

بهسازی منظر ورودی با هدف ارتقاء حس دعوت کنندگی (محدوده مورد مطالعه: جلوخان مسجدالنبی تا ورودی بازار قزوین)*

مریم معینی فر - استادیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران.
الهه شجاعی** - کارشناس ارشد طراحی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران.

چکیده

«ورودی» هر مکان نخستین و مهم‌ترین حلقه ارتباطی افراد با فضا است. هر ورودی می‌تواند از دو «منظر عینی و ذهنی» برای افراد تعریف گردد و همیشه این مؤلفه‌های عینی (جداره، کفسازی و...) است که بر دیگر مؤلفه‌ها پیشی گرفته و در نظر افراد بررسی می‌گردد و می‌تواند حس آنان را نسبت به فضا تعریف کند. بنابراین توقعی که از منظر ورودی یک فضای شهری می‌رود اینکه در «پذیرفتن و دعوت شدن» افراد توانمند باشد و توانمندی آن زمانی است که فرد با اشتیاق به سمت آن می‌آید و حس رفتن از دنیایی به دنیایی دیگر در او ایجاد می‌شود و تعامل مورد انتظار با فضا را برقرار می‌کند. در واقع ایجاد و ارتقاء «حس دعوت کنندگی» در ورودی فضاهای شهری سبب تداوم و پایداری حضور افراد در مکان و ایجاد رابطه‌ای صحیح و برقراری تعاملات مورد انتظار با فضای شهری می‌شود. و حضور افراد در فضای شهری ایجاد «حس مکان و حس تعلق» به فضا را در پی دارد. بنابراین می‌توان عنوان نمود که ایجاد تغییرات کیفی و کمی در مؤلفه‌های عینی و تقویت مؤلفه‌های ذهنی در ارتقای حس دعوت کنندگی یک ورودی مؤثر می‌باشد. در این پژوهش محدوده بازار تاریخی قزوین در بافت مرکزی و تاریخی این شهر انتخاب شده است، از جمله فضاهای شهری که نیازمند حضور مؤثر و بیشتر افراد می‌باشد و با کمی تغییر و بهبود فضاهای ورودی مسجد و بازار در این محدوده می‌توان به ارتقاء حس دعوت کنندگی یعنی تقویت ویژگی جذب افراد کمک نمود. هدف اصلی این پژوهش ارتقاء حس دعوت کنندگی در محدوده جلوخان مسجدالنبی تا جلوخان بازار قزوین بوده است، و فرضیه اصلی این پژوهش این است که ارتقاء کیفی و کمی مؤلفه‌های عینی منظر ورودی (کالبد و جداره) جلوخان‌ها سبب ارتقاء حس دعوت کنندگی می‌گردد. روش تحقیقی به کار برده شده در پژوهش حاضر ماهیت «تبیینی» داشته و به دلیل رویکرد موجود در آن «کاربردی» است. و بوسیله تحقیقات میدانی و مطالعات بصری، جلوخان مسجد تا جلوخان بازار مورد بررسی قرار گرفت که در پایان به این نتیجه دست یافته شده است که می‌توان با بهبود برخی از مؤلفه‌های عینی مانند: کف و جداره (کالبدی)، تمیزی، تنوع فرم و فضای سبز و تقویت برخی مؤلفه‌های ذهنی مانند: علاقه‌مندی، خاطره‌انگیزی و... مؤثر در ارتقاء حس دعوت کنندگی و لحاظ نمودن آنها در طراحی جلوخان مسجدالنبی تا جلوخان بازار قزوین به عنوان کاربری‌های مذهبی و تجاری شاخص از فرسودگی کامل آنها جلوگیری کرده و در ارتقاء حس دعوت کنندگی فضاهای ورودی مؤثر بود.

واژگان کلیدی: طبس، باغشهر، اصفهان، دوره زندیه، دوره صفویه، الگو

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده مسئول (الهه شجاعی) با عنوان «بهسازی منظر ورودی کاربری‌های تجاری و مذهبی با تمرکز بر ارتقاء حس دعوت کنندگی - نمونه موردی: محدوده بازار قزوین» می‌باشد که با راهنمایی‌های سرکار خانم دکتر مریم معینی فر در دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین انجام شده است.

** نویسنده مسئول، artemis812@ymail.com

مقدمه

نخستین حلقه ارتباطی افراد با فضا "ورودی" است، که می‌توان گفت از دو منظر "عینی و ذهنی" قابل تعریف و بررسی می‌باشد و همیشه مؤلفه‌های عینی یک فضای ورودی توسط افراد به خوبی احساس شده و بر قضاوت آنها از آن فضا مؤثر است. بنابراین می‌توان توقع "پذیرفته شدن و دعوت شدن" از سوی منظر ورودی یک فضا را داشت. که ایجاد حس پذیرفتن و دعوت شدن عامل بسیار مهمی در تداوم حضور افراد در مکان و شکل‌گیری رابطه صحیح آنها با فضا می‌باشد. بازار و مسجد در دوران‌های مختلف شهرسازی در ایران به خصوص در شهرسازی پس از اسلام همواره مهم‌ترین و اصلی‌ترین فضای شهری بوده‌اند، بنابراین بازار و مسجد باید واجد ویژگی دعوت‌کنندگی باشند تا هم به رونق اقتصادی و هم تقویت اعتقادات مذهبی در یک شهر کمک شایانی کنند و هم یک فضای با ارزش شهری از فرسودگی کامل نجات‌یافته و به خصوص در زمینه بازارها و مساجد تاریخی سبب ماندگاری و پویایی آن شود.

لذا در این پژوهش با پرداختن به مفاهیم نظری ورودی و به خصوص جلوخان‌های مسجد و بازار و همچنین مهم‌ترین ویژگی ورودی‌ها یعنی حس دعوت‌کنندگی و تبیین آنها به دنبال ایجاد و ارتقاء حس دعوت‌کنندگی با استفاده از ارتقاء مؤلفه‌های عینی و تقویت مؤلفه‌های ذهنی مؤثر، در منظر عینی (جداره و کفسازی و...) جلوخان‌های مسجد تا بازار هستیم. بنابراین هدف از این پژوهش ارتقاء حس دعوت‌کنندگی در ورودی مسجدالنبی و بازار تاریخی شهر قزوین می‌باشد و ارائه طرح‌هایی برای بهسازی جلوخان‌های مسجد و بازار که در نهایت به این مهم دست یابد. از اینرو در یک برداشت میدانی محدوده جلوخان مسجدالنبی تا جلوخان بازار تاریخی قزوین مورد بررسی قرار گرفت و از آنجایی که نیازمند دستیابی به تصورات ذهنی شهروندان از عناصر موجود و مؤثر ارتقاء حس دعوت‌کنندگی در منظر جلوخان‌ها بودیم از

روش توزیع پرسشنامه بین افراد و تحلیل آنها و همچنین به منظور شناخت بهتر امکانات و محدودیت‌های قلمرو مورد نظر پژوهش از روش تحلیلی SWOT بهره گرفته‌ایم. همچنین با تکیه بر موضوع ورودی و با عنایت به مطلوبیت‌های بصری، کارکردی و معنایی این ورودی، می‌توان نتیجه گرفت که امکان دریافت منظر فرهنگی کل یک مجموعه تنها از طریق این ورودی امکان‌پذیر می‌شود و بنابراین به عنوان بخشی مهم و تأثیرگذار از مجموعه بازار باید مورد توجه قرار گرفته، اصالت و سلامت آن حفظ گردد. در واقع مدیریت منظر بصری ورودی یک فضای مهم شهری در این پژوهش مدنظر قرار گرفته است. دو نتیجه مهمی که از این پژوهش دریافت شده است این است که دو اصل مهم برای افزایش کیفیت ورودی، شامل ایجاد یکپارچگی و تبیین فضایی، و خلق چشم‌انداز به عناصر مهم مجموعه بازار است.

