



# CERTIFICATE



## پنجمین همایش ملی فناوری های نوین در مهندسی معماری ، عمران و شهرسازی ایران 5<sup>th</sup> National Conference on New Technologies in Architectural, Civil and Urban Engineering of Iran گواهی پذیرش مقاله

بدینوسیله گواهی می گردد مقاله با عنوان:

حس تعلق به مکان در بازارهای سنتی (نمونه موردی بازار سرشور مشهد)

ارائه شده توسط:

پگاه جعفری ، سیده فاطمه موسوی نیا

براساس تأیید کمیته علمی و هیات محترم داوران مورد پذیرش کامل قرار گرفته و در مجموعه مقالات علمی پژوهشی پنجمین همایش ملی فناوری های نوین در مهندسی معماری ، عمران و شهرسازی ایران به چاپ خواهد رسید. امید است نتایج این همایش در بهبود هرچه بیشتر عملکرد ایشان در راستای افزایش بهره وری و تحقیق توسعه پایدار در جهان اسلام موثر واقع گردد.

شکرت مریم ایراجید پور  
مدیر علمی همایش

سامانه احراز اصالت گواهینامه : [WWW.VCERT.IR](http://WWW.VCERT.IR)

کد احراز اصالت گواهینامه : btconf5-02780264



مرورگر پیشنهادی mozilla firefox تمام مقادیر (حاشیه) تنظیم شده در تنظیمات printer را صفر کنید. آنچه در قسمت print preview میبینید خروجی اصلی میباشد. برای چاپ در قسمت print preview گزینه (print background (colors and images) را تیک بزنید. برای تنظیم دقیق تر فیلدها میتوانید با ماوس روی فیلدها رفته و آنها را روی محل مورد نظر خود قرار دهید . پس از مشاهده خروجی مطلوب در print preview دکمه تایید را بزنید.

چاپ

## حس تعلق به مکان در بازارهای سنتی

(نمونه موردی بازار سرشور مشهد)

### 1- پگاه جعفری 2- سیده فاطمه موسوی نیا

- 1- دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه فردوسی مشهد
- 2- دکتری تخصصی معماری، استادیار گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه فردوسی مشهد

Email: pegah.jafarii98@gmail.com

Email: mousavinia@um.ac.ir

### چکیده

حس تعلق به عنوان یکی از معیارهای ارزیابی محیطهای باکیفیت، مفهومی کلی و پیچیده از احساسات انسان نسبت به محیط است که در اثر انطباق و استفاده انسان از مکان به وجود می آید. جایی که افراد تمایل به ماندن داشته و جایی که آنها احساس راحتی و امنیت دارند. در این میان بازارها به اشکال مختلف در کالبد شهرها تبلور یافته اند و جز مهمی از سیستم فضای شهری محسوب می شوند. خلق فضای شهری مؤثر، کارآمد و پویا که با نیازهای اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی، فیزیکی، اقتصادی و ... مردم جامعه هماهنگ باشد، همواره دغدغه بسیاری از برنامه ریزان و طراحان شهری است. هدف از این پژوهش شناخت و تبیین مفهوم حس تعلق به مکان، ابعاد مختلف و مولفه های آن در بازارهای سنتی و در نهایت بررسی مولفه های سازنده حس تعلق به مکان در بازار سرشور مشهد است. در این راستا مصاحبه ای صورت گرفته که شامل ساکنان محدوده و کسبه محور مورد مطالعه است و سعی گردیده تا همه اقسام سنی و جنسی محل جزو نمونه موردی باشند. روش و نگرش حاکم بر این مقاله مبتنی بر مطالعات کتابخانه ای - اسنادی و تحلیلی است که در ابتدا به مرور مفاهیم و تعاریف و نظریات مرتبط پرداخته، سپس با تبیین مولفه ها و شاخص های شکل دهنده حس تعلق به مکان، به بررسی آنها در بازار سرشور، پرداخته شد. پس از بررسی مطالب فوق این نتیجه به دست آمد که حس تعلق به مکان که عامل مهم در شکل گیری پایه های ارتباطی استفاده کنندگان و محیط می باشد، نهایتاً منجر به ایجاد محیطهای با کیفیت می گردد.

**کلمات کلیدی:** مکان، حس مکان، حس تعلق به مکان، بازارهای سنتی، بازار سرشور

## 1. مقدمه

محیط کالبدی و تاثیرات آن در زندگی روزمره مردم از مسائلی است که در سال‌های اخیر از طرف متخصصین بسیاری مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است [13، 19]. این مسئله در مورد معماری بدلیل ارتباط نزدیک آن با طراحی محیط ساخته شده و به‌ویژه در قرن بیستم با توجه به توسعه جوامع انسانی و تغییر شیوه سکونت و زندگی مردم از اهمیت زیادی برخوردار شده است. معنی در معماری و شناخت آن مقوله‌ای است که پژوهشگران علوم مختلفی در ارتباط با آن به تحقیق پرداخته‌اند [13، 14]. رلف اعتقاد دارد که یک مکان زمانی فراتر از یک فضا است که دارای سه خصوصیت: محدوده کالبدی، فعالیت و معنا باشد و در این میان معنا را جزء اصلی و جدا نشدنی این گروه میدانند [17]. رلف هشدار میدهد که انکار جنبه‌های معنایی از مکان یا به عبارتی دیگر حذف معنا از مکان و تقلیل آن به فضا است که بی‌معنایی را به وجود خواهد آورد. وجود حس مکان در فضاهای شهری در واقع موجب شکل‌گیری رابطه‌ای خاص بین فرد و محیط می‌گردد. مفهوم حس مکان در مقیاس‌های گوناگونی مورد بحث و ارزیابی قرار می‌گیرد؛ از سطح خانه شروع شده و به مقیاس‌هایی بزرگتر منتهی می‌گردد. در این میان می‌توان به این امر اشاره کرد که فضاهای شهری از جمله مهمترین بخش‌های شهر هستند که وجود حس مکان شهروندان نسبت به آن‌ها از جمله مهمترین و ارزشمندترین معیارهای ارزیابی این فضاها به‌شمار می‌رود [5]. در طول تاریخ بازارهای سنتی ایران با مجموعه‌ای وسیع از کاربری‌ها و بناهای جنبی، مرکز جنب و جوش شهرها و تعاملات اجتماعی بوده‌اند، 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 ایجاد کرده بودند و با ایجاد خاطره، خلق معنی و ارتقا کیفیت محیط، بسیاری از مفاهیم را تداعی می‌کردند. این مسئله در دوران مدرن دچار ضعف بسیاری شده و خاصیت پویا و هدفمند بازار سنتی ایرانی به مفاهیمی سطحی تغییر کرد. تحولات ناخوشایند این تغییرات لزوم توجه و بازنگری در طراحی‌ها و فضاهای سنتی معماری ایرانی را ایجاب میکند [4]. هدف از این پژوهش، شناخت و تبیین مؤلفه‌های مؤثر بر حس تعلق به مکان در بازارهای سنتی به عنوان یکی از کلیدی‌ترین فضاهای عمومی شهری و در نهایت ارائه یک مدل مفهومی در جهت ارزیابی و سنجش این ویژگی کیفی در بازارها است تا بتوان بر پایه شناخت فرآیند ادراکی و توجه و بکارگیری حواس در پاسخ به نیازهای انسانی در فضاهای معاصر، به دستاوردهای عملی دست پیدا کرد. در ابتدا به بررسی مفهوم حس مکان و دیدگاه‌های رایج در این باب پرداخته شده و سپس عوامل مؤثر بر این مفهوم مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. مبانی نظری حاصل در بخش نخست این پژوهش در بررسی مطالعه موردی (بازار سرشور مشهد) به کار گرفته شده است. برای مطالعه نمونه موردی مطرح شده مصاحبه‌ای جهت جمع‌آوری داده‌ها صورت گرفته، این گروه‌ها شامل ساکنان محدوده و کسبه محور مورد مطالعه می‌باشند. روش به کار گرفته شده در این پژوهش، تحلیلی-توصیفی و روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای، اسنادی و مصاحبه می‌باشد. در این مصاحبه سعی گردید تا همه اقلشار سنی و جنسی و همچنین کسبه و ساکنان محل جزو نمونه موردی باشند.

