

فهم مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر شکل‌گیری حس تعلق مکانی در بازار سنتی ایران و مقایسه آن با مجتمع‌های تجاری مدرن (مطالعه موردی: بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه کاشان)*

دکتر زهرا عباسی**، دکتر فرح حبیب***، دکتر مصطفی مختاباد امرئی***

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۰۹ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۱۱/۰۴

چکیده

بازار یکی از عناصر تأثیرگذار در شهرهای تاریخی مسلمانان است. در طول شکل‌گیری این شهرها، بازارها همواره دارای عملکردهای متعدد اجتماعی، اقتصادی، کالبدی و فرهنگی بوده‌اند. این مقاله بر آن است تا با مطالعه روی بازار سنتی به ارزیابی نقش فضای معماری در کیفیت محیط پردازد؛ و اینکه چگونه بازار سنتی ایرانی با در نظر گرفتن فرایند ادراکی به نیازهای انسانی پاسخ داده و منجر به خلق خاطره جمعی و حس تعلق به مکان شده است. لذا شناخت مؤلفه‌های اثرگذار در القا حس مکان و ارزیابی چگونگی پاسخ فضاهای سنتی و مدرن به نیازهای انسانی، مدنظر تحقیق است تا بتوان با شناسایی عوامل مؤثر به ارتقا کیفیت فضاهای مشابه معاصر کمک کند. با تهیه پرسشنامه و بررسی پیمایشی اطلاعات، جمع‌آوری و در نرم‌افزار SPSS داده‌ها تجزیه و تحلیل گردید. بر اساس نتایج، وجود مؤلفه‌های حس مکان در بازار سنتی ایرانی تأیید شد و مدل و پیشنهادهای کاربردی برای فضای مشابه معاصر ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی

بازار سنتی ایران، حس مکان، حس تعلق، مجتمع‌های تجاری مدرن.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری زهرا عباسی با راهنمایی دکتر فرح حبیب و مشاور دکتر مصطفی مختاباد امرئی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران است.

** دانش‌آموخته دکتری معماری، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: z_abbasi@srbiau.ac.ir

*** استاد، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (مسئول مکاتبات)

Email: f.habib@srbiau.ac.ir

**** استاد، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

مقدمه

چون تنوع، شگفتی، ابهام، سرزندگی، خاطره‌انگیزی و بسپاری از مفاهیم کیفی فضا شده است تحولات ناخوشایند این تغییرات لزوم توجه و بازنگری در طراحی‌ها و فضاهای سنتی معماری ایرانی را ایجاد می‌کند. لذا موضوعات محوری مورد توجه در این مقاله یعنی حس مکان، بازار سنتی و مجتمع‌های تجاری مدرن در دهه‌های اخیر به‌تنهایی یا در رابطه دوبه‌دو با یکدیگر مورد توجه معماران نظریه‌پرداز واقع‌شده‌اند، است؛ اما تأکید این مقاله بر مقایسه تطبیقی این سه با یکدیگر و بیان زمینه‌های مؤثر برافزایش حس مکان در بازار سنتی ایران هست تا بتواند از این مؤلفه‌ها در طراحی مجموعه‌های تجاری معاصر استفاده شود.

اهداف و روش پژوهش

توجه و شناخت قواعد مستتر در معماری سنتی ایران، آسیب‌شناسی عوامل مؤثر بر کاهش حس تعلق مکانی در فضاهای عمومی معاصر و لزوم توجه و احیا فضاهای معماری سنتی انگیزه‌های اولیه شکل‌گیری این مقاله بوده است. توجه به ادراکات و نیازهای انسان در فضای معماری و شهری معاصر و لزوم احیا حس تعلق مکانی موجب می‌گردد تا به بازشناسی فضاهای با هویت و اصیل در معماری سنتی ایران پرداخته شود تا بتوان با شناخت مؤلفه‌های اثرگذار در این فضاها به طراحی مناسبی برای فضاهای مشابه معاصر دست یافت.

این مطالعه از دو بخش مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی‌های میدانی تشکیل شده است. بخش مطالعات کتابخانه‌ای با بررسی تحقیقات انجام‌شده در زمینه حس مکان و مؤلفه‌های آن، مقایسه مزایا و معایب راهبردهای کمی و کیفی، مبانی نظری تحقیق بر مبنای جمع‌بندی آراء اندیشمندان شکل گرفت؛ و سپس با استفاده از روش تحقیق توصیفی و با بهره‌گیری از رویکرد ترکیبی (کیفی - کمی) و با تأکید بیشتر بر راهبرد کیفی (عمدتاً در نحوه گردآوری اطلاعات) نحوه تحقق عوامل مؤثر بر حس مکان در بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه کاشان موردسنجش قرار گرفت. این کار از طریق مطالعه، تفسیر و تحلیل محقق و ارزیابی نظریات افراد استفاده‌کننده از بازارها و با تهیه یک مجموعه پرسشنامه انجام شد. در این تحقیق، به شرکت‌کنندگان از جمله از فروشندگان و خریداران از بازار قدیمی کاشان و مرکز تجاری صفویه کاشان پرسشنامه‌هایی ارائه گردید. ابزار پژوهش مطالعه کیفی با استفاده از پرسشنامه بسته بود به این صورت که با طرح سؤالات مناسب پارامترهای فیزیکی محیط، فعالیت‌ها و تصاویر ذهنی بررسی می‌گردد. بر اساس این مدل، سه پارامتر درگیر شده است؛ نتایج به‌دست‌آمده در نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

مطالعه در مورد مفهوم مکان و تجربه محیطی از موضوعات پراهمیت در بسپاری از پژوهش‌های اخیر است. در این مقاله نیز دو فرضیه در این رابطه مطرح‌شده و موردبررسی قرار می‌گیرد: ۱- بازار سنتی ایرانی با در نظر گرفتن جایگاه فرایند ادراکی و به‌کارگیری حواس در پاسخ به نیازهای انسانی، منجر به خلق خاطره جمعی و حس تعلق به مکان شده است. ۲- بازآفرینی نظام بازار سنتی ایرانی می‌تواند به ارتقاء کیفیت فضاهای مشابه معاصر کمک کند.

بررسی چگونگی تأثیر محیط کالبدی بر ادراک و فعالیت‌های انسان نشان می‌دهد عوامل محیط کالبدی از طریق تأثیرگذاری بر فعالیت‌ها، ایجاد معانی خاص بر احساس و رفتار افراد تأثیر می‌گذارند و در ایجاد روح مکان و القای معنی مؤثرند.

حس مکان به معنای ادراک ذهنی مردم از محیط و احساسات کم‌وبیش آگاهانه آن‌ها از محیط خود است که شخص را در ارتباطی درونی با محیط قرار می‌دهد. به‌طوری‌که فهم و احساس فرد با زمینه معنایی محیط پیوند خورده و یکپارچه می‌شود. این حس، عاملی است که موجب تبدیل یک فضا به مکانی با خصوصیات حسی و رفتاری ویژه برای افراد خاص می‌گردد. حس مکان علاوه بر این‌که موجب احساس راحتی از یک محیط می‌شود. از مفاهیم فرهنگی موردنظر مردم، روابط اجتماعی جامعه در یک مکان مشخص حمایت کرده و باعث یادآوری تجارب گذشته و دستیابی به هویت برای افراد می‌شود. مؤلفه‌های کالبدی که نقشی مؤثر در شناخت ساختار و درک فضا دارند، معانی با ایجاد ادراکی درونی از فضا، عاملی در به وجود آمدن هویت، زیبایی و لذت از فضای ساخته‌شده هستند.

