

ارزیابی حس مکان در معماری بازار تهران (محدوده مورد مطالعه: خیابان پانزده خرداد)

مبینا زنگنه^۱، شیوا یعقوبی^۲، علی عسگری^{۳*}

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، پردیس بین‌المللی فارابی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، پردیس بین‌المللی فارابی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.

۳- گروه معماری، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. * (نویسنده مسئول).

a.asgari@qodsiau.ac.ir

تاریخ پذیرش: [۱۴۰۰/۱۲/۹]

تاریخ دریافت: [۱۴۰۰/۱۱/۲۲]

چکیده

بیان مسئله: بازارها یکی از مهم‌ترین فضاها در کالبد شهرها محسوب می‌شوند و علاوه بر جلوه‌های بصری دارای ویژگی‌های محسوس دیگری نیز هستند که می‌توانند با تحریک حواس مخاطب، منشأ برانگیختگی احساسات گردند و به‌عنوان کانون هویت بخش شهرها در شکل‌گیری حس تعلق به مکان مؤثر باشند؛ در این میان بازار تاریخی تهران با ویژگی‌های منحصر به فرد از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است که از دیرباز دارای محوری پویا، سرزنده و کیفیت‌های فضایی و نسبتاً پاسخگو به نیازها و حواس مختلف افراد بوده است. **هدف:** این مقاله شناسایی شاخصه‌هایی است که میزان وجود هویت و حس مکان در بازار تهران را مورد بررسی قرار می‌دهد. **روش:** این مقاله با روش همبستگی به تحلیل مشاهدات منفعل اولیه به کمک نقشه‌برداری رفتاری در گام نخست و در گام دوم با مصاحبه و سنجش وابستگی متغیرها به کمک طیف هفت گزینه‌ای لیکرت پرداخته است.

یافته و نتایج: شناخت کیفی ابعاد حسی فضا در این تحقیق مشخص کرد که منظر بصری بیشترین نقش را در ادراک محیط داشته و به همراه مناظر بساوایی در طول روز تقریباً ثابت می‌باشند. از سوی دیگر منظر صوتی و منظر شیمیایی به‌عنوان دو محرک تأثیرگذار در غنای حسی محیط مطرح هستند که نسبت به سایر محرک‌های محیطی تغییرات بیشتری در طول روز دارند. همچنین وجود ابنیه تاریخی به‌رغم علاقه‌مندی افراد، به‌خودی‌خود موجب تقویت حس مکان نمی‌گردند، و توجه به مؤلفه‌های هویت مکانی و میزان تأثیرگذاری هریک بر حس تعلق به مکان در بازار ضمن ارتقای کیفیت بازار، موجبات تداوم حیات و ماندگاری این میراث ارزشمند معماری می‌شود.

کلید واژگان: حس تعلق، ادراک محیط، فضای شهری، معماری بازار، معماری چندحسی

مقدمه و بیان مسئله

در برخورد با محیط، ادراک حسی مقدمه اولیه تولید معناست. معماری سنتی ایران به‌ویژه معماری بازار ایرانی نوعی معماری تجسمی، ادراکی-حسی است و تمامی حواس را به کار می‌گیرد. معماری قلمرو چندگانه از تجارب حسی و بساوایی^۱ است که متقابلاً روی یکدیگر تأثیر می‌گذارند و درون هم آمیخته می‌شوند و زمینه ادراک از یک فضا را فراهم می‌آورند. در گذشته بازار، مرکزیت فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و فرهنگی و به‌عنوان قرارگاه رفتاری فعال مورد استفاده قرار می‌گرفت. درواقع روح شهرها در بازار جریان داشت. بازار

۱. گیبسون، روانشناس، ادراک حسی را به جای پنج حس مجزا، در پنج سیستم حسی طبقه‌بندی می‌کند. سیستم بصری، سیستم شنیداری، سیستم

چشایی-بوایی، سیستم جهت‌یابی اصلی و سیستم لامسه [۲].

مهم‌ترین محور ارتباطی و فضای شهری در شهرهای تاریخی ایرانی در گذشته به شمار می‌آمده است. ما از طریق فرایند ادراکی، درباره عناصر محیطی که برای بقای ما جنبه حیاتی دارند، اطلاعات به دست می‌آوریم. در علوم ادراکی^۱ و شناخت محیط، بر اهمیت نظام‌های جهت دهنده محیط و نظام ادراکی انسان تأکید می‌شود. ادراک محیطی فرآیندی ذهنی و عینی است که با برقراری رابطه تعاملی با محیط حاصل می‌گردد. این فرآیند ماهیتی پویا دارد و می‌تواند به خلق حس مکان در محیط بیانجامد. در این میان بازار بزرگ تهران به علت قرارگیری در بافت قدیمی شهر و دارا بودن حس معماری سنتی و همچنین ارتباط بیشتر کاربران با حواس پنج‌گانه با در نظر گرفتن تمام مشکلات موجود، توانسته نسبت به فضاهای تجاری امروز رضایت قابل توجهی در ارتقای کیفیت حس مکان در کاربران ایجاد نماید. این حس رضایت از مکان را می‌توان عاملی برای کوشش استفاده کنندگان و مراجعان آن در حفظ این مکان تاریخی با کوچه پس کوچه‌ها و دالان‌های مسقف درهم‌تنیده مزین شده با مساجد و مغازه‌ها دانست.

لذا با توجه به تمامی مواردی که گفته شد بر آن هستیم که با انجام این تحقیق به سؤالات زیر پاسخ دهیم:

۱- مؤلفه‌های محرک بر فهم مکان از دریچه‌ی ادراکات حسی در بدنه بازار تهران تا چه حدی و چگونه در تجربه‌ی مخاطبان این فضا نقش می‌گیرند؟

۲- چه ساختاری بر رابطه بین ادراک حسی مخاطبان در این فضا و تغییر در این بافت وجود دارد؟

بررسی‌ها نشان می‌دهد که مطالعات صورت گرفته در این راستا به بررسی ابعاد منظر حسی محیط در بازارهای تاریخی و نقشی که این ابعاد می‌توانند بر شناخت در این فضاها داشته باشند، پرداخته‌اند. عده‌ای به تصاویر متفاوت ذهن از مکان‌های متفاوت اشاره نموده‌اند و حتی احساسات را پیروی ادراک از محیط^۲ می‌دانند [۱].

پیشینه پژوهش

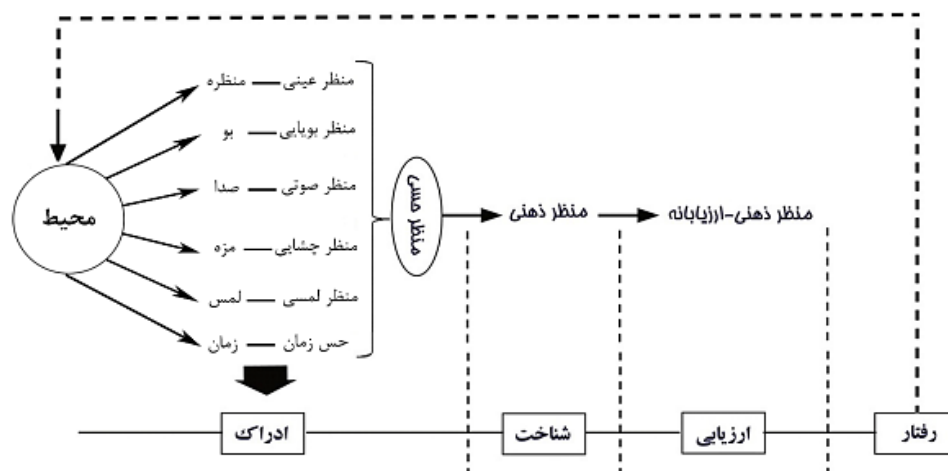
بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که مطالعات کمی به بررسی ابعاد منظر حسی محیط در بازارهای تاریخی و نقشی که این ابعاد می‌توانند بر شناخت در این فضاها داشته باشند پرداخته‌اند. در ادامه مهم‌ترین این منابع و یافته‌های آنها معرفی و تحلیل می‌گردد:

