

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

زهراء عباسی* -دانشجوی دکتری معماری، دانشکده هنر و معماری، آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
فرح حبیب-دکتری معماری، استاد، دانشکده هنر و معماری، آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
مصطفی مختارباد 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 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 مولفه‌های اثرگذار در ایجاد معنا در محیط پردازد؛ 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 مولفه‌های معنا در محیط مدنظر این تحقیق می‌باشد 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 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.

* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۱۲۵۵۲۴۱۳۳، رایانه: z_abbasi@srbiau.ac.ir

این مقاله برگرفته از رساله دکتری زهراء عباسی با راهنمایی دکتر فرح حبیب و مشاور دکتر مصطفی مختارباد امرئی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشد. این مقاله با حمایت مالی سازمان نظام مهندسی استان قم تهیه شده است.

۱. مقدمه

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 موردسنگش 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 فضاهای 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 شده 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 كالبدی محیط، فعالیتها و تصاویر ذهنی بررسی می‌گردد. نتایج بدست‌آمده 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 موردن توجه قرار خواهد گرفت.

۳- جایگاه معنایی واژه بازار در متون فارسی زبان به عنوان یکی از نظامهای نشانه‌ای، از یکسو رو

میری شهری

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

۱۶۰

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 به صورت 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 بنای‌های جنبی مرکز جنب‌وجوش شهرها و تعاملات اجتماعی بوده، در این بازارها علاوه بر انجام معاملات اقتصادی، بسیاری از رویدادهای اجتماعی، مذهبی و حتی سیاسی رخداده 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 موردن توجه در این مقاله یعنی مؤلفه معنا در بازار سنتی و مجتمع‌های تجاری مدرن در دهه‌های اخیر به تنها یی یا در رابطه دو به دو با یکدیگر موردن 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.

مدیریت شهری

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

۱۶۱

ارتباط اعتقاد دارد که واژه‌های زبان در زمینه هایی 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 راهیافته است به‌گونه‌ای 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 انبویی از تجارت 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

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 پی‌بریم 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 سهولانگاری عمدۀ 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 وارد کننده 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 ان 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. «پاساز»^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 مارا 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 ان حوزه را در یک جهان زبانی- فرهنگی خاص نشان می‌دهد. «وارون» در همین

۱. فرانسوی: [passagel] [پاساژ] مکان وسیع سرپوشیده‌ای که در دو طرف یا گرداب‌گرد 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: a 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 و اچار در پارسی باستان آبکاری مرکب از آیا در سانسکریت سهپا. بمعنی محل اجتماع و جزو دوم مصدر کاری، بمعنی چربیدن. لغت فرانسه بازار از پرتقالی گرفته شده و پرتقالیان نیز از ایرانیان گرفته اند. و. ک: دایرة المعارف فرانسه. (معین، ج ۱، ص ۲۱۸). اعراب در آن نصرف 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؛ مأخذ: 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 خریدوفروش کالا؛ اشاره به محصول عرضه شده 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 بی‌ترتیبی، رونق داشتن، لاف زدن، رفتار، روش	بازار آراستن، بازار امکان و بازار جهان، بازار پرچیدن، بازار تبه 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 بادیگری بازار بودن، روز بازار کسی بودن، خربازار، دزدبازار، شلوغ بازار، مست بازار، بازار ناروا شدن، بازار گرم داشتن
کیفی	جنبهایی 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

دریس شهری

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

۱۶۲

توانست همچنان به عنوان 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 الگوهای جایگزین مواجهه‌های شخصی و تجربه‌های غنی و صمیمانه مکان‌ها شده و تجربه مدرن از فضا به صورت عنصری خالی جایگزین ویژگی‌هایی چون تنوع، شگفتی، ابهام، سرزندگی، خاطره‌انگیزی و بسیاری از مفاهیم کیفی فضا شده است. در طول تاریخ بازارهای سنتی ایران

کند و از این طریق بر پایه تجربیات گذشته و فرهنگ کشورمان به نیازهای آینده پاسخ گفت. ۴-ادران 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 می‌کند و بیانگر تفکر، مذهب و باورهای متافیزیکی و دنیاگی یک ملت نیز هستند. بنابراین آن دسته از عناصر و فضاهای شهری که بتوانند به عنوان نمایش‌دهنده اصول و ارزش‌های مأمور خود از فرهنگ و تاریخ جامعه ظاهر شده و کماکان به عنوان تجلی خاص آن اصول و ارزش‌ها ایفای نقش نموده و ساحبان و پدیدآورندگان خویش را معرفی کند، خواهند

معنا



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

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، فضای احساس و به ادراک محیط نائل آید که درنتیجه این فعالیت‌ها و رفتارهای انسان محیطی با هویت و به بسیاری از نیازهای انسان محدود نباشد و حس مکان و دلستگی مکانی حاصل می‌شود.

