

تبیین حس تعلق به مکان و هویت در فضاهای شهری با تاکید بر بازارهای سنتی

داود حبیبی: پژوهشگر دکتری شهرسازی، مسئول طرح های مطالعاتی و پژوهشی شهرداری دوگنبدان، (نویسنده مسئول)

دیانا حبیبی: پژوهشگر دکتری روانشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز

افسانه کسالایی: کارشناس مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن

فاطمه گرچی پور: کارشناس ارشد مدیریت شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد صفاشهر

مهرداد توکلی: کارشناس ارشد طراحی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

چکیده

فضاهای شهری مکان هایی برای برقراری ارتباطات و تعامل جوامع انسانی هستند که افراد با علایق و خواست های متفاوت گرد هم می آیند. بازارها و مراکز تجاری به عنوان یکی از مهمترین فضاهای شهری که به اشکال مختلف در کالبد شهرها تبلور یافته اند، جز مهمی از سیستم فضای شهری محسوب می شوند. حس تعلق مکان به عنوان پیوندی مؤثر که مردم با قرارگاه های مکانی برقرار می کنند تعریف می شود، جایی که آن ها تمایل به ماندن دارند و جایی که آن ها احساس راحتی و امنیت دارند. این حس به گونه ای به پیوند فرد با مکان منجر می شود که انسان خود را جزئی از مکان می داند و بر اساس تجربه های خود از نشانه ها، معانی، عملکردها، شخصیت و نقشی برای مکان در ذهن خود متصور می سازد. خلق فضای شهری مؤثر، کارآمد و پویا که با نیازهای اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی، فیزیکی، اقتصادی و ... مردم جامعه هماهنگ باشد، همواره دغدغه کار بسیاری از برنامه ریزان و طراحان شهری بوده است. هدف از این پژوهش شناخت و تبیین مفهوم حس تعلق به مکان، ابعاد مختلف و مولفه های آن در فضاهای شهری و بازارهای سنتی و در نهایت ارائه یک مدل مفهومی در چارچوب مولفه های سازنده حس تعلق به مکان در بازارها بوده است. روش و نگرش حاکم بر این مقاله مبتنی بر مطالعات کتابخانه ای - اسنادی و تحلیلی است که در ابتدا به مرور مفاهیم و تعاریف و نظریات مرتبط پرداخته، سپس با تبیین مولفه ها و شاخص های شکل دهنده حس تعلق به مکان در فضاهای شهری و بازارهای سنتی، مدل مفهومی جهت ارزیابی این فضاها ارائه گردیده است. پس از بررسی مطالب فوق این نتیجه حاصل شد که حس تعلق به مکان که عامل مهم در شکل گیری پایه های ارتباطی استفاده کنندگان و محیط می باشد، نهایتاً منجر به ایجاد محیط های با کیفیت می گردد. در این بین عواملی نظیر: عوامل کالبدی، کارکردی، اجتماعی و ادراکی که خود دارای ریز معیارهایی نیز هستند، مهمترین مولفه های شکل دهنده حس تعلق به مکان می باشد.

کلید واژگان: حس تعلق، بازارهای سنتی، مکان، فضای شهری، هویت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

در بررسی رابطه انسان و محیط، شناخت عناصر کالبدی، ویژگی‌های محسوس محیط و معانی و پیام‌های برخاسته از آن حائز اهمیت است. شناخت بهتر محیط زمانی ارزش بیشتری می‌یابد که علاوه بر بررسی عناصر و ویژگی‌های کالبدی محیط، معانی و مفاهیم برخاسته از آن و ادراکات کنشگران نیز مورد واکاوی قرار گیرد. حس مکان، به معنای دریافت ویژگی‌های معنایی محیط و شخصیت مکان توسط استفاده کنندگان از محیط می‌باشد. حسی که توسط ادراک ذهنی مردم از محیط و دریافت احساسات آگاهانه یا ناآگاهانه آن‌ها از محیط دریافت شده و استفاده کننده را در ارتباطی تنگاتنگ با محیط قرار می‌دهد. حس مکان موجب ایجاد حس رضایتمندی در استفاده کننده شده و با یادآوری فرهنگ یا تاریخ یک اجتماع و یا تجارب ذهنی گذشته فرد، بر مفهوم هویت تأکید کرده و کیفیت فضای ساخته شده را برای مخاطب ارتقاء می‌بخشد (رضویان و همکاران، ۱۳۹۳).

تعلق مکان به عنوان پیوندی مؤثر که مردم با قرارگاه‌های مکانی برقرار می‌کنند تعریف می‌شود، جایی که آن‌ها تمایل به ماندن دارند و جایی که آن‌ها احساس راحتی و امنیت دارند. توآن مکان را فضایی تعریف می‌کند که معنادار شده است؛ آنچه که به عنوان فضای نا متمایز است، هنگامی که آن را بهتر بشناسیم و به آن ارزش عطا کنیم، به مکان تبدیل می‌شود. تعلق به کار رفته در این زمینه می‌تواند به عنوان رابطه‌ای عاطفی بین مردم و چشم انداز تعریف شود، که فراتر از شناخت، رجحان یا قضاوت می‌رود. احساس تعلق مفهومی است که در مرحله توصیف، به ابعاد و عوامل تشکیل دهنده آن قابل تجزیه است، اما در مرحله ادراک، درکی کلی از محبت و عاطفه نسبت به مکان است که شاید حتی برای شخص قابل وصف و بیان نباشد. تعلق مکان پیوندی است بین یک فرد یا گروه و مکان، که بر اساس سطح فضایی، درجه اختصاصی بودن، و ویژگی‌های اجتماعی یا کالبدی مکان، متغیر است و از طریق احساس، شناخت، و فرایندهای روانشناسانه رفتاری، آشکار می‌گردد (سیاوش پور و همکاران، ۱۳۹۳).

تجارب جهانی نمایانگر این است که فضاهای عمومی شهری می‌توانند محملی برای بروز ارزش‌های فرهنگی و بستری مناسب برای تعاملات و توسعه اجتماعی برای هویت‌سازی و هویت‌پذیری شهروندان و توسعه پایداری انسانی به شمار آیند، که می‌بایست در ابعاد مورد ارزیابی قرار گیرند (سرور و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۲). بازارها اعم از سنتی و مدرن در حکم اسناد هویت بخش به یک جامعه شهری محسوب می‌شوند به طوریکه حیات شهر و بازار به هم پیوند خورده اند و در بسیاری از موارد شهرها با بازارها معنی و مفهوم پیدا می‌کنند. اگرچه نخستین نقش این مراکز، نقش اقتصادی است، ولی ویژگی کالبدی و معماری آن‌ها به گونه‌ای بوده که آنها را تبدیل به دنیایی از فعالیت‌ها، تعاملات اجتماعی، فرهنگی و اتفاقات شهری نموده است (مرادی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶۱).