محمد صادق فلاحت در بررسی مفهوم حس مکان، عوامل کالبدی و شناختی استفاده کنندگان را عامل مؤثر بر شکل‌گیری احساس افراد نسبت به فضا می‌داند [۳]. در دهه‌های هفتاد و هشتاد میلادی مطالعات و پژوهش‌هایی در مورد مفهوم مکان بر پایه رابطه مردم با محیط شکل گرفت که بر اساس آن رفتارشناسان محیطی صرفاً راهبردهای اثبات گرایانه را به کار نمی‌گیرند بلکه هم به ذهنیات و هم به عینیات توجه می‌کنند، ضمن آنکه در مطالعات خود به دنبال جنبه‌های احساسی و نیز ادراکی میان مکان و انسان هستند [۴]. پژوهشگرانی همچون راپاپورت (۱۹۷۷)، مور (۱۹۸۵) و آکمن (۱۹۸۶) پژوهشی میدانی در رابطه با مطالعات رفتاری- محیطی انجام دادند. کانون این تحقیق ذهنی و عینی بود و نشان می‌دهد که مردم چگونه محیط ساخته شده را مشاهده و استفاده می‌کنند و این دو چگونه بر هم تأثیر می‌گذارند. رلف (۱۹۷۶)، نوربرگ شولتز (۱۹۸۳) و وایت (۱۹۸۸) مطالعاتی پیرامون مفهوم مکان با رویکرد میدانی و پژوهشی صورت داده و نشان دادند که مردم چگونه محیط اطراف را مشاهده، احساس و استفاده می‌کنند. همین‌طور در مطالعاتی پیرامون اکولوژی-طبیعت توسط مکهارگ (۱۹۷۱) و هوگ (۱۹۸۴) صورت گرفت که بر اساس آن با رویکردی ذهنی- عینی به فرایندهای طبیعی و محیطی ساخته شده پرداخته شده است. کنزن (۱۹۶۰)، ولف (۱۹۶۵) و مودون (۱۹۸۶) مطالعاتی پیرامون گونه شناسی و ریخت‌شناسی شهر صورت دادند که کانون تحقیق صرفاً به‌صورت عینی بوده و با رویکردی پژوهشی به بررسی شکل و کالبد فضایی شهر پرداختند.

۱. ادراک عبارت است از تجربه حسی ما از دنیای پیرامون، که مستلزم شناخت محرک‌های محیطی و اقدامات واکنشی به این محرک‌هاست.

۲. محیط حاصل ارتباط متقابل (رفتار انسانی، معانی و مفاهیم و مشخصات کالبدی)

لطفی و زمانی در پژوهش خود به بررسی نقش مؤلفه‌های منظر حسی در کیفیت محورهای مجهز محلی در محور علیقلی آقا اصفهان می‌پردازند. نتایج این تحقیق وجود رابطه معناداری را بین مؤلفه‌های منظر حسی و معیارهای کیفیت محلی نشان می‌دهد. بر این اساس از نظر میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های منظر حسی بر کیفیت‌های محور، اهمیت شاخص حس زمان بیش از دیگر شاخص‌ها بوده و پس از آن مناظر بساوایی، بویایی، بینایی، صوتی و بصری قرار می‌گیرند [۵]. همچنین صالحی نیا و نیرومند شیشوان در پژوهش خود به تبیین نقش مؤلفه‌های منظر حسی مبتنی بر حواس در کیفیت ادراک حسی محیطی در گذر ارگ جدید تبریز پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق بیانگر آن است که بین مؤلفه‌های منظر حسی و کیفیت ادراک حسی محیطی گذر ارگ جدید تبریز همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد؛ به این ترتیب که حس بساوایی، شنوایی، حس چشایی و حس بویایی و در انتها، حس بینایی دارای بیشترین نقش و قدرت تبیین در ادراک هستند [۶]. مقاله حاضر ضمن آگاهی از مطالعات پیشین، سعی در ارزیابی کیفی ابعاد حسی فضا در بازار تاریخی تهران از منظر استفاده کنندگان دارد.



نمودار ۱. جایگاه منظر حسی و تعامل انسان با محیط [۷]

مبانی نظری:

مکان: به عنوان یک موقعیت جغرافیایی؛ به ابعاد کالبدی و فیزیکی توجه دارد [۸]. مکان به عنوان ظرفی برای انتقال معنا بیشتر به معانی و مفاهیم توجه کرده و در این بعد مکان از یک موقعیت جغرافیایی صرف متمایز می‌شود و مکان به فضایی اطلاق می‌گردد که رابطه انسان با محیط پیرامونش دارای تعامل شود و نه تنها از طریق بستر فیزیکی، بلکه به وسیله طیفی از فرایندهای اجتماعی و روان‌شناختی که در آن روی می‌دهد، مشخص شده که نه تنها درون مواضع فیزیکی تجسم می‌یابد، بلکه سرشار از معانی نمادین و دل‌بستگی‌های عاطفی و احساسی است که افراد در مورد یک موضع خاص در ذهن دارند. مکان مظلوف راکدی برای ویژگی‌های زیستی - فیزیکی نیست بلکه پدیده‌ای حاصل از مجموعه‌ای از مکانیزم‌های فرهنگی و اجتماعی است که ارزش‌ها و معانی ویژه‌ای را به آن نسبت می‌دهند [۹]. از این رو در ادامه به صورت مختصر به مفهوم احساس محیط و منظر حسی و مؤلفه‌های آن جهت ارزیابی در بازار تاریخی تهران معرفی می‌گردند تا از این گذر شناخت مؤلفه‌های ادراک حسی در بازارهای ایرانی حاصل شود.

حس مکان: در فرهنگ لغت آکسفورد برای واژه حس سه معنای اصلی آورده شده است: نخست یکی از حواس پنج‌گانه؛ دوم احساس، محبت و عاطفه، سوم، توانایی قضاوت درباره یک پدیده انتزاعی، که در نهایت به معنای شناخت کلی یک شیء توسط انسان می‌باشد؛ اما واژه حس در این اصطلاح بیشتر به معنای تجربه کلی فضا در ایجاد حس تعلق در افراد می‌باشد [۱۰]. مکان در این اصطلاح چیزی بیش از یک محل انتزاعی است [۱۱]. از نظر کانتر مکان نمی‌تواند جدا از فرد و مستقل باشد و بر اساس مدل او مکان، بخشی از فضای طبیعی یا فضای ساخته شده است که به لحاظ مفهومی یا مادی محدوده‌ای مشخص دارد و بنابراین روابط متقابل میان سه زمینه فعالیت‌های انسانی، تصورات و ویژگی‌های کالبدی است [۱۲]. حس مکان، تنها یک راه ساده برای توضیح نحوه ادراک فرد نیست بلکه مفهومی ارزشی و

چندبعدی است و به شناسایی نمادین و عاطفی فرد از مکان مربوط می‌شود [۱۳]. تحقیقات نشان داده است که تمایل به مراجعه یا عدم مراجعه، رفتار در مکان، تداوم و حضور پایدار، بهره‌مندی از مکان و مشارکت در فعالیت‌های آن، از این حس سرچشمه می‌گیرد [۱۴]. در این پژوهش، مانند تحقیقات جورگنسن و استدمن [۱۵] مفاهیم را می‌توان حس مکان را ساختاری چندبعدی متشکل از هویت مکان، تعلق به مکان و وابستگی به مکان در نظر گرفته و روشی کمی برای اندازه‌گیری حس مکان ساکنان بر پایه ساختار نگرشی ارائه داد. پژوهش حاضر نیز بر پایه این نظریه شکل گرفته است که به بررسی و توصیف ارتباط عاطفی میان افراد و محیط فیزیکی می‌پردازد و شامل ارزش‌ها، نمادها و معانی فرهنگی نسبت داده شده به مکان می‌باشد؛ بنابراین طراحی عوامل متعددی در ایجاد دل‌بستگی به مکان تأثیرگذار است، در مقاله‌ای با عنوان «تبیین مدل دل‌بستگی به مکان و بررسی عناصر و ابعاد مختلف آن»، به بیان عوامل پرداخته شده [۱۵] که به‌طور خلاصه در جدول زیر بیان شده است.

جدول ۱. عوامل مؤثر شکل‌دهنده حس مکان [۱۶]

عوامل مؤثر شکل‌دهنده حس مکان	عنوان
کالبدی	مهم‌ترین عوامل کالبدی مؤثر در ادراک و حس مکان، مقیاس، تناسب، تضاد، مقیاس انسانی، فاصله، درجه محصوریت، بافت، صدا، رنگ، بو، و تنوع بصری است.
اجتماعی	دل‌بستگی به مکان با رشد تعامل مثبت افراد و تطابق اجتماعی آن‌ها در مکان، توسعه می‌یابد.
فرهنگی	گروه‌ها، خانواده‌ها، اعضاء جامعه و فرهنگ‌های مشابه در دل‌بستگی به یک مکان خاص اشتراک دارند.
فردی	افراد بر اساس ترجیحات آگاهانه‌ای که ناشی از خصوصیات و ویژگی‌های فردی آن‌ها است، مکان‌ها را انتخاب می‌کنند و به آن‌ها دل‌بسته می‌شوند.
خاطرات و تجارب	دل‌بستگی به مکان معمولاً پس از آن که افراد تجربه قوی یا درازمدت با یک مکان دارند، رخ می‌دهد و در این فرایند مکان، معنا می‌یابد.
رضایت‌مندی از مکان	رابطه عاطفی میان فرد و مکان به رضایت او از مکان و نحوه ارزیابی آن بستگی دارد و میزان آن وابسته به ادراک فرد از مکان و میزان رضایت وی از آن است.
فعالیتی و تعامل	این امر در نحوه تعامل افراد با مکان کالبدی و اجتماعی در قالب تعاملات شناختی، عاطفی، رفتاری و معنایی ریشه دارد که حاصل آن دل‌بستگی به مکان است.
زمان	همان‌طور که پیش‌تر گفته شد عامل زمان (آشنایی با مکان و طول مدت سکونت)، در افزایش دل‌بستگی به مکان نقش دارد.
مشارکت در طراحی مکان	حضور افراد در فرآیند خلق مکان موجب می‌شود تا احساس بیشتر و بهتری نسبت به آن مکان داشته باشند.

