مدیریت شهری
شماره ۴۰ پاییز ۹۴
No.40 Automn 2015
۱۵۹-۱۷۶
زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۲۰ زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۶/۳۱

تحلیل انگاره های محیطی موثر بر مولفه معنا در بازار سنتی ایرانی؛ نمونه موردی: مقایسه تطبیقی بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه کاشان

زهرا عباسی*-دانشجوی دکتری معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
فرح حبیب- دکتری معماری، استاد، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
مصطفی مختاباد امرئی- دکتری پژوهش هنر، استاد، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

چکیده
بازار یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار در شهرهای اسلامی است. در طول شکل‌گیری شهرهای اسلامی بازارها دارای عملکردهای متعدد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، کالبدی و فرهنگی بوده‌اند. این مقاله بر آن است تا با مطالعه بازار سنتی، ضمن تبیین جایگاه محیط به بررسی مولفه های اثرگذار در ایجاد معنا در محیط بپردازد؛ لذا شناخت مؤلفه‌های اثرگذار در القا حس مکان،خاطره جمعی و حس تعلق و ارزیابی چگونگی پاسخ فضاهای سنتی به نیازهای انسانی در جهت ایجاد مولفه های معنا در محیط مدنظر این تحقیق می‌باشد تا بتوان با بازآفرینی نظام بازار سنتی ایران بر پایه شناخت فرایند ادراکی و توجه و به‌کارگیری حواس در پاسخ به نیازهای انسانی در فضاهای معاصر به دستاوردهای عملی دست یافت. این تحقیق بر اساس شیوه ترکیبی و با رویکرد اکتشافی با استفاده از پرسشنامه و تحلیل میدانی اطلاعات لازم در خصوص آزمون فرضیه‌ها جمع‌آوری و سپس در نرم‌افزار spss داده‌ها تجزیه و تحلیل گردید. بر اساس نتایج، وجود مؤلفه‌های معنا در بازار سنتی تأیید شد و پیشنهادهایی کاربردی برای فضاهای مشابه معاصر ارائه گردید.
واژگان کلیدی: بازار سنتی ایران، حس مکان، حس تعلق، خاطره جمعی، معنای محیط.

Analysis of factors affecting the environmental ideas in the traditional sense; Case Study: Comparative traditional market and commercial complex Safavid Kashan Kashan

Abstract
One of the most important and influential market in Islamic cities. During the development of the markets in the multiple functions of social, economic, political, and cultural framework have. This article is to study the traditional market, meanwhile making environment to explore effective component in the creation of meaning in their environment. Therefore, factors affecting instills a sense of place and a sense of collective memory and assessing how to respond to humanitarian needs in the traditional areas to create a sense components considered in this article; To be able to reproduce the traditional market system based on knowledge of the process of perception and attention and use of the senses in response to humanitarian needs in contemporary spaces to achieve practical results. This research is based on a hybrid approach with heuristic approach using a questionnaire and the analysis of field collected information on hypothesis testing and the data were analyzed in spss software. The results confirmed the presence of meaning in traditional markets and offers similar functionality for contemporary spaces provided.
Key words: traditional market, a sense of place, a sense of belonging, collective memories, meaning environment.

* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۱۲۵۵۲۴۱۳۳، رایانامه: z_abbasi@srbiau.ac.ir
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 می باشد. این مقاله با حمایت مالی سازمان نظام مهندسی استان قم تهیه شده است.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

۱. مقدمه

تبعات حذف جبری و شاید عجولانه بسیاری 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. فرمول‌ها، ضابطه‌ها و الگوها جایگزین مواجهه‌های شخصی و تجربه‌های غنی و صمیمانه مکان‌ها شده و تجربه مدرن از فضا به‌صورت عنصری خالی جایگزین ویژگی‌هایی چون تنوع، شگفتی، ابهام، سرزندگی، خاطره‌انگیزی و بسیاری از مفاهیم کیفی فضا شده است. در طول تاریخ بازارهای سنتی ایران با مجموعه‌ای وسیع از کاربری‌ها و بناهای جنبی مرکز جنب‌وجوش شهرها و تعاملات اجتماعی بوده، 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 ارتقا کیفیت محیط بسیاری از مفاهیم را تداعی می‌کردند. این مسئله در دوران معاصر در فضاهای مشابه مدرن دچار ضعف بسیاری گشت و خاصیت پویا و هدفمند بازار 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 موردتوجه در این مقاله یعنی مولفه معنا در بازارسنتی و مجتمع‌های تجاری مدرن در دهه‌های اخیر به‌تنهایی یا در رابطه دوبه‌دو با یکدیگر مورد توجه معماران نظریه‌پرداز واقع‌شده‌اند، می‌باشد؛ اما تأکید این مقاله بر مقایسه تطبیقی این دو با یکدیگر و بیان زمینه‌های مؤثر بر افزایش حس مکان، حس تعلق و خاطره جمعی در بازار سنتی هست تا بتواند از این مؤلفه‌ها در طراحی مجموعه‌های تجاری معاصر استفاده شود.

۲- مواد و روش ها

در این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد ترکیبی و با تأکید بر راهبرد کیفی (عمدتاً در نحوه گردآوری اطلاعات) نحوه تحقق عوامل مؤثر بر حس مکان و حس تعلق و خاطره جمعی در بازار سنتی کاشان موردسنجش قرار می گیرد. به این صورت که ابتدا با ارزیابی مؤلفه‌های کیفی محیط به تأثیر سه مؤلفه «کاربردی، کارکردی و ادراکی» تحقیق پرداخته می‌شود و برای ارزیابی دقیق‌تر این مؤلفه‌ها دو فضای تجاری در شهر کاشان یعنی بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه از نظر استفاده‌کنندگان با یکدیگر مقایسه می‌شوند تا بتوان با بررسی دو نمونه معاصر و سنتی به ویژگی‌های دقیق‌تر این فضاها برای نتیجه‌گیری و ارائه راهکارهای عملی پی برد سپس برای ارزیابی محیط با استفاده از پرسشنامه به کمی کردن داده‌های کیفی پرداخته خواهد شد. جهت استناد قوی‌تر به نتایج داده‌ها و آگاهی از شرایط، بر اساس متغیرهای تحقیق پرسشنامه‌هایی با بیست سؤال تدوین شد و در دو مجموعه توزیع شد. این پژوهش با بررسی ۱۲۰ نفر از مراجعین و کسبه بازار سنتی و مجتمع تجاری صفویه کاشان صورت گرفته است. در این تحقیق، به شرکت‌کنندگان پرسشنامه‌هایی ارائه می گردد، ابزار پژوهش مطالعه کیفی با استفاده از پرسشنامه بسته بود به این صورت که با طرح سؤالات مناسب پارامترهای کالبدی محیط، فعالیت‌ها و تصاویر ذهنی بررسی می‌گردد. نتایج به‌دست‌آمده در نرم‌افزار spss مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. در ادامه نیز با بررسی میدانی بازارچه‌های بازار کاشان به بررسی مؤلفه‌ها پرداخته شد و با مشاهده مستقیم نحوه فعالیت‌ها و رفتارهای مردم مورد تحلیل قرار گرفت. علاوه بر این موارد نظر صاحب‌نظران در رابطه با مؤلفه معنا موردتوجه قرار خواهد گرفت.

۳- جایگاه معنایی واژه بازار در متون فارسی

زبان به‌عنوان یکی از نظام‌های نشانه‌ای، از یک‌سو رو

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

بـه فرهنـگ دارد و از سـوی دیگـر رو به جهـان مردمی کـه در آن جامعـه زبانـی زندگـی می‌کننـد؛ بنابرایـن یکـی از روش‌هایـی کـه می‌توانیـم بـه ریشـه عمـق فرهنـگ و جهـان مـردم یـک جامعـه خـاص پی ببریم مراجعـه بـه زبـان آن‌هـا در چارچـوب نشانه‌شناسـی فرهنگـی اسـت. نیازهـای جدید و رشـد سـریع علوم و فنـون باعـث ورود یک‌بـاره نظریه‌هـا و عناصـر کالبدی بسـیاری به حوزه شهرسـازی شده اسـت. دراین‌ارتباط، دو سـهل‌انگاری عمـده صـورت گرفـت یکی فراموشـی میـراث غنـی و سـرمایه‌ای که از گذشـته به ما رسـیده و دیگـری عـدم برنامه‌ریـزی قابل‌قبـول بـرای تحولات جدیـد و تنهـا واردکننـده بـودن که گاه حتـی منجر به کژفهمـی در درک و به‌کارگیـری عناصـر ذهنی و عینی وارداتـی شـده اسـت (براتـی و زرین قلـم، ۱۳۹۲).

