



شماره ۴۰ پاییز ۹۴

No.40 Autumn 2015

۱۵۹-۱۷۶

زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۶/۳۱

زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۲۰

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.

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.

چکیده

بازار یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار در شهرهای اسلامی است. در طول شکل گیری شهرهای اسلامی بازارها دارای عملکردهای متعدد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، کالبدی و فرهنگی بوده اند. 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 مؤلفه های 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 می باشد تا بتوان با بازآفرینی نظام بازار سنتی ایران بر پایه شناخت فرایند ادراکی و توجه و به کارگیری 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 فرضیه ها جمع آوری و سپس در نرم افزار SPSS داده ها تجزیه و تحلیل گردید. بر اساس نتایج، وجود مؤلفه های 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.

* 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.

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 بازار سنتی و مجتمع‌های تجاری مدرن در دهه‌های اخیر به‌تنهایی یا در رابطه دویه‌دو با یکدیگر مورد توجه معماران نظریه‌پرداز واقع شده‌اند، 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.

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 می‌گیرد. 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 می‌گردد، 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 تجزیه و تحلیل 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

به فرهنگ دارد و از سوی دیگر رو به جهان مردمی که در آن جامعه زبانی زندگی می‌کنند؛ بنابراین یکی از روش‌هایی که می‌توانیم به ریشه عمق فرهنگ و جهان مردم یک جامعه خاص پی ببریم مراجعه به زبان آن‌ها در چارچوب نشانه‌شناسی فرهنگی است. نیازهای جدید و رشد سریع علوم و فنون باعث ورود یک‌باره نظریه‌ها و عناصر کالبدی بسیاری به حوزه شهرسازی شده است. در این ارتباط، دو سهل‌انگاری عمده صورت گرفت یکی فراموشی میراث غنی و سرمایه‌ای که از گذشته به ما رسیده و دیگری عدم برنامه‌ریزی قابل قبول برای تحولات جدید و تنها واردکننده بودن که گاه حتی منجر به کژفهمی در درک و به کارگیری عناصر ذهنی و عینی وارداتی شده است (براتی و زرین قلم، ۱۳۹۲).

از آنجاکه محیط‌زیست انسان؛ ساختار ادراک و شناخت و زبانی که با آن تکلم می‌کند ارتباطی تنگاتنگ باهم دارند با یک نگاه کلی به واژه‌ها و اصطلاحات مورد استفاده امروز متوجه می‌شویم که واژه‌های مورد استفاده امروز و معمول مردم بسیار نادر و بعضاً وارداتی هستند. «پاساژ»^۱، «سیتی سنتر»^۲، «مال»^۳ نمونه‌های بارزی از این دست واژه‌ها به شمار می‌رود، این واژه‌ها برخلاف واژه‌های موجود در زبان فارسی بیشتر به جنبه‌های کمی می‌پردازد و مانند بسیاری از واژه‌های فارسی که ما را با تجربیات و نوع نگاه گذشتگان آشنا می‌کرد جنبه کیفی ندارند.

بررسی واژگان حوزه‌های معنایی می‌تواند به نوعی نشان‌دهنده طرز تفکر و جهان‌بینی مردم متکلم به یک‌زبان باشد. چراکه تعدد واژه‌ها در یک حوزه معنایی اهمیت آن حوزه را در یک جهان زبانی - فرهنگی خاص نشان می‌دهد. «وارون» در همین

ارتباط اعتقاد دارد که واژه‌های زبان در زمینه‌هایی که به لحاظ فرهنگی مهم‌ترند تمایزاتی به مراتب بیشتر از زمینه‌های دیگر پدید می‌آورند. از نگاهی دیگر تعدد واژه‌ها در یک حوزه معنایی می‌تواند راهی برای اشاره به ابعاد و جنبه‌های مختلف یک پدیده و نحوه تکامل آن‌ها باشد (براتی، ۱۳۹۲).