## 2. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

به جهت گستردگی، پیچیدگی و چندوجهی بودن مفهوم حس تعلق به مکان، هر کدام از محققان سعی در روشن کردن قسمتی از این مفهوم داشته‌اند. در این میان به نظر می‌رسد، شناسایی دقیق بعد کالبدی حس تعلق به مکان و عوامل کالبدی مؤثر بر حفظ و ارتقاء حس تعلق به مکان، مغفول واقع شده و در مقابل تأکید بیشتری بر روی دیگر ابعاد آن، از جمله، بعد اجتماعی و فردی حس تعلق به

مکان صورت گرفته شده است [3]. این در حالی است که مطالعات بسیاری بر ضرورت توجه به عناصر کالبدی در محیط انسانی و نقش آن در شکل‌گیری و تداوم حس تعلق اشاره می‌کنند. چنانکه پژوهشگران در مطالعات خود به نقش مهم و اساسی تعلق کالبدی اشاره کرده‌اند، از آن با عنوان ریشه‌داری یاد می‌کنند که بر این اساس، فرد محیط را به همراه عناصر کالبدی آن در شکل‌دهی معنای تعلق، به خاطر می‌سپارد. همچنین مطالعات استدمن که پیرامون نقش بعد کالبدی مکان بر دل‌بستگی به مکان، انجام شده است، به نقش مستقیم آن در رضایتمندی و نقش غیرمستقیم بر دل‌بستگی به مکان اشاره دارد [15]. از این رو پژوهش پیش‌رو تلاش میکند خلأ تحقیقاتی موجود در این زمینه را پر نماید و به شناسایی دقیق عوامل کالبدی مؤثر در ایجاد، حفظ و ارتقاء حس تعلق به مکان پرداخته و آن‌ها را در بازار سرشور مشهد مورد ارزیابی و آزمون قرار دهد.

## 1.2. مکان

مکان عنصر اصلی هویت ساکنان آن است. انسان با شناخت مکان می‌تواند به شناخت خود دست یابد [4]. مکان جایی است که ما ادراکی کامل از هستی و بودن خود داریم [2]. انسان از مکان‌های متفاوت تصویرهای متفاوتی در ذهن دارد. احساسات هر فرد می‌تواند بر روی ادراکات او از محیط و شکل‌گیری تصویر ذهنی از مکان تأثیرگذار باشد. از دیدگاه پدیدارشناسی، مکان چیزی بیشتر از یک محل انتزاعی است. مکان کلیتی است که از اشیاء و چیزهای واقعی ساخته شده و دارای مصالح، ماده، شکل، بافت و رنگ است. مجموع این عناصر با هم کاراکتر محیطی مکان را تعریف می‌کنند. مکان زمینه‌ای برای فعالیت‌ها بوده و عموماً دارای هویت شناختی است و دربرگیرنده عوامل اجتماعی متنوع و دارای تاریخی که گذشته، حال و آینده را به هم پیوند می‌زند [2]. تقریباً هر انسان، مکان را آسان‌تر از فضا تجربه و درک می‌کند و در مقایسه با فضا، ضرورت مکان برای زندگی فردی و اجتماعی را به سادگی احساس می‌کند. افراد حتی فضا را هم به واسطه مکان درک می‌کنند و فضایی جدا از مکان را غیرقابل تصور میدانند. این تفاوت در درک مکان و فضا از آنجا ناشی می‌شود که در واقع فضا انتزاعی‌تر از مکان است [13].

### 1.1.2. حس تعلق به مکان

احساس تعلق و دل‌بستگی به مکان سطح بالاتری از حس مکان است که در هر موقعیت و فضا به منظور بهره‌مندی و تداوم حضور انسان در مکان نقش تعیین‌کننده‌ای پیدا می‌کند. این حس به گونه‌ای به پیوند فرد با مکان منجر می‌شود که انسان خود را جزئی از مکان می‌داند و بر اساس تجربه‌های خود از نشانه‌ها، معانی، عملکردها، شخصیت و نقشی برای مکان در ذهن خود متصور می‌سازد. این نقش نزد او منحصر به فرد و متفاوت می‌باشد و در نتیجه مکان برای او مهم و قابل احترام می‌شود [8]. تعلق به مکان که بر پایه حس مکان، به وجود می‌آید فراتر از آگاهی از استقرار در یک مکان است. این حس به پیوند فرد با مکان منجر شده و در آن انسان خود را جزئی از مکان می‌داند و بر اساس تجربه‌های خود از نشانه‌ها، معانی، عملکردها و شخصیت مکان، نقشی برای آن در ذهن خود متصور می‌سازد و مکان برای او قابل احترام می‌شود [18]. احساس حس مکان به این معنا است که مردم تجربیاتی فرای خصوصیات کالبدی مکان، که از طریق حواس پنجگانه قابل حصول است، داشته باشند و نوعی حس تعلق به روح مکان پیدا کنند [18]. شولتز در این راستا، واژه روح مکان را مطرح می‌کند و برای فهم روح مکان، مفاهیم معنا (ریشه در روابط شی با اشیاء دیگر) و ساختار (ویژگی‌های شکلی و فرمی مجموعه‌ای از روابط) را بیان کرد؛ معنا و ساختار وجه‌های یک کلیت هستند [6]. حس مکان نه فقط باعث هماهنگی و کارکرد مناسب فضای معماری و انسان است بلکه عاملی برای احساس امنیت، لذت و ادراک عاطفی افراد نیز

می باشد و به هویت مندی افراد و احساس تعلق آن ها به مکان کمک می کند. تعلق مکان از جنبه های روانشناسی و هویتی قابل تفسیر است. در روان شناسی، تعلق مکانی به رابطه شناختی فرد با یک محیط یا یک فضای خاص اطلاق می شود یا از لحاظ هویتی، تعلق مکان رابطه تعلق و هویتی فرد به محیط اجتماعی است که در آن زندگی می کند [12].