در واقع ارتباطات فضایی بازار نه تنها شامل استفاده تجاری بازار است، بلکه به مسائل اجتماعی مربوط می‌شود که ابزاری برای شناخت و تداوم هویت‌های فرهنگی و ایجاد حس تعلق است (عباس زادگان و آذری، ۱۳۸۸: ۲۷). در حقیقت بازار نیز همانند عناصر دیگر شهری از اشکال بسیار ساده آغاز شده و در تحول کرونولوژیک خود به پیچیدگی فضایی و انتظام کنونی دست یافته است. سرزندگی و پویایی فضای شهری بازتاب نوع فعالیت‌ها و رویدادهایی است که در فضا صورت می‌پذیرد. در بررسی پویایی و ایجاد حس فعالیت در محیط شهری باید اذعان نمود که پویایی امروزی جوامع شهری تا حدودی به حضور مراکز تجاری و بازارهای مدرن مرتبط است (شکری، ۱۳۹۰: ۲۶).

در طول تاریخ بازارهای سنتی ایران با مجموعه‌ای وسیع از کاربری‌ها و بناهای جنبی، مرکز جنب و جوش شهرها و تعاملات اجتماعی بوده است. در این بازارها علاوه بر انجام معاملات اقتصادی، بسیاری از رویدادهای اجتماعی، مذهبی و حتی سیاسی رخ می‌داد. بازارهای ایرانی با پاسخگویی به بسیاری از نیازهای انسان محیطی با هویت و جذاب را ایجاد کرده بودند و با ایجاد خاطره، خلق معنی و ارتقاء کیفیت محیط بسیاری از مفاهیم را تداعی می‌کردند. در این مکان است که فرد می‌تواند تعاملات اجتماعی برقرار کند و اوقاتی را به خوشی سپری کند، فضا را احساس و به ادراک محیط نائل آید که در نتیجه این فعالیت‌ها و رفتارهاست که تجارب و خاطره‌ها شکل می‌گیرد و حس مکان و دل‌بستگی مکانی حاصل می‌شود. این مسئله در دوران معاصر در فضاهای مشابه مدرن دچار ضعف بسیاری گشته و خاصیت پویا و هدفمند بازار سنتی ایرانی به مفاهیمی سطحی تغییر کرد. تحولات ناخوشایند این تغییرات لزوم توجه و بازنگری در طراحی‌ها و فضاهای سنتی معماری ایرانی را ایجاد می‌کند؛ لذا موضوعات محوری مورد توجه یعنی حس تعلق در بازار سنتی و مجتمع‌های تجاری مدرن به تنهایی یا در رابطه دو به دو با یکدیگر در دهه‌های اخیر مورد توجه نظریه پردازان، طراحان و برنامه ریزان در این حوزه قرار گرفته است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴).

بازار، بستری برای زندگی عمومی مردم است. این فضای عمومی محل بروز رفتارها و فعالیت‌های اجتماعی است. فعالیت‌های اجتماعی همچون گفتگو، گردهمایی، تظاهرات، برگزاری جشن‌های ملی و مذهبی و مراسم عزاداری، در طول زمان شکل می‌گیرند و به دنبال حضور مردم در یک مکان و در یک زمان صورت می‌پذیرند. ویژگی‌های بازار از قبیل گوناگونی در کاربری‌ها، قابلیت حضور تمامی گروه‌های اجتماعی در آن، تأمین آسایش اقلیمی، وجود فضاهایی برای نشستن در میادین و امکان بروز تعاملات اجتماعی، فعال بودن در ساعات زیادی از شب و روز، بازار را به مکان سومی تبدیل کرده که واسط بین افراد با جامعه بزرگ تر خود است (چنگیزی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۰).

تبعات حذف جبری و شاید عجولانه بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و نگاه اقتصادی به محیط‌های عمومی شهری به ویژه بازارها نشان دهنده اثرات منفی، تحولات سطحی ناشی از مدرنیسم در معماری معاصر هست. فرمول‌ها، ضابطه‌ها و الگوها جایگزین مواجهه‌های شخصی و تجربه‌های غنی و صمیمانه مکان‌ها شده و تجربه مدرن از فضا به صورت عنصری خالی جایگزین ویژگی‌هایی چون تنوع، شگفتی، ابهام، سرزندگی، خاطره‌انگیزی و بسیاری از مفاهیم کیفی فضا شده است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴). هدف از این پژوهش، شناخت و تبیین مؤلفه‌های اثرگذار در لقاء حس تعلق به مکان در فضاهای شهری به خصوص بازارهای سنتی به عنوان یکی از کلیدی‌ترین فضاهای عمومی شهری و در نهایت ارائه یک مدل مفهومی در جهت ارزیابی و سنجش این حس در بازارها است تا بتوان با تحلیل این ویژگی‌ها و ارزیابی نظام بازار سنتی ایران بر پایه شناخت فرآیند ادراکی و توجه و بکارگیری حواس در پاسخ به نیازهای انسانی در فضاهای معاصر به خصوص در مجتمع‌های تجاری مدرن، به دستاوردهای عملی دست یافت.

1 Tuan

روش پژوهش

نگرش حاکم بر این تحقیق به صورت کتابخانه‌ای-اسنادی و تحلیلی است. در این پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای اقدام به جمع‌آوری تعاریف و نظریات و تئوری‌های مرتبط شده است. سپس با تبیین ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های شکل دهنده حس تعلق به مکان در فضاهای شهری و بازارهای سنتی، مدل مفهومی جهت ارزیابی حس تعلق به مکان در این فضاها ارائه و در نهایت پیشنهادات و راهکارهای لازم جهت نیل به این معنا ارائه گردیده است.

چارچوب نظری پژوهش

▪ فرآیند ادراک محیط

ادراک محیط فرایندی است که در مرکز هر گونه رفتار محیطی قرار دارد، زیرا منبع تمام اطلاعات محیطی است. محیط‌ها تمام حس‌ها را تحریک می‌کنند و فرد را با اطلاعاتی بیش از توان پردازشش روبه‌رو می‌سازند. بنابر این، ادراک نتیجه تصفیه و پردازش صورت گرفته توسط فرد است. ایتلسون (۱۹۷۶) در تفسیر این پدیده بیان نمود که فرد در واقع خود، بخشی از نظام ادراکی است. گاهی اوقات در پردازش ادراکی جداسازی فرد از محیط دشوار است، زیرا این دو همیشه در حال تعامل هستند و ادراکات بستگی به چیزی دارند که فرد در حال انجام دادن در محیط است (بحرینی، ۱۳۸۵: ۲۱۱). درک محیط نه فقط به شکل ظاهری و ماهیت عینی آن ارتباط دارد، بلکه با ویژگی‌های فردی، سابقه، نیازها، اهداف و محیط اجتماعی او در ارتباط است. هر عنصر خاص را ممکن است دو نفر از دو طبقه اجتماعی یا با دو حس بصری مختلف، به طور کامل، متفاوت ببینند. بنابراین طبیعی است بهترین منبع برای ارزیابی کیفیت محیط را خود استفاده کننده از محیط بدانیم (چنگیزی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۵).