بازار واژه‌ای ایرانی است که به سایر تمدن‌ها نیز راه یافته است به گونه‌ای که واژه فرانسوی بازار از طریق پرتغالی‌ها از ایران گرفته شده است.^۴ قدمت این واژه به متون پهلوی و پارسی باستان می‌رسد و می‌توان با مراجعه به فرهنگ لغات دهخدا، معین، عمید و متون ادبی زبان فارسی واژگان بسیاری را برگرفته از واژه بازار و مترادف‌های آن مشاهده نمود که نشان‌دهنده غنای ادبی و فرهنگی ما هست. حوزه معنایی بازار در جهان زبانی - فرهنگی ایرانی بسیار متنوع و متفاوت از زبان‌های دیگر هست. خاص بودن این عنصر را می‌توان از تعداد واژه‌ها و مفاهیم متفاوت موجود در آن‌ها مشاهده کرد. بسیاری از این واژه‌ها به مسائل کیفی و مسائل رفتاری توجه دارند که برگرفته از ویژگی چندمنظوره بازارهای ایرانی است. بازار ایرانی با تنوع عملکردی و محوریت فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی خود توانسته در بعد زمانی انبوهی از تجارب را در خود نهفته دارد. تنوع واژه‌ها و اشارات آن‌ها می‌تواند به شناخت کامل‌تر بازار کمک کند و فهم و درک ما را نسبت به این فضای ارزشمند معماری و شهری بیشتر نماید، مفاهیم موجود در واژه‌های مرتبط با بازار را می‌توان در جدول ۱ به این صورت دسته‌بندی کرد، این دسته‌بندی می‌تواند تأکید نگاه کمی فضاهای جدید را به سایر ابعاد مدنظر معماری ایرانی جلب

مدیریت شهری

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

۱۶۱

۱. فرانسوی: [passage] [pāsāž] مکان وسیع سرپوشیده‌ای که در دو طرف یا گردگرد آن مغازه، کارگاه، یا دفتر کار وجود دارد (عمید، ۱۳۸۴)
 ۲. City center: the main shopping or business area in a city (Longman dictionary of contemporary english, fifth edition, 2012)
 ۳. Mall: large 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 پرتغالی گرفته شده و پرتغالیان نیز از ایرانیان گرفته اند. و رک: 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.

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

مفهوم	ویژگی‌های مورد توجه	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 خرید و فروش کالا؛ اشاره به محصول عرضه شده در بازار	معامله، خرید و فروش، 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 بی‌ترتیبی، رونق داشتن، لاف زدن، رفتار، روش	بازار آراستن، بازار امکان و بازار جهان، بازار برچیدن، بازرتبه شدن، تیره بازار، بازار تیز و گرم، میانجی دیدن بازار کسی را، تیزبازار، بازار ساختن، بازارشام، شاداب بازار، بازار کاسد، 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 عرضه شده	قیصریه، تیمچه، سرا، دکان
موقعیت زمانی و مکانی	با توجه به زمان و موقعیت مکانی بازار، نام بازار از آن‌ها گرفته شده 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 قابل طبقه‌بندی می‌باشند، دسته‌ای که برای اهل شهر شناخته شده 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 ظاهر شده 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

معنا



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

مکان، خلق معنی و ارتقا کیفیت محیط بسیاری از مفاهیم را تداعی می کردند، در این مکان است که فرد می تواند تعاملات اجتماعی برقرار کند و اوقاتی را به خوشی سپری کند، فضا را احساس و به ادراک محیط نائل آید که در نتیجه این فعالیت ها و رفتارهاست که تجارب و خاطره ها شکل می گیرد و حس مکان و دل بستگی مکانی حاصل می شود.

با مجموعه ای وسیع از کاربری ها و بناهای جنبی مرکز جنب و جوش شهرها و تعاملات اجتماعی بودند، در این بازارها علاوه بر انجام معاملات اقتصادی، بسیاری از رویدادهای اجتماعی، مذهبی و حتی سیاسی نیز رخ می داد، بازارهای ایرانی با پاسخگویی به بسیاری از نیازهای انسان محیطی با هویت و جذاب را ایجاد کرده بودند و با ایجاد خاطره، حس

مدیریت شهری

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

۱۶۳

۴-۱ مفهوم 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 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 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 (فلاح، 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 می‌توان

