

طراحی مجتمع تجاری اقامتی در جهت افزایش حس تعلق شهروندان و گردشگران با تاکید به نماد و نشانه‌های بومی شهرستان آستارا

علیرضا حکمت^۱

گروه معماری، پردیس علوم و تحقیقات اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

گروه معماری، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

hekmat.work@gmail.com

چکیده

در قرن حاضر موضوع رابطه‌ی انسان و محیط مورد توجه پژوهشگران این حوزه از دانش بوده است. آنچه روان‌شناسی محیطی را از سایر شاخه‌های روانشناسی مجزا می‌سازد، همانا بررسی ارتباط رفتارهای متکی بر روان انسان و محیط کالبدی است. از طرفی موضوع تجاری با توجه به قدرت بی‌بدیل اقتصاد در عصر ما موضوعی ویژه در طراحی معماری به حساب می‌آید. بدیهی است پاسخ‌گویی به نیازهای ضروری و در عین حال متنوع نیاز به ایجاد مرکزانی خدمات گسترده به صورت متمرکز دارد. در این راستا این پژوهش به دنبال تاثیر کیفیت محیط ساخته شده در مجتمع‌های تجاری بر رفتار انسان می‌باشد. شهر آستارا همانند خیلی از شهرهای ایران در طی تحول تاریخی، دچار دگرگونی شده و شکل جدید آن برای رسیدن به طراحی نو، انسجام و پیوند با ساختار قدیم را برهم زده است. لذا با روش ترکیبی از نوع کاربردی و اکتشافی سعی در پاسخ به این سوال داریم که مولفه‌های موثر در ارتقا کیفیت مجتمع‌های تجاری کدامند و چگونه می‌توان از آنها در معماری استفاده کرد. به این ترتیب که ابتدا با مطالعات اسناد و کتب کتابخانه مولفه‌های مهم و اثر گذار مطابق نظر متخصصین یافته شد، سپس با مشورت چند متخصص مولفه‌های مهم تر را انتخاب گردید و در قالب پرسشنامه محقق ساخت از ۲۴۰ شهروند آستارایی پرسیده شد و توسط نرم‌افزار spss تحلیل آماری گردید و نتایج برحسب تحلیل داده‌ها نشان داد که مولفه‌های نفوذپذیری، تداوم و یکپارچگی بازار با فضای شهری، فرم‌های سازگار با اقلیم منطقه و کارکرد مجموعه، ریتم برای ایجاد حرکت، سلسله مراتب، ایجاد فضاهای جمعی، عناصر نمادین و نشانه‌های بومی برای طراحی مجتمع تجاری مورد نظراین پژوهش ارائه و پیشنهاد گردید.

واژگان کلیدی: حس تعلق به مکان، مجتمع تجاری، نماد و نشانه بومی.

مقدمه

در قرن حاضر موضوع رابطه‌ی انسان و محیط مورد توجه پژوهشگران این حوزه از دانش بوده است (لنگ، جان، ۱۳۹۳). در این راستا شناخت نیازهای انسان‌ها و چگونگی برقراری رابطه میان انسان و محیط دو عامل مهم بوده و آنچه روان‌شناسی محیطی را از سایر شاخه‌های روانشناسی مجزا می‌سازد، همانا بررسی ارتباط رفتارهای متکی بر روان انسان و محیط کالبدی است (لنگ، جان، ۱۳۹۳). لذا توجه طراحان به بررسی روان‌شناختی فضاهای طراحی شده پیوندی ناگسستنی بین روانشناسان محیطی و آن‌ها ایجاد کرده است. روانشناسان محیطی نیز خود را ملزم به پژوهش در رفتار انسان در محیط روزمره اش ساخته اند تا بتوانند تاثیرات محیط کالبدی را به گونه‌ای مستقیم و یا غیر مستقیم بر رفتار انسان بررسی نمایند (زین العابدین زاده و همکاران، ۱۳۹۳). در این راستا فضاهای تجاری جزو مهم شهرها بوده و علاوه بر نقش اقتصادی محلی برای شکلگیری تعاملات اجتماعی نیز تاثیرگذار هستند چرا که مراکز تجاری یکی از بخش‌های مهم بافت‌های شهری را تشکیل می‌دهند و به نوعی نمادی از فرهنگ آن منطقه به حساب می‌آیند. روزانه افراد زیادی در شهر برای رفع نیازهای مادی و خرید اجناس به این مراکز مراجعه می‌کنند لذا نقش موثری در ترویج و نمایش فرهنگ و هویت بومی منطقه و خودباوری مردم شهر خواهد داشت. بنابراین به نظر می‌رسد علاوه بر بحث سازماندهی مناسب و مکان یابی دقیق مراکز تجاری داخل بافت شهری که یکی از چالش‌های مهم برای مسئولین شهری می‌باشد باید طراحی کالبد مرکز تجاری و تاثیرات روانشناسی آن بر استفاده کنندگان و

شهروندان در طراحی مد نظر قرار بگیرد که توجه به آنها نقش تعیین کننده ای را در جذب بازدیدکنندگان و حتی گردشگران و حفظ و توسعه هویت بومی خواهد داشت در حالیکه امروزه به آن چندان توجه نمیشود و فرمولها، ضابطهها و سلیقه شخصی و تجربه مدرن از فضا به صورت عنصری خالی جایگزین ویژگی‌هایی چون تجربه‌های غنی و صمیمانه مکان‌ها سرزندگی، خاطره-انگیزی و بسیاری از مفاهیم کیفی فضا شده است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴). مراکز خرید یا مرکز تجاری به بنا یا مجموعه ای از ابنیه اطلاق می‌گردد که مشتمل بر واحدهای متعدد خرده فروشی همراه با گذرگاهها و راهروهایی می‌باشد که علاوه بر مرتبط ساختن واحدها و فضاهای تجاری، حرکت و همچنین بازدید مشتریان را در محیط تسهیل میبخشد مراکز خرید امروزی در چندین طبقه و به صورت مجموعه‌های چند عملکردی تجاری، تفریحی و اقامتی احداث می‌شوند، که علاوه بر ارائه محصولات متنوع در جهت برآورد احتیاجات کاربران خود، به ارائه تسهیلات رفاهی نظیر کافی شاپ، تریا، فضاهای اقامتی و سرگرمی کودکان و در نهایت فضاهای تجمع و گپ برای مخاطبان و اجتماع عمومی می‌پردازد. به عبارت دیگر مراکز خرید دنیای مدرن همان شریان حیاتی یک شهر می‌باشد که علاوه بر فعالیت‌های اقتصادی، حرکت‌های اجتماعی و فرهنگی را در سیطره خود قرار داده‌اند (فرزام شاد، ۱۳۸۶) لذا فضاهای دادوستد و تجارت همواره رکنی اساسی در ساختار کالبدی شهرها بوده که در گذشته‌ای نه چندان دور، بازار عنصری شهری با مکانی مشخص بوده و حیات شهر و بازار به هم گره خورده و شهرها به واسطه بازارهایشان جایگاه منطقه‌ای خود را پیدا می‌کرده‌اند. جنب وجوش همیشگی و پیوند تنگاتنگ بازارها با زندگی روزمره شهروندان این عملکرد را به قلبی تپنده در مرکز شهرها تبدیل می‌نمود و نه تنها به دلیل وقوع داد و ستد و انجام معاملات در آنها بلکه بیشتر به دلیل نقش آن در شکلدهی به تعاملات اجتماعی، برخوردهای روزانه و تاثیر در شکلگیری فرهنگ شهروندان می‌باشد، از این رو بازار با کالبد سنتی آن تنها عملکردی اقتصادی نبوده بلکه به موازات نقش اقتصادی‌اش کارکردهای فرهنگی، مذهبی سیاسی و اجتماعی نیز در شهر داشته است. لذا امروزه مراکز تجاری که جایگزین این فضاها در شهر شده علاوه بر مدرن و امروزی شدن باید کیفیت بازارهای شهری در گذشته را در خود حفظ نماید و قلب تپنده شهرهای امروزی باشد. بنابراین در راستای تحقق این امر توجه به عوامل بومی منطقه از جمله اقلیم و فرهنگ و تعلقات ساکنان منطقه در جهت ارتقا کیفیت مجتمع‌های تجاری امروزی و در نهایت افزایش حس تعلق می‌تواند نقش موثری داشته باشد که در این رساله برآنیم تا راهکارهای معمارانه تحقق این امر را بیابیم. لذا شناخت مؤلفه‌های اثرگذار در القا حس مکان، خاطره جمعی و حس تعلق در محیط‌های تجاری اقامتی محور اصلی این تحقیق می‌باشد.

سوال‌های تحقیق

- ۱- مولفه‌های کالبدی و عملکردی مهم در طراحی مجتمع‌های تجاری در جهت افزایش حس تعلق کدامند؟
- ۲- این مولفه‌ها از نظر شهروندان تا چه اندازه مورد قبولند؟
- ۳- راهکارهای معمارانه آن در طراحی مجموعه چیست؟

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- به نظر می‌رسد متغیرهای کالبدی در افزایش حس تعلق شهروندان به مجتمع‌های تجاری تاثیرگذار است.
- ۲- به نظر می‌رسد به کارگیری نمادها و نشانه‌های بومی منطقه در افزایش حس تعلق شهروندان به مجتمع‌های تجاری تاثیرگذار است.

روش تحقیق

روش تحقیق ترکیبی از توصیف و تحلیل و از نوع اکتشافی و کاربردی میباشد به این ترتیب که ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای شامل مطالعه مقالات، کتابها و پایاننامه‌هایی که در این زمینه انجام شد سپس فاکتورهای استخراج شده از مطالعات با ابزار پرسشنامه از ۴۰۰ شهروند آستارایی نظرسنجی گردید و در نهایت نتایج بدست آمده توسط نرم افزار اس پی اس تحلیل شده و دستورالعمل‌های طراحی برای طراحی این مجموعه پیشنهاد گردید.

پیشینه تحقیق

- پژوهشی تحت عنوان نقش روان شناسی محیط در بازیابی کیفیت محیطی در مجتمع های تجاری انجام گرفته که این پژوهش به دنبال واکاوی وجوه نقش روانشناسی محیط و رابطه ی دو سویه بین محیط و انسان و تاثیر کیفیت محیط ساخته شده در مجتمع های تجاری بر رفتار انسان می باشد، زیرا از دیرباز فضاهای تجاری جزو مهم شهرها بوده و علاوه بر نقش اقتصادی محلی برای شکل گیری تعاملات اجتماعی نیز بوده است (زین العابدین زاده، سمانه، میری کناری، غلام رضا، طلائی، سمیه، ۱۳۹۳، نقش روانشناسی محیط در بازیابی کیفیت محیطی در مجتمع های تجاری، اولین کنفرانس پژوهش های معماری و شهرسازی و مدیریت شهری).
- پژوهشی دیگری تحت عنوان بررسی رابطه متقابل مدیریت کاربری زمین و وضعیت حمل و نقل و ترافیک شهری؛ مطالعه موردی: مجتمع تجاری الماس شرق مشهد انجام گرفته که در آن ضمن اهداف، استراتژی و سیاست های مدیریت کاربری زمین و بیان رابطه ی آن با وضعیت حمل و نقل و ترافیک شهری، به مطالعه موردی کاربری تجاری الماس شرق مشهد پرداخته شده است (اسدی، مهدیه، رهنما، محمد رحیم، لگزبان، محمد، ۱۳۹۱، بررسی رابطه متقابل مدیریت کاربری زمین و وضعیت حمل و نقل و ترافیک شهری؛ مطالعه موردی: مجتمع تجاری الماس شرق مشهد، دو فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۳۰ پاییز و زمستان، ۱۳۱-۱۴۴).
- پژوهشی تحت عنوان تحلیل انگاره های محیطی موثر بر مولفه معنا در بازار سنتی ایرانی؛ نمونه موردی: مقایسه تطبیقی بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه کاشان انجام گرفته که این تحقیق 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 یافته است (عباسی، زهرا، حبیب، فرح، مختاباد امرئی، مصطفی، ۱۳۹۴، 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 ۴۰ پاییز، ۱۵۹-۱۷۶).
- پژوهشی تحت عنوان ارزیابی عوامل موثر در ارتقای کیفیت گردش پیاده در داخل و خارج مراکز خرید شهری مطالعه موردی: مجتمع تجاری کردستان- سنندج انجام گرفته که در این مقاله به دسته بندی میزان و مکانیسم تاثیر عواملی میپردازد که بر کیفیت و مطلوبیت تجربه گردش پیاده و پرس هزنی در مراکز خرید و پاساژهای شهری موثر هستند (بهرامی، بختیار، خسروی، آرش، ۱۳۹۴، ارزیابی عوامل موثر در ارتقای کیفیت گردش پیاده در داخل و خارج مراکز خرید شهری مطالعه موردی: مجتمع تجاری کردستان- سنندج، نشریه هنرهای زیبا، دوره ۲۰، ص ۹۱-۱۰۰).
- پژوهشی تحت عنوان روش ارزیابی سرزندگی محیطی در مجتمع های تجاری و مراکز خرید با هدف تعیین شاخصه های سرزندگی در فضاهای تجاری انجام گرفته است (فروتن، منوچهر، صنعتگر کاخکی، مریم، رضایی، محمدکاظم، ۱۳۹۲، روش ارزیابی سرزندگی محیطی در مجتمع های تجاری و مراکز خرید، پژوهش های شهری فیهت حصار، شماره ششم، ۶۵-۷۶).
- پژوهشی تحت عنوان بررسی و تحلیل زمینه گرایی در معماری بومی با تاکید بر کاربرد تکنولوژیهای جدید در عصر جهانی سازی با روش توصیفی تحلیلی به اهمیت زمینه گرایی پرداخته و بیان میکند شخصیت محیط و الهام از آن نفی کننده خلاقیت نیست و تکنولوژی های جدید به عنوان یکی از وجوه معماری می تواند خود را با ویژگیهای فرهنگی، اجتماعی و محیطی سازگار نموده، تداوم تاریخ و هویت شهر را تسهیل نماید (حسین پور، سید علی و همکاران، ۱۳۹۲، بررسی و تحلیل زمینه گرایی در معماری بومی با تاکید بر کاربرد تکنولوژی های جدید در عصر جهانی سازی، همای ملی معماری و توسعه پایدار).
- پژوهشی تحت عنوان طراحی معماری مرکز اداری آموزشی پژوهشی و حفاظتی میراث فرهنگی شهر رشت در جهت ارتقا هویت و افزایش حس تعلق شهروندان با تاکید بر نمادها و نشانه های معماری بومی با روش توصیفی تحلیلی و پیمایشی انجام گرفته که در آن به شناسایی مولفه های موثر در جهت ارتقا هویت شهر و افزایش حس تعلق شهروندان پرداخته شده است (صفرنژاد، مهسا، ۱۳۹۴)، طراحی معماری مرکز اداری آموزشی پژوهشی و حفاظتی میراث فرهنگی شهر رشت در جهت ارتقا هویت و افزایش حس تعلق شهروندان با تاکید بر نمادها و نشانه های معماری بومی، پایان نامه کارشناسی ارشد معماری دانشگاه گیلان (اساتید راهنما: دکتر حمزه غلامعلی زاده و دکتر امیررضا کریمی آذری)

- پژوهشی تحت عنوان بافت تاریخی یزد نمونه ای از فرهنگی تعامل با جهانگردی با روش توصیفی تحلیلی به اهمیت بافت تاریخی شهر یزد در ارتقا صنعت توریست و گردشگری و توسعه اقتصادی پرداخته است (مقیمی نیا، بهنوش و همکاران، ۱۳۹۴، بافت تاریخی یزد نمونه ای از فرهنگی تعامل با جهانگردی)