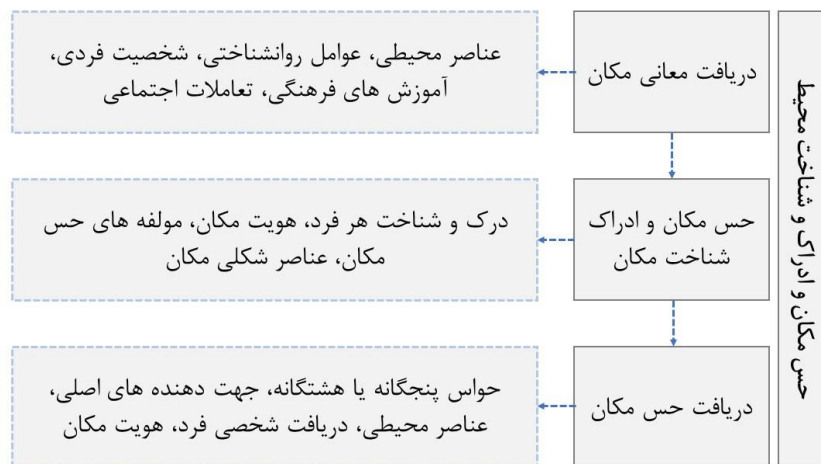
چندبعدی بودن حس مکان: مفاهیم بسیاری به دنبال توصیف برخی از جنبه‌های روابط انسان با محیط پیرامونش هستند

با بررسی در پژوهش‌های آلمن، به مفاهیمی متشکل از ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری دست می‌یابیم. تعلق به مکان (بعد عاطفی) [۱۷]، هویت مکان (بعد شناختی) [۱۸] و وابستگی به مکان (بعد رفتاری) [۱۹]، ساختارهایی هستند که اغلب در ادبیات روانشناسی محیطی ظاهر می‌شوند. شامای استدلال کرده است که این مفاهیم مکان می‌توانند در زیر چتر اصطلاح «حس مکان» گنجانده شوند. [۱-۱۴] به این ترتیب حس مکان می‌تواند به‌عنوان یک نگرش چندبعدی که بیانگر اعتقادات، احساسات و تعهدات رفتاری مربوط به یک محیط خاص می‌باشد در نظر گرفته می‌شود. [۱-۱۵] در ادامه به بررسی متغیرهای کلیدی مؤثر بر حس مکان و ابعاد تشکیل دهنده آن، تحت عنوان عوامل مؤثر بر حس مکان، پرداخته خواهد شد.

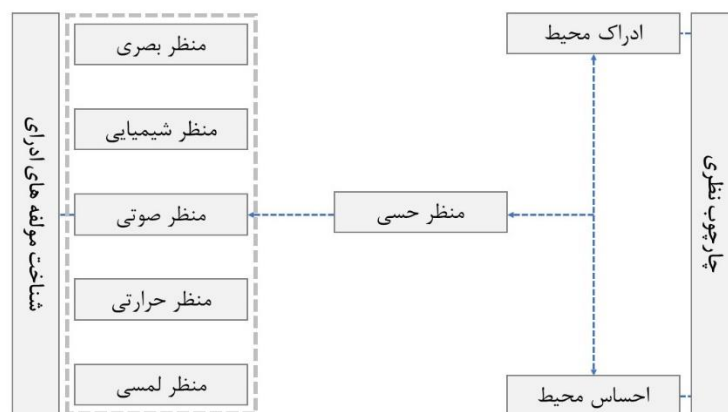
جدول ۲. سطح‌های گوناگون حس مکان بر مبنای مطالعات شامای [۲-۱۴]

۱. حس تعلق به مکان	۱. بی‌تفاوتی نسبت به مکان: در ادبیات حس مکان مورد توجه قرار نمی‌گیرد، کاربرد در سنجش حس مکان
	۲. آگاهی از حضور در یک مکان متمایز: تشخیص نمادها، هیچ حسی او را به مکان اتصال نمی‌دهد.
	۳. حس تعلق به مکان: آگاهی از قرارگیری در یک مکان، تشخیص نماها و نشانه‌ها، احساس بودن در مکان
۲. دل‌بستگی به مکان	۴. دل‌بستگی به مکان: ارتباط عاطفی پیچیده با مکان، تشخیص نمادها، احساس بودن در مکان و داشتن تقدیر مشترک، مکان دارای معنای منحصر به فرد و دارا بودن محور فردیت، تجارب جمعی و هویت
	۵. یکی شدن با اهداف مکان: نشان‌دهنده پیوستگی و درآمیختگی فرد با نیازهای مکان، در این حالت در فرد عشق، شور، حمایت و از خودگذشتگی به مکان وجود دارد.
۳. تعهد به مکان	۶. حضور در مکان: نقش فعال فرد در اجتماع به دلیل تعهد به مکان، در مقابل تمامی سطح‌های قبلی که مبنای نظری داشتند، این سطح و سطح بعدی از رفتارهای واقعی افراد برداشت می‌شود. مثلاً انجام سرمایه‌گذاری
	۷. فداکاری برای مکان: بالاترین سطح حس مکان، که فرد عمیق‌ترین تعهد را به مکان دارد. فداکاری-های زیادی در راستای ارزش‌ها، گرایش‌ها، رفاه، آزادی‌ها و آمادگی برای رها کردن علایق فردی و جمعی برای علایق بزرگ‌تر نسبت به مکان

عوامل مؤثر بر حس مکان: حس مکان متناسب با مدت زمان (در بیشتر پژوهش‌ها) و با توجه به درک افراد از محیط پیرامون، میزان حضور و مشارکت آنان در مکان متفاوت است. به عبارتی، حس مکان دارای مراتب و شدت‌های مختلف، متناسب با هر انسان و به‌صورت فردی است. تحقیقاتی در این رابطه، سن یا موقعیت فرد در طول زندگی را به‌عنوان عوامل مؤثر بر حس مکان شناسایی کرده است [۲۰] ویژگی‌های فیزیکی مکان‌ها نیز توسط پروشانسکی و همکاران به‌عنوان عوامل مهم و تأثیرگذار بر خودپنداری فرد (بعد شناختی) شناسایی شد [۱-۱۸] پژوهش استدمن در سال ۲۰۰۳ نیز گویای آن بود که ویژگی‌های محیط فیزیکی، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیمی بر حس مکان دارد که اثرات غیرمستقیم آن از طریق معانی نمادین مکان بر حس مکان اعمال می‌گردد. برای ارتقای حس مکان، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. به‌طور کلی در حوزه حس مکان یک دیدگاه سه‌بعدی، متشکل از زمینه کالبدی، فعالیت‌های انسانی و فرایندهای معنایی به‌عنوان عوامل تشکیل دهنده حس مکان وجود دارد [۲۱] که می‌توان این نگرش را در نظریات رلف [۲۲] و پانتر [۲۳] ریشه‌یابی کرد. بسیاری از نظریه‌پردازان علوم اجتماعی و روانشناسی محیط نیز بر وجود این ساختار سه‌گانه هم‌نظر هستند که شناسایی عوامل اصلی حس مکان، اندازه‌گیری و ارتقای آنها می‌تواند طراحی محیطی را بهبود بخشد و به ارتقای حس، پایداری و افزایش قابلیت بازار کمک می‌کند. شولتز در تحلیل خود درباره حس مکان، اصطلاح اسکان (باشیدن) را برای نشان دادن ارتباط کلی انسان و مکان در شرایطی که حس مکان جاری است، مطرح می‌کند و یکی از نقش‌های پراهمیت معماری تحقق عینی حس مکان است؛ به‌نحوی که از چنین حسی، فضای انتزاعی به مکانی ملموس تبدیل می‌شود [۱-۲۰]



نمودار ۲. حس مکان و ادراک و شناخت محیط. (نگارندگان، ۱۴۰۰)



نمودار ۳. چارچوب نظری تحقیق (نگارندگان، ۱۴۰۰)