با مجموعه‌ای وسیع از کاربری‌ها و بنای‌های 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 جذاب را ایجاد کرده بودند و با ایجاد خاطره، حس

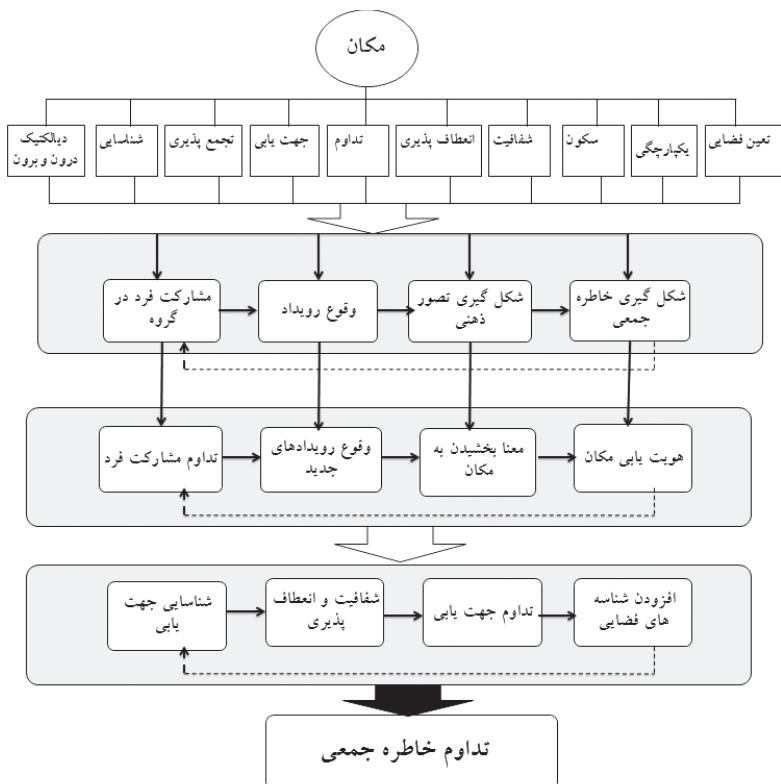
۴-۱ مفهوم حس مکان در بازار ایرانی

حس مکان به معنای ادراک ذهنی مردم از محیط و احساسات کم و بیش آگاهانه آن‌ها از محیط خود است که شخص را در ارتباطی درونی با محیط قرار می‌دهد. به طوری که 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 هستند. علاوه بر مؤلفه‌های کالبدی که نقشی مؤثر در شناخت ساختار و درک فضا دارند، معانی با ایجاد ادراکی درونی از فضا، عاملی در به وجود آمدن هویت، زیبایی و لذت از فضای ساخته شده هستند (فلاحت، ۱۳۸۵، ص ۵۸).

بازار ایرانی به عنوان محیطی غنی توانسته است با استفاده به جا 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 فضایی 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 به واسطه کیفیت طراحی، توجه به ارتباط مناسب بازار با شهر، ترکیب کاربری‌ها، ترکیب فضاهای باز و بسته و ایجاد کیفیت مناسب در طراحی فضاهای 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

۴-۲ مفهوم حس تعلق در بازار ایرانی

احساس تعلق به مکان منتج از ادراک و حس مکان است. لینج معنی دار بودن و توانایی ادراک مکان را یک جزء اساسی رضایت عاطفی و دل‌بستگی به مکان می‌داند (لینج، 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،