ازآنجاکه محیط‌زیسـت انسان؛ ساختار ادراک و شناخت و زبانـی کـه بـا ان تکلـم می‌کنـد ارتباطـی تنگاتنـگ باهـم دارنـد بـا یک نـگاه کلی بـه واژه‌هـا و اصطلاحات مورداسـتفاده امـروز متوجـه می‌شـویم کـه واژه‌هـای مورد اسـتفاده امـروز و معمول مردم بسـیار نادر و بعضاً وارداتی هسـتند. «پاسـاژ»[1]، «سـیتی سـنتر»[2]، «مال»[3] نمونه‌هـای بـارزی ازاین‌دسـت واژه‌ها به شـمار می‌رود، ایـن واژه‌هـا برخـلاف واژه‌هـای موجود در زبان فارسـی بیشـتر بـه جنبه‌های کمی می‌پـردازد و مانند بسـیاری از واژه‌هـای فارسـی کـه مـا را بـا تجربیـات و نـوع نگاه گذشـتگان آشـنا می‌کـرد جنبه کیفـی ندارند.

بررسـی واژگان حوزه‌هـای معنایـی می‌توانـد به‌نوعـی نشـان‌دهنده طـرز تفکـر و جهان‌بینـی مـردم متکلـم بـه یک‌زبـان باشـد. چراکـه تعـدد واژه‌ها در یـک حوزه معنایـی اهمیـت ان حـوزه را در یـک جهـان زبانـی- فرهنگـی خـاص نشـان می‌دهـد. «وارون» در همیـن ارتبـاط اعتقـاد دارد کـه واژه‌هـای زبـان در زمینه هایی کـه بـه لحـاظ فرهنگـی مهم‌ترنـد تمایزاتـی به‌مراتـب بیشـتر از زمینه‌هـای دیگـر پدید مـی آورنـد. از نگاهی دیگـر تعـدد واژه‌هـا در یـک حـوزه معنایـی می‌توانـد راهـی بـرای اشـاره بـه ابعـاد و جنبه‌هـای مختلف یک پدیـده و نحـوه تکامـل آن‌هـا باشـد (براتـی، ۱۳۹۲).

بـازار واژه‌ای ایرانـی اسـت کـه بـه سـایر تمدن‌هـا نیـز راه‌یافتـه اسـت به‌گونـه‌ای کـه واژه فرانسـوی بـازار از طریـق پرتغالی‌هـا از ایـران گرفته‌شـده اسـت.[4] قدمـت ایـن واژه بـه متون پهلوی و پارسـی باسـتان می‌رسـد و می‌تـوان بـا مراجعـه بـه فرهنگ لغـات دهخـدا، معین، عمیـد و متـون ادبـی زبـان فارسـی واژگان بسـیاری را برگرفتـه از واژه بـازار و مترادف‌هـای آن مشـاهده نمود که نشـان‌دهنده غنـای ادبی و فرهنگی ما هسـت.حوزه معنایـی بـازار در جهـان زبانـی- فرهنگی ایرانی بسـیار متنـوع و متفـاوت از زبان‌هـای دیگـر هسـت. خـاص بـودن این عنصـر را می‌تـوان از تعداد واژه‌هـا و مفاهیم متفـاوت موجود در آن‌ها مشـاهده کرد. بسـیاری از این واژه‌هـا به مسـائل کیفی و مسـائل رفتاری توجـه دارند کـه برگرفتـه از ویژگـی چندمنظـوره بازارهـای ایرانـی اسـت. بـازار ایرانـی بـا تنـوع عملکـردی و محوریـت فرهنگـی، سیاسـی، اجتماعی و اقتصادی خود توانسـته در بعـد زمانـی انبوهی از تجـارب را در خود نهفته دارد. تنـوع واژه‌هـا و اشـارات آن‌هـا می‌توانـد بـه شـناخت کامل‌تـر بـازار کمـک کنـد و فهـم و درک ما را نسـبت بـه ایـن فضـای ارزشـمند معمـاری و شـهری بیشـتر نمایـد، مفاهیـم موجـود در واژه‌هـای مرتبط با بـازار را می‌تـوان در جـدول ۱ بـه این صورت دسـته‌بندی کرد، ایـن دسـته‌بندی می‌توانـد تأکیـد نـگاه کمـی فضاهای جدیـد را بـه سـایر ابعـاد مدنظـر معمـاری ایرانی جلب

۱.فرانسوی: [pāsāž] [passage] مکان وسیع سرپوشیده‌ای که در دو طرف یا گرداگرد آن مغازه، کارگاه، یا دفتر کار وجود دارد (عمید، ۱۳۸۴)

2.City center: the main shopping or business area in a city (longman dictionary of contemporary english, fifth edition, 2012)

3.Mall: alarge area where there are a lot of shops, usually a covered area where cars not allowed (longman dictionary of contemporary english, fifth edition, 2012)

۴.بازار در پهلوی واچار در پارسی باستان آباکاری مرکب از: آبا در سانسکریت سبها. بمعنی محل اجتماع و جزو دوم مصدر کاری، بمعنی چریدن. لغت فرانسه بازار از پرتقالی گرفته شده و پرتقالیان نیز از ایرانیان گرفته اند. و ر.ک: دایرة المعارف فرانسه. (معین، ج ۱، ص ۲۱۸). اعراب در آن تصرف کرده الف را به «یا» بدل کرده بیزار گفته و بیازره بر آن جمع بسته اند.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

جدول ۱. بررسی مفاهیم واژه‌های مرتبط با بازار در متون ادبی زبان فارسی؛ ماخذ: نگارندگان،۱۳۹۳.

مفهوم	ویژگی‌های موردتوجه	نمونه واژه
کالبدی	اندازه و مقیاس	بازارچه، بازار گاه، بازار گه، تیمچه، راسته، رسته، سوق، میدان، قیصریه ، کوی سوداگران، مغازه، دکان، دکه، حجره
کاربردی	محل خریدوفروش کالا؛ اشاره به محصول عرضه‌شده در بازار	معامله، خریدوفروش، کوی سوداگران، مغازه، دکان، دکه بازار مسگرها، بازار اسب، بازار مرغ، بازار صحاف‌ها
معنوی	نیرنگ، فریب، پیشامد، ماجرا، بهانه، بیهودگی، مجازاً ارزش و اعتبار، شلوغی و ازدحام، بی‌نظمی، بی‌حسابی و بی ترتیبی، رونق داشتن، لاف زدن، رفتار، روش	بازار آراستن، بازار امکان و بازار جهان، بازاربرچیدن، بازارتبه شدن، تیره بازار، بازار تیز و گرم، میانجی دیدن بازار کسی را، تیزبازار، بازارساختن، بازارشام، شاداب بازار، بازارکاسد، بازار کسی برافروختن، برسر بازار بودن، بازار کسی را تیره کردن، کسی را با دیگری بازار بودن، روز بازار کسی بودن، خربازار، دزدبازار، شلوغ بازار، مست بازار، بازار ناروا شدن، بازار گرم داشتن
کیفی	جنبه‌هایی مانند کیفیت محیط و جنس کالاهای عرضه‌شده	قیصریه، تیمچه، سرا، دکان
موقعیت زمانی و مکانی	با توجه به زمان و موقعیت مکانی بازار، نام بازار از آن‌ها گرفته‌شده است	بازار مکاره، جمعه‌بازار، شنبه‌بازار، دوشنبه‌بازار، بازار بزرگ، بازارچه بلند، بازار تهران

کند و از این طریق بر پایه تجربیات گذشته و فرهنگ کشورمان به نیازهای آینده پاسخ گفت.