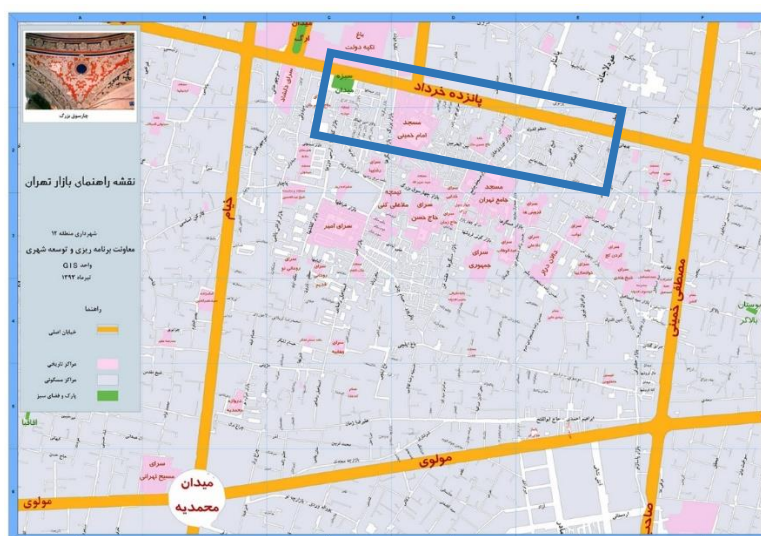
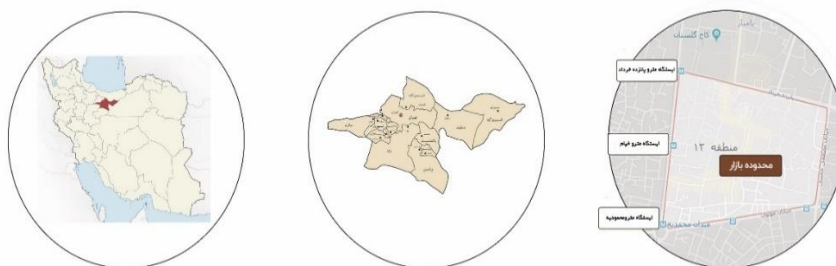
بررسی محدوده مورد مطالعه

بازار از عناصر اصلی بافت شهری بوده و از سطحی‌ترین تا ژرف‌ترین وجه اجتماعی را در بر می‌گیرد که در تمدن و فرهنگ ایرانی با توجه به پیشینه تاریخی خود، معنا گسترده‌ای به خود گرفته است. بازار بزرگ تهران از جمله بازارهای مهم ایران است که نقش بسیار مهمی در تحولات سیاسی و اجتماعی داشته است.

جدول ۳. معرفی بازار تهران [۲۴]

مساحت	حدود ۱۰۵ هکتار
موقعیت	منطقه دوازده شهر تهران، با چهار خیابان بزرگ پانزده خرداد، مولوی، خیام و مصطفی خمینی و بازارچه‌های اطراف خود در بافت تاریخی جای گرفته است.

الگو ساخت	کهن بازارهای شرقی	
پلان	مستطیل	
فرم	ویژگی	ایجاد حس حرکتی و استقرار ذاتی
حجم	جهت گیری مناسب فرم مستطیلی بازار به وضوح تفاوت عناصر بازار را نمایان می کند.	
بافت	دارای یک وحدت در عین کثرت	
ویژگی ها	آجرچینی: یکی از مصالح مؤثر بر ایجاد روح و هویت است . مرکز اصلی آبادانی و سرزندگی و پویایی شهر تهران است. کالبد و بافت شهر بر محور استخوان بندی بازار شکل گرفته است.	
نقش	در دوره معاصر نقش بسیار اساسی در الگوهای رفتاری شهروندان داشته است.	
هویت	تردد روزانه حدود چهارصد هزار نفر در مهم ترین مرکز تجاری شهر، بازار بزرگ تهران را به بزرگ ترین مرکز جاذب جمعیت در شهر تبدیل کرده است که این موضوع خود نشان دهنده حس مکان قوی و هویت بازار می باشد.	



تصویر ۱. معرفی محدوده مورد مطالعه (نگارندگان، ۱۴۰۰)

شاخصه‌های کالبدی بازار تهران

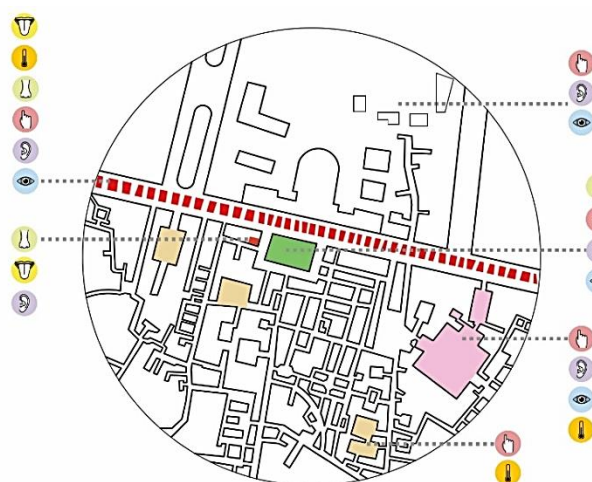
بازار بزرگ تهران نمونه‌ای موفق در جوابگویی فرم به عملکرد و نیازهای های کاربر از کالبد و در نتیجه احساس رضایت و تعلق به مکان است. شاخصه‌های بارز کالبدی بازار تهران که سبب ایجاد حس مکان بیشتر در کاربران فضا شده است را می‌توان در ویژگی‌هایی از معماری در مکان، همچون: انسان‌مداری و رعایت تناسبات انسانی در طراحی فضا، ایجاد ادراک مناسب از فضا در ذهن کاربر، رعایت عناصر کیفیت در فضا (ریتم، ترکیب، تناسب، توازن و ...)، فرم جوابگوی اقلیم، عرصه بندی مناسب در فضا، فرم مناسب و جوابگویی به عملکردهای مختلف در فضا و ادغام مناسب معماری بازار در حیطه شهری را به‌روشنی مشاهده کرد.

شاخصه‌های فرهنگی بازار تهران

شاخصه‌های فرهنگی - اجتماعی در بازار تهران را می‌توان در جوابگویی فضای بازار به اتفاقات فرهنگی جاری در جامعه همچون مراسمات مذهبی و فرهنگی که در طول سال در اعیاد و عزاداری‌های دسته‌جمعی در شهرها دانست. بازار نیز همانند دیگر ابنیه خلق شده از دل فرهنگ و سنت جامعه شهری برآمده و پاسخگوی نیازهای آن می‌باشد آنچنان که کالبد بازار همخوانی بسیاری با فضاهای جمعی مذهبی همانند تکایا و مساجد دارد. به صورتی که بازار تهران به سبب دارا بودن ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی بارز، نمی‌تواند تنها یک مرکز اقتصادی در شهر شمرده شود، بلکه بازار به‌خودی‌خود مهره‌ای فرهنگی در حیطه شهری شمرده می‌شود.

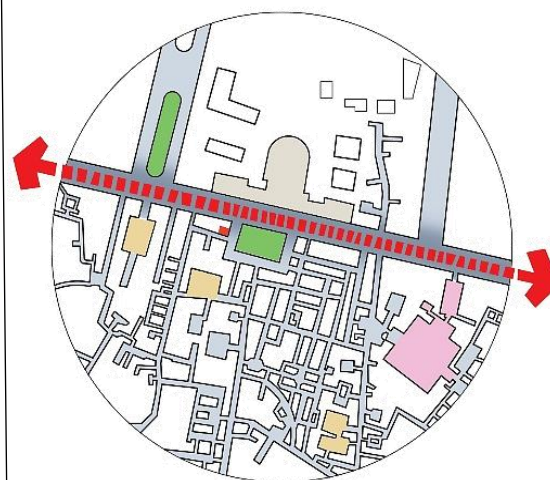


تصویر ۲. شناخت فعالیت‌ها بازار تهران. (نگارندگان، ۱۴۰۰)



تصویر ۴. شناخت حس‌های چندگانه در بازار تهران

(نگارندگان، ۱۴۰۰)



تصویر ۳. شناخت کاربری‌ها در بازار تهران

(نگارندگان، ۱۴۰۰)