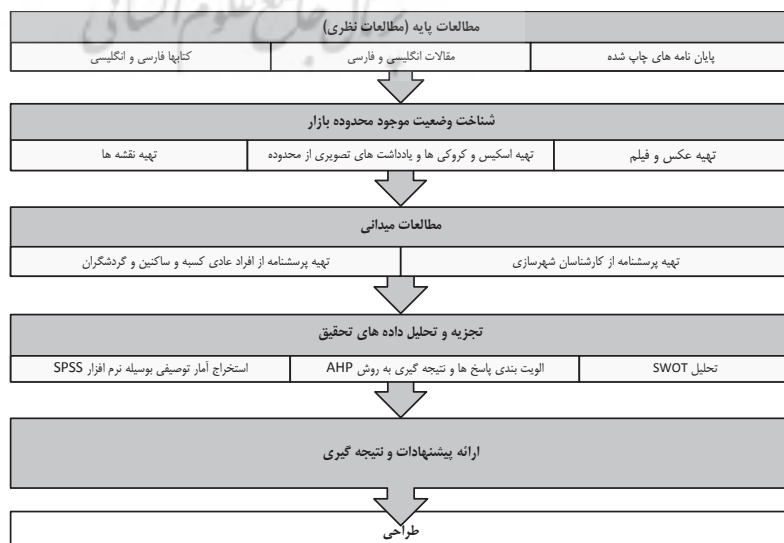
۱. پرسش‌های پژوهش

این پژوهش به دنبال پاسخ سؤالات زیر است:
الف. چگونه می‌توان حس دعوت‌کنندگی را در منظر ورودی مسجدالنبی و بازار قزوین ارتقاء بخشید؟
ب. چه عناصری در احیاء و بهسازی جلوخان‌های مسجدالنبی و بازار قزوین به منظور ارتقاء حس دعوت‌کنندگی مؤثر می‌باشند؟

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر ماهیت "تبیینی" داشته و به دلیل رویکرد موجود در آن "کاربردی" است. در بخش نظری پژوهش از تحلیل داده‌های دریافتی از مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی کمک گرفته‌ایم و در بخش شناخت و تحلیل از روش پیمایشی با بهره گرفتن از توزیع پرسشنامه‌ها بین دو گروه شهروندان و کارشناسان و استفاده از آمار توصیفی به دست آمده از آنها بوسیله نرم‌افزار SPSS و همچنین تحلیل اطلاعات به دست آمده از مطالعات نظری و انطباق آن با نتایج حاصل شده از برداشت‌های میدانی است.

نمودار ۱: فرآیند تحقیق (نگارنده)



همچنین مشاهدات تصویری هم بخشی از مطالعات شناخت و تحلیل بوده است که توسط جداول تحلیلی SWOT به منظور رسیدن به امکانات و محدودیت‌ها دسته‌بندی و ارزیابی شده و در نهایت به اتخاذ راهبردها رسیده‌ایم. سپس برای رسیدن به اولویت‌ها به منظور پیشنهادات کاربردی از روش کمی - توصیفی و فرآیند سلسله مراتبی AHP بهره گرفته‌ایم. همچنین از مجموع ۵۰۵۰ نفر افرادی که در محدوده مورد مطالعه شاغل، ساکن و یا گردشگر بودند بر اساس فرمول کوکران و با خطای ۵ درصد حجم نمونه آماری عدد ۳۵۷,۰۶ به دست آمده که به طور تقریبی ۳۵۸ نفر برای پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه انتخاب شدند. ولی به دلیل گستردگی محدوده و عملکرد فراشهری بازار قزوین و مسجدالنبی ۴۰۰ نفر دیگر هم برای پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شدند. که در مجموع ۷۵۸ نفر به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند.

۳. پیشینه پژوهش

پژوهش حاضر به دلیل در نظر گرفتن چند موضوع موازی باهم از جمله مباحث بهسازی و مرمت، منظر، ورودی، حس مکان و حس دعوت‌کنندگی و همچنین مفاهیم بصری کالبدی در مساجد و بازارها و به دلیل گستردگی این موضوعات می‌تواند از پژوهش‌ها و مقالات داخلی و خارجی بیشتری بهره گرفته باشد. میتوان گفت که مفهوم ارتقاء حس دعوت‌کنندگی در حوزه مورد مطالعه تاکنون در مقالات داخلی و خارجی پرداخته نشده است. بنابراین این پژوهش از حیث انطباق دیدگاه‌های مطرح شده در این حوزه با نمونه مورد مطالعه منحصر به فرد می‌باشد. چرا که در محدوده جلوخان‌های مسجدالنبی و بازار قزوین تاکنون بر ارتقاء حس دعوت‌کنندگی پژوهشی دیده نشده است.

در مطالعات داخلی می‌توان به مقاله "مؤلفه‌های تأثیرگذار در منظر ورودی کاربری‌های تجاری و مذهبی در ارتقاء حس دعوت‌کنندگی محدوده مورد مطالعه: (بازار تجریش تهران) - نویسنده: نجمه مظفری پور، ۱۳۹۲" اشاره نمود که در این مقاله تنها توانسته است شاخص‌ها و مؤلفه‌های تأثیرگذار را شناسایی کرده و در حوزه مباحث نظری راهبردهایی را ارائه داده است. ویژگی این مقاله این است که مؤلفه‌های تأثیرگذار درباره ارتقاء حس دعوت‌کنندگی در حوزه مؤلفه‌های عینی و ذهنی از طریق مطالعات جامع نظری و پرسش‌های میدانی به دست آورده است و بر طبق آنها راهبردهایی در حوزه طراحی فضاهای ورودی مطرح نموده و در زمینه منظر ورودی بیشتر به حوزه فرهنگی و ذهنی منظر پرداخته است.

همچنین در حوزه دیدگاه‌های مطرح شده در پژوهش‌های خارجی می‌توان به دیدگاه‌های "آقای مینینگ" (معینی، ۱۳۸۹)، در حوزه منظر اشاره نمود که منظر را از ده دیدگاه مورد مطالعه قرار داده است و ده تفسیر متفاوت را از منظر ارائه داده است که دیدگاه

"منظر به مثابه زیبایی‌شناسی" در این پژوهش مورد کاربرد قرار گرفته است.

همچنین در حوزه طراحی که می‌توان نمونه‌هایی را به منظور الگوبرداری برای این پژوهش که در نهایت به طراحی ختم می‌گردد نام برد که طراحی محله تاریخی "لوورداون تاون" (حناچی، خادم‌زاده، ۱۳۹۱)، در فرانسه اشاره نمود که مرمت و احیاء بناهای قدیمی در کنار مرمت فضای عبور عابران پیاده با در نظر گرفتن کیفیت‌هایی چون نورپردازی مناسب و ایجاد سازگاری بین بناهای کهنه و نو و همچنین طراحی "محله جواهرفروشان در شهر بیرمنگام" (همان)، که ابتدا هویت مکان یعنی قدمت آن در جواهرفروشی به عنوان یک مؤلفه ذهنی مؤثر در ارتقاء حس دعوت‌کنندگی و توجه به پیاده‌روها و طراحی آن در کف و جداره کاربری‌های تجاری از جمله موارد طراحی شده در جهان می‌باشند که با در نظر گرفتن مؤلفه‌های عینی و مؤثر ارتقاء حس دعوت‌کنندگی در منظر ورودی کاربری‌ها در این امر موفق می‌باشند.

منظر ورودی‌های مساجد و بازارها از جنبه‌های گوناگون در مطالعات شهری مورد بررسی قرار گرفته است ولی تأثیر حس دعوت‌کنندگی به منظور بهسازی در طرح بدنه‌ها و جداره‌ها از جنبه‌های جدید و نوآورانه این تحقیق است.