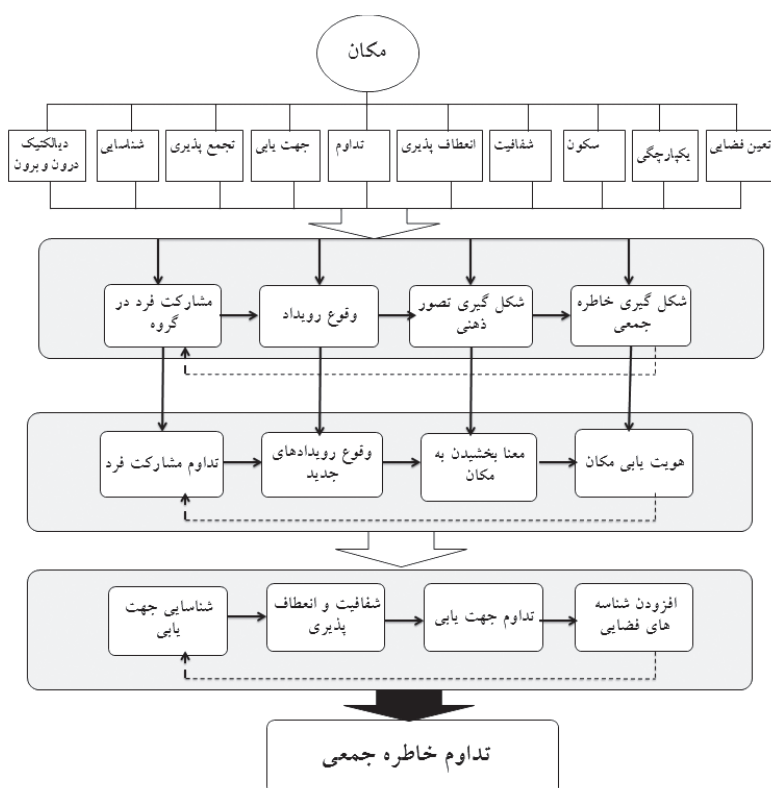
به موارد زیر در راستای ایجاد حس مکان در بازار اشاره نمود:

- عوامل کالبدی مؤثر بر حس مکان در بازار ایرانی عبارت‌اند 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 با ارزش‌ها
- عوامل کارکردی مؤثر بر حس مکان در بازار ایرانی عبارت‌اند 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 با ارزش‌های کارکردی از جمله 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 عبارت‌اند از: توجه به نظام 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 فاکتورهای 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 نشانه‌ها،



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 در نتیجه مکان برای او مهم و قابل احترام شود (فلاح، ۱۳۸۵، ص ۶). ادراک فرآیندهای محیطی، تعلق مکانی و دل‌بستگی واژه‌هایی نزدیک‌اند که به عنوان عوامل معنایی ذهنی مجدداً بر چرخه کنش‌های 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 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 القاء کننده اصل پذیرندگی به فرد پذیرفته شده است. از این رو 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 می‌آورند 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. 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 فرا می‌خواند، عامل بعدی که به تبع دو عامل فوق‌الذکر ظاهر می‌شود جهان بینی و اعتقادات انسان است که غایت حیات و جایگاه و مکان نهایی انسان را به او می‌نمایاند (نقی

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 با ارزش‌های 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.

۴-۳ 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، در نتیجه 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 و زنده 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 سلسله‌مراتبی 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

ارزش‌های فرهنگی همخوان با مردم محیط را برای حضور مهیا می‌نماید و منجر به خلق مکان‌های معنادار می‌گردد.

۴-۴ ویژگی‌های نظام معنایی در بازار ایرانی

ساخت بازارهای سنتی نمودی از هنر اصیل ایرانی است. هنر ایرانی که حول محور توحید به نمایش معنویت متأثر از وحدانیت می‌پردازد، این روح وحدت‌بخش در معماری بناهای شهری، بازارها و کاروانسراها و سقاخانه و حتی در نحوه قرارگیری اجزاء در کنار هم قابل‌رویت هست و درواقع هنر اسلامی به بهترین شکل در فضائی چون بازار تکامل و ظهور یافته است. توجه به مفاهیم و ارتباط کالبد و معنا در بازار ایرانی با ایجاد محیطی دلپذیر زندگی اجتماعی را به جریان می‌اندازد و تأکید بر ارزش‌های محیطی و فرهنگی در این فضا منجر به خلق فضایی باکیفیت شده است.