مبانی نظری

روانشناسی محیط با ماهیتی میان رشته ای، تنها علمی است که به طور مشخص سعی بر آن دارد تا به کمک یافته های خود به تحلیل ارتباط میان محیط ساخته شده توسط طراحان و رفتار مصرف کنندگان آن محیط ها بپردازد. انسان موجودی هدفمند و جویای نشاط (شادکامی)، خوشبختی و سعادت است و تا زمانی که به آنچه می خواهد دست نیابد احساس نشاط، خوشبختی و سعادت نمی کند (هزار جریبی و آستین فشان، ۱۳۸۸: ۱۱۹). امروزه به دلایل گوناگون تامین نشاط شادی و سرزندگی به مثابه ی آرمانی مشروع صددرصد بسیاری از برنامه های طراحی به چشم می خورد. طراحان نیز در شرایط رقابت جهانی برای کسب سهم بیشتر از سرمایه ها استعدادها و توجه جامعه ی بین المللی کیفیت محیطی را به عنوان ابزار موثر جهت ارتقا توان رقابتی فضاها تلقی می نمایند. در این راستا، مراکز تجاری یکی از بخش های مهم بافت های شهری را تشکیل می دهند. روزانه افراد زیادی در شهر برای رفع نیازهای مادی و خرید اجناس به این مراکز مراجعه می کنند. لذا به نظر می رسد بحث سازماندهی مناسب و مکان یابی دقیق مراکز تجاری داخل بافت شهری یکی از چالش های مهم برای مسئولین شهری باشد. علاوه بر آن بحث سازماندهی و طراحی کالبد مرکز تجاری و ارتباطات داخلی و سیرکولاسیون داخلی آن نیز یکی از مباحث مهمی است که توجه به آنها نقش تعیین کننده ای را در جذب بازدیدکنندگان خواهد داشت. مراکز خرید یا مرکز تجاری به بنا یا مجموعه ای از ابنیه اطلاق می گردد که مشتمل بر واحدهای متعدد خرده فروشی همراه با گذرگاه ها و راهروهایی می باشد که علاوه بر مرتبط ساختن واحدها و فضاهای تجاری، حرکت و همچنین بازدید مشتریان را در محیط تسهیل می بخشد مراکز خرید امروزی در چندین طبقه و به صورت مجموعه های چند عملکردی تجاری، تفریحی احداث می شوند که علاوه بر ارائه محصولات متنوع در جهت برآورد احتیاجات کاربران خود، به ارائه تسهیلات رفاهی نظیر کافی شاپ، تریا، فضاهای بازی و سرگرمی کودکان و در نهایت فضاهای تجمع و گپ برای مخاطبان و اجتماع عمومی می پردازد. به عبارت دیگر مراکز خرید دنیای مدرن همان شریان حیاتی یک شهر می باشد که علاوه بر فعالیت های اقتصادی، حرکت های اجتماعی و فرهنگی را در سیطره خود قرار داده اند (فرزاد شام، ۱۳۸۶: ۷) فضاهای دادوستد و تجارت همواره رکنی اساسی در ساختار کالبدی شهرها بوده همانطور که در گذشته بازارهای سنتی همواره به عنوان قسمتی از نمود فرهنگی شهرها و قوم های مختلف مطرح بوده اند. در گذشته ای نچندان دور، بازار عنصری شهری با مکانی مشخص بوده و حیات شهر و بازار به هم گره خورده و شهرها به واسطه بازارهایشان جایگاه منطقه ای خود را پیدا می کرده اند. جنب و جوش همیشگی و پیوند تنگاتنگ بازارها با زندگی روزمره شهروندان این عملکرد را به قلبی تپنده در مرکز شهرها تبدیل می نمود که نبض هر آنچه در شهر رخ می داد را در دست داشت. اهمیت بازارها نه تنها به دلیل وقوع داد و ستد و انجام معاملات در آنها بلکه بیشتر به دلیل نقش این عملکرد در شکل دهی به تعاملات اجتماعی، برخورد های روزانه و تاثیر در شکل گیری فرهنگ شهروندان می باشد، از این رو بازار با کالبد سنتی آن تنها عملکردی اقتصادی نبوده بلکه به موازات نقش اقتصادی اش کارکردهای فرهنگی، مذهبی سیاسی و اجتماعی نیز در شهر داشته است. اهمیت بازارهای سنتی در معماری و کالبد این عملکرد نیز نمایان می باشد تا آنجا که پس از مساجد و کاخ های حکومتی مهمترین عناصر ماندگار شهرهای کهن بازارها بوده اند. از لحاظ ساماندهی و ارتباطات نیز این عنصر همچون ستون فقرات شهر بوده و به دلیل فرم های ارگانیک و گستردگی در بافت شهری، تمامی فضاهای مذهبی، مدرسه ها، حمام ها و حتی فضاهای حکومتی را احاطه کرده و به یکدیگر متصل می سازد (همان، ۸). تبعات حذف جبری و شاید عجولانه بسیاری از فعالیتهای اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و نگاه اقتصادی به محیط های عمومی شهری به ویژه بازارها نشان دهنده اثرات منفی، تحولات سطحی ناشی از مدرنیسم در معماری معاصر هست. فرمول ها، ضابطه ها و الگوها جایگزین مواجهه های شخصی و تجربه های غنی و صمیمانه مکانها شده و تجربه مدرن از فضا به صورت عنصری خالی جایگزین ویژگی هایی چون تنوع، شگفتی، ابهام، سرزندگی، خاطره انگیزی و بسیاری از مفاهیم کیفی فضا شده است. در طول تاریخ بازارهای سنتی ایران با مجموعه ای وسیع از کاربری ها و بناهای جنبی مرکز جنب و جوش شهرها و تعاملات اجتماعی بوده، در این بازارها علاوه بر انجام معاملات اقتصادی، بسیاری از رویدادهای اجتماعی، مذهبی و حتی سیاسی رخ میداد. بازارهای ایرانی با پاسخگویی به بسیاری از نیازهای انسان محیطی با هویت و جذاب را ایجاد کرده بودند و با ایجاد خاطره، خلق معنی و ارتقا کیفیت محیط بسیاری از مفاهیم را تداعی

می‌کردند. این مسئله در دوران معاصر در فضاهای مشابه مدرن دچار ضعف بسیاری گشت و خاصیت پویا و هدفمند بازار ایرانی به مفاهیمی سطحی تغییر کرد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۰). تحولات ناخوشایند این تغییرات لزوم توجه و بازنگری در طراحی ها و فضاهای بومی و سنتی معماری ایرانی را ایجاد میکنند. لذا توجه به مولفه هایی که موجب ارتقا کیفیت مجتمع های تجاری امروزی گردد در دهه های اخیر مورد توجه معماران نظریه پرداز واقع شده اند، اما تأکید این مقاله بر مقایسه تطبیقی این دو با یکدیگر و بیان زمینه های مؤثر بر افزایش حس مکان، حس تعلق و خاطره جمعی در بازار سنتی هست تا بتواند از این مؤلفه ها در طراحی مجموعه های تجاری معاصر استفاده شود.

ماهیت روانشناسی محیط

"انسان با توجه به نیازها، ارزش ها و هدف های خود محیط را دگرگون می کند و به طور متقابل تحت تأثیر محیط دگرگون شده قرار می گیرد، بویژه فناوری پیشرفته موجب می گردد تأثیر انسان بر محیط شدت و سرعت یابد. برخی این دگرگونی سریع محیط را مخرب و موجب انحلال در نظام زیست محیطی انسان- محیط می دانند و بر این نکته تأکید دارند که هر نوع دگرگونی اساسی «انسان-محیط» مخرب و موجب انحلال در نظام زیست محیطی و عمیق در محیط طبیعی، باید با توجه به تأثیر بلند مدت آن بر انسان و پیش بینی نتایج مثبت و منفی آن انجام گیرد. دگرگونی سریع محیط از ویژگی های بنیادی دوران اخیر است. هر روز شهر ها و محله ها و بناهای جدید ساخته می شود. اینگونه برخی الگوهای رفتاری و نقش های اجتماعی نوینی را بر ساکنان خود تحمیل می کنند؛ یا برخی الگوها و «موقعیت های کالبدی» معیارهای رفتاری را تقویت و برخی دیگر را تضعیف می نمایند و به طور خلاصه جهت و ابعاد جدیدی به رفتار ساکنان خود می بخشند (مرتضوی، ۱۳۸۰: ۲)."

"طی بیست سال اخیر، رشته روانشناسی نیز مانند سایر رشته های علمی، به این پدیده؛ یعنی تأثیر انسان بر محیط و تأثیر متقابل محیط بر انسان، بی توجه نمانده و به یافته های علمی چشمگیری دست یافته است. برخی عقیده دارند قدمت روانشناسی محیطی به اندازه قدمت خود رشته روانشناسی است، ولی معمولاً کوشش شده است برای آن تاریخچه مشخصتری بیان شود. گیفورد، اگونبرون سوی کوکورتولون از پایه گذاران این رشته می باشند. در دهه های ۶۰ و ۷۰، پژوهش هایی که به بررسی تأثیر متقابل «محیط و انسان» اختصاص داده می شدند، به عنوان بررسی های تخصصی «رشته های روانشناسی محیطی» «روانشناسی زیست محیطی» یا «علوم محیطی رفتاری» منتشر شدند. گرامان به سال ۱۹۷۶ از عناوین دیگر، به بررسی تاریخ روانشناسی می پردازد. وی روانشناسی محیطی را مکمل روانشناسی عمومی فاقد محیط می داند. همچنین به عقیده وی در روانشناسی سنتی به ابعاد محیطی- فرهنگی، توجه کافی نشده است و این پدیده موجب پیدایش رشته روانشناسی محیطی شده است." (مرتضوی، ۱۳۸۰: ۵)

"از افراد دیگری که در این حیطه به ارائه ی تعاریف و نظریات پرداخته اند، میتوان گیفورد را نام برد. او در کتاب خود روانشناسی بررسی متقابل میان فرد و قرارگاه کالبدی وی تعریف میکند (Gifford, 1997: 10) وی معتقد است در چنین، تأثیر متقابلی، فرد محیط را دگرگون می کند و همزمان، رفتار و تجارب وی توسط محیط دگرگون می شود روانشناسی مدرن با پیش فرض تأثیر غیرمستقیم محیط کالبدی بر رفتار انسان که در نهایت خود را ملزم به بررسی محیط های معماری و شهری می- ساخت از یکسو و از سوی دیگر توجه به طراحان محیطی در جهت بر طرف ساختن نیازهای مشتریان و استفاده کنندگان فضاهای طراحی شده باعث گردید تا آشنایی روانشناسی با حرفه طراحی و برعکس آغاز گردد و در نتیجه نطفه دانش نو و یا پارادایمی جدید به نام «روانشناسی محیطی» بسته شود (مطلبی، ۱۳۸۰: ۵۴)" دانش روانشناسی محیطی مانند بسیاری از رشته های علمی دیگر شامل دو بخش نظری و کاربردی یا عملی بوده و در واقع در پی آشکارسازی ابعادی است که در روانشناسی عمومی به فراموشی سپرده شده است؛ ابعادی مانند شرایط کالبدی-معماری، همان گونه که اشاره شد زمینه های کاربردی این دانش، به گونه ای، فرهنگی، اجتماعی و نیز ابعاد نمادی محیطی (مرتضوی، ۱۳۸۰: ۶) مؤثر می تواند در خدمت طراحان و معماران قرار گیرد و یافته های حاصل از آن در فرآیند طراحی معماری نقش مهمی ایفا نماید. به عنوان نمونه در طراحی فضاهای آموزشی و پرورشی حضور روانشناسی محیطی در کیفیت بخشی به محیط داخل و خارج از جایگاه ویژه ای برخوردار است. مشاهداتی که تاکنون در این زمینه انجام شده است، نشان می دهد برخی شرایط محیطی امکان بیشتری برای بروز خلاقیت و ابتکار ایجاد می کنند و برخی دیگر، تسهیلات بیشتری از نظر تمرین روابط و تعامل های اجتماعی به وجود می آورند. به بیان دیگر رفتار و عملکرد افراد در محیط به میزان قابل توجهی از شرایط و عوامل کالبدی-معماری آن محیط تأثیر می پذیرد و لذا می توان با بهره گیری از قابلیت های محیطی، رفتارهای کاربران را در جهت نیل به اهداف مورد نظر طراحان

هدایت نمود که از چنین رویکردی با عنوان رویکرد «تامین فرصت‌ها» در دانش روانشناسی محیطی یاد شده است (قارونی، نمازیان ۱۳۹۲: ۱۲۵)

هماهنگی فضای با کیفیت و روانشناسی محیط

در لغت نامه سرزندگی رابرت کوان فضاهای با کیفیت، پویا و زیست‌پذیر کنار هم آمده و این گونه معنی شده است: فضا بازتاب سطح شلوغی آن در اوقات مختلف روز و در بخش‌های مختلف است (Cowan, 2005: 442). ضمن اینکه "فضایی با کیفیت است که در دامنه‌ی وسیعی از روز، انواع افراد به اختیار خود و نه از روی اجبار به آنجا آمده و لحظاتی را در فضا سپری نمایند؛ به عبارت دیگر یعنی فضا باید به گونه‌ای باشد که مردم بیایند و بمانند. پویایی فضا و در مقابل، ملال انگیزی آن بازتاب شمار و به خصوص نوع فعالیت‌ها و رویدادهایی است که در فضا صورت می‌پذیرد. فضای پویا و با کیفیت عبارت است از یک فضای که در آن حضور تعداد قابل توجهی از افراد و تنوع آنها (به لحاظ سن و جنس) در گستره‌ی زمانی وسیعی از روز که فعالیت‌هایشان عمدتاً به شکل انتخابی یا اجتماعی بروز می‌یابد به چشم می‌خورد (خستو، رضوانی، ۱۳۸۹). "بنابراین یک فضای با کیفیت می‌تواند باعث ایجاد انگیزه حضور افراد شود و ارتباطات را تسهیل بخشد و تعهدات افراد را در قبال یکدیگر به نمایش بگذارد. ایجاد محیط زنده و خلق فضایی برای برقراری تعاملات مطلوب در محیط می‌تواند سهم مهمی در رشد و کسب موفقیت افراد داشته باشد و این امر میسر نمی‌شود مگر با فراهم نمودن شرایط محیطی که واجد کیفیت باشد. آنچه تقریباً مورد قبول روانشناسان معاصر است، این است که عوامل محیطی در ایجاد محیطی با کیفیت موثر هستند و محیط می‌تواند به وسیله‌ی فراهم نمودن ابزارهایی این نوع کیفیت را ارتقاء بخشد. همچنین محیط انگیزه‌های بصری لامسه، صوتی و بویایی را فراهم می‌آورد. علاوه بر این، قابلیت محیط ساخته شده، از بعضی رفتارها حمایت می‌کند و رفتارهای دیگری را محدود می‌سازد (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۵۳)

"بنابراین همواره محیط می‌تواند ابزاری جهت ایجاد سرزندگی و کیفیت فضایی محسوب شود. در واقع عوامل محیطی می‌تواند این نوع کیفیت را تسهیل بخشد. برخی از محیط‌ها در افراد ایجاد انگیزه می‌کند. انگیزه‌ای که سبب حضور دو چندان فرد در فضا خواهد شد.

در این راستا؛ برای دستیابی به فضاهای با کیفیت در محیط، طراحان باید فضایی محرک را جهت حضور پر شور و نشاط فراهم نمایند و در خصوص نیازهای عملکردی آن برنامه‌ریزی نمایند. از سوی دیگر برای ایجاد چنین محیط‌هایی ابتدا باید عوامل و مولفه‌های کالبدی محیط و تاثیر آن‌ها بر رفتار انسان شناخته شود (اخوت، ۱۳۸۲: ۲۲). امروزه طراحان با وجود اطلاعاتی که دانش روانشناسی محیط در اختیار آن‌ها قرار داده است، باور دارند که محیط بر رفتار انسان تاثیر می‌گذارد و مطالعات پایه‌ای انجام گرفته در حوزه‌ی روانشناسی محیط می‌تواند در طراحی محیط مصنوع بسیار مفید واقع شود. در جدول زیر خلاصه‌ای از عوامل موثر بر کیفیت محیطی از دیدگاه نظریه پردازان بیان شده است.