## 2.1.2. عوامل تأثیر گذار بر حس تعلق

با توجه به بررسی های به عمل آمده و از رویکرد نگرش های مختلف بر اساس مدل معنایی محیطی، حس تعلق در معماری برابند 3 عامل فرد، دیگران و محیط می باشد که در یک فرایند 3 قطبی معنای محیطی حس تعلق را ایجاد می کنند. براین اساس و با توجه به تشریح عناصر مختلف حس تعلق، عوامل تشکیل دهنده آن در طراحی به شرح زیر می باشد [3]. در جدول 2، عوامل تأثیر گذار بر حس تعلق نمایش داده شده است.

**2.1.2.1. عوامل ادراکی - شناختی فردی:** همان طور که اشاره شد حس تعلق ترکیبی پیچیده از معانی، نمادها و کیفیت های محیطی است که شخص یا گروه به صورت خود آگاه یا ناخود آگاه از یک مکان خاص ادراک می کنند. این معنا که عمدتاً بر پایه ارتباط عاطفی فرد با محیط قرار دارد، در طراحی به صورت نمود کالبدی خود را نمایان می سازد. شناخت و ادراک فرد از یک مکان از شروط اولیه برای ایجاد حس تعلق به مکان می باشد، بدین منظور محیط های با خوانایی و تمایز کالبدی برای استفاده کنندگان جزء محیط های مطلوب بوده و ادراک و شناخت بهتری از سوی افراد در آن صورت می گیرد [3].

**2.2.1.2. عوامل اجتماعی:** به همان نسبت که عوامل ادراکی - شناختی فردی در شکل گیری حس تعلق موثر می باشد، نقش متغیرهای اجتماعی نظیر فرهنگ، نمادها و نشانه های اجتماعی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. محققینی همچون راپاپورت، پروشانسکی، ریجر و لاواراکاس با پژوهش های خود بر نقش عوامل کالبدی تأکید نموده، اما اشاره داشته اند که آنچه محیط کالبدی را به عنوان بستر تعامل اجتماعی بیان می کند، در اصل نمادها و سمبل های محیطی مشترک اجتماعی از یک طرف و از طرف دیگر قابلیت محیطی در تأمین و گسترش این بعد از نیازهای انسانی است. در این مرتبه از حس تعلق، محیط به عنوان بستر فعالیت های اجتماعی و فرهنگی است که افراد، عناصر کالبدی را براساس ادراک و نظام ساختار شناختی خود کشف، تفسیر و تعبیر می کنند و در اصطلاح انسان ها به صورت جمعی از محیط رمزگشایی می کنند. در این دسته از عوامل، عناصر کالبدی نظیر فرم ها شامل اشکال، بافت و رنگ منبعث از لایه های اجتماعی محیط نقش ارتباطی با استفاده کنندگان ایفاء می کنند که هر یک براساس داده های فرهنگی در طول تاریخ معماری محیط، به دست آمده و حاوی معنای خاص خود می باشند [3].

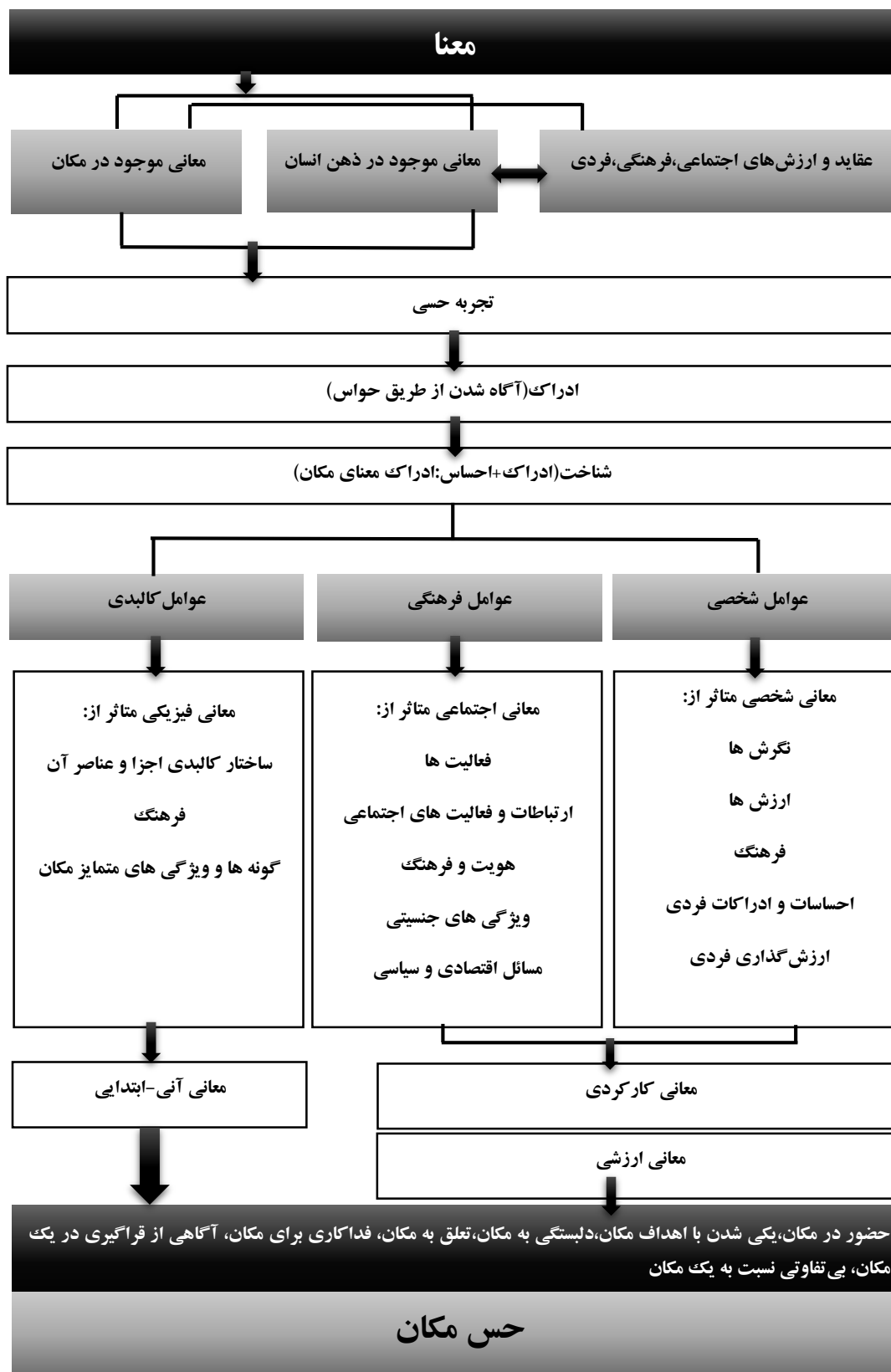
**3.2.1.2. عوامل محیطی - کالبدی:** این دسته از عوامل براساس نظریه مکان - رفتار در روانشناسی محیطی، به دسته بندی محیط به دو عامل مهم فعالیت و کالبد می پردازند. فعالیت های حاکم در یک محیط را براساس عوامل اجتماعی، کنش ها و تعاملات عمومی انسان ها تعریف می کنند و کالبد را به همراه متغیرهای فرم و ساماندهی اجزاء به عنوان مهم ترین عوامل در شکل گیری حس تعلق محیط ارزیابی می کنند. عناصر کالبدی از طریق ایجاد تمایز محیطی، ارتباط درون و بیرون در فضاها به ایجاد حس تعلق می پردازند. از سوی دیگر عناصر کالبدی از طریق هم سازی و قابلیت تأمین نیازهای انسان در مکان در ایجاد حس تعلق موثر می باشند [10]. پس از بررسی و تحلیل متون نظری موجود، عوامل کالبدی مؤثر بر حس تعلق به مکان استخراج شده، و در قالب هنجارها و سنجه های دسته بندی گردیده و در جدول 1 ارائه شده است.