مرور نظریات مختلف در خصوص کیفیت محیط، مشابهت‌ها و تفاوت‌های برداشت از کیفیت برنامه‌ریزی و طراحی شهری و معیارهای کلیدی که نظریه پردازان برای ایجاد یک محیط مطلوب و پویا ارائه داده‌اند این واقعیت را آشکار می‌سازد که چقدر می‌توان زمینه کاری گسترده‌ای در این زمینه داشت. گوردن کالن (۱۹۷۹) با بررسی رابطه فضاهای پر و خالی در فضاهای عمومی شهر و توجه به منظر شهری، جین جاکوبز (۱۹۶۱) با حمایت از تمایز و ناهمگنی در نحوه استفاده از فضاهای عمومی شهری، لوییس مامفورد (۱۹۳۸) و فرانسویس تیبالدز (۱۹۹۲) با تأکید بر حس مکان و توجه به مقیاس انسانی در محیط‌ها و فضاهای شهری، کوپر مارکوس (۱۹۸۶) و ویلیام وایت (۱۹۸۸) با درک اهمیت توجه به ارتباط فضا، مردم و مکان‌های عمومی شهر، کوین لینچ (۱۹۸۱) با اهمیت تصورات ذهنی در شکل‌گیری مکان و... همه و همه در جستجوی یافتن راهی برای برنامه‌ریزی و ساخت محیط‌های شهری با کیفیت تر، پویا و ماندگار بوده‌اند (سرور و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۴).

▪ هویت

از میان نظریه‌های موجود در زمینه شکل‌گیری شخصیت و هویت فردی دیدگاه اندیشمندانی چون آدلر، هورنای، مورفی قابل قبول تر است. بر طبق دیدگاه این دسته از روان‌شناسان و جامعه‌شناسان هویت فردی در کنش متقابل فرد با دیگران در محیط زندگی در جریان رشد روانی کودک شکل می‌گیرد. در واقع در شکل‌گیری هویت فرد، علاوه بر ویژگی‌های فردی انسان ویژگی‌های اجتماع و محیط زندگی او نیز دخیل هستند. اگر چه همان طور که یونگ می‌گوید خود نقطه مرکزی شخصیت است که همه سیستم‌های دیگر شخصیت چون اقمار گرد آن می‌گردند و این خود است که شخصیت را به وحدت تعادل و ثبات می‌رساند. محیط مناسب و مساعد قادر است در پاسخ به مجموعه‌ای از نیازهای زیست‌شناختی انسان، زمینه‌ای مناسب برای رشد شایستگی‌های افراد به وجود آورد (چنگیزی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۵). هویت فضای شهری را می‌توان در سه بعد شکلی، معنایی و اجتماعی شهر بررسی نمود:

۱) ابعاد شکلی:

بافت کالبدی و ساختار مکانی-کالبدی شهری از ابعاد مهم هویتی شهر است، زیرا شکل‌گیری بافت کالبدی شهر متأثر از اندیشه‌ها، باورها، فعالیت‌ها و سطح فرهنگ جامعه است. در واقع کالبد شهر امکان‌بازشناسی هویت شهری را به صورت بصری فراهم می‌کند و به همین دلیل از میان سایر ابعاد هویتی اهمیت بیش تری دارد. امروزه شباهت زیاد کالبد شهرهای مدرن به یکدیگر تهدیدی جدی برای هویت شهرها به وجود آورده است. در همین زمینه منتقدی چون مامفورد بر آن است که شهرها در گذشته واجد هویت بصری بوده‌اند و با فرم‌هایی که به تدریج پیچیدگی بیش تری می‌افتند، شیرازه زندگی اجتماعی جوامع را به وجود می‌آوردند. ولی در شهرسازی معاصر نظم خشک و مقیدی جای تنوع اجتماعی گذشته را گرفته است. شهرها زمانی از خود شخصیت و موجودیتی داشته‌اند، لیکن امروز این شخصیت و موجودیت از میان رفته و همه آن‌ها به توده‌های مشابه یکنواختی بدل گشته‌اند (دانشپور، ۱۳۸۳: ۶۳).

۲) ابعاد معنایی:

یکی از معیارهای هفتگانه‌ای که کوین لینچ در نظریه شکل خوب شهر برای سنجش شکل خوب شهر مطرح می‌کند "معنی" است. به باور لینچ معنای شهر تنها در محدوده کالبدی و نقشه آن نیست، بلکه شهر بر پایه زندگی ساکنان آن، دیدگاه آنان نسبت به شهرشان و زندگی شهری معنای می‌یابد (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۱۶۹). "معنی" یعنی این که شهر تا چه اندازه می‌تواند به وضوح درک شود، از نظر ذهنی قابل شناسایی باشد، ساکنانش آن را در زمان و مکان به تجسم در آورند و تا چه اندازه آن ساختار ذهنی با ارزش‌ها و مفاهیم جامعه در ارتباط است (پهزادفر، ۱۳۸۷: ۳۷). در واقع مکان، زمانی معنا پیدا می‌کند که درک حسی از آن صورت گرفته و تصویری ذهنی از خود بر جای گذاشته باشد. بشر به عنوان گیرنده، اطلاعات را از طریق حواس دریافت می‌کند و در مغز خود به تجزیه و تحلیل آن‌ها می‌پردازد و آن‌ها را با معانی ذهنی خود تطبیق می‌دهد. در این تجزیه و تحلیل است که عوامل اجتماعی و روانی مانند شخصیت فردی و تجارب فردی و جمعی نقش اساسی پیدا می‌کند و منجر به ایجاد تصویر ذهنی از واقعیت می‌شود.

۳) ابعاد اجتماعی:

اساساً هویت شهری توسط فرهنگ شهری و خرده فرهنگ‌های متعلق به آن، در بستر تاریخ و در دل ساختار اجتماعی وسیع تری که جامعه را در بر می‌گیرد، در روند تحولات اقتصادی و سیاسی آن، شکل می‌گیرد و دگرگون می‌شود. بدین دلیل نگاه ایستا به مقوله‌های هویت و از جمله هویت شهری قادر به درک آن نیست. فرهنگ را می‌توان مجموعه‌ای پیچیده از دانش‌ها، باورها، هنر و آداب و رسوم جامعه دانست که مبتنی بر ارزش‌هایی است که گروهی به آن پایبندی

دارند و در ساختار اجتماعی از آن پیروی می کنند (چنگیزی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۵). فرهنگ، نظام های نمادینی از گنجینه های شناختی اجتماع است که توسط نسل های پیشین استوار گردیده است تا امروز را در دسترس فردی از آن اجتماع قرار دهد (نولان، ۱۳۸۰: ۶۳).