روش تحقیق پژوهش

پژوهش حاضر به مطالعه و بررسی محور پانزده خرداد در بازار تهران از نظر حس مکان پرداخته است. این محور یکی از مهم‌ترین محورهای بازار بوده و ایستگاه‌های مختلفی از عملکرد و فعالیت را در خود جای داده است. به همین دلیل در این پژوهش به‌منظور بررسی مفهوم حس مکان در بازار تهران، این محور به چند محور کوچک‌تر تقسیم شده است. (تصویر ۷) تقسیم‌بندی این ایستگاه‌ها به دو صورت نظرات مردم در پرسشنامه صورت گرفته و برداشت نگارندگان از فضای انجام گرفته است تا خصوصیات بررسی و مقایسه ایستگاه‌ها به‌صورت دقیق‌تر انجام گیرد و برای شناخت الگوهای رفتاری با کمک مشاهدات میدانی به‌صورت تصادفی، در بازه زمانی ۸ صبح تا ۱۸ عصر، اطلاعات مربوط به گونه‌های رفتاری در فضا، در نقشه‌ها ثبت گردید، این تحلیل بر پایه محتوا و توسط نویسندگان صورت پذیرفته شده است و به‌منظور بررسی ارتباط بین نقشه‌های رفتاری و رؤیت پذیری اطلاعات به دست آمده همچنین در راستای پاسخگویی به سؤالات و ارزیابی صحت فرضیه‌ها از روش کمی استفاده شد که برای این منظور به دلیل شرایط بحرانی حاکم بر جامعه از یک پرسشنامه آنلاین ۳۸ آیتی بر مبنای طیف لیکرت استفاده شده و در فضای مجازی به‌صورت تصادفی در اختیار جامعه معماری و شهرسازی و افرادی که در گذر از بازار تهران تجربیاتی داشته‌اند، قرار داده شد، تعداد مشارکت‌کنندگان ۲۰۰ نفر بود که بنا بر تعریف جامعه نرمال محسوب می‌شود. برای محاسبات از آلفای کرونباخ-تی، تک نمونه، ضریب همبستگی و آنالیز واریانس در نرم‌افزار SPSS بهره‌گیری شده است. همچنین از روش مطالعات کتابخانه‌ای، به‌صورت مطالعه و جمع‌آوری اطلاعات و شناخت و تحلیل محتوایی منابع استفاده گردید.



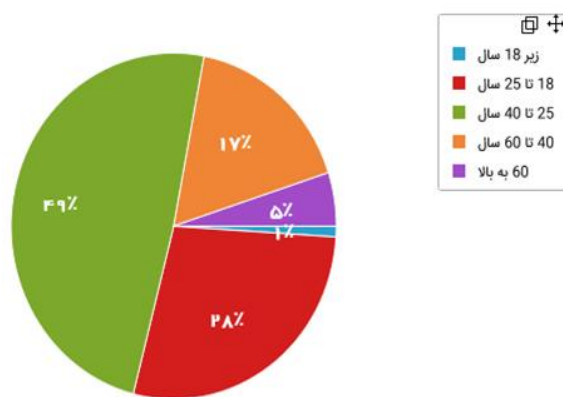
نمودار ۴. روند تحقیق (نگارندگان، ۱۴۰۰)

جدول ۴. استفاده کنندگان (نگارندگان، ۱۴۰۰)

استفاده کنندگان	۱. استفاده کنندگان هر روز	مردمی که در آن ناحیه زندگی می کنند یا از آن فضاها عبور می کنند.
	۲. بازدیدکنندگان	مردمی که از فعالیتهای آن ناحیه بازدید می کنند.
	۳. بازدیدکنندگان تفریحی	افرادی که خاطر لذت بخش بودن فضاهای عمومی با استفاده از فضاهای عمومی در ارتباط با فراغت، لذت و دیگر موارد از این فضا دیدن می کنند.
	۴. تماشاگران رویدادها و مراسمها	مردمی که به دلیل رویدادهای خاص از فضاهای عمومی بازدید می کنند.

جدول ۵. جنس استفاده کنندگان (نگارندگان، ۱۴۰۰)

گزینه	فراوانی پاسخ	درصد فراوانی
زن	۷۲	۷۲٪
مرد	۲۸	۲۸٪
جمع	۲۰۰	۲۰۰٪



نمودار ۵. سن استفاده کنندگان (نگارندگان، ۱۴۰۰)

– برداشت مقدماتی و شناخت ابعاد حسی فضا

دستیابی به شناخت، اولین مرحله در این متدولوژی و پژوهش می باشد. در این مرحله به شناخت و بررسی کالبد، فعالیتها (تصویر ۲) و کاربریها (تصویر ۳) در محدوده مورد مطالعه پرداخته می شود. وضعیت کاربری فضاها، سلسله مراتب دسترسی و فعالیتها را در محدوده

معرفی می‌کند در این مرحله به علت پیچیدگی تغییرات حسی محیط در بازه‌های زمانی مختلف، سعی گردید که محرک‌های محیطی با ماندگاری بیشتر مورد مطالعه قرار گیرند. محرک‌های بصری و بساوی به علت ماندگاری طولانی‌تر امکان ثبت آسان‌تری دارند. داده‌های محیطی دیگر مانند محرک‌های بویایی و صوتی دارای تنوع بسیار زیاد و ماندگاری کوتاه‌تری می‌باشند و می‌توانند دامنه‌ی فراوانی در حد بوی عطر عابران تا بوی یک رستوران یا مغازه عطاری باشد؛ بنابراین این حواس هم از نظر ماندگاری و هم از نظر منبع متفاوت می‌باشند. بر این اساس نقشه داده‌های محیطی در پنج دسته بصری، لمسی، شنوایی، حرارتی و شیمیایی و در چهار دسته زمانی دوره‌ای، ریتیمیک، موقت و دائم دسته‌بندی شدند، این برداشت‌ها در دوره زمانی یک ماه به صورت اتفاقی برداشت شده است.

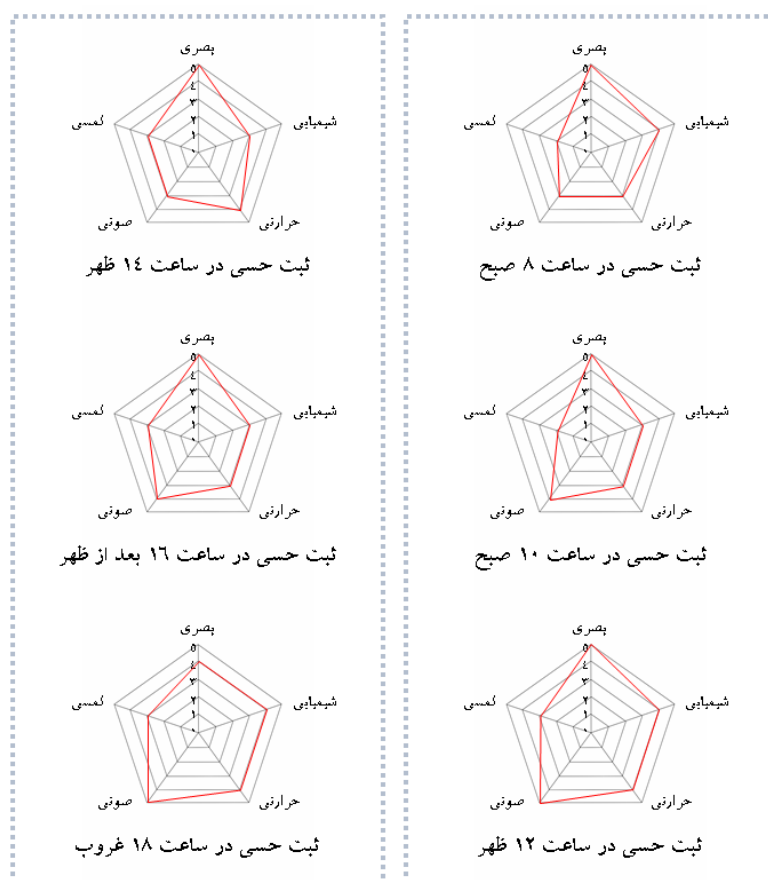
بحث ابعاد حسی فضا در بعد زمان در بازار تهران