ویژگی‌های معنایی بازار ایرانی را به شرح زیر می‌توان نام برد:

- حاکمیت مظاهر زیبایی شناسانه مانند وزن، ریتم، وحدت، تنوع، تباین فضایی، وجود سلسله‌مراتب فضایی، رعایت عرصه‌ها و درون‌گرایی، نظم، تنوع، پیچیدگی و کیفیات هنری نظیر ترکیب و ریتم به بازار ایرانی هویت خاص و منحصر به فردی می‌بخشد.

- تأثیرپذیری معماری بازار ایرانی از ایدئولوژی و اندیشه‌های حاکم بر جامعه و تشکیل یک واحد جغرافیایی و اجتماعی تکامل‌پذیر از ویژگی‌های این فضا است. بازار به‌عنوان یک سیستم اقتصادی و اجتماعی از مدل اجتماعی شهر تبعیت می‌کند. در سیستم اجتماع شهر ساخت فضایی و ساخت اجتماعی روی هم محیط اجتماعی را به وجود می‌آورند، ساخت فضائی روی رفتار گروهی و فردی تأثیر می‌گذارد، رفتار فردی متأثر از رفتار گروهی و صفات فرد هست و مجموع صفات فردی صفات گروهی را می‌سازد که ساخت اجتماعی متأثر از این صفات گروهی است.

- حس مکان به معنای مرتبط شدن با مکان به‌واسطه درک نمادها و فعالیت‌های روزمره است که تحت تأثیر عوامل شخصی، کالبدی و فرهنگی هست. فضاهای جمعی و ارزش‌های موجود در فضای بازار منجر به خلق حس مکان شده است.

- وجود ارزش‌هایی مانند تداوم تاریخی، سلسله‌مراتب، عدم تقلیدی بودن، تناسب فضا با ارزش‌های فرهنگی و ویژگی‌های انسان، فراهم بودن زمینه مشارکت افراد جامعه در فضا، احساس این‌همانی فرد در فضا از شرایط لازم برای ایجاد حس تعلق در بازار ایرانی را ایجاد نموده است.

- ادراک فضایی و ایجاد تصویر روشن از کالبد در ذهن بیننده

- ترکیب متوازن معماری و شهرسازی و منظم بودن شکل فضای باز

- احترام به انسان و محوریت انسان در طراحی فضا، رعایت مقیاسی انسانی به شکلی مطلوب و مردم‌پسند در فضاهای معماری سنتی بازار نمود بارز فضای مردم وار است.

- درون‌گرایی فضاهای باز شهری است به صورتی که حتی میدان‌ها نیز مانند حیاط مجموعه‌ای بزرگ، انسان‌ها را به درون هدایت می‌کنند و در خود حس امنیت، حیات و رفاه، حریمیت را به حداکثر می‌رسانند، در درون بازار فضاهای باز مرکزی مثل چهارسوق‌ها و تیمچه‌ها نقش فضای باز درونی یا حیاط باروخ پذیرنده‌ی زندگی ایرانی را القاء می‌کنند و ازدحام و کلافگی و احساس خستگی حاصله از شلوغی فضای تجاری جلوگیری می‌نماید. - دوری جستن از بیهوده‌گزینی و اتلاف فضاها و اجتناب از تزئینات فاقد مصرف همچون مجسمه نمادهای فاقد کاربرد و صرفاً نمادین، که در بنای اروپایی دیده می‌شوند، بازارهای ایرانی نمونه‌ای از استفاده از محیط و فضا با کمترین پرت و بیهودگی و حداکثر کاربرد و حتی تزئینات شایسته و قابل استفاده است.

- در بازار نیازش و پیمون به معنای مقاومت و

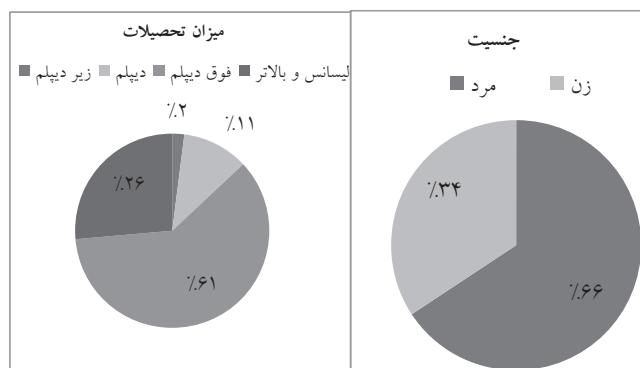
مدیریت شهری

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

۱۶۷

مصادیق	معیار	مؤلفه	گرایش
ارتباط غنی با محیط. اجتناب از فضای تک عملکردی، انس با محله، هماهنگی با ارزش ها. تاکید بر فضای خاطره ساز. متناسب با ارزش ها. توجه به انتظام حواس، توجه به کاراکترهای هویتی	ادبیات رایج در بازار نشان دهنده گستره ای از معانی می باشد. ارتباط متقابل نظام های کاربردی کالبدی و ادراکی در بازار ایرانی منجر به خلق معنی در فضا می گردد. ارتباط کالبد و معنا در بازار ایرانی منجر به خلق حس مکان. خاطره جمعی و حس تعلق به محیط شده استنبیعیت بازار از معانی عاطفی - احساسی - فرهنگی - تاریخی محیط منجر به پیوند مستحکم آن با محیط شده است.	حس مکان حس تعلق خاطره جمعی	فکری

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



نمودار ۴. متغیرهای تحصیلات جامعه آماری؛ و نمودار ۵. متغیرهای

جنسیت جامعه آماری؛ ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴.

مدیریت شهری

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

۱۶۸

تعاریفی که از مکان به عنوان محصول تعاملات ساختار کالبدی، فعالیت های اجتماعی و ادراکات ارائه شد نیز، دیدگاه های چند مؤلفه ای ارزیابی مکان را تأیید می کند. لذا در این پژوهش با تکیه بر دیدگاه های چند مؤلفه ای به ارزیابی نمونه های موردی پرداخته می شود. با مشخص شدن گزاره های عملی تحقیق بر اساس نمودار ۳ بتوان به وجود مؤلفه های حس مکان، حس تعلق و خاطره جمعی در بازار کاشان پی برد.

۵- جمع آوری داده ها

ابزار گردآوری داده ها پرسش نامه بود، همان گونه که اطلاعات جداول نشان می دهد در خصوص متغیر جنسیت، واضح است که بیشترین فراوانی مشاهده شده مربوط به گروه مردان با حدود ۶۶ درصد هست. همچنین در بررسی مدرک تحصیلی

پایداری بنا و تعیین تناسب بین اجزاء بناست که این دو از اصولی هستند که باهم به بنای ایرانی جلوه ای منطقی و زیبا می دهند.

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 کمال یافته منتهی می گردد.

چندبعدی بودن ارزیابی مکان، اشاره ای به ماهیت چندبعدی آن دارد که ارتباطات انسان - مکان را شکل می بخشد. از این رو، برای مطالعات ارزیابی حس مکان و حس تعلق و خاطره جمعی نمی توان و نباید تنها به ویژگی های کالبدی و یا فعالیت های واقع شده در محیط اکتفا کرد. در واقع بررسی این عوامل محصول تعاملات ساختار کالبدی، فعالیت های اجتماعی و ادراکات هست.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیر سن در جامعه آماری تحقیق؛ مآخذ:
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 هر کدام با کمترین فراوانی مشاهده شده را تشکیل داده اند.

همان گونه که اطلاعات جدول فوق نشان می دهد. افراد مورد مطالعه دارای میانگین سنی حدود ۳۰ سال با انحراف معیار ۷,۲۵ هست.

۵-۱- تعیین قابلیت اتکایی پرسشنامه ها

قابلیت اعتمادی پایایی یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرون باخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند به کار می رود قبل از تجزیه و تحلیل یافته ها قابلیت اتکایی پرسش نامه ها و سؤال ها مورد ارزیابی قرار گرفت. هدف از این ارزیابی بررسی میزان دقت و نارسایی هر سؤال و نشان دادن نقاط ضعف قوت و اعتبار پرسش نامه است. ارزیابی قابلیت اتکایی در این تحقیق به کمک نرم افزار SPSS ۱۶ انجام پذیرفته است. ضریب قابلیت اتکایی سؤالات محاسبه و ضریب $\alpha = 0/93$ حاصل گردید، با توجه به اینکه حدنصاب و بنیاد قابلیت اتکایی عدد $0/7$ است عدد $0/93$ ضریب بسیار رضایت بخش و قابل قبولی است که دلالت بر اعتبار بالای پرسش نامه تحقیق حاضر دارد. لذا نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آن قابلیت اتکایی بالایی داشته به عنوان یافته علمی مورد قبول تلقی می گردند.