۴-ادراک و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده حس تعلق و حس مکان و خاطره جمعی در بازار سنتی ایران

آثار یک شهر در طیف وسیعی قابل‌طبقه‌بندی می‌باشند، دسته‌ای که برای اهل شهر شناخته‌شده هستند. گروهی که برای یک تمدن عامل هویتی هستند و بالاخره طبقه‌ای که برای جهانیان، ملاک و معیار هویتی هستند. ویژگی‌های هنری و معماری شهرها به شیوه زیسته یک ملت اشاره می‌کنند و بیانگر تفکر، مذهب و باورهای متافیزیکی و دنیایی یک ملت نیز هستند. بنابراین آن دسته از عناصر و فضاهای شهری که بتوانند به‌عنوان نمایش‌دهنده اصول و ارزش‌های مأخوذ خود از فرهنگ و تاریخ جامعه ظاهرشده و کماکان به‌عنوان تجلی خاص آن اصول و ارزش‌ها ایفای نقش نموده و صاحبان و پدیدآورندگان خویش را معرفی کنند، خواهند توانست همچنان به‌عنوان عنصر شاخص هویتی آن تمدن و ملت شناخته شوند. 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. تبعات حذف جبری و شاید عجولانه بسیاری 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. فرمول‌ها، ضابطه‌ها و الگوها جایگزین مواجهه‌های شخصی و تجربه‌های غنی و صمیمانه مکان‌ها شده و تجربه مدرن از فضا به‌صورت عنصری خالی جایگزین ویژگی‌هایی چون تنوع، شگفتی، ابهام، سرزندگی، خاطره‌انگیزی و بسیاری از مفاهیم کیفی فضا شده است. در طول تاریخ بازارهای سنتی ایران

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]



نمودار ۱. عوامل موثر بر شکل گیری حس مکان؛ ماخذ: نگارنده، ۱۳۹۴.

با مجموعه‌ای وسیع از کاربری‌ها و بناهای جنبی مرکز جنب‌وجوش شهرها و تعاملات اجتماعی بودند، در این بازارها علاوه بر انجام معاملات اقتصادی، بسیاری از رویدادهای اجتماعی، مذهبی و حتی سیاسی نیز رخ می‌داد، بازارهای ایرانی با پاسخگویی به بسیاری از نیازهای انسان محیطی با هویت و جذاب را ایجاد کرده بودند و با ایجاد خاطره، حس مکان، خلق معنی و ارتقا 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 درنتیجه این فعالیت‌ها و رفتارهاست که تجارب و خاطره‌ها شکل می‌گیرد و حس مکان و دل‌بستگی مکانی حاصل می‌شود.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

۴-۱مفهوم حس مکان در بازار ایرانی

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، مهم‌ترین عوامل مؤثر حس مکان فضا در دودسته ساختار کالبدی و معانی قابل‌بررسی 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 ساخته‌شده هستند (فلاحت، ۱۳۸۵، ص ۵۸).

بازار ایرانی به‌عنوان محیطی غنی توانسته است با استفاده به‌جا از زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، مذهبی فضایی مناسب را خلق نماید، مؤلفه‌های سازنده فضای بازار ایرانی با ایجاد تصاویر ذهنی و ادراکی درونی نسبت به نشانه‌ها، به مفهومی غیرمادی اشاره دارند و از این طریق بر کیفیت ادراکی فضای معماری و حس مکان تأثیرگذارند. مهم‌ترین عوامل مؤثر در ایجاد حس مکان در بازار ایرانی ارزش‌های موجود در ساختار کالبدی و معانی فضا هستند. عوامل کالبدی به‌واسطه کیفیت طراحی، توجه به ارتباط مناسب بازار با شهر، ترکیب کاربری‌ها، ترکیب فضاهای باز و بسته و ایجاد کیفیت مناسب در طراحی فضاها، معانی فعالیت‌ها را بهبود بخشیده و با مرتفع ساختن نیازهای مختلف انسان باعث سلسله‌ای از ادراکات، رضایتمندی و در نهایت حس مکان می‌شوند. با بررسی بازار ایرانی می توان به موارد زیر در راستای ایجاد حس مکان در بازار اشاره نمود:

• عوامل کالبدی مؤثر بر حس مکان در بازار ایرانی عبارتند از: طراحی معماری در جهت هماهنگی محیط طبیعی و مصنوع، ایجاد پیوستگی با محیط شهری و اصول پایداری محیطی، استفاده از تزئینات و فرم‌های متناسب باارزش‌ها

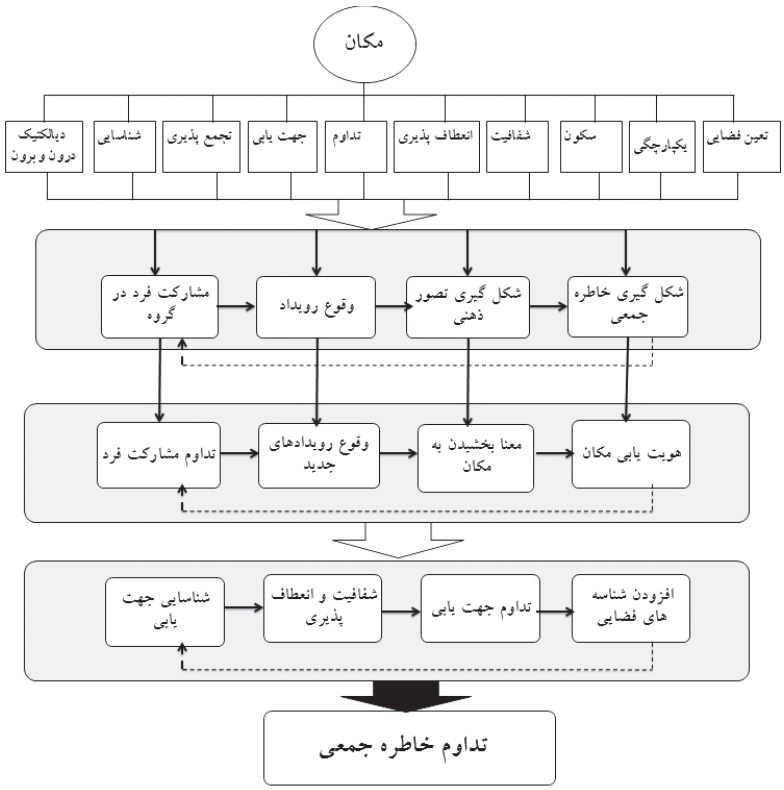
• عوامل کارکردی مؤثر بر حس مکان در بازار ایرانی عبارتند از: ایجاد ارتباط غنی و قوی انسانی با محیط با ایجاد مراکز مذهبی، فرهنگی و اجتماعی در مجموعه‌های تجاری و اجتناب از ایجاد فضاهای تک عملکردی در حد امکان، انس با محله و داشتن ارتباط قوی با محله‌های مجاور، هماهنگی محیط باارزش‌های کارکردی ازجمله نظامات صنفی و تأکید بر فضاهای خاطره ساز با ایجاد محیط‌های پویا و فعال جهت برگزاری مراسم‌های عمومی در ایام مختلف سال

• عوامل ادراکی مؤثر بر ایجاد حس مکان در بازار ایرانی عبارتند از: توجه به‌نظام انتظام حواس در محیط با خلق فضاهای متناسب در جهت احترام به خلوت و حریم شخصی که می‌تواند زمینه‌ساز تفکر و تعمق در محیط گردد، 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 فاکتور های بومی مانند مصالح بومی زبان و تبلیغات بومی تولیدات داخلی

۴-۲ مفهوم حس تعلق در بازار ایرانی

احساس تعلق به مکان منتج از ادراک و حس مکان است. لینچ معنی‌دار 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 باعث می‌شود؛ که انسان خود را جزئی از مکان بداند و بر اساس تجربه‌های خود از نشانه ها،

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]



نمودار ۲. عوامل موثر بر شکل گیری خاطره جمعی؛ ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴.