جدول ۱- عوامل موثر بر کیفیت محیطی از دیدگاه نظریه پردازان (فروتن و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۷)

نظریه پردازان	نظریه (عوامل موثر بر سرزندگی)
چارلز لاندی (Landry, 2000)	سرزندگی و زیست‌پذیری دو مقوله مجزا؛ انواع سرزندگی: ۱- سرزندگی اقتصادی، ۲- سرزندگی اجتماعی، ۳- سرزندگی فرهنگی، ۴- سرزندگی محیطی. ۹ معیار موثر یک شهر سرزنده و زیست‌پذیر: تراکم مفید افراد، تنوع دسترسی، ایمنی و امنیت، هویت و تمایز، خلاقیت، ارتباط و تشریک مساعی، ظرفیت سازمانی و رقابت.
مارتین بردشاو (چپ من، ۱۳۸۴)	کنترل سلامت توسط: سه کیفیت پایه سلامت شهر ۱- جاذبه‌ها: داد و ستد- خدمات- مسکونی- هنرها- فرهنگ- سرگرمی- خرده فروشی. ۲- دسترسی: تحویل و تحول‌ها- حمل و نقل عمومی- پیاده روی و دوچرخه سواری- ضوابط برای افراد با نیازهای خاص- اتومبیل‌های شخصی. ۳- آسایش: فضاهای خصوصی و خصوصی سازی، منظر شهری و منظر خیابان، احساس امنیت در قلمرو عمومی، هویت و امنیت. کیفیت‌های آفریننده سرزندگی: ۱- تنوع، ۲- فضاهای عمومی خوب، ۳- خرید و گردشگری، ۴- حمل و نقل عمومی. رویکردهای موثر در تنوع و سرزندگی: ۱- کاهش شهرنشینی، ۲- تحرک، ۳- تغییر اجتماعی، ۳- فراغت و گردشگری.
ایین بنتلی (بنتلی، ۱۳۹۰)	کیفیت‌های طراحی شهری ۱- نفوذپذیری، ۲- تنوع، ۳- خوانایی، ۴- انعطاف‌پذیری، ۵- سازگاری بصری، ۶- غنا، ۷- قابلیت شخصی

سازی، ۸- کارایی از نظر مصرف انرژی، ۹- پاکیزگی (به حداقل رساندن آلودگی های هوا) ۱۰- حمایت و پشتیبانی از طبیعت و حیات وحش (نگهداری از اکوسیستم ها)	
ضرورت اختلاط کاربری های اصلی (تنوع کاربری) ضرورت بلوک های کوتاه (تنوع کالبدی) ضرورت ساختمان با سن و شرایط مختلف (تنوع کالبدی) تراکم فشرده و کافی مردم (تنوع فعالیت ها)	جین جیکوبز (۱۳۸۶)
الف: بقا، ب: ایمنی، ج: سازگاری، د: تامین سلامتی و تنوع ژنتیکی موجودات، ه: ثبات کنونی و آینده کل جامعه بیولوژیکی عمدات معیارهای بیولوژیکی و اکولوژیکی بررسی سرزندگی در مقیاس کلان	کوپن لینچ (۱۳۸۱)

جایگاه معنایی واژه بازار در متون فارسی

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

از آنجا که محیط زیست انسان؛ ساختار ادراک و شناخت و زبانی که با آن تکلم میکند ارتباطی تنگاتنگ با هم 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 بعضا وارداتی هستند. «پاساژ»^۱، «سیتی سنتر»^۲، «مال آ» نمونه‌های بارزی از این دست واژه‌ها به شمار می‌رود، این واژه‌ها برخلاف واژه‌های موجود در زبان فارسی بیشتر به جنبه‌های کمی می‌پردازد و مانند بسیاری از واژه‌های فارسی که ما را با تجربیات و نوع نگاه گذشتگان آشنا می‌کرد جنبه کیفی ندارند. بررسی واژگان حوزه‌های معنایی می‌تواند به نوعی نشان‌دهنده طرز تفکر و جهان‌بینی مردم متکلم به یک زبان باشد. چرا که تعدد واژه‌ها در یک حوزه معنایی اهمیت آن حوزه را در یک جهان زبانی- فرهنگی خاص نشان می‌دهد. «وارون» در همین ارتباط اعتقاد دارد که واژه‌های زبان در زمینه‌هایی که به لحاظ فرهنگی مهم‌ترند تمایزاتی به مراتب بیشتر از زمینه‌های دیگر پدید می‌آورند. از نگاهی دیگر تعدد واژه‌ها در یک حوزه معنایی می‌تواند راهی برای اشاره به ابعاد و جنبه‌های مختلف یک پدیده و نحوه تکامل آنها باشد (براتی و زرین قلم، ۱۳۹۲).

بازار واژه‌ای ایرانی است که به سایر تمدن‌ها نیز راه یافته است به گونه‌ای که واژه فرانسوی بازار از طریق پرتغالی‌ها از ایران گرفته شده است. 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 بر گرفته از واژه بازار و مترادف‌های آن مشاهده نمود که نشان‌دهنده غنای ادبی و فرهنگی ما هست. حوزه معنایی بازار در جهان زبانی- فرهنگی ایرانی بسیار متنوع و متفاوت از زبانهای دیگر هست. خاص بودن این عنصر را می‌توان از تعداد واژه‌ها و مفاهیم متفاوت موجود در آنها مشاهده کرد. بسیاری از این واژه‌ها به مسائل کیفی و مسائل رفتاری توجه دارند که برگرفته از ویژگی چندمنظوره بازارهای ایرانی است. بازار ایرانی با تنوع عملکردی و محوریت فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی خود توانسته در بعد زمانی انبوهی از تجارب را در خود نهفته دارد. تنوع واژه‌ها و اشارات آنها می‌تواند به شناخت کاملتر بازار کمک کند و فهم و درک ما را نسبت به این فضای ارزشمند معماری و شهری بیشتر نماید.

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

آثار یک شهر در طیف وسیعی قابل طبقه‌بندی می‌باشند، دسته‌ای که برای اهل شهر شناخته شده هستند. گروهی که برای یک تمدن عامل هویتی هستند و بالاخره طبقه‌ای که برای جهانیان، ملاک و معیار هویتی هستند. ویژگی‌های هنری و معماری شهرها به شیوه زیسته یک ملت اشاره می‌کنند و بیانگر تفکر، مذهب و باورهای متافیزیکی و دنیایی یک ملت نیز هستند. بنابراین آن دسته از عناصر و فضاهای شهری که بتوانند به عنوان نمایش‌دهنده اصول و ارزش‌های مأخوذ خود از فرهنگ و

تاریخ جامعه ظاهرشده و کماکان به عنوان تجلی خاص آن اصول و ارزش‌ها ایفای نقش نموده و صاحبان و پدیدآورندگان خویش را معرفی کنند، خواهند توانست همچنان به‌عنوان عنصر شاخص هویتی آن تمدن و ملت شناخته شوند. بررسی چگونگی تأثیر محیط کالبدی بر ادراک و فعالیت‌های انسان نشان می‌دهد عوامل محیط کالبدی از طریق تأثیرگذاری بر فعالیت‌ها، ایجاد معانی خاص بر احساس و رفتار افراد تأثیر می‌گذارند و در ایجاد روح مکان و القای معنی مؤثرند. تبعات حذف جبری و شاید عجولانه بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و نگاه اقتصادی به محیط‌های عمومی شهری به ویژه بازارها نشان-دهنده اثرات منفی، تحولات سطحی ناشی از مدرنیسم در معماری معاصر هست. فرمولها، ضابطه‌ها و الگوها جایگزین مواجهه های شخصی و تجربه های 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 دلبستگی مکانی حاصل می‌شود.

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 اینکه موجب احساس راحتی از یک محیط می‌شود، از مفاهیم فرهنگی موردنظر مردم، روابط اجتماعی جامعه در یک مکان مشخص حمایت کرده و باعث یادآوری تجارب گذشته و دستیابی به هویت برای افراد می‌شود، مهمترین عوامل مؤثر حس مکان فضا در دو دسته ساختار کالبدی و معانی قابل بررسی 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 (فلاح، ۱۳۸۵: 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 فضای معماری و حس مکان تأثیرگذارند. مهمترین عوامل مؤثر در ایجاد حس مکان در بازار ایرانی ارزش‌های موجود در ساختار کالبدی و معانی فضا هستند. عوامل کالبدی به‌واسطه کیفیت طراحی، توجه به ارتباط مناسب بازار با شهر، ترکیب کاربری‌ها، ترکیب فضاهای باز و بسته و ایجاد کیفیت مناسب در طراحی فضاها، معانی فعالیت‌ها را بهبود بخشیده و با مرتفع ساختن نیازهای مختلف انسان باعث سلسله‌ای از ادراکات، رضایتمندی و در نهایت حس مکان می‌شوند. با بررسی بازار ایرانی می‌توان به موارد زیر در راستای ایجاد حس مکان در بازار اشاره نمود:

- عوامل کالبدی مؤثر بر حس مکان در بازار ایرانی عبارت‌اند از: طراحی معماری در جهت هماهنگی محیط طبیعی و مصنوع، ایجاد پیوستگی با محیط شهری و اصول پایداری محیطی، استفاده از تزئینات و فرم‌های متناسب با ارزش‌های منطقه به عبارتی استفاده از نمادها و نشانه‌های بومی منطقه (عباسی، ۱۳۹۴: ۱۶۶).
- عوامل کارکردی مؤثر بر حس مکان در بازار ایرانی عبارت‌اند از: ایجاد ارتباط غنی و قوی انسانی با محیط با ایجاد مراکز مذهبی، فرهنگی و اجتماعی در مجموعه‌های تجاری و اجتناب از ایجاد فضاهای تک عملکردی در حد امکان، انس با محله و داشتن ارتباط قوی با محله‌های مجاور، هماهنگی محیط با ارزش‌های کارکردی از جمله نظامات صنفی و تأکید بر فضاهای خاطره ساز با ایجاد محیط‌های پویا و فعال جهت برگزاری مراسم‌های عمومی در ایام مختلف سال (عباسی، ۱۳۹۴: ۱۶۶).
- عوامل ادراکی مؤثر بر ایجاد حس مکان در بازار ایرانی عبارت‌اند از: توجه به نظام انتظام حواس در محیط با خلق فضاهای متناسب در جهت احترام به خلوت و حریم شخصی که می‌تواند زمینه ساز تفکر و تعمق در محیط گردد، توجه به کاراکترهای ویژه و بارز هویتی و فرهنگی مردم، مکانیابی مناسب در شهر و در صورت امکان همجواری با اماکن تاریخی و هویت‌بخش شهر،

تحقق مفهوم بومی بودن و این همانی با محیط به واسطه استفاده از معیارها و فاکتورهای بومی مانند مصالح بومی زبان و تبلیغات بومی تولیدات داخلی (عباسی، ۱۳۹۴: ۱۶۶).

مفهوم حس تعلق در بازار ایرانی

احساس تعلق به مکان منتج از ادراک و حس مکان است. لینچ معنی‌دار بودن و توانایی ادراک مکان را یک جزء اساسی رضایت عاطفی و دل‌بستگی به مکان می‌داند (لینچ، ۱۳۷۶: 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 معانی و عملکردها، شخصیت و نقشی برای مکان در ذهن متصور سازد و در نتیجه مکان برای او مهم و قابل احترام شود (فلاح، ۱۳۸۵: ۶). ادراک فرآیندهای محیطی، تعلق مکانی و دل‌بستگی واژه‌هایی نزدیک‌اند که به عنوان عوامل معنایی ذهنی مجدداً بر چرخه کنش‌های محیطی وارد و فعالیت را بیشتر می‌کند. هر متغیری که از نظر کمی و کیفی فعال‌تر بوده و قابلیت جوابگویی به هر سه بعد ادراکی را دارا باشد عاملی مؤثرتر در تعلق خاطر به مکان خواهد بود. در بازار سنتی فضاهایی همچون سراها، تیمچه‌ها، مساجد، تکایا، مدارس، حسینه‌ها، کاروانسراها، مهمترین بخش فضای باز درونی است که حرکت انسانی را به سمت خود کشیده و در درون خود جای می‌دهد و به نوعی تعلق خاطر و احساس امنیت و نزدیکی را در فرد یا خریدار ایجاد می‌کند. در واقع این فضا القا کننده اصل پذیرندگی به فرد پذیرفته شده است. از اینرو 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. اولین عامل پیچیدگی در رابطه انسان و مکانش اراده و اختیار انسان در انتخاب مکان خویش است.

دومین عاملی که این پیچیدگی را تقویت می‌کند ساحت‌های متعدد حیات در سه قلمرو ماده، نفس و روح است که هر یک از آنها مکان خاصی را طلب می‌کند و انسان را به آن فرا می‌خواند، عامل بعدی که به تبع دو عامل فوق الذکر ظاهر می‌شود جهان‌بینی و اعتقادات انسان است که غایت حیات و جایگاه و مکان نهایی انسان را به او می‌نمایاند (نقی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۷-۵۰). با بررسی بازار ایرانی می‌توان به موارد زیر در راستای ایجاد حس تعلق در بازار اشاره نمود:

- عوامل کالبدی مؤثر بر حس تعلق در بازار ایرانی عبارت‌اند از: تناسب ویژگی‌های فضا با ارزش‌های فرهنگ بومی در بازار ایرانی در بسیاری از فضاها به دیده می‌آید (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶).

- عوامل کارکردی مؤثر بر حس تعلق در بازار ایرانی عبارت‌اند 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 (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶).

- عوامل ادراکی مؤثر بر حس تعلق در بازار ایرانی عبارت‌اند از: تداوم تاریخی فضا و فرم‌ها و اشکال و عملکردها در بازار ایرانی زمینه شکل‌گیری خاطره و تصویر ذهنی را ایجاد می‌نماید. عدم تکرار و تقلید الگوها و فرم‌ها و عملکردهای بیگانه وارداتی در بازار ایرانی، تناسب ویژگی‌های فضا با ویژگی‌های انسانی انسان موجب ارضا بسیاری از نیازهای انسان در بازار می‌گردد.

مفهوم خاطره جمعی در بازار ایرانی

پس از شکل‌گیری کالبدی مانند بازار که برآمده از هویت ملی ما، فعالیت و تعاملات اجتماعی است. خود مکان عنصری هویت‌ساز برای انسان هویت پرداز می‌شود. بازار ایرانی به‌عنوان یک مکان 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، در نتیجه این فعالیت‌ها، تجارب و خاطره‌هاست که حس مکان و هویت ما پدیدار می‌شود. انسان و مکان دارای شاخص‌های همانندی همچون خاطره و هویت هستند. در واقع برای تعریف از مکان تنها نمی‌توان به ابعاد بصری آن توجه کرد بلکه مکان ماهیتی پویا، عمیق و زنده است. انسان می‌تواند هویت‌پرداز یک مکان باشد و مکان می‌تواند یک هویت‌ساز باشد و این دو

برای یکدیگر لازم و ملزوم هستند. ویژگی‌های بازار ایرانی که زمینه‌ساز خاطره جمعی را فراهم می‌آورد به شرح زیر هست (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶).

• 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 نظیر چهارسوها و تیمچه‌ها و حیاط‌ها و مراکز فرهنگی در بازار ایرانی امکان ایجاد قرارگاه‌های رفتاری را در بسیاری از فضاها ایجاد کرده است. تضاد درون و بیرون بازار ایرانی بسیار زیاد است جداره‌های خارجی برخلاف جداره‌های داخلی ساده و فاقد تزئینات است و فرد به محض ورود به بازار فضاهای متفاوتی را تجربه می‌کند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶).

• ویژگی‌های کارکردی مؤثر بر خاطره جمعی عبارت‌اند از: وجود فضاهای جمعی و فعال بودن بازار در بسیاری از مراسم‌ها و مناسبت‌ها منجر به شکل‌گیری رویدادهای منظمی در طول سال در بازار می‌گردد. بسیاری از فضاهای بازار ایرانی در ایام مختلف سال جهت برگزاری مراسم‌ها تغییر کاربری می‌دهند و شاهد وجود فضاهای انعطاف‌پذیر در داخل بازار ایرانی می‌توان بود، ایجاد زمینه‌های مشارکت مردم در بسیاری از برنامه‌ها و فعالیت‌های بازار ایرانی زمینه ایجاد تعلق و این همانی با محیط و خلق خاطره جمعی را فراهم می‌نماید (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶).

ویژگی‌های ادراکی مؤثر بر خاطره جمعی عبارت‌اند از: وجود عناصر نمادین و مذهبی در مسیر بازار منجر به ایجاد حس جهت‌یابی و خلق خاطره‌ها در طول راسته می‌گردد. توجه به هویت و ارزش‌های فرهنگی همخوان با مردم محیط را برای حضور مهیا می‌نماید و منجر به خلق مکان‌های معنادار می‌گردد.

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 رؤیت هست و در واقع هنر اسلامی به بهترین شکل در فضایی 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 (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶).