۵-۲ ارزیابی پرسشنامه های تحقیق

قابلیت اعتمادی پایایی یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است. در این تحقیق به منظور

تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرون باخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند به کار می رود قبل از تجزیه و تحلیل یافته ها قابلیت اتکایی پرسش نامه ها و سؤال ها مورد ارزیابی قرار گرفت. هدف از این ارزیابی بررسی میزان دقت و نارسایی هر سؤال و نشان دادن نقاط ضعف قوت و اعتبار پرسش نامه است. ارزیابی قابلیت اتکایی در این تحقیق به کمک نرم افزار SPSS ۱۶ انجام پذیرفته است. ضریب قابلیت اتکایی سؤالات محاسبه و ضریب $\alpha = 0/96$ برای حس مکان و $\alpha = 0/89$ برای حس تعلق و برای خاطره جمعی $\alpha = 0/90$ حاصل گردید، با توجه به اینکه حدنصاب و بنیاد قابلیت اتکایی $0/7$ است این ضرایب بسیار رضایت بخش و قابل قبول هستند که دلالت بر اعتبار بالای پرسش نامه تحقیق حاضر دارد. لذا نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آن قابلیت اتکایی بالایی داشته به عنوان یافته علمی مورد قبول تلقی می گردند.

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

مؤلفه ها	میزان آلفای کرون باخ
حس تعلق	$0/89$
حس مکان	$0/96$
خاطره جمعی	$0/90$

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 در زمینه‌های 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 با ارزش‌های کارکردی از جمله 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 به نظام 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 از جمله: سلسله‌مراتب متناسب با فضاهای شهری، فراهم بودن زمینه مشارکت جامعه در شکل‌گیری و سازمان‌دهی فضای شهری؛

- تناسب ویژگی‌های کالبدی فضا با ارزش‌های 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 از جمله: 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 حس	۱,۳۵	۰,۷۲
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

- وجود عناصر نمادین و مذهبی که منجر به ایجاد حس جهت‌یابی و خلق خاطره‌ها گردد، توجه به هویت و ارزش‌های فرهنگی همخوان با مردم؛ این پرسشنامه‌ها به تعداد تقریبی شش برابر سؤال‌ها بین ۱۲۰ نفر از جامعه آماری هدف توزیع شد. جواب پرسش‌نامه به صورت زیر بارگذاری شده و مورد ارزیابی قرار گرفته است.

۴-۵ تجزیه و تحلیل یافته‌ها

قبل از بررسی فرضیه‌های تحقیق ابتدا از نرمال بودن داده‌ها همگونی واریانس اطمینان حاصل می‌کنیم، برای این منظور از آزمون‌های آماری کلموگروف اسمیرنوف و لوین استفاده می‌شود.

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.

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

مدیریت شهری

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

۱۷۱

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
	ترئینات 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
	احساس رضایت	۰,۳۴۸	۴۲,۵	۰,۰۰
مجتمع تجاری صفویه	حس اجتماع	۰,۴۲۰	۴۴	۰,۰۰
	روابط و موقعیت قرارگیری	۰,۶۱۲	۴۹	۰,۰۰
	ترئینات 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

آزمون نرمال بودن

با توجه به جدول ۴، سطح معناداری به دست آمده برای کلیه متغیرها در سطح ۸۹,۲٪ (۹۰٪) معنادار هست. این بدین معناست که متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال تبعیت می نمایند

آزمون همگونی واریانس

با توجه به جدول ۵، سطح معناداری به دست آمده برای کلیه متغیرها در سطح ۸۰٪ معنادار هست؛ این بدین معناست که متغیرهای تحقیق از همگونی واریانس برخوردار می باشند.

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون بارتلت در بازار سنتی ۰,۰۵ و در مجتمع صفویه کمتر از ۰,۰۵ هست ماتریس های 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 ماتریس های 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 ماتریس های موردنظر در بازار کاشان واحد است و در مجتمع صفویه واحد نیست. به منظور بررسی آمار پرسشنامه ها نمایش در هر دو مورد بازار سنتی و مرکز تجاری صفویه، آزمون آماره بارتلت و KMO به طور 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 به این ترتیب طبق مقایسه تطبیقی به عمل آمده این نتیجه به دست می آید که متغیرهای تحقیق با محوریت مفاهیم حس مکان، حس تعلق و خاطره جمعی در بازار سنتی کاشان تحقق یافته و منجر به خلق معنی در مکان شده است در حالی که این عوامل در مجتمع تجاری صفویه تحقق نیافته است و اجزای اصلی وابستگی و تعلق به مکان در مجتمع صفویه ضعیف تر از بازار سنتی کاشان هست. در بازار سنتی کاشان توجه به ادراکات، هویت، زیبایی ها و

جدول ۷. آماره بارتلت و KMO در بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه (حس تعلق): مآخذ: 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

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
	احساس رضایت	۰,۳۴۸	۴۲,۵	۰,۰۰
مجتمع تجاری صفویه	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
	احساس رضایت	۰,۳۴۸	۴۲,۵	۰,۰۰

مدیریت شهری

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

۱۷۳

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.

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

بررسی‌ها در با استفاده از تحلیل میدانی، پرسش از استفاده‌کنندگان انجام شد. در هر بخش جمع‌بندی نظرات نشان‌دهنده وجود معنی و درک آن 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 در گذشته 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

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 تحلیل‌هایی میدانی در محیط بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه صورت پذیرفت و بر اساس مولفه‌ها به هر ایتام امتیازاتی داده شد نتایج جدول ۹ نتایج فوق را تایید می‌نماید. نتایج ارزیابی‌های میدانی در بازار کاشان مؤید وجود بسیاری از معیارهای محیطی در زمینه 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 آن را پوشش داده‌اند و در کل بازار کاشان جامعیت و فراگیری مصادیق محیطی دیده می‌شود. هنوز در بسیاری از ایام سال

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

راسته های بازار کاشان	مسگرها	قبضریه	رنگرزه ها و ربانی	میان چال	ارسی دوزها	خیاط ها	بازارها	درب زنجیر و محقق	زرگرها	سلطانی	گذر نو	حس مکان		حس تعلق		خاطره جمعی																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
												فضاهای شاخص در راسته	ارتباط غنی با محیط	اجتناب از فضای تک عملکردی	انس با محله	هماهنگی با ارزش ها	تاکید بر فضای خاطره ساز	متناسب با ارزش ها	توجه به انتظام حواس	سلسله مراتب متناسب با شهر	فراموش بودن زمینه مشارکت	تناسب با ارزش های 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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
	کاروانسرای میر پنج، ذغالیها، عصار خانه، حمام میرعماد، مسجد میرعماد، سرای گبرا	مسجد میرعماد، سرای قمیغ کاروانسرای نو، سرای بالاباز، سرای چهار گوش، تیمچه بروجردیه، حمام خان، سرای زرکش، مسجد بالاباز	سرای چهار گوش، حمام خان	سرای ملک، تیمچه حاج سید اقا، اب انبار میان چال، مسجد تبریزی ها، مسجد میان چال	تیمچه بخشی	تیمچه امین الدوله، کاروانسرا و تیمچه بخشی	تیمچه امین الدوله	مسجد کفش دوزها کوره پز خانه، زیارت درب زنجیر مسجد ملا احمدی	مسجد سلطانی، مسجد ملا احمدی	مسجد سلطانی	رنگرزه خانه، مسجد اب انبار و حمام گذر نو	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

مدیریت شهری

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

۱۷۴

از بین رفتن این مفاهیم به واسطه تغییر در الگوهای زندگی و مشکلات معماری شهرسازی و مرمتی در بازار هستیم. با این وجود در بررسی فضاهای تجاری مدرن می‌توان مشکلات اساسی در زمینه طراحی فضا را مشاهده نمود. 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. لذا می‌توان با استناد به نظر صاحب‌نظران، استفاده‌کنندگان و تحلیل میدانی فضا، بازار سنتی کاشان را به عنوان فضایی متناسب با مفاهیم معنایی در جهت تحقق خاطره جمعی، حس تعلق و حس مکان دانست و از مؤلفه‌های این فضا در جهت بازآفرینی فضاهای مشابه استفاده نمود.

منابع و مآخذ

التمن، ایروین (۱۳۹۰) محیط و رفتار اجتماعی، ترجمه علی نمازیان، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

براتی، ناصر؛ زرین قلم، فرزاد (۱۳۹۲) بازشناسی مفهوم راه از دیدگاه یک جهان‌زبانی- فرهنگی با تأکید بر واژه‌های حوزه معنایی فضای ارتباطی در زبان فارسی، نشریه باغ نظر، شماره ۲۴، سال دهم، فلاح، محمد صادق (۱۳۸۵) نقش طرح کالبدی در حس مکان مسجد، فصلنامه هنرهای زیبا، شماره ۲۲

فلاح، محمد صادق (۱۳۸۳) نقش طرح کالبدی در حس مکان (مقایسه حس مکان پنج مسجد معاصر با طرح سنتی و نو اورانه در تهران)، پایان نامه دکتری معماری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.

فلامکی، محمد منصور (۱۳۸۷) ریشه‌ها و گرایش

های نظری معماری، تهران، نشر فضا، چاپ سوم. کیانی، محمد یوسف (۱۳۶۵) شهرهای اسلامی در نظری اجمالی به شهرنشینی و شهرسازی در ایران، تهران.

گروتر، یورگ کورت (۱۳۷۵) زیبایی شناسی در معماری، ت: جهان‌شاه پاکزاد، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

گلکار، کورش (۱۳۸۰) مؤلفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری، نشریه صفه، سال یازدهم، شماره سی و دوم، صص ۳۸-۵۵

لنگ، جان (۱۳۹۳) آفرینش نظریه معماری، نقش علوم رفتاری در طراحی محیط، ترجمه علیرضا عینی‌فر، چاپ هفتم، انتشارات دانشگاه تهران.

لینچ، کوین (۱۳۸۴) تئوری شکل شهر، ترجمه سید حسین بحرینی، چاپ سوم، انتشارات دانشگاه تهران.

نقی زاده، محمد (۱۳۸۹) تحلیل و طراحی فضای شهری، پژوهشکده فرهنگ و هنر، چاپ اول.

نقی زاده، محمد (۱۳۸۶) ادراک زیبایی و هویت شهر (در پرتو تفکر اسلامی)، سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان، چاپ اول.

شاطری، اصغر (۱۳۸۹) بازار تاریخی کاشان، فصلنامه فرهنگ و مردم، شماره ۱۹ و ۲۰، سال پنجم.

شاهدی، رضا (۱۳۷۳) بررسی الگوی توسعه فضاهای تجاری و مقایسه بین فضاهای تجاری جدید با فضای تجاری قدیم بازار نمونه موردی بازار چهارم، پایان نامه کارشناسی ارشد شهرسازی دانشگاه تهران.

دانشنامه بزرگ اسلامی (۱۳۶۷) مرکز دائرة المعارف بزرگ اسلامی

دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۸) لغت نامه دهخدا، زیر نظر محمد معین و سیدجعفر شهیدی: دانشگاه تهران.

حبیب فرح (۱۳۸۵) هماوایی نور و رنگ در فضاهای شهری ایرانی، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۷.

حبیب، فرح (۱۳۸۴) کندکاو در معنای شکل شهر، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۵.

حبیبی، سید محسن (۱۳۹۰) از شار تا شهر، چاپ

مدیریت شهری

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

۱۷۵

یازدهم، انتشارات دانشگاه تهران.
پاکزاد، جهانشاه و بزرگ، حمیده (۱۳۹۱) الفبای
روانشناسی محیط برای طراحان، تهران: انتشارات
آرمان شهر.

James J, Gibson, 2015, the Ecological Approach
to Visual Perception: Classic Edition, Psychology
Press, New York

Elke van der Meer, Martin Brucks, Anna Huse-
mann, (2011), Human Perception of Urban En-
vironment 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 con-
struction: the contribution of the physical envi-
ronment 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

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management

شماره ۴۰ پاییز ۹۴
No.40 Autumn 2015

۱۷۶