

بررسی اثرگذاری تنوع کاربری در معماری موزه‌ها بر ارتقاء حضورپذیری؛ نمونه مورد مطالعه: موزه شهر رشت*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۰۵

کد مقاله: ۳۹۹۶۶

زهرا رمضانی خانوانه^{۱*}، مصطفی پور علی^۲

چکیده

اغلب نظریه‌پردازان حوزه‌ی معماری باور دارند که توجه به عناصر اثرگذار در جذب مخاطب و افزایش حضورپذیری در معماری داخلی، می‌تواند عاملی در افزایش موفقیت طرح معماری باشد. بنابراین، هدف از این پژوهش بررسی این عناصر و اثرات آنان است. همان‌گونه که میدانیم موزه‌ها یادآور میراث یک فرهنگ، یک جامعه و یک خطه‌ی جغرافیایی می‌باشند و وسیله‌ای هستند که ارزشمندی و قدمت فرهنگی و تاریخی آن مردم و منطقه را یادآور بشود. زنده نگاه‌داشتن موزه‌ها علاوه بر اثرات مثبت فرهنگی و اجتماعی و حتی اقتصادی عاملی مؤثر در جذب گردشگران خواهد بود. از این‌رو، در تحقیق حاضر، بررسی موزه‌ی شهر رشت به‌عنوان نمونه‌ی مطالعاتی انتخاب شد. با فرض این امر که مؤلفه‌ی تنوع کاربری، می‌تواند در افزایش حضورپذیری مؤثر باشد و با تایید نمودن این فرضیه با استفاده از روش تحقیق زمینه‌ای دریافتیم که با لحاظ نمودن آن در بازطراحی داخلی موزه‌ها می‌توانیم به هدف اصلی پژوهش که جذب مخاطب و تداوم حضور آنهاست، و نتیجتاً به پدید آوردن احساس تعلق خاطر به‌وسیله‌ی ایجاد خاطره، دست یابیم. این پژوهش تأکید بر آن دارد که اختلاط کاربری در معماری داخلی یک موزه تأثیر بسیار مهم و مشخصی در میزان جذب افراد و تمایل هرچه بیشتر آنان به بازدید و حضور بیشتر را دارد.

واژگان کلیدی: موزه، حضورپذیری، معماری، تنوع کاربری

*- این مقاله برگرفته از رساله پایان نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول با عنوان «باز طراحی داخلی موزه‌ها با هدف افزایش حضورپذیری، بررسی نمونه موردی: موزه شهر رشت»، با راهنمایی دکتر مصطفی پورعلی می‌باشد که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان تصویب شده است.

۱- دانش آموخته کارشناس ارشد معماری داخلی، دانشگاه آزاد واحد لاهیجان، لاهیجان، ایران (نویسنده مسئول)
zramezani103@gmail.com

۲- استادیار، گروه هنر و معماری دانشگاه آزاد واحد لاهیجان، لاهیجان، ایران

یک معماری خوب، بنیادین است و به رشد اقتصادی و گردشگری کمک خواهد می‌کند. وجود موزه بی‌تردید به‌عنوان نهادی فرهنگی در اجتماع بسیار ضروری است. موزه‌ها نه تنها بسترهای فرهنگی هر ملت محسوب می‌شوند بلکه نگهدارنده تاریخ تمدن و هنر هر سرزمین بوده و گذر تاریخ از لابه لای آثاری که درون آنها جای خوش کرده اند را میتوان به خوبی درک کرد. و در کنار این نقش ذاتی خود اماکنی برای جذب گردش گر نیز محسوب می‌شوند. دعوت کنندگی یا پذیرندگی به عبارتی به معنای فضایی که در بدو ورود به فرد خوش آمد بگویند و این خوشامد گویی ناشی از احساس دل‌باز بودن سلسله مراتب داشتن آرامش و صمیمیت و خودمانی بودن است. فرد در زمانی که با این حس روبرو میشود تمایل و انگیزه ورود به مکان را در خود می‌بیند. فضای دعوت کننده خود ترکیبی از عناصر و فضاهایی است که نقش دعوت کنندگی و هدایت به سمت بنا را داشته باشد. حضور پذیری در معماری به‌عنوان یکی از عوامل تقویت بعد انسانی فضای معماری باید در تمامی طرح‌ها و پروژه‌ها مورد توجه قرار بگیرد تا بتواند میزان موفقیت اجرای طرح مورد نظر را ارتقا بخشد. پس از آنکه افراد به فضای مورد نظر وارد می‌شوند جهت افزایش و تداوم حضور آنها و امکان وقوع تعاملات اجتماعی باید امکان مکث طولانی را افزایش داد. اینکه حضور مردم در فضایی ممکن باشد تنها انتخاب شدن آن توسط مردم کافی نیست بلکه علاوه بر آن باید افراد انگیزه ای برای مکث و تامل در فضا بیابند.

۲- پیشینه تحقیق

فاستر^۱، سادجیک^۲ و گری^۳، در کتاب "نورمن فاستر و موزه‌ی بریتیش"^۴ این چنین بیان میکنند که این موزه با طراحی ابدایی بازدید کننده سالانه صد هزار بازدید کننده و پس از انجام باز طراحی این تعداد به شش میلیون بازدید کننده در سال رسیده است. مخاطبان به علت سیرکولاسیون نادرست خسته میشدند. ریشه این کلافگی شناسایی شده و برای رفع آن تنوع کاربری های جدید به موزه افزوده شد. از جمله این کاربری ها میتوان به مرکز آموزشی، بخش پذیرش، رستوران و کافه، فروشگاه و نمایشگاه موقت و همچنین حیاط مرکزی وسیع اشاره کرد که به‌عنوان قلب موزه شناخته شده است و سیرکولاسیون نا مناسب قبلی را با ایجاد رمپ حذف کرد. (فاستر و سادجیک، ۲۰۰۱)

گراهام بلک^۵ در کتاب "تغییرات موزه‌ها در قرن بیست و یکم" میگوید که موزه‌ها باید خود را تغییر بدهند تا بازدیدکنندگان را جذب و نگهداری کنند و این تغییر الزامیست. تصویر بیرونی و ایجاد محیط دوستانه و دعوت کننده برای موزه‌ها ضروری است. مسئولیت موزه این است که حضور پذیری را تقویت کند و دائما به مخاطبان جدید دسترسی پیدا کند. تنوع مشارکت‌ها برای استفاده کنندگان هیجان انگیز خواهد بود. ساختن فضایی در موزه مخصوص خانواده‌ها و کودکان ضروریست و باید احساس کنند که از آنها دعوت و استقبال شده است. در موزه‌ی سیدنی استرالیا، سرزمین کودکان در سال ۱۹۹۹ ساخته شد. خانواده‌ها خواستار مواردی از قبیل محل بازی و غذا خوردن، هوای آزاد، امنیت بیشتر، تجربه لمسی اشیاء، محتوای غنی و متناسب سن آنها بوده‌اند. (بلک، ۲۰۱۲) فیونا مک‌کلین^۶ در پژوهش "انقلاب بازاریابی در موزه‌ها"^۷ عنوان میکند که هرچند موزه‌ها عملکرد خود را آزادانه تر و منعطف تر کنند مخاطبان بیشتری را جذب میکنند (کمرن، ۱۹۸۲). اختلاط کاربری‌هایی مانند فروشگاه، کافه و دسترسی آسان به پارکینگ باعث حضور بیشتر شده است. (هوپر، ۱۹۸۸) گراهام بلک^۸ در کتاب دیگری با عنوان "developing museums for visitor involvement" یکی از انتظاراتی که از موزه‌ها می‌رود را فعال بودن در جلب مخاطبان جدید میداند. برای ایجاد تجربه‌ای با کیفیت برای مخاطب تصویر بیرونی مثبت و خوانا و دقیق را ارائه میکند تا حس مثبتی در حین ورود منتقل شود. در این کتاب نتایج پژوهشی در کانادا نشان می‌دهد که از عوامل افزایش حضورپذیری امکانات برای کودکان، نمایشگاه‌های موقت (تنوع کاربری)، ساعات کار و بازگشایی بهتر و سرویس‌های خدماتی بهتر هستند. توجه به نیازهای خانواده‌ها مهم است چون درصد بالایی از حضور توسط آنها به وجود می‌آید و علاوه بر کودکان والدین هم باید سرگرم شوند. وی همچنین دعوت کنندگی و خوانایی را به‌عنوان یک نیاز فیزیکی بسیار پرنقش میداند برگرفته. (رند، ۲۰۰۱) شارون مالدونالد^۹ در پژوهشی با عنوان "a companion to museum studies" اشاره به مرکز پامپیدو^{۱۰} مؤلفه‌ی ادغام کاربری و تنوع فضایی را عامل رشد موزه‌ها دانست. (مکدونالد، ۲۰۰۶) لیندا چو^{۱۱} در گزارش "global attractions attendance report" در top 20 museums

- 1 Norman Foster
- 2 Deyan Sudjic
- 3 Spencer De Grey
- 4 Norman Foster and the british museum
- 5 Graham Black
- 6 Fiona Macklin
- 7 Marketing revolution in museums
- 8 Graham Black
- 9 Sharon Macdonald
- 10 Pampido Center
- 11 Linda Cheu

attendance growth worldwide 2017-2018 اظهار داشت که حضور در موزه‌ها به وسیله نمایشگاه‌های موقت، بهبود و گسترش امکانات و رسانه‌های اجتماعی در واقع همان مدرن سازی سیستم موزه است افزایش می‌یابد. این پژوهشگران به این نکته نیز اشاره کردند که همکاری با افراد مشهور و جشن‌ها و تئاترهای سنتی هم در جذب حضور مؤثر است. برای مثال در سال ۲۰۱۸ در موزه‌ی لوور پاریس، موزه محل فیلم برداری موزیک ویدئوی یک شخصیت معروف بود که باعث جلب توجه شبکه‌های اجتماعی و بازار شد. در این سال موزه‌ی لوور پر بازدیدترین نمایشگاه موقت را در طی تاریخ خود داشت. (روبین، ۲۰۱۸)

۳- ضرورت تحقیق

برای اینکه حضور فرد در مکان صورت پذیرد، انتخاب شدن آن توسط فرد به تنهایی کافی نمی‌باشد. بلکه باید انگیزه لازم را برای مکث در فضا محیا شود. وجود موزه‌ها به‌عنوان یک نهاد فرهنگی در جامعه بسیار ضرورت دارد. چرا که موزه حامی و حافظ تمدن، فرهنگ و هنر هر سرزمینی می‌باشد آنان همچنین در کنار این وظیفه ذاتی خود مکان‌هایی برای جذب توریست‌ها و معرفی فرهنگ مردمان منطقه جغرافیایی به آنان نیز می‌باشند. کوین لینچ بیان میکند که طراحی شهری در صورتی می‌تواند مفید باشد که بتواند به ارتقاء کیفیت محیط زندگی انسان کمک نماید. (محمودینژاد، ۱۳۹۶) بنابراین اثرگذاری معماری می‌تواند در ایجاد حس خوشایند در بازدیدکننده مورد توجه قرار گیرد. (لینچ، ۱۹۹۳)

۴- روش تحقیق

در این پژوهش که به شیوه کیفی و زمینه‌ای انجام شده است اطلاعات از طریق مصاحبه و گفتگو با تعدادی از صاحب نظران و بازدیدکنندگان یک نمونه‌ی مورد مطالعاتی که موزه‌ی رشت است، به دست آمده است. طی این گفتگوها که با تعداد ۵۰ نفر و در رده‌های سنی ۲۰ تا ۶۵ ساله اعم از خانم و آقا صورت گرفت، مصاحبه‌شوندگان به پرسش‌های به عمل آمده به صورت گفتگوهای صمیمانه و در غالب مصاحبه پاسخ داده‌اند. این گفتگوها تا زمانی ادامه یافته است که پاسخ‌های تکراری دریافت می‌شد.

۵- مبانی نظری

۵-۱- معماری موزه

وسيله‌ای برای تجربه زیبایی هستند و یک قدرت اجتماعی قابل لمس را تشکیل می‌دهند. (بیل میسل و وملهن، ۲۰۱۵) معماری موزه یک پدیده اجتماعی است. که تنها جسم و متریکال و مواد و ساختمان نیست، بلکه مهم است که به فضای قابل استفاده تعامل معنایی بیخشد. حتی مطالعات نشان می‌دهد که همان اشیا و آثار در فضا و ساختمانی دیگر به صورت دیگری نشان داده و حس می‌شوند. (جونز و مکدونالد، ۲۰۱۶). مطالعات نشان داده است که معماری و طراحی گالری‌های موزه بخشی از مطالعات موزه است که از طریق فضا، که به‌عنوان نقطه عطف بین معماری و موزه شناسی است، بر تجربه بازدید از موزه اثر می‌گذارد. (دادورس، ۲۰۰۹) همان‌گونه که (سیرفمن، ۱۹۹۹) در طی کاوش‌های بازدیدکنندگان از فضای موزه عنوان کرد، معماری نقش اساسی در تسهیل برخورد آنان با گالری‌ها دارد زیرا تجربه دیدن موزه را نمیتوان از فیزیک و جسم آن جدا دانست. (کینار، ۲۰۰۵) معماری موزه‌ها در طی قرن‌ها پیشرفت کردو تبدیل شد به یک ساختمان با کاربری مجزا.

معماری اماکن فرهنگی، مخصوصاً موزه، یکی از ارزش‌های مهم اجتماعی است برای توسعه و بهبود چهره شهر و برای بهینه سازی محیط زیست انسان‌ها و نتیجتاً تجزیه و تحلیل این نوع معماری از منظرهای مختلف، بسیار مهم است. (لی و وی، ۲۰۱۵) اگر برداشت‌های دقیق توسط معماران طراحی و برنامه ریزی و کارگردانی شود، این خود آغاز جلب رضایت مشتری است. (نلسون، ۲۰۰۶)

مطابق گفته شورای بین المللی موزه‌ها ایکوم^۱ در سال ۲۰۰۷ (ایکوم، ۲۰۰۷)، موزه‌ها موسساتی غیر انتفاعی و دائمی در خدمت جامعه و توسعه آن، برای عموم مردم هستند. (سالگادو، ۲۰۰۹). از نظر تاریخی، موزه‌ها به‌عنوان مکان‌های مهم برای تعامل فرهنگی عمل می‌کردند (باروت، اورت، ۲۰۰۹) آنها مکان‌هایی هستند که درشان خاطرات و تاریخ‌ها با هم تلاقی میکنند و یک تجربه حسی به وجود می‌آورند. (کاواناگ، گینور، ۱۹۹۶) آنها فضاهایی اند که فرصت‌های فعالیت‌های جمعی را افزایش می‌دهند و زندگی عمومی را به ویژه در مناطق محروم اجتماعی پرورش می‌دهد. (تیسچلر و همکاران، ۲۰۱۶) موزه به واقع یک فضای پویا ست که از طریق فعل و انفعال فضا، اشیا و اجتماع پذیر می‌شود. (جونز، مکلود، ۲۰۱۶) به طور کلی به‌عنوان مکان یا

ساختمانی که مصنوعات هنری و علمی در آنجا نگهداری و نمایش داده می‌شوند و نگهداران و حافظان گذشته اشیا عتیقه و گنج‌ها هستند، شناخته شده اند (گونی، ۲۰۱۲).

۲-۵- وظیفه موزه‌ها

در طول دو هزار سال به ویژه در دهه های اخیر اگرچه وظایف اساسی موزه‌ها اساساً همان طور که بوده باقی مانده است اما مفهوم آنها بزرگ تر شده است. کانی برای تجربه خصوصی و صمیمی است. (سالگادو، ۲۰۰۹) یک موزه به طور فزاینده ای بر شهر و منطقه ای که در آن واقع است اثر میگذارد. این جمله که "یک موزه یک شهر را تغییر میدهد. آنها می‌توانند نقطه عطف شهر باشند. مانند گالری ملی نروژ در شهر اسلو که در قلب بسیاری از نروژی ها جایگاهی را به خود اختصاص داده است. (مکلود و همکاران، ۲۰۰۹) موزه را به عنوان مکانی برای الهام گرفتن، درون نگری و تامل پیشنهاد میکنند. این شاید به این دلیل باشد که بسیاری از موزه‌ها در بناهای تاریخی واقع شده اند. موزه‌های قرن بیستم چیزی فراتر از یک ساختمان اند که صرفاً کلکسیون آثار در آن نگهداری و نمایش داد می‌شد اما اکنون موزه‌ها تبدیل شد اند به مراکز فرهنگی. (هسو و نیکولاس، ۲۰۰۴)

۳-۵- حضور پذیری

یک خانه دوبار میمیرد، یکبار وقتی مردم آن را ترک میکنند و یک بار وقتی که آن را تخریب میکنند. (آموس، ۲۰۱۷) همانطور که تارتی وساس^۱ (وساس، ۱۹۵۲) نویسنده نروژی در کتاب "آخرین فرد در خانه" با جمله "اینجا تو در خانه خویشتنی" در واقع این حس را بیان میکند که سکونت به مفهومی، دال بر برقراری صمیمیت با مکان است. مکان با برقراری اتحاد جمعی از انسان ها آنها را هویتی مشترک میبخشد و از این رو پایه های هم نشینی جامعه را استوار میکند. (شولتز، ۱۹۷۱) واژه های اجتماع پذیری و اجتماع گریزی به گفته (اوسموند، ۱۹۵۷) بیانگر کیفیات فضایی اند که مردم را دور هم جمع میکنند و یا از هم دور میکنند، برای اولین بار توسط همفرد اسموند^۲ و رابرت سامر^۳ (سومر، ۱۹۸۳) تعریف شد. فضاهای اجتماع پذیر فضاهایی اند که مردم ساعت ها با هم حرف میزنند و خداحافظی های طولانی مدت دارند (وایت، ۱۹۸۰) مطابق آنچه هال^۴ میگوید (هال، ۱۹۸۲) فضاهایی اند که موجب تشویق و ترغیب تعاملات اجتماعی می‌شوند. در واقع حضور افراد در فضاها منجر به اجتماع پذیری فضاهای عمومی و عاملی در جهت موفقیت فضاهاست.

نداشتن معیارهای فضاهای عمومی موفق، منجر به خالی و رانده شدن فضاها میشود. تیبالدز^۵ (تیبالدز، ۲۰۰۸) هم بیان کرد که کیفیت مردم پسند را میتوان از طریق آمیزه ای درست از کاربری ها و فعالیت ها به دست آورد. مولسکی^۶ و لنگ ۱۹۸۶ عناصر فیزیکی را عامل مؤثر در اجتماع پذیری ذکر میکنند. (جعفری، الهام، غلامعلیزاده، حمزه، ۱۳۹۷)

یکی از انتظاراتی که از موزه‌ها می‌رود فعال بودن در جهت ایجاد مخاطبان جدید است. (بلک، ۲۰۰۵) حضور بازدید کنندگان موزه‌ها امری حیاتی است. و از نظر نقش موزه در جوامع محلی، بازدید های محلی و درصد بازدید های مکرر می‌تواند بازتابی اساسی از موفقیت باشد. شواهد نشان میدهد که کسانی که برای اولین بار به موزه یا یک مکان میراثی می‌روند عدم تمایل به بازدید مجدد دارند. بازدید از موزه‌ها خیلی در جوامع رایج نیست. به نظر گل^۷ تنها ایجاد فضاهایی که مردم بیایند و بروند کافی نیست، بلکه باید شرایط مطلوب برای درنگ کردن و پرسه زدن فراهم شود. (گل، ۱۹۸۷)

میتوان با طراحی داخلی بر مدت زمان حضور افراد در فضا اثر گذاشت. علاوه بر آن، بازدید مجدد مخاطبان از موزه شاخص اصلی موفقیت مدیریت سازمان است (روحیهونگ، ۲۰۱۲) مطالعات درباره بازدید کنندگان موزه همیشه برای متخصصان موزه مهم بوده است و محققان زیادی روابط بین موزه‌ها و بازدید کنندگان آنها را بصورت آنلاین و داخلی بررسی کردند. (مارتی، ۲۰۰۷) آنچه مطلوب است تنوعی از هر دو گونه فضای اجتماع پذیر و اجتماع گریز است تا افراد بتوانند بر اساس نیاز و حالت درگیر این فضاها شوند. (صالحینیا، مجید، معماریان، غلامحسین، ۱۳۸۸) شولتز (شولتز و مونتی، ۲۰۰۷) میگوید: آدمی با حضور در فضا معناها را آشکار درک میکند و به موجب آن به حیات اجتماعی و هدفدار دست می‌آید. در حضور پذیری تلاش میشود یک دیدار تبدیل به یک رویداد خاطره انگیز و به یاد ماندنی تبدیل شود.

۴-۵- حضور پذیری در موزه‌ها

1 Tarjei Vesaas
2 Humphry Osmond
3 Robert Sommer
4 Edward Twitchell Hall
5 Francis Tybaldz
6 RJ Moleski
7 Jan Gehl

بازدید کنندگان به میل خود به موزه می آیند. اگر بخواهیم بازدید کننده درباره مجموعه های موزه با ما گفتگوهای معنا داری داشته باشند، باید آن‌ها را با تعامل، تامل و پاسخگویی ترغیب کنیم. یعنی باید از طریق بالا بردن کیفیت تجربه موزه آنها را ترغیب کنیم به بیشتر ماندن و بیشتر مراجعه کردن. (بلک، ۲۰۱۲) موزه‌ها باید به دنبال راه های جدید برای مرتبط ماندن با بازدیدکنندگان و جذب و حفظ آنان و تضمین موقعیت خود به‌عنوان نهاد های مهم فرهنگی باشند (اروزت، برت، ۲۰۰۹) معماری موزه چیزی نیست که از دنیای اجتماعی جدا باشد و یا یک ساختمان سیلو مانند و بی حس باشد که در آن این فعالیت رخ میدهد (جونز و مکلود، ۲۰۱۶)

۵-۵- رفتار بازدید کنندگان موزه

بازدید کنندگان با هر فرهنگ، جنسیت و درکی که از حیات دارند، تجربیات بخصوص و دانش پیشین خویش را به فضای گالری می آورند و براساس دیدگاه شان به طرق گوناگونی واکنش نشان میدهند. (هین، ۱۹۸۸) آنان همچنین بر اساس ترجیحاتی که ناشی از ویژگی های شخصی آنهاست مکان را انتخاب کرده و به آن علاقه مند می‌شوند. بازدید از موزه می‌تواند یک فعالیت اجتماعی باشد که همراه با گروه خاصی که اهداف و انتظارات بخصوصی را دارند صورت گیرد.^۱ (آنيس، ۱۹۹۴) تجربه بازدید کننده موزه بستگی به نوع شخصیت وی دارد و در افراد گوناگون متغیر میباشد. و گریتهیل^۲ نیز چگونگی معنا سازی فرد از موزه را به پشینه شخصی و فرهنگی وی مرتبط میداند. تجربه بازدید کننده ذهنی و شخصی است و این درک نیازمند یک مطالعه بسیار چالش برانگیز است. معماری تاثیر مثبتی بر پرورش ذهن هایی که آماده کشف و یادگیری اند خواهد داشت. این بعد حسی تجربه بازدید کننده را شکل می‌دهد. احساس به تجربه و نهایتا به توجه عمده انسان به اطلاعات موجود رنگ و بو میدهند. (هی و همکاران، ۲۰۱۳)

۵-۶- عوامل مؤثر بر حضورپذیری در موزه

مطالعات نشان می‌دهد که محیط فیزیکی یک گالری و نمایشگاه تاثیر مستقیم بر رضایت بازدیدکننده دارد. (جونگ و لی، ۲۰۰۶) و ایجاد تعامل مثبت میان افراد مختلف و فضای پیرامون آنها می‌تواند کیفیت مکان را به حد اعلا برساند. (چرخچیان، مریم، ۱۳۹۳) فاکتور های جذب حضور پذیری از جمله: لوکیشن گالری ها، اندازه و محل قرار گیری گالری ها نسبت به هم، پهنای راه رو های نمایشگاه، رنگ دیوار های گالری ها، متریال کف پوش گالری ها، تعداد طبقات، تعداد ورودی و خروجی و فاصله ورودی تا خروجی، تعداد نمایشگاه ها در یک بازدید، نورپردازی گالری ها (روبیلا، ۱۹۸۲) سیرکولاسیون در موزه‌ها را مهم میدانند که می‌تواند از اشتشاش و سردرگمی که به علت سیستم طراحی ضعیف اندیشه شده می آید جلوگیری نماید. بازدیدکننده باید خیلی سریع و آسان بدون سردرگمی به موزه وارد شود. سیرکولاسیون نه فقط روی پلان بلکه هنگام قدم زدن هم واضح باشد. (مارتین و اورلی، ۱۹۸۹) سیستم سیرکولاسیون موفق را در طراحی باعث جهت یابی و حرکت صحیح بازدید کننده و نتیجتا میزان رضایت مندی بیشتر آنها دانست.

در نظر گرفتن امکانات برای افراد ناتوان حرکتی و سالمندان نیز بسیار با اهمیت است و این گروه ها طیف وسیعی از بازدید کنندگان موزه‌ها را تشکیل خواهند داد. برای سالمندان که علاقه مند به خاطره ها و نوستالژی و موزه اند مسیر حرکتی درست و تعریف شده برای افزایش اعتماد به نفس در حین بازدید آنان ضروریست و باید به نیاز ها و روحیات و اطلاعات طراحی مخصوص آنها توجه شود. برای افرادی که از ویلچر استفاده میکنند و راه رفتن و بازدید شان آهسته و همراه با درد است باید تدبیری اندیشید تا بازگشت مجدد داشته باشند (التول و عزیز، ۲۰۱۱). برای مثال نمایشگاهی با عنوان "مجسمه برای نابینایان" در گالری تیت^۳ در سال ۱۹۷۴ در لندن برگزار شد. بعضی از آثار موزه‌ها جمع آوری شدند از کلکسیون ها و بعضی دیگر تنها به این منظور درست شده بودند. (بلک، ۲۰۱۲)

از نظر گراهام بلک برای اینکه رضایتمندی از فضای موزه رخ دهد باید فضای گفتگو بین گالری ها، فضای نشیمن و امکان برقراری تماس چشمی و همکاری و یادگیری بین گروه ها به هم است. ایجاد امکان فضایی که مردم راجب نظراتشان حرف بزنند و تشویق به مکالمه شوند. مکان مورد نیاز بعدی مکانی برای فعالیت است که کارکنان، دستیاران و دانشجویان با بازدید کننده همکاری و تعامل داشته باشند. لیبیل و برچسب آثار باید قابل فهم و دوستانه و مستقیم بیان شود و طولانی و گیج کننده نباشد. مورد ذکر شده آخر توسط ایشان دسترسی آزاد به فروشگاه های داخلی موزه حتی از بیرون و با افراد محلی است که باعث میشود موزه با افراد محلی ارتباط داشته باشد (بلک، ۲۰۱۲) وی همچنین سه عامل را برای رضایت مردم بیان میکنند. ۱- فرصت یادگیری ۲- چالش تجربه های جدید ۳- انجام کارهایی که برای خودشان ارزشمند است. (بلک، ۲۰۰۵) همبستگی ناچیزی بین زمان بازدید و دایره ای بودن فضا وجود دارد و تغییر شکل دایره ای و خوشه ای و چندضلعی باعث ایجاد مدت زمان بازدید بیشتر میشود. (کینار، ۲۰۰۵)

1 Sheldon Annis
2 Hooper Greenhill
3 The Tate Gallery

۷-۷- ادغام کاربری

اولین موزه‌ها در مکان‌های مسکونی مجلل واقع شدند که غالباً دارای راهروهای تنگ و باریک و طولانی بودند و قفسه‌های اشیای عتیقه کوچکی داشتند که به‌عنوان فضای نمایش بودند. طیف وسیعی از موزه‌های هنری دریافتند که محل قرارگیری آنها در ساختمانی که کاربری اولیه آنها در زمان ساخت کاملاً متفاوت بوده است. در طول تاریخ موزه تغییر کاربری در واقع بیشتر یک قانون بوده است تا یک انتخاب. (میلوجوکیک و نیکولیک، ۲۰۱۲)

مثل یک شهر، این تنوع فعالیت و تجربه افراد را ترغیب میکند به کشف بیشتر در فضا و به نظر میرسد کارآمد و مؤثر است. کافه‌ها پر از مردم و فروش فروشگاه کتاب رو به افزایش است. (فاستر و همکاران، ۲۰۰۱) همان‌طور که روپلا استدلال میکند موزه‌ها باید به گونه‌ای انعطاف‌پذیر طراحی شود که باعث ایجاد معنا سازی شوند و تبادل اطلاعات بین بازدیدکننده و اشیای برقرار شود و نتیجتاً رضایت بازدیدکننده برقرار شود. (روپولا، ۲۰۱۲) پژوهش‌های (هوپر، ۲۰۱۳) و (میستری و همکاران، ۲۰۱۳) پیشنهاد می‌کنند که خلق فضاهای تعاملی بیشتر که همکاری فیزیکی بازدیدکننده با آثار اتفاق بیفتد، بازدید لذت بخش تری را فراهم می‌آورد. در کتاب "تجربه بازدید از موزه" بیان شده است که موزه‌ها خدماتی مثل فروشگاه، کافه‌ها و دسترسی آسان به پارکینگ را برای حضور بیشتر بازدیدکننده افزودند (مکلین، ۱۹۹۵) امکانات جدید و نمایشگاه‌های موقت از دلایل حضور مردم میباشند. (روبنستین و لوتن، ۱۹۹۶). همچنین فضاهایی برای نمایش، تئاتر، کنسرت، کتابخانه، کتاب فروشی و کافه و رستوران. (مکدونالد، ۲۰۰۶)

قلعه ساؤخورخه^۱ با بیش از یک میلیون بازدیدکننده در سال، پر بازدیدکننده ترین بنای تاریخی لیسبون^۲ است. شامل امکانات متنوعی است مانند: فضای موزه‌ی باستان‌شناسی، باغ‌ها، بلوارها، کافه‌ها، رستورانها، فروشگاه‌ها که البته تمامی روزهای هفته باز هستند و هدف آنها فراهم آوردن طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های فرهنگی برام عموم است. (باران‌ها و کسل، ۲۰۱۶) و طبق گفته ایکوم باید تعادل بین حفاظت از میراث و استفاده عمومی با برنامه ریزی برای راحتی، امنیت و رفاه بازدیدکننده فراهم شود تا دیدار لذت بخشی باشد.

در موزه‌ی ویکتوریا و آلبرت^۳ لندن، رکورد حضور قبلی خود را با بازدید ۱۷۸۰۰۰ نفر در سال ۲۰۱۸ را شکست. این ترافیک بخاطر وجود سه نمایشگاه موقت بسیار محبوب رخ داد. همچنین فضاهایی مانند اتاق باران، دود، آینه و امکان لمس اشیای که البته با دوربین ثبت میشود. (روبین، ۲۰۱۸)

این تأثیرات در اغلب بیشتر بازدیدکنندگان اثر میگذارد هرچند بر رده‌های سنی مختلف متفاوت خواهد بود. جیکوبز از عوامل علاقه کودکان به حضور در فضا را اختلاط و تنوع کاربری هم ذکر میکند در کنار سایر عوامل. فضاهای چند منظوره برای جذب بازدیدکننده وجود دارد که به وی اجازه میدهد در آن فضا قدم بزند و روند کار متصدیان و کارکنان آزمایشگاه‌های حفاظت را مشاهده کند علاوه بر این راهنمایان صوتی برای کسانی که به جزئیات هر شیء علاقه مند اند در دسترس است. (روجیبهونگ، ۲۰۱۲) در طراحی شهری نیز اختلاط کاربری‌ها با توجه به عملکردهای مختلف در محلات که برطرف کننده نیازهای روزانه ساکنین اند باید به وجود بیاید. محمدی و حاجی زاده از اختلاط کاربری به‌عنوان یکی از سیاست‌های افزایش حضور پذیری در فضای شهری یاد میکنند. (مقدم و همکاران، ۱۳۹۷)

۶- معرفی نمونه مورد مطالعه

نمونه‌ی مورد مطالعه یا موزه‌ی شهر رشت هم اکنون در بنایی برپاست که قدمتی ۷۰ ساله دارد و منزل مسکونی میرزا حسین خان کسمایی که یک آزادی خواه مشروطه بوده است. این موزه دارای طبقه زیر زمین، همکف و اول است و از دو بخش مردم شناسی و باستان‌شناسی تشکیل شده است که متأسفانه در حال تجربه عدم حضور بازدیدکننده است. در قسمت ورودی موزه نرده‌های بلند باعث ایجاد حس وحشت و عدم تمایل به ورود در بازدیدکننده شده است. گالری‌ها از نورپردازی و روشنایی مناسب برخوردار نیستند. احساس سردرگمی ناشی از بی‌نظمی بازدیدکننده را بی‌میل می‌کند. همچنین ترکیبات رنگی کسالت‌بار و بی‌روح می‌باشند. در این موزه هدف بازگردانی حضور مخاطب و تأکید بر طولانی شدن این حضور و حتی تکرار مجدد آن است.

۷- تحلیل و بررسی یافته‌ها

پیش‌تر از این از عوامل و مؤلفه‌های مؤثر در جذب و نگهداری و تولید بازدیدکنندگان و افزایش حضورپذیری مخاطب که توسط سایر محققان، اندیشمندان و معماران معرفی شده بود گفتیم. سپس با انتخاب و مطالعه یک نمونه‌ی موردی که موزه‌ی شهر

1 Sao Jarge Castel

2 Lisbon

3 Victoria and Albert Museum

رشت است، بر طبق اصول روش زمینه‌ای^۱ و طی مصاحبات و گفتگوهای انجام شد با تعدادی از صاحب نظران و علاقه مندان به موزه اطلاعات و پاسخ های به دست آمده همان مفاهیم پایه بودند و کدگذاری اولیه و یا همان کدگذاری باز را بر اساس آن مفاهیم را جمع آوری شده را در جدول قرار دادیم. با کدگذاری و تمرکز بر کلیدواژه هایی که از گفتگوها استخراج شده بود توانستیم تحلیلی انجام دهیم. در مرحله کدگذاری میانی مفاهیم را به صورت کلی تر و با استفاده از تحلیل و تفسیر مشخص نموده و در پایان مقولات را از کدگذاری میانی استخراج کردیم.

اطلاعات بدست آمده در یک سطر شناسه گذاری شدند تا مفاهیم پایه استخراج شدند و کدگذاری اولیه یا کدگذاری باز صورت گرفت. سپس اطلاعات بدست آمده از طریق مصاحبه تحلیل شد و مفاهیم به یکدیگر مرتبط شدند و رابطه بینشان تبیین گشت تا مجدد یکپارچه سازی اطلاعات انجام شود. کدگذاری محوری و پس از آن شناسه گذاری محوری با کمک مقوله ها و یادداشت ها نوشته شد و در پایان مقوله های هسته ای را شناسایی و بیان کردیم. در پایان از مقولات به دست آمده در این بخش، برای دست یابی به احکام طراحی استفاده خواهیم نمود.

جدول ۱: کدگذاری اولیه، ثانویه و نهایی

مقوله هسته‌ای (کدگذاری نهایی)	مقیاس نظری (کدگذاری ثانوی)	مقیاس عملی (کدگذاری اولیه)
تنوع کاربری	افزودن کاربری های جدید در کنار کاربری موزه	طراحی کافه گالری در یکی از بخش های موزه هماهنگ با معماری سنتی گیلان، تعبیه فضا و قفسه های کتابخانه و غرفه فروشگاه

فرضیه: به نظر میرسد مؤلفه‌ی تنوع کاربری می‌تواند در افزایش حضور پذیری مؤثر باشد.

۸- نتیجه گیری

در معماری داخلی موزه‌هایی که دچار رخوت شده اند برای زدودن این مردگی باید به مقولات مؤثر توجه شود و تلاش بر این است که پویایی را به این فضای اجتماعی و فرهنگی باز گردانی مؤلفه‌ی ادغام کاربری می‌تواند دلیلی باشد بر بازدید مخاطب از موزه. زیرا وی یک بار از آثار دیدن کرده است. و اکنون برای اینکه بتوانیم مجدد این حضور را به عمل رسانیم میتوان بازدیدکننده را ترغیب به بازگشت به موزه کرد تا از کافه، فروشگاه، نمایشگاه های موقت و حتی سالن اجتماعات استفاده کرده و این چنین معماری موجود را پویا و فعال داشته ایم. با اثبات این فرض با روش تحقیق زمینه‌ای دریافتیم که با لحاظ نمودن مؤلفه‌ی ذکر شده در طراحی داخلی موزه‌ها میتوان به هدف اصلی این تحقیق که همان رونق بخشیدن، تداوم حضور و شکل دادن حس تعلق در بازدید کننده است، جامه عمل پوشانید. در این پژوهش نتیجه ای حاصل شد که بیان میکند که ادغام کاربری در یک موزه تاثیر بسیار حیاتی و قابل توجه ای در جذب نمودن و حضور پذیرفتن مخاطب دارد. در مطالعه نمونه‌ی موردی مقوله ادغام کاربری با افزایش زیر بنای ساختمان و الحاق نمودن کاربری های جنبی و یا اختصاص دادن بخشی از بنا به فضاهایی همچون نمایشگاه های موقت، فروشگاه و فضایی جهت گفتگو مانند کافی شاپ، میتوان به این رخوت پایان بخشید و یک فضای دلنشین و خاطره ساز برای کسانی که به بازدید آمده اند طراحی کرد.

منابع

۱. چرخچیان، مریم؛ دانشپور، سید عبدالهادی، (۱۳۸۶). فضاهای عمومی و عوامل مؤثر بر حیات جمعی، باغ نظر، ص ۱۹-۲۸
۲. غلامعلی زاد، حمزه و جعفری، الهام. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر اجتماع پذیری در محیط آموزش معماری و تحلیل تعامل بین آنها (رویکرد تصمیم گیری چند معیاره فازی). نشریه معماری و شهرسازی ایران، ص ۵-۱۸
۳. مقدم، سمیرا؛ ذاکریان، ملیحه و تشکری، بابک، (۱۳۹۷). بازطراحی سیر عابر پیاده با رویکرد ارتقا کیفیت حضورپذیری افراد در بافت تاریخی شهر یزد نمونه موردی خیابان فرخی یزد. نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، ص ۱۳۳-۱۴۸
4. Amos chan, H. Y. 2017. New body a church in Hong Kong: Institue of architecture HYA. chan.
5. Black, G. 2012. Transforming museums in the 21th century . UK: Routledge.
6. Barranha, H. and J. V. Castle. 2016. "cultural heritage management and sustainable development". journal of cultural heritage management and sustainable development. 33-47.
7. Biehl-Missal, B, and D. vomLehn. 2015. "aesthetics and atmosoherein museums a critical marketing perspective". The international handbook of museum studies: museum media, first edition , 235-258.

8. Black, G. 2012. Transforming museums in the 21th century . UK: Routledge
9. Black, G. 2005. The engaging museum. London, Nottingham: Routledge.
10. Cameron, D. 1982. "Museums and public ccess: the glenbow". international journal of museum management and curatorship: 177-196.
11. Dodsworth, S. 2009. The Fundamentals of interior design. AVA.
12. Everestt, M, and M. S. Barret, 2009. "Investigating sustained visitor/museum relationships: Employig narrative research in the field of museum visitor studies. " Visitor studies. 2-15.
13. Foster, N. D, Sudjic, and d, Spenser. 2001. Norman Foster and the British Museum. London. munich. Newyork: Prestel.
14. gunay, b. 2012. "museum concept from past to present and importance of museums as centers of art education. Paper presented at the annual meeting for the " international conference on new horizons in education inte 2012 Bolu, turkey, procedia-social and behavioral sciences. 1250-1258
15. Gehl, J. 1987. Life between buildings:using public space. new york: Van Nostrand Reinhold.
16. Hooper- Greenhill, E. 1988. "Counting Visitors Who Count". Routledge, 213-232.
17. Hall, E. T. 1982. The hidden dimension. New york: Anchor books, cambridge university press .
18. ICOM. 2007. "International council of museums". 21th general conferance . Viena,Astruia
19. Jones, P. and S, MacLeod. 2016. "Museum Architecture Matters". Museum & Society, 207-219.
20. Jeong, J.-H. and K.- H, Lee. 2006. "The physical environment in museums and its effects on visitors satisfaction". Building and environment, 963- 69
21. Kaynar, I. 2005. "Visibility, movement path and preferences in open plan museums: an observational and descriptive study of Ann Arbor Hands-Museum". 5th international space syntax symposium, delft, Netherland, 189-203
22. Li, Z. , Q, Wei, and H, He. 2013. "A brief analysis of spatial constituion and functional organization of museum architecture:a case study on musems in Hefei". frontiers of architectural research, 345-361.
23. LIU, K. 2012. Cntemporary architecture in China. shenyang,Liaoning: Liaoning Science & Technology publishing house .
24. Lynch, k. 1993. The image of city. Cambridge: MIT press.
25. Macdonald, S. 2006. A companion to Museum studies. Malden.oxford.victoria: Blackwell.
26. macleod, S, H, Hanks, L, and H, Hale,. 2012. Museum making narratives ,architectures ,exhibitions. london & newyork: Routledge taylor & francis Group.
27. Marty, P. F. 2007. "Museum Websites and Museum Visitors:Digital Museum Resources and their Use". Taylor, 81-99.
28. Norberg-Schulz, C. 1971. Existence,space & architecture. Littlehampton.
29. Nelson, C. 2006. Managing Qin architectureuality . oxford,UK: Architectural press in imprint of Elsevire.
30. Osmond, H. M. 1957. Function as the basic of psychiatric ward design . New york: Holt Rinehart and winston.
31. Roppola, T. 2012. designing for the museum visitor experience. NY: Routledge.
32. Rubin, J. 2018. Global attractions attendance report. Zhuhai: Temed Entertainment association (TEA).
33. Rujibhong, S. 2012. "Interior space allocation and enviromental control of visible art storage in Thailand:Effect on audience reaction". ASIA Pacific INternational Conference on Environment-behavior studies. Giza: Procedia. 269-280
34. Rubenstein, R. and J, Loten,. 1996. cultural heritage audience studies. Rubenstein and assciates for heritage policy and research division, Department of canadian heritage.
35. Rand, J. 2001. "The 227- mile museum,or why we need a visitors bill of rights". USA: 8-26.
36. Sommer, R. 1983. Social Design,creating buildings with people in mind. N.Y prentice: Englewood cliffs.
37. schulze, S., and F, Moneti. 2007. The child friendly cities initiative. Municipal engineer.
38. Tischler, V, L. J Carone, and J, Mistry. 2016. "The gallery as therapeutic venue: Exploring visitor perceptions in a contemporary art soace". Journal of applied arts & health, 37-53..
39. Li, Z. Q, Wei, . and H, He. 2013. "A brief analysis of spatial constituion and functional organization of museum architecture:a case study on musems in Hefei". frontiers of architectural research, 345-361.
40. Vesaas, T. 1952. The winds,Vindane. oslo: Gyldendal norsk forlag 40. whyte, W. H. 1980. social life of small urban space. Washington,DC: The conversation foundation