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

- حاکمیت مظاهر زیبایی‌شناسانه مانند وزن، ریتم، وحدت، تنوع، تباین فضایی، وجود سلسله‌مراتب فضایی، رعایت عرصه‌ها و درونگرایی، نظم، تنوع، پیچیدگی و کیفیات هنری نظیر ترکیب و ریتم به بازار ایرانی هویت خاص و منحصر به فردی می‌بخشد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۷).

- تأثیرپذیری معماری بازار ایرانی از ایدئولوژی و اندیشه‌های حاکم بر جامعه و تشکیک 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 (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۷).

- حس مکان به معنای مرتبط شدن با مکان به واسطه 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 (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۷).

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

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

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

- احترام به انسان و محوریت انسان در طراحی فضا، رعایت مقیاسی انسانی به شکلی مطلوب و مردم‌پسند در فضاهای

معماری سنتی بازار نمود بارز فضای مردم‌وار است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۷).

- درونگرایی فضاهای باز شهری است به صورتی که حتی میدان‌ها نیز مانند حیاط مجموعه‌های بزرگ، انسان‌ها را به درون هدایت می‌کنند و در خود حس امنیت، حیات و رفاه، محرمیت را به حداکثر می‌رسانند، در درون بازار فضاهای باز مرکزی مثل چهارسوق‌ها و تیمچه‌ها نقش فضای باز درونی یا حیاط با روح پذیرنده‌ی زندگی ایرانی را القا می‌کنند و ازدحام و کلافگی و احساس خستگی حاصله از شلوغی فضای تجاری جلوگیری می‌نماید (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۷).

- دوری جستن از بیهوده‌گزینی و اتلاف فضاها و اجتناب از تزئینات فاقد مصرف همچون مجسمه نمادهای فاقد کاربرد و صرفاً نمادین، که در بنای اروپایی دیده می‌شوند، بازارهای ایرانی نمونه‌ای از استفاده از محیط و فضا با کمترین پرت و بیهودگی و حداکثر کاربرد و حتی تزئینات شایسته و قابل استفاده است.

- در بازار نیارش و پیمون به معنای مقاومت و پایداری بنا و تعیین تناسب بین اجزاء بناست که این دو از اصولی هستند که با هم به بنای ایرانی جلوه‌ای منطقی و زیبا می‌دهند.

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

- چند بعدی 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. در واقع بررسی این عوامل محصول تعاملات ساختار کالبدی، فعالیت‌های اجتماعی و ادراکات هست.

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

تاریخچه مراکز تجاری

احداث اولین مرکز تجاری به مفهوم امروزی در ایتالیا و به سال ۱۱۱ میلادی در زمان امپراطوری تروژان باز می‌گردد. در این سال برده ای یونانی، مرکز خریدی مجاور میدان عمومی شهر رم بنا نمود. این مرکز در دو طبقه احداث گردید و در آن حجره‌ها به صورت ردیفی استقرار یافته و دارای سیستم تهویه بود. در قرون وسطی بازارهای خیابان‌های لندن، بازارچه‌های بلژیک و بازارهای خاورمیانه شکل گرفت. بعد از جنگ جهانی دوم با حرکت و اسکان مردم در حومه‌ی شهرها، مراکز تجاری نیز به این مکان‌ها انتقال یافت که هدف آن‌ها در دسترس بودن مشتریان بود که این تفکر تا امروز نیز ادامه یافته است؛ با نگرش به تاریخچه‌ی مراکز تجاری در آمریکا نیز مشخص می‌گردد که مراکز تجاری در آنجا نیز همانند سایر نقاط در مرکز شهرهای کوچک و بزرگ قرار داشتند و تجمع واحدهای مستقل، مجموعه‌های جذابی را ایجاد می‌کردند (موحدی، ۱۳۹۱: ۲۸۰).

نقش و جایگاه کنونی مجتمع‌های تجاری

امروزه اما جایگاه بازارهای سنتی در شهرهای جهان سوم به شدت تضعیف شده است. افزایش بیش از حد جمعیت شهرنشین و تغییر در شیوه‌های دادوستد به از بین رفتن بسیاری از پیشه‌ها و خلق شغل‌هایی جدید انجامیده است که حیات آنها دیگر در قالب‌های سنتی پیشین ممکن نمی‌باشد. از سویی دیگر ساخت و ازدیاد مجتمع‌های تجاری در مناطق مختلف کلان شهرها و دگردیسی بازارهای سنتی به انواع نیمه مدرن امری ناگزیر بوده است. مرکز خرید و فضاهای تجاری دوران مدرن را می‌توان موج دوم محیط‌های تجاری قلمداد نمود که ماحصل انقلاب صنعتی و ظهور معماری مدرن می‌باشد. اما به هر حال ریشه در مراکز و بازارهای سنتی دارند. استقبال عموم شهروندان از مجتمع‌های چندمنظوره که در آنها می‌توان علاوه بر خرید، ساعاتی را به تفریح و صرف غذا گذراند موجب شده است تا بازارها تنها نقاطی برای خرید کالاهایی خاص گردیده و بیشتر به محل‌هایی مناسب برای خرید و بازدید توریست‌ها و مسافران تبدیل گردند. با این وجود هر چند که چنین فضاهایی همچنان محل برخورد‌های روزانه و تعاملات اجتماعی می‌باشند اما نقش و جایگاه فرهنگی آنها تغییر نموده و قدرت سیاسی آنها نیز در مقایسه با بازارهای سنتی به طور کامل محو شده است. هر چند که کشورهای جهان سوم که غالباً کشورهای مصرف‌کننده می‌باشند. بازارها و مجتمع‌های تجاری به رونقی غیرقابل تصور دست یافته‌اند. به نحوی که بسیاری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای به

افتتاح شعبه در شهرهای آسیایی پرداخته اند و بسیاری از مرکز خرید و مجتمع های چند منظوره با سرمایه گذاری خارجی احداث می شوند؛ اما فضاهای تجاری در اروپا و آمریکا با مشکلی روبرو هستند که آرام آرام به بحرانی در این قلمرو ختم می شود. این چالش همانا ورود اینترنت به قلمرو تجارت و خرید و فروش و فروشگاه های اینترنتی است که روز بروز توسعه یافته و بر تعداد آنها افزوده می شود. اکنون از کالاهای مصرفی و روزانه گرفته تا نیازهای اساسی نظیر خانه، اتومبیل و دستگاه های برقی و الکترونیک به صورت اینترنتی خرید و فروش می شوند و این امر موجب شده است تا بسیاری از کمپانی های تولید کننده به فکر عرضه اینترنتی و درحقیقت کاهش هزینه های فروش خود باشند. هر چند که با وجود گسترش این شیوه از داد و ستد هرگز میل به خرید و حضور فیزیکی در فروشگاه ها از بین نخواهد رفت اما به زودی این رویکرد به تغییرات عمده ای در مجتمع های تجاری خواهد انجامید که طبیعتا معماری فضاهای تجاری را نیز دستخوش تغییراتی اساسی خواهد کرد (آتشی و همکاران، ۱۳۸۹).

ارتقاء کیفیت محیطی در مجتمع های تجاری

"به طور کلی هیچ کیفیتی از جمله کیفیت محیطی، نمی تواند محصول یک پیشامد باشد؛ از اینرو تامین این نوع کیفیت در گرو جریان داشتن برنامه ریزی در طراحی فضا است. به بیان دیگر اگرچه در مقیاس خرد؛ به طور مثال نصب پرچم های رنگارنگ، استفاده از آثار هنری نظیر تندیس، توجه به جداره و نما، می تواند به کیفیت محیط کمک کند؛ اما این اقدامات خود در چارچوب راهبردهای فردی است که برای طراحی باید اعمال شوند. همانطور که عنوان گردید؛ ارتقا کیفیت محیط بدون تردید با ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی یک محیط مرتبط است. نحوه پرداختن به این مفهوم در مجتمع های تجاری با توجه به مدل کانتر (۱۹۷۷) و پانتر (۱۹۹۱) است. براساس این مدل که به مدل مکان شهرت دارد؛ محیط به مثابه یک مکان متشکل از سه بعد درهم تنیده ی کالبد، فعالیت ها و تصورات است. از آنجا که کیفیت یک مکان ناگزیر از پاسخ دهی مناسب به ابعاد گوناگون محیطی است؛ می توان مولفه های سازنده ی کیفیت محیط را مولفه هایی به موازات مولفه های سازنده ی مکان تعریف نمود. به عبارت دیگر با اقتباس از نظریه مکان کانتر می توان گفت کیفیت محیطی عبارت است از: برآیند سه مولفه که هریک از آن متکفل برآورده ساختن یکی از کیفیت های سه گانه ی کالبدی، فعالیت و تصویری محیط است. جذابیت و کارایی این مدل (مدل کانتر) باعث شده است تا دیگر صاحب نظران طراحی نیز با الهام یا اقتباس از آن روایت های متنوعی از مدل مزبور ارائه نمایند. بنابر مطالب عنوان شده؛ نحوه ی پرداختن به مفهوم کیفیت محیط در مراکز تجاری با توجه به مدل کانتر (۱۹۷۷) و پانتر (۱۹۹۱) در سه دسته ی کلی خلاصه می شوند: ۱- بررسی ویژگی های کالبدی و معماری در مراکز تجاری، ۲- بررسی فعالیت های مرتبط با فضا در مراکز تجاری و ۳- تحلیل سطوح معنا و نمادین در مراکز تجاری بنابراین فضایی دارای کیفیت محیطی است که در دامنه ی وسیعی از روز؛ انواع افراد به اختیار خود و نه از روی اجبار به آنجا آمده و لحظاتی را در فضا سپری نمایند. به عبارت دیگر یعنی فضا باید به گونه ای باشد که مردم بیایند و بمانند و به برقراری ارتباط و تعاملات اجتماعی کمک کنند.

عوامل موثر بر کیفیت محیطی در مجتمع های تجاری

عوامل موثر در کیفیت محیطی در جدول ذیل نشان داده شده است:

جدول ۲: عوامل کیفیت محیطی (فروتن و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۶)

کیفیت محیط برای فعالیت (سازگاری فعالیت، زمان، فضا) کیفیت امنیت محیط برای فعالیت ها نفوذپذیری (فیزیکی، تنوع، انعطاف پذیری	کیفیت قرارگاه های رفتاری	مولفه عملکردی
استخوان بندی فضایی، سازمان کالبدی، توده فضا، مواد، مصالح، ...	کیفیت محیط کالبدی-فضایی (محیط عینی)	مولفه کالبدی
نفوذپذیری (بصری)، تنوع (بصری)، انعطاف پذیری (بصری)، خوانایی، غنای حسی و رنگ تعلق	کیفیت محیط ادراک ذهنی و حسی (محیط شناختی)	مولفه شناختی
آفتاب گیری، سایه اندازی، باد و رطوبت و غیره	کیفیت اقلیم خرد فضاها (آسایش اقلیمی) تعادل اکوسیستم ها و تقلیل آلودگی ها کیفیت اصوات، بو و رایحه محیط	مولفه زیست محیطی

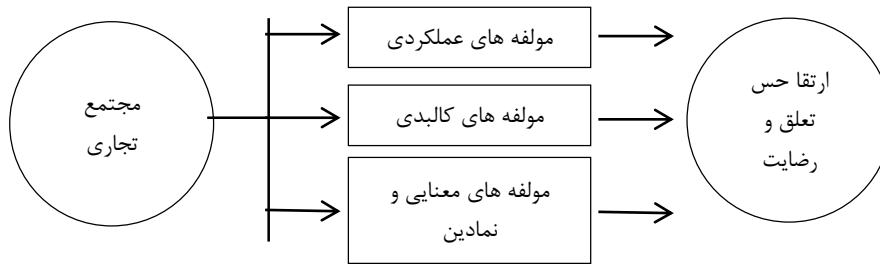
پیشینه نظری

پژوهشی تحت عنوان نقش روان شناسی محیط در بازیابی کیفیت محیطی در مجتمع های تجاری انجام گرفته که این پژوهش به دنبال واکاوی وجوه نقش روانشناسی محیط و رابطی دو سویه بین محیط و انسان و تاثیر کیفیت محیط ساخته شده در مجتمع های تجاری بر رفتار انسان میباشد، زیرا از دیرباز فضاهای تجاری جزو مهم شهرها بوده و علاوه بر نقش اقتصادی محلی برای شکلگیری تعاملات اجتماعی نیز بوده است (زین العابدین زاده و همکاران، ۱۳۹۳). پژوهشی تحت عنوان طراحی معماری مرکز اداری آموزشی پژوهشی و حفاظتی میراث فرهنگی شهر رشت در جهت ارتقا هویت و افزایش حس تعلق شهروندان با تاکید بر نمادها و نشانه های معماری بومی با روش توصیفی تحلیلی و پیمایشی انجام گرفته که در آن به شناسایی مولفه های موثر در جهت ارتقا هویت شهر و افزایش حس تعلق شهروندان پرداخته شده است (صفرنژاد، ۱۳۹۴). پژوهشی دیگری تحت عنوان بررسی رابطه متقابل مدیریت کاربری زمین و وضعیت حمل و نقل و ترافیک شهری؛ مطالعه موردی: مجتمع تجاری الماس شرق مشهد انجام گرفته که در آن ضمن اهداف، استراتژی و سیاست های مدیریت کاربری زمین و بیان رابطی آن با وضعیت حمل و نقل و ترافیک شهری، به مطالعه موردی کاربری تجاری الماس شرق مشهد پرداخته شده است (اسدی و همکاران، ۱۳۹۱). پژوهشی تحت عنوان تحلیل انگاره های محیطی موثر بر مولفه معنا در بازار سنتی ایرانی؛ نمونه موردی: مقایسه تطبیقی بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه کاشان انجام گرفته که این تحقیق 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 یافته (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴).

پژوهشی تحت عنوان ارزیابی عوامل موثر در ارتقای کیفیت گردش پیاده در داخل و خارج مراکز خرید شهری مطالعه موردی: مجتمع تجاری کردستان سنندج انجام گرفته که در این مقاله به دسته بندی میزان و مکانیسم تاثیر عواملی میپردازد که بر کیفیت و مطلوبیت تجربه گردش پیاده و پرس هزنی در مراکز خرید و پاساژهای شهری موثر هستند (بهرامی و خسروی، ۱۳۹۴). پژوهشی تحت عنوان روش ارزیابی سرزندگی محیطی در مجتمع های تجاری و مراکز خرید با هدف تعیین شاخصه های سرزندگی در فضاهای تجاری با هدف تشخیص شاخص های سرزندگی در فضاهای تجاری انجام گرفته است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان بررسی و تحلیل زمینه گرایی در معماری بومی با تاکید بر کاربرد تکنولوژیهای جدید در عصر جهانی سازی با روش توصیفی تحلیلی به اهمیت زمینه گرایی پرداخته و بیان میکند شخصیت محیط و الهام از آن نفی کننده خلاقیت نیست و تکنولوژی های جدید به عنوان یکی از وجوه معماری می تواند خود را با ویژگیهای فرهنگی، اجتماعی و محیطی سازگار نموده، تداوم تاریخ و هویت شهر را تسهیل نماید (حسین پور و همکاران، ۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان بافت تاریخی یزد نمونه ای از فرهنگی تعامل با جهانگردی با روش توصیفی تحلیلی به اهمیت بافت تاریخی شهر یزد در ارتقا صنعت توریست و گردشگری و توسعه اقتصادی پرداخته است (مقیمینیا و همکاران، ۱۳۹۴).