معانی و عملکردها، شخصیت و نقشی برای مکان در ذهن متصور سازد و درنتیجه مکان برای او مهم و قابل‌احترام شود (فلاحت، ۱۳۸۵، ص ۶).

ادراک فرآیندهای محیطی، تعلق مکانی و دل‌بستگی واژه‌هایی نزدیک‌اند که به‌عنوان عوامل معنایی ذهنی مجدداً بر چرخه کنش های محیطی وارد و فعالیت را بیشتر می‌کند. هر متغیری که از نظر کمی و کیفی فعال‌تر بوده و قابلیت جوابگویی به هر سه بعد ادراکی را دارا باشد عاملی مؤثرتر در تعلق‌خاطر 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 به‌نوعی تعلق‌خاطر و احساس امنیت و نزدیکی را در فرد یا خریدار ایجاد می‌کند. درواقع این فضا القاء کننده اصل پذیرندگی به فرد پذیرفته‌شده است. ازاین‌رو فرد به دلیل احساس تعلق‌خاطر با تعمیق و آرامش بیشتر به‌صرف 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 می‌آورند رابطه هویتی بین انسان و مکان است. در رابطه تعلقی انسان و مکان با یکدیگر هرکس طالب و خواستار مکانی است که به آن تعلق دارد و با آن همخوان و هماهنگ است. اولین عامل پیچیدگی در رابطه انسان و مکانش اراده و اختیار انسان در انتخاب مکان خویش است. دومین عاملی که این پیچیدگی را تقویت می‌کند ساحت‌های متعدد حیات در سه قلمرو ماده، نفس و روح است که هریک از آن‌ها مکان خاصی را طلب می‌کند و انسان را به آن فرامی‌خواند، عامل بعدی که به‌تبع دو عامل فوق‌الذکر ظاهر می‌شود جهان‌بینی و اعتقادات انسان است که غایت حیات و جایگاه و مکان نهایی انسان را به او می‌نمایاند (نقی

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

زاده، ۱۳۸۹، صص ۴۷-۵۰).
با بررسی بازار ایرانی می‌توان به موارد زیر در راستای ایجاد حس تعلق در بازار اشاره نمود:
• عوامل کالبدی مؤثر بر حس تعلق در بازار ایرانی عبارتاند از: تناسب ویژگی‌های فضا باارزش‌های فرهنگ بومی در بازار ایرانی در بسیاری از فضاها به دیده می‌آید.
• عوامل کارکردی مؤثر بر حس تعلق در بازار ایرانی عبارت‌اند از: سلسله‌مراتب متناسب با فضاهای شهری در بازار ایرانی 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.
• عوامل ادراکی مؤثر بر حس تعلق در بازار ایرانی عبارت‌اند 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 ایرانی، تناسب ویژگی‌های فضا با ویژگی‌های انسانی انسان موجب ارضا بسیاری از نیازهای انسان در بازار می‌گردد.

۳-۴ مفهوم خاطره جمعی در بازار ایرانی

پس از شکل‌گیری کالبدی مانند بازار که برآمده از هویت ملی ما، فعالیت و تعاملات اجتماعی است. خود مکان عنصری هویت‌ساز برای انسان هویت پرداز می‌شود. بازار ایرانی به‌عنوان یک مکان به‌عنوان چارچوبی فضایی نه‌تنها زمینه وقوع رویداد و خاطره را فراهم می‌کند. بلکه به حفظ خاطرات جمعی می‌انجامد، وقوع رویداد در فضای بازار ایرانی، به شکل‌گیری تصاویر ذهنی برای افراد می‌انجامد از سوی دیگر این رویداد به فضا معنا می‌بخشد. در بازار ایرانی با توجه به ویژگی‌های معماری و ارزش‌های فضایی، فرد می‌تواند تعاملات اجتماعی برقرار کرده و اوقاتی را به خوشی سپری کند، فضا را احساس کند و به ادراک محیط نائل آید، درنتیجه این فعالیت‌ها، تجارب و خاطره‌هاست که حس مکان و هویت ما پدیدار می‌شود. انسان و مکان دارای شاخص‌های همانندی همچون خاطره و هویت هستند. درواقع برای تعریف از مکان تنها نمی‌توان به ابعاد بصری آن توجه کرد بلکه مکان ماهیتی پویا، عمیق وزنده است. انسان می‌تواند هویت پرداز یک مکان باشد و مکان می‌تواند یک هویت انسان‌ساز باشد و این دو برای یکدیگر لازم و ملزوم هستند.
ویژگی‌های بازار ایرانی که زمینه‌ساز خاطره جمعی را فراهم می‌آورد به شرح زیر هست.
• ویژگی‌های کالبدی مؤثر بر خاطره جمعی عبارت‌اند از: یکپارچگی و تداوم بازار به داخل فضاهای شهری که زمینه‌ساز ارتباط فرد با محیط بازار می‌گردد. فضاهای مکث و توجه به خلوت در بازار ایرانی به‌صورت سلسله مراتبی وجود دارد. فضاهایی نظیر چهارسوها و تیمچه‌ها و حیاط‌ها و مراکز فرهنگی در بازار ایرانی امکان ایجاد قرارگاه‌های رفتاری را در بسیاری از فضاها ایجاد کرده است. تضاد درون و بیرون بازار ایرانی بسیار زیاد است جداره‌های خارجی برخلاف جداره‌های داخلی ساده و فاقد تزئینات است و فرد به‌محض ورود به بازار فضاهای متفاوتی را تجربه می‌کند.
• ویژگی‌های کارکردی مؤثر بر خاطره جمعی عبارت‌اند از: وجود فضاهای جمعی و فعال بودن بازار در بسیاری از مراسم‌ها و مناسبت‌ها منجر به شکل‌گیری رویدادهای منظمی در طول سال در بازار می‌گردد. بسیاری از فضاهای بازار ایرانی در ایام مختلف سال جهت برگزاری مراسم‌ها تغییر کاربری می‌دهند و شاهد وجود فضاهای انعطاف‌پذیر در داخل بازار ایرانی می‌توان بود، ایجاد زمینه‌های مشارکت مردم در بسیاری از برنامه‌ها و فعالیت‌های بازار ایرانی زمینه ایجاد تعلق و این‌همانی با محیط و خلق خاطره جمعی را فراهم می‌نماید.
• ویژگی‌های ادراکی مؤثر بر خاطره جمعی عبارت‌اند از: وجود عناصر نمادین و مذهبی در مسیر بازار منجر به ایجاد حس جهت‌یابی و خلق خاطره‌ها در طول راسته می‌گردد. توجه به هویت و

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

ارزش‌هـای فرهنگـی همخوان بـا مردم محیـط را برای حضـور مهیـا می‌نمایـد و منجـر بـه خلـق مکان‌هـای معنـادار می‌گـردد.

۴-۴ ویژگی‌های نظام معنایی در بازار ایرانی

سـاخت بازارهـای سـنتی نمـودی از هنر اصیـل ایرانی اسـت. هنـر ایرانـی که حـول محـور توحید بـه نمایش معنویـت متأثـر از وحدانیـت می‌پـردازد، ایـن روح وحدت‌بخـش در معمـاری بناهـای شـهری، بازارهـا و کاروانسـراها و سـقاخانه و حتـی در نحـوه قرارگیـری اجـزاء در کنـار هـم قابل‌رؤیـت هسـت و درواقـع هنـر اسـلامی بـه بهترین شـکل در فضائی چون بـازار تکامل و ظهـور یافتـه اسـت. توجه بـه مفاهیم و ارتبـاط کالبد و معنـا در بـازار ایرانی با ایجاد محیطـی دلپذیر زندگی اجتماعـی را به جریـان می‌اندازد و تأکیـد بر ارزش‌های محیطـی و فرهنگـی در این فضا منجر بـه خلق فضایی باکیفیت شـده اسـت.