برای بررسی بُعد زمان لازم است که محرک‌های حسی در بُعد چهارم یعنی -زمان- مورد توجه قرار گیرند. از این رو چند حسی بودن نمونه‌های مورد مطالعه در بازه زمانی (۸ تا ۱۸) با توجه به ساعات کاری مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. این یادداشت‌برداری در بازه‌های زمانی ۲ ساعت یک‌بار مرتب و با استفاده از نمودارهای عنکبوتی نمایش داده می‌شود. متقارن بودن نمودارها نشان‌دهنده چند حسی بودن فضا می‌باشد. تصاویر برداشت‌های حسی در زمان‌های مختلف در بازار تهران است. نتایج در بعد زمان نشان داد که چه تغییرات حسی در طول زمان در محدوده مورد مطالعه رخ می‌دهد و چه مقدار می‌تواند بر ادراک انسان از محیط مؤثر باشد. تنوع کاربری‌های موجود در محدوده بازار با دامنه هم‌پوشانی فعالیتی باعث گردیده است که در ساعت‌های مختلف شبانه‌روز تنوع حسی متفاوتی در بازار وجود داشته باشد. خیابان پانزده خرداد با توجه به تنوع کاربری‌های موجود در آن و تردد افراد مختلف شامل خریداران، کسبه، چرخ‌دستی‌ها، دارای دامنه حسی بیشتر و محیطی چند حسی‌تر می‌باشند. محدوده فعالیت این راسته زودتر از بقیه کسبه با توجه به نوع کاربری‌های آن شروع شده و تا انتهای شب نیز ادامه دارد. قسمت‌های دیگر محدوده دارای تراکم کمتری از نظر حسی می‌باشند. انتهای مسیر نیز به بازارچه مسگرها ختم می‌شود. این مسیر دارای جذابیت به سایر از نظر حسی می‌باشد که مصرف‌کننده از مسیر پرهیاهوی راسته‌های بازار به مقصدی با آرامش (مسجد جامع) می‌رسد. تحلیل بین زمان فعالیت‌ها و چندحسی بودن فضا مشخص می‌کند که با افزایش میزان فعالیت‌ها، فضا چند حسی‌تر می‌شود. به طور مثال بین ساعت ۱۰ تا ۱۳ و ۱۷ تا ۱۹ تعداد محرک‌های حسی و تنوع آنها افزایش و در نتیجه محیط چند حسی‌تر است. بوها تغییر بی‌کلیک در فضا بر شاخصه‌های حسی تأثیر می‌گذارد. به طور مثال در هنگام ظهر و شب با شروع به کار کردن رستوران‌ها و طبخ غذا، محرک‌های شیمیایی تحت تأثیر قرار می‌گیرند. زمان غروب خورشید دارای ویژگی حائز اهمیت است. در این ساعت با کاهش روشنایی، بعد بصری حسی فضا که دارای بیشترین امتیاز در طول روز بود نیز کاهش می‌یابد. همچنین افزایش حس شیمیایی فضا به علت بوی ساطع‌شده از رستوران و فست فود نکته دیگر در این ساعات است. تصویر ۱۱ نشان‌دهنده مقایسه سطح ارزش‌دهی به هر کدام از محرک‌ها در ساعات مختلف است. آنچه از تصویر ۱۱ برداشت می‌شود این است که محرک‌های بصری همان‌طور که انتظار می‌رفت، بیشترین ارزش‌گذاری را به خود اختصاص داده‌اند. این بعد تنها در زمان غروب آفتاب که نور محیط کاهش می‌یابد ارزشش کمتر می‌شود. از جمله محرک‌های دیگری که دارای افت و خیز زیادی در نمودار می‌باشد، محرک‌های صوتی است. این امر ناشی از تنوع در منبع نشر و دامنه درک است. حضور مداوم مردم و همه‌همه در بازار به عنوان صدای خاکستری و پس‌زمینه و صدای کسبه، رانندگان گاری‌دستی که در ساعات مختلف روز دارای فراز و فرود می‌باشد، باعث ایجاد تنوع حسی صوتی در اوقات روز می‌شود. به طور مثال در هنگام اذان با پخش شدن صدای اذان و اقامه نماز در مسجد جامع، منظر صوتی به شدت تحت تأثیر قرار می‌گیرد. منظر دیگری که در طول روز دارای افت خیز است، منظر شیمیایی می‌باشد. در ظهر با شروع کار رستوران‌های داخل محدوده این محرک افزایش می‌یابد. این محرک در ساعات بعد ظهر کاهش یافته تا غروب آفتاب که مجدداً تحت تأثیر قرار می‌گیرد. اهمیت یافتن محرک‌های حرارتی با نامطلوب‌تر شدن محیط ارزش یافته‌اند. در این زمان با غروب آفتاب و کاهش دما در ساعات ۱۷:۳۰ تا ۲۰:۰۰ ارزش بیشتری به این بعد از منظر حسی داده می‌شود. همچنین حرکت در داخل بازار از درون راسته‌های سرپوشیده و گذر از حیاط‌های روباز محرک‌های حرارتی مورد تأثیر قرار می‌دهد. دیگر محرک محیطی که نقش کم‌رنگ‌تر و تقریباً ثابتی در محیط دارد، محرک لمسی می‌باشد. این محرک کمترین تنش را در طول روز را دارد و ثابت است. محرک لمسی تا حد زیادی تحت تأثیر جنبه‌های فردی در ادراک فضا قرار دارد و می‌تواند بین افراد خردسال و کهن‌سال و زنان و مردان متفاوت باشد. این امر تحت تأثیر فرد در ادراک فضا است و البته فقدان برانگیختگی حس کنجکاو در فضا به علت تجربه مکرر آن است؛ زیرا میل به لمس به منظور درک یک تجربه جدید و شناخت بیشتر اشیاء صورت می‌گیرد، درحالی‌که در حین ثبت داده‌های حسی در طول زمان فرد کمتر میل به لمس محیط دارد و تنها ارتباطش با محیط به کف پاهای او و وجه بصری تا تأثیراتی است که بدنه‌ها و جداره‌ها یا عناصر محدودی مانند

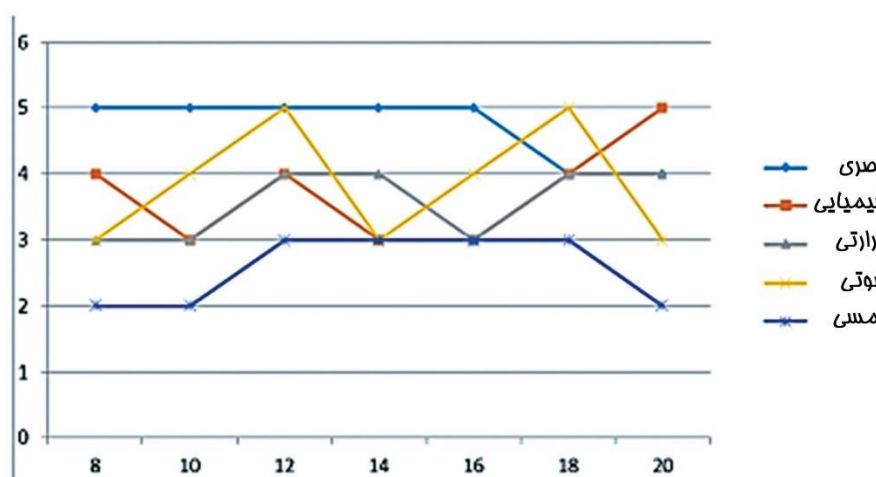
چمن و آب بر وی می‌گذراند. راهنما تصویر ۱۲: رنگ سبز (تجمع در زمان خاص: تکیه دولت) - رنگ قرمز (تجمع در ساعات ظهر: مسجد جامع، رستوران مسلم، سبزه میدان) - رنگ زرد (تجمع در ساعات عصر: راسته اصلی خیابان پانزده خرداد) - رنگ آبی (تجمع در ساعات صبح: بانک، سبزه میدان).



تصویر ۵. بررسی بعد زمان حواس بازار تهران (نگارندگان، ۱۴۰۰)



نمودار ۶. نمودار عنکبوتی بعد زمان حواس بازار تهران (نگارندگان، ۱۴۰۰)



نمودار ۷. مقایسه سطح ارزش‌دهی به هر کدام از محرک‌ها (نگارندگان، ۱۴۰۰)

جدول ۶. محرک‌ها در ساعات مختلف (نگارندگان، ۱۴۰۰)

مناظر حسی					
لمسی	صوتی	حرارتی	شیمیایی	بصری	محدوده‌های مورد مطالعه
تنوع محصولات، مبلمان	صدای همه‌مهمه مردم، صدای فروشندگان، چرخ‌دستی‌ها، وسایل نقلیه، موزیک	اختلاف دمای ورودی‌ها و راسته‌ها	رستوران‌ها، سیگار، مغازه عطاری	تنوع محصولات، نمای حجره‌ها	ایستگاه ۱ (خیابان پانزده خرداد)
تغییر بافت جداره‌ها	همه‌مهمه مردم	اختلاف دمای ورودی و داخل	بوی غذا	اغتشاش بصری تبلیغات	ایستگاه ۲ (رستوران مسلم)
وجود درخت و چمن، تنوع بافت، آب‌نما، باد	همه‌مهمه مردم، صدای مغازه‌ها و فروشندگان، نوازندگان	وجود آب‌نما، نور خورشید، سایه درختان	بوی سبزی و درخت	وجود درختان و چمن، آب‌نما، حضور نور، فضای پر و خالی	ایستگاه ۳ (سبزه‌میدان)
ریتم سقف، باد	همه‌مهمه مردم، صدای مغازه‌ها	اختلاف دمای راسته‌ها و ورودی‌ها	نم دیوار	تنوع ورودی‌ها، گنبد، تزیینات، جنس بدنه‌ها	ایستگاه ۴ (تکیه دولت)