▪ حس تعلق به مکان

تعلق به مکان که بر پایه حس مکان وجود می آید فراتر از آگاهی از استقرار در یک مکان است. این حس به پیوند فرد با مکان منجر شده و در آن انسان خود را جزئی از مکان می داند و براساس تجربه های خود از نشانه ها، معانی، عملکردها و شخصیت نقشی برای مکان در ذهن خود متصور می سازد و مکان برای او قابل احترام می شود (Steele, 1981). از نگاه پدیدارشناسان، حس مکان به معنای مرتبط شدن با مکان به واسطه درک نمادها و فعالیت های روزمره است. این حس می تواند در مکان زندگی فردی بوجود آمده و با گذر زمان عمق و گسترش یابد (Relp, 1976). ارزش های فردی و جمعی بر چگونگی حس مکان تاثیر می گذارد و حس مکان نیز بر ارزش ها، نگرش ها و به ویژه رفتار فردی و اجتماعی تاثیر می گذارد (Canter, 1971). حس مکان نه فقط باعث هماهنگی و کارکرد مناسب فضای معماری و انسان است بلکه عاملی برای احساس امنیت، لذت و ادراک عاطفی افراد نیز می باشد و به هویت مندی افراد و احساس تعلق آنها به مکان کمک می کند. تعلق مکان از جنبه های روانشناسی و هویتی قابل تفسیر است. در روان شناسی، تعلق مکانی به رابطه شناختی فرد با یک محیط یا یک فضای خاص اطلاق می شود و از لحاظ هویتی، تعلق مکان رابطه تعلق و هویتی فرد به محیط اجتماعی است که در آن زندگی می کند. در واقع دلبستگی به مکان رابطه نمادین ایجاد شده توسط افراد به مکان است که معانی احساسی، عاطفی و فرهنگی مشترکی به یک فضا خاص می دهد؛ بنابراین تعلق به مکان، چیزی بیش از تجربه عاطفی و شناختی بوده و عقاید فرهنگی مرتبط کننده افراد به مکان را نیز شامل می شود (Altman & Low, 1992). فرهنگی بودن تعلق به مکان به معنای این است که در اکثر افراد تجزیه و تحلیل فضا به صورت نماد مشترک فرهنگی قابل تجربه است. در واقع، افراد مکان ها را به خصوصیات فرهنگی ربط می دهند. به گونه ای که یک فضا می تواند محرک تجربه انسان و یادآور مفاهیم و معانی فرهنگی باشد (فلاحت، ۱۳۸۵، ۶۰).

▪ رابطه هویت با حس تعلق

فضا، زمانی برای ما دارای هویت خواهد بود که از طرفی بتوانیم آن را موجودی مستقل و عینی تلقی کرده و از طرف دیگر خود نیز به عنوان موجودی عینی در آن فعالیت و رفتار نموده و بالاخره بتوانیم ذهنیات ناشی از ادراک آن را با ذهنیات خود تطبیق دهیم. هویت مکانی بخشی از زیرساخت هویت فردی انسان و حاصل شناخت های عمومی او درباره جهان فیزیکی است که انسان در آن زندگی می کند. این شناخت ها شامل خاطرات، ایده ها، احساسات، دیدگاه ها، ارزش ها، ترجیحات، مفاهیم و ایده آل های رفتاری و تجربی انسان در رابطه با محیط های متنوع و پیچیده فیزیکی است که فضای تجربی انسان اعم از ادراک و رفتار را به وجود می آورد. تعلق مکانی تا حدود زیادی با هویت مکانی ارتباط تنگاتنگ دارد. در شکل گیری هویت مکانی دو مرحله وجود دارد. در مرحله نخست فرد محیط را شناسایی می کند که هویت مکان نامیده می شود. در مرحله دوم فرآیند پیوند روانی با مکان صورت می گیرد و به شکل هویت مکانی مداوم می یابد. ارزیابی مثبت از محیط و کیفیت شهر بر عمق شناسایی شخص از محیط و هویت مکانی او اثر می گذارد. توجه به هویت فضاها و مناطق شهری امروزه از اهمیت فراوانی در طراحی شهری برخوردار است. شناسایی میزان ادراک مردم از هویت محلات شهری و بررسی نظرات آنان در مورد ارزش هویت شهری می تواند در طراحی فضاهای شهری مورد استفاده قرار گیرد. از آنجایی که هویت محل غالباً زاینده خصوصیات فرهنگی، بومی، اقلیمی و تاریخی آن است و در طول زمان شکل می گیرد، تدریجاً معانی محیط و ارزش های زیباشناسانه آن در اذهان نقش می بندد. چنانچه بعضی از عناصر محیط نقش مثبتی را در هویت بخشی دارا باشد به افزایش حس تعلق اهالی کمک می کند. به این ترتیب هویت یک ناحیه شهری به مرور برای مردم ملموس خواهد شد و عناصر دخیل در شکل گیری آن قابل ردیابی خواهد بود. به عقیده الکساندر، هویت در محیط هنگامی تجلی می کند که ارتباط طبیعی و منطقی بین فرد و محیط وی حاصل شده باشد. وی معتقد است که بین فرد و محیط زندگی اش ارتباط و احساس تعلق خاطر به وجود نخواهد آمد مگر آنکه قادر به شناخت عمیق محیط و تشخیص آن بوده و توان درک تمایز آن نسبت به محیط های دیگر را نیز داشته باشد و بداند در چه زمانی و به چه صورتی پاسخ مناسبی به کنش های انجام یافته در آن محیط بدهد (قرایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶).

بحث اصلی

▪ فضای شهری

مفهوم فضای شهری با رجعت به نظرات کامیلوسیتیه، گدس، مامفورد و سایر فرهنگ گرایان و طرفداران آمایش انسانی در شهر که در زنده نگهداشتن مفهوم و اثر فضای شهری خدمت بزرگی کرده بودند، متکی بر این استنباط است که فضای شهری جزئی از ساخت شهر است که از کلیت هماهنگ و پیوسته برخوردار بوده و از حیث فیزیکی دارای بدنه محصورکننده است (پارسی، ۱۳۸۱: ۴۳). این فضا متشکل از سه بعد در هم تنیده کالبد (فرم)، عملکرد (فعالیت) و ادراک (معنا) است (ماجدی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۶۳).

خلق فضای شهری مؤثر، کارآمد و پویا که با نیازهای اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی، فیزیکی، اقتصادی و ... مردم جامعه هماهنگ باشد همواره دغدغه کار بسیاری از برنامه ریزان و طراحان شهری بوده است. فضاهای شهری که به عنوان بطن حیات اجتماعی و شهری امروزی مطرح هستند، دارای ابعاد مختلفی می باشند. فضاهای شهری در حوزه اجتماعی مکان هایی برای برقراری ارتباطات و مناسبات اجتماعی و رویارویی های انسانی و مکانی است که افراد با علایق و خواست های متفاوت گرد هم می آیند. بر این اساس می توان گفت فضاهای شهری به علت ماهیت اجتماعی و کالبدی خود چه بسا محملی مناسب برای بررسی و ارزشیابی کیفی محیط باشند. کیفیت یک فضا در شهر از برآیند مؤلفه هایی حاصل می شود که با شناسایی کارکردها و تأثیرات مناسب هریک از آنها بر فضا می توان راهکارهایی برای بهبود کیفیت فضاهای شهری ارائه داد (سرور و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۷). در مواجهه با سنجش کیفیت یک فضای شهری باید دو نوع برداشت از مفهوم کیفیت مدنظر قرار گیرد. یعنی مجموعه ای از ارزش ها و مقیاس ها که قابل اندازه گیری هستند، نظیر فرم ها، اشکال مورد استفاده، تناسبات فضایی و ... که مربوط به خود محیط بوده و مستقل از افراد استفاده کننده می باشند و از طرف دیگر مجموعه ای ارزش های ذهنی و روانی نظیر زیبایی، راحتی و آسایش، احساس تعلق به محیط و ... که از افراد استفاده کننده از محیط نشأت می گیرد و ماهیتی درونی دارند. ترکیب این دو نوع معیار در مجموع سازنده کیفیت محیط بوده و برای ایجاد یک فضای شهری با کیفیت می بایست مدنظر قرار گیرند (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲). بر این اساس مؤلفه های کیفیت محیط را براساس پاسخگویی به زمینه های عملکردی، کالبدی و ادراکی فضای شهری را می توان به شش معیار مطابق جدول (۱) به شرح زیر معرفی کرد.

جدول (۱): معیارها و شاخص های موثر بر کیفیت محیط و فضاهای شهری (منبع: سرور و همکاران، ۱۳۹۶:۵۴)

مفهوم	زمینه	معیار	شاخص	
فضای شهری	کالبدی	دارا بودن ساختار و فرم مناسب و انعطاف پذیر	ساختار مناسب و پایایی فرم فضا	
			وجود عرصه عمومی و عناصر کالبدی و طبیعی در فضا	
			قابلیت تغییر پذیری فضا برای استفاده های گوناگون	
	عملکردی	وجود کاربری های مختلط و گوناگون		کارایی و سازگاری کاربری ها
				تنوع در کاربری های اطراف فضاها
				پاسخگویی فضا به گروه های مختلف اجتماعی
				تعامل بین مجتمع تجاری را با دیگر مراکز تجاری و اداری
	کالبدی و ادراکی	وجود سرزندگی و جذابیت در فضا از لحاظ داشتن هویت، تناسبات بصری و حس تعلق		وجود کاربری ها و مراکز جاذب جمعیت
				ایجاد فضای چند وجهی با ترکیب ساختار و رنگ
				وجود نشانه ها و بناهای شاخص و یا دارای احساس تعلق در فضاها و هویت بخش بودن فضا
				تنوع کالایی موجود
				تناسب ابعاد و اندازه عناصر مصنوع فضا نسبت به محیط
کالبدی و عملکردی	نفوذپذیری و دسترسی ارتباطی مناسب		انطباق با فرهنگ بومی منطقه	
			وجود نفوذپذیری بصری و عملکردی برای کاربر فضا	
			دسترسی فضا به شریان های اصلی ارتباطی	
عملکردی و کالبدی	زمانمند بودن		ارتباط مناسب مسیر پیاده و سواره به فضاها	
			وجود پارکینگ	
			ایمنی و استحکام عمومی فضا	
			امنیت اجتماعی	
			دسترسی ارتباطی ایمن به فضاها	
			امکان استفاده از فضا با گذر زمان و عدم تعلق به یک دوره تاریخی	
			امکان استفاده فضا در شرایط آب و هوایی مختلف و ساعات گوناگون شبانه روز	
			قابلیت پاسخگویی فضا به نیازهای بروز جامعه	

▪ بازار

جامعه شناسان شهری و طراحان شهری، از بازار به عنوان قلب شهر ایرانی نام می برند و معمولاً به عنوان نمونه اعلای این بازارها از بازار اصفهان، کاشان، همدان و یا کرمان یاد می شود. اگرچه قسمت عمدتاً از این بازارها بازار ایرانی مجموعه ای به هم پیوسته از بناهای جامع، گذرها، براساس خرده فروشی شکل گرفته اند، به صورت کلی مسجدجامع، کاروانسراها، میدان ها، بناهای مذهبی، حمام ها و سایر بناهای عمومی است که مهم ترین مرکز سیاسی مذهبی شهر است، و بازار اغلب باهم بنا گذاشته می شدند. بنابراین مسجد جامع در بعضی اوقات در کنار یا بخشی از بازار است. علاوه بر این بازار، محلی برای پاسداشت اتفاقات سیاسی مهم یا عدم پاسداشت چنان اتفاقی، برای بیان مخالفت های سیاسی بوده است. بازار محدود به فعالیت های تجاری در راسته ها، سراها، تیمچه ها و قیصریه ها نبوده، بلکه یکی از مهمترین فضاهای شهری برای برگزاری مراسم آیینی بوده است. به عبارت دیگر، بازار تنها یک مرکز تجاری به شمار نمی آمده، بلکه همواره مکانی برای بازخوردهای اجتماعی، فعالیت های فرهنگی و آیین های مذهبی بوده است (مسعودی نژاد، ۱۳۹۵: ۷۵). در بررسی پویایی و ایجاد حس فعالیت در محیط شهری باید اذعان نمود که پویایی امروزی جوامع شهری تا حدودی به حضور مراکز تجاری و بازارهای مدرن مرتبط است (شکری، ۱۳۹۰: ۲۶). بازار با فضاهای متنوع و گوناگون خود، از عناصری است که در تمدن های مختلف نمود بارز داشته و در عین حال با عهده دار شدن ارکان اقتصادی، محل شکل گیری بسیاری از حرکت های فرهنگی و سیاسی نیز بوده است (پرورزن و همکاران، ۱۳۹۲: ۲). در واقع ارتباطات فضایی بازار نه تنها شامل استفاده تجاری بازار است، بلکه به مسائل اجتماعی مربوط می شود که ابزاری برای شناخت و تداوم هویت های فرهنگی و ایجاد حس تعلق است (عباس زادگان و آذری، ۱۳۸۸: ۲۷). با توجه به تغییرات مدرن امروزی در سطح شهرها و نقشی که بازارها از دوران جنینی شهرها بر عهده داشته اند، مراکز تجاری و بازارها می توانند جز آن دسته از حوزه هایی باشند که می توانند به خوبی این وظیفه خطیر را در سطح شهر به نمایش بگذارند (سرور و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۸).