۴. چارچوب نظری پژوهش

۴-۱. بهسازی

بهسازی (Rehabilitation) شامل سلسله اقداماتی است که به منظور بهبود کالبد که در نتیجه فرسایش فعالیت تحقق یافته است - در کوتاه مدت صورت می‌پذیرد. در واقع بهسازی زمانی صورت می‌گیرد که فرسودگی نسبی فضا از لحاظ عملکرد حادث شده باشد. (حناچی، خادم‌زاده، ۱۳۹۱، ص ۸). بهسازی اقداماتی است به منظور ایجاد تغییراتی در کالبد به گونه‌ای که بتوان آنها را با کاربری‌های جدید سازگار کرد و هدف آن حفاظت و معاصر سازی و احیاء و مرمت ویژگی‌های زیباشناختی برای ارتقاء کیفیت‌های بصری و فضایی و حفظ و ارتقاء ارزش‌های گذشته است و اصول آن سودبخش بودن عملکردهای پیشنهاد شده می‌باشد، تغییر عملکرد مشروط بر ارتقاء کیفیت روح و طبیعت بافت مجموعه و بنای شهر قدیمی و می‌تواند در کوتاه مدت (۰ تا ۵ سال) ارزش‌های اجتماعی را حفظ و ارتقاء بخشد. (همان، ص ۱۵). در نتیجه اقدامات بهسازی فعالیت‌هایی جهت ارتقاء مکان (فضای شهری) به منظور جذب مردم و فعالیت‌های اقتصادی مطرح می‌شوند. سه موضوع مطروحه ترکیب شده تا امنیت، پایداری و توسعه طولانی مدت محلی ممکن می‌شود. (افتخاری‌راد، ۱۳۸۹، ص ۳).

۴-۲. منظر به مثابه زیبایی‌شناسانه

مینینگ در مقاله مشهور خود با عنوان "ده تفسیر از یک منظر" آن را از دیدگاه‌های متفاوت مطرح نموده است که در میان آنها دیدگاه منظر به مثابه زیبایی‌شناسانه است که تأکید اصلی خود را بر روی خصوصیات زیبایی‌شناسانه منظر نهاده است. در این دیدگاه، دیگر دیدگاه‌هایی که منظر را از طریق مفهوم، ارتباط با فرهنگ، استفاده یا اقتصاد بررسی می‌کنند، جایگاهی ندارند. بلکه در این دیدگاه منظر تنها به مثابه یک صحنه بصری مورد توجه قرار می‌گیرد. در تضاد با دیدگاه منظر به مثابه مکان که در آن منظر به صورت تجربی ادراک می‌شود، منظر به مثابه زیبایی‌شناسی رویکردی انتزاعی و بسته دارد. این دیدگاه نوعی دیدگاه فکری در مورد منظر است که حقیقت و زیبایی را نه در قالب عملکرد یا تجربه، بلکه به عنوان ایده‌آل زیبایی‌شناسانه مورد توجه قرار می‌دهد. درگیر شدن انسان با این منظر بیشتر فکری است تا تجربی و در این دیدگاه منظر به مثابه شیء درک می‌شود و صحنه از کنش انسانی جداست. منظرها خود را وقف ایجاد ارزش‌های بصری متعالی می‌نمایند و اینکه منظر کارایی مناسب یا مفاهیم فرهنگ سطح بالایی داشته باشد، در این دیدگاه اهمیت چندانی ندارد. در این منظر تنها آرایش عناصر در کنار یکدیگر حامل معانی است (معینی، ۱۳۸۹).

در دیدگاه منظر به مثابه زیبایی‌شناسی که مبانی نظری اصلی این پژوهش است فرم‌های بصری را بر مبنای برخی زبان‌های هنر، از قبیل خط، فرم، رنگ، بافت، ریتم، تناسبات، تعادل، تقارن، هارمونی، امتداد، وحدت، تنوع و نظایر آن مورد توجه قرار می‌دهد. همچنین در این دیدگاه منظر همان (scape) مطرح شده است.

۴-۳. ورودی

در لغتنامه دهخدا ورودی منسوب به ورود دانسته شده و ورود در لغت به معنای رسیدن در آمدن و وارد شدن است (لغتنامه آنلاین دهخدا). ورودی در معماری پاسخگوی عمل ورود به معنای رسوخ در سطوح عمودی است. ورودی هر فضا اولین مکانی است که با حضور در آن خصوصیات کلی فضا، آداب ورود، حد خصوصی و عمومی بودن و سایر ویژگی‌های فضا کشف می‌شود.

(مظفری‌پور، ۱۳۹۳، ص ۱۹).

توقمی که از یک ورودی می‌رود در درجه اول القاء حس دعوت‌کنندگی و پذیرش فرد است انسان به واسطه نوع تعاملاتی که با مکان برقرار می‌سازد، اولین تجربه حضور در مکان را از ورودی آن مکان در ذهن خود به ثبت می‌رساند. و این مرحله از حس ادراک اولین تجربه‌ای می‌شود برای تداوم حضور و پیوند فرد با مکان و یا عدم دعوت فرد برای ورود و هم‌نوایی با مکان. در واقع ویژگی‌های ادراکی-عملکردی-که آنها انعکاس نحوه شکل‌گیری جزء فضاهای ورودی و خصوصیات کالبدی و عملکردی آنهاست. (همان، ص ۲۰).

یکی از نکات مهم درباره فضاهای ورودی، بخصوص فضای ورودی مسجد که به نسبت وجود نمونه‌های متعددی از هر دوره تاریخی، قابل بررسی است، این است که فضای ورودی در ابتدا تنها از یک «جزء فضا» که «درگاه» نامیده شده است، تشکیل می‌شد، در حالیکه به تدریج و در طی یک روند تاریخی، تعداد آن به هفت جزء فضا: جلوخان، پیش‌طاق، درگاه، هشتی، دالان، ایوان، و ساباط رسید. جلوخان‌ها فضایی وسیع و بزرگ هستند که در جلوی پیش‌طاق بعضی از بناهای بزرگ و مهم، طراحی و ساخته می‌شده است. یکی از اهداف احداث جلوخان اهمیت بخشیدن به فضای ورودی بنا و تمایز بهتر آن از فضای معبر یا میدان بوده است و به عنوان یک فضای ورودی مکث و تجمع مورد استفاده قرار می‌گرفت. جلوخان‌های مسجدالنبی (ص) (شاه) در بازار قزوین که مقداری تغییر شکل یافته‌اند از نمونه‌های باقی‌مانده جلوخان‌های بازار به شمار می‌آیند. (سلطان‌زاده، ۱۳۸۶، ص ۵۱).



تصویر ۱: جلوخان مسجدالنبی قزوین (نگارنده)

جدول ۱: ابعاد و عوامل تشکیل‌دهنده منظر (نگارنده)

ابعاد و عوامل تشکیل‌دهنده منظر			
نظریه پرداز	عناصر منظر	نظریه پرداز	عناصر منظر
مصطفی بهزادفر	عوامل کالبدی، عوامل غیر کالبدی، فعالیت‌های انسانی	محمودی	پایداری، هویت، زیبایی و وحدت
جهان‌شاه پاکزاد	فرم، عملکرد و معنا	کوبین لینچ	ادراکی، فیزیکی و عملکردی
سید امیرمنصوری	زیباشناختی، فرهنگی هویتی، عملکردی	بنتلی و همکاران	بصری، عملکردی و رفتاری، معنایی