# پنجمین همایش ملی فناوری‌های نوین در معماری و عمران و شهرسازی ایران

جدول 1، هنجارها و سنجه‌های کالبدی حس تعلق به مکان، منبع: مطالعات نویسندهگان، 1395، بازترسیم نگارنده

سنجه	هنجار
توجه به ساختمان‌های تاریخی موجود/ مشخص بودن مرز و قلمرو/ فضا/ تداوم مصالح، رنگ و بافت در عناصر کالبدی کف و بدنه‌ها داخل فضا و در تضاد با محیط پیرامون/ استفاده از شکل و فرم منحصر بفرد/ وجود نشانه‌ها/ استفاده از هنرهای همگانی	شخصیت کالبدی منحصر به فرد (تمتایز بودن)
رعایت الگوی مناسب خیابانها و بلوکها/ رعایت سلسله مراتب خیابانها/ رعایت مقیاس انسانی در فضا/ رعایت تناسبات بصری در فضا/ تعیین عرصه فضا/ محصور بودن متناسب با فضا/ شناسایی نقاط کانونی سنجه و وجود ارتباط‌های مناسب بین آنها/ تسلسل مسیرهای حرکت و نقاط مکث/ سیر کولاسیون مناسب در فضا	سازمان و ساختار فضایی و شکل متناسب فضا
هماهنگی بافت جدید با بافت موجود از نظر کاربری و فرم کالبدی/ توجه به ساختمانهای تاریخی موجود/ توجه به اقلیم خاص هر شهر در طراحی و ساخت فضا/ استفاده از گیاهان بومی/ استفاده از نمادها و سمبل‌های فرهنگی/ اجتماعی کالبدی در طراحی	توجه به زمینه
وجود تسهیلات رفاهی مانند مکانهای مناسب برای نشستن/ توجه به اقلیم و آب و هوای شهر	راحتی و آسایش
روشنی نقاط تقاطع (مفاصل)/ نورپردازی مناسب فضا در شب/ تعیین سیستم حرکتی پیاده به گونه‌ای که امنیت وی تأمین گردد./ عدم وجود فضاهای خالی و بدون کاربری/ جانمایی و پخش کاربریها به گونه‌ای که فضاهای خلوت و غیرقابل دفاع ایجاد نشود./ مشخص بودن حدود مالکیت خصوصی و عمومی/ پاکیزگی فضا و عدم تجمع آلودگی	
تنوع فضایی/ تنوع کالبدی/ وجود محرک‌های حسی مختلف (محرک بینایی، شنوایی، بویایی، حرکت و لامسه)/ تنوع در کاربری اراضی	تنوع و جذابیت
تباین و گوناگونی در سازمان فضایی/ پیشامدگی و خمیدگی، اختلاف سطح/ محدود کردن نشانه‌ها به محله‌های مهم منظر شهری/ رفع اختلالات و ناهنجاری‌های بصری/ توجه به مقیاس منظر خیابان بر حسب عرض معبر/ فرم ساختمان/ خط ساختمان/ خط آسمان/ نظم و هماهنگی/ دیدهای متمرکز	دید و منظر
وجود راه‌های کافی برای رسیدن به فضا/ رؤیت پذیری از فاصله دور/ عدم وجود موانع دید جهت حفظ نفوذپذیری بصری در فضا/ وضوح اطلاعات/ علامات/ توجه به دسترسی مطلوب عابر پیاده/ کارایی حمل و نقل همگانی/ وجود پارکینگ کافی	نفوذپذیری و دسترسی
انعطاف در کف فضا/ انعطاف در بدنه فضا/ انعطاف در عناصر مستقر در فضا/ پرهیز از اختصاصی کردن فضاها و تفکیک کالبدی	انعطاف پذیری

جدول 2، عوامل تأثیرگذار بر حس تعلق به مکان، مأخذ: [7]، بازترسیم نگارنده





## 3.1.2. نیاز تعلق به مکان

از مهم‌ترین نیازها که در صدر هرم اولویت بندی نیازها قرار دارد، نیاز به خودشکوفایی می‌باشد که لازمه آن تأمین نیازهای ماقبل خود است. انسان چه به صورت خودآگاه و چه به صورت ناخودآگاه، میل به بروز و ظهور استعدادهای فطری (خودشکوفایی) دارد [9]. انسان با شناخت خود و نیازهای خود و ایجاد مکان و محملی مناسب جهت اکتان این نیازها به خود شکوفایی می‌رسد. وقوف و آگاهی کامل به انواع نیازها و تأمین سلسله مراتب نیازها، هر کدام مستلزم بستر و مکان خاص خود می‌باشد، از طرفی کمبود شایستگی‌های محیط منجر به فقدان مشارکت، شخصیت‌زدایی، از دست دادن شایستگی‌های فردی و در نهایت عدم خودشکوفایی می‌شود [16].