در طول تاریخ بازارهای سنتی ایران با مجموعه‌ای وسیع از کاربری‌ها و بناهای جنبی مرکز جنب‌وجوش و تعاملات اجتماعی بودند، در این بازارها علاوه بر انجام معاملات اقتصادی، بسپاری از رویدادهای اجتماعی، مذهبی و حتی سیاسی نیز رخ می‌داد. بازارهای ایرانی با پاسخگویی به بسپاری از نیازهای انسان محیطی با هویت و جذاب را ایجاد کرده بودند و با ایجاد خاطره، خلق معنی و ارتقا کیفیت محیط بسپاری از مفاهیم را تداعی می‌کردند. این مسئله در دوران معاصر در فضاهای مشابه مدرن دچار ضعف بسپاری گشت و خاصیت پویا و هدفمند بازار ایرانی به مفاهیمی سطحی تغییر کرد. تبعات حذف جبری و شاید عجولانه بسپاری از فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و نگاه اقتصادی به محیط‌های عمومی شهری به‌ویژه بازارها نشان‌دهنده اثرات منفی، تحولات سطحی ناشی از مدرنیسم در معماری معاصر هست. ضابطه‌ها و الگوها جایگزین مواجبه‌های شخصی و تجربه‌های صمیمانه از مکان‌ها شده و تجربه مدرن از فضا جایگزین ویژگی‌هایی

پیشینه پژوهش

روش‌های ارزیابی کمی و کیفی بر اساس تعاریف مختلف از مکان و روابط انسان و مکان بوده‌اند. از جمله این مطالعات می‌توان به پژوهش تعلق به مکان آلتمن و سیتا لو^۱ اشاره کرد (Altman & low, 1992). دیدگاه این مطالعه بر حس تعلق به مکان عمدتاً فرهنگی و بازگوکننده کیفیت انتساب معانی نمادین (اجتماعی، سیاسی، تاریخی، عاطفی و حتی اقتصادی) به یک محیط فیزیکی است. در مطالعه دیگری توسط شامای^۲، یک مدل ارزیابی چهار سطحی حس مکان ارائه شده است. (۱۹۹۱) پژوهش، چهار سطح حس مکان را از فقدان حس مکان تا حس تعهد نسبت به مکان برمی‌شمارد. از پاسخگویان خواسته شده بود تا جایگاه خود را بر اساس سطح ارتباطی که با مکان مورد مطالعه احساس می‌کردند، انتخاب کنند (Shamai, 1991). جرارد کایل^۳ و همکاران در مطالعه‌ای به تأثیر ابعاد دل‌بستگی به مکان در یک محیط تفریحی و کوه‌پیمایی و تناسب آن با ادراک شرایط محیطی و اجتماعی آن محیط از دید کوه‌پیمایان پرداخته‌اند (Kyle, 2004). فیلیپ ادواردز نیز در مطالعه کتابخانه عمومی مرکزی سیاتل، به‌مثابه

تعامل بین محیط و مردم و کیفیت زندگی آن‌ها را برای اولین بار کورت لوین^۱ (۱۹۳۶) با اشاره به رابطه بین مکان و فرد و اثرات روانی آن عنوان کرد. در دهه ۷۰، علوم مختلف از جمله جغرافیا، جامعه‌شناسی و طراحی محوطه‌سازی در تلاش برای بررسی ارتباط بین انسان و محیط و نتایج آن را در رفتار انسان بودند: در این راستا مفاهیمی مانند دل‌بستگی مکانی (Tuan, 2001) دل‌بستگی جامعه، حس مکان، هویت مکانی (Proshansky, 1983) توضیح داده شده است. امروز، مطالعات رفتار به‌عنوان یکی از شاخه‌های مهم دانش در نظر گرفته شده است. تجزیه و تحلیل و ارزیابی اثرات محیطی می‌تواند به نتایج بهتر در طراحی با درک عوامل مؤثر بر رفتار انسان و شرایط ادراک محیط‌زیست ایجاد کند. در این میان می‌توان رویکردهای مطرح در این زمینه را به دو رویکرد پدیدار شناسان و روانشناسان محیط دسته‌بندی کرد که در جدول ۱ به آن اشاره شده است. مطالعات و ارزیابی‌های مکانی مشتمل بر تنوع درخور توجهی از

جدول ۱. رویکردهای مطرح در زمینه حس مکان

رویکردهای مطرح در حس مکان		رویکردها	نظریات
	سیمون	پدیدار شناسان	شخصیت مکان نیز از مهم‌ترین عوامل حس مکان است، از نظر سیمون مکان نه تنها به یک محل جغرافیایی اشاره دارد بلکه نشان‌دهنده شخصیت اصلی یک سایت است که موجب تمایز آن از سایر جاها می‌شود. به این ترتیب در مکان ابعاد گوناگون چشم‌انداز جمع می‌آیند تا یک محیط متمایز و یک حس محلیت خاص را ایجاد کنند (Seamon, 1982).
	توان	پدیدار شناسان	مکان دوستی نیز اصطلاحی است که جغرافی‌دانان پدیدارشناس، معادل با حس مکان مطرح می‌کنند، توان به‌جای حس مکان از این اصطلاح استفاده کرده و آن را پیوندی پرمحبت و تأثیرگذار میان مردم و مکان‌ها یا قرارگاه‌ها می‌داند. (Tuan, 2001)
	نوربرگ شولتز	پدیدار شناسان	وی در تعریف ماهیت مکان آن را کلیتی شامل اشیاء عناصر کالبدی ساخته شده و آنچه در واقع ماهیت و روح مکان محسوب می‌شود نام‌گذاری می‌کند و ساختار مکان را شامل منظر سکنی گزیدن فضا و شخصیت می‌داند. او ۴ ویژگی انسانی را ارتباط با محیط بیان می‌کند ۱- حالت روحی ۲- فهمیدن ۳- گفتگو ۴- هستی با دیگران (شولتز، ۱۳۸۹)
	رلف	پدیدار شناسان	رلف مکان را ترکیبی از اشیاء طبیعی و انسان‌ساخت می‌داند که واجد سه خصوصیت محدوده کالبدی فعالیت و معانی هست. (Relph, 1976)
	هارولد پروشانسکی	روان‌شناسی محیطی	پروشانسکی هویت فرد را منبعث از هویت مکانی و این هویت را نشأت گرفته از ادراک شناخت و نهایتاً احساسات نسبت به مکان می‌داند (Proshansky, 1983).
	التمن	روان‌شناسی محیطی	التمن حس تعلق در محیط را بیش از تجربه شناختی داشته و اعتقاد دارد این حس عقاید فرهنگی مرتبط کننده افراد با محیط را شامل می‌شود (Altman & Low, 1992).
	راپاپورت	روان‌شناسی محیطی	با تأکید بر مؤلفه‌های اجتماعی فرهنگی در شکل‌گیری محیط کالبدی با ارائه نظریه ارتباط غیرکلامی محیط را مجموعه‌ای از عناصر کالبد ثابت نیمه ثابت و متحرک تقسیم می‌کند که فرد بر اساس کدها و انگاره‌های فرهنگی خود معنا و مفهوم خاص خود را از محیط و عناصر آن استنباط می‌کند (راپاپورت، ۱۳۹۱).
	سیتا لو	روان‌شناسی محیطی	مهم‌ترین معنای تعلق به مکان، در تجربه رابطه نمادین فرد، گروه و مکان نهفته است که می‌تواند ضمن فرهنگی بودن از دیگر منابع اجتماعی، سیاسی، تاریخی و فرهنگی نیز معنا گرفته و تقویت شود (Altman & Low, 1992).

خورده و یکپارچه می‌شود. این حس، عاملی است که موجب تبدیل یک فضا به مکانی با خصوصیات حسی و رفتاری ویژه برای افراد خاص می‌گردد. حس مکان علاوه بر این که موجب احساس راحتی از یک محیط می‌شود، از مفاهیم فرهنگی موردنظر مردم، روابط اجتماعی جامعه در یک مکان مشخص حمایت کرده و باعث یادآوری تجارب گذشته و دستیابی به هویت برای افراد می‌شود. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حس مکان ساختار کالبدی و معانی هستند. علاوه بر مؤلفه‌های کالبدی که نقشی مؤثر در شناخت ساختار و درک فضا دارند، معانی با ایجاد ادراکی درونی از فضا، عاملی در به وجود آمدن هویت، زیبایی و لذت از فضای ساخته شده هستند (فلاح، ۱۳۸۴).

سه عامل مهم انسانی در قلمرو دانش روانشناسی محیطی در راستای مطالعه بر حس مکان اهمیت پیدا می‌کند: ادراک، شناخت و احساس. ادراک از رویکرد این دانش بخشی از جوهره انسانی است که طی آن اطلاعات محیط از طریق حواس جمع آوری می‌شود، شناخت روشی برای اکتساب ذخیره‌سازی و ساماندهی و بازخوانی اطلاعات ادراک شده محیط و احساس بخشی از عکس‌العمل فطری انسان نسبت به محیط است (Gifford et al., 2002).