ایستگاه ۵ (مسجد جامع)	گنبد و ایوان‌ها، نورپردازی، حوض آب، درختان، ریتم، رواق، تزیینات	درخت و چمن	رواق‌ها، اختلاف دمای حیاط با راسته‌ها، وجود آب‌نما، نور	صدای اذان (کاهش شدید تنوع صوتی در محیط)	سایه رواق‌ها، درخت و چمن، آب‌نما، باد
ایستگاه ۶ (سرای رشتی‌ها)	سایه و روشن سقف، جنس بدنه‌ها، هشتی، تنوع محصولات و ریتم بدنه‌ها	عطر فروشی، بوی محصولات عطاری	اختلاف دمای فضای هشتی با راسته‌ها	صدای فروشندگان، همهمه مردم	فضای پر و خالی در سقف، تنوع بافت محصولات

بحث:

با بررسی عناصر و عوامل کلیدی و مؤثر محیط بر روی افراد در قالب عناصر پنج‌گانه که شامل فرم، حجم، بافت، رنگ و نور هستند، به مسائل رفتاری خواهیم پرداخت. هر یک از این عناصر محیطی تأثیرگذار با تمرکز بر حواس فرد راجع به، کارکرد و معنا و کالبد، به یک کلیت حسی دست می‌یابیم که در افراد با سن و جنس متفاوت و تحت شرایط مختلف شدت و ضعف این حواس مختلف خواهد بود. روانشناسی محیط در معماری و مؤلفه حس مکان، در بازار تهران به دلیل اهمیت بسیار زیادی است. ازجمله خصوصیات مهم معماری بناها کالبدی، از یک‌سو و تنوع کاربران و ازدحام و تراکم از سوی دیگر، دارای اهمیت بسیار زیادی است. ازجمله خصوصیات مهم معماری بناها در بازار می‌توان به انسان‌مداری، توجه به تناسب انسانی، ایجاد ادراک مناسب فضا در ذهن کاربران، رعایت عناصر محیطی مناسب، رعایت کیفیت در فضا، عرصه بندی مناسب، جوابگویی عملکردها و غیره، می‌توان اشاره کرد که هر کدام به‌تنهایی می‌توانند عامل ارتقای کیفی حس مکان گردند. اکنون با توجه به نظام کالبدی و کارکرد بازار تهران به تأثیرات عناصر حجم، فرم، رنگ، نور، و بافت در هر یک از اجزا کالبدی می‌پردازیم.

جدول ۷. عناصر پنج‌گانه محیطی در بازار تهران [۲۵]

ردیف	نام فضا	فرم	حجم	بافت	رنگ	نور
۱.	ورودی اصلی	خوانا و شفاف	جهت داشتن	همانگی	آرامش	توجه بالا
۲.	راسته اصلی	دارای خط حرکت	دارای عمق	رضایت	آسایش خیال	پویایی و حرکت
۳.	راسته‌های فرعی	نرم و روان	کنجکاو	حرکت و جهت	هیجان	کشف شهود
۴.	دالان	عمیق و غنی	توجه به جلو	نور و سایه	تیره و روشن	خیال‌انگیز
۵.	چهارسوق	گشایش و راحتی	کانون و مرکز	تقارن و مکث	متنوع	حرکت و تضاد
۶.	جلوخان	آرامش	سکون و راحتی	لطف حضور آب	آرامش	نشستن در سایه
۷.	حجره	رسمی بودن	اقتصادی و مادی	تحرک و کار	فعالیت	جلب توجه
۸.	تیمچه	تنوع و وحدت	حرکت و ریتم	جریان کار	تنوع و تکرار	پویایی

۹.	مسجد	روحانیت	المان و اغراق	راحتی روح	پرواز خیال	خیال انگیز
۱۰.	تکیه دولت	مذهب و اعتقاد	پاکی و خلوص	سادگی	تمثیل	حس سبکی
۱۱.	سبزه میدان	سکون	ساده و گذرا	تمایل به ورود	توجه	شفافیت

یافته‌ها:

در خصوص روایی سنجی این پژوهش بدین معنا که پرسشنامه مورد نظر تا چه میزان خصیصه‌ها یا مفاهیم خاص مورد مطالعه را اندازه‌گیری می‌کند از ضریب آلفای کرانباخ استفاده شده که با توجه به جدول ارائه شده نتیجه آلفای کرانباخ معادل ۰.۷۴۶ می‌باشد، که گویای روایی و اعتبار پرسشنامه متناسب با اقلیم و پیکربندی و محیط بازار می‌باشد.

تحلیل‌ها:

همچنین با توجه به نتایج به دست آمده، جامعه مورد مطالعه نرمال بوده و برای همین از آنالیز واریانس و تحلیل فریدمن در محاسبات استفاده شده است که نتایج کلی محاسبه شده آن نشان‌دهنده معنادار بودن آن در سطح ۰.۵ است و فرضیات با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می‌شوند.

جدول ۸. جدول روایی سنجی (نگارندگان، ۱۴۰۰)

متغیر	نتیجه آلفای کرانباخ
امنیت محیطی	۰.۶۹۴
معیار پاسخ دهنده‌گی محیطی	۰.۷۱۳
معیارهای مطلوبیت	۰.۷۲۶
دسترسی	۰.۷۱۴
کیفیت	۰.۷۱۴
زیبایی‌شناسی	۰.۷۷۱
هویت/ حس تعلق و خاطره‌انگیزی/	۰.۷۸۱
فعالیت و تعاملات اجتماعی	۰.۶۲۳
ضریب آلفای کرانباخ مجموع شاخص‌ها ۰.۷۴۶	

نتیجه گیری:

حس مکان و حضور مردم در فضاهای شهری ازجمله مهم‌ترین مواردی است که امروز در ارزیابی فضاهای شهری موفق مورد بحث قرار می‌گیرد. همان‌طور که در ابتدای مقاله نیز اشاره شد، حس مکان درواقع حاصل تصورات و درک ذهنی شهروندان نسبت به یک محیط است که از آن شناختی نسبی و یا کافی دارند؛ بنابراین این مفهوم در ذهن شهروندان شکل گرفته و تحت نفوذ عوامل گوناگون بیرونی و درونی تأثیر می‌پذیرد. بررسی مستمر بازار تهران در یک بازه زمانی یک ماه نشان داد که رابطه دوسویه بین تغییرات فعالیتی و حسی وجود داشته و هر فعالیتی برای خود فضای حسی منحصربه‌فردی دارد که با شروع فعالیت رنگ خود را به محیط می‌زند. ارزیابی محرک‌های حسی در بازه زمانی مشخص کرد محرک‌های صوتی و شیمیایی دو محرک تأثیرگذار در ادراک حسی بازار بودند. این دو محرک بیشترین تغییرات را در طول روز داشتند و با تغییرات در این محرک‌ها، هویت حسی فضا تغییر می‌کرد. در مقابل محرک‌های بصری و لمسی، محرک‌های نسبتاً ثابتی در فضا هستند. علت ثابت بودن این محرک‌ها را می‌توان بیشتر در ماهیت کالبدی این محرک‌ها دانست. ارزیابی کیفی توصیف گره‌های ابعاد مناظر حسی نیز نشان داد اغلب مؤلفه‌های بصری بازار تهران زیبا و از نظر شدت نیز در وضعیت برابر می‌باشند. این ارزیابی مشخص کرد که اکثر توصیف گره‌های حسی در قالب دو مؤلفه بصری و شیمیایی قرار می‌گیرند که بازار را به‌شدت تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. یافته‌های این پژوهش با نتایج یافته‌های پژوهش‌های قبلی همخوانی دارد. در وجه اشتراک این یافته‌های این‌گونه می‌توان عنوان کرد که مؤلفه‌های منظر حسی نه‌تنها در ادراک بهتر محیط تأثیر مستقیم دارند، بلکه زمینه‌ساز ایجاد رفتارها و کیفیت‌های دیگری نیز هستند. وجود این کیفیت‌های حسی باعث استقبال بیشتر مخاطب می‌شود. وجود مناظر حسی پنج‌گانه در محیط انسان‌ساخت مانند بازارهای قدیمی باعث ایجاد «هویت» می‌شود وجود نمادهای حسی شاید بیشترین اثر را بر جنبه‌های ادراکی فضا داشته باشد ولی نمی‌توان از تأثیر ابعاد حسی فضا بر ابعاد اجتماعی، انسانی و زیبایی‌شناسی چشم‌پوشی کرد. با توجه به تمامی مطالبی که پیش‌تر به آن پرداخته شد، برخلاف تصویری که از علت اصلی استفاده از بازار داشتیم با این پرسشنامه به این نتیجه می‌رسیم که عواملی همچون بافت تاریخی، هویت، و سرزندگی از منظر مردم مهم می‌باشند، بیشترین درصد علاقه مردم از بازار به کوچه پس کوچه‌ها و حجره‌های قدیمی مربوط می‌شود و حضور در بافت تاریخی مجاور درصد پایین‌تری را به خود اختصاص داده‌است. می‌توان به این نتیجه رسید که حس تعلق به یک مکان ریشه در فرهنگ دارد؛ فرهنگی که شاید با قدمتی که رنگ و بویی نهفته را از گذشته تا به امروز در خود به امانت نگه‌داشته است و هر روز مردمان بسیاری را رهسپار آنجا می‌کند، شاید تنها وجود تمام مایحتاج مصرفی و کالاهای ارزان و... تنها عاملی نباشد که مردمان را از شمال، جنوب، شرق، و غرب تهران و یا حتی شهرها و کشورهای دیگر به این منطقه تاریخی در جنوب تهران می‌کشاند. مردم به دنبال هویت گم‌شده خود و فرار از قلعه‌یخی که معماری سبک جدید به آنها هدیه داده‌است مسافت زیادی را طی می‌کنند که به یاد تهرانی زیبا ساعتی را در مکانی سپری کنند که بوی خوب روزهایی را می‌دهند که تنها یک بازمانده از خود بر جای گذاشته است. درنهایت می‌توان گفت تلفیق نور با ریتم بدنه‌ها تداعی‌کننده حرکت، حتی در کالبد بیجان این مکان‌هاست. صدای ریتمیک چکش مسگرها و قلمزن‌ها، بوی غذای طبخ‌ی و ادویه عطاری‌ها و رنگ‌آمیزی بازار با پارچه‌های رنگارنگ، همه و همه تحسین‌برانگیز هستند. استفاده از دستگاه‌های تهویه مطبوع، موسیقی و ویت‌رین‌ها تنها محرک‌های حسی این محیط‌ها می‌باشند که این‌گونه مکان‌ها را به مکان‌های فاقد خاطره‌انگیزی تبدیل کرده است. برداشت کلی نشان می‌دهد که حس مکان حاصل ارتباط درونی انسان، تصورات ذهنی و ویژگی‌های محیطی می‌باشد که از یک‌جهت ریشه در تجربه ذهنی (خاطره، سنت، فرهنگ، ...) و از جهت دیگر ریشه در زمینه‌های عینی (حجم، فرم، بو و...) را نشان می‌دهد، حس مکان در بازار مفهوم پیچیده‌ای از احساسات انسان و الگوهای رفتاری او در محیط است و این فضا با تراکم و ازدحام زیاد خود تبدیل به مکانی با ویژگی‌های حسی و رفتاری برای افراد حاضر در فضا می‌شود که خود معنای حس مکان است.