چهارچوب نظری

از آنجا که ادراک انسان از شهر توسط کالبد و اساساً محیط مادی صورت می گیرد بنابراین شکل شهر نیز می بایست گذشته را در برگیرد. چنانچه در محیط و کالبد شهر هیچ نماد و نشانه ای از گذشته وجود نداشته باشد هویت شهر هم کمرنگ می شود (قلی پور، ۱۳۹۴: ۳۸). با این نگاه هویت منظر شهری جدای پذیرش جامعه تحقق پذیر نیست و آنچه در پذیرش عمومی جامعه موثر واقع می شود کالبدی است که در اولین نگاه ادراک می شود. از این رو با توجه به نقش اراده ساکنین در پدید آمدن منظر شهر و تاثیر این اراده در شکل شهر هویت منظر شهر وابسته به کالبد است (آتشین بار، ۱۳۸۸: ۵۱) لذا یکی از بخش های مهم در نوشتن احکام طراحی «ابعاد کالبدی» طرح است که خود شامل زیر بخش های مختلفی می باشد (قلی پور، ۱۳۹۴: ۳۸). کالبد شهر باید توانایی همراه شدن با خاطرات ذهنی شهروندان را داشته باشد. بنابراین در مقوله نسبت هویت و حس تعلق با منظر شهری عامل زمان و حیات مدنی هم از اهمیت ویژه ای برخوردار هستند (آتشین بار، ۱۳۸۸: ۵۳) شهر علاوه بر عناصر کالبدی شامل نمادها، سمبلها، معانی و رموزی است که مردم بر اساس نقشها، انگیزهها و ذهنیات و دیگر عوامل درونی آن را درک می کنند (قلی پور، ۱۳۹۴: ۳۹). از نگاه شولتز احساس فضا و درک محیط با خاطرات عجین شده اسن وی بخشی از معانی مکان را در تجربه ها و حالات روحی انسان جست و جو می نماید (شولتز، ۱۳۸۲: ۷۳) از این رو بخش دیگر احکام طراحی باید به ابعاد نمادین و معانی فرهنگی بپردازد.



نمودار ۱- مدل تحلیلی پژوهش (نگارندگان)

لذا با توجه به مطالعات انجام شده و مطالب گفته شده در این پژوهش به نظر میرسد برای طراحی مجتمع های تجاری که مردم بپاییند و در آن بمانند و نسبت به آن حس تعلق داشته باشند و از طرفی امکان برقراری تعاملات اجتماعی نیز میسر باشد باید عوامل زیر را در طراحی مد نظر قرار داد. مدل تحلیلی زیر برای نمایش بیان بهتر موضوع ارائه شده است.

جدول ۳: دسته بندی مولفه های مستخرج از مطالعات کتابخانه ای (نگارندگان)

متغیر وابسته (هدف نهایی)	متغیر مستقل کلی	متغیر مستقل جزئی
ارتقا حس تعلق و رضایت	مولفه های کالبدی	۱. حمایت و پشتیبانی از طبیعت نفوذپذیری، تنوع، خوانایی، انعطاف پذیری، سازگاری بصری (بنتلی، ۱۳۹۰) ۲. هماهنگی بین محیط طبیعی و مصنوع (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶). ۳. پیوستگی با محیط شهری (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶). ۴. تداوم و یکپارچگی بازار با شهر که زمینه ساز ارتباط فرد با بازار (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶). ۵. تناسب ویژگی های فضا با ارزش های بومی (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶). ۶. استفاده از فرم ها و تزئینات و نماد و نشانه های بومی (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶). ۷. ویژگی اقلیمی و بومی مثل مصالح (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶). ۸. ایجاد قرارگاه های رفتاری با ایجاد چهارسوها، تیمچه ها، چهارسوق ها به شکل امروزی، حیاط ها و مراکز فرهنگی (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶). ۹. به کارگیری مظاهر زیبایی شناسانه مانند وزن، ریتم، وحدت، تنوع، تباین فضایی، سلسله مراتب فضایی، رعایت عرصه ها و درونگرایی، نظم، تنوع، پیچیدگی و کیفیات هنری نظیر ترکیب و ریتم به بازار ایرانی هویت خاص و منحصر به فردی می بخشد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۷). ۱۰. استخوان بندی فضایی (فروتن و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۶) ۱۱. سازمان کالبدی، توده فضا، (فروتن و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۶) ۱۲. مواد، مصالح بومی (فروتن و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۶)
	مولفه های عملکردی	۱. دسترسی: تحویل و تحول ها- حمل و نقل عمومی- پیاده روی و دوچرخه سواری- ضوابط برای افراد با نیازهای خاص - اتومبیل های شخصی (چپ من، ۱۳۹۴). ۲. آسایش: فضاهای خصوصی و خصوصی سازی، منظر شهری و منظر خیابان (چپ من، ۱۳۹۴) ۳. سلسله مراتب (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶). ۴. طراحی فضاهای چند عملکردی (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶). ۵. انس و ارتباط قوی با محله (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶). ۶. فراهم بودن زمینه مشارکت جامعه در شکل دهی و سازمان دهی مراسم هایی که در بازار برگزار می شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶). ۷. ایجاد فضاهای جمعی و خاطره ساز (کافی شاپ، سالن اجتماعات، نمایشگاه، محلی برای برگزاری مراسم های عمومی در ایام مختلف سال) (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶). ۸. رعایت مقیاسی انسانی به شکلی مطلوب و مردم پسند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۷) ۹. حس امنیت، حیات و رفاه (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶). ۱۰. کیفیت محیط برای فعالیت (سازگاری فعالیت، زمان، فضا) (فروتن و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۶) ۱۱. کیفیت امنیت محیط برای فعالیت ها (فروتن و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۶) ۱۲. نفوذپذیری (فیزیکی، تنوع، انعطاف پذیری (فروتن و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۶)

<p>۱. توجه به ویژگی های فرهنگی و هویتی مردم (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶).</p> <p>۲. ایجاد فضاهایی برای خلوت و مکث و فرصت تعمق در محیط (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶).</p> <p>۳. وجود عناصر نمادین و مذهبی در مسیر بازار منجر به ایجاد حس جهت یابی و خلق خاطره ها در طول راسته (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶).</p> <p>۴. تداوم تاریخی فضا با استفاده از فرمها و اشکال بومی (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶).</p> <p>۵. محرمیت و درونگرایی (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۶).</p>	مولفه های معنایی
--	------------------

سپس با مشورت متخصصین معماری و شهرسازی مولفه های مهم برای ادامه کار و تحقق هدف پروژه ی مورد نظر انتخاب گردید.

جدول ۴: متغیرهای انتخاب شده برای طراحی پرسشنامه (نگارندگان)

متغیر وابسته (هدف نهایی)	متغیر مستقل کلی	متغیر مستقل جزئی
ارتقا حس تعلق و رضایت	مولفه های کالبدی	۱. نفوذپذیری
		۲. تداوم و یکپارچگی بازار با فضای شهری
		۳. فرم های سازگار با اقلیم منطقه و کارکرد مجموعه
		۴. ریتم برای ایجاد حرکت
	مولفه های عملکردی	۵. سلسله مراتب
		۶. ایجاد فضاهای جمعی
		۷. عناصر نمادین و نشانه های بومی
مولفه های معنایی		

سنجش فرضیه و تحقق روانشناسی فرضیه

- به نظر میرسد نفوذپذیری از طریق ایجاد امکان ورود و دسترسی بیشتر و شفافیت موجب ایجاد احساس دعوت کنندگی و ارتباط بیشتر مردم با مجموعه شده و حس تعلق به محیط را افزایش میدهد.
- به نظر میرسد تداوم و یکپارچگی بازار با محله و شهر موجب ارتباط بهتر و بیشتر مردم با مجموعه شده و موجب ایجاد احساس مشارکت و رضایت در مردم شده و حس تعلق به محیط را افزایش میدهد.
- به نظر میرسد استفاده از فرم های سازگار با اقلیم منطقه از طریق ایجاد هماهنگی با تصور ذهنی مردم و پاسخگویی مناسب به کارکرد مجموعه موجب ایجاد احساس رضایت مردم شده و حس تعلق به محیط را افزایش میدهد.
- به نظر میرسد ریتم از طریق ایجاد تنوع و پویایی موجب ایجاد حس حرکت در مجموعه و موجب ایجاد احساس سرزندگی و پویایی در مردم شده و در نهایت حس تعلق به محیط را افزایش میدهد.
- به نظر میرسد سلسله مراتب از طریق ایجاد فضاهای مکث (مکانی برای نشستن و یا حیاط خلوتی با فضای سبز) و حرکت به ترتیب از ورودی تا عرصه های فروش موجب افزایش هویت و خوانایی و درک بهتر فضاها برای مردم شده و در نهایت حس تعلق را افزایش میدهد.
- به نظر میرسد ایجاد فضاهای جمعی از طریق ایجاد تریا، کتابخانه، آمفی تئاتر و غیره از طریق افزایش احساس تعاملات اجتماعی و مشارکت در مردم موجب افزایش حس تعلق میگردد.
- به نظر میرسد استفاده از عناصر نمادین و نشانه های بومی از طریق ایجاد احساس خاطره انگیزی و نوستالژیک در مردم موجب افزایش حس تعلق می گردد.

روش تحقیق

مهم ترین و اصلی ترین مرحله هر پژوهش دستیابی به پاسخی است که محقق در پی آن بوده است. بنابراین تحلیل اطلاعات، هدف نهایی از انجام یک تحقیق را برآورد می کند. در این فصل براساس آزمون های آماری به تحلیل داده های گردآوری شده از مصاحبه با متخصصین به وسیله وزندهی به عوامل و تحلیل پاسخ های شهروندان به وسیله نرم افزار Spss پرداخته شده است.

جدول ۵: مولفه‌ها و پرسش‌های مطرح شده برای هر یک (نگارندگان)

سوال (و استخراج نتایج و راهکارهای طراحی از جواب سوالات)	مولفه های مستقل جزئی	مولفه های مستقل کلی
۱. وجود ورودی‌های زیاد به مجموعه و ایجاد حق انتخاب و امکان ورود راحتتر و بیشتر به مجموعه به چه میزان در افزایش احساس رضایت و تعلق شما به محیط تاثیر گذار است؟	(نفوذپذیری)	مولفه‌های کالبدی
۲. وجود دیواره‌های شفاف و پنجره‌های زیاد و امکان دید از بیرون به داخل بنا و از داخل بنا به بیرون تا چه میزان موجب رضایت شما از بنا میگردد؟	(نفوذپذیری و تداوم و پیوستگی با محیط اطراف)	
۳. وجود غرفه‌ها و فروشگاه‌هایی در بدنه بنا و رو به خیابان تا چه اندازه موجب احساس لذت و سرزندگی و جذب شما به مجتمع‌های تجاری میگردد؟	(نفوذپذیری و تداوم و پیوستگی)	
۴. وجود فرم‌های ساده و خوانا (مثل مربع و مستطیل) تا چه اندازه در درک راحت شما از بنا و تعلق شما به بنا تاثیر گذار است؟	(سازگاری با اقلیم)	
۵. استفاده از ریتم و تکرار منظم و چشم‌نواز در پنجره‌ها و درها نمای مجموعه تا چه میزان در افزایش حس لذت و تعلق شما به مجموعه تاثیر گذار است؟	(ریتم)	
۶. استفاده از ستون‌ها و رواق‌ها و قوس‌های ریتم وار و منظم در فضای مجموعه تا چه میزان در افزایش حس لذت و تعلق شما به مجموعه تاثیر گذار است؟	(ریتم)	
۷. بازی با نور به صورت ریتم وار در فضاهای تجاری تا چه اندازه موجب رضایت و لذت شما به محیط میگردد؟	ریتم	
۸. هماهنگی بنا با شکل، مقیاس و تناسب جزئیات نما، بافت و رنگ بناهای همجوار آن تا چه میزان در افزایش احساس این همانی و خاطره انگیزی شما موثر است؟	(سازگاری با اقلیم و تداوم و پیوستگی)	
۹. شاخص کردن ورودی با فرورفتگی و یا برجستگی در دیوار بنا تا چه میزان در جلب توجه و اشتیاق برای ورود به مجموعه در شما تاثیر گذار است؟	(نفوذپذیری)	
۱۰. ارتباط و پیوستگی بنا با محله و فضاها و بناهای همجوار با آن تا چه میزان در افزایش احساس این همانی و خاطره انگیزی شما موثر است؟	(تداوم و پیوستگی)	
۱۱. استفاده از رنگ‌های روشن و مصالح با بافت و رنگ چوب در نمای بنا تا چه اندازه در حس رضایت و تعلق شما به بنا موثر است؟	(تداوم و پیوستگی و اقلیم)	
۱۲. محیط با قابلیت دسترسی زیاد و آسان و ایجاد حق انتخاب تا چه حد در افزایش احساس تعامل و مشارکت اجتماعی شما در محیط و افزایش حس تعلق تاثیر گذار است؟	(نفوذپذیری)	
۱۳. وجود راه‌ها و راهروهایی ترانس مانند که با فضاهای داخل پاساژ و فضای سبز بیرون ارتباط دارند تا چه میزان در افزایش حس لذت و تعلق شما به مجموعه تاثیر گذار است؟	(نماد و نشانه، سازگاری با اقلیم)	
۱۴. وجود فضاهای باز (لابی) و حیاط خلوت برای نشستن و استراحت و ارتباط با فضای سبز تا چه اندازه در احساس لذت و رضایت شما از مجموعه تاثیر گذار است؟	(سازگاری با اقلیم و فضای جمعی)	مولفه‌های عملکردی
۱۵. تاثیر عوامل اقلیمی در مصالح، رنگ، بازشو، فشردگی حجم و فرم بنا تا چه میزان در افزایش احساس تعلق و آسایش شما موثر است؟	(سازگاری با اقلیم)	
۱۶. به کارگیری فضای سبز و امکان ورود نور به مجموعه (از پنجره‌ها، نورگیر سقفی و جداره‌های شفاف) تا چه اندازه در لذت و رضایت شما از بنا تاثیر گذار است؟	(تداوم و پیوستگی و فضای جمعی)	
۱۷. وجود نظم و سلسله مراتب در ورود و خروج به فضاها و فروشگاهها تا چه میزان موجب رضایت و تعلق شما به محیط میگردد؟	(سلسله مراتب)	
۱۸. رشد تدریجی و منظم اجزای نما در جداره‌ها تا چه میزان موجب افزایش حس رضایت و تعلق شما به محیط میگردد؟	(سلسله مراتب)	
۱۹. وجود فضاهای جمعی مثل کافی شاپ و نمایشگاه‌های صنایع دستی تا چه اندازه موجب جذب و تعلق شما به بنا میگردد؟	(فضای جمعی)	
۲۰. وجود فضای سبز و پارک همراه با صندلی‌های مناسب برای نشستن و استراحت تا چه میزان موجب رضایت شما از محیط میگردد؟	(فضای جمعی)	

۲۱. ایجاد امکان مشارکت شما در برگزاری مراسم‌های ملی و محلی و نمایشگاه‌ها در مجموعه تا چه میزان موجب رضایت شما از محیط می‌گردد؟	(فضای جمعی)	مولفه‌های معنایی و نمادین
۲۲. وجود نظم و سلسله مراتب فضایی در چیدمان فضاها و فروشگاه‌ها تا چه اندازه موجب رضایت شما از مجموعه می‌گردد؟	(سلسله مراتب)	
۲۳. وجود غرفه‌های فروش و نمایش صنایع دستی و آثار محلی و بومی تا حد در افزایش احساس خاطره‌انگیزی و لذت شما در محیط موثر است؟	(نماد و نشانه بومی)	
۲۴. به کارگیری نمادها و تزئینات بومی منطقه (مانند شکل‌های زیر) در نمای ساختمان تا چه میزان در افزایش احساس لذت و تعلق شما نسبت به محیط موثر است؟	(نماد و نشانه بومی)	
۲۵. کدام خط آسمان و مقیاس و ارتفاع در بنا رضایت و تعلق شما را به مجموعه موجب می‌گردد؟ سقف شیبدار، ارتفاع کم ساختمان و مقیاس انسانی، سقف صاف با ارتفاع زیاد ساختمان و مقیاس بزرگ	(تداوم و پیوستگی و نماد و نشانه بومی)	

نتایج حاصل از پرسشنامه به صورت آمار توصیفی

پاسخ ۲۴۰ شهروند آستارایی از طریق وزن‌دهی به گزینه‌ها در (جدول ۳-۲) تحلیل گردیده و عوامل موثر بر ارتقا حس تعلق شهروندان براساس وزن بیشتر رتبه‌بندی گردید.