ویژگی‌هـای معنایـی بـازار ایرانـی را بـه شـرح زیـر می تـوان نـام بـرد:

- حاکمیـت مظاهر زیبایی شناسـانه ماننـد وزن، ریتم، وحـدت، تنـوع، تبایـن فضایـی، وجـود سلسـله‌مراتب فضایـی، رعایـت عرصه‌هـا و درون‌گرایـی، نظـم، تنـوع، پیچیدگـی و کیفیـات هنـری نظیـر ترکیـب و ریتـم بـه بـازار ایرانـی هویـت خـاص و منحصربه‌فـردی می بخشـد.

- تأثیرپذیـری معمـاری بـازار ایرانـی از ایدئولـوژی و اندیشـه‌های حاکـم بـر جامعـه و تشـکیل یـک واحـد جغرافیایـی و اجتماعـی تکامل‌پذیـر از ویژگی‌هـای ایـن فضـا اسـت. بـازار به‌عنوان یـک سیسـتم اقتصادی و اجتماعـی از مـدل اجتماعـی شـهر تبعیـت می‌کنـد. در سیسـتم اجتمـاع شـهر سـاخت فضایـی و سـاخت اجتماعـی روی‌هـم محیـط اجتماعـی را بـه وجـود می‌آورنـد، سـاخت فضائـی روی رفتار گروهـی و فردی تأثیـر می‌گـذارد، رفتـار فـردی متأثـر از رفتـار گروهی و صفـات فـرد هسـت و مجمـوع صفـات فـردی صفات گروهـی را می‌سـازد که سـاخت اجتماعی متأثـر از این صفـات گروهی اسـت.

- حـس مـکان بـه معنـای مرتبـط شـدن بـا مـکان به‌واسـطه درک نمادهـا و فعالیت‌هـای روزمـره اسـت کـه تحـت تأثیـر عوامـل شـخصی، کالبـدی و فرهنگی هسـت. فضاهـای جمعی و ارزش‌های موجـود در فضای بـازار منجـر بـه خلـق حـس مکان شـده اسـت.

- وجود ارزش‌هایی مانند تداوم تاریخی، سلسـله‌مراتب، عـدم تقلیدی بودن، تناسـب فضـا باارزش‌های فرهنگی و ویژگی‌هـای انسـان، فراهـم بـودن زمینـه مشـارکت افـراد جامعـه در فضا، احسـاس این‌همانی فـرد در فضا از شـرایط لازم بـرای ایجـاد حـس تعلق در بـازار ایرانی را ایجاد نموده اسـت.

- ادراک فضایـی و ایجـاد تصویـر روشـن از کالبـد در ذهـن بیننده

- ترکیـب متـوازن معماری و شهرسـازی و منظم بودن شـکل فضای باز

- احتـرام بـه انسـان و محوریـت انسـان در طراحـی فضـا، رعایـت مقیاسـی انسـانی بـه شـکلی مطلـوب و مردم‌پسـند در فضاهـای معمـاری سـنتی بـازار نمـود بـارز فضـای مـردم وار اسـت.

-درون‌گرایـی فضاهای باز شـهری اسـت بـه صورتی که حتـی میدان‌هـا نیـز ماننـد حیـاط مجموعـه‌ای بزرگ، انسـان‌ها را بـه درون هدایـت می‌کننـد و در خـود حـس امنیـت، حیـات و رفـاه، محرمیـت را بـه حداکثر می‌رسـانند، در درون بـازار فضاهـای بـاز مرکـزی مثـل چهارسـوق‌ها و تیمچه‌هـا نقـش فضـای بـاز درونـی یـا حیـاط بـاروح پذیرنـده‌ی زندگـی ایرانـی را القـاء می‌کننـد و ازدحـام و کلافگـی و احسـاس خسـتگی حاصلـه از شـلوغی فضای تجـاری جلوگیـری می‌نماید.

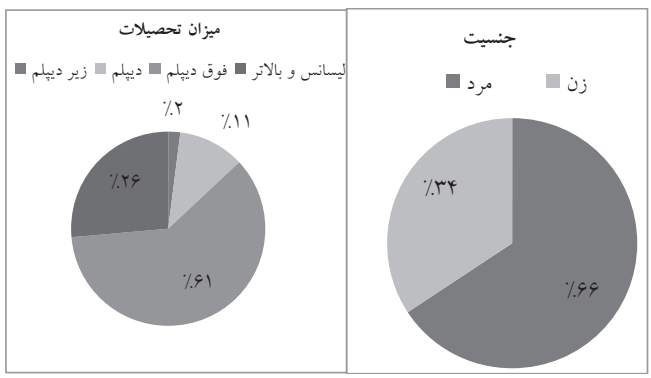
- دوری جسـتن از بیهـوده گزینـی و اتـلاف فضاهـا و اجتنـاب از تزئینـات فاقـد مصـرف همچـون مجسـمه نمادهـای فاقـد کاربـرد و صرفـاً نمادیـن، کـه در بنـای اروپایـی دیـده می‌شـوند، بازارهـای ایرانـی نمونـه‌ای از اسـتفاده از محیـط و فضا با کمتریـن پرت و بیهودگی و حداکثر کاربرد و حتی تزئینات شایسـته و قابل‌اسـتفاده است.

- در بـازار نیـازش و پیمـون بـه معنـای مقاومـت و

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]



نمودار ۳. مولفه های ارزیابی معنای محیطی در بازار سنتی ایران؛ ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴.



نمودار ۴. متغیرهای تحصیلات جامعه آماری؛ و نمودار ۵. متغیر های جنسیت جامعه آماری؛ ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴.

مدیریت شهری
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۰ پاییز ۹۴
No.40 Automn 2015

پایداری بنا و تعیین تناسب بین اجزاء بناست که این دو از اصولی هستند که باهم به بنای ایرانی جلوه‌ای منطقی و زیبا می‌دهند.

- در فضای شهرهای ایرانی پیوستگی اجزاء در یک کل هدفمند و منظم بوده که در عین کثرت خود مطلقاً کل مجرد نبوده بلکه با اجزاء دیگر وحدت یافته و به یک کل کمال‌یافته منتهی می‌گردد.

- چندبعدی بودن ارزیابی مکان، اشاره‌ای به ماهیت چندبعدی آن دارد که ارتباطات انسان- مکان را شکل می‌بخشد. ازاین‌رو، برای مطالعات ارزیابی حس مکان و حس تعلق و خاطره جمعی نمی‌توان و نباید تنها به ویژگی‌های کالبدی و یا فعالیت‌های واقع‌شده در محیط اکتفا کرد. درواقع بررسی این عوامل محصول تعاملات ساختار کالبدی، فعالیت‌های اجتماعی و ادراکات هست.

تعاریفی که از مکان به‌عنوان محصول تعاملات ساختار کالبدی، فعالیت‌های اجتماعی و ادراکات ارائه شد نیز، دیدگاه‌های چند مؤلفه‌ای ارزیابی مکان را تأیید می‌کند. لذا در این پژوهش با تکیه‌بر دیدگاه‌های چند مؤلفه‌ای به ارزیابی نمونه‌های موردی پرداخته می‌شود.با مشخص شدن گزاره‌های عملی تحقیق بر اساس نمودار ۳ بتوان به وجود مؤلفه‌های حس مکان، حس تعلق و خاطره جمعی در بازار کاشان پی برد.

۵-جمع آوری داده‌ها

ابزار گرداوری 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 هست.همچنین در بررسی مدرک تحصیلی

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

جدول ۲. آمار توصیفی متغیر سن در جامعه آماری تحقیق؛ ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴.

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمترین مشاهده	بیشترین مشاهده
سن	۳۶,۷۸	۷,۲۵	۲۳	۶۲

مشخص شد. افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس و بالاتر با حدود ۲۶ درصد بیشترین فراوانی و زیر دیپلم هرکدام با کمترین فراوانی مشاهده‌شده را تشکیل داده‌اند.

همان‌گونه که اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد. افراد موردمطالعه دارای میانگین سنی حدود ۳۰ سال با انحراف معیار ۷,۲۵ هست.