مؤلفه‌های سازنده فضای معماری با ایجاد تصاویر ذهنی و ادراکی درونی نسبت به نشانه‌ها، به مدلولی غیرمادی اشاره دارند و از این طریق بر کیفیت ادراکی فضای معماری و حس مکان تأثیرگذارند. حس مکان از یکسو ریشه در تجربیات ذهنی همچون خاطره، سنت، تاریخ، فرهنگ، اجتماع داشته و از سوی دیگر متأثر از زمینه‌های عینی و کالبدی محیط ساخته شده است؛ بنابراین، این مفهوم که حاصل ارتباط درونی انسان، تصورات ذهنی او و ویژگی‌های محیطی است، می‌تواند در بسیاری از وجوه وابسته و تحت تأثیر عوامل نشانگی باشد. حس مکان متأثر از معانی و بسیاری دیگر از قراردادهای روانی رفتاری، اجتماع است.

از نگاه پدیدارشناسان، حس مکان به معنای مرتبط شدن با مکان به‌واسطه درک نمادها و فعالیت‌های روزمره است (Relph, 1976). (43)

تعاریفی که از مکان به‌عنوان محصول تعاملات ساختار فیزیکی، فعالیت‌های اجتماعی و ادراکات ارائه شد نیز، دیدگاه‌های چند مؤلفه‌ای ارزیابی حس مکان را تأیید می‌کند. لذا در این پژوهش با تکیه بر دیدگاه‌های چند مؤلفه‌ای در راستای مفهوم تعلق به مکان به ارزیابی نمونه‌های موردی پرداخته می‌شود (شکل ۱).

نیازهای انسان، بازار سنتی ایرانی و مجموعه‌های تجاری مدرن در گام نخست جهت بررسی فرضیه اول به بررسی ویژگی‌های بازار

مکانی اجتماعی به بررسی ارزیابی استفاده‌کنندگان از کتابخانه به‌مثابه ساختار فیزیکی، محیط اجتماعی و مکان اطلاع‌رسانی برای ارزیابی کیفی حس مکان در آن محیط پرداخته است. فلاح نیز با مطالعه و دسته‌بندی معمارانه مساجد معاصر تهران، اقدام به بررسی تحلیل تأثیرات طرح کالبدی مساجد بر حس مکان نموده است (فلاح، ۱۳۸۴) و حبیبی در مطالعه‌ای با تکیه بر رویکردهای ذهنی و نیز مطالعه مورد پژوهی در خیابان نیاوران تهران، در بررسی روابط تصاویر ذهنی، خاطرات و نقش کالبد فیزیکی در تحقق و بسط هویت و معنا و حس مکان در بافت‌های شهری کوشش کرده است (حبیبی، ۱۳۸۷؛ حسینی و همکاران، ۱۳۹۰).

به‌رغم مطالعات درخور توجه ارزیابی مفاهیم مکانی، در بافت‌ها و زمینه‌های مختلف که به برخی از آن‌ها اشاراتی شد، جای خالی پژوهش‌هایی که در ارائه مدل سنجش و ارزیابی حس مکان در بافت بازار و مراکز تجاری مدرن انجام شود و به بررسی تحلیلی عوامل مؤثر بر آن بپردازد، محسوس است.

مبانی نظری پژوهش

ادراک و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده حس تعلق مکانی

یکی از معانی مهم در ارتقا کیفیت محیط‌های انسانی حس تعلق به مکان است. این حس که عامل مهم در شکل‌گیری پایه‌های ارتباطی استفاده‌کنندگان و محیط است در نهایت منجر به ایجاد محیط‌های باکیفیت نیز خواهد گردید (فروزنده و مطلبی، ۱۳۹۰).

نگرش‌های متفاوتی به حس مکان توسط روانشناسان محیط و اندیشمندان پدیدارشناس ارائه شده که بر یک یا چند وجه از حس مکان تأکید داشته‌اند. حس تعلق در معماری برآیند سه عامل فرد، محیط و دیگران است که در یک فرایند سه‌جانبه، معنای محیطی و حس تعلق را ایجاد می‌نماید. عوامل تشکیل‌دهنده حس تعلق در طراحی شامل عوامل ادراکی - شناختی فرد، عوامل اجتماعی و عوامل محیطی کالبدی هست. چندبعدی بودن ارزیابی حس مکان، اشاره‌ای به ماهیت چندبعدی آن دارد که ارتباطات انسان - مکان را شکل می‌بخشد. هر بعد حس مکان وجهی از نگرش آدمی به مکان است. از این‌رو، برای مطالعات ارزیابی حس مکان نمی‌توان و نباید تنها به ویژگی‌های فیزیکی و یا فعالیت‌های واقع‌شده در محیط اکتفا کرد درواقع حس مکان محصول تعاملات ساختار فیزیکی، فعالیت‌های اجتماعی و ادراکات است (مظلومی، ۱۳۸۹). حس مکان به معنای ادراک ذهنی مردم از محیط و احساسات کم‌وبیش آگاهانه آن‌ها از محیط خود است که شخص را در ارتباطی درونی با محیط قرار می‌دهد، به‌طوری که فهم و احساس فرد با زمینه معنایی محیط پیوند



شکل ۱. تأثیر معنای محیط بر ادراک و شکل‌گیری درجات حس مکان

می‌آوردند. بازار سنتی ایرانی به دلیل دربرداشتن عناصر اصلی زندگی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی معمولاً منعکس‌کننده هویت مردم بوده است. مهم‌ترین عناصر ایدئولوژیکی و مذهبی در مساجد، مدارس، تکیه‌ها بروز می‌کند که اهم این عناصر در بازار استقرار یافته است. میان بخش‌های مختلف اقتصادی و مالی بازار و نوع ساختار بنا و معماری آن به تدریج و با گذشت زمان هماهنگی معقولی برقرار شده است. چشم‌انداز شهری بازار و تعریف نقش بازار در سامانه‌های فضایی در شهر بسیار مهم است. بازارهای سنتی ایرانی به‌عنوان مجموعه‌هایی کامل و همه‌منظوره خود را در شهر مطرح می‌نمودند ولی در حال حاضر به‌واسطه ایجاد مراکز تجاری جدید تهدید می‌شوند و در تعدادی از شهرها با محدود شدن کاربری‌های آن‌ها و اختصاص یافتن آن‌ها به کالاهای سنتی و غیر مدرن مورد استقبال نسل جوان قرار نمی‌گیرند. این در حالی است که در بازار به‌عنوان هسته اصلی هر شهرستان ایران

سنتی و مجتمع‌های تجاری مدرن و ارزیابی آن‌ها با نیازهای انسانی پرداخته می‌شود. بازار در ساختار شهرهای ایرانی در گذشته و تا به امروز نقشی فعال و پویا داشته است و به‌عنوان بخشی از ساختار شهر دارای روابط فضایی با شهر بوده که در طی زمان این روابط دچار تغییر و تحولاتی شده است. در جهت معرفی ویژگی‌های مختلف بازار ایرانی در قالب نظام کارکردی، نظام کالبدی و نظام معنایی با استفاده از به مقایسه بازار سنتی ایرانی و مراکز تجاری مدرن پرداخته شده است (جدول ۲).

از منظر کالبدی ساختار بازار در شهرهای قدیمی ایران ستون فقرات شهر را تشکیل می‌دهد و سایر عناصر مهم شهری را در بافت خود قرار می‌دهد. کاخ و کوشک و میدان‌های حکومتی نیز به ترتیبی خاص با پیکر بازار پیوند می‌یابند. بدین ترتیب بازارها در ارتباط یا در پیوند با سایر عناصر شهری شبکه‌ای به‌هم‌پیوسته‌ای را در شهرها به وجود

بزرگ و وابسته به دسترسی به آن‌ها با اتومبیل در قرن بیستم در اروپا شکل گرفت. آنچه در حال حاضر طراحی فضاهای خرید در کشور ما را هدایت می‌کند الگوبرداری از کارهایی است که معماران و کارفرمایان در غرب با توجه به نیازهای جامعه خود، فضاهای تجاری‌شان را شکل می‌بخشند. متأسفانه عدم توجه به معماری ارزشمند فضاهای تجاری سنتی ایرانی منجر به خلق فضاهایی باکیفیت پایین و صرفاً مادی در بسیاری از شهرهای ایران شده است. مراجعه به طرح‌های شهری کشور، حاکی از توجه به فضاهای عمومی در شهرهای بزرگ و توجه کمتر به این عرصه‌ها در شهرهای متوسط و کوچک است (نسترن و

اگر زنده است وزنده بماند، اکثر فضاهای شهری معماری ایران (مانند حمام، مدارس، مساجد بزرگ) حفظ خواهد شد و در نتیجه میراث فرهنگی نیز حفظ می‌شود.