جدول ۶: تحلیل پاسخ ۲۴۰ شهروند آستارایی با روش وزن‌دهی عوامل و رتبه‌بندی عوامل بر اساس درجه اهمیت و انتخاب

عوامل با وزن بیشتر برای ادامه کار

سوالات	میزان تاثیر	خیلی کم ۱	کم ۲	زیاد ۳	خیلی زیاد ۴	جمع
۱. وجود ورودی‌های زیاد به مجموعه و ایجاد حق انتخاب و امکان ورود راحتتر و بیشتر به مجموعه به چه میزان در افزایش احساس رضایت و تعلق شما به محیط تاثیرگذار است؟ (نقوذپذیری)	تعداد	۱۲	۲۲	۶۶	۱۴۰	۲۴۰
	وزن	۱۲=۱۲×۱	۴۴=۲۲×۲	۱۹۸=۶۶×۳	۵۶۰=۱۴۰×۴	۸۱۴
	درصد	۵٪	۹٪	۲۷٪	۵۸٪	۱۰۰٪
۲. وجود دیواره‌های شفاف و پنجره‌های زیاد و امکان دید از بیرون به داخل بنا و از داخل بنا به بیرون تا چه میزان موجب رضایت شما از بنا می‌گردد؟ (نقوذپذیری و تداوم و پیوستگی)	تعداد	۳۱	۲۸	۱۱۶	۶۵	۲۴۰
	وزن	۳۱=۳۱×۱	۵۶=۲۸×۲	۳۴۸=۱۱۶×۳	۲۶۰=۶۵×۴	۹۹۵
	درصد	۱۲٪	۱۱٪	۴۸٪	۲۷٪	۱۰۰٪
۳. وجود غرفه‌ها و فروشگاه‌هایی در بدنه بنا و رو به خیابان تا چه اندازه موجب احساس لذت و سرزندگی و جذب شما به مجتمع‌های تجاری می‌گردد؟ (نقوذپذیری و تداوم و پیوستگی)	تعداد	۲۸	۳۲	۱۲۹	۵۱	۲۴۰
	وزن	۲۸=۲۸×۱	۶۴=۳۲×۲	۳۸۷=۱۲۹×۳	۲۰۴=۵۱×۴	۶۸۳
	درصد	۱۰٪	۱۳٪	۵۳٪	۲۱٪	۱۰۰٪
۴. وجود فرم‌های ساده و خوانا (مثل مربع و مستطیل) تا چه اندازه در درک راحت شما از بنا و تعلق شما به بنا تاثیرگذار است؟ (سازگاری با اقلیم)	تعداد	۱۷	۵۱	۱۱۶	۵۶	۲۴۰
	وزن	۱۷=۱۷×۱	۱۰۲=۵۱×۲	۳۴۸=۱۱۶×۳	۲۲۴=۵۶×۴	۶۹۱
	درصد	۷٪	۲۱٪	۴۸٪	۲۳٪	۱۰۰٪
۵. استفاده از ریتم و تکرار منظم و چشم‌نواز در پنجره‌ها و درها نمای مجموعه تا چه میزان در افزایش حس لذت و تعلق شما به مجموعه تاثیرگذار است؟ (ریتم)	تعداد	۹	۳۴	۱۱۸	۷۹	۲۴۰
	وزن	۹=۹×۱	۶۸=۳۴×۲	۳۵۴=۱۱۸×۳	۳۱۶=۷۹×۴	۷۴۷
	درصد	۳٪	۱۴٪	۴۹٫۱٪	۳۲٪	۱۰۰٪
۶. استفاده از ستون‌ها و رواق‌ها و قوس‌های ریتم وار و منظم در فضای مجموعه تا چه میزان در افزایش حس لذت و تعلق شما به مجموعه تاثیرگذار است؟ (ریتم)	تعداد	۳۷	۲۳	۱۱۲	۶۸	۲۴۰
	وزن	۳۷=۳۷×۱	۴۶=۲۳×۲	۳۳۶=۱۱۲×۳	۲۷۲=۶۸×۴	۷۰۹
	درصد	۱۵٫۴٪	۹٫۵٪	۴۶٪	۲۸٫۳٪	۱۰۰٪
۷. بازی با نور به صورت ریتم وار در فضاهای تجاری تا چه اندازه موجب رضایت و لذت شما به محیط می‌گردد؟ (ریتم)	تعداد	۰	۴۹	۱۵۱	۴۰	۲۴۰
	وزن	۰=۰×۱	۹۸=۴۹×۲	۴۵۳=۱۵۱×۳	۱۶۰=۴۰×۴	۷۱۱
	درصد	۰٪	۲۰٪	۶۳٫۹٪	۱۶٫۶٪	۱۰۰٪
۸. هماهنگی بنا با شکل، مقیاس و تناسبات	تعداد	۱۸	۱۵	۱۵۵	۵۲	۲۴۰

سوالات	میزان تاثیر	خیلی کم ۱	کم ۲	زیاد ۳	خیلی زیاد ۴	جمع
جزئیات نما، بافت و رنگ بناهای همجوار آن تا چه میزان در افزایش احساس این همانی و خاطره انگیزی شما موثر است؟ سازگاری با اقلیم و تداوم و پیوستگی)	وزن	۱۸=۱۸×۱	۳۰=۱۵×۲	۴۶۵=۱۵۵×۳	۲۰۸=۵۲×۴	۷۲۱
	درصد	٪۷	٪۶	٪۶۴	٪۲۱٫۶	٪۱۰۰
۹. شاخص کردن ورودی با فرورفتگی و یا برجستگی در دیوار بنا تا چه میزان در جلب توجه و اشتیاق برای ورود به مجموعه در شما تاثیر گذار است؟ (نفوذپذیری)	تعداد	۲۳	۱۷	۱۳۳	۶۷	۲۴۰
	وزن	۲۳=۲۳×۱	۳۴=۱۷×۲	۳۹۹=۱۳۳×۳	۲۶۸=۶۷×۴	۷۲۴
درصد	٪۹٫۵	٪۷	٪۵۵	٪۲۷٫۹	٪۱۰۰	
۱۰. ارتباط و پیوستگی بنا با محله و فضاها و بناهای همجوار با آن تا چه میزان در افزایش احساس این همانی و خاطره انگیزی شما موثر است؟ (تداوم و پیوستگی)	تعداد	۷	۲۰	۱۲۳	۹۰	۲۴۰
	وزن	۷=۷×۱	۴۰=۲۰×۲	۳۶۹=۱۲۳×۳	۳۶۰=۹۰×۴	۷۷۶
درصد	٪۲	٪۸	٪۵۱	٪۳۷٫۵	٪۱۰۰	
۱۱. استفاده از رنگ های روشن و مصالح با بافت و رنگ چوب در نمای بنا تا چه اندازه در حس رضایت و تعلق شما به بنا موثر است؟ (تداوم و پیوستگی و اقلیم)	تعداد	۰	۱۶	۱۲۹	۹۵	۲۴۰
	وزن	۰=۰×۱	۳۲=۱۶×۲	۳۸۷=۱۲۹×۳	۳۸۰=۹۵×۴	۷۹۹
درصد	٪۰	٪۶	٪۵۳	٪۳۹٫۵	٪۱۰۰	
۱۲. محیط با قابلیت دسترسی زیاد و آسان و ایجاد حق انتخاب تا چه حد در افزایش احساس تعامل و مشارکت اجتماعی شما در محیط و افزایش حس تعلق تاثیر گذار است؟ (نفوذپذیری)	تعداد	۱۰	۲۳	۱۴۰	۶۷	۲۴۰
	وزن	۱۰=۱۰×۱	۴۶=۲۳×۲	۴۲۰=۱۴۰×۳	۲۶۸=۶۷×۴	۷۴۴
درصد	٪۴	٪۹٫۵	٪۵۸٫۳	٪۲۷٫۹	٪۱۰۰	
۱۳. وجود راه ها و راهروهای تراس مانند که با فضاهای داخل پاساژ و فضای سبز بیرون ارتباط دارند تا چه میزان در افزایش حس لذت و تعلق شما به مجموعه تاثیر گذار است؟ (نماد و نشانه، سازگاری با اقلیم)	تعداد	۰	۲۸	۱۷۸	۳۴	۲۴۰
	وزن	۰=۰×۱	۵۶=۲۸×۲	۵۳۴=۱۷۸×۳	۱۳۶=۳۴×۴	۷۲۶
درصد	٪۰	٪۱۱٫۶	٪۷۴٫۱	٪۱۴٫۱	٪۱۰۰	
۱۴. وجود فضاهای باز (لابی) و حیاط خلوت برای نشستن و استراحت و ارتباط با فضای سبز تا چه اندازه در احساس لذت و رضایت شما از مجموعه تاثیر گذار است؟ (سازگاری با اقلیم و فضای جمعی)	تعداد	۱۱	۲۳	۱۰۰	۱۰۶	۲۴۰
	وزن	۱۱=۱۱×۱	۴۶=۲۳×۲	۳۰۰=۱۰۰×۳	۴۲۴=۱۰۶×۴	۷۸۱
درصد	٪۴٫۵	٪۹٫۵	٪۴۱٫۶	٪۴۴	٪۱۰۰	
۱۵. تاثیر عوامل اقلیمی در مصالح، رنگ، بازشو، فشردگی حجم و فرم بنا تا چه میزان در افزایش احساس تعلق و آسایش شما موثر است؟ (سازگاری با اقلیم)	تعداد	۰	۰	۱۵۷	۶۷	۲۴۰
	وزن	۰=۰×۱	۰=۰×۲	۴۷۱=۱۵۷×۳	۲۶۸=۶۷×۴	۷۳۹
درصد	٪۰	٪۰	٪۶۵	٪۲۷	٪۱۰۰	
۱۶. به کارگیری فضای سبز و امکان ورود نور به مجموعه (از پنجره ها، نورگیر سقفی و جداره های شفاف) تا چه اندازه در لذت و رضایت شما از بنا تاثیر گذار است؟ (تداوم و پیوستگی و فضای جمعی)	تعداد	۲۲	۶۱	۱۴۶	۱۱	۲۴۰
	وزن	۲۲=۲۲×۱	۱۲۲=۶۱×۲	۴۳۸=۱۴۶×۳	۱۷۶=۱۱×۴	۷۵۸
درصد	٪۹	٪۲۵٫۴	٪۶۰	٪۴٫۵	٪۱۰۰	
۱۷. وجود نظم و سلسله مراتب در ورود و خروج به فضاها و فروشگاهها تا چه میزان موجب رضایت و تعلق شما به محیط میگردد؟ (سلسله مراتب)	تعداد	۵	۱۱	۱۲۹	۹۵	۲۴۰
	وزن	۵=۵×۱	۲۲=۱۱×۲	۳۸۷=۱۲۹×۳	۳۸۰=۹۵×۴	۷۹۴
درصد	٪۲	٪۴٫۵	٪۵۳	٪۳۹	٪۱۰۰	
۱۸. رشد تدریجی و منظم اجزای نما در جداره ها تا چه میزان موجب افزایش حس رضایت و تعلق شما به محیط میگردد؟ (سلسله مراتب)	تعداد	۰	۰	۱۳۹	۱۰۱	۲۴۰
	وزن	۰=۰×۱	۰=۰×۲	۴۱۷=۱۳۹×۳	۴۰۴=۱۰۱×۴	۸۲۱
درصد	٪۰	٪۰	٪۵۷	٪۴۲	٪۱۰۰	
۱۹. وجود فضاهای جمعی مثل کافی شاپ و نمایشگاه های صنایع دستی تا چه اندازه موجب جذب و تعلق شما به بنا میگردد؟ (فضای جمعی)	تعداد	۰	۱۰	۱۱۸	۱۱۲	۲۴۰
	وزن	۰=۰×۱	۲۰=۱۰×۲	۳۵۴=۱۱۸×۳	۴۴۸=۱۱۲×۴	۸۲۲
درصد	٪۰	٪۴	٪۴۹	٪۴۶	٪۱۰۰	

سوال	میزان تاثیر	خیلی کم ۱	کم ۲	زیاد ۳	خیلی زیاد ۴	جمع
۲۰. وجود فضای سبز و پارک همراه با صندلی های مناسب برای نشستن و استراحت تا چه میزان موجب رضایت شما از محیط میگردد؟ (فضای جمعی)	تعداد	۱۵	۱۷	۱۰۷	۱۰۱	۲۴۰
	وزن	۱۵=۱۵×۱	۳۴=۱۷×۲	۳۲۱=۱۰۷×۳	۴۰۴=۱۰۱×۴	۷۷۴
	درصد	۶٪	۷٪	۴۴٫۵٪	۴۲٪	۱۰۰٪
۲۱. ایجاد امکان مشارکت شما در برگزاری مراسم های ملی و محلی و نمایشگاه ها در مجموعه تا چه میزان موجب رضایت شما از محیط میگردد؟ (فضای جمعی)	تعداد	۲۶	۷	۱۴۰	۶۷	۲۴۰
	وزن	۲۶=۲۶×۱	۱۴=۷×۲	۴۲۰=۱۴۰×۳	۲۶۸=۶۷×۴	۷۲۸
	درصد	۱۰٪	۳٪	۵۸٪	۲۷٪	۱۰۰٪
۲۲. وجود نظم و سلسله مراتب فضایی در چیدمان فضاها و فروشگاهها تا چه اندازه موجب رضایت شما از مجموعه میگردد؟ (فضای جمعی)	تعداد	۱۷	۱۶	۱۵۷	۵۰	۲۴۰
	وزن	۱۷=۱۷×۱	۳۲=۱۶×۲	۴۷۱=۱۵۷×۳	۲۰۰=۵۰×۴	۷۲۰
	درصد	۷٪	۶٪	۶۵٪	۲۰٪	۱۰۰٪
۲۳. وجود غرفه های فروش و نمایش صنایع دستی و آثار محلی و بومی تا حد در افزایش احساس خاطره انگیزی و لذت شما در محیط موثر است؟ (نماد و نشانه بومی)	تعداد	۰	۱۷	۱۵۱	۷۳	۲۴۰
	وزن	۰=۰×۱	۳۴=۱۷×۲	۴۵۳=۱۵۱×۳	۲۹۲=۷۳×۴	۷۷۹
	درصد	۰٪	۷٪	۶۲٪	۳۰٪	۱۰۰٪
۲۴. به کارگیری نمادها و تزئینات بومی منطقه در نمای ساختمان تا چه میزان در افزایش احساس لذت و تعلق شما نسبت به محیط موثر است؟ (نماد و نشانه بومی)	تعداد	۱۲	۲۰	۱۲۰	۸۸	۲۴۰
	وزن	۱۲=۱۲×۱	۴۰=۲۰×۲	۳۶۰=۱۲۰×۳	۳۵۲=۸۸×۴	۷۶۴
	درصد	۵٪	۸٪	۵۰٪	۳۶٪	۱۰۰٪
۲۴. به کارگیری نمادها و تزئینات بومی منطقه در نمای ساختمان تا چه میزان در افزایش احساس لذت و تعلق شما نسبت به محیط موثر است؟ (نماد و نشانه بومی)	تعداد	۲۰	۳۰	۱۴۰	۵۰	۲۴۰
	وزن	۲۰=۲۰×۱	۶۰=۳۰×۲	۴۲۰=۱۴۰×۳	۲۰۰=۵۰×۴	۷۰۰
	درصد	۸٪	۱۲٪	۵۸٪	۲۰٪	۱۰۰٪
۲۵. کدام خط آسمان و مقیاس و ارتفاع در بنا رضایت و تعلق شمارو به مجموعه موجب می-گردد؟ (تداوم و پیوستگی و نماد و نشانه بومی) سقف شیبدار، ارتفاع کم ساختمان و مقیاس انسانی	تعداد	۱۵	۲۲	۱۰۰	۱۰۳	۲۴۰
	وزن	۱۵=۱۵×۱	۴۴=۲۲×۲	۳۰۰=۱۰۰×۳	۴۱۲=۱۰۳×۴	۷۷۱
	درصد	۶٪	۹٪	۴۱٪	۴۲٪	۱۰۰٪
۲۵. کدام خط آسمان و مقیاس و ارتفاع در بنا رضایت و تعلق شمارو به مجموعه موجب می-گردد؟ (تداوم و پیوستگی و نماد و نشانه بومی) سقف صاف با ارتفاع زیاد ساختمان و مقیاس بزرگ	تعداد	۱۴	۱۲۰	۷۱	۳۵	۲۴۰
	وزن	۱۴=۱۴×۱	۲۴۰=۱۲۰×۲	۲۱۳=۷۱×۳	۱۴۰=۳۵×۴	۶۰۷
	درصد	۵٫۸٪	۵۰٪	۲۹٪	۱۴٫۵٪	۱۰۰٪

جدول ۷: رتبه بندی متغیرها براساس وزن حاصل از تحلیل پاسخ شهروندان

متغیرها	وزن متغیرها
نفوذپذیری	۳۹۶۰
تداوم و یکپارچگی بازار با فضای شهری	۴۷۳۲
فرم های سازگار با اقلیم منطقه و کارکرد مجموعه	۳۶۵۸
ریتم برای ایجاد حرکت	۲۱۶۷
سلسله مراتب	۱۶۱۵
ایجاد فضاهای جمعی	۴۵۸۴
عناصر نمادین و نشانه های بومی	۴۳۴۷

بنابراین با توجه به جدول (۳-۴) مربوط به عوامل موثر بر ارتقا معماری بومی و افزایش حس تعلق شهروندان می‌توان گفت از دیدگاه شهروندان به طور کلی:

۱. متغیر سلسله مراتب تاثیر کمی بر ارتقا حس تعلق شهروندان در مجتمع های تجاری دارد.
 ۲. متغیر ریتم تاثیر متوسط بر ارتقا حس تعلق شهروندان در مجتمع های تجاری دارد.
 ۳. متغیرهای نفوذپذیری و فرم های سازگار با اقلیم تاثیر زیاد بر ارتقا حس تعلق شهروندان در مجتمع های تجاری دارد.
 ۴. متغیرهای تداوم و یکپارچگی و ایجاد فضاهای جمعی و نمادها و نشانه های بومی تاثیر خیلی زیاد بر ارتقا حس تعلق شهروندان در مجتمع های تجاری دارد.
- با توجه به تحلیل آماری اطلاعات ارائه شده توسط شهروندان ۵ متغیر از متغیرهای به دست آمده از جمله تداوم و یکپارچگی فضاها، ایجاد فضاهای جمعی، نماد و نشانه بومی، نفوذپذیری و سازگاری با اقلیم به ترتیب بیشترین تاثیر در افزایش حس تعلق دارند و برای طراحی مجموعه تجاری مد نظر قرار میگیرند.