۴-۴. دعوت‌کنندگی

دعوت‌کنندگی (Sence of invitation) را می‌توان معادل پذیرندگی دانست به عبارتی فضایی که در بدو ورود به فرد خوش آمد بگوید این خوش آمدگویی ناشی از احساس دل‌باز بودن، سلسله مراتب داشتن، راحتی و آرامش، صمیمیت و خودمانی بودن است. فرد در زمانی که با این حس روبه‌رو می‌شود تمایل و انگیزه ورود به مکان را در خود می‌بیند و می‌تواند حس مکان را در آن جستجو و تثبیت کند. فضای دعوت‌کننده خود ترکیبی از عناصر و فضاهایی است که نقش دعوت‌کنندگی و هدایت به سمت بنا را داشته. یک فضای دعوت‌کننده پس از دعوت نقش تقسیم و توزیع را به فضاهای دیگر دارد و به شکل‌های گوناگون در بنا دیده می‌شود و در نهایت می‌تواند هدایت از مکانی به مکان دیگر را حاصل شود. (دوستی‌مطلق، ۱۳۸۸، ص ۹۲). مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ایجاد و ارتقاء حس دعوت‌کنندگی در فضای ورودی‌های بناهای معماری - شهری یا فضاهای شهری، به دو دسته عینی و ذهنی تقسیم‌بندی می‌شوند. مؤلفه‌های ذهنی شامل خصوصیات می‌باشند که افراد با حضور در آن مکان‌ها آنها را حس نموده و عکس‌العملی مطابق حس دریافتی نشان می‌دهند. در واقع مؤلفه‌های ذهنی غیرقابل دید و لمس هستند و ممکن است در افراد مختلف واکنش‌های متفاوت را رقم زند. در مقابل مؤلفه‌های عینی کاملاً قابل مشاهده و لمس می‌باشند مؤلفه‌هایی که شکل و فرم ورودی بناها را شامل شده و تأثیرگذار در دریافت حس‌ها و ادراکات خاص از فضای ورودی می‌باشند. مؤلفه‌های تأثیرگذار بر حس دعوت‌کنندگی یک ورودی را نمی‌توان اولویت‌بندی نمود چرا که با توجه به شرایط محیطی و فرهنگی در هر شهر و در هر فضا با توجه به کالبد و ماهیت فضا متفاوت می‌باشد. ولی می‌توان با لحاظ نمودن این مؤلفه‌ها (جدول شماره ۲) در طراحی ورودی‌ها، در ایجاد و ارتقاء حس دعوت‌کنندگی آنها تأثیرگذار بود. مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ارتقاء حس دعوت‌کنندگی هر کدام معیارهایی هستند که مکمل یکدیگر و بر هم تأثیرگذار می‌باشند. فضاهای شهری مانند مسجد و بازار واجد دو بخش اصلی فرم (Form) یا صورت و محتوا یا معنا (Meaning) می‌باشند که فرم، همان کالبد است و محتوا و معنای آن حیات اجتماعی و اتفاقی است که درون فضاهای شهری رخ می‌دهد. (مولوی، ۱۳۸۴، ص ۳۰). همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌کنید فرم و محتوای فضاهای شهری که در باره مسجد و بازار هم صدق می‌کنند دارای ویژگی‌ها و تعاریف مشخص می‌باشند که در بررسی و مطالعه مؤلفه‌های عینی و ذهنی مؤثر در ارتقاء حس دعوت‌کنندگی نقش داشته و می‌توان مؤلفه‌های عینی را در قالب فرم یک فضا و مؤلفه‌های ذهنی را در قالب محتوای یک فضا گنجانند. بنابراین در یک جمع‌بندی می‌توان عنوان نمود که بازار و مسجد

به عنوان دو فضای شهری مهم در شهرسازی اسلامی مطرح شده که در تعامل با یکدیگر و مکمل هم می‌باشند. در این میان به دلیل جایگاه و اهمیت این دو فضای شهری که همیشه متمایز از دیگر فضاها می‌باشند فضای ورودی تعریف شده برای آنها، ورودی است که بتواند تمام توقعات افراد از آن را بر آورده ساخته و به عنوان یک حلقه اتصال، ارتباط صحیحی را بین فرد و مکان برقرار کند. جلouxان‌ها به عنوان فضاهای ورودی در ابتدای مساجد و بازارهای قدیمی این وظیفه مهم را بر عهده گرفته و نه تنها فقط فضایی برای ورود افراد به مکانهای مورد نظر بوده بلکه فضایی برای مکث و تأمل بیشتر افراد هم می‌باشند تا به منظور خوش آمدگویی به آنان وظیفه خود را انجام داده و فرد حس دعوت‌کنندگی را به خوبی احساس کند. در این میان منظر یک جلouxان به عنوان یک فضای ورودی مهم و متمایز تأثیر بسزایی در ایجاد و ارتقاء حس دعوت‌کنندگی دارد. چرا که افراد زیبایی، تمیزی، تنوع فرم و مصالح در جداره و کفسازی یک فضای ورودی را به خوبی درک نموده و در جذب آنها به سمت این فضا تأثیرگذار می‌باشد.

۵. محدوده مورد مطالعه

مسجدالنبی و بازار تاریخی قزوین در منطقه ۱ شهر قزوین و در خیابان امام خمینی^(۵) این شهر واقع می‌باشد. از بررسی نقشه‌های اوایل قرون هجری قمری می‌توان جایگاه مسجد و بازار را مشاهده نمود. ولی در دوره صفویه با توجه به گسترش و رونق محلات تاریخی پیرامون بازار این فضای شهری یعنی مجموعه بازار و مسجدالنبی هم از رونق بیشتری برخوردار شده و تکامل یافتند (طرح توسعه و عمران شهر قزوین، ۱۳۹۰، ص ۵۲). بزرگ‌ترین مجموعه تجاری در مرکز و بافت فرسوده شهر قزوین که علاوه بر مرکزیت اقتصادی از جنبه کالبدی نیز از ارزش فراوانی برخوردار است، مجموعه بازار است. این مجموعه در کنار مراکز فرهنگی و مذهبی چون مساجد و مدارس و مراکز خدماتی چون آب‌انبارها و گرمابه‌ها، کلیتی منسجم و همگن را پدید آورده است که شاید در نوع خود، اگر نگوییم بی‌نظیر، کم‌نظیر است. بازار قدیمی قزوین به عنوان یک پدیده مدنی، مرکز و محور اصلی ساختار شهرنشینی ایران بوده که ویژگی‌های اقلیمی، هنری و صنعتی شهر را در معماری خود به نمایش می‌گذارد و از دیدگاه جامعه‌شناسی شهری شاخص بسیار گویا جهت ارزیابی ارزش‌ها و خلق و خوی مردم یک شهر است. بازار قزوین این ویژگی را تاکنون حفظ کرده و علاوه بر عملکردهای فراگیر منطقه‌ای خود در حال حاضر به عنوان حساس‌ترین نقطه شهری از نظر اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی نیز عمل می‌کند (همان، ص ۵۵). در شرق مجموعه بازار و در جنوب خیابان امام خمینی^(۵)، مسجدی وسیع و معظم قرار گرفته که در گذشته به (مسجد شاه) معروف

۶. بحث و تحلیل یافته‌های پژوهش

در قلمرو این پژوهش چنانچه در مطالعات میدانی و برداشتهای بصری مشاهده می‌شود فقدان طراحی مناسب، جداره و کفسازی یکنواخت و فرسوده و ... در جلوخان‌های بازار و مسجد به عنوان ورودی‌های این دو فضای اصلی احساس شده و همچنین از استخراج پاسخ سؤالات پرسشنامه شهروندان و کارشناسان نیز به این امر به خوبی اشاره شده است. ورودی به عنوان فضایی مهم و اصلی در بازار و مسجد بر آن تأکید شده است. البته رویکرد توصیفی مقاله به دلیل نشان دادن میزان اهمیت هر موضوع با توجه به پرسشنامه‌ای بودن این بخش از فرآیند پژوهش به صورت کمی درآمده است.