مدیریت شهری

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

۱۶۵

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

معانی و عملکردها، شخصیت و نقشی برای مکان در تعلق خاطر با تعمیق و آرامش بیشتر به صرف بیشتر وقت در فضای بازار متمایل گردیده و ناخودآگاه مقهور این فضایی گردد و متمایل به یافتن عemic ترین بخش های آن می شود. یکی از اصلی ترین موضوعاتی که این تعلق را به وجود می آورند رابطه هویتی بین انسان و مکان است. در رابطه تعلقی 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 می کند ساخت های متعدد حیات در سه قلمرو ماده، نفس و روح است که هر یک از آن ها مکان خاصی را طلب می کند و انسان را به آن فرامی خواند، عامل بعدی که به تبع دو عامل فوق الذکر ظاهر می شود جهان بینی و اعتقادات انسان است که غایت حیات و جایگاه و مکان نهایی انسان را به او می نمایاند (نقی

ذهن متصور سازد و درنتیجه مکان برای او مهم و قابل احترام شود (فلاحت، ۱۳۸۵، ص ۶).

ادران فرآیندهای محیطی، تعلق مکانی و دلستگی واژه هایی نزدیکاند که به عنوان عوامل معنایی ذهنی مجدداً بر چرخه کنش های محیطی وارد و فعالیت را بیشتر می کند. هر متغیری که از نظر کمی و کیفی فعال تر بوده و قابلیت جوابگویی به هر سه بعد ادران را دارا باشد عاملی مؤثر تر در تعلق خاطر به مکان خواهد بود. در بازار سنتی فضاهایی همچون سراهای، تیمچه ها، مساجد، تکایا، مدارس، حسینیه ها، کاروانسراها، مهم ترین بخش فضای باز درونی است که حرکت انسانی را به سمت خود کشیده و در درون خود جای می دهد و به نوعی تعلق خاطر و احساس امنیت و نزدیکی را در فرد یا خریدار ایجاد می کند. در واقع این فضای القاء کننده اصل پذیرندگی به فرد پذیرفته شده است. از این رو فرد به دلیل احساس

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 ملزم 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 به صورت سلسله مراتبی وجود دارد. فضاهایی نظری چهارسوها و تیمچه‌ها و حیاطها و مراکز فرهنگی در بازار ایرانی امکان ایجاد قرارگاه‌های رفتاری را در بسیاری از فضاهای ایجاد کرده است. تضاد درون و بیرون بازار ایرانی بسیار زیاد است جداره‌های خارجی برخلاف جداره‌های داخلی ساده و فاقد تزئینات است و فرد به محض ورود به بازار فضاهای متفاوتی را تجربه می‌کند.

• ویژگی‌های کارکردی مؤثر بر خاطره جمعی عبارت‌اند از: وجود فضاهای جمعی و فعلی بودن بازار در بسیاری از مراتسم‌ها و مناسبت‌ها منجر به شکل‌گیری رویدادهای منظمی در طول سال در بازار می‌گردد. بسیاری از فضاهای بازار ایرانی در ایام مختلف سال جهت برگزاری مراتسم‌ها تعییر 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

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 بالرزش‌های فرهنگ بومی در بازار ایرانی در بسیاری از فضاهای به دیده می‌آید.

• عوامل کارکردی مؤثر بر حس تعلق در بازار ایرانی عبارت‌اند از: سلسله‌مراتب مناسب 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 مراتسم‌هایی 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 الگوهای فرم‌ها و عملکردهای بیگانه وارداتی در بازار ایرانی، تناسب ویژگی‌های فضا با ویژگی‌های انسانی انسان موجب ارضاء بسیاری از نیازهای انسان در بازار می‌گردد.

دریی شهری

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

۱۶۶

۴-۳ مفهوم خاطره جمعی در بازار ایرانی

پس از شکل‌گیری کالبدی مانند بازار که برآمده از هویت ملی‌ما، فعالیت و تعاملات اجتماعی است. خود مکان عنصری هویتساز برای انسان هویت پرداز می‌شود. بازار ایرانی به عنوان یک مکان به عنوان چارچوبی فضایی نه تنها 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 خاطره‌های است که حس

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 قابل رویت 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، تباين فضایی، وجود سلسه‌مراتب فضایی، رعایت عرصه‌ها و درون‌گرایی، نظم، تنوع، پیچیدگی و کیفیات هنری نظیر ترکیب و ریتم به بازار ایرانی هویت خاص و منحصر به‌فردی 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 به عنوان 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 فضایی 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 تقليدی 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 روشی 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 باز فضای مردم وار است.

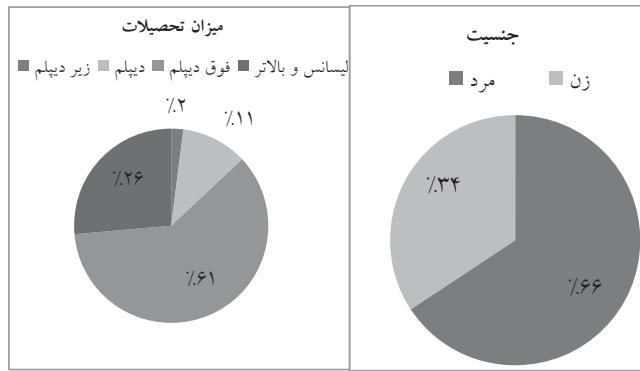
- درون‌گرایی فضاهای باز شهری است به صورتی که حتی میدان‌ها نیز مانند حیاط مجموعه‌ای بزرگ، انسان‌ها را به درون هدایت می‌کنند و در خود حس امنیت، حیات و رفاه، محرومیت را به حداقل می‌رسانند، در درون بازار فضاهای باز مرکزی مثل چهارسوق‌ها و تیمچه‌ها نقش فضای باز درونی یا حیاط باروج پذیرنده‌ی زندگی ایرانی را القاء می‌کنند و ازدحام و کلافگی و احساس خستگی حاصله از شلوغی فضای تجاری جلوگیری می‌نماید.

- دوری جستن از بیهوده گزینی و اتلاف فضاهای اجتماعی 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 حداقل کاربرد و حتی تزئینات شایسته و قابل استفاده است.

- در بازار نیازش و پیمون به معنای مقاومت و

مقدار	معیار	مؤلفه	گرایش
ارتباط غنی با محیط. اجتناب از فضای تک عملکردی، انس با محله، همانگی با ارزش‌ها. تاکید بر فضای خاطره ساز. متناسب با ارزش‌ها. توجه به انتظام حواس، توجه به کاراکترهای هویتی	ادبیات رایج در بازار نشان دهنده گستره ای از معانی می‌باشد. ارتباط متقابل نظام‌های کارکرده کالبدی و ادراکی در بازار ایرانی منجر به خلق عین در فضای گردد. ارتباط کالبد و معنا در بازار ایرانی منجر به خلق حس مکان. خاطره جمعی و حس تعلق به محیط شده استبیعت بازار از معانی عاطفی - احساسی - فرهنگی - تاریخی محیط منجر به پیوند مستحکم آن با محیط شده است.	حس مکان حس تعلق خاطره جمعی	
سلسله‌مراتب متناسب با فضاهای شهری. فراهم بودن زمینه مشارکت. تناسب با ارزش‌های فرهنگی بومی. تداوم تاریخی فضا. شکل‌گیری خاطره، عدم تقیید ازیزگانه، تناسب با معیارهای هویتی وجود فضای جمعی، ایجاد مشارکت. تداوم بازار به داخل فضای شهری. فضای مکث و خلوت. وجود عناصر نمادین و مذهبی			

نمودار ۳. مؤلفه‌های ارزیابی معنای محیطی در بازار سنتی ایران؛ مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴.



درییشت شهری

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

۱۶۸

پایداری بنا و تعیین تناسب بین اجزاء بناست که این دو از اصولی هستند که باهم به بنای ایرانی جلوه‌های 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 کمال یافته منتهی می‌گردد.
- چندبعدی بودن ارزیابی مکان، اشاره‌ای به ماهیت چندبعدی آن دارد که ارتباطات انسان- مکان را شکل می‌بخشد. از این‌رو، برای مطالعات ارزیابی حس مکان و حس تعلق و خاطره جمعی نمی‌توان و نباید تنها به ویژگی‌های کالبدی و یا فعالیت‌های واقع شده در محیط اکتفا کرد. درواقع بررسی این عوامل محصول تعاملات ساختار کالبدی، فعالیت‌های اجتماعی و ادراکات هست.

۵- جمع‌آوری داده‌ها

ابزار گرداوری داده‌ها پرسش‌نامه بود، همان‌گونه که اطلاعات جداول نشان می‌دهد 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

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

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

تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرون باخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود قبل از تجزیه و تحلیل یافته‌ها قابلیت اتکایی پرسشنامه‌ها و سؤال‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت. هدف از این ارزیابی بررسی میزان دقت و نارسایی هر سؤال و نشان دادن نقاط ضعف قوت و اعتبار پرسشنامه است. ارزیابی قابلیت اتکایی در این تحقیق به کمک نرم‌افزار SPSS16 انجام پذیرفته است. ضریب قابلیت اتکایی سؤالات محاسبه و ضریب $\alpha=0.96$ برای حس مکان و $\alpha=0.89$ برای حس تعلق و برای خاطره جمعی $\alpha=0.90$ حاصل گردید، با توجه به اینکه حد نصباب و بنیاد قابلیت اتکایی 0.7 است این ضرایب بسیار رضایت‌بخش و قابل قبول هستند که دلالت بر اعتبار بالای پرسشنامه تحقیق حاضر دارد. لذا نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آن قابلیت اتکایی بالایی داشته به عنوان یافته علمی مورد قبول تلقی می‌گردد.

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

مؤلفه‌ها	میزان آلفای کرون باخ
حس تعلق	0.89
حس مکان	0.96
خاطره جمعی	0.90

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

۵- تعیین قابلیت اتکایی پرسشنامه‌ها
قابلیت اعتمادی پایایی یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرون باخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود قبل از تجزیه و تحلیل یافته‌ها قابلیت اتکایی پرسشنامه‌ها و سؤال‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت. هدف از این ارزیابی بررسی میزان دقت و نارسایی هر سؤال و نشان دادن نقاط ضعف قوت و اعتبار پرسشنامه است. ارزیابی قابلیت اتکایی در این تحقیق به کمک نرم‌افزار SPSS16 انجام پذیرفته است. ضریب قابلیت اتکایی سؤالات محاسبه و ضریب $\alpha=0.93$ حاصل گردید، با توجه به اینکه حد نصباب و بنیاد قابلیت اتکایی عدد 0.7 است عدد 0.93 ضریب بسیار رضایت‌بخش و قابل قبولی است که دلالت بر اعتبار بالای پرسشنامه تحقیق حاضر دارد. لذا نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آن قابلیت اتکایی بالایی داشته به عنوان یافته علمی موردنی قبول تلقی می‌گردد.

۶- ارزیابی پرسشنامه‌های تحقیق
قابلیت اعتمادی پایایی یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. در این تحقیق به منظور

مدیریت شهری

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

۱۶۹

و مصنوع، نحوه ایجاد پیوستگی با محیط شهری،
نحوه استفاده از تزئینات و فرم‌ها؛

- بررسی میزان درگیری حواس پنج گانه در محیط،
توجه به نظام انتظام حواس در محیط، توجه به
کارکترهای ویژه و بارز هویتی و فرهنگی، مکان‌بایی
مناسب در شهر و هم‌جواری با اماکن هویت‌بخش
شهر تحقق مفهوم بومی بودن و این‌همانی با
محیط؛

پرسشنامه حس تعلق

- ویژگی‌های کارکردی از جمله سلسله مراتب متناسب
با فضاهای شهری، فراهم بودن زمینه مشارکت
جامعه در شکل‌گیری و سازمان‌دهی فضای شهری؛
- تناسب ویژگی‌های کالبدی فضا با روش‌های فرهنگ
بومی؛

- ویژگی‌های ادراکی: تداوم تاریخی فضا، زمینه
شکل‌گیری خاطره، عدم تقليد الگوهای 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؛

۳-۵ محتوای سوال‌ها

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، تمایز بود، به طور
مستقیم یا غیرمستقیم تغییر بسیاری از فضاهای
بازار سنتی و کاربران فضاهای در بازار در روابط آن تأثیر
گذاشته است. در این پژوهش با محوریت مفاهیم
مطرح شده، 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
فضاهای، نحوه ارتباط با محیط، نحوه عملکرد فضاهای
میزان انس با محله، هماهنگی محیط با روش‌های
کارکردی از جمله نظمات 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

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

.۱۳۹۴

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

- 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 همگوئی واریانس اطمینان حاصل می‌کنیم، برای این منظور از آزمون‌های آماری کلموگروف اسمایرنوف و لوین استفاده می‌شود.

سطح معناداری	F آماره	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 پاساز صفویه	۰,۳۲	۰,۱۴
حس مکان پاساز صفویه	۱,۵۳	۰,۵۱
خاطره جمعی در پاساز صفویه	۰,۴	۰,۱۳

جدول ۵. آزمون لوین برای تعیین همگوئی 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
	ترزینات 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
	ترزینات 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

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 به طور جداگانه مورداستفاده 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 بهاینترتیب طبق مقایسه تطبیقی به عمل آمده این نتیجه به دست می‌آید 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 تحقیق نیافته 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

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 می‌نمایند

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 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.

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

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

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

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 رسمنها 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 فضای 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 به عنوان 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 انتباط 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 مولفه‌های هر ایتم 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 (ارسی‌دوزهای بازارها و خیاطها)، زمینه‌های مشارکت (ارسی‌دوزهای بازارها، نگرزنها و ربانی) در برخی فضاهایی بوجود 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

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

حس تعلق												حس مکان												فضاهای شاخص در راسته های بازار کاشان												
خاطره جمعی						حس تعلق						حس مکان						فضاهای شاخص در راسته های بازار کاشان																		
وجود عناصر ندانین و منذهبی	فضای مکت و توجه به خوت	تدابع بازار به داخل شهر	ایجاد زینه مشارکت	وجود فضاهای جمعی	تناسب با معیارهای هوئیتی	عدم تقاضه از بیکارانه	شکل گویی خاطره	تناسب با ارزش‌های فرهنگی بومی	فرانهم بودن زینه مشارکت	سلسله‌مرتب متناسب با شهر	تووجه به انتظام حواس	متوجه به ارزش‌ها	اجتناب از فضای تکی عالمگردی	ارتباط غنی با محیط	اسس با محله	هماهنگ بازارش‌ها	ازکار پر فضای خالده ساز	امتناسب با ارزش‌ها	آنس با محله	کاروانسرا میرینج، ذغالیها، عصار خانه، حمام میرعماد، مسجد میرعماد، سرای گیرا																
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	مسکونها
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	قصوریه
*	*	*	*	*	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	زنگنه و ربانی
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	پیمانه ایال
*	*	*	*	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	ارسی دوزها
*	*	*	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	پیاطها
*	*	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	برادرها
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	درب زنجیر و مخفی
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	زرگرهای سلطانی
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	گلزار

دریست شهری

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

۱۷۴

مدیریت شهری

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

۱۷۵

های نظری معماری، تهران، نشر فضاء، 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 صفحه، سال یازدهم، شماره
سی و دوم، صص ۳۸-۵۵

لنگ، جان (۱۳۹۳) آفرینش نظریه معماری، نقش
علوم رفتاری در طراحی محیط، ترجمه علیرضا
عینی فر، 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 موردي بازار جهرم، 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 سید جعفر شهیدی: دانشگاه تهران.

حبيب فرح (۱۳۸۵) هماوایی نور و رنگ در فضاهای
شهری ایرانی، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۷.
حبيب، فرح (۱۳۸۴) کندکاوی در معنای شکل شهر،
نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۵.

حبيبی، سید محسن (۱۳۹۰) از شار تا شهر، چاپ
فلامکی، محمد منصور (۱۳۸۷) ریشه‌ها و گرایش

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 می‌توانند
ریشه در عدم ارتباط با بافت و محله‌های مجاور،
فقدان اتصال و ریشه‌داری و عدم توجه به فرهنگ
بومی، احاطه کامل فتاوری 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، استفاده کنندگان و
تحلیل میدانی فضاء، بازار سنتی کاشان را به عنوان
فضایی متناسب با مفاهیم معنایی در جهت تحقق
خطره جمعی، حس تعلق و حس مکان دانست و
از مؤلفه‌های این فضاء در جهت بازآفرینی فضاهای
مشابه استفاده نمود.

منابع و مأخذ

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

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

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

[Downloaded from ijurn.inno.org.ir on 2025-08-19]

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 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



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

■ ۱۷۶ ■