تحلیل داده های حاصل از پاسخ شهروندان آستارایی به وسیله نرم افزار Spss

بررسی اعتبار و پایایی داده ها و پرسشنامه براساس ضریب آلفای کرونباخ

برای تعیین پایایی ابزارهای اندازه گیری، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی و تکرارپذیری ابزار اندازه گیری به ویژه پرسشنامه، مورد استفاده قرار می گیرد. بر همین اساس آلفای کرونباخ پرسشنامه تحقیق، به شرح جدول زیر است:

جدول ۸: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی پژوهش (نگارندگان)

نوع متغیر	متغیرها	آلفای کرونباخ
متغیر مستقل	نفوذپذیری	۰,۶۶
	تداوم و یکپارچگی بازار با فضای شهری	۰,۷۷
	فرم های سازگار با اقلیم منطقه و کارکرد مجموعه	۰,۶۴
	ریتم برای ایجاد حرکت	۰,۶۱
	سلسله مراتب	۰,۵۵
	ایجاد فضاهای جمعی	۰,۷۲
	عناصر نمادین و نشانه های بومی	۰,۷۱
کل پرسشنامه		۰,۶۶

میزان آلفای کرونباخ بین ۰ و ۱ است هرچه به یک نزدیک باشد نشان دهنده مناسب بودن داده ها برای تکرار در شرایط دیگر است. با توجه به جدول (۳-۲) همه آلفاها بالاتر از ۰,۵ هستند و این نشان می دهد که ابزار اندازه گیری (پرسشنامه)، ابزار خوبی برای سنجش ارتقا حس تعلق و رضایت به مجتمع های تجاری است. به عبارتی سوالات پرسشنامه، سوالات خوبی برای بررسی و مطالعه موضوع هستند.

بررسی اعتبار و پایایی داده ها و پرسشنامه براساس مقدار کیزر- مایرر

همچنین از طریق تحلیل عامل به بررسی اعتبار سازه ای، ابزار اندازه گیری پرداخته شده است. در این مطالعه تحلیل عامل به دنبال دو هدف است یکی بررسی اعتبار سازه ای برای مشخص کردن مناسب بودن داده ها برای تحلیل آماری و دیگری خلاصه کردن و تلخیص داده ها در عوامل محدود.

جدول ۹: اعتبار سازه ای ابزار اندازه گیری (نگارندگان)

مقدار کیزر- مایرر	۰,۷۶
آزمون بارتلت	۱۸۰/۵۰۱۲
درجه آزادی	۹۹۰
سطح معناداری	۰,۰۰۰۰

براساس جدول (۳-۳) که اعتبار سازه‌های عوامل ارتقا حس تعلق و رضایت به مجتمع‌های تجاری را نشان می‌دهد، مطابق با این جدول مقدار $KMO = 0,76$ نشان‌دهنده مناسب بودن ابزار اندازه‌گیری و گویه‌های آن برای اندازه‌گیری واقعیت تعلق به مجتمع‌های تجاری است و چون این مقدار بالاتر از $0,7$ است، نشان می‌دهد که داده‌های موجود برای اندازه‌گیری تعلق و رضایت به مجتمع‌های تجاری مناسب هستند. به عبارتی موضوع تحقیق با گویه‌های موبوطه خوب سنجش شده‌اند.

بررسی میزان همبستگی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (ارتقا حس تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری)

همبستگی بین نفوذپذیری و تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری: برای بررسی میزان تاثیرگذاری و همبستگی بین نفوذپذیری با ارتقا حس تعلق و رضایت شهروندان و اینکه رابطه معنی‌داری بین این دو عامل وجود دارد یا خیر، ضریب همبستگی پیرسون جهت مقایسه محاسبه شده‌است.

جدول ۱۰: همبستگی بین نفوذپذیری و میزان تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری (نگارندگان)

تعداد نمونه	سطح معناداری	میزان همبستگی پیرسون	همبستگی بین نفوذپذیری و میزان تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری
۲۴۰	۰,۰۰۰	۰,۵۱۲	

همبستگی بین تداوم و یکپارچگی فضایی و تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری: برای بررسی میزان تاثیرگذاری و همبستگی بین تداوم و یکپارچگی فضایی و تعلق و رضایت شهروندان و اینکه رابطه معنی‌داری بین این دو عامل وجود دارد یا خیر، ضریب همبستگی پیرسون جهت مقایسه محاسبه شده‌است.

جدول ۱۱: همبستگی بین تداوم و یکپارچگی فضایی و میزان تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری (نگارندگان)

تعداد نمونه	سطح معناداری	میزان همبستگی پیرسون	همبستگی بین تداوم و یکپارچگی فضایی و میزان تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری
۲۴۰	۰,۰۰۰	۰,۶۲۳	

همبستگی بین سازگاری اقلیمی و تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری: برای بررسی میزان تاثیرگذاری و همبستگی بین سازگاری اقلیمی و تعلق و رضایت شهروندان و اینکه رابطه معنی‌داری بین این دو عامل وجود دارد یا خیر، ضریب همبستگی پیرسون جهت مقایسه محاسبه شده‌است.

جدول ۱۲: همبستگی بین سازگاری اقلیمی و میزان تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری (نگارندگان)

تعداد نمونه	سطح معناداری	میزان همبستگی پیرسون	همبستگی بین سازگاری اقلیمی و میزان تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری
۲۴۰	۰,۰۰۰	۰,۵۱۸	

همبستگی بین ریتم و تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری: برای بررسی میزان تاثیرگذاری و همبستگی بین ریتم و تعلق و رضایت شهروندان و اینکه رابطه معنی‌داری بین این دو عامل وجود دارد یا خیر، ضریب همبستگی پیرسون جهت مقایسه محاسبه شده‌است.

جدول ۱۳: همبستگی بین ریتم و میزان تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری (نگارندگان)

تعداد نمونه	سطح معناداری	میزان همبستگی پیرسون	همبستگی بین ریتم و میزان تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری
۲۴۰	۰,۰۰۰	۰,۵۴۱	

همبستگی بین سلسله مراتب و تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری: برای بررسی میزان تاثیرگذاری و همبستگی بین سلسله مراتب و تعلق و رضایت شهروندان و اینکه رابطه معنی‌داری بین این دو عامل وجود دارد یا خیر، ضریب همبستگی پیرسون جهت مقایسه محاسبه شده‌است.

جدول ۱۴: همبستگی بین سلسله مراتب و میزان تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری (نگارندگان)

تعداد نمونه	سطح معناداری	میزان همبستگی پیرسون	همبستگی بین سلسله مراتب و میزان تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری
۲۴۰	۰,۰۰۰	۰,۴۳۲	

همبستگی بین فضاهای جمعی و تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری: برای بررسی میزان تاثیرگذاری و همبستگی بین فضاهای جمعی و تعلق و رضایت شهروندان و اینکه رابطه معنی‌داری بین این دو عامل وجود دارد یا خیر، ضریب همبستگی پیرسون جهت مقایسه محاسبه شده‌است.

جدول ۱۵: همبستگی بین فضاهای جمعی و میزان تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری (نگارندگان)

تعداد نمونه	سطح معناداری	میزان همبستگی پیرسون	همبستگی بین فضاهای جمعی و میزان تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری
۲۴۰	۰,۰۰۰	۰,۶۱۹	

همبستگی بین نماد و نشانه بومی و تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری: برای بررسی میزان تاثیرگذاری و همبستگی بین نماد و نشانه بومی و تعلق و رضایت شهروندان و اینکه رابطه معنی‌داری بین این دو عامل وجود دارد یا خیر، ضریب همبستگی پیرسون جهت مقایسه محاسبه شده‌است.

جدول ۱۶: همبستگی بین نماد و نشانه بومی و میزان تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری (نگارندگان)

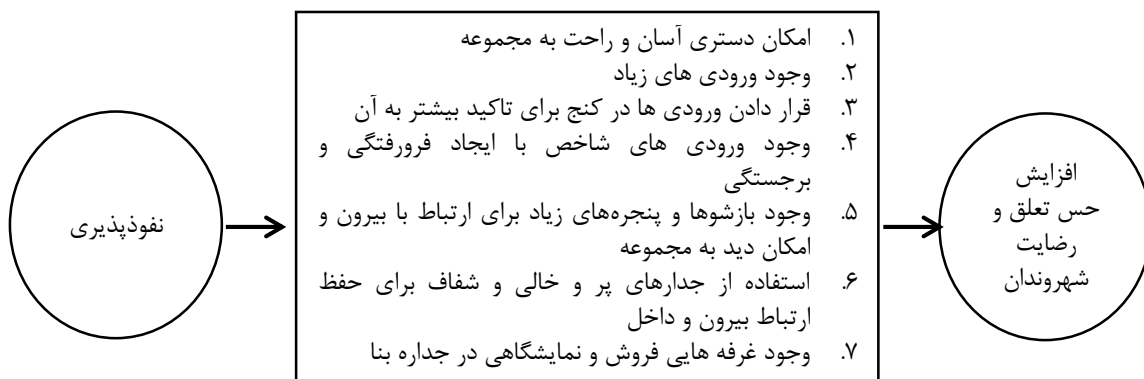
تعداد نمونه	سطح معناداری	میزان همبستگی پیرسون	همبستگی بین نماد و نشانه بومی و میزان تعلق و رضایت شهروندان به مجتمع‌های تجاری
۲۴۰	۰,۰۰۰	۰,۵۹۹	

راهکارها و پیشنهادات

این تحقیق، در صدد استفاده از مراحل گام به گام شیوه تحقیق پیمایشی برای دستیابی به بالاترین اطمینان لازم در مورد یافته‌ها بوده است. در مرحله اول برای یافتن متغیرهای لازم و تاثیرگذار بر موضوع پایان‌نامه با استفاده از منابع کتابخانه‌ای به مرور ادبیات تحقیق و بررسی پیشینه تحقیق پرداخته شد. سپس به تدوین چهارچوب و فرضیه‌ها اقدام شد و هفت متغیر مستقل انتخاب شد و برای مراحل بعدی پژوهش استفاده شد. در ادامه پژوهش اصول تدوین شده به وسیله پرسش‌نامه مورد نظرسنجی ۴۰۰ نفر شهروند آستارایی قرار گرفت و به تایید ضمنی آنها رسید و به عنوان اصول ارایه گردید که این یافته‌ها می‌تواند در طراحی مجتمع‌های تجاری امروزی به صورت اصولی که در این فصل بیان می‌شود مورد استفاده قرار گیرد.

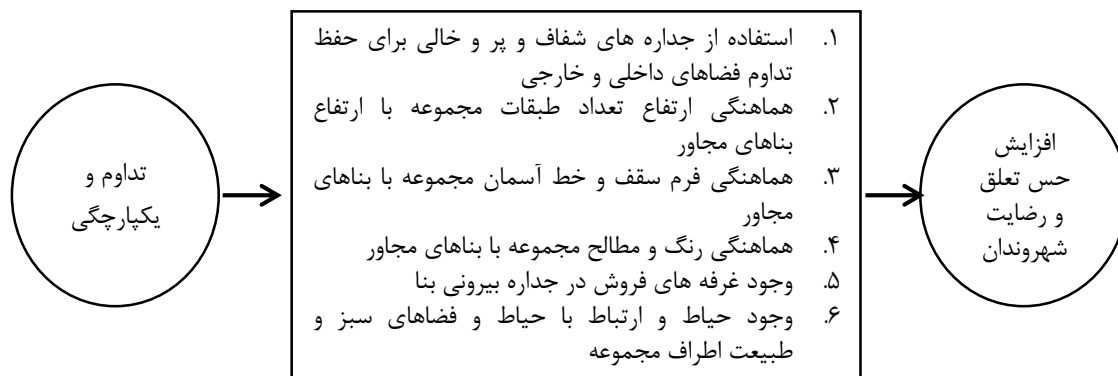
سنجش هر فرضیه و ارائه راهکارهای معمارانه برای هر فرضیه

فرضیه اول: فرض اول تحقیق بیان میکند که نفوذپذیری از طریق دادن حق انتخاب به شهروندان موجب ایجاد رضایت در مخاطب شده و حس تعلق به مجموعه را افزایش می‌دهد. که راهکارهای زیر برای تحقق این مولفه پیشنهاد می‌گردد.



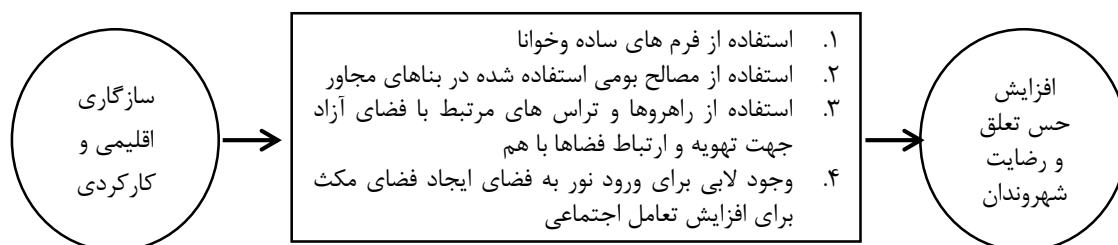
نمودار ۲: مدلی برای نمایش چگونگی تحقق مولفه کالبدی نفوذپذیری در طراحی مجتمع تجاری (نگارندگان)

فرض دوم: فرض دوم تحقیق بیان میکند تداوم و یکپارچگی بازار با محله و شهر موجب ارتباط بهتر و بیشتر مردم با مجموعه شده و موجب ایجاد احساس مشارکت و رضایت در مردم شده و حس تعلق به مجتمع تجاری را افزایش می‌دهد. که راهکارهای زیر برای تحقق این مولفه پیشنهاد می‌گردد.



