریانسها | ۷,۴۳۸ | ۰۰۷. | ۱,۷۲۸ | ۲۲۸ | ۰۸۵. |
| | با فرض عدم برابری واریانسها | | | ۲,۲۱۷ | ۷۹,۷۹۵ | ۰۲۹. |
| عاطفی - ادراکی | با فرض برابری واریانسها | ۲۶,۲۲۷ | ۰۰۰. | ۵,۱۲۳- | ۲۲۸ | ۰۰۰. |
| | با فرض عدم برابری واریانسها | | | ۹,۵۴۴- | ۲۰۹,۱۴۰ | ۰۰۰. |
| فنی و کالبدی | با فرض برابری واریانسها | ۱۳۶. | ۷۱۳. | ۶,۴۰۵- | ۲۲۸ | ۰۰۰. |
| | با فرض عدم برابری واریانسها | | | ۶,۹۴۷- | ۶۱,۹۷۳ | ۰۰۰. |
| معماری | با فرض برابری واریانسها | ۱۸,۱۹۵ | ۰۰۰. | ۲,۴۷۶ | ۲۲۸ | ۰۱۴. |
| | با فرض عدم برابری واریانسها | | | ۳,۹۸۳ | ۱۳۷,۰۵۸ | ۰۰۰. |
| سیاسی | با فرض برابری واریانسها | ۱۷,۵۰۴ | ۰۰۰. | ۳۳۸. | ۲۲۸ | ۷۳۶. |
| | با فرض عدم برابری واریانسها | | | ۵۱۲. | ۱۱۵,۴۹۹ | ۶۱۰. |
| مرمتی - احیا | با فرض برابری واریانسها | ۳۹۸. | ۵۲۹. | ۳,۲۸۹ | ۲۲۸ | ۰۰۱. |
| | با فرض عدم برابری واریانسها | | | ۳,۵۸۷ | ۶۲,۳۸۷ | ۰۰۱. |

Source: (Research Findings, 2019)

¹ Levene's Test for Equality of Variances



شکل ۷- آزمون T برای مقایسه مولفه‌های مدل معنا بخشی بازارهای سلیمانیه و سندج

Source: (Research Findings, 2019)

بر اساس نتایج جدول آزمون تی مستقل و همچنین نمودار خطای فوق در مولفه‌های فرهنگی، عاطفی - ادراکی، فنی و کالبدی بازار سلیمانیه به طور معنی‌داری نسبت به بازار سندج وضعیت مناسب تری برخوردار است، درحالی‌که از نظر مولفه‌های نیاز مرمتی - احیا، معماری و اجتماعی بازار سندج به شکل معنی‌داری وضعیت بهتری داشته است. (P<0/05). همچنین در مولفه‌های سیاسی و عملکردی - اقتصادی تفاوت معنی‌دار نیست. (P>0/05)

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

معانی و مفاهیم موجود در بازارهای مناطق کردستان را به عنوان محتوای متن بازار و متأثر از فرهنگ و تاریخ و معماری این مناطق به شمار می‌آید. رهگذران و گردشگران در روند حضور در بازار و گذر از راسته‌ها به خوانش و کشف معانی و روابط بین انسان و مکان بازار می‌پردازند. در مرحله کیفی با هدف طراحی مدل مفهومی «معنا بخشی بازارهای سندج و سلیمانیه در راستای توسعه گردشگری»، انجام شده است؛ از آنجائی که مدل مفهومی مناسب برای مقوله معنا بخشی در بازارهای کردستان ایران و عراق موجود نبود؛ در مرحله نخست تحلیل‌های آماری، مصاحبه‌های عمیق تا رسیدن به اشباع نظری (۱۶ مصاحبه)، از اساتید و مسئولین و صاحب‌نظران در مقوله‌های، هنر و معماری، باز زنده‌سازی و مرمت، توسعه گردشگری بازارها، انجام گرفته شد و کدهای مورد نظر جهت استخراج مؤلفه‌های اولیه به دست آمد. ۷۴ سؤال مستخرج از مصاحبه‌های کیفی پس از انجام روایی و پایایی، در یک فرآیند تحلیل عاملی اکتشافی، قرار گرفته اند؛ که بر اساس نتایج، پنج عامل از طیف هشت تایی، با غالبیت مفاهیمی همچون، تعاملات اجتماعی و حواس انسانی، عملکردی، عارضه ای، آرامبخش و باز زنده‌سازی استخراج گردید؛ اما همانگونه که مشاهده گردید، مجموع واریانس تبیین شده توسط این پنج مؤلفه، تنها ۳۸ درصد واریانس کل بود. به همین جهت در ادامه تحلیل‌های آماری از تحلیل عاملی تأییدی و بر اساس مدل هشت مؤلفه ای مستخرج از بخش کیفی و مصاحبه‌ها مبنای کار قرار گرفت. خوشبختانه پس از اصلاح مدل معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل، مدل نهایی برازش شده استخراج گردید. از نتایج این مدل می‌توان به بارهای عاملی اشاره کرد. بیشترین بار عاملی، مربوط به مؤلفه چهارم «عاطفی - ادراکی» و مؤلفه دوم «فرهنگی» بود و همچنین کمترین بارهای عاملی، مربوط به دو

مؤلفه‌ی سیاسی و مرمت - باز زنده‌سازی بوده است؛ که در نتایج آزمون فرض بارهای عاملی نیز این دو مؤلفه، معنی دار نبوده و قابلیت حذف از مدل را دارد. در این مقاله پس از اطمینان از مورد تأیید بودن مدل مفهومی به دست آمده بر اساس مؤلفه‌های معنا بخشی بازارها و مدل به دست آمده مقایسه ای بین داده‌های حاصل از اجرای پرسشنامه در بازارهای سنندج و سلیمانیه به روش آزمون T مستقل انجام شد. نتیجه مقایسه این بود که بازار سلیمانیه به طور معناداری در مؤلفه‌های عاطفی - ادراکی، فرهنگی، فنی - کالبدی، وضعیت مناسبتر داشته اند در حالی که در بازار سنندج؛ مؤلفه‌های اجتماعی، معماری و نیاز به امر مرمت - احیاء نسبت به بازار سلیمانیه از نظر معناداری مناسبتر بود و در مؤلفه سیاسی و عملکردی اقتصادی تفاوت معناداری مشاهده نشد.

با توجه به اینکه یادآوری خاطرات خوشایند، نیاز هر انسان و محیط‌های معنا بخش تکیه گاهی برای حفظ و مرور آنهاست؛ لذا باید تلاش نمود تا افراد بازدید کننده یا مسافران، تجربه خاطره انگیزی و مطلوبی از حضور در این شهرها و به ویژه بازارهای سنتی و تاریخی آن، داشته باشند. در راستای تقویت مؤلفه‌های مؤثر در معنا بخشی و باز زنده‌سازی مکانهای دارای کاربری مرده یا ناهماهنگ با متن بازار و از آنجایی که می‌توانیم بازار را به مثابه یک پیاده راه و محور گردشگری و سرمایه فرهنگی منطقه، ببینیم و با توجه به اینکه حس و مؤلفه عاطفی - ادراکی و فرهنگی نسبت به مؤلفه‌های دیگر از معنا بخشی بالاتر در بازارها، برخوردار بود؛ لذا جهت جذب گردشگر، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- بهبود نور پردازی‌ها و کف‌سازی معابر
- توجه به مفاهیم و مؤلفه‌های معنایی و ویژگیهای ارزشمند میراث فرهنگی در پروژه‌های باز زنده‌سازی بافتهای ارزشمند شهری به ویژه بازارها
- ایجاد خدمات رفاهی (رستورانها و چایخانه و قهوه خانه‌های مطلوب)
- ارائه خدمات مالی بانکهای مناسب گردشگران و خدمات اینترنت و تقویت و به روز رسانی سایت‌های گردشگری منطقه
- امکانات ارتباطی (پارکینگ در اطراف بازار)
- کاهش آلودگیهای محیطی و ارائه سیستم دفع مناسب زباله‌های بازار
- توجه به بناهای شاخص و ارزشمند موجود و مرمت و ساماندهی آنها
- عرضه کالاهای متنوع با راسته‌های مشخص خود
- استفاده از تابلوهای راهنمای کالاهای عرضه شده در ورودی و ابتدای هر راسته جهت رفع ابهام
- هماهنگی ساخت و سازها و مرمت‌های اصولی در بازار و محیط
- امکانات بهداشتی و درمانی اولیه
- کاهش معضلات اجتماعی و برقراری امنیت با نظارت مناسب
- افزایش حس مالکیت یا تعلق به مکان و غنای حسی