## 2.2. جایگاه معنایی واژه بازار در متون فارسی

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. 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 کرد که نشان‌دهنده غنای ادبی و فرهنگی ما است. حوزه معنایی بازار در جهان زبانی - فرهنگی ایرانی بسیار متنوع و متفاوت از زبان‌های دیگر است. خاص بودن این عنصر را می‌توان از تعداد واژه‌ها و مفاهیم متفاوت موجود در آن‌ها مشاهده کرد [1]. بسیاری از این واژه‌ها به مسائل کیفی و مسائل رفتاری توجه دارند که برگرفته از ویژگی چند منظوره 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 نگه دارد. 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 [1]. تبعات حذف جبری و شاید عجولانه بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و نگاه اقتصادی به محیط‌های عمومی شهری به ویژه بازارها نشان‌دهنده اثرات منفی، تحولات سطحی ناشی از مدرنیسم در معماری معاصر است. 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 بناهای جنبی مرکز جنب وجوش شهرها و تعاملات اجتماعی بودند، در این بازارها علاوه بر انجام معاملات اقتصادی، بسیاری از رویدادهای اجتماعی، مذهبی و حتی سیاسی نیز رخ میداد، بازارهای ایرانی با پاسخگویی به بسیاری از نیازهای انسان محیطی با هویت و جذاب را ایجاد کرده بودند و با ایجاد خاطره، حس مکان، خلق معنی و ارتقا کیفیت محیط بسیاری از مفاهیم را تداعی می‌کردند، در این مکان است که فرد می‌تواند تعاملات اجتماعی برقرار کند و اوقاتی را به خوشی سپری کند، فضا را احساس و به ادراک محیط نائل آید که در نتیجه این فعالیت‌ها و رفتارهاست که تجارب و

خاطره‌ها شکل می‌گیرد و حس مکان و دل بستگی مکانی حاصل می‌شود [7]. جدول 3، مفاهیم واژه‌های مرتبط با بازار در متون ادبی زبان فارسی را نشان می‌دهد.

جدول 3، بررسی مفاهیم واژه‌های مرتبط با بازار در متون ادبی زبان فارسی؛ ماخذ: [7]، باز ترسیم نگارنده

مفهوم	ویژگی های 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
کارپردی	محل خریدوفروش کالا؛ اشاره به محصول عرضه شده در بازار	معامله، خریدوفروش، کوی سوداگران، مغازه، دکان، دکه، بازار مسگرها، بازار اسب، بازار مرغ، بازار صحاف ها
معنوی	نیرنگ، فریب، پیشامد، ماجرا، بهانه، بیهودگی، مجازا ارزش و اعتبار، شلوغی و ازدحام، بی نظمی، بی حسابی و بی تربیتی، رونق داشتن، لاف زدن، رفتار، روش	بازار آراستن، بازار امکان و بازار جهان، بازاربرچیدن، بازارتبه شدن، تیره بازار، بازار تیز و گرم، میانجی دیدن بازار کسی را، تیزبازار، بازارساختن، بازارشام، شاداب بازار، بازار کاسد، بازار کسی برافروختن، برسر بازار بودن، بازار کسی را تیره کردن، کسی را با دیگری بازار بودن، روز بازار کسی بودن، خرابازار، 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، جمعه بازار، شنبه بازار، دوشنبه بازار، بازار بزرگ، بازارچه بلند، بازار تهران

## 1.2.2. مفهوم حس تعلق به مکان در بازار

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. 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 می‌آورد رابطه هویتی بین انسان و مکان است. در رابطه تعلق انسان و مکان با یکدیگر هرکس طالب و خواستار مکانی است که به آن تعلق دارد و با آن همخوان و هماهنگ است

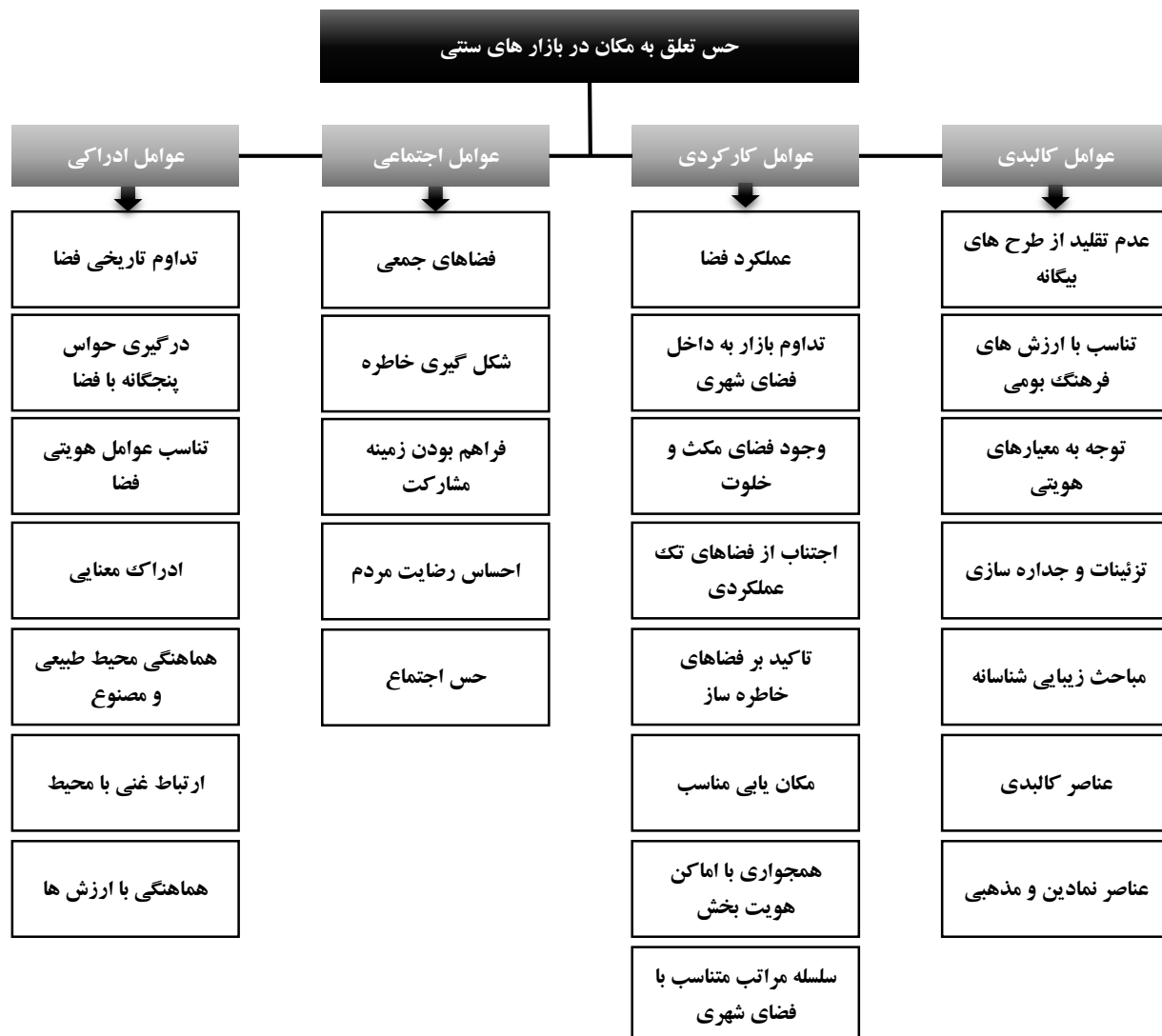
[11]. در ادامه، در پژوهش مختاباد امرئی و عباسی، عوامل مؤثر بر حس تعلق در بازار، همان‌طور که در جدول 4 نشان داده شده، تعریف شده است.

**1.1.2.2. عوامل کالبدی مؤثر بر حس تعلق در بازار عبارت اند از:** تناسب ویژگی‌های فضا با ارزش‌های فرهنگ بومی در بازار ایرانی در بسیاری از فضاها به دیده می‌آید.

**2.1.2.2. عوامل کارکردی مؤثر بر حس تعلق در بازار عبارت اند از:** سلسله مراتب 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.

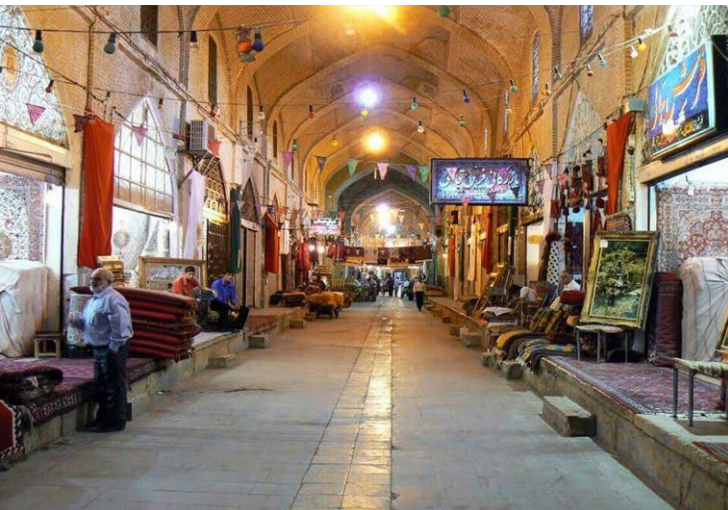
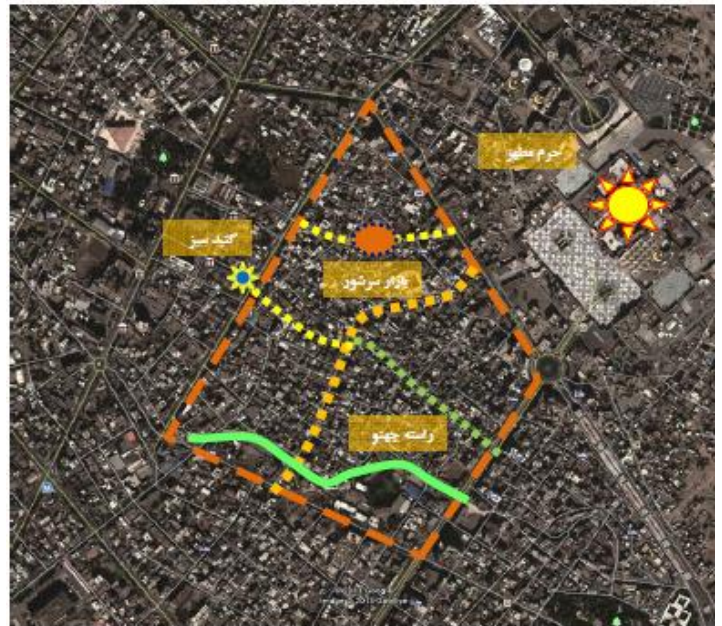
**3.1.2.2. عوامل ادراکی مؤثر بر حس تعلق در بازار عبارت اند از:** تداوم تاریخی فضا و فرم‌ها و اشکال و عملکردها در بازار ایرانی زمینه شکل‌گیری خاطره و تصویر ذهنی را ایجاد می‌کند. عدم تکرار و تقلید الگوها و فرم‌ها و عملکردهای بیگانه وارداتی در بازار ایرانی، تناسب ویژگی‌های فضا با ویژگی‌های انسانی انسان موجب رفع بسیاری از نیازهای انسان در بازار می‌شود.

جدول 4، عوامل مؤثر بر ایجاد حس تعلق به مکان در بازار سنتی، ماخذ: [4]، باز ترسیم نگارنده



### 3. مطالعه و بررسی حسی تعلق در بازار سرشور مشهد

یکی از بازارهای قدیمی که در آثار میراث فرهنگی هم ثبت شده است **بازار سرشور مشهد** می‌باشد. گردشگران زیادی از هر قشری از آن دیدن می‌کنند. **بازار سرشور مشهد** در خیابان خسروی نو واقع شده است که در قدیم در راه کاروانان و زائران بوده و به سبب حمامی که در خود جای داده بود به این نام معروف گشته است. گفته می‌شود زوارهایی که از راه دور به مشهد می‌آمدند قبل از زیارت در این محل حمام کرده و بعد به زیارت حرم مطهر امام هشتم مشرف می‌شدند. محله سرشور یکی از محله‌های پر جمعیت مشهد بوده و ابتدای این محله از صحن قدیم شروع می‌شده است. راسته بازار بزرگ که بازار اصلی مشهد بوده، از محله سرشور شروع، و پس از قطع حرم مطهر تا محله نوغان ادامه می‌یافت. بعد از آن که میدان قدیم را تقسیم کردند، بازار آن نیز نصف شد. یک طرف میدان، بازار زنجیر نام گرفت و طرف دیگر به بازار سرشور شهرت یافت. متأسفانه در گذر زمان بازار زنجیر تخریب شد اما **بازار سرشور مشهد** هنوز به قوت خود پا برجاست و در حال حاضر یکی از اصیل‌ترین و با قدمت‌ترین بازارهای مشهد است که از انتهای بازار بزرگ شروع می‌شود و تا انتهای محله سرشور ادامه می‌یابد (نگارنده، 1401). در تصاویر زیر موقعیت مکانی بازار سرشور و فاصله آن تا حرم مطهر، سردر و راسته بازار نشان داده شده است.



با توجه به مفاهیم گفته شده در قسمت مبانی نظری و مدل ارائه شده در این پژوهش، برای بررسی مفهوم حس مکان در بازار سنتی، مصاحبه‌ای صورت گرفته است. مصاحبه به طور میانگین از افراد موجود در هر دو گروه (ساکنان محدوده، کسبه) با حداقل 5 سال سابقه سکونت صورت گرفته و سعی بر این بوده تا همه اَششار سنی و جنسی در محل مورد پرسش قرار گیرند. در مصاحبه، عوامل مؤثر بر مفهوم حس مکان، عوامل تشکیل دهنده حس مکان و ... با زبانی ساده تر بیان شده و مصاحبه تا آنجایی که به اشباع نظری برسد ادامه یافت. تحلیل محتوا مصاحبه‌ها در جدول 5، نشان داده شده است.

جدول 5، تحلیل محتوا مصاحبه‌ها، مأخذ نگارنده، 1401

کدگذاری انتخابی Selective coding	کدگذاری محوری Axial coding	کدگذاری باز Open coding
<p>بافت قدیمی و سنتی</p> <p>موقعیت قرارگیری</p> <p>جنبه مذهبی</p> <p>ازدحام جمعیت</p>	<p>بافت قدیمی و سنتی</p> <p>نزدیکی به کاربری‌های اطراف</p> <p>قابلیت دسترسی به محل با وسایل نقلیه</p> <p>دارای جنبه مذهبی</p> <p>رفع نیازهای اقتصادی</p> <p>احساس خودمانی بودن</p> <p>احساس شلوغی به دلیل ازدحام جمعیت</p> <p>عدم احساس امنیت</p>	<p>بازار قدیمی، جنبه مذهبی، افراد آشنا در محل، حرم، نزدیکی به حرم، حفظ حس و حال قدیمی خود، نزدیکی به هتل، نزدیکی به مراکز مورد نیاز، شلوغی محل، نبود امنیت، دسترسی عابر پیاده، هزینه پایین، رفع نیازها، بافت قدیمی و سنتی، محل قرارگیری، ادامه پیدا کردن تا حرم، فضای مذهبی، آسایش مردم، خودمانی بودن، شلوغی بازار، اجناس ارزان (تأمین کالا با هزینه کم)، ازدحام جمعیت، قدمت بالا، دارا بودن جنبه مذهبی، رفع نیازها، وجود فضای مذهبی به دلیل نزدیکی به حرم، نزدیکی به اقامتگاه‌های اطراف حرم، آشنایی کسبه با یکدیگر، نزدیکی به مترو، نزدیکی به پارکینگ، شکل‌گیری خاطره، احساس آرامش، عدم احساس امنیت، حس شلوغی، نزدیکی به ایستگاه تاکسی، آشنایی افراد محله یا یکدیگر، دارای ارزش مذهبی، نزدیکی به هتل‌ها، دسترسی آسان به کاربری‌های اطراف، عدم احساس آرامش ناشی از ازدحام، سنتی بودن، حس و حال مذهبی حاصل از مجاورت با حرم، دارایی قابلیت اقتصادی و مذهبی، دارای بافت قدیمی، تداوم بازار به داخل شهر، خرید سوغاتی، حس و حال روحانی، نزدیکی به هتل‌ها، دسترسی راحت</p>

جدول فوق به روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی بوده است که بعد از کدگذاری باز در کدگذاری محوری به عوامل، بافت قدیمی و سنتی، نزدیکی به کاربری‌های اطراف، قابلیت دسترسی به محل با وسایل نقلیه، جنبه مذهبی، رفع نیازهای اقتصادی، احساس خودمانی بودن، احساس شلوغی به دلیل ازدحام جمعیت و عدم احساس امنیت می‌رسیم که با توجه به نتایج بدست آمده به این نتیجه می‌رسیم که مهم ترین عواملی که همبستگی بیشتری با حس تعلق به مکان مورد مطالعه دارند شامل، «جنبه‌ی مذهبی این بازار» بدلیل همجواری با حرم مطهر، «موقعیت قرارگیری» بدلیل دسترسی مناسب از نظر سواره و پیاده و «بافت قدیمی و سنتی بازار» در این منطقه می‌باشد؛ بنابراین در ایجاد و ارتقاء حس تعلق به مکان مورد مطالعه مؤثرتر می‌باشند. نکته حائز اهمیت دیگر در مورد عامل «ازدحام جمعیت» می‌باشد که سبب شده بود مردم در بازار احساس امنیت و آرامش نداشته‌باشند. ضروری است در بازطراحی این مکان، توجه ویژه‌ای به این نکته شود تا در افزایش حس تعلق شهروندان به این مکان مؤثرتر باشد.