۵-۱تعیین قابلیت اتکایی پرسشنامه‌ها

قابلیت اعتمادی پایایی یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. 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 تجزیه‌وتحلیل 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 SPSS۱۶ انجام پذیرفته است. ضریب قابلیت اتکایی سؤالات محاسبه و ضریب α=۰/۹۳ حاصل گردید، با توجه به اینکه حدنصاب و بنیاد قابلیت اتکایی عدد ۰/۷ است عدد ۰/۹۳ ضریب بسیار رضایت‌بخش و قابل قبولی است که دلالت بر اعتبار بالای پرسش‌نامه تحقیق حاضر دارد. لذا نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل آن قابلیت اتکایی بالایی داشته به‌عنوان یافته علمی موردقبول تلقی می‌گردند.

۵-۲ارزیابی پرسشنامه‌های تحقیق

قابلیت اعتمادی پایایی یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. 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 تجزیه‌وتحلیل 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 SPSS۱۶ انجام پذیرفته است. ضریب قابلیت اتکایی سؤالات محاسبه و ضریب α=۰/۹۶ برای حس مکان و α= ۰/۸۹ برای حس تعلق و برای خاطره جمعی α=۰/۹۰ حاصل گردید، با توجه به اینکه حدنصاب و بنیاد قابلیت اتکایی ۰/۷ است این ضرایب بسیار رضایت‌بخش و قابل‌قبول هستند که دلالت بر اعتبار بالای پرسش‌نامه تحقیق حاضر دارد. لذا نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل آن قابلیت اتکایی بالایی داشته به‌عنوان یافته علمی مورد قبول تلقی می‌گردند.

جدول ۳. میزان آلفای کرون باخ حس تعلق و حس مکان در بازار کاشان و مجتمع صفویه، ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴.

مؤلفه‌ها	میزان آلفای کرون باخ
حس تعلق	۰/۸۹
حس مکان	۰/ ۹۶
خاطره جمعی	۰/۹۰

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

۵-۳ محتوای سؤال‌ها

نوسانات بزرگ در بازار سنتی با توجه به بافت و در چارچوب مسائل کالبدی 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. 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 در راستای مؤلفه‌های حس تعلق،حس مکان و خاطره جمعی سه پرسشنامه تنظیم شد. محتوای پرسشنامه‌ها به مفاهیم زیر اشاره داشته‌اند.

پرسشنامه حس مکان

- بررسی فعالیت‌های موجود در محیط با اشاره به حس اجتماع و میزان رضایت مردم از حضور در فضاها، نحوه ارتباط با محیط، نحوه عملکرد فضاها، میزان انس با محله، هماهنگی محیط باارزش‌های کارکردی ازجمله نظامات صنفی و تأکید بر فضاهای خاطره ساز؛
- توجه به معانی موجود در محیط با اشاره به تزئینات و احترام به ابعاد هویتی؛
- ویژگی‌های کالبدی و روابط موقعیت قرارگیری، طراحی معماری در جهت هماهنگی محیط طبیعی و مصنوع، نحوه ایجاد پیوستگی با محیط شهری، نحوه استفاده از تزئینات و فرم‌ها؛
- بررسی میزان درگیری حواس پنج‌گانه در محیط، توجه به‌نظام انتظام حواس در محیط، توجه به کاراکترهای ویژه و بارز هویتی و فرهنگی، مکان‌یابی مناسب در شهر و هم‌جواری با اماکن هویت‌بخش شهر تحقق مفهوم بومی بودن و این‌همانی با محیط ؛

پرسشنامه حس تعلق

- ویژگی‌های کارکردی ازجمله:سلسله‌مراتب متناسب با فضاهای شهری، فراهم بودن زمینه مشارکت جامعه در شکل‌گیری و سازمان‌دهی فضای شهری؛
- تناسب ویژگی‌های کالبدی فضا باارزش‌های فرهنگ بومی؛
- ویژگی‌های ادراکی: تداوم تاریخی فضا، زمینه شکل‌گیری خاطره، عدم تقلید الگوها و عملکردهای بیگانه در بازار ایرانی، تناسب ویژگی‌های فضا با ویژگی‌های، تناسب عوامل هویتی فضای با معیارهای هویتی انسان؛

پرسشنامه خاطره جمعی

- ویژگی‌های کارکردی ازجمله: وجود فضاهای جمعی و نحوه فعالیت در مناسبت‌ها، تغییر کاربری در اوقاتی از سال، زمینه‌های مشارکت مردم؛
- نحوه ارتباط کالبد بازار با فضاهای شهری، فضاهای مکث و توجه به خلوت در بازار، امکان ایجاد قرارگاه‌های رفتاری، تجربه فضایی؛

جدول ۴. آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها؛ ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴.

مؤلفه	آماره K-S	سطح معناداری
حس مکان بازار کاشان	۱,۳۵	۰,۷۲
حس تعلق بازار کاشان	۱,۵۴	۰,۸۳
خاطره جمعی در بازار کاشان	۱,۴	۰,۷۵
حس تعلق در پاساژ صفویه	۱,۰۰	۰,۴۳
حس مکان در پاساژ صفویه	۱,۰۸	۰,۵۱
خاطره جمعی در پاساژ صفویه	۱,۰۵	۰,۵

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

سطح معناداری	آماره F	مؤلفه
حس تعلق بازار کاشان	۲,۰۴	۰,۴۶
حس مکان بازار کاشان	۳,۱۴	۰,۸۱
خاطره جمعی در بازار کاشان	۲,۰۸	۰,۴۸
حس تعلق پاساژ صفویه	۰,۳۲	۰,۱۴
حس مکان پاساژ صفویه	۱,۵۳	۰,۵۱
خاطره جمعی در پاساژ صفویه	۰,۴	۰,۱۳

جدول ۵. آزمون لوین برای تعیین همگونی واریانس داده‌ها ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴.

- وجـود عناصـر نمادیـن و مذهبـی که منجر بـه ایجاد حـس جهت‌یابـی و خلـق خاطره‌هـا گـردد، توجـه بـه هویـت و ارزش‌هـای فرهنگـی همخـوان بـا مردم؛

ایـن پرسشـنامه‌ها بـه تعـداد تقریبـی شـش برابـر سـؤال‌ها بیـن ۱۲۰ نفـر از جامعـه آماری هـدف توزیع شـد. جـواب پرسـش‌نامه به‌صـورت زیر بارگذاری شـده و مـورد ارزیابـی قرارگرفتـه اسـت.

۴-۵ تجزیه‌وتحلیل یافته‌ها

قبـل از بررسـی فرضیه‌های تحقیق ابتـدا از نرمال بودن داده‌هـا همگونـی واریانـس اطمینان حاصـل می‌کنیم، بـرای ایـن منظـور از آزمون‌هـای آمـاری کلموگـروف اسـمیرنوف و لوین اسـتفاده می‌شـود.

جدول ۶. آماره بارتلت و KMO مربوط به مؤلفه فعالیت در بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه؛ ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴.

آماره بارتلت و KMO در بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه (حس مکان)				
مکان	مؤلفه	آماره KMO	آماره بارتلت	سطح معناداری
بازار سنتی کاشان	احساس رضایت	۰,۷۴۲	۶۳	۰,۰۵
	حس اجتماع	۰,۶۸۲	۶۱	۰,۰۵
	روابط و موقعیت قرارگیری	۰,۸۰۲	۹۱	۰,۰۵
	تزئینات و جداره سازی ها	۰,۷۲۳	۸۴	۰,۰۵
	ادراک معنایی	۰,۸۵۴	۹۳	۰,۰۵
	توجه به ابعاد هویتی	۰,۸۴۰	۹۳	۰,۰۵
	زیبایی و نمادها	۰,۸۶۵	۹۴	۰,۰۵
	ادراک حسی	۰,۸۴۰	۹۳,۲	۰,۰۵
مجتمع تجاری صفویه	احساس رضایت	۰,۳۴۸	۴۲,۵	۰,۰۰
	حس اجتماع	۰,۴۲۰	۴۴	۰,۰۰
	روابط و موقعیت قرارگیری	۰,۶۱۲	۴۹	۰,۰۰
	تزئینات و جداره سازی ها	۰,۵۹۱	۴۸	۰,۰۰
	ادراک معنایی	۰,۵۷۱	۳۰	۰,۰۰
	توجه به ابعاد هویتی	۰,۵۲۰	۴۹,۵۰	۰,۰۰
	زیبایی و نمادها	۰,۳۵۸	۳۱	۰,۰۰
	ادراک حسی	۰,۵۷۴	۴۹,۸	۰,۰۰

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

آزمون نرمال بودن

با توجه به جدول ۴، سطح معناداری به‌دست‌آمده برای کلیه متغیرها در سطح ۸۹,۲% (۹۰%) معنادار هست. این بدین معناست که متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال تبعیت می‌نمایند

آزمون همگونی واریانس

با توجه به جدول۵، سطح معناداری به‌دست‌آمده برای کلیه متغیرها در سطح ۸۰% معنادار هست؛ این بدین معناست که متغیرهای تحقیق از همگونی واریانس برخوردار می‌باشند.