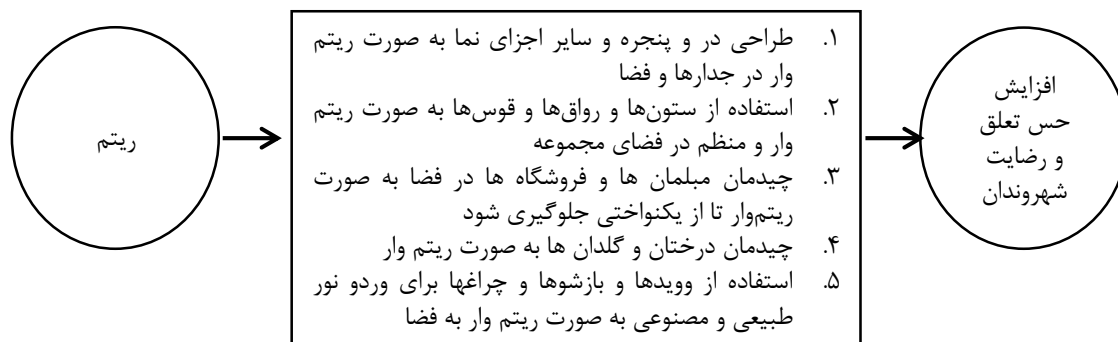
نمودار ۳: مدلی برای نمایش چگونگی تحقق مولفه کالبدی تداوم و یکپارچگی در طراحی مجتمع تجاری (نگارندگان)

فرض سوم: فرض سوم تحقیق بیان می‌کند استفاده از فرم‌های سازگار با اقلیم منطقه از طریق ایجاد هماهنگی با تصور ذهنی مردم و پاسخگویی مناسب به کارکرد مجموعه موجب ایجاد احساس رضایت مردم شده و حس تعلق به مجموعه را افزایش می‌دهد. که راهکارهای زیر برای تحقق این مولفه پیشنهاد می‌گردد.



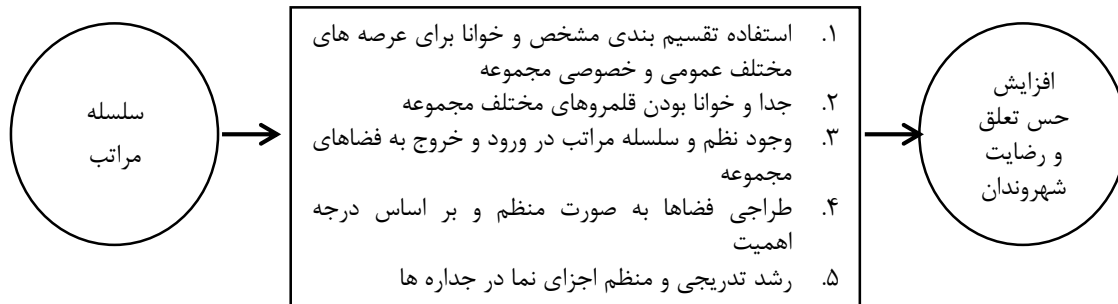
نمودار ۴: مدلی برای نمایش چگونگی تحقق مولفه کالبدی سازگاری اقلیمی و کارکردی در طراحی مجتمع تجاری (نگارندگان)

فرض چهارم: فرض چهارم تحقیق بیان میکند که ریتم از طریق ایجاد تنوع و پویایی موجب ایجاد حس حرکت در مجموعه و موجب ایجاد احساس سرزندگی و پویایی در مردم شده و در نهایت حس تعلق به مجتمع‌های تجاری را افزایش می‌دهد. که راهکارهای زیر برای تحقق این مولفه پیشنهاد می‌گردد.



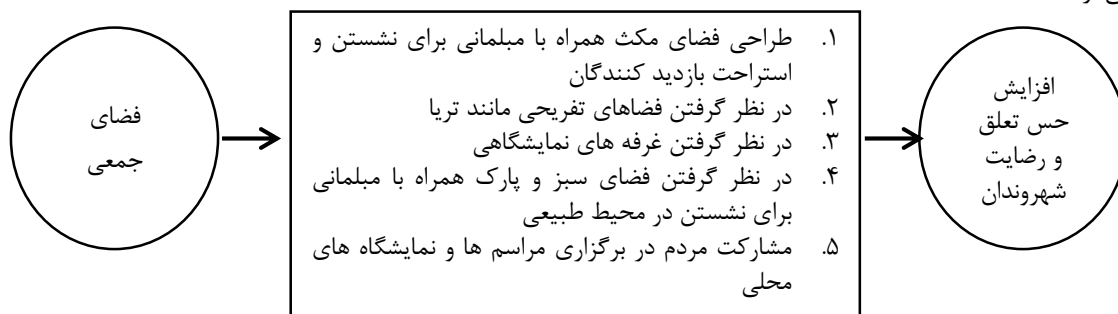
نمودار ۵: مدلی برای نمایش چگونگی تحقق مولفه کالبدی ریتم در طراحی مجتمع تجاری (نگارندگان)

فرضیه پنجم: فرض پنجم تحقیق بیان می‌کند سلسله مراتب از طریق ایجاد فضاهای مکث و حرکت به ترتیب از ورودی تا عرصه‌های فروش و تقسیم بندی فضاهای عمومی و خصوصی و تعریف قلمروهای مشخص و خوانا موجب افزایش هویت و خوانایی و درک بهتر فضاها برای مردم شده و در نهایت حس تعلق را افزایش می‌دهد. که راهکارهای زیر برای تحقق این مولفه پیشنهاد می‌گردد.



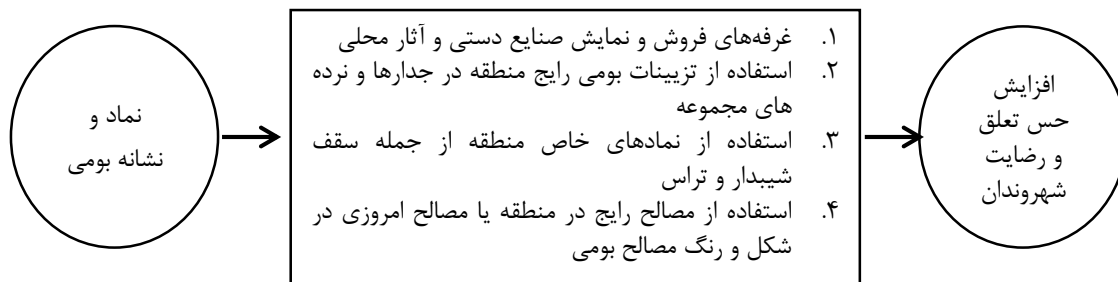
نمودار ۶: مدلی برای نمایش چگونگی تحقق مولفه عملکردی سلسله مراتب در طراحی مجتمع تجاری (نگارندگان)

فرض هشتم: فرض هشتم تحقق بیان می‌کند ایجاد فضاهای جمعی مثل تریا و فضای سبز و غیره از طریق افزایش احساس تعاملات اجتماعی و مشارکت در مردم موجب افزایش حس تعلق میگردد. که راهکارهای زیر برای تحقق این مولفه پیشنهاد می‌گردد.



نمودار ۷: مدلی برای نمایش چگونگی تحقق مولفه عملکردی فضای جمعی در طراحی مجتمع تجاری (نگارندگان)

فرض نهم: فرض نهم تحقیق بیان می‌کند استفاده از عناصر نمادین و نشانه‌های بومی از طریق ایجاد احساس خاطره انگیزی و نوستالژیک در مردم موجب افزایش حس تعلق میگردد.



نمودار ۸: مدلی برای نمایش چگونگی تحقق مولفه معنایی و نمادین نماد و نشانه بومی در طراحی مجتمع تجاری (نگارندگان)

جمع‌بندی اصول طراحی

بنا بر یافته‌های این پژوهش به نظر می‌رسد، اصول ارائه شده زیر به همراه سایر اصول بنیادین طراحی در مجتمع‌های تجاری، منجر به ارتقا حس تعلق و رضایت شهروندان خواهد شد.

۱- داشتن ورودی متعدد و امکان دسترسی ساده و آسان به آن یکی از ویژگی‌های بناهای عمومی و تحقق امر نقوذپذیری برای مجموعه میباشد. لذا به عنوان یکی از الزامات طراحی می‌بایست در نظر گرفته شود.

۲- ایجاد فرو رفتگی یا برجستگی در ورودی یکی از عواملی است که به شاخص شدن و دعوت‌کنندگی و نقوذپذیری بنا کمک مینماید آن کمک می‌کند، لذا پیشنهاد می‌شود از این عامل در طراحی استفاده گردد.

- ۳- ایجاد ورودی اصلی مجموعه در کنج موجب تاکید بیشتر به ورودی و امکان دسترسی از دو جهت به مجموعه شده و موجب ایجاد محور تقارن که از ویژگی های اصلی بناهای بومی منطقه است میگردد و سایر ورودی ها در وسط بدنه ها موجب ایجاد تقارن و دسترسی راحتتر از هر طرف به مجموعه میگردد.
- ۴- پیشنهاد میشود از جداره های شفاف و بازشوهای زیاد جهت ارتباط و تداوم مجموعه با محیط اطراف و در عین حال نقوذپذیری و جذب مردم به مجموعه گردد.
- ۵- برای سازگاری بنا با بناهای مجاورش از لحاظ ارتفاع و طبقات توصیه میگردد به خط آسمان بخش های اصلی نمای بنا توجه گردد تا هماهنگی و تداوم و پیوستگی کافی بنا با محیط های مجاورش حفظ گردد.
- ۶- جهت ایجاد هماهنگی بین بناهای پیرامون بنا، پیشنهاد میگردد از رنگ و مصالح هماهنگ با اطراف مجموعه استفاده گردد.
- ۷- پیشنهاد میگردد از غرفه ها و فروشگاههایی در بدنه بنا برای تماس مسقیم و ارتباط بیشتر با مردم و سرزندگی مجموعه استفاده گردد.
- ۸- پیشنهاد میشود از فرم های ساده و خوانا متناسب با اقلیم منطقه که موجب ارتباط و درک بهتر مردم از مجموعه گردد استفاده شود.
- ۹- جهت سازگاری و آسایش اقلیمی استفاده کنندگان و صرفه جویی در مصرف انرژی، استفاده از نور و تهویه طبیعی و فضای سبز در مجموعه پیشنهاد میگردد.
- ۱۰- استفاده از راه ها و مسیر های ارتباطی در همکف و طبقات به شکل تراس علاوه بر حفظ ارتباط مجموعه با محیط اطراف و فضاهای داخلی مجموعه علاوه بر تداعی خاطرات، امکان ارتباط مردم با هم و افزایش تعاملات اجتماعی را موجب میشود.
- ۱۱- جهت پویایی محیط ساخته شده و افزایش لذت مردم و ممانعت از کسل کننده بودن محیط استفاده از تکنیک ریتم در اجزای جداره نما پیشنهاد میگردد.
- ۱۲- جهت تشویق مردم برای گردش و حرکت در فضاها هم در جهت پاسخگویی به کارکرد مجموعه و هم تاثیر روانی محیط استفاده از تکنیک ریتم در فضاها با کمک ستون ها یا دیوارهای مشبک مزین به نقوش بومی یا رواق ها و غرفه ها و فروشگاه ها پیشنهاد میگردد.
- ۱۳- ورود نور از بازشوهای سقفی مثل وویید و بازشوهای دیواری مثل پنجره ها بازی ریتم وار با نور در فضا که موجب پویایی و سرزندگی و حرکت در فضای تجاری میگردد پیشنهاد میشود.
- ۱۴- از آنجاییکه سلسله مراتب یکی از ویژگی های معماری بومی گیلان بوده و موجب هویت و خوانایی مجموعه میشود پیشنهاد میگردد در سازمان دهی فضاها و اجزای نمای مجموعه استفاده گردد.
- ۱۵- تقسیم بندی مشخص و خوانا برای عرصه های مختلف عمومی و خصوصی و طراحی قلمرو های مشخص در مجموعه که مجموعه موجب خوانایی و سازماندهی سلسله مراتبی در مجموعه میگردد پیشنهاد میشود.
- ۱۶- در نظر گرفتن نظم و سلسله مراتب در ورود و خروج به فضاهای مجموعه جهت خوانایی و هویت مجموعه پیشنهاد میگردد.
- ۱۷- رشد تدریجی و منظم اجزای نما در جداره ها موجب که خوانایی انسجام مجموعه میگردد پیشنهاد میشود.
- ۱۸- پیشنهاد میگردد از فضاهای جمعی چون تریا و کافی شاپ پارک ها همراه با مبلمان مناسب برای نشستن که موجب افزایش تعاملات اجتماعی در فضا میگردد استفاده گردد.
- ۱۹- پیشنهاد میشود از لابی ها یا حیاط خلوت ها جهت مکث و استراحت مردم و تعمق در فضا و تعاملات اجتماعی در مجموعه استفاده گردد.
- ۲۰- پیشنهاد میگردد فضاهای جمعی چون غرفه های نمایشگاهی و سالن هایی برای برگزاری مراسم های عمومی با مشارکت مردم که موجب افزایش تعاملات اجتماعی در فضا میگردد استفاده گردد.
- ۲۱- پیشنهاد میگردد از غرفه های فروش و نمایش صنایع دستی و آثار محلی در این مجموعه جهت نمایش فرهنگ و هویت منطقه و از طرفی خاطره انگیزی و عتاق بازدیدکنندگان استفاده گردد.
- ۲۲- وجود عناصر شیبدار و مورب به عنوان یکی از شاخص های معماری بومی منطقه که با تصور ذهنی مردم سازگاری بیشتری دارد به خاطر انگیزی و افزایش حس تعلق به محیط کمک میکند لذا پیشنهاد میگردد استفاده شود.

- ۲۳- پیشنهاد میگردد از تزیینات و نمادهای بومی منطقه که موجب تداوم بصری و تداعی خاطرات و افزایش حس لذت و نوستالژیک در مردم میگردد در جداره ها و نرده های مجموعه استفاده شود.
- ۲۴- پیشنهاد میشود از فضاهای نیمه باز و سبز جهت ارتباط با محیط بیرون و سرزندگی و افزایش تعاملات اجتماعی در مجموعه استفاده گردد.
- ۲۵- استفاده از مصالح امروزی اما در قالب و شکل و رنگ بومی و محلی برای سازگاری و خاطره انگیزی مجموعه با ویژگی‌های منطقه پیشنهاد میگردد.

منابع

- ۱- آتشی، مهدی، طالبیان، نیما. و نبی زاده، سیما. ۱۳۹۲، مجتمع تجاری، کتابکده کسری، مشهد.
- ۲- آتشینبار، محمد، ۱۳۸۸، تداوم هویت در منظر شهری، شماره ۱۲، سال ۶، ص ۴۵-۵۶.
- ۳- اسدی، مهدیه، رهنما، محمدرحیم. و لگزبان، محمد، ۱۳۹۱، بررسی رابطه متقابل مدیریت کاربری زمین و وضعیت حمل و نقل و ترافیک شهری؛ مطالعه موردی: مجتمع تجاری الماس شرق مشهد، دو فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۱۴، ص ۱۳۱-۱۴۴.
- ۴- اخوت، محمدرحیم، ۱۳۸۲، انعطاف تنوع پویایی در فضای دانشگاهی، نشریه معمار، شماره ۲۱.
- ۵- بهرامی، بختیار. و خسروی، آرش، ۱۳۹۴، ارزیابی عوامل موثر در ارتقای کیفیت گردش پیاده در داخل و خارج مراکز خرید شهری مطالعه موردی: مجتمع تجاری کردستان سنندج، نشریه هنرهای زیبا دوره ۲۰، ص ۹۱-۱۰۰.
- ۶- براتی، ناصر. و زرین قلم، فرزاد، ۱۳۹۲، بازشناسی مفهوم «راه» از دیدگاه یک جهان زبانی فرهنگی با تأکید بر واژه-های حوزه معنایی «فضاهای ارتباطی» در زبان فارسی، مجله علمی پژوهشی باغ نظر، شماره ۲۴، سال ۲۰، ص ۱۰۵-۱۱۶.
- ۷- بی‌نام، ۱۳۸۸، مقررات ملی ساختمان ایران مبحث پانزدهم آسانسورها و پله‌های برقی، وزارت مسکن و شهرساز معاونت امور مسکن و ساختمان.
- ۸- پاکزاد، جهانشاه، ۱۳۸۶، مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری، تهران، انتشارات شهیدی، چاپ دوم.
- ۹- حسنیپور، سید علی و همکاران، ۱۳۹۲، بررسی و تحلیل زمینه‌گرایی در معماری بومی با تأکید بر کاربرد تکنولوژی-های جدید در عصر جهانی سازی، همای ملی معماری و توسعه پایدار.
- ۱۰- زین العابدین زاده، سمانه، میری کناری، غلام رