

«زن و مطالعات خانواده»

سال ششم - شماره بیست و سوم - بهار 1393

ص ص 101 - 120

تاریخ دریافت: 92/08/08

تاریخ پذیرش: 93/04/04

بررسی تأثیرات معماری نمایشگاه‌ها بر زنان از دیدگاه جامعه‌شناسی

پریا مشک‌آبادی^{1*}
دکتر سحر طوفان²

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیرات معماری نمایشگاه‌ها بر زنان می‌باشد. بر اساس مبانی نظری برگرفته از دیدگاه‌های جامعه‌شناسی، مؤلفه‌های اصلی و تأثیرگذار در معماری نمایشگاه‌ها که از نظر زنان حائز اهمیت است مورد بررسی قرار گرفته است. در واقع سؤال اصلی تحقیق این است که آیا معماری نمایشگاه‌ها می‌تواند در حضور و جذب زنان تأثیر داشته باشد؟ روش پژوهش به صورت پیمایشی با رویکرد توصیفی-تحلیلی است و گردآوری اطلاعات آن از طریق مطالعات میدانی و با ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. بدین منظور تمامی زنان در بازه‌ی سنی 20-50 که در سه نمایشگاه عمومی شهر تبریز در سال 1392 شرکت نمودند به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. 196 مورد با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، به پرسشنامه‌ای در خصوص نمایشگاه‌ها و تأثیرات معماری آنان بر قشر زنان پاسخ دادند. مقایسه نتایج و تحلیل آن‌ها با نرم افزار SPSS نشان داد که ضریب همبستگی پیرسون برابر 0/358 و سطح معناداری آزمون 0/001 است. بنابراین فرض مستقل بودن متغیرها رد شده و بین متغیرهای میزان حضور زنان و کیفیت معماری رابطه مستقیم معنادار وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: معماری نمایشگاه، زنان، جامعه‌شناسی

¹ - کارشناس ارشد معماری، گروه معماری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

Paria.meshkabadi@gmail.com

² - عضو هیئت علمی، گروه معماری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

مقدمه

معین؛ نمایشگاه را محل نمایش دادن و جای جلوه دادن تعریف کرده است (معین، 1382: 1129). هر چند امروزه تکنولوژی پیشرفته تبادل اطلاعاتی از انواع مختلف به وجود آمده است با این حال صنعت نمایشگاهی در حال رشد و گسترش بوده و یک رویداد مهم تلقی می شود که در طول مدت برپایی آن اطلاعات و دانش خود را با یکدیگر تبادل نموده و باعث ایجاد فرصت‌های جدید شغلی، افزایش سطح تولید و فروش و ایجاد زمینه‌های نوین در امر تجارت و صنعت می گردند (میرظفرجویان، 1391: 21). در واقع هدف اصلی نمایشگاه؛ اصلاح، تقویت و بهبود سیستم توزیع، تسهیل ارتباطات تجاری و رونق مبادلات است (روزرخ، 1388: 20). بر حسب موضوع برگزاری، نمایشگاه‌ها به شش گونه تقسیم می شوند که شامل؛ نمایشگاه‌های عمومی، تخصصی، اختصاصی (تخصصی و بازرگانی)، جهانی (اکسپو)، عرضه مستقیم کالاها، مجازی است. همچنین می توان نمایشگاه‌ها را از نظر هدف برگزاری (تجاری، غیرتجاری)، موضوعی و کاربری (علمی، آموزشی و اطلاع رسانی، سیاسی، هنری، تجاری، تبلیغی)، جغرافیای محل برگزاری (داخلی، خارجی، جهانی)، مدت زمان برگزاری (موقت، دائمی)، تنوع کالاها (عمومی، تخصصی) طبقه بندی کرد (میر ظفرجویان، 1391: 39-22). از لحاظ کارکرد اقتصادی و اجتماعی، می توان پیشینه شکل گیری نمایشگاه‌ها را به دوران کهن نسبت داد. بر پایه اسناد موجود، آشکار است که در بسیاری از سرزمین‌های کهن بازاریابی به صورت سالانه یا دیگر تناوب‌های زمانی شکل می گرفت که به طور معمول برخی آداب و مراسم اجتماعی یا بعضی از جشن‌ها در آن برپا می شد. پیشینه نمایشگاه‌ها در دوران معاصر نیز به اکسپوی 1851 در لندن می رسد که نخستین نمایشگاه صنعتی بود. ساختمان آن از شیشه و فلز و به صورت پیش ساخته برپا شد که به قصر بلورین معروف است. در واقع محلی برای عرضه محصولات صنعتی و دست آوردهای جدید در زمینه صنایع و هنرها به شمار می آمد. بدین ترتیب برگزاری نمایشگاه‌ها به تدریج نه تنها به عنوان یک فعالیت اقتصادی، بلکه با آمیزه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی فرهنگی ادامه یافت (سلطانزاده، 1388: 4).

یکی از ابزارهای خواندن معماری از بعد فرهنگی و اجتماعی بکارگیری علوم مختلفی است که جامعه شناسی یکی از آن‌ها است. برای ورود به این علم باید واژگان خاص این نگرش را شناخت و با فهم آن‌ها به خواندن معماری دست یافت (معماریان،

1387: 404). در واقع جامعه‌شناسی معماری سعی می‌کند به سوالاتی که در زمینه جامعه‌شناسی و معماری نادیده گرفته شده پاسخ دهد. به طور مثال "چه رابطه‌ای بین فرد و محیط طراحی شده او و یا اجتماع وجود دارد؟" و سوالاتی پیرامون این موضوع که چگونه فرم‌های معمارانه، پدیده‌های فرهنگی - اجتماعی را تحت نفوذ قرار داده و واکنش نشان می‌دهد (بیمن¹، 2002: 1).

اسمیت²، رئیس بخش جامعه‌شناسی در دانشگاه نوادا-لاس‌وگاس، و والر³ و بونگی³ محقق سازمانی و اجتماعی، معماران گالاتی⁴ و سایرین در لاس‌وگاس، جامعه‌شناسی معماری را این گونه تعریف کرده‌اند: مطالعه محیط فیزیکی که طراحی، جامعه و رفتار انسان را تحت تأثیر خود قرار داده است. نظریه‌های جامعه‌شناسی که بر الگوهای فرهنگی، روابط اجتماعی و روانشناسی اجتماعی متمرکز هستند و برای توضیح و تفسیر طراحی معماری استفاده می‌شوند (اسمیت / بونگی⁵، 2002: 1).

معماری مخلوطی است از دانش و هنر و به همین دلیل است که معماری همیشه بین دو قطب تعقل و احساس در آمد و رفت است (گروتر، 1386: 55) از طرفی فرهنگ بر معماری که نمودار سیستم ارزشی حاکم است تأثیر گذارده و به آن فرم می‌دهد و به گونه‌ای غیرمستقیم یکی از پایه‌های اصلی زندگانی روانی انسان هاست (همان: 56). بنابراین جامعه‌شناسی معماری، چگونگی تأثیر و تأثیرپذیری فرم‌های معماری را از پدیده‌های فرهنگی - اجتماعی بررسی می‌کند.

بر اساس رویکرد نظام‌های اجتماعی در حوزه رفتار و محیط، محیط و رفتار آن قدر در هم تنیده‌اند که به سختی می‌توان آن‌ها را از هم تفکیک کرد. تفکیک‌پذیری آن‌ها نه فقط بر مبنای این گفته مرسوم "محیط بر رفتار تأثیر می‌گذارد" بلکه به این دلیل است که نمی‌توان رفتار را مستقل از رابطه درونی آن با محیط درک کرد و اینکه رفتار را باید در بستری محیطی تعریف کرد. این اساسی‌ترین نکته در رویکرد بارکر⁶ و ویلمز⁷ است (به نقل از آلمن، 1382: 252).

¹- Beaman

²- Smith

³- Valery & Bungi

⁴- Galaty Architects (Raymond Lucchesi, Principal, Craig Galati, President

⁵- smith & bugni

⁶- Barker

⁷-willems

جامعه‌شناسی معماری را می‌توان به عنوان یک علم خالص و یا یک علم کاربردی مطالعه و تعریف کرد. در جنبه علوم کاربردی؛ جامعه‌شناسی معماری، معماران را برای درک رفتار اجتماعی انسان و باز کردن سرنخ در مورد تعامل اجتماعی که در تنظیمات مختلف اجتماعی رخ داده است کمک می‌کند. اما، در جنبه علوم خالص، رسالت فرض اساسی است: "محیط فیزیکی طراحی شده و یا یک محیط معماری می‌تواند توسط جامعه و رفتار انسان تحت تأثیر قرار گرفته و تحت تأثیر قرار داده شود." فرض ممکن قادر است مسیر جدیدی را برای تحقیقات مختلف در علوم جامعه‌شناسی و معماری ارائه دهد (آیزرینگ¹، 2008: 286).

معماری علاوه بر کالبد ظاهری خویش واجد جنبه‌ای اصیل و حقیقی و معنوی نیز هست که در پاسخ به نیازهای انسان اعم از معنوی و مادی (همهانگ با جنبه روحانی حیات وی) طراحی و ساخته شده است. به این ترتیب که یک بنا واجد کالبدی است که روح آن تجلی فرهنگ و جهان بینی جامعه است (نقی زاده، 1381: 64). آموس راپاپورت² به عنوان محقق با نگرش فرهنگی- اجتماعی نیز به سه خصیصه نگرش به جهان، ارتباط با خدایان به وسیله نیایش و نقش زن در روابط اجتماعی اشاره می‌کند (معماریان، 1387: 387). و معتقد است بنا محصولی است که در رابطه با طبیعت، اجتماع، ایدئولوژی، جهان بینی، روش زندگی، نیازهای مادی، نیازهای فردی و گروهی، منابع اقتصادی و فنون قابل دسترس شکل می‌گیرد (راپاپورت، 1969).

جامعه‌شناسی در لغت به معنای علمی است که به جامعه، نهادها و مناسبات اجتماعی می‌پردازد و پیدایش، ساختار و کارکرد گروه‌های انسانی را به منزله‌ی الگوهای سازمان یافته رفتار جمعی مورد بررسی قرار می‌دهد (آبوت/والاس³، 1380: 11). لذا جامعه‌شناسی رسمی و رایج به این دلیل که زنان را نادیده می‌گیرد، تحریف می‌کند یا کم ارزش می‌داند، نارسا است. نارسایی این علم تنها به این دلیل نیست که زنان را به طور کامل در بر نمی‌گیرد بلکه به این سبب است که دانشی را تولید می‌کند که در بهترین حالت جانب دارانه است زیرا نیمی از جمعیت، یعنی زنان را به حساب نمی‌آورد (همان: 303). بنابراین نیاز به جامعه‌شناسی دیگری از چشم انداز زنانه احساس می‌شود

¹- Eiserning

²-Amos Rapaport

³-Abbott / Wallace

که تقسیم‌های جنسیتی را از تفاوت‌های طبیعی میان دو جنس، و ساخته و پرداختهٔ اجتماع، برشمرده و آن را برگرفته از تفاوت‌های جنسی نداند (همان: 36).

نیازهای انسان پاسخ خود را در فضا پیدا می‌کنند و برای هر نیازی خاص، ذهن انسان توقع فضایی خاص را می‌طلبد که فضا بتواند بهترین بستر را برای ارضاء نیاز انسان فراهم کند شکل پاسخ گرفتن از فضا و میزان رضایت شخص از محیط در رفتاری که از خود بروز می‌دهد تجلی پیدا می‌کند (پاکزاد، 1388: 151). گاهی به دلایلی نظیر عدم انطباق وضع موجود با نیازهای خاص بخشی از استفاده‌کنندگان (زنان) و یا وجود محدودیت و ناسازگاری در محیط، حضور بخشی از آنان در این فضاها کمرنگ شده و در پاره‌ای از موارد از حضور در بعضی از این فضاها اجتناب می‌کنند. فضاهای عمومی همچون نمایشگاه‌ها به لحاظ ابعاد اقتصادی، نحوه خدمات‌رسانی و سهولت بهره‌مندی دارای بازدیدکنندگان بیشمار می‌باشند (کاظمی، 1388: 48). که می‌تواند دلیلی برای سنجش رابطه‌ی مراجعه‌کنندگان (زنان) با کیفیت معماری در این فضاها به شمار آید.

با تبدیل شدن جامعه سنتی به مدرن حضور زنان در عرصه‌های اجتماعی پررنگ شده اما فضاهای عمومی متناسب با این افزایش حضور طراحی نشده‌اند. زنان به عنوان بخشی از استفاده‌کنندگان از این فضاها هستند که انتظارات فرهنگ حاکم بر جامعه و همچنین خصوصیات زنانگی، آنان را به سوی هنجارپذیری سوق می‌دهد و به جهت سازش با محیط، مجبور به تغییر دادن خود به نفع محیط می‌شوند، به این مفهوم که از نیازها و انتظاراتی که از محیط دارند صرف نظر کرده و یا از محیط خارج می‌شوند (کاظمی، 1388: 49). برایان لاوزان¹ فرآیند طراحی را به عنوان الگویی برای تبیین جایگاه هر یک از عوامل مؤثر در مسأله طراحی بیان نموده و مولدهای مسأله طراحی را به چهار گروه قانون‌گذاران، کارفرمایان، طراحان و استفاده‌کنندگان تقسیم می‌کند که در این بین جایگاه معمار (طراح) در این فرآیند از اهمیت خاصی برخوردار است (لاوزان، 1380) که می‌بایست با در نظر گرفتن قوانین و خواسته‌های کارفرما محیطی مناسب برای استفاده‌کنندگان طراحی نماید.

نمایشگاه‌ها در حقیقت برای مردم طراحی می‌شوند. لذا طراحان نمایشگاه نیاز به درک درستی از نیازهای جسمی، عاطفی و فکری طیف وسیعی از مخاطبان بسیار متفاوت این فضا دارند تا محیطی در دسترس، لذت‌بخش و آموزشی ارائه دهند. فرآیند

¹-Bryan Lawson

طراحی با درک محدودیت‌ها و فرصت‌ها آغاز می‌شود. زمانی که تحقیقات تکمیل و داستان شکل گرفته شود، پروسه ساخت فضای نمایشگاه می‌تواند شروع گردد (لاکر¹، 2011: 35). همه چیز از رنگ تا زبانی که ما استفاده می‌کنیم دلالت بر روش‌ها و مخاطبان فرهنگی خاص خود دارد (همان: 50). هر یک از مخاطبان نیازهای فیزیکی، کاربردی، فرهنگی، عاطفی و آموزشی متفاوتی دارند. در طراحی فضاهای نمایشگاهی می‌بایست تمامی این مخاطبان در نظر گرفته شوند. زنان نیز به عنوان نیمی از جمعیت جامعه نقش مؤثری در حضور و میزان رضایت از این فضاها دارند. حضور آنان در نمایشگاه به صورت انفرادی و جمعی از نظر جامعه‌شناسی علل گوناگونی همچون شرایط اجتماعی- فرهنگی جامعه می‌تواند داشته باشد. علاوه بر آن نحوه دسترسی به نمایشگاه اهمیت بسیاری برای این قشر خواهد داشت. لزوم آشنایی زنان با عملکرد و کارایی چنین فضاهایی در حضور گسترده آنان می‌تواند تأثیر قابل توجهی داشته باشد. از سوی دیگر طراحی داخلی متنوع و جذاب با روحیات و عواطف زنان سازگاری بیشتری نسبت به مردان ایجاد می‌کند که می‌بایست توجه فراوانی به آن شود. از اینرو سوال اصلی این است که:

آیا از دید جامعه‌شناسی بین حضور زنان در نمایشگاه‌ها و کیفیت معماری نمایشگاهی رابطه‌ای وجود دارد؟

هدف اصلی ما در این تحقیق، تعیین ارتباط میان معماری نمایشگاه‌ها نسبت به حضور زنان است. در ضمن درصدد تعیین و شناخت عوامل تأثیرگذار بر حضور زنان نسبت به معماری نمایشگاه‌ها از جمله؛ سن و میزان تحصیلات آنان و از لحاظ کیفیت معماری که شامل فرم و سازه، معماری داخلی، دسترسی‌ها و امکانات رفاهی به عنوان اهداف فرعی هستیم.

فرضیه این‌گونه در نظر گرفته شده است که:

از دید جامعه‌شناسی بین حضور زنان در نمایشگاه‌ها و کیفیت معماری نمایشگاهی رابطه وجود دارد.

از بررسی موردی مؤلفه‌های مذکور و تأثیرگذار در طراحی و معماری فضاهای نمایشگاهی این نتیجه حاصل شد که با افزایش توجه و کیفیت به خصوص در معماری نمایشگاه‌ها می‌توان حضور هر چه بیشتر زنان را در فضاهای نمایشگاهی فراهم کرد.

¹ - Locker

ابزار و روش

روش پژوهش به صورت پیمایشی با رویکرد توصیفی-تحلیلی است. گاهی برای سنجش نگرش‌ها، باورها، عقاید و اعتقادات افراد از روش پیمایش استفاده می‌شود. اساس پیمایش، بیان ویژگی‌های جامعه است و به گردآوری اطلاعات درباره‌ی دیدگاه‌ها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه می‌پردازد و این امکان را به پژوهشگر می‌دهد که از مشاهدات خود به تعاریف عملیاتی بپردازد. در این مقاله نیز سعی شده از طریق نظریات جامعه‌شناسی به توصیف و تحلیل تأثیرات معماری نمایشگاه‌ها بر روی قشر زن پرداخته شود. بنابراین متغیر مستقل معماری نمایشگاه است که کیفیتی از معماری همچون فرم و سازه، معماری داخلی، دسترسی‌ها و امکانات رفاهی را شامل می‌شود و بر حضور زنان به عنوان متغیر وابسته تأثیر خواهد داشت.

همچنین در این پژوهش از پرسشنامه که رایج‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات است، استفاده شده است. در این پرسشنامه 9 سوال به متغیر وابسته تحقیق و 11 سوال به متغیر مستقل اختصاص داده شده است. برای سنجش میزان حضور زنان در نمایشگاه‌ها با توجه به کیفیت معماری (فرم و سازه، معماری داخلی، دسترسی‌ها و امکانات رفاهی)، یک مقیاس نگرش سنج پنج‌گزینه‌ای به نام لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد به کار رفته است. برای روایی پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شد. پایایی کل پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ 0/74 بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آماری؛ فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، آزمون کلموگروف-اسمیروف، برای روایی از ضریب همبستگی پیرسون و برای پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از آلفای کرونباخ توسط نرم افزار SPSS نسخه بیستم استفاده گردید. سطح معناداری برای کلیه فرضیه‌ها 0/05 در نظر گرفته شده است.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه زنان 20 تا 50 سال شرکت‌کننده در 3 دوره از نمایشگاه‌های بین‌المللی شهر تبریز که در طول یکسال (سال 1392) در این شهر برگزار شده است تشکیل می‌دهد (جدول 1). انتخاب این بازه‌ی سنی به این دلیل است که زنان مورد مطالعه فرصت ورود به دانشگاه و کسب آموزش عالی و همچنین تشکیل خانواده را داشته باشند تا بتوانند در جامعه و فعالیت‌های اجتماعی حضور بیشتری یابند. موضوع یکی از این نمایشگاه‌ها، کتاب است لذا اکثریت آنان را افراد تحصیل‌کرده تشکیل می‌دهد و تناسب خوبی بین قشر زن و مرد وجود دارد. نمایشگاه دوم که به

صنعت خودرو و حمل و نقل مربوط می شود زنان حضور کمتری داشته بنابراین از تحقیق در این مورد صرفنظر کردیم. اما در نمایشگاه سوم که به فرآورده های غذایی و صنعت پخت و آشپزی اختصاص یافته است برخلاف نمایشگاه دوم با تعداد زیادی از قشر زنان روبرو شدیم که با موضوع مورد مطالعه ما یعنی حضور زنان در نمایشگاه ها هماهنگی بیشتری داشت.

جدول (1): زمان و موضوع سه دوره نمایشگاه مورد بررسی سال 1392 شهر تبریز

موضوع	زمان برگزاری
کتاب	7-13 مهر
صنعت خودرو و قطعات یدکی صنعت حمل و نقل و خدمات ترانزیت	23-26 مهر
درب و پنجره و ماشین آلات مربوطه ماشین آلات، ادوات و محصولات کشاورزی فرآورده های غذایی، ماشین آلات و صنایع وابسته شیرینی و شکلات و ماشین آلات مربوطه هنر و علم آشپزی، سرو غذا و صنایع پخت	10-13 آبان

حجم جامعه آماری به دلیل استقبال زیاد و غیر قابل تفکیک بودن افراد از نظر جنسیت در این تحقیق به طور دقیق مشخص نیست اما به یقین می توان گفت که این عدد بیش از 1400 نفر می باشد بنابراین حجم نمونه مورد بررسی بر اساس جدول مورگان می بایست بالاتر از 300 نفر در نظر گرفته شود. از آنجایی که حداکثر تعداد بازدیدکنندگان از نمایشگاه تبریز تا کنون به پانصد هزار نفر رسیده است اگر نصف این تعداد را قشر زنان تشکیل دهد دویست و پنجاه هزار زن امکان دارد که از نمایشگاه دیدن نمایند و بر حسب فرمول کوکران تعداد نمونه آماری 384 نفر خواهد شد. برای اطمینان بیشتر حجم نمونه را 400 نفر حساب کرده و پرسشنامه ها را به روش تصادفی ساده در طول مدت برگزاری نمایشگاه و در سالن های مختلف در اختیار زنان بازدیدکننده قرار دادیم. متأسفانه 122 عدد از این پرسشنامه ها برگردانده نشده و 82 مورد دارای اطلاعات ناقص و در بازه ی سنی مورد نظر نبودند. لذا 196 پاسخ نامه صحیح باقی ماند که به علت محدودیت زمانی در برگزاری نمایشگاه این تعداد پرسشنامه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها

میزان کارایی فضا یکی از معیارهای کیفی سنجش فضا است، به این ترتیب که انسان پاسخ نیازهای خود را در فضا جستجو می‌کند و برای هر نیاز خاص، ذهن انسان توقع فضایی خاصی را می‌طلبد که بتواند بهترین بستر را برای ارضا نیازهای وی فراهم کند. نحوه پاسخ گرفتن از فضا و میزان رضایت شخص از محیط در رفتار و واکنش وی نسبت به محیط بروز می‌نماید. در حقیقت رابطه‌ای نزدیک و متقابل بین فضا و رفتار وجود دارد (مرتضوی، 1380).

کیفیت فضا یکی از مهمترین دغدغه‌های طراحان به خصوص معماران است. آنها باید بدانند برای دستیابی به کیفیت مطلوب چه عواملی را مد نظر داشته باشند. در سنجش کیفیت فضاهای نمایشگاهی مؤلفه‌های بسیاری قابل تعریف می‌باشد که در این مقاله چهار فاکتور مهم را مد نظر قرار دادیم که در زیر به آن‌ها اشاره می‌شود:

1- معماری و سازه:

معماری را می‌توان از چهاربخش اصلی متشکل دانست:

1- فرم 2- تکنولوژی 3- عملکرد 4- فرهنگ و محتوا.

فرم؛ عبارت از هندسه، شکل و اثر می‌باشد و عملکرد؛ شامل کاربری‌ها و بهره‌گیری‌ها از فضاهای معماری است. تکنولوژی؛ شامل فرآیند ساخت، تفکر پیرامون نحوه ساخت و مصالح، تکنیک‌ها و سیستم‌های ساختمانی می‌باشد. فرهنگ و محتوا نیز درون مایه غیرفیزیکی شامل مفاهیم و معانی مطرح شده در اجزا و کل اثر می‌باشد که از فرهنگ، تاریخ، اعتقادات و مبانی فلسفی جامعه و معمار نشأت می‌گیرد (بسیطی نژاد نیکخواه، 1392: 30).

خوانایی کیفیتی از معماری است که موجبات قابل درک شدن یک مکان را فراهم می‌آورد. به طور معمول، بخشی از درجات حق انتخابی که به وسیله یک مکان عرضه می‌گردد با میزان خوانایی آن ارتباط پیدا می‌کند؛ یعنی مردم تا چه حد می‌توانند به فهم یا درک آن مکان نائل شوند (بتلی و همکاران، 1382). در واقع وظیفه معمار این است که به مدل ذهنی‌ای که بر اساس عملکرد به وجود آمده فرم بدهد. فرآیند طرح همواره شامل فرم یابی نیز هست. این فرم یابی تحت تأثیر عوامل مختلفی همچون؛ فیزیک ساختمان، نوع استفاده، آب و هوا، محیط، سازه، سبک و... است (گروت، 1386: 337). از بین این عوامل، سازه می‌تواند واجد صفاتی باشد که کیفیت فضای معماری را

افزایش دهد. دانش درک سازه به عنوان قسمتی از معماری و زیباشناسی تلفیقی واجد اهمیت است و پیوند مشترک و درک متقابل سازه، معماری و زیبایی تخصصی است که جز از معمار و طراح چیره دست بر نمی آید (بقایی، 1388: 33) و سه عامل مهم؛ 1- پیدایش ایده سازه ای و تبدیل آن ایده به فرم، 2- خلاقیت و ابداع، 3- ابعاد زیبایی شناسی، حاصل همسویی خلاقانه ی سازه و معماری است (همان: 31). بنابراین در ساختمان های بزرگ (همچون نمایشگاه ها)، نادیده گرفتن اصول طراحی سازه و سیستم های سازه ای که تأثیر اصلی روی عملکرد و زیبایی دارند غیر ممکن است (مور، 1387: و).



2- معماری داخلی:

معماری داخلی را مجموعه دانش، فن و هنری تعریف می کنند که با عناصر وابسته و مرتبط سعی در بهینه سازی فضاها و دستیابی به کارایی و کارکرد مناسب در کنار زیبایی، معانی و معناها دارد. این عناصر و مؤلفه ها شامل فرم، نور، رنگ، بافت، کف، سقف، دیوار، عناصر کارکردی و تزئینی و مبلمان می باشد (چشمه سهرابی، رحیم سلمانی، 1390: 41)



3-دسترسی‌ها:

سهولت دسترسی برای همه افراد در نمایشگاه‌ها، در افزایش بهره‌وری و عملکرد آن نقش اساسی دارد. دسترسی فیزیکی افراد به طبقات از طریق آسانسور و یا حداقل ایجاد سطوح شیبدار در مورد کاربران صندلی چرخدار و کالسکه کودکان از اهمیت زیادی برخوردار است که در طراحی این فضاها می‌بایست در نظر گرفته شود (لاکر¹، 2011: 48). از سوی دیگر فاصله نمایشگاه‌ها از مرکز شهر عامل مهم دیگری است که به خصوص در رابطه با حضور قشر زنان در نمایشگاه‌ها اهمیت می‌یابد.

¹-Locker



4- امکانات رفاهی:

طیف وسیعی از کیفیت‌ها در شکل‌گیری آسایش مؤثرند، مسائلی نظیر دسترسی به تجهیزات رفاهی، کیفیت روابط اجتماعی، میزان فضاهای خصوصی و عمومی، امنیت در قلمرو عمومی، استحکام ساختمانها و... . آسایش اقلیمی نیز به عنوان یکی از شاخص‌های بومی، در محلی کردن شاخص‌های کیفیت مکانی می‌تواند بکار گرفته شود (عزیزی. معینی، 1390: 6). از آنجایی که آسایش محیطی از مؤلفه‌های مهم و اساسی محیط‌های انسان ساخت محسوب می‌شود باید دارای کیفیات و ویژگی‌هایی برای تأمین آسایش، راحتی و امنیت باشد (صالحی، 1386: 84). مهمترین نیاز برای درک، شناخت و استفاده از مواهب محیط، تأمین نیازهای ایمنی است. در صورت عدم تأمین امنیت، ذهن فارغ نخواهد شد و بنابراین فرصت‌های خود را صرف درک امکانات دیگر نخواهد کرد (پاکزاد، 1388: 36). علاوه بر تأمین امنیت، در نظر گرفتن فضاهایی به عنوان فضاهای رفاهی که خدمات مربوط به تأمین آسایش و رفاه حال کارکنان مستقر و مراجعان به نمایشگاه در آن‌ها جاری است که شامل؛ نمازخانه عمومی، غذاخوری، چایخانه‌ها، دستشویی‌ها، فروشگاه‌ها، کمک‌های اولیه، اقامتگاه‌ها و ... می‌باشند، از ملزومات طراحی نمایشگاه به شمار می‌آید (روزرخ، 1388: 22).



طبق جدول (2) برای متغیر مستقل (کیفیت معماری) در این مقاله، میانگین و انحراف معیار استخراج گردیده است. شاخص‌هایی از کیفیت معماری که با متغیر وابسته (حضور زنان) ارتباط نزدیک‌تری داشت انتخاب شده‌اند و شامل؛ معماری، سازه، معماری داخلی، دسترسی‌ها، امکانات رفاهی-اجتماعی می‌باشند.

جدول (2): شاخص‌های توصیفی کیفیت معماری

شاخص	میانگین	انحراف معیار
معماری	3/62	1/123
سازه	3/59	0/981
معماری داخلی	2/47	0/947
دسترسی	3/82	1/074
امکانات رفاهی-اجتماعی	2/63	1/051

برای متغیر سن، فراوانی و درصد محاسبه شده است. از کل نمونه مورد بررسی، 54/1 درصد بین 20 تا 25 سال، 32/1 درصد بین 25 تا 35 سال، 8/2 درصد بین 35 تا 45 سال و 5/6 درصد بالای 45 سال سن دارند.

جدول (3): توزیع فراوانی سن

درصد	فراوانی	سن
54/1	106	بین 20 تا 25 سال
32/1	63	بین 25 تا 35 سال
8/2	16	بین 35 تا 45 سال
5/6	11	بالای 45 سال
100	196	کل

با توجه به اینکه 54/1% از تعداد نمونه آماری را افراد بین 20 تا 25 سال تشکیل می دهند بنابراین می توان نتیجه گرفت که بیشتر قشر جوان خواستار حضور در جامعه و فعالیت های فرهنگی می باشند.

برای متغیر تحصیلات، فراوانی و درصد محاسبه شده است. از کل نمونه مورد بررسی، تحصیلات 20/9 درصد دیپلم و فوق دیپلم، 62/8 درصد کارشناسی و 16/3 درصد کارشناسی ارشد است.

جدول (4): توزیع فراوانی تحصیلات

درصد	فراوانی	تحصیلات
20/9	41	دیپلم و فوق دیپلم
62/8	123	کارشناسی
16/3	32	کارشناسی ارشد
100	196	کل

در حال حاضر اکثر مشاغل و فعالیت ها نیازمند کارشناس است. برگزاری نمایشگاه ها نیز همانطور که با حرفه ها و مشاغل متعددی سر و کار دارند خواستار مخاطبانی با سطوح تحصیلی بالاتر از دیپلم بوده و با بررسی توزیع فراوانی میزان تحصیلات شاهد آن هستیم که بیشتر افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بوده و از آنجا که سن اکثر آنان در بازه ی 20 تا 25 سال است لذا تعادل موجود در این دو مورد را نشان می دهد.

برای متغیرهای میزان حضور و کیفیت معماری، میانگین، انحراف معیار، چولگی، کشیدگی، مینیمم و ماکزیمم محاسبه شده است. نمرات در بازه 1 تا 5 هستند. میانگین میزان حضور برابر 3/16، کمترین مقدار برابر 1/78 و بیشترین مقدار برابر 4/44 است. میانگین کیفیت معماری برابر 3/49، کمترین مقدار برابر 2/18 و بیشترین مقدار برابر 4/73 است.

جدول (5): جدول شاخص‌های توصیفی میزان حضور و کیفیت معماری

شاخص	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	مینیم	ماکزیم
میزان حضور	196	3/3551	0/52219	0/123	-0/036	1/78	4/44
کیفیت معماری	196	3/4856	0/49099	-0/283	-0/107	2/18	4/73

برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. فرض صفر در این آزمون نرمال بودن توزیع متغیر است. اگر سطح معناداری آزمون بزرگتر از 0/05 باشد فرض صفر تایید شده و نتیجه می‌گیریم که توزیع متغیر مورد نظر نرمال می‌باشد.

سطح معناداری آزمون برای میزان حضور برابر 0/154 و برای کیفیت معماری برابر 0/091 است. با توجه به سطوح معناداری به دست آمده نتیجه گرفته می‌شود که متغیرهای میزان حضور و کیفیت معماری دارای توزیع نرمال می‌باشند (سطح معناداری بزرگتر از 0/05).

جدول (6): نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات

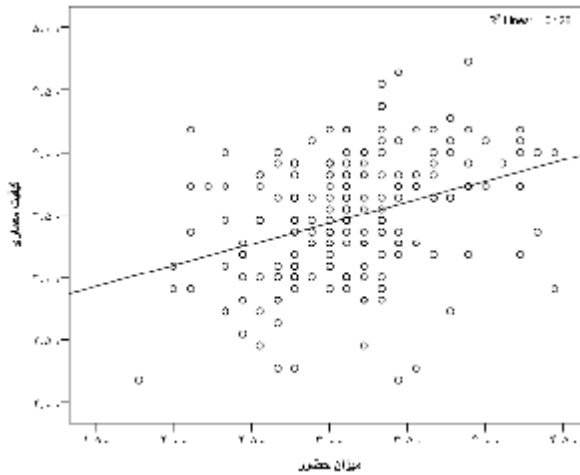
شاخص	تعداد	آماره Z کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معنی‌داری
میزان حضور	196	1/132	0/154
کیفیت معماری	196	1/340	0/091

فرضیه: از دید جامعه‌شناسی بین حضور زنان در نمایشگاه‌ها و کیفیت معماری نمایشگاهی رابطه وجود دارد. برای آزمون این فرضیه، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. فرض صفر در این آزمون صفر بودن ضریب همبستگی (عدم وجود رابطه) است. اگر سطح معناداری آزمون کمتر از 0/05 باشد فرض صفر رد خواهد شد. یعنی در این صورت بین متغیرها رابطه وجود خواهد داشت.

ضریب همبستگی پیرسون برابر 0/358 و سطح معناداری آزمون 0/001 است. با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون پیرسون کمتر از 0/05 است فرض مستقل بودن متغیرها رد می‌شود. یعنی بین حضور زنان در نمایشگاه‌ها و کیفیت معماری نمایشگاهی رابطه مستقیم معناداری وجود دارد.

جدول (7): آزمون همبستگی پیرسون برای میزان حضور و کیفیت معماری

کیفیت معماری		
0/358 ^{**}	ضریب همبستگی	میزان حضور
0/000	سطح معناداری	
196	تعداد	



برای بررسی میزان حضور و کیفیت معماری از آزمون t یک نمونه‌ای استفاده شده است. نمرات بین 1 تا 5 می‌باشد. بنابراین مقدار آزمون برابر 3 که میزان متوسط متغیر است در نظر گرفته شده است. اگر میانگین متغیر بیشتر از 3 باشد نشان دهنده وضعیت مطلوب است.

فرض صفر = میزان متغیر برابر با حد متوسط (3) است.

فرض مقابل = میزان متغیر برابر با حد متوسط (3) نیست.

میانگین متغیر میزان حضور برابر 3/16 و سطح معناداری آزمون 0/001 است. با

توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از 0/05 است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از 3 است نتیجه گرفته می‌شود که میزان حضور زنان در نمایشگاه بطور معناداری بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

میانگین متغیر میزان کیفیت معماری برابر 3/49 و سطح معناداری آزمون 0/001

است. با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از 0/05 است فرض صفر رد می‌شود. از

طرفی چون میانگین بیشتر از 3 است نتیجه گرفته می‌شود که میزان کیفیت معماری بطور معناداری بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

جدول (8): نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی میزان میزان حضور و کیفیت معماری

مقدار آزمون = 3							متغیر
میانگین اختلاف متغیر با مقدار آزمون	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	t	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
0/15533	0/000	195	4/164	0/52219	3/15553	196	میزان حضور
0/48562	0/000	195	13/847	0/49099	3/4856	196	کیفیت معماری

بحث و نتایج

نتایج حاصل از بررسی‌ها نشان می‌دهد که بین میزان حضور زنان در نمایشگاه‌ها و کیفیت معماری آن رابطه‌ی مستقیم و معناداری وجود داشته است. نظر بیش از 50% افراد مورد مطالعه که بیشتر قشر جوان و با مدرک تحصیلی کارشناسی هستند در خصوص میزان آشنایی با نمایشگاه‌ها و دلایل برگزاری و عملکردهای آن در حد متوسط بوده و رغبت و علاقه‌ی آنان به حضور در نمایشگاه‌های داخلی و حتی بازدید از نمایشگاه‌های خارج از کشور در حد زیاد بوده است. همچنین خواستار برگزاری نمایشگاه‌های مختص زنان هستند که رضایت آن را از حضور در چنین فضاهایی می‌رساند. از طرف دیگر آنچه که از تحلیل موردی پرسشنامه انجام شد می‌توان دریافت که مؤلفه‌های مؤثر در کیفیت معماری نمایشگاه‌ها نقش بسزایی در حضور و جذب زنان دارند. همانطور که ذکر شد تلفیق فرم ساختمان با سازه سبب ایجاد حجم شاخص و گیرا می‌کند و طراحی معماری مناسب در خوانایی نمایشگاه اهمیت بسیار دارد تا بدون سردرگمی و اتلاف وقت به مکان مورد نظر دست یابند. همچنین از خصایص معماری داخلی که توجه به نورپردازی، چیدمان خوب، رنگ، بافت، ... می‌باشد هر چه متنوع تر و با کیفیت تر باشد در روحیه زنان تأثیر بیشتری خواهد داشت. نحوه‌ی دسترسی به نمایشگاه نیز از دید جامعه‌شناسی از عوامل مهم حضور زنان به شمار می‌آید زیرا زنان نسبت به مردان نیاز بیشتری به احساس امنیت دارند و هرچه امکانات رفاهی نمایشگاه بیشتر باشد به تبع علاقه‌ی زیادی به بازدید خواهند داشت. لذا نقش کیفیت معماری بر حضور زنان

در نمایشگاه‌ها را نمی‌توان نادیده گرفت. امروزه زنان نسبت به گذشته بیشتر به دنبال رفع نیازهای اجتماعی خود هستند و با تقویت کیفیت معماری نمایشگاه‌ها می‌توان فضایی اجتماعی برای زنان به وجود آورد.

منابع:

- آبوت، پاملا. والاس، کلرو (1380)، جامعه‌شناسی زنان، ترجمه: منیژه نجم عراقی، انتشارات: نی، تهران.
- آلمن، ایروین (1382)، محیط و رفتار اجتماعی: خلوت، فضای شخصی، قلمرو و ازدحام، ترجمه: علی نمازیان، انتشارات: دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- بسیطی نژاد نیکخواه، فرناز (1392)، بررسی تأثیرات فناوری بر انسان، محیط اطراف او و معماری، ماهنامه بین‌المللی اطلاع‌رسانی، آموزشی و پژوهشی، سال سوم، شماره 25، ص 25-35.
- بقایی، آژنگ (1388)، نقش سازه در ساختار زیباشناسی معماری معاصر، نشریه هویت شهر، سال سوم، شماره 4، ص 27-38.
- بنتلی و همکاران (1382)، محیط‌های پاسخده، مترجم: مصطفی بهزادفر، نشر دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران.
- پاکزاد، جهان‌شاه (1388)، مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری، انتشارات: شهیدی، تهران.
- چشمه سهرابی، مظفر. رحیم سلمانی، آرزو. رحیم سلمانی، آسیه. تأثیر رنگ در معماری داخلی فضاهای کتابخانه‌های دانشگاه. فصلنامه علمی-پژوهشی کتابداری و اطلاع‌رسانی، جلد 14، شماره 1، ص 39-70.
- خلیلی شورینی، سیاوش (1389)، روش‌های پژوهش آمیخته (با تأکید بر بومی سازی)، انتشارات: یادواره کتاب، تهران.
- روزرخ، نادر (1388)، مبانی طراحی فضاهای نمایشگاهی، نشریه معماری و فرهنگ، سال یازدهم، شماره سی و هفتم، تهران، ص 20-26.
- سلطانزاده، حسین (1388)، نمایشگاه، معماری و رسانه، نشریه معماری و فرهنگ، سال یازدهم، شماره سی و هفتم، تهران، ص 4-5.
- صالحی، اسماعیل (1386)، نقش آسایش محیطی فضاهای شهری در پیشگیری از ناهنجاری‌های رفتاری، نشریه محیط‌شناسی، سال سی و سوم، شماره 44، ص 83-94.
- عزیزی، محمد مهدی. معینی، سیده مرجانه (1390)، تحلیل رابطه بین کیفیت محیطی و تراکم ساختمانی، نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، شماره 45، تهران، ص 5-16.
- کاظمی شیشوان، مهروش (1388)، رویکردی تحلیلی به مقوله جنسیت و تأثیر آن در کیفیت فضا، نشریه هویت شهر، سال سوم، شماره 4، تهران، ص 47-58.

- گروتز، یورگ کورت (1386)، زیبایی شناسی در معماری، ترجمه: جهان‌شاه پاکزاد و عبدالرضا همایون، انتشارات: دانشگاه شهید بهشتی، چاپ چهارم، تهران.
 - لاوسون، برایان (1384)، طراحان چگونه می‌اندیشند، ابهام زدایی از فرآیند طراحی، ترجمه: حمید ندیمی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
 - مرتضوی، شهرناز (1380)، روانشناسی محیط و کاربرد آن، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
 - معماریان، غلامحسین (1384)، سیری در مبانی نظری معماری، انتشارات: سروش دانش، تهران.
 - معین، محمد (1381)، فرهنگ فارسی (یکجلدی) محمد معین، انتشارات: سرایش، چاپ پنجم، تهران.
 - مور، فولر (1387)، درک رفتار سازه‌ها، ترجمه: محمود گلابچی، نشر دانشگاه تهران، تهران.
 - میرظفرجویان، سید حسین. اعتدالی، سیدعلی (1391)، نمایشگاه‌های جهانی (اکسپو)، نشر: سید حسین میرظفرجویان، تهران.
 - نقی زاده، محمد (1381)، تأثیر معماری و شهرسازی بر ارزش‌های فرهنگی، نشریه هنرهای زیبا، شماره یازدهم، تهران، ص 62-76.
- Beaman, J. (2002), Architectural Sociology. Footnotes. [Accessed: October 11, 2007. <http://www.asanet.org/footnotes/dec02/fn17.html>
 - Eisenring, T.S.S. (2008), Social Construction of Consumptivism, and the Role of Architecture: A Perspective of Architectural Sociology. Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, Th. XXI. No. 4, Oktober-Desember 2008, 283-290
 - Locker, Pam. (2011), Exhibition Design, Switzerland: AVA SA press.
 - Rapaport, Amos. (1969), House Form and Culture, London: Prentice-Hall, Inc.
 - Smith, R., and Bugni, V. (2002), Defining Architectural Sociology. AIA Las Vegas: Forum Newsletter, May 2002. [Accessed: August 19, 2007, http://strata.unlv.edu/smith_bugni/smith_bugni.pdf.
 - http://www.tabrizfair.ir/farsi/Calendar_Fa_4.html.
 - <http://www.archdaily.com>