- ایجاد کارگاههای صنایع دستی بومی و نمایش آنها و عدم ارائه محصولات فاقد کیفیت در صنایع دستی
- عرضه خوراکیها و غذاهای بومی و محلی به طور بهداشتی و مناسب با حریم‌های مصوب میراث فرهنگی و در لبه‌ها و پیاده روهای دو طرف بازار خیابان انقلاب سنندج، به جهت هماهنگ نمودن دو جداره از هم گسیخته بازار سنندج.
- تغییر کاربری و باز زنده‌سازی سراهای و حمام‌های متروکه بازار سنندج و آصف و سلیمانیه
- استفاده از فعالیتهای هنری شاخص منطقه همچون موسیقی کردی
- مشارکت عمومی در ارتقای سطح فرهنگ عمومی، فضاهای جمعی و حس مسئولیت پذیری
- ارائه نمادهای فرهنگی و هویتی منطقه در راستای ارتقای معنا و توسعه فرهنگی
- آموزش به اغلب مغازه داران در راستای راهنمایی گردشگران بین المللی
- استفاده از فضاهای سبز یا گلدان‌ها و حضور آب در حیاط‌های سراها
- باز شناسی اصول معماری منطقه در راستای ارتقای کیفیت معماری امروز و استفاده از الگوها به ویژه تزئینات آجرکاری در بخشهایی از جداره‌ها و مکانها در امر باز زنده‌سازی
- ایجاد بافت بصری مناسب و کاربریهای هماهنگ در راستای تقویت حس‌هایی همچون بینایی، بویایی و... در گردشگران و ساکنان
- ایجاد مکان‌هایی برای اقامت کوتاه برای گروههای سنی مختلف در راستای تقویت حس خاطره جمعی و تعلق به مکان
- ایجاد طرح جامع آی تی در گردشگری شهرهای سلیمانیه و سنندج
- اختصاص بودجه و برگزاری دوره‌هایی در راستای گردشگری الکترونیکی برای کارشناسان و دست اندرکاران و راهنمایان میراث فرهنگی
- شناساندن مکان‌های گردشگری سلیمانیه و سنندج و به ویژه سایت بازار و ایجاد پایگاهی الکترونیکی برای این منظور
- اختصاص مسیر یابهای رایانه ای در تقاطع‌های بازار و در ورودی‌های اصلی
- استفاده از مصالح هماهنگ با اقلیم در طرح‌های مرمت و باز زنده‌سازی، حرارت داخل بنا را کنترل می‌کند. این مصالح به دلیل در دسترس بودن و مقرون به صرفه بودن نیز مورد استقبال مرمتگران است.

References

- Akbarzadeh, Fariba, Dehbashi, Mehdi, Shangzari, Jafar, 2014, Comparative study and analysis of death and its relationship with the meaning of life from the perspective of Rumi and Heidegger, *Journal of Comparative Theology*, 5 (11): 1-20 (in Persian)
- Akbari, Ali, Flamaki, Mohammad Mansour, (2016). Investigating the position of "sensory perceptions" and "feeling" in the phenomenology of constructed space, *Iranian Journal of Anthropological Research*, 6 (1): 21-7. (In Persian)
- Pourjafar, Mohammad Reza, Pourjafar, Ali (2011). The role of social capital in the economic situation of traditional Iranian markets, *urban management*, 9, 221-203. (In Persian)

- Pourmand, Hassan Ali, Mahmoudinejad, Hadi, Ranj Azmaei, Azari Mohammad, (2010), The Concept of Place and Image of the Mind and Its Levels in Urban Planning from the Perspective of Christine Norberg Schultz with a Phenomenological Approach, *Urban Management Quarterly*, 8 (26): 92-79. (in Persian)
- Pirnia, Mohammad Karim, Edited by: Memarian, Gholam Hossein, Introduction to Islamic Architecture of Iran (2010). Familiarity with Islamic architecture of Iran. Soroush Danesh, Tehran. (In Persian)
- Young Forouzandeh, Ali, Motalebi, Qasem, (2011). The concept of sense of belonging to the place and its constituent factors, city identity, 5 (8): 37-27 (in Persian)
- Chandler, Daniel, (1394). Fundamentals of Semiotics, translated by Mehdi Parsa, fifth edition, Tehran, Surah Publishing Company (in Persian)
- Dekhoda, Ali Akbar (2003), Dictionary, Electronic Edition, Tehran, Tehran University Press and Dekhoda Dictionary Institute (in Persian)
- Razavi, Mohammad Reza; Soleimani, Sara, (2005). In Search of Urban Identity in Sanandaj, Ministry of Housing and Urban Development, 2010-2001 (in Persian)
- Raeisi, Mohammad Manan, (2016). Semantics of text / architecture based on Islamic teachings,, 86-54 (in Persian)
- Saedpanah, Hamid, Asli, Veria, (2015), Revival and Restoration of Historical Textures of Traditional Markets Case Study: Sanandaj Bazaar, International Conference on Civil Architecture and Urbanism at the Beginning of the Third Millennium, Tehran. (in Persian)
- Safaei Movahed, Saeed, and Mohabbat, Hedyeh, (2012). Philosophical Hermeneutics and Curriculum, Educational Innovation, 11 (41), 135-113. (In Persian)
- Talaei, Avideh, Habib, Farah, and Mokhtabad Amiri, Seyed Mostafa (1397). Development of conceptual model of Iranian market market semiotics, chronological research, 3 (45), 158-129. (In Persian)
- Tahmasebi, Arsalan, Alizadeh, Hooshmand, Aslani, Parviz, (1397), A Case Study of the Components of Forming the Semantic-Perceptual Quality of the Environment) (In Persian)
- Abbasi, Zahra, Farah, Habib, Mokhtabad Amrai, Seyed Mostafa (2015). Analysis of Environmental Ideas Affecting the Meaning Component in the Traditional Iranian Market, Case Study: Comparative Comparison of Kashan Traditional Market and Kashan Safavid Commercial Complex, *Urban Management*, (40), 176-159 (in Persian)
- Farsi Mohammadipour, Alireza, Talebi, Manib, 2015, Study of Sanandaj Traditional Market Phenomenon from the Perspective of Phenomenology, *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in Humanities*, 29, 61-27. (In Persian)
- Fatemi Adel (2015), Adaptation of structural equation model with the help of laser software, Tehran, cashmere. (in Persian)
- Fatemi, Elham; Roshan, Atefeh; and Mohammadi Kamangar, Irene, (2014). Recognizing and revitalizing the market context by emphasizing the educational nature and development of tourism (a case study of Sanandaj Bazaar), the first international conference on urban development (in Persian)
- Falahat, Mohammad Sadegh, Noji, Samira, 2012, The Nature of Signs and Its Role in Improving the Sense of Architectural Space, *Journal of Fine Arts, Architecture and Urban Planning*, (25), 25-17. (In Persian)
- Flamaki, Mohammad Mansour, (2004), Reconstruction of Historical Buildings and Cities, Fifth, Tehran, Tehran University Press. (In Persian)
- Flamaki, Mohammad Mansour, (2005). Siri in Experiences of Urban Restoration "From Venice to Shiraz", 2, Tehran: Fazr Publishing. (In Persian)
- Flamaki, Mohammad Mansour, 2005. Urban Renovation and Improvement, Edition 2, Tehran: Samat. (In Persian)
- Flamaki, Mohammad Mansour, (1390). Theoretical roots and tendencies of architecture, Chahar Chahar, Tehran: Fazr Publishing

- Agriculture, Shahu, (2005). Urban design on Enghelab Street in Sanandaj. University of Tehran. (in Persian)
- Norberg-Schultz, Christian, (2003). Architecture, Meaning and Place, translated by Vida Nowruz Borazjani, Jan Jahan Publications, Tehran. (in Persian)
- Norberg-Schultz, Christian, (2014). Meaning in Western Architecture, translated by Mehrdad Qayyumi Bidhandi, fifth edition, Academy of Arts Publications, Tehran. (in Persian)
- Norberg Schultz, Christian, Translator: Vida Nowruz Borazjani, Parham Naghsh, Year of Publication, 2014, First (in Persian)
- Newman, Oscar (2008), The book of creation of defensible spaces, T: Rawaqi, Faezeh, Saber, Kaveh, Heleh Publications. (In Persian)
- Husserl, Edmund (2002), Descartes' Reflections, An Introduction to Phenomenology, translated by Abdolkarim Rashidian, Ney Publishing, Tehran (in Persian)
- Bakhshi, Mina (2016), Investigating Erosion Reason, Planning, and Executive Actions In Improvement and Recreation of Urban Worn out Textures. European Online Journal of Natural and Social Sciences, Proceedings, 4(3(s)), 581-588.
- Brolin, B.C, (1980), Architecture in Context: Fitting new building, whit old. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cantacuzino, S, (1998), Assessing quality: the pertinent criteria for designing buildings in historic setting. In Warren, J, Worthington, J, & Taylor, S, (Eds), Context: New buildings in Historic setting. York, Architectural Press.
- Canter, David, (1977). The Psychology of place, London: Architectural Press.
- Lang, J, (1994). Urban Design. The American Experience New York: Van Nostrand Reinhold. Consideration. International Journal of Qualitative Methods,2(3),21-35.
- Laverty, S. M. (2003). Hermeneutic phenomenology and phenomenology: A Comparison of historical and methodological
- Lynch, kevin, (1993), The Image of the city. Cambridge, Mass, MIT press.
- Pourzargar, Mohammad Reza, (2016)Regeneration and Restoration of old Texture with a Perspective to Protect the Identity of Housing, Case study Joybareh Locality in Isfahan, Bagh-e nazar, 12(37), 41-52.
- Wang, Xue,& Aoki, Nobuo, (2019),Paradox between neoliberal urban redevelopment, heritage conservation, and community needs: Case study of a historic neighbourhood in Tianjin, China citiites, (85), 156-169.
- Wolf, K. L. (2010). Crime and Fear-A Literature Review. Green Cities: Good Health. College of the Environment, University of Washington.
- Ziari,Yusof Ali, Sattari, Mohammad Hossein & Samadi, Mohammad Hossein (2015), Identification and intervention of Urban worn out texture with a focuse on physical features: a case of Marivan town. Journal of Science and Today's World, 4(5), 149-154.
- Talen, Emily, (2014), Housing Demolition during Urban Renewal city and community, 13(3).

Explain the significant components in traditional-historical markets (Case study: traditional markets of Sanandaj and Sulaimaniyah)

Elham Fatemi

Department of Architecture and Urban Planning and Ph.D. student of Kermanshah, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

Arsalan Tahmasebi*

Department of Architecture and Urban Planning, Faculty Member

Alan Fereydoun

Department of Architecture, Sulaimaniyah Polytechnic University

Abstract

The purpose of this paper is to provide a model for identifying the main components affecting the meaning of attracting tourists by studying the traditional and historical markets of Sanandaji and Asif located in Sanandaj city and Qaisari Naqib market located in Sulaimaniyah city. For this purpose, qualitative-quantitative research method has been used. In the qualitative part of the research, an interview was conducted with a sample of 16 items and keywords were identified by open source, 105-axis and finally selective coding methods; This results in a 74-item questionnaire consisting of eight components: "functional-economic, cultural, social, emotional-perceptual, technical-physical, architectural, political, and restoration-regenerative." In the quantitative part of the research, the questionnaire was standardized in two versions, Persian and Kurdish, with the help of 20 statistical samples from statistical communities referring to Sanandaji, Asef and Qaisari Naqib markets and using content validity and reliability of Cronbach's alpha coefficient. By estimating the sample size of Cochran and sampling, 190 Persian questionnaires were distributed among the people present in Sanandaj Bazaar and 40 Kurdish copies of the questionnaire were distributed among those who referred to Sulaimaniyah Bazaar. Based on the results of confirmatory factor analysis, the final model based on the components "functional-economic, cultural, social, emotional-perceptual, technical-physical, architectural, political, and restoration-revitalization" was confirmed. According to the results of the independent T test, Soleimani Bazaar was significantly better than Sanandaj Bazaar in terms of "emotional-perceptual, technical-physical, and cultural" components, while in "social, architectural and component" components. The need for restoration - revitalization ", Sanandaj market is in better condition. Also, there is no significant difference in political and restoration-revitalization components. ($P < 0.05$)

Keywords: semantics, Qaisari Naqib, Sulaimaniyah, Sanandaj and Asif bazaar, regeneration.

* (Corresponding Author) efatemi@iausdj.ac.ir