شیوه زندگی سنتی ایران قطعاً تحت تأثیر مدرنیسم تغییراتی در طول زمان داشته و دارد. مدرنیسم بسیاری از بخش‌های مفصل زندگی در ایران را مانند عادات غذا خوردن، استفاده از زبان، لباس، رفتار، اجرای مراسم مذهبی، دکوراسیون خانه را تحت تأثیر قرار داده است. بر اساس این واقعیت، واضح است که حتی فضاهای سنتی خواسته یا ناخواسته با تغییراتی مواجه است. شکل‌گیری مراکز خرید با احجام معماری

جدول ۲. مقایسه بازار سنتی و مراکز تجاری جدید

ویژگی‌ها	مراکز تجاری مدرن	بازار سنتی
سبک	سبک معماری مدرن	معماری سنتی و بومی
فضاها	توجه کمتر به مقیاس و ابعاد انسانی	مقیاس نزدیک به ابعاد انسانی هست
مصالح و بافت	استفاده از مصالح مدرن مثل شیشه و سرامیک	استفاده از مصالح سنتی و طبیعی مانند اجر و سنگ
هندسه	عدم تقارن و خردشده- بدون سلسله‌مراتب	متقارن- سلسله‌مراتب فضایی بااهمیت بالا
مالکیت	مغازه‌ها اغلب اجاره داده می‌شود	فروشنده مالک است و مالکیت در روابط مهم است
دسترسی	وسایل مدرن مثل آسانسور، پله‌برقی، تسهیل شده برای معلولین	عدم وجود دسترسی‌های مکانیکی و بدون تسهیلات برای معلولین
کالبدی	دسترسی‌ها در طول و ارتفاع	دسترسی‌ها در سطوح افقی
احاطه‌شده با خیابان و دسترسی‌ها و محدوده‌ها	احاطه‌شده با خیابان و دسترسی‌ها و محدوده‌ها	دسترسی به خیابان‌ها و عناصر شهری
ابعاد	پوتیک‌های کوچک بدون انبار	مغازه‌های بزرگ با انبار گسترده
فضای سبز	فضای سبز طبیعی و مصنوعی در فضای اطراف ورودی و پله‌برقی	فضای سبز طبیعی شامل گیاهان و درختان بزرگ در فضاهای مذهبی و.
ارتباط با گذشته	بدون ارتباط با دوره‌های تاریخی	مرتبط با مشخصه‌های تاریخی
رنگ	درخشنده و جذاب	اغلب رنگ‌ها طبیعی
نور	روشن و شفاف- تأمین نور توسط چراغ‌های مصنوعی	تار و غم‌انگیز- تأمین نور توسط بازشوها و نورگیرهای سقفی
صدا و بو	موسیقی مدرن، بوی عطرها، تولیدات شیک، محصولات غذایی	صدای اذان و دیگر ابزار سنتی بوی سبزی‌ها و غذاها و ادویه
مذهبی	مغازه‌داران کمتر مذهبی	اکثراً مشخصه‌های فرهنگی و اعتقادی را حفظ می‌کنند
روابط خانوادگی	ارتباط کمی با مراکز مذهبی دارند- غیرفعال در اعیاد و جشن‌ها	با مراکز مذهبی پیوند دارند- فعال در جشن‌ها و مراسم‌های مذهبی
روابط اجتماعی	با روابط خانوادگی مرتبط نیست	با روابط خانوادگی پیوند دارد
روابط اجتماعی	روابط اجتماعی غیر دائم و بی‌ثبات	روابط اجتماعی قوی و باثبات
هویت	هویت اجتماعی زیاد قوی نیست	مفهوم هویت اجتماعی در دسترس است
فروشنده‌ها	فروشنده‌ها جوان	فروشنده‌ها مسن‌تر و با رفتارهای سنتی

کالبدی

ادراکی

ادامه جدول ۲. مقایسه بازار سنتی و مراکز تجاری جدید

ویژگی‌ها	مراکز تجاری مدرن	بازار سنتی
زیرساخت	در نظر گرفتن زیرساخت‌ها در طراحی اولیه	بدون زیرساخت و الحاق آن‌ها بعد از مدرنیسم
سرمایش و گرمایش	دستگاه‌های مدرن درون مغازه‌ها و در راهروها	دستگاه‌های مدرن در مغازه‌ها و تهویه طبیعی در راهروها
پارکینگ	در نظر گرفتن پارکینگ در طراحی	بدون پارکینگ، استفاده از محیط پیرامون
قرارگیری	جدا و دور از هسته تاریخی، توزیع شده در حومه	امتداد تاریخی - قرارگیری در هسته مرکزی شهر
ویترین	پنجره‌ها و ویترین‌های تزئین شده	پنجره‌های ساده و بدون تزئین
مبلمان	استفاده‌کنندگان مانند نیمکت، سطل	مبلمان خاصی ندارد
خریدوفروش	بدون خرید بالا در میان مغازه‌داران	یکپارچه‌سازی خرید بالا با نظر هیئت‌امنا
زمان‌بندی	قوانین و شرایط زمانی سفت‌وسخت	انعطاف‌پذیری بیشتر در زمان‌بندی
اقتصادی	مراکز مدرن به‌صورت مصرف‌کننده کالا شده	بازار سنتی تولیدکننده و مصرف‌کننده است
	اهمیت زیاد کالای مدرن و خارجی	اهمیت تولیدات بومی و تولیدات خانگی
	غذاهای غیر ایرانی	مواد غذایی و غذاهای سنتی
	محصولات ارائه‌شده انتخابی - کالاهای محدود و قیمت بالا	محصولان متنوع و متفاوت - کالاهای متنوع و قیمت‌های متنوع
	اصناف قطعی و مشخص، لوازم جانبی، آرایه‌گری و تزئینات	اصناف مختلف، صنف‌های تعمیری - اصناف غذایی و...

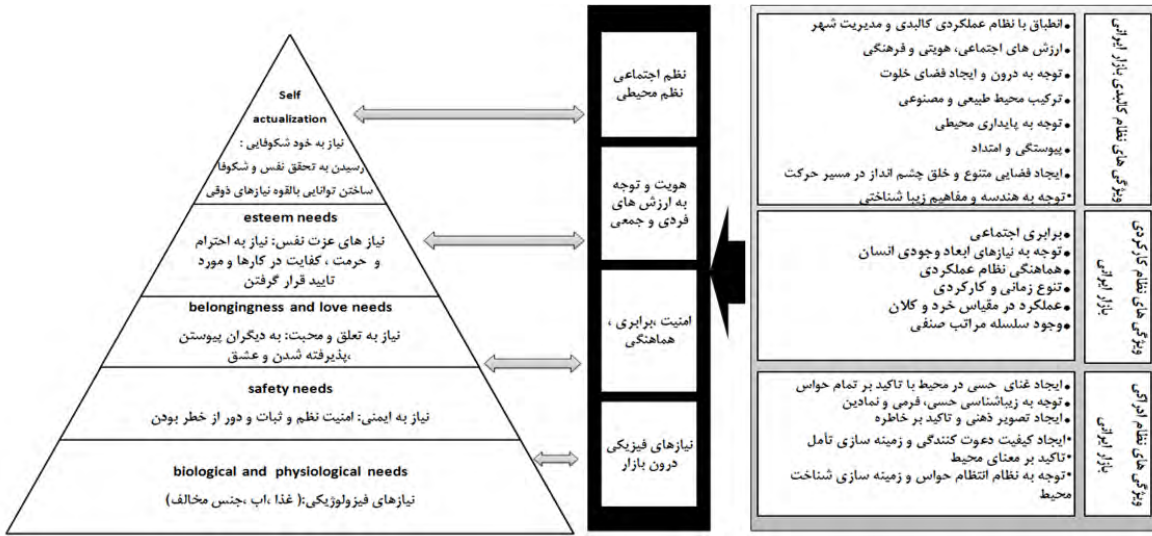
تاریکی

همکاران، ۱۳۹۲). برخلاف تأثیرگذاری همه‌جانبه‌ای که در بازارهای سنتی ایرانی داشته‌ایم می‌توان دید که در مجتمع‌های تجاری مدرن نگاه اغلب بعد اقتصادی داشته و به بسیاری از نیازهای انسان از جمله فعالیت‌های اجتماعی، ارتباط با طبیعت، تأکید بر مفاهیم دینی، عقیدتی و فرهنگی توجه کمتری شده است.