References:

- [1] Sarmast, B, Motusali, M. Investigating the role of place scale in the sense of belonging to a place (Case study: Tehran). Urban Management Journal. 2011; 8(26): 133-146. [In Persian].
- [2] Pallasmaa, J. The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses. 2005 June 20, Lagos: Academy Press.
- [3] Falahat, M. The concept of sense of place and its shaping factors. Journal of Fine Arts. 2006; 1(26): 57-66.

- [4] Moudon, A, V. Lee, C. Cheadle, A, D. Garvin, C. Johnson, D. Schmid, T, L. Weathers, R, D. et al. Operational Definitions of Walkable Neighborhood: Theoretical and Empirical Insights. *Journal of Physical Activity and Health*. 2006; 3 (1), 99-117
- [5] Lotfi, A., Zamani, B. The effect of Sensescape criteria in quality of Equipped Community Spine (Case study: Isfahan, Aligholiagha spine). *Motaleate Shahri*, 2015; 4(13): 43-56.
- [6] Salehinia, M. Niroumand Shishvan, M. Explaining the role of sensory landscape components based on the senses. *Journal of Iranian Islamic City Studies*. 2019; 8(31): 19-31. [In Persian]
- [7] Golkar, K. Conceptual Evolution Of Urban Visual Environment; From Cosmetic Approach Through To Sustainable Approach. *Environmental Sciences*. 2008; 5(4): 95-113.
- [8] Amdur, L. Epstein-Pliouchtch, M. Architects' Places, Users' Places: Place Meanings at the New Central Bus Station, Tel Aviv, *Journal of Urban Design*. 2009; 14(2): 147-161.
- [9] Heidari, A., Behdadfar, N. Conception of place for architects and non-architects. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 2017; 13(43): 117-128.
- [10] Falahat, M., Kamali, L., Shahidi, S. The Role of the "Sense of Place" Concept in Improving Architectural Conservation Quality. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 2017; 14(46): 15-22.
- [11] Partovi, P. Phenomenology of place. 2009. Tehran: Academy of Arts of the Islamic Republic of Iran. [In Persian]
- [12] Barzgarzadeh, M, H. Sadeghian, F. Karimian, R. A Study of the Evolution of David Kanter's Views in the Field of Architecture and Environmental Psychology, Biennial Conference on Society and Contemporary Architecture, Isfahan, 2016. [In Persian]
- [13] Stefanovic, I,L. Phenomenological Encounters with Place: Cavtat to Square One, *Journal of Environmental Psychology*. 1998. 18(1): 31-44.
- [14] Shamai, SH. Sense of place: Anempirical measurement, *Israel geoforum*, 1991; 22: 347-358.
- [15] Jorgensen, Bradley S., and Richard C. Stedman. A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of Environmental Management*. no. 2006; 79: 316-327.
- [16] Daneshpour, M. Seyed Abdolhadi, Ch. Sepehri Moghadam, M. Explaining the model of attachment to place and examining its various elements and dimensions, *Journal of Fine Arts*, No. 38, pp. 2009; 37-48. [Persian]
- [17] Altman, I., Setha Low (ed.) *Place Attachment*, Plenum Press. 1992; New York.
- [18] Proshansky, H.M., Fabian, A.K., Kaminoff, R. Place-identity: physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*. no. 1983; 3: 57-83.
- [19] Stokols, D., Shumaker, S. A. People in places: A transactional view of settings. In J. Harvey (Ed.), *Cognition, Social Behaviour, and the Environment*. 1981; NJ: Erlbaum.
- [20] Cuba, L., Hummon, D.M. A place to call home: identification with dwelling, community and region. *Sociological Quarterly*. no. 1993; 34: 111-131.
- [21] Brandenburg, A.m., Carroll, M.s. Your place or mine? The effect of place creation on environmental values and landscape meanings. *Soc. Natur. Resour.* no. 1995; 8: 381-398.
- [22] Relph, E. *Place and Placelessness*. 1976; London: SAGE.
- [23] Punter, J.V. Participation in the design of urban space. 1991. *Landscape Design*.
- [24] Habibi, H. *Tabriz Grand Bazaar*. 1st ed. 2014; Tehran: Bonyad-e Iran Shenasi. [Persian]

- [25] Osanloo, H. Ashbouri, M. Evaluation of the sense of place from the perspective of environmental psychology in market architecture (Case study: Tehran Bazaar), Journal of Psychology and Educational Sciences. 2016; 4 (1): 76-98.

Evaluating the Sense of Place in the Architecture of Tehran Bazaar

(Study Area: 15 Khordad St.)

Mobina Zanganeh¹, Shiva Yaghoubi², Ali Asgari^{3*}

1- Department of Urban Planning, Department of Urban Planning and Urban Planning, University of Arts, Tehran, Iran.

2- Department of Urban Planning, Department of Urban Planning and Urban Planning, University of Arts, Tehran, Iran.

3- Department of Architecture, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran*
(Corresponding Author). a.asgari@qodsiau.ac.ir

Received: [2022/02/11] Accepted: [2022/02/28]

Abstract

Problem statement: Bazaars are considered one of the most important spaces that can be a source of emotional arousal by stimulating the audience's senses and can be effective in the formation of the sense of belonging to a place as the identity center of the cities. In this regard, the historical Bazaar of Tehran with its unique features has great importance. It has long been a dynamic and lively center with spatial qualities and has almost met the needs and different senses of people.

Aims: This article aims to identify the features that examine the existence of identity and sense of place in the Tehran Bazaar.

Methods: This article analyzes the initial passive observations through behavioral mapping in the first step. The second step measures the dependence of variables through interviewing on a 7-point Likert scale.

Results: The visual landscape played the greatest role in the perception of the environment and along with the tactility landscape, it is almost constant during the day. On the other hand, acoustic and chemical landscapes are two effective stimuli in the sensory richness of the environment that have more changes during the day than other environmental stimuli. Also, the existence of historical buildings, despite the interest of individuals, does not per se strengthen the sense of place and paying attention to the components of spatial identity and the impact of each sense of place in the bazaar improves market quality and leads to continuity of life and permanence of this valuable architectural heritage.

Keywords: Sense of belonging, Perception of environment, Bazaar, Multisensory architecture.