از تحلیل اولویت‌های انتخاب‌شده توسط افراد پاسخگو می‌توان به تصویر ذهنی آنان پیرامون منظر ورودی‌های مسجد و بازار تا حدودی دست یافت اینکه افراد در اولویت‌های خود بهبود

بوده است. این بنا که ساخت آن به فتحعلی‌شاه قاجار منتسب می‌باشد در حال حاضر با تغییر نام به «مسجد نبی» محل برگزاری مراسمی نظیر نماز جمعه گردیده است. مسجدالنبی در ضلع شمالی خود، دارای جلوخانی وسیع می‌باشد که ورودی اصلی مسجد را به خیابان امام خمینی^(۳) متصل می‌کند. این فضا به همراه پله‌های عریض و طاقنماهای وسیع خود، فضای شهری مناسبی را تشکیل می‌دهد که در روزهای جمعه محل تجمع مردم و در دیگر ایام هفته محل حضور دستفروشان و درویش‌هاست ضلع شرقی این فضا ورودی حمام قدیمی شاه (که امروزه به نام حمام رضوی معروف است) را نیز در خود جای می‌دهد. علاوه بر ورودی اصلی - در شمال - دو ورودی دیگر نیز فضاهای اطراف را به یکدیگر متصل می‌کند. این ورودی‌ها یکی در شرق (انتهای کوچه برق و در محله دارالشفاء) و دیگری در غرب مسجد (بازار مسگرها) قرار دارند (همان، ص ۵۹).



نقشه شهر قزوین

تصویر ۲: محدوده مورد مطالعه بر روی نقشه (نگارنده)



کاربری های تجاری پیرامون بازار



فضای ورودی بازار



درب ورودی بازار



فضای داخل بازار

تصویر ۳: ورودی و جلوخان بازار (نگارنده)

منظر ورودی‌های مسجد و بازار را امتیاز بیشتری داده و شرط دعوت‌کنندگی و جذب افراد را به سوی این مکان‌ها را بهسازی مؤلفه‌های عینی (زیباسازی کف و جداره‌ها، تنوع فرم و شکل و مصالح، نورپردازی و...) منظر ورودی مسجد و بازار می‌دانند. بر اساس نتایج به دست آمده و به منظور دستیابی به آمار توصیفی نمودار و جدول زیر براساس پاسخگویی افراد به سؤالات پرسشنامه توسط نرم‌افزار SPSS به دست آمده است. بر این اساس پاسخگویان، ۴۲٪ زن و ۵۸٪ مرد و بیشترین تعداد آنها ۲۰ تا ۳۰ سال ۲۴٪ - ۳۰ تا ۴۰ سال ۲۳٪ می‌باشند. ۴۷ درصد افراد پاسخ دهنده بین ۲۰ تا ۴۰ سال سن دارند که نشان دهنده این مطلب است که با وجود فرسوده بودن محدوده موردنظر ولی افراد شاغل، ساکن و حتی گردشگران که در این محدوده حضور دارند بیشتر جوان می‌باشند. در نمودار شماره ۱، ۴۰ درصد افراد پاسخگو زیباسازی کف معبر و رنگ آمیزی و نماسازی یکسان را عامل جذب و ارتقاء دعوت‌کنندگی معرفی نموده‌اند. همچنین در اولویت‌بندی و وزن‌دهی به نظرات و پاسخ‌های کارشناسان در پرسشنامه از روش AHP، به این صورت که پرسشنامه‌ای بین ۱۵ نفر از کارشناسان شهرسازی بومی و غیربومی شهر قزوین توزیع گردید و در آن معیارها و مؤلفه‌های ذهنی و عینی تأثیرگذار در ارتقاء حس دعوت‌کنندگی در منظر ورودی‌ها جهت وزن‌دهی و تعیین میزان اهمیت تعیین گردید و در پایان به منظور تعیین ضریب اهمیت معیارها و زیرمعیارها نظرات داده شده کارشناسان

را که بر اساس روش ۹ کمیته ساعتی به معیارها و زیرمعیارها امتیاز داده شده بود را در قالب ماتریس مقایسه‌ای محاسبه نموده و به روش میانگین هندسی و سپس نرمالیزه نمودن ضرایب به دست آمده، معیارهای حس مکان، هویت مکان، خاطره‌انگیزی از بیشترین میزان اهمیت برخوردار بودند (نمودار ۳). البته معیارهای دیگر چون خاطره‌انگیزی، خوانایی، ادراک عمومی و فرم ریخت‌شناسی هم از اهمیت بالایی برخوردار بوده و تأثیر آنها را بر یکدیگر نمی‌توان نادیده گرفت.

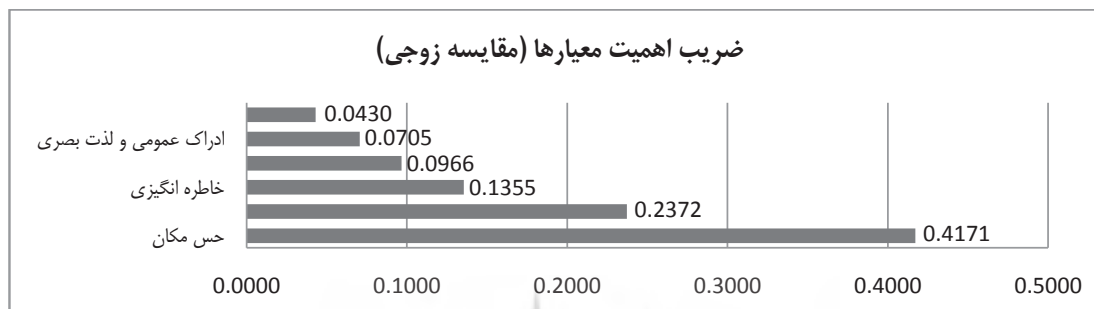
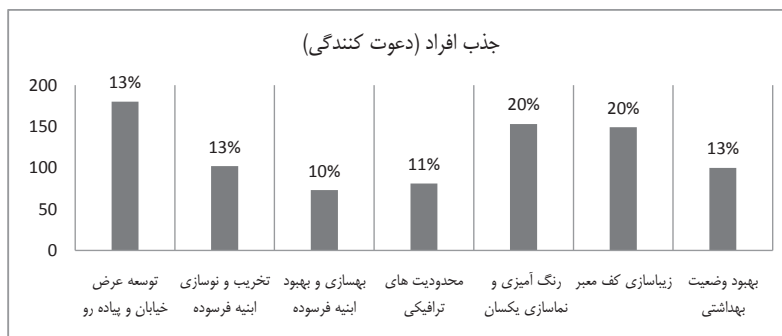
در مقایسه زوجی زیر معیارها (نمودارهای ۴ و ۵)، احترام به نیازهای انسانی، تأثیر بر مخاطبان، حس تعلق، جهت‌یابی، زیبایی، جذابیت و شکل و اندازه از بالاترین درجه اهمیت برخوردار شده‌اند. که نشان‌دهنده این مطلب می‌باشد که همواره در طراحی فضاهای ورودی و منظر زیبایی‌شناسانه آنها نیازهای انسانی و تعلقات افراد را نادیده نگرفته و در جهت آنها به فرم‌ها و ریتم‌های مناسب دست پیدا کنیم.

در جمع‌بندی این بخش می‌توان به این نکته اشاره نمود که شهروندان قزوینی و گردشگران بیشتر به مؤلفه‌های عینی مانند نماسازی، تمیزی و ... تأکید کرده و بهسازی و مرمت جداره‌ها و کفسازی معبر به خصوص در جلوخان بازار و مسجدالنبی و فاصله بین مسجد تا بازار را عامل مهم ارتقاء حس دعوت‌کنندگی دانسته‌اند. این در حالیست که کارشناسان پاسخ‌دهنده به پرسشنامه بیشتر بر مؤلفه‌های ذهنی مانند حس مکان، هویت مکان و ...