▪ عوامل شکل دهنده حس تعلق به مکان

۱- عوامل ادراکی - شناختی فردی

همان طور که اشاره شد حس تعلق ترکیبی پیچیده از معانی، نمادها و کیفیت های محیطی است که شخص یا گروه به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه از یک مکان خاص ادراک می کنند. این معنا که عمدتاً بر پایه ارتباط عاطفی فرد با محیط قرار دارد، در طراحی به صورت نمود کالبدی خود را نمایان می سازد. شناخت و ادراک

فرد از یک مکان از شروط اولیه برای ایجاد حس تعلق به مکان می‌باشد، بدین منظور محیط‌های با خوانایی و تمایز کالبدی برای استفاده‌کنندگان جزء محیط‌های مطلوب بوده و ادراک و شناخت بهتری از سوی افراد در آن صورت می‌گیرد (مطلبی، ۱۳۹۰).

۲- عوامل اجتماعی

به همان نسبت که عوامل ادراکی - شناختی فردی در شکل‌گیری حس تعلق موثر می‌باشد، نقش متغیرهای اجتماعی نظیر فرهنگ، نمادها و نشانه‌های اجتماعی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است، به طوری که تا قبل از سال ۱۹۷۸ عمده تحقیقات صورت گرفته بر نقش عوامل اجتماعی در شکل‌گیری این حس پرداخته بوده و متغیرهای کالبدی جایگاهی در تحقیق نداشتند. محققینی همچون راپاپورت، پروشانسکی، ریجر و لاواراکس با پژوهش‌های خود بر نقش عوامل کالبدی تأکید نموده، اما اشاره داشته‌اند که آنچه محیط کالبدی را به عنوان بستر تعامل اجتماعی بیان می‌کند، در اصل نمادها و سمبل‌های محیطی مشترک اجتماعی از یک طرف و از طرف دیگر قابلیت محیطی در تأمین و گسترش این بعد از نیازهای انسانی است. در اصل همه انسان‌ها دارای نیاز اجتماعی هستند و در هرم نیازهای انسانی در جستجوی تعلق به خویشاوندان و دوستان می‌باشد. در این مرتبه از حس تعلق، محیط به عنوان بستر فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی است که افراد، عناصر کالبدی را براساس ادراک و نظام ساختار شناختی خود کشف، تفسیر و تعبیر می‌کنند و در اصطلاح انسان‌ها به صورت جمعی از محیط رمزگشایی می‌کنند. در این دسته از عوامل، عناصر کالبدی نظیر فرم‌ها شامل اشکال، بافت و رنگ منبعث از لایه‌های اجتماعی محیط نقش ارتباطی با استفاده‌کنندگان ایفاء می‌نماید که هر یک براساس داده‌های فرهنگی در طول تاریخ معماری محیط، به دست آمده و حاوی معنای خاص خود می‌باشند (مطلبی، ۱۳۹۰).

۳- عوامل محیطی و کالبدی

این دسته از عوامل براساس نظریه مکان-رفتار در روانشناسی محیطی، به دسته‌بندی محیط به دو عامل مهم فعالیت و کالبد می‌پردازند. فعالیت‌های حاکم در یک محیط را براساس عوامل اجتماعی، کنش‌ها و تعاملات عمومی انسان‌ها تعریف می‌کنند و کالبد را به همراه متغیرهای فرم و ساماندهی اجزاء، به عنوان مهم‌ترین عوامل در شکل‌گیری حس تعلق محیط ارزیابی می‌نمایند. عناصر کالبدی از طریق ایجاد تمایز محیطی، ارتباط درون و بیرون در فضاها به ایجاد حس تعلق می‌پردازند. از سوی دیگر عناصر کالبدی از طریق هم‌سازی و قابلیت تأمین نیازهای انسان در مکان در ایجاد حس تعلق موثر می‌باشند. عوامل کالبدی محیط در شکل‌گیری معنای حس تعلق نقش واسطه را ایفاء نموده و در دو سطح در محیط موثر واقع می‌گردند: در سطح اول، عناصر کالبدی محیط با هم‌سازی فعالیت‌ها از طریق تأمین و قابلیت انجام آن و با ارضای نیازهای فردی در درجه اول و نیازهای اجتماعی ناشی از فعالیت‌های گروهی در درجه بعد امکان ایجاد حس در مکان را فراهم می‌نمایند. در این سطح، ویژگی‌های کالبدی محیط با تسهیل فعالیت‌ها، منطبق بر الگوهای رفتاری افراد و با تأمین نیازهای استفاده‌کنندگان از مکان، در برقراری تعلق اجتماعی محیط موثر واقع شده و امکان ایجاد و ارتقاء پیوندهای اجتماعی در محیط را فراهم می‌نمایند. در سطح دوم عناصر کالبدی محیط به عنوان مولفه‌های فرهنگی و نمادها، واسطه ذهنی در ایجاد ارتباط ذهنی بین استفاده‌کنندگان از مکان را فراهم می‌نمایند. در این سطح، عناصر کالبدی منبعث از خاطره‌ها و تصاویر ذهنی استفاده‌کنندگان بوده و به صورت نماد گونه، ناشی از فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی، نقش خود را ایفاء می‌نمایند (مطلبی، ۱۳۹۰).

■ حس تعلق در بازارهای سنتی

احساس تعلق به مکان منتج از ادراک و حس مکان است. لینچ معنی دار بودن و توانایی ادراک مکان را یک جزء اساسی رضایت عاطفی و دل‌بستگی به مکان می‌داند (لینچ، ۱۳۷۶، ص ۱۸۴). احساس تعلق به مکان که بر پایه حس مکان به وجود می‌آید سبب می‌شود که انسان خود را جزئی از مکان بداند و بر اساس تجربه‌های خود از نشانه‌ها، معانی و عملکردها، شخصیت و نقشی برای مکان در ذهن متصور سازد و در نتیجه مکان برای او مهم و قابل احترام شود (فلاح، ۱۳۸۵، ص ۶). هر متغیری که از نظر کمی و کیفی فعال تر بوده و قابلیت جوابگویی به هر سه بعد ادراکی را دارا باشد عاملی مؤثرتر در تعلق خاطر به مکان خواهد بود. در بازار سنتی فضاهایی همچون سراها، تیمچه‌ها، مساجد، تکایا، مدارس، حسینیه‌ها، کاروانسراها، مهمترین بخش فضای باز درونی است که حرکت انسانی را به سمت خود کشیده و در درون خود جای می‌دهد و به نوعی تعلق خاطر و احساس امنیت و نزدیکی را در فرد یا خریدار ایجاد می‌کند. در واقع این فضا القاء‌کننده اصل پذیرندگی به فرد پذیرفته شده است. از اینرو فرد به دلیل احساس تعلق خاطر با تعمیق و آرامش بیشتر به صرف بیشتر وقت در فضای بازار متمایل گردیده و ناخودآگاه مقهور این فضا می‌گردد و متمایل به یافتن عمیق‌ترین بخش‌های آن می‌شود. یکی از اصلی‌ترین موضوعاتی که این تعلق را به وجود می‌آورد رابطه هویتی بین انسان و مکان است. در رابطه تعلق انسان و مکان با یکدیگر هر کس طالب و خواستار مکانی است که به آن تعلق دارد و با آن همخوان و هماهنگ است. (نقی زاده، ۱۳۸۹، ص ۴۷). با بررسی بازار ایرانی می‌توان به موارد زیر در راستای ایجاد حس تعلق در بازار اشاره نمود:

- ۱) عوامل کالبدی مؤثر بر حس تعلق در بازار عبارتند از: تناسب ویژگی‌های فضا با ارزش‌های فرهنگی بومی در بازار ایرانی در بسیاری از فضاها به دیده می‌آید.
- ۲) عوامل کارکردی مؤثر بر حس تعلق در بازار ایرانی عبارتند از: سلسله مراتب متناسب با فضاهای شهری در بازار منجر به ارتباط مناسب مردم با بازار گشته است. فراهم بودن زمینه مشارکت جامعه در شکل‌گیری و سازماندهی فضای شهری و در بسیاری از مراسم‌هایی که در بازار برگزار می‌گردد.
- ۳) عوامل ادراکی مؤثر بر حس تعلق در بازار عبارتند از: تداوم تاریخی فضا و فرم‌ها و اشکال و عملکردها در بازار ایرانی زمینه شکل‌گیری خاطره و تصویر ذهنی را ایجاد می‌نماید. عدم تکرار و تقلید الگوها و فرم‌ها و عملکردهای بیگانه وارداتی در بازار، تناسب ویژگی‌های فضا با ویژگی‌های انسانی موجب ارضای بسیاری از نیازهای انسان در بازار می‌گردد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴). در جمع‌بندی مطالب فوق مدل مفهومی عوامل مؤثر در شکل‌گیری حس تعلق به مکان در بازارها در نمودار زیر ارائه شده است:



نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هویت هر پدیده از دو جزء اساسی عینی و ذهنی تشکیل می‌شود. در شناخت هویت شهری باید هر دو سویه عینی آن یعنی شهر، ساختار و کالبد شهری، کارکرد اقتصادی آن، فضاهای عمومی و غیره، و نیز عامل ذهنی یعنی گروه‌های اجتماعی ساکن، سطح ادراک و شعور اجتماعی و توقعات و مطالبات آنها، وضعیت شهروندی، گروه‌های همگن و نظایر آن مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند. فضا، زمانی برای ما دارای هویت خواهد بود که از طرفی بتوانیم آن را موجودی مستقل و عینی تلقی کرده و از طرف دیگر خود نیز به عنوان موجودی عینی در آن فعالیت و رفتار نموده و بالاخره بتوانیم ذهنیات ناشی از ادراک آن را با ذهنیات خود تطبیق دهیم. حس مکان نه فقط باعث هماهنگی و کارکرد مناسب فضای معماری و انسان است بلکه عاملی برای احساس امنیت، لذت و ادراک عاطفی افراد نیز می‌باشد و به هویت‌مندی افراد و احساس تعلق آنها به مکان کمک می‌کند. کیفیت یک فضا در شهر از برآیند مؤلفه‌هایی حاصل می‌شود که با شناسایی کارکردها و تأثیرات مناسب هر یک از آنها بر فضا می‌توان راهکارهایی برای بهبود کیفیت فضاهای شهری ارائه داد. خلق فضای شهری مؤثر، کارآمد و پویا که با نیازهای اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی، فیزیکی و اقتصادی مردم جامعه هماهنگ باشد همواره دغدغه کار بسیاری از برنامه‌ریزان و طراحان شهری بوده است. بازارها در حکم اسناد هویت بخش به یک جامعه شهری محسوب می‌شوند به طوری که حیات شهر و بازار به هم پیوند خورده‌اند و در بسیاری از موارد شهرها با بازارها معنی و مفهوم پیدا می‌کنند. اگرچه نخستین نقش این مراکز که در وهله اول در اذهان ترسیم می‌گردد، نقش اقتصادی است، ولی ویژگی کالبدی و معماری آنها به گونه‌ای بوده که آنها را تبدیل به دنیایی از فعالیت‌ها، تعاملات اجتماعی، فرهنگی و اتفاقات شهری نموده است و می‌تواند به عنوان مرکزی برای جذب مردم بخشیدن پویایی در مکان‌ها را برقرار کند. بازار، بستری برای زندگی عمومی مردم است. این فضای عمومی محل بروز رفتارها و فعالیت‌های اجتماعی است. فعالیت‌های اجتماعی هم چون گفتگو، گردهمایی، تظاهرات، برگزاری جشن‌های ملی و مذهبی و مراسم عزاداری، در طول زمان شکل می‌گیرند و به دنبال حضور مردم در یک مکان و در یک زمان صورت می‌پذیرند. ویژگی‌های بازار از قبیل گوناگونی در کاربری‌ها، قابلیت حضور تمامی گروه‌های اجتماعی در آن، تأمین آسایش اقلیمی، وجود فضاهایی برای نشستن در میادین و امکان بروز تعاملات اجتماعی، فعال بودن در ساعات زیادی از شب و روز، بازار را به مکان سومی تبدیل کرده که واسطه بین افراد با جامعه بزرگ تر خود است. حس تعلق افراد به بازار، حاصل ارتباط درونی، تصورات ذهنی، خصوصیات محیطی و مبانی فرهنگی و اعتقادی ساکنان آن می‌باشد. امری که از یک سو، ریشه در تجربه‌های ذهنی افراد نظیر: وقایع، سنت، تاریخ، فرهنگ، اعتقادات، اجتماع و ... دارد و از سوی دیگر برگرفته از بسترهای عینی و بیرونی در محیط، نظیر نوع طراحی، سازماندهی بازار، عوامل کالبدی و محیطی و ... می‌باشد. در زیر پیشنهادهای جهت نیل به این مهم ارائه می‌گردد:

- ✓ افزایش حس تعلق اجتماعی از طریق انتقال صحیح باورها و تعهدات دینی در عرصه‌های عمومی
- ✓ وارد نمودن شهروندان به صحنه‌های فعالیت اجتماعی و متعاقب آن ایجاد خاطره جمعی در فضاهای شهری و عرصه‌های عمومی از طریق تزریق فعالیت‌ها و

کارکردهای متناسب با محیط

- ✓ توجه به عناصر کالبدی و محیطی از قبیل: جداره ها و جزئیات و تزیینات و مبلمان مورد استفاده در فضاهای و بازارها متناسب با ارزش ها و معیارهای هویتی
- ✓ اجتناب از ایجاد فضاهای تک عملکردی و صرفا تجاری
- ✓ ایجاد قرارگاه های رفتاری مناسب جهت شکل گیری اجتماعات شهروندان و ایجاد خاطره جمعی
- ✓ استفاده از ویژگی های معماری با هویت متناسب با فرهنگ و ارزش های تاریخی
- ✓ مکانیابی مناسب جهت دسترسی و استفاده و حضور حداکثری شهروندان از این فضاها.