#### 4. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

برداشت کلی حاصل از تعاریف حس مکان نشان می‌دهد که حس مکان حاصل ارتباط درونی انسان، تصورات ذهنی او و ویژگی‌های محیطی می‌باشد. این مفهوم از یک طرف ریشه در تجربه‌های ذهنی همچون خاطره، اجتماع، سنت، تاریخ، فرهنگ و غیره دارد و از طرفی دیگر متأثر از زمینه‌هایی عینی و بیرونی در محیط مانند طرح، منظره، بو و صدا است که نشان می‌دهد حس مکان مفهومی پیچیده از احساسات و دلبستگی انسان نسبت به محیط می‌باشد که در اثر انطباق و استفاده انسان از مکان به وجود می‌آید. همچنین براساس نتایج حاصل شده، حس تعلق به مکان منطبق بر مدل شکل‌گیری معنا در محیط (برایند تعامل فرد، دیگران و محیط)، از یک طرف وابسته به مشخصات و ویژگی‌های فردی شامل: انگیزش‌ها، شایستگی‌ها و شناخت افراد نسبت به مکان بوده و از طرف دیگر ریشه در تعاملات اجتماعی و ارتباط فرد و دیگران در محیط دارد که منبث از نیاز انسانی تعلق به عنوان نیاز اولیه انسانی است. نکته مهم دیگر در این مقاله، نقش محیط و ویژگی‌های کالبدی آن به عنوان وجه سوم مدل معنای مکان، در شکل‌گیری معنای حس تعلق است. نتایج نشان می‌دهد عوامل کالبدی محیط در شکل‌گیری معنای حس تعلق نقش واسطه را ایفاء کرده و در دو سطح در محیط موثر می‌باشد: در سطح اول عناصر کالبدی محیط با هم‌سازی فعالیت‌ها از طریق تأمین و قابلیت انجام آن و با رفع نیازهای فردی در درجه اول و نیازهای اجتماعی ناشی از فعالیت‌های گروهی در درجه بعد، این حس در مکان را به وجود می‌آورد. در سطح دوم، عناصر کالبدی محیط به عنوان مؤلفه‌های فرهنگی و نمادها، واسطه بصری در ایجاد ارتباط ذهنی بین استفاده‌کنندگان از مکان را فراهم می‌کند. در این مقاله بررسی‌ها با استفاده از مصاحبه با استفاده‌کنندگان انجام شد. در هر بخش جمع بندی نظرات نشان‌دهنده وجود معنی و درک آن توسط استفاده‌کنندگان از فضا است. بسیاری از اساتید و صاحب نظران به وجود مفاهیم غنی و فراتر از بعد اقتصادی بازار سنتی اذعان دارند و ویژگی‌های بازار از قبیل گوناگونی در کاربری‌ها، قابلیت حضور تمامی گروه‌های اجتماعی در آن، تامین آسایش اقلیمی، وجود فضاهایی برای نشستن در میادین و امکان بروز تعاملات اجتماعی، فعال بودن در ساعات زیادی از شب و روز، بازار را به مکان سومی تبدیل کرده که واسطه بین افراد با جامعه بزرگ‌تر خود است. حس تعلق افراد به بازار، حاصل ارتباط درونی، تصورات ذهنی، خصوصیات محیطی و مبانی فرهنگی و اعتقادی ساکنان آن می‌باشد. امری که از یک سو، ریشه در تجربه‌های ذهنی افراد نظیر؛ وقایع، سنت، تاریخ، فرهنگ، اعتقادات، اجتماع و ... دارد و از سوی دیگر برگرفته از بسترهای عینی و بیرونی در محیط، نظیر نوع طراحی، سازماندهی بازار، عوامل کالبدی و محیطی و ... است. در زیر پیشنهاداتی جهت افزایش حس تعلق افراد به بازار ارائه می‌شود:

- افزایش حس تعلق اجتماعی از طریق انتقال صحیح باورها و تعهدات دینی در عرصه های عمومی
- وارد نمودن شهروندان به صحنه های فعالیت اجتماعی و متعاقب آن ایجاد خاطره جمعی در فضاهای شهری و عرصه های عمومی از طریق تزریق فعالیت ها و کارکردهای متناسب با محیط
- توجه به عناصر کالبدی و محیطی از قبیل: جداره ها، جزییات، تزئینات و مبلمان مورد استفاده در فضاها و بازارها متناسب با ارزش ها و معیارهای هویتی
- دوری از ایجاد فضاهای تک عملکردی و صرفا تجاری
- ایجاد قرارگاه های رفتاری مناسب جهت شکل گیری اجتماعات شهروندان و ایجاد خاطره جمعی
- استفاده از ویژگی های معماری با هویت متناسب با فرهنگ و ارزش های تاریخی
- مکان یابی مناسب جهت دسترسی و استفاده و حضور حداکثری شهروندان از این فضاها

## 5. مراجع:

1. براتی، ناصر؛ زرین قلم، فرزاد (1392) بازشناسی مفهوم راه از دیدگاه یک جهان زبانی فرهنگی با تاکید بر واژه های حوزه معنایی فضای ارتباطی در زبان فارسی، نشریه باغ نظر، شماره 24، سال دهم
2. پرتوی، پروین (1382) مکان و بی مکانی: رویکردی پدیدارشناسانه، هنرهای زیبا، ش 14 (تابستان)
3. جوان فروزنده، علی و مطلبی، قاسم (1390) مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل دهنده آن، فصلنامه هویت شهر، شماره 8، تهران، ص 27-37
4. حبیبی، سید محسن (1382) چگونگی الگو پذیری و تجدیدی سازمان استخوان بندی محله، نشریه هنرهای زیبا، شماره 13، تهران، دانشگاه تهران
5. رلف، ادوارد (1389) مکان و بی مکانی، ترجمه محمدرضا نقصان محمدی و دیگران، انتشارات آرمان شهر چاپ اول، تهران
6. شولتز، کریستین نوربرگ (1388) روح مکان به سوی پدیدارشناسی معماری، ترجمه ی محمدرضا شیرازی، نشر رخداد نو، چاپ اول، تهران
7. عباسی، زهرا. حبیب، فرح. مختاباد امرئی، مصطفی. (1394) تحلیل انگاره های محیطی موثر بر مولفه معنا در بازار سنتی ایرانی نمونه موردی: مقایسه تطبیقی بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه کاشان، فصلنامه مدیریت شهری، شماره 40، ص 176-159
8. فلاحت، محمدصادق (1385) مفهوم حس مکان و عوامل تشکیل دهنده آن، نشریه هنرهای زیبا، شماره 26
9. لنگ، جان (1383) آفرینش نظریه معماری، نقش علوم رفتاری در طراحی محیط، ترجمه ی علی رضا عینی فر، انتشارات دانشگاه تهران، تهران
10. مطلبی، قاسم (1385)، بازشناسی نسبت فرم و عملکرد در معماری، مجله هنرهای زیبا، شماره 25، بهار، ص 64-55.
11. نقی زاده، محمد (1389) تحلیل و طراحی فضای شهری، پژوهشکده فرهنگ و هنر، چاپ اول

12. Altman, I.c Seth Low(ed). 1992. "Place Attachment , Plenum Press: New York."

13. Canter D (1977). *The psychology of place (Vol 1). 1 st ed. London: The Architectural Press Ltd.*

14. Gustafson P (2001). *Meaning of place: Very day experience and the theoretical conceptualization. Journal of Environmental Psychology. 21(1): 5-16*

15. Stedman, R.C. (2003): *Is it really just a social construction?: The contribution of the physical environment to sense of place, Society & Natural Resources, 16, pp: 671- 685.*



16. Goffman, E. (1963). *Behavior in Public Space*, New York: Free Press.

17. Relph, E. (1976). "place and placelessness", London: pion

18. Steele, Fritz (1981). "The Sense of Place", CBI Publishing Company, Boston

19. Cooper Marcus, C, (1974), *The house as symbol of the self*, In J. Lang, C, Burnett, W. Moleski and D. Vachon (eds), *Designing for human Behavior: Architecture and the Behavioral Sciences*, pp. 130-46. Stroudsburg, Pa. Dowden, Hutchinson & Ross.