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.

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.

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. به‌منظور بررسی آمار پرسشنامه‌ها نمایش در هر دو مورد بازار سنتی و مرکز تجاری صفویه، آزمون آماره بارتلت و KMO به‌طور جداگانه مورداستفاده قرار گرفت. معنی‌دار بودن در همه اجزای اصلی در بازار سنتی کاشان ۰,۰۵ و در مجتمع تجاری صفویه ۰,۰۰ به دست آمد و به‌این‌ترتیب طبق مقایسه تطبیقی به‌عمل‌آمده این نتیجه به دست می‌آید که متغیرهای تحقیق با محوریت مفاهیم حس مکان، حس تعلق و خاطره جمعی در بازار سنتی کاشان تحقق‌یافته و منجر به خلق معنی در مکان شده است درحالی‌که این عوامل در مجتمع تجاری صفویه تحقق‌نیافته است و اجزای اصلی وابستگی و تعلق به مکان در مجتمع صفویه ضعیف‌تر از بازار سنتی کاشان هست. در بازار سنتی کاشان توجه به ادراکات، هویت، زیبایی‌ها و

جدول ۷. آماره بارتلت و KMO در بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه (حس تعلق)؛ ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴.

آماره بارتلت و KMO در بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه (حس تعلق)				
مکان	مؤلفه	آماره KMO	آماره بارتلت	سطح معناداری
بازار سنتی کاشان	احساس رضایت	۰,۷۴۲	۶۳	۰,۰۵
	حس اجتماع	۰,۶۸۲	۶۱	۰,۰۵
	ادراک معنایی	۰,۸۵۴	۹۳	۰,۰۵
	هویت	۰,۸۴۰	۹۳	۰,۰۵
	زیبایی و نمادها	۰,۸۶۵	۹۴	۰,۰۵
	ادراک حسی	۰,۸۴۰	۹۳,۲	۰,۰۵
مجتمع تجاری صفویه	احساس رضایت	۰,۳۴۸	۴۲,۵	۰,۰۰
	حس اجتماع	۰,۴۲۰	۴۴	۰,۰۰
	ادراک معنایی	۰,۵۷۱	۳۰	۰,۰۰
	هویت	۰,۵۲۰	۴۹,۵۰	۰,۰۰
	زیبایی و نمادها	۰,۳۵۸	۳۱	۰,۰۰
	ادراک حسی	۰,۵۷۴	۴۹,۸	۰,۰۰

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

جدول ۸. آماره بارتلت و KMO در بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه (خاطره جمعی)؛ ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴.

آماره بارتلت و KMO در بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه (خاطره جمعی)				
مکان	مؤلفه	آماره KMO	آماره بارتلت	سطح معناداری
بازار سنتی کاشان	احساس رضایت	۰,۷۴۲	۶۳	۰,۰۵
	حس مشارکت	۰,۶۸۲	۶۱	۰,۰۵
	مفاهیم زیبایی‌شناسی محیط	۰,۷۲۳	۸۴	۰,۰۵
	تأکید بر مفاهیم هویتی	۰,۸۴۰	۹۳	۰,۰۵
	نمادپردازی‌ها	۰,۸۶۵	۹۴	۰,۰۵
مجتمع تجاری صفویه	احساس رضایت	۰,۳۴۸	۴۲,۵	۰,۰۰
	حس مشارکت	۰,۴۲۰	۴۴	۰,۰۰
	مفاهیم زیبایی‌شناسی محیط	۰,۵۹۱	۴۸	۰,۰۰
	تأکید بر مفاهیم هویتی	۰,۵۲۰	۴۹,۵۰	۰,۰۰
	نمادپردازی‌ها	۰,۳۵۸	۳۱	۰,۰۰

روابط مناسب در مقابل سایر موارد از عوامل مؤثرتر بوده است و از طرفی حس اجتماع به‌واسطه کم شدن مناسبات اجتماعی بازار سنتی در دوران معاصر و احساس رضایت به‌واسطه عدم انطباق با برخی نیازهای دوران مدرنیسم کمترین درصدها را به خود اختصاص داده بود.

در ادامه تحلیل هایی میدانی در محیط بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه صورت پذیرفت و بر اساس مولفه ها به هر ایتم امتیازاتی داده شد نتایج جدول ۹ نتایج فوق را تایید می نماید. نتایج ارزیابی‌های میدانی در بازار کاشان مؤید وجود بسیاری از معیارهای محیطی درزمینه تقویت حس تعلق، خاطره جمعی و حس مکان در بازار کاشان هست. در راستای ارتباط با شهر (ارسی‌دوزها، بزازها و خیاط‌ها)، زمینه‌های مشارکت (ارسی‌دوزها، بزازها،رنگرزها و ربانی) در برخی فضاها ضعف‌هایی وجود دارد که سایر بازارچه‌ها ان 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.

نتیجه گیری و جمع‌بندی

بررسی‌ها در با استفاده از تحلیل میدانی، پرسش از استفاده‌کنندگان انجام شد. در هر بخش جمع‌بندی نظرات نشان‌دهنده وجود معنی و درک ان توسط استفاده‌کنندگان از فضا می‌باشد. بسیاری از اساتید و صاحب‌نظران به وجود مفاهیم غنی و فراتر از بعد اقتصادی بازار سنتی اذعان دارند و در یک جمع‌بندی می‌توان اظهار داشت که بازار سنتی نقش تعیین‌کننده‌ای در زندگی اجتماعی مردم داشته و به‌عنوان ستون فقرات شهر درگذشته جایگاه بسیاری از فعالیت‌های جمعی و منشأ ظهور مفهوم هویت و تعلق به محیط بوده است. در بسیاری از بازارها این موضوع همچنان باقی‌مانده ولی در موارد زیادی نیز متأسفانه شاهد

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

جدول ۹. بررسی مؤلفه‌ها حس مکان، حس تعلق و خاطره جمعی در بازار کاشان؛ ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴

راسته هایبازار کاشان	فضاهای شاخص در راسته	حس مکان							حس تعلق								خاطره جمعی							
		ارتباط غنی با محیط	اجتناب از فضای تک عملکردی	انس با محله	هماهنگی با ارزش‌ها	تأکید بر فضای خاطره ساز	متناسب با ارزش‌ها	توجه به انتظام حواس	سلسله‌مراتب متناسب با شهر	فراهم بودن زمینه مشارکت	تناسب با ارزش‌های فرهنگ بومی	، تداوم تاریخی فضا	شکل گیری خاطره	عدم تقلید از بیگانه	تناسب با معیارهای هویتی	وجود فضاهای جمعی	ایجاد زمینه مشارکت	تداوم بازار به داخل شهر	فضاهای مکث و توجه به خلوت	وجود عناصر نمادین و مذهبی
مسگرها	کاروانسرای میرپنج، ذغالیها، عصار خانه، حمام میرعماد، مسجد میرعماد، سرای گبرا	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
قیصریه	سجدمیرعماد، سرای‌قمیه کاروانسرای نو، سرای بالاباز، سرای چهارگوش، تیمچه بروجردیها، حمام خان، سرای زر کش، مسجد بالابازار	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
رنگرزها و ربانی	سرای چهارگوش، حمام خان	*	*	*	*	*	*	*	*	–	*	*	*	*	*	–	*	*	*	*
میان چال	سرای‌ملک، تیمچه حاج سید اقا، اب‌انبار میان چال، مسجد تبریزی ها، مسجد میان چال	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ارسی دوزها	تیمچه بخشی	*	*	*	*	*	*	*	–	–	*	*	*	*	*	*	*	–	*	*
خیاط ها	تیمچه امین‌الدوله، کاروانسراو تیمچه بخشی	*	*	*	*	*	*	*	–	*	*	*	*	*	*	*	*	–	*	*
بزازها	تیمچه امین الدوله	*	*	*	*	*	*	*	–	*	*	*	*	*	*	*	*	–	*	*
درب زنجیر و محققی	مسجد کفش‌دوزها کوره پز خانه، زیارت درب زنجیر مسجد ملا احمدی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
زرگرها	مسجد سلطانی، مسجد ملا احمدی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
سلطانی	مسجد سلطانی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
گذرنو	رنگرزخانه، مسجدو اب انبار و حمام گذر نو	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