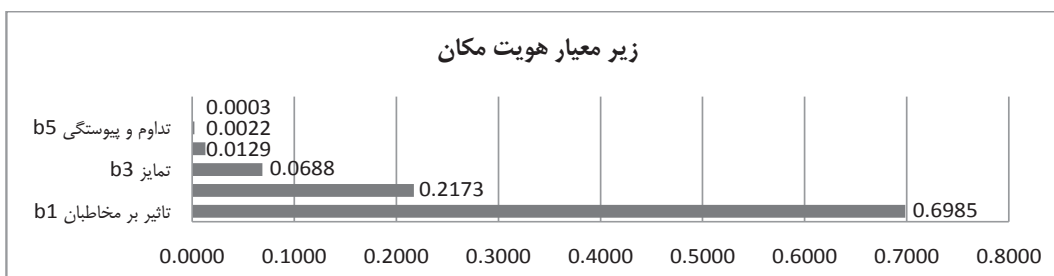
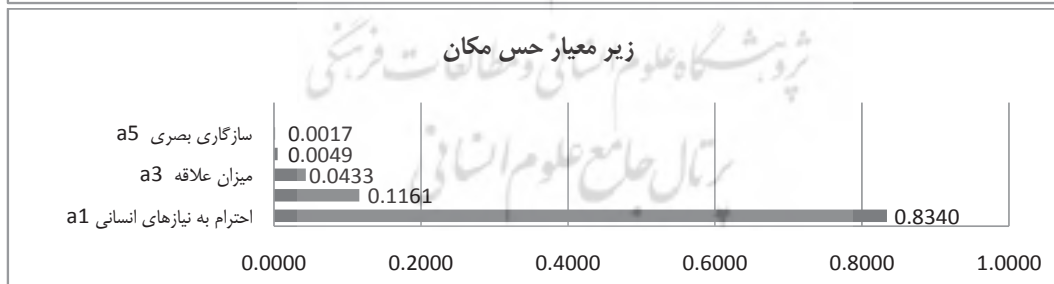
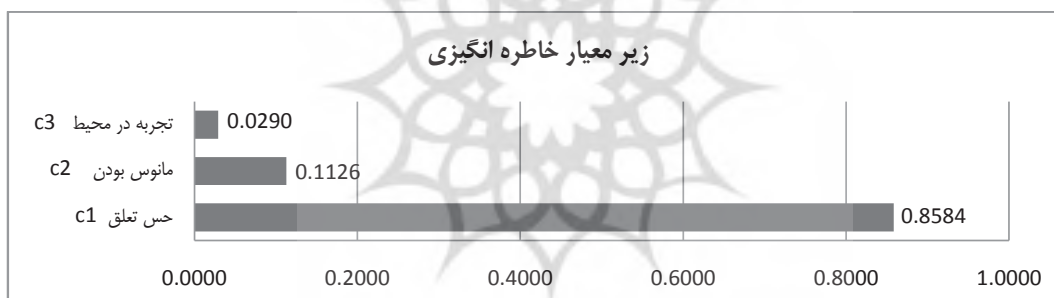
جدول ۲: اولویت‌های انتخاب شده توسط افراد پاسخگو (نگارنده)

اولویت‌های انتخاب‌شده توسط افراد پاسخ‌دهنده
علت حضور افراد در محدوده بازار قزوین: اشتغال
ساعت حضور افراد در محدوده بازار قزوین: ۱. صبح تا ظهر ۲. ظهر تا شب ۳. شبانه‌روز
عامل علاقه‌مندی افراد نسبت به بازار: تنوع مشاغل و رونق بازار
عامل ایجاد هویت بازار قزوین: فعالیت‌های اقتصادی
تأثیر زیاد مؤلفه‌های عینی در ایجاد و ارتقاء حس دعوت‌کنندگی: ۱. میزان تمیزی کف و جداره ۲. تغییر فرم و شکل و مصالح در کف و جداره ۳. طراحی فضای سبز ۴. وجود کاربری مذهبی و ابنیه تاریخی ۵. نورپردازی مناسب
نیاز به مرمت و احیاء کاربری‌ها
عامل خاطره‌انگیزی در محدوده بازار قزوین: ۱. بناهای تاریخی مانند: سرای وزیر، بازار مسگرها، سرای سعدالسلطنه و مسجدالنبی
۲. محل تولد و بزرگسالی ۳. مراسم و مناسبت‌های برگزار شده
عامل جذب افراد و گردشگران به محدوده بازار قزوین: ۱. رنگ‌آمیزی و نماسازی یکسان - زیباسازی کف معبر ۲. تخریب و نوسازی ابنیه فرسوده - توسعه عرض خیابان و پیاده‌رو - محدودیت‌های ترافیکی ۳. بهبود وضعیت بهداشتی ۴. بهسازی ابنیه فرسوده

نمودار ۲: درصد و فراوانی گزینه های انتخاب شده بر حسب عامل دعوت کنندگی (نگارنده)

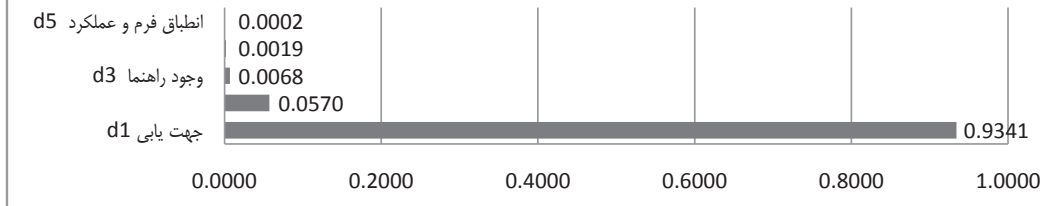


نمودار ۳: ضریب اهمیت معیارها (مقایسه زوجی)، (نگارنده)

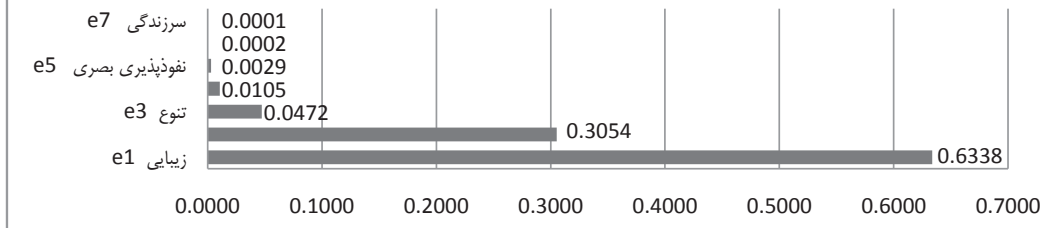


نمودار ۴: ضریب اهمیت زیر معیارهای حس مکان و هویت مکان (مقایسه زوجی)، (نگارنده)

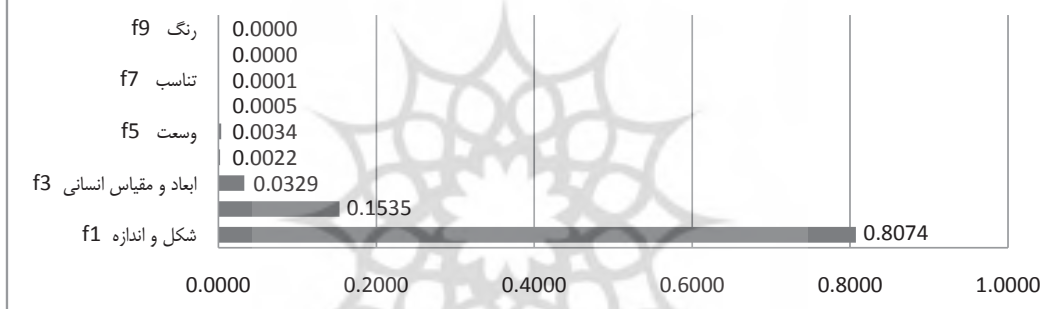
زیر معیار خوانایی



زیر معیار ادراک عمومی و لذت بصری



زیر معیار فرم و ریخت شناسی



نمودار ۵: ضریب اهمیت زیرمعیارهای خاطره انگیزی، خوانایی، ادراک عمومی و لذت بصری، فرم و ریخت شناسی (مقایسه زوجی)، (نگارنده)

جدول ۲: اتخاذ راهبردها به منظور دستیابی به طراحی مناسب (نگارنده)

مؤلفه‌ها	راهبردهای تهاجمی (SO) (قوت‌ها- فرصت‌ها)	راهبردهای اقتضایی (ST) (قوت‌ها- تهدیدها)
دسترسی و حرکت	طراحی و ایجاد مسیر پیاده در راستای مسیرهای اصلی و فرعی و در مجاورت ابنیه تاریخی	تقویت مسیرهای پیاده و مجرا سازی آن از مسیرهای سواره با توجه به عرض و شیب خیابان در مسیر بازار
کاربری	تقویت کاربری‌های تجاری به منظور تبدیل بازار قزوین به بازار موزه	جلب مشارکت افراد و سازمان‌ها به منظور بهسازی و بهبود کاربری‌های تجاری و مذهبی در بازار
کالبدی	بهسازی ابنیه فرسوده و تقویت آنها در جهت ایجاد مسیرهای تاریخی با توجه به اقلیم منطقه	مرمت و احیاء ابنیه تاریخی در مجاورت بازار و خود مجموعه بازار به منظور جلوگیری از تهدید فرسودگی کامل و تخریب
زیبایی شناختی	ارتقاء خوانایی در ابنیه تاریخی در محدوده بازار قزوین با توجه به هویت تاریخی و مذهبی	اجرای ضوابط معماری-شهرسازی و مطابقت آنها با ابنیه تاریخی در بافت در ساخت و سازهای جدید
فعالیتی اجتماعی	تقویت عناصر بصری و سازماندهی آنها در جداره ابنیه و بهسازی کف و جداره و طراحی فضای ورودی	بهبود و ارتقاء عوامل زیبایی‌شناختی بصری و حسی و نمادین در بهسازی بازار
زیست محیطی	تقویت حس تعلق افراد به بازار و گسترش فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی در فضاهای محلات در ارتباط با بازار	بهره‌گیری از نیروهای مسئول در امر ایجاد امنیت در بازار و مشارکت افراد ساکن و شاغل در محدوده
	تقویت لبه سبز مسیر خیابان امام خمینی (ره) منتهی به بازار و باغچه‌های شهری در جلوخان‌ها و فضای ورودی	ساماندهی دفع زباله‌های به وجود آمده از فعالیت کاربری‌ها با مشارکت سازمان‌های مربوطه و افراد شاغل و ساکن در محدوده
	ایجاد مسیر مناسب حرکت پیاده و دوچرخه و طراحی فضاهای سبز متنوع به همراه سایر کاربری‌های سازگار	

تاکید نموده و تقویت این معیارها را پیش زمینه بهسازی و بهبود معیارهای عینی دانسته‌اند. همچنین در تحلیل جداول SWOT که پس از ارزیابی عوامل داخلی و خارجی و امتیازدهی به آنها به جداول راهبردها دست یافتیم که در زمینه طراحی به منظور ارتقاء حس دعوت کنندگی در محدوده جلوخان مسجدالنبی تا بازار قزوین از آنها بهره برده‌ایم.

در میان مؤلفه‌های مورد تحلیل در جداول SWOT مؤلفه زیبایی‌شناختی و کالبدی با توجه به هدف اصلی پژوهش از اهمیت بالاتری برخوردار است و بر طبق راهبردهای به دست

آمده سیاست‌هایی چون اجرای ضوابط معماری و شهرسازی متناسب با بافت‌های تاریخی و فرسوده و همچنین هماهنگی با معماری جدید که در نهایت به بهبود و ارتقاء عوامل زیبایی‌شناختی بصری، حسی و نمادین در منظر ورودی مسجد النبى و بازار قزوین و کاربری‌های تجاری این مسیر کمک کند لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

جدول ۳: اتخاذ راهبردها به منظور دستیابی به طراحی مناسب (نگارنده)

مؤلفه‌ها	راهبردهای انطباقی (WO) (ضعف‌ها- فرصت‌ها)	راهبردهای تدافعی (WT) (ضعف‌ها- تهدیدها)
دسترسی و حرکت	تقویت جایگاه‌های مخصوص اتوبوس و تاکسی و معین نمودن جایگاه و مسیر تردد پیاده	آرام‌سازی ترافیکی و اجرای طرح‌های ترافیکی در محدوده بازار
کاربری	ایجاد سلسله مراتبی از فضاهای دسترسی	بهره‌گیری مناسب از کاربری‌های فعال و احیاء کاربری‌های غیرفعال
کالبدی	ایجاد میلمان شهری مناسب و ارتقاء کیفیت آسفالت‌ها و کفپوش معابر و ایجاد روشنایی کافی در مسیر بازار	ارائه تسهیلات و جلب مشارکت و سرمایه‌گذاری شهروندان در جهت کاهش فرسودگی ابنیه تاریخی مجاور بازار و خود مجموعه بازار
زیبایی‌شناختی	تقویت سازمان بصری در نما و کف ابنیه در مسیر بازار	اجرای المان‌ها و فضاهای مناسب شهری و بهبود سیما و منظر شهر
فعلیاتی	ایجاد بسترهای مناسب جهت برپایی مرکز گردشگری توریستی در مسیر بازار	طراحی فضای فرهنگی متناسب با نیاز افراد شاغل و ساکن در محدوده بازار
اجتماعی	استفاده از پوشش گیاهی برای جداسازی مسیر پیاده و سواره و ایجاد بوستان محله‌ای	تقویت فضاهای عمومی و محبوی افراد شاغل و ساکن مانند مسجد النبى از لحاظ کالبدی
زیست محیطی	تشویق مردم و مشارکت آنان برای استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی، دوچرخه و در صورت امکان به صورت پیاده در مسیر بازار	ساماندهی وضعیت بهداشتی و فضای سبز




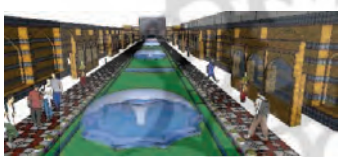


نتیجه‌گیری

مطالعات در قلمرو این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل عینی چون تمیزی کف و جداره‌های کاربری‌های تجاری در محدوده بازار و همچنین مسجد النبى به عنوان یک کاربری مذهبی دارای ارزش تاریخی در مسیر بازار، نورپردازی‌های متناسب با فضای بازار و جلوخان مسجد، توسعه و پوشش گیاهی زیبا و مناسب اقلیم شهر قزوین و همچنین تغییرات در فرم و شکل کفسازی و نمای ساختمان‌ها تأثیر زیادی در جذب افراد به محدوده بازار دارد. و سبب ارتقاء حس دعوت کنندگی می‌شود. و می‌توان این محدوده تاریخی با کالبد فرسوده را واجد مرمت و بهسازی دانسته ولی حدود مداخله را در زمینه تغییر در نما و احیا فضاهای خالی و تخریب شده را معین نموده و کلیت بنا و فضای بازار را همینگونه و بدون رسیدن آسیب به آنها ثابت نگاه داشت. تغییرات در رنگ، فرم و شکل چه در کفسازی و نما و جداره ساختمان‌ها و تغییر مصالح در برخی فضاها و احیاء برخی دیگر از فضاهای موجود مانند آبنماها و فضای سبز در فضای ورودی و جلوخان مسجد و بازار می‌تواند عامل مهم دیگری در ارتقاء حس دعوت کنندگی باشد. و باید به این نکته توجه کنیم که هر گونه طراحی در حوزه بهسازی و مرمت ابنیه هویت و شخصیت اصلی بازار و مسجد را بر هم نزند و در واقع جایگاه و ماهیت آنها را تثبیت نماید. همچنین تقویت مؤلفه‌های ذهنی مؤثر بر ارتقاء حس دعوت کنندگی پشتوانه محکمی برای بهبود مؤلفه‌های عینی می‌باشد. چرا که منظر به مثابه زیبایی‌شناسانه‌اس به خوبی می‌تواند در فضاهای ورودی بازار قزوین و تا جلوخان مسجد النبى رخ گشاید و حتی در منظر و سیمای خیابان و در قالبی گسترده‌تر سیمای شهری متمایز و جلوه‌گر باشد و این امر تنها زمانی محقق می‌گردد که بستر ایجاد و ارتقاء حس پذیرفتن و دعوت‌شدگی را در منظر ورودی بازار تا جلوخان مسجد النبى شهر قزوین محیا کنیم و آن شناخت، تحلیل، ارزیابی و طراحی

صحیح و اصولی معیارهای ارتقاء حس دعوت‌کنندگی می‌باشد.

در پایان این پژوهش اهداف و چشم‌اندازهایی را برای رسیدن به طرح‌هایی با توجه به مباحث نظری تعیین نمودیم که می‌توان به نفوذپذیری بصری، معاصر سازی بافت، تنوع در کالبد و جداره‌ها، طراحی در کفسازی و بدنه‌ها، ایجاد و احیاء مسیر گردشگری جلوخان تا جلوخان، ارتقاء عناصر زیبایی‌شناسی فرمی، حسی و نمادین و..... همچنین کاربرد فرم‌های سنتی و اسلامی در طراحی ورودی بازار و مسجد النبی و بازتاب اشکال جداره‌ها در طراحی کفسازی ایده‌هایی می‌باشند که در طرح‌های پیشنهادی به کار گرفته شده است. همچنین می‌بایست راهکارها و ضوابط ارائه شده در پایان پژوهش را با توجه به محدوده مورد مطالعه تطابق دهیم. از اینرو در جدول ۴ وضعیت موجود فضاها در سمت راست و طرح پیشنهادی در سمت چپ مشخص گردیده‌اند. همینطور که در تصاویر مشاهده می‌شود پرداختن به طراحی جداره‌ها و کفسازی متناسب با ماهیت جلوخان مسجد النبی و بازار، ارتقاء سطح بصری با استفاده رنگ‌های به کار رفته در کاشیکاری جداره‌های جلوخان مسجد النبی، احیاء جلوخان بازار با استفاده از طراحی مناسب جداره‌های کاربری‌های تجاری و طراحی آبنماها و پوشش گیاهی مناسب و همچنین فراهم آوردن فضایی ایمن به دور از دسترسی سواره به منظور آرامش عابرین پیاده و ... از جمله نکاتی هستند که به منظور ارتقاء حس دعوت‌کنندگی در منظر ورودی بازار و مسجد النبی مورد توجه قرار گرفته‌اند.

جدول ۴: ارائه طرح‌های پیشنهادی (تصاویر آرشیو نگارنده)

وضعیت موجود	طرح پیشنهادی
 <p>ورودی بازار قزوین در وضعیت موجود</p>	 <p>ورودی بازار قزوین در طرح پیشنهادی</p>
 <p>جلوخان مسجدالنبی در وضعیت موجود</p>	 <p>جلوخان مسجدالنبی در طرح پیشنهادی</p>
 <p>جلوخان بازار قزوین در وضعیت موجود</p>	 <p>جلوخان بازار قزوین در طرح پیشنهادی</p>

منابع

- افتخاری‌راد، زهرا (۱۳۸۹). **نگاهی به بهسازی شهری در انگلستان**. نشریه اینترنتی *نوسازی*، (۹). صص ۱۲-۳.
- پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۵). **مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری**. تهران: انتشارات شهیدی.
- حناچی، پیروز؛ خادم‌زاده، محسن (۱۳۹۱). **مرمت شهری در بافت‌های تاریخی ایران**. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- دوستی‌مطلق، پیوند (۱۳۸۸). **بررسی تاریخچه ورودی تهران**. نشریه *آرمان‌شهر*، (۲). صص ۱۰۴-۹۱.
- سلطان‌زاده، حسین (۱۳۸۶). **فضاهای ورودی در معماری سنتی ایران**. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- لینچ، کوین (۱۳۸۱). **تئوری شکل خوب شهر**. (سیدحسین بحرینی، مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- مظفری‌پور، نجمه (۱۳۹۳). **شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار در منظر ورودی کاربری‌های تجاری و مذهبی بر ارتقاء حس دعوت‌کنندگی**. دو فصلنامه پژوهش‌های منظر شهر. (۱). صص ۲۴-۱۷.
- معینی، سیدحسین (۱۳۸۹). **ده نگاه به منظر**، کتاب ماه هنر، (۱۳۹). صص ۱۵-۴.
- مولوی، مهرناز (۱۳۸۴). **تحلیل فرمال فضای شهری و پایه‌های فلسفی آن**. فصلنامه علمی و پژوهشی *هنرهای زیبا*، (۲۱).

صص ۳۰-۴۶.

- مؤیدی، محمد (۱۳۹۲). بررسی نقش مؤلفه‌های منظر شهری در ارتقاء سطح امنیت در فضاهای عمومی شهری (نمونه موردی: محله اوین تهران). فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، (۳۵)، صص ۱۹۱-۱۵۹.
- مهندسین مشاور شهر و برنامه (۱۳۹۰). طرح توسعه و عمران شهر قزوین، شهرداری قزوین.



Entrance Landscape Improvements to Promote Sense of Invitation (Case study: From Masjid al-Nabawi to Bazaar entry of Qazvin)*

Maryam Moeinifar - Assistant Professor, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Elahe Shojaei** - MA in Urban Design, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Abstract

"Entrance" at any place is the first and foremost communication loop with individuals and the space. Each entrance can be defined from two views of "objective and subjective". People always consider the objective components (wall, flooring, etc.) more than other components, thus objective components can define sense of people about the space better than others. Therefore there is an expectation from the entrance of the any urban space which it should be powerful in "acceptance and invitation". An entrance is called capable when people come to it with enthusiasm and feel like they are going to enter from one world to another. In this case they establish expected interaction with the space. In fact creation and promoting sense of "Invitation" in urban entrances make permanent presence of people at the places and cause the right and expected interaction with urban spaces. Also presence of people in urban spaces creates "sense of place and sense of belonging". As a result it can be concluded that qualitative and quantitative changes in objective components and reinforcement subjective components can be effective in sense of invitation at an entrance. In this research, historical market of Qazvin at the central area of the city has been selected. This area is one of those urban spaces which need more and effective presence of people. With slightly changes and improvements in mosque entrance space and bazaar it can better sense of invitation. Following applied article is explanatory. By field studies and visual studies that were done at frontage of mosque until bazaar frontage, were concluded that improving some objective factors such: floor and wall, cleanliness, variety of form and green space and strengthen some subjective components like: Interest and nostalgic, etc. can improve the sense of invitation. Also considering these factors in designing of this area as religious and commercial use, can prevent from complete erosion of them and be effective in enhancement of sense of invitation in entrance spaces.

Keywords: Rehabilitation, Landscape, Entrance, Sense of invitation, Qazvin Bazaar

* This article have been extracted the master thesis of the Elahe Shojaei with the title "Improvement entrances landscape of market & mosque to improve sense of invitation (Case Study Masjid al-Nabawi to the Bazaar entry of Qazvin)" by supervision of Dr. Maryam Moinifar in the Faculty of architecture & Urbanization of Qazvin Islamic Azad University.

** Corresponding Author: artemis812@gmail.com