مازلو معتقد است نیازهای انسانی از نیازهای اساسی مربوط به بقا شروع شده و به نیازهای زیباشناختی و خودشکوفایی ختم می‌شوند. به همین دلیل است که نیازهای رده‌های پایین‌تر نیازهای اولیه نامیده می‌شود و با رشد فرد نیازهای رده‌های بالاتر به تدریج ظاهر می‌شوند. در این میان نکته مهم این است که گرچه این نیازها منشأ درونی دارند اما تحت تأثیر محیط پیرامون و به‌ویژه فرهنگ افراد قرار می‌گیرند (لنگ، ۱۳۸۶، ۲۵). در بازار سنتی ایرانی نظام کالبدی، کارکردی و ادراکی در ارتباطی هماهنگ و مناسب با یکدیگر توانسته‌اند با تأمین نیازهای فیزیکی افراد (نیازهای غذایی، ایجاد حس حرکت، نیازهای مادی و غیره)، تأمین امنیت، هویت و توجه به ارزش‌های فردی و جمعی و وجود نظم قوی اجتماعی و محیطی بر اساس هرم مازلو نیازهای انسانی را تأمین نماید (شکل ۲).

تمرکز بر مطالعه عمیق نمونه‌ی معینی از یک پدیده در پژوهش

بررسی نمونه موردی



شکل ۲. ارتباط نظامات ادراکی، کالبدی و کارکردی با تأمین نیازها بر اساس هرم مازلو



شکل ۴. موقعیت قرارگیری بازار کاشان در شهر (سازمان میراث فرهنگی کاشان، بی تا)



شکل ۳. موقعیت قرارگیری بازار کاشان و مجتمع تجاری صفویه در شهر کاشان (Google earth, 2014)



شکل ۵. کاربری های فعلی و نحوه توزیع آن در بازار کاشان (مأخذ: عباسی، ۱۳۹۴)

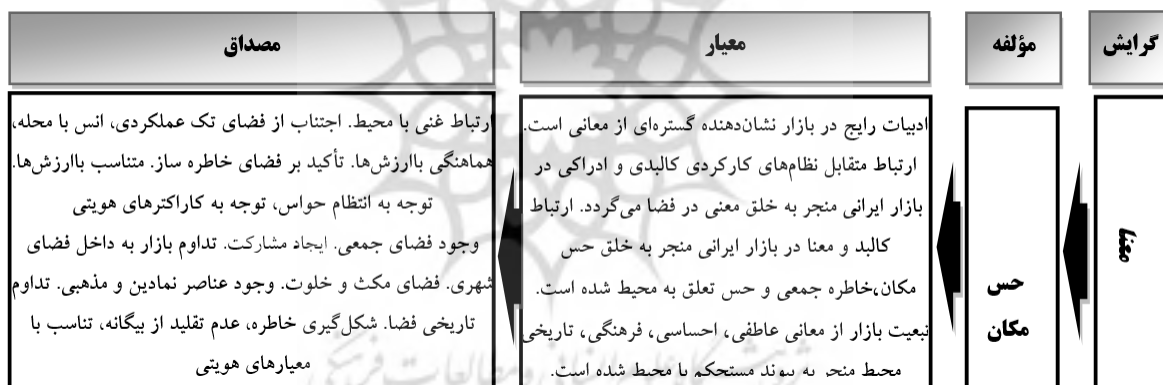
کالبدی، فعالیت‌های اجتماعی و ادراکات ارائه شد نیز، دیدگاه‌های چند مؤلفه‌ای ارزیابی مکان را تأیید می‌کند. لذا با تکیه بر دیدگاه‌های چند مؤلفه‌ای به ارزیابی نمونه‌های موردی پرداخته می‌شود تا با مشخص شدن گزاره‌های عملی تحقیق، بررسی‌ها صورت پذیرد. (شکل ۶)

در این مقاله جهت بررسی مؤلفه‌های حس مکان ابتدا به شیوه پیمایشی و توسط بررسی تحلیل‌گر محیط بازار سنتی کاشان مورد ارزیابی قرار گرفت و سپس در دو مجموعه بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه پرسشنامه‌هایی توزیع شده است. این پژوهش با بررسی ۱۲۰ نفر از مراجعین و کسبه بازار سنتی و مجتمع تجاری صفویه کاشان صورت گرفته است. مصاحبه‌شوندگان بیشتر در گروه (بازاریان)، مراجعین به بازار و کارشناسان در معماری و دانشگاه در نظر گرفته شده است. این مصاحبه به صورت جداگانه با ارجاع تصادفی و مستقیم به مغازه‌ها انجام شد. مصاحبه انجام شده با بازاریان قدیمی که اغلب مغازه‌داران و مالکان اصلی و همچنین با جوانان که اساساً مستأجر مغازه‌ها هستند انجام شد (شکل ۷).

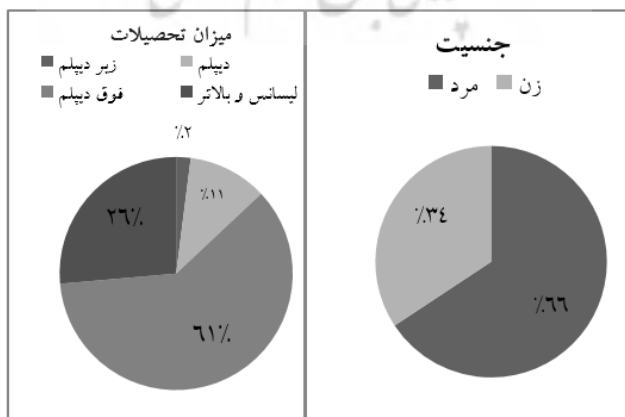
است. وجود تیمچه‌ها و سراها و کاروانسراها به وفور در بازار کاشان دیده می‌شود که وجه تسمیه اسامی آن‌ها به بانیان، مالکان و سازندگان آن‌ها، علاوه بر فعالیت‌های اقتصادی مانند خرید و فروش برمی‌گردد. توزیع فعالیت‌ها در بازار کاشان در راسته‌های تخصصی بر اساس اصل همگرایی فعالیت‌های سازگار و واگرایی فعالیت‌های ناسازگار انجام می‌گرفت که در حال حاضر این توزیع عملکردی از نظم سابق برخوردار نیست (شکل ۵).

جمع‌آوری و بررسی داده‌ها

چندبعدی بودن ارزیابی مکان، اشاره‌ای به ماهیت چندبعدی آن دارد که ارتباطات انسان-مکان را شکل می‌بخشد. از این رو، برای مطالعات ارزیابی حس مکان نمی‌توان و نباید تنها به ویژگی‌های کالبدی و یا فعالیت‌های واقع شده در محیط اکتفا کرد در واقع بررسی این عوامل محصول تعاملات ساختار کالبدی، فعالیت‌های اجتماعی و ادراکات هست. تعاریفی که از مکان به عنوان محصول تعاملات ساختار



شکل ۶. مدل عملیاتی بررسی مؤلفه‌های حس مکان در بازار سنتی ایرانی



شکل ۷. متغیرهای جنسیت و تحصیلات جامعه آماری تحقیق

جدول ۳. جدول توصیفی مربوط به سن افراد مورد مطالعه

متغیر مورد بررسی	میانگین	انحراف معیار	کمترین مشاهده	بیشترین مشاهده
سن	۳۶٫۷۸	۷٫۲۵	۲۳	۶۲

ارزیابی پیمایشی بازار سنتی کاشان

معرفی فضاهای شاخص و مشخصه‌های رفتاری طی بازدید و تحلیل‌های میدانی تحلیل‌گر در قالب جدول ۴ نشان‌دهنده تنوع فضایی بازار سنتی کاشان است. نتایج ارزیابی‌های میدانی در بازار کاشان مؤید وجود بسیاری از معیارهای محیطی در زمینه تقویت حس مکان در بازار کاشان است. در راستای ارتباط با شهر (ارسی‌دوزها، بزازها و خیاط‌ها)، زمینه‌های مشارکت (ارسی‌دوزها، بزازها، رنگرها و ربانی) در برخی فضاها

ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بود. همان‌گونه که اطلاعات جداول نشان می‌دهد، در خصوص متغیر جنسیت، واضح است که بیشترین فراوانی مشاهده‌شده مربوط به گروه مردان با حدود ۶۶ درصد است. همچنین در بررسی مدرک تحصیلی مشخص شد، افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس و بالاتر با حدود ۲۶ درصد بیشترین فراوانی و زیر دیپلم هر کدام با کمترین فراوانی مشاهده‌شده را تشکیل داده‌اند. همان‌گونه که اطلاعات جدول نشان می‌دهد، افراد مورد مطالعه دارای میانگین سنی حدود ۳۰ سال با انحراف معیار ۷/۲۵ است (جدول ۳).

جدول ۴. بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر حس مکان در بازار کاشان

راسته های بازار کاشان	حس مکان																
	ارتباط غنی با محیط	اجتناب از فضای تک	انس با محله	هماهنگی با ارزش‌ها	تأکید بر فضای خاطره ساز	توجه به انتظام حواس	سلسله‌مراثب متناسب با	فراهم بودن زمینه مشارکت	تناسب با ارزش‌های فرهنگی	تداوم تاریخی فضا	شکل‌گیری خاطره	عدم تقلید از بیگانه	تناسب با معیارهای هویتی	وجود فضاهای جمعی	ایجاد زمینه مشارکت	فضاهای مکث و توجه به	وجود عناصر نمادین و
مسگره	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
فیصریه	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
رنگرزه ها و ربانی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-	*	*
میان چال	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

ادامه جدول ۴. بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر حس مکان در بازار کاشان

حس مکان																	
وجود عناصر نمادین و فضاهای مکث و توجه به	ایجاد زمینه مشارکت	وجود فضاهای جمعی	تناسب با معیارهای هویتی	عدم تقلید از بیگانه	شکل‌گیری خاطره	تداوم تاریخی فضا	تناسب با ارزش‌های فرهنگ	فراهم بودن زمینه مشارکت	سلسله‌مراتب متناسب با	توجه به انتظام حواس	تأکید بر فضای خاطره ساز	هماهنگی با ارزش‌ها	انس با محله	اجتناب از فضای تک	ارتباط غنی با محیط	فضاهای شاخص در راسته	راسته های بازار کاشان
*	*	*	*	*	*	*	*	-	-	*	*	*	*	*	*	تیمچه بخشی	آرسی
*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	*	*	*	*	*	*	تیمچه امین‌الدوله، کاروانسرا تیمچه بخشی	پایطها
*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	*	*	*	*	*	*	تیمچه امین‌الدوله	درب زنجیر و محلی
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	مسجد کفشدوزها کوره‌پز خانه، زیارت درب زنجیر مسجد ملا احمدی	زرگرها
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	مسجد سلطانی، مسجد ملا احمدی	پارچه
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	مسجد سلطانی	آب‌انبار و حمام گذر نو
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	رنگرز خانه، مسجد و آب‌انبار و حمام گذر نو	پارچه

در این تحقیق به‌منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرون باخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود قبل از تجزیه و تحلیل یافته‌ها قابلیت اتکایی پرسش‌نامه‌ها و سؤال‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت. هدف از این ارزیابی بررسی میزان دقت و نارسایی هر سؤال و نشان دادن نقاط ضعف قوت و اعتبار پرسش‌نامه است. ارزیابی قابلیت اتکایی در این تحقیق به کمک نرم‌افزار SPSS16 انجام پذیرفته است. ضریب قابلیت اتکایی سؤالات محاسبه و ضریب $\alpha = 0/96$ حاصل گردید. با توجه به اینکه حدنصاب و بنیاد قابلیت اتکایی عدد $0/7$ است عدد $0/96$ ضریب بسیار رضایت‌بخش و قابل قبولی است که دلالت بر اعتبار بالای پرسش‌نامه تحقیق حاضر دارد. لذا نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آن قابلیت اتکایی بالایی داشته

ضعف‌هایی وجود دارد که سایر بازارچه‌ها آن را پوشش داده‌اند و در کل بازار کاشان جامعیت و فراگیری مصادیق محیطی دیده می‌شود. هنوز در بسیاری از ایام سال در مناسبت‌های مختلف حضور فعال و زنده مردم را می‌توان در بازار کاشان ملاحظه نمود. غنای محیطی و حفظ سنت‌ها در بازار کاشان موجب شده است که بسیاری از رسم‌ها و آداب جمعی را در طول سال در محیط بازار بتوان مشاهده نمود. در بخش بعدی با استفاده از پرسش‌نامه از فهم مردم در رابطه با این مفاهیم پرسش‌هایی به عمل خواهد آمد.

بررسی پرسش‌نامه‌ها

تعیین قابلیت اتکایی پرسش‌نامه‌ها

قابلیت اعتمادی پایایی یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است.

به‌عنوان یافته علمی موردقبول تلقی می‌گردند.

ابعاد هویتی

- ویژگی‌های کالبدی و روابط موقعیت قرارگیری

- بررسی میزان درگیری حواس پنج‌گانه در محیط

این پرسشنامه به تعداد تقریبی شش برابر سؤال‌ها بین ۱۲۰ نفر از جامعه آماری هدف توزیع شد. جواب پرسش‌نامه به‌صورت زیر بارگذاری شده و مورد ارزیابی قرار گرفته است.

محتوای سؤال‌ها

نوسانات بزرگ در بازار سنتی با توجه به بافت و در چارچوب مسائل فیزیکی است تمایز در بازار سنتی قبل از ظهور جنبش مدرن درزمینه‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار باحال حاضر، متمایز بود. به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم تغییر بسیاری از فضاهای بازار سنتی و کاربران فضاها در بازار در روابط آن تأثیر گذاشته است. مطالعات ارزیابی حس مکان نمی‌توان و نباید تنها به ویژگی‌های فیزیکی و یا فعالیت‌های واقع‌شده در محیط اکتفا کرد درواقع حس مکان محصول تعاملات ساختار فیزیکی، فعالیت‌های اجتماعی و ادراکات است. در این پژوهش با محوریت مفاهیم مطرح‌شده، پرسشنامه‌ها شامل ۲۰ سؤال بسته تنظیم شد که هدف اصلی آن ارزیابی متغیرهای فعالیت، معنی، ویژگی‌های کالبدی و ادراکات کشف میزان درستی یا اولویت آن‌ها از دید مردم هست. محتوای پرسشنامه‌ها به مفاهیم زیر اشاره داشته‌اند.

- بررسی فعالیت‌های موجود در محیط با اشاره به حس اجتماع و میزان رضایت مردم از حضور در فضاها

- توجه به معانی موجود در محیط با اشاره به تزئینات و احترام به

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

فعالیت‌ها

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون بارتلت در بازار سنتی ۰/۰۵ و در مجتمع صفویه کمتر از ۰/۰۵ هست ماتریس‌های موردنظر در بازار کاشان واحد است و در مجتمع صفویه واحد نیست (جدول ۵).

ویژگی‌های کالبدی

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون بارتلت در بازار سنتی ۰/۰۵ و در مجتمع صفویه کمتر از ۰/۰۵ هست ماتریس‌های موردنظر در بازار کاشان واحد است و در مجتمع صفویه واحد نیست (جدول ۶).

جدول ۵. آماره بارتلت و KMO مربوط به مؤلفه فعالیت در بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه

آماره بارتلت و KMO در بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه			
مکان	مؤلفه	آماره KMO	آماره بارتلت
بازار سنتی کاشان	احساس رضایت	۰/۷۴۲	۶۳
	حس اجتماع	۰/۶۸۲	۶۱
مجتمع تجاری صفویه	احساس رضایت	۰/۳۴۸	۴۲/۵
	حس اجتماع	۰/۴۲۰	۴۴

جدول ۶. آماره بارتلت و KMO مربوط به مؤلفه کالبدی در بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه

آماره بارتلت و KMO روابط و موقعیت قرارگیری در بازار سنتی و مجتمع تجاری صفویه			
مکان	مؤلفه	آماره KMO	آماره بارتلت
بازار سنتی کاشان	روابط و موقعیت قرارگیری	۰/۸۰۲	۹۱
	تزئینات و جداره سازی‌ها	۰/۷۲۳	۸۴
مجتمع تجاری صفویه	روابط و موقعیت قرارگیری	۰/۶۱۲	۴۹
	تزئینات و جداره سازی‌ها	۰/۵۹۱	۴۸

جدول ۷. آماره بارتلت و KMO مربوط به مؤلفه ادراک حسی در بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه

آماره بارتلت و KMO ادراک حسی در بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه				
مکان	مؤلفه	آماره KMO	آماره بارتلت	سطح معناداری
بازار سنتی کاشان	بینایی	۰/۸۲۸	۹۳	۰/۰۵
	چشایی	۰/۸۰۴	۹۲	۰/۰۵
	بوایی	۰/۹۰۱	۹۵	۰/۰۵
	لامسه	۰/۸۴	۹۱	۰/۰۵
	شنوایی	۰/۹۰۱	۹۵	۰/۰۵
	بینایی	۰/۶۰۱	۵۴	۰/۰۰
مجتمع تجاری صفویه	چشایی	۰/۵۴۳	۵۱	۰/۰۰
	بوایی	۰/۷۱۰	۶۵	۰/۰۰
	لامسه	۰/۵۴۰	۴۸	۰/۰۰
	شنوایی	۰/۴۸۳	۳۱	۰/۰۰

جدول ۸. آماره بارتلت و KMO مربوط به مؤلفه ادراک معانی در بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه

آماره بارتلت و KMO ادراک معانی در بازار سنتی و مجتمع تجاری صفویه				
مکان	مؤلفه	آماره KMO	آماره بارتلت	سطح معناداری
بازار سنتی کاشان	ادراک معنایی	۰/۸۵۴	۹۳	۰/۰۵
	هویت	۰/۸۴۰	۹۳	۰/۰۵
	زیبایی و نمادها	۰/۸۶۵	۹۴	۰/۰۵
مجتمع تجاری صفویه	ادراک معنایی	۰/۵۷۱	۳۰	۰/۰۰
	هویت	۰/۵۲۰	۴۹/۵۰	۰/۰۰
	زیبایی و نمادها	۰/۳۵۸	۳۱	۰/۰۰

ادراک حسی

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون بارتلت در بازار سنتی ۰/۰۵ و در مجتمع صفویه کمتر از ۰/۰۵ هست ماتریس‌های موردنظر در بازار کاشان واحد است و در مجتمع صفویه واحد نیست (جدول ۷).

ادراک معانی

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون بارتلت در بازار سنتی ۰/۰۵ و در مجتمع صفویه کمتر از ۰/۰۵ هست ماتریس‌های موردنظر در بازار کاشان واحد است و در مجتمع صفویه واحد نیست (جدول ۸).

بحث

به‌منظور بررسی آمار پرسشنامه‌ها نمایش در هر دو مورد بازار سنتی و مرکز تجاری صفویه، آزمون آماره بارتلت و KMO به‌طور جداگانه مورد استفاده قرار گرفت. معنی دار بودن در همه اجزای اصلی در بازار سنتی کاشان ۰/۰۵ و در مجتمع تجاری صفویه ۰/۰۰ به دست آمد و به‌این ترتیب طبق مقایسه تطبیقی به‌عمل آمده این نتیجه به دست می‌آید که متغیرهای تحقیق یعنی فعالیت، معنی، ویژگی‌های کالبدی و ادراکات در بازار سنتی کاشان تحقق یافته و منجر به خلق حس تعلق در مکان شده است در حالی که این عوامل در مجتمع تجاری صفویه

در بازار سنتی کاشان وضعیت بسیار بهتری نسبت به مجتمع تجاری صفویه دارند. در بازار سنتی کاشان توجه به ادراکات، هویت، زیبایی‌ها و روابط مناسب در مقابل سایر موارد از عوامل مؤثرتر بر ارتقاء حس مکان بوده است و از طرفی حس اجتماع به واسطه کم شدن مناسبات اجتماعی بازار سنتی در دوران معاصر و احساس رضایت به واسطه عدم انطباق با برخی نیازهای دوران مدرنیسم کمترین درصدها را در راستای حس مکان بازار سنتی به خود اختصاص داده بود (شکل ۸).

در مجتمع تجاری صفویه عدم توجه به مؤلفه‌های معنایی و مفاهیم نمادین بیشترین ضعف را در مقایسه با دیگر عوامل به خود اختصاص داده است که این عوامل می‌تواند ریشه در عدم ارتباط با بافت و محله‌های مجاور، فقدان اصالت و ریشه‌داری و عدم توجه به فرهنگ بومی، احاطه کامل فناوری بر معماری و تولیدات صنعتی موجود در مجتمع تجاری صفویه و محقق نشدن ارتباط انسانی قوی داشته باشد. به این صورت می‌توان به پیشنهادها زیر به‌عنوان عوامل اثرگذار بر ارتقا حس مکان در محیط‌های عمومی و به‌ویژه فضاهای تجاری اشاره نمود:

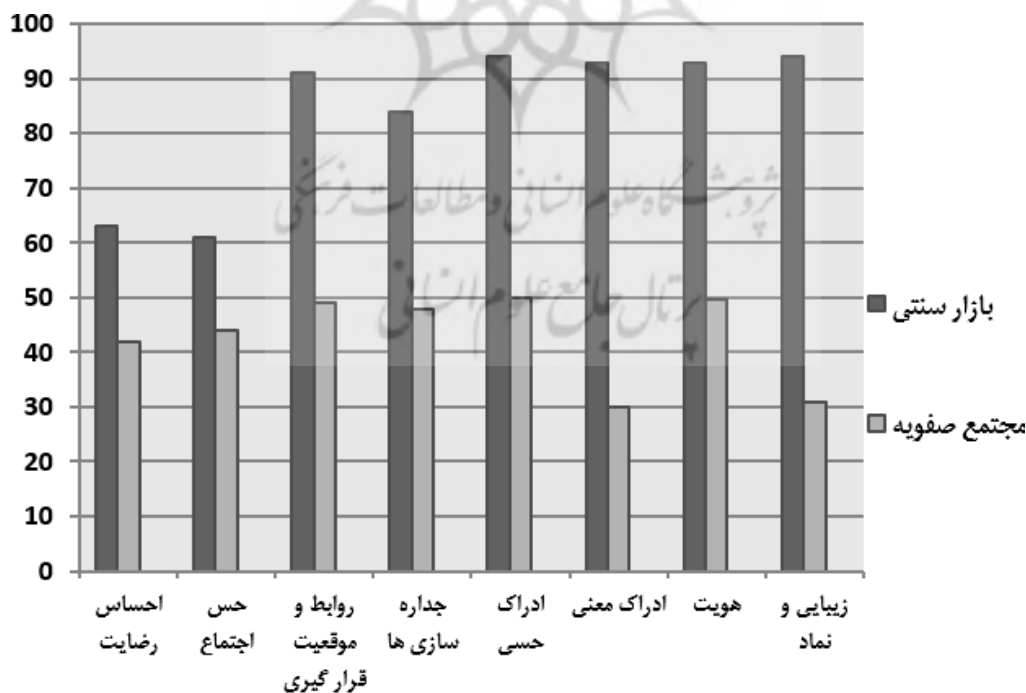
- ایجاد ارتباط غنی و قوی انسانی با محیط با ایجاد مراکز مذهبی، فرهنگی و اجتماعی در مجموعه‌های تجاری و اجتناب از ایجاد فضاهای

تحقق نیافته است و اجزای اصلی وابستگی و تعلق به مکان در مجتمع صفویه ضعیف‌تر از بازار سنتی کاشان است.

لذا پرسش اول تحقیق مبنی بر ایجاد حس تعلق در بازار سنتی به‌واسطه در نظر گرفتن جایگاه فرایند ادراکی و توجه و به‌کارگیری حواس در پاسخ به نیازهای انسانی تحقق یافت و شاهد بودیم در بازار سنتی نظام‌های ادراکی، کالبدی و کارکردی در نظمی هماهنگ نیازهای انسان را در ابعاد مختلف پاسخ گفته و در ایجاد حس تعلق به مکان نقشی مؤثر داشته‌اند. لذا با بررسی ویژگی‌های بازار سنتی می‌توان در جهت ارتقا کیفیت فضاهای مشابه به ارائه راهکار پرداخت.

نتیجه‌گیری

در این مقاله در بررسی مفهوم حس تعلق مکانی، مدل چهاربعدی از عوامل مؤثر بر حس تعلق به مکان ارائه شد و مؤلفه‌های فعالیت، عناصر کالبدی، ادراک و معانی موجود در محیط در دو بازار سنتی و صفویه کاشان با نرم‌افزار SPSS ارزیابی شدند. این پژوهش نشان می‌دهد که هرکدام از بازارهای ارگانیک و برنامه‌ریزی شده کاشان پارامترهای مثبت و منفی در حس مکان دارند ولی در کل با توجه به مصاحبه‌های انجام پذیرفته مشاهدات و نیز مطالعات باید گفت افراد از نظر حس مکان



شکل ۸. نمودار میله‌ای توزیع عوامل و متغیرهای حس مکان در دو بازار کاشان و مجتمع صفویه

۳. راپاپورت، اموس. (۱۳۹۱). معنی محیط ساخته‌شده رویکردی در ارتباط غیرکلامی. (دکتر فرح حبیب، مترجم). تهران: انتشارات شهرداری تهران. چاپ دوم.

۴. حبیبی، رعنا سادات. (۱۳۸۷). تصویرهای ذهنی و مفهوم مکان. نشریه هنرهای زیبا. ۳۵، ۳۹-۵۰.

۵. فروزنده، علی؛ و مطلبی، قاسم. (۱۳۹۰). مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل‌دهنده آن. نشریه هویت شهر، ۳۷-۲۷، ۸.

۶. مظلومی، سید مازیار. (۱۳۸۹). تأثیرپذیری ابعاد حس مکان از ادراکات ذهنی در محله‌های مسکونی شهری. مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۳، ۱۵۰-۱۳۱.

۷. نسترن، مهین؛ عظیمی، مریم؛ و مقدم، حامد. (۱۳۹۲). تحلیل معیارهای کیفی فضاهای عمومی در شهرهای متوسط (نمونه موردی: قیصریه لار). نشریه هویت شهر، ۲۴-۱۷، ۱۴.

۸. عباسی، زهرا. (۱۳۹۴). ادراک فضایی در معماری بازار سنتی ایران. پایان‌نامه دکتری معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

۹. حسینی، سید باقر؛ علی‌الحسابی، مهران؛ و نسبی، فاطمه. (۱۳۹۰). تحلیل محیط شهری از رویکرد کیفیت بصری، نشریه هویت شهر، ۸، ۹۱-۸۳.

۱۰. شولتز، کریستین نوربرگ. (۱۳۸۹). روح مکان به‌سوی پدیدارشناسی معماری. (محمد شیرازی، مترجم). تهران: انتشارات رخداد نو. چاپ دوم.

11. Altman, I. Setha, L. (1992). *Place Attachment*. New York: Plenum Press.

12. Gifford, R., Hine, D., Muller, C., & Kelly, T. (2002). Why Architects and Laypersons Judge Buildings Differently: Cognitive Properties and Physical Properties and Physical Bases. *Journal of Architectural and Planning Research*, 19, 131-148.

13. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 213-225.

14. Lewin, K. (1936). *Principles of topological psychology*. New York: McGraw-Hill.

15. Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Placeidentity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.

16. Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion

تک عملکردی در حد امکان

- توجه به کاراکترهای ویژه و بارز هویتی و فرهنگی مردم

- مکان‌یابی مناسب در شهر و در صورت امکان هم‌جواری با اماکن تاریخی و هویت‌بخش شهر

- تحقق مفهوم بومی بودن و این‌همانی با محیط به‌واسطه استفاده از معیارها و فاکتورهای بومی مانند مصالح بومی زبان و تبلیغات بومی تولیدات داخلی

- انس با محله و داشتن ارتباط قوی با محله‌های مجاور

- توجه به ویژگی‌های کالبدی و طراحی معماری در جهت هماهنگی محیط طبیعی و مصنوع، ایجاد پیوستگی با محیط شهری و اصول پایداری محیطی

- هماهنگی محیط با ارزش‌های کارکردی از جمله نظامات صنفی، تنوع زمانی و احترام به فرد در محیط

- توجه به نظام انتظام حواس در محیط با خلق فضاهای متناسب در جهت احترام به خلوت و حریم شخصی تا بتوان زمینه‌ساز تفکر و تعمق در محیط شد.

- تأکید بر فضاهای خاطره ساز با ایجاد محیط‌های پویا و فعال جهت برگزاری مراسم‌های عمومی در ایام مختلف سال در مجموعه‌ها

- ارج‌گذاری بیشتر به بازار سنتی و نیز رعایت اصول متناسب با احیا بیش‌ازپیش این فضاها به‌طوری‌که بتوان از نقاط مثبت این فضاها نهایت استفاده کرد و نقاط ضعف آن را به حداقل رساند.

پی‌نوشت‌ها

- 1-Kort lewin
- 2-Setha Low & Altman
- 3- shamai
- 4-gerard Kyle

فهرست مراجع

۱. فلاحت، محمدصادق. (۱۳۸۴). نقش طرح کالبدی در حس مکان مسجد. نشریه هنرهای زیبا. ۲۲، ۳۵-۴۲.
۲. لنگ، جان. (۱۳۸۶). آفرینش نظریه معماری. نقش علوم رفتاری در طراحی محیط. (علیرضا عینی فر، مترجم). چاپ سوم. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

17. Seamon, D. (1982). The Phenomenological Contribution to Environmental Psychology. *Journal of environmental psychology*, 2, 119-140.
18. Shamai, S. (1991). Sense of Place: An Empirical Measurement. *Geoforum*, 22(3), 347-358
19. Tuan, Yi-Fu. (2001). *Topophilia*. Englewood Cliffs: Prentiss-Hall.
20. Google earth V 6.2.2.6613. (September 30, 2006). kashan. Iran. 33.9901726,51 .4457848, 15z, Eye alt 11049 feet. Retrieved from: <http://www.earth.google.com> [April 20, 2014].



© 2023 by author(s); Published by Science and Research Branch Islamic Azad University, This work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Understanding the Effective Environmental Factors on Formation of Sense of Place in the Traditional Bazaar and Comparison with Modern Commercial Complexes (Case Study: Traditional Bazaar and Safavid Commercial Complex of Kashan)

Zahra Abbasi, Department of Art and Architecture, science and research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

*Farah Habib**, Department of Art and Architecture, science and research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Mustafa Mokhtabad, Department of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Abstract

Bazaar is one of the most influential spaces in the Muslim city. During the formation of towns, bazaar often has multiple social, economic, political and cultural functions. This paper presents a study of traditional market and commercial complex in Kashan, to create a sense of place in environmental quality deals of the environment and its components involved in creating the sense of place. Therefore, factors affecting the sense of place and assess how to respond to the humanitarian needs of the modern and traditional market is intended in this research. Iranian traditional architecture, particularly Bazaar architecture, is a type of visual-perceptual architecture. The architecture which involves all senses includes the body; eyes penetrate in it; skin feels its texture; ears hear its interaction with people and nature; and muscles act and react to experience it. The designers of such environments could also make it possible for people to perceive conceptions and symbolic values. – The architecture of Bazaar of Kashan, as one of the examples of Iranian bazaars, creates the sensory concentration system by embodying sensory incentives. In addition to this major system, corridors invite you to walk through them and discover the surroundings and peace can be found in places such as mosques, Timches and open spaces nearby. Based on the human being's perceptual processes in response to his needs, the architecture of Iranian traditional bazaars in the first place promotes psychological health of the society and then considers the connection with meaning. Architects considered all the human perceptual needs by utilizing all his senses and emphasized on cultural and identity issues by mixing religious forms with artistic designs. In the bazaar, perception happens as a result of crowding and privacy in the environment. In the first place, this solitude leads to relaxation, reflection, and afterward to a system of meaning based upon human consciousness which is acquired through his previous experiences and current culture eventually leading to an understanding of the values and aesthetics. In the Iranian bazaar, architects paid attention to all human senses and his perceptual needs and their mixed religious functions with spatial designs in order to emphasize on culture and identity-related issues. As the backbone of cities, Iranian bazaars have had a persistent connection with urban texture, causing such a strong public presence that they were considered the main crossing of the city. It seems that the recreation of a bazaar in the contemporary urban life addressed by architects, planner, and urban planners should be based upon the contemporary human perceptual process. Nowadays, bazaars are losing their value relative to other parts of the city and their economic role has decreased obviously. There have been competitors across the city for bazaars, which were not successful either in the building or strong relationship with clients. The research hypotheses are preparing the necessary information regarding the data collected and analyzed in SPSS software. Accordingly, the results confirmed that the components of sense of place is fully presented in traditional space and more specifically in the traditional bazaar.

Keywords: Traditional Iranian Bazaar, Sense of Place, Belonging Sense, Modern Trade Center

* Corresponding Author Email: f.habib@srbiau.ac.ir