مدیریت شهری
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۰ پاییز ۹۴
No.40 Automn 2015

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

از بیـن رفتـن این مفاهیم به‌واسـطه تغییـر در الگوهای زندگـی و مشـکلات معمـاری شهرسـازی و مرمتـی در بـازار هسـتیم. بااین‌وجـود در بررسـی فضاهـای تجاری مـدرن می‌تـوان مشـکلات اساسـی درزمینـه طراحـی فضـا را مشـاهده نمـود. در مجتمـع تجـاری صفویـه عـدم توجـه بـه مؤلفه‌هـای معنایـی و مفاهیـم نمادین بیشـترین ضعـف را در مقایسـه بـا دیگـر عوامـل بـه خـود اختصـاص داده اسـت کـه ایـن عوامـل می‌توانـد ریشـه در عـدم ارتبـاط بـا بافـت و محله‌هـای مجـاور، فقـدان اصالـت و ریشـه‌داری و عـدم توجـه بـه فرهنگ بومـی، احاطـه کامـل فنّـاوری بـر معمـاری و تولیـدات صنعتـی موجـود در مجتمـع تجـاری صفویـه و محقق نشـدن ارتباط انسـانی قوی داشـته باشـد. لـذا می‌توان بـا اسـتناد بـه نظـر صاحب‌نظـران، اسـتفاده‌کنندگان و تحلیـل میدانـی فضـا، بـازار سـنتی کاشـان را به‌عنوان فضایـی متناسـب بـا مفاهیـم معنایی در جهـت تحقق خاطـره جمعـی، حـس تعلـق و حـس مکان دانسـت و از مؤلفه‌هـای ایـن فضـا در جهـت بازآفرینـی فضاهـای مشـابه اسـتفاده نمود.

منابع و ماخذ

التمـن، ایرویـن (۱۳۹۰) محیـط و رفتـار اجتماعـی، ترجمـه علـی نمازیـان، انتشـارات دانشـگاه شـهید بهشـتی، تهـران.

براتـی، ناصـر؛ زریـن قلـم، فـرزاد (۱۳۹۲) بازشناسـی مفهـوم راه از دیـدگاه یـک جهـان زبانـی- فرهنگـی بـا تأکیـد بـر واژه‌هـای حـوزه معنایـی فضـای ارتباطی در زبـان فارسـی، نشـریه باغ نظر، شـماره ۲۴، سـال دهم.

فلاحـت، محمـد صـادق (۱۳۸۵) نقـش طـرح کالبدی در حـس مکان مسـجد، فصلنامه هنرهای زیبا، شـماره ۲۲

فلاحـت، محمـد صـادق (۱۳۸۳) نقـش طـرح کالبدی در حـس مـکان (مقایسـه حـس مـکان پنـج مسـجد معاصـر بـا طـرح سـنتی و نـو اورانـه در تهـران)، پایان نامـه دکتری معمـاری، پردیس هنرهای زیبا، دانشـگاه تهران.

فلامکـی، محمـد منصـور (۱۳۸۷) ریشـه هـا و گرایش هـای نظـری معمـاری، تهـران، نشـر فضا، چاپ سـوم.

کیانـی، محمـد یوسـف (۱۳۶۵) شـهرهای اسـلامی در نظـری اجمالی بـه شهرنشـینی و شهرسـازی در ایران، تهران.

گروتـر، یـورگ کـورت (۱۳۷۵) زیبایـی شناسـی در معمـاری، ت: جهانشـاه پاکـزاد، تهران: دانشـگاه شـهید بهشتی .

گلـکار، کـورش (۱۳۸۰) مؤلفه‌هـای سـازندۀ کیفیـت طراحـی شـهری، نشـریۀ صفـه، سـال یازدهم، شـمارۀ سـی و دوم، صـص ۳۸-۵۵

لنـگ، جـان (۱۳۹۳) آفرینـش نظریـه معمـاری، نقش علـوم رفتـاری در طراحـی محیـط، ترجمـۀ علیرضـا عینـی فـر، چـاپ هفتـم، انتشـارات دانشـگاه تهـران.

لینـچ، کویـن(۱۳۸۴) تئـوری شـکل شـهر، ترجمـه سـید حسـین بحرینی، چاپ سـوم، انتشـارات دانشگاه تهران.

نقـی زاده، محمـد (۱۳۸۹) تحلیـل و طراحـی فضـای شـهری، پژوهشـکده فرهنـگ و هنـر، چـاپ اول.

نقـی زاده، محمـد (۱۳۸۶) ادراک زیبایی و هویت شـهر (در پرتـو تفکـر اسـلامی)، سـازمان فرهنگـی تفریحـی شـهرداری اصفهان، چـاپ اول.

شـاطری، اصغر (۱۳۸۹) بازار تاریخی کاشـان، فصلنامه فرهنگ و مردم، شـماره ۱۹ و ۲۰، سـال پنجم.

شـاهدی، رضا (۱۳۷۳) بررسـی الگوی توسـعه فضاهای تجـاری و مقایسـه بین فضاهای تجـاری جدید با فضای تجـاری قدیـم بـازار نمونه مـوردی بـازار جهـرم، پایان نامه کارشناسـی ارشـد شهرسازی دانشـگاه تهران.

دانشـنامه بزرگ اسـلامی (۱۳۶۷) مرکز دائـرۀ المعارف بزرگ اسـلامی

دهخـدا، علی اکبـر (۱۳۷۸) لغت نامه دهخـدا، زیر نظر محمد معین و سـیدجعفر شـهیدی: دانشگاه تهران.

حبیـب فـرح(۱۳۸۵) هماوایـی نور و رنـگ در فضاهای شـهری ایرانـی، نشـریه هنرهای زیبا، شـماره ۲۷.

حبیب، فرح (۱۳۸۴) کندکاوی در معنای شـکل شـهر، نشـریه هنرهای زیبا، شماره ۲۵.

حبیبـی، سـید محسـن (۱۳۹۰) از شـار تا شـهر، چاپ

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

یازدهم، انتشـارات دانشـگاه تهران.
پاکـزاد، جهانشـاه و بـزرگ، حمیـده (۱۳۹۱) الفبـای روانشناسـی محیـط بـرای طراحـان، تهـران: انتشـارات آرمان‌شـهر.
James J, Gibson, 2015, the Ecological Approach to Visual Perception: Classic Edition, Psychology Press, New York
Elke van der Meer, Martin Brucks, Anna Husemann, (2011),Human Perception of Urban Environment and Consequences for its Design, springer
Deroy, Ophelia,2012, Object-sensitivity versus cognitive penetrability of perception, springer
De Certeau M, 1999, Walking in the city, in: S, During (Ed), The Cultural Studies Reader, pp, 126–133 (London: Routledge),
Stedman RC, 2003, Is it really just a social construction: the contribution of the physical environment to sense of place, Society and Natural, Resources 16(8):671-685
Altman I, Low S, 1992, Human behavior and environments: Advances in theory and research, Volume 12: Place attachment, New York: Plenum Press

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]