فهرست مراجع

- ۱) بحرینی، حسین. (۱۳۸۵). فرآیند طراحی شهری، انتشارات دانشگاه تهران، تهران، ص ۲۱۱.
- ۲) بهزادفر، مصطفی. (۱۳۸۷). هویت شهر(نگاهی به هویت شهرتهران)، نشر شهر، تهران، ص ۳۷.
- ۳) پاکزاد، جهانشاه. (۱۳۸۶). سیر اندیشه ها در شهرسازی، جلد اول، انتشارات شهرهای جدید، تهران، ص ۱۶۹.
- ۴) پارسی، حمیدرضا. (۱۳۸۱). شناخت محتوای فضای شهری، مجله هنرهای زیبا، شماره ۱۱، تهران، ص ۴۳.
- ۵) پروزن، ادریس. (۱۳۹۲). تحلیل فضایی-کالبدی و شناخت عناصر هویت بخش در شهرهای اسلامی، همایش شهر اسلامی، دانشگاه هنر تبریز.
- ۶) چنگیزی، نگار. احمدیان، رضا. (۱۳۹۲). بررسی شاخص های هویت فضای شهری در بافت تاریخی نمونه موردی: بازار کرمان، نشریه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، شماره ۱۱، صص ۶۳-۵۳.
- ۷) دانشپور، سید عبدالهادی. (۱۳۸۳). درآمدی بر مفهوم و کارکرد هویت محیط انسان ساخت، نشریه باغ نظر، شماره ۱، ص ۶۳.
- ۸) رضویان، محمدتقی. شمس پویا، محمدکاظم. ملاتبارلهی، عبدالله. (۱۳۹۳). کیفیت محیط کالبدی و حس مکان (مورد شناسی: دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی تهران)، نشریه جغرافیا و آمایش شهری-منطقه ای، شماره ۱۰.
- ۹) سیاوش پور، بهرام و همکاران. (۱۳۹۳). ابعاد تشکیل دهنده حس تعلق به مکان، با تأکید بر عوامل کالبدی، اجتماعی و احساسی (ادراک و شناخت)، ششمین کنفرانس ملی برنامه ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مولفه های شهر اسلامی، مشهد مقدس.
- ۱۰) سجاده، حسن. حیدری فر، مونا. زند حمیدی، فرانک. (۱۳۹۲). تاثیر حس تعلق به مکان بر پایداری فضاهای شهری (نمونه موردی: بازار تبریز)، کنفرانس بین المللی عمران و معماری و توسعه پایدار شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز.
- ۱۱) سرور، هوشنگ. کاشانی اصل، امیر. صلاحی ساریخان بیگلر، وحید. افضلی گروه، زهرا. (۱۳۹۶). سنجش بازار سرپوشیده اردبیل به لحاظ برخورداری از مؤلفه های پویایی فضای شهری، نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال هشتم، شماره ۳۰، صص ۶۴-۵۱.
- ۱۲) شکری، شهره. (۱۳۹۰). نقش فرهنگی مراکز تجاری در شهر مطالعه موردی بر پاساژ مرکزی اسلامشهر، پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی، دانشگاه تهران، صص ۴۲-۲۶.
- ۱۳) ضرابیان، فرناز. منعم، محمدرضا. (۱۳۸۷). بررسی میزان و عوامل تاثیرگذار بر حس مکان، ماهنامه شهرداری ها، سال نهم، شماره ۸۹، تهران.
- ۱۴) فلاحت، محمدصادق. (۱۳۸۵). مفهوم حس مکان و عوامل شکل دهنده آن، نشریه هنر های زیبا، شماره ۲۶.
- ۱۵) قزایی، فریبا. آرام، فرشید. (۱۳۹۳). نقش بازارهای دوره ای در هویت بخشی به محلات/مراکز محله و افزایش حس تعلق ساکنین مطالعه موردی بازارهای روز شهر همدان، اولین کنفرانس بین المللی افق های جدید در معماری و شهرسازی، تهران.
- ۱۶) عباسی، زهرا. حبیب، فرح. مختاباد امرئی، مصطفی. (۱۳۹۴). تحلیل انگاره های محیطی موثر بر مولفه معنا در بازار سنتی ایرانی نمونه موردی: مقایسه تطبیقی بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه کاشان، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۴۰، صص ۱۷۶-۱۵۹.
- ۱۷) عباس زادگان، مصطفی. آذری، عباس. (۱۳۸۸). بررسی نقش فضایی بازار در ساختار شهرهای ایرانی با بهره گیری از روش چیدمان فضا نمونه های موردی تهران، تبریز، کرمان و اصفهان. فصلنامه تخصصی شهرسازی و معماری آبادی، شماره ۶۴، ص ۲۷.
- ۱۸) مسعودی نژاد، رضا. (۱۳۹۵). مطالعه تطبیقی بازار تجاری و بازار اجتماعی با نگاهی معطوف به بازارهای تاریخی دزفول و شوشتر به عنوان بازار تجاری، نشریه مطالعات معماری ایران، شماره ۱۰، صص ۱۰۰-۷۳.
- ۱۹) مطلبی، قاسم. فروزنده، علی. (۱۳۹۰). مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل دهنده آن، نشریه هویت شهر، سال پنجم.
- ۲۰) مرادی، محمد. بهمنی، اصغر. اسکویی، فرشته. (۱۳۸۹). بازار سنتی تبلور آرمان های شهرسازی معاصر، فصلنامه طراح، شماره ۱، صص ۱۳۸-۱۳۱.
- ۲۱) ماجدی، حمید. منصوری، الهام. حاجی احمدی، آذین. (۱۳۹۰). باز تعریف فضای شهری مطالعه موردی محور ولیعصر تهران، نشریه مدیریت شهری، شماره ۲۷، بهار و تابستان، ص ۲۶۳.
- ۲۲) نقی زاده، محمد. (۱۳۸۶). ادراک زیبایی و هویت شهر در پرتو تفکر اسلامی، سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان، چاپ اول، ص ۴۷.
- ۲۳) نولان، پاتریک. گرهارد، لسنکی. (۱۳۸۰). مقدمه ای بر جامعه شناسی کلان، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی، تهران، ص ۶۳.

24) Altman, I. & Setha Low (ed.) (1992). Place Attachment Plenum Prwss, New York

25) Canter, D. (1971). The Psychology of Place, the Architectural Press, London.

26) Relph, E. (1976). Place and Placelessness, Pion, London.

27) Steele, Fritz (1981). The Sense of Place, CBI Publishing Company, Boston

28) <http://argetejari.com/tabid/113/Default.aspx>.

29) <http://www.kojaro.com/2016/2/18/117239/tajrish-bazaar-dailylife>

30) <https://fa.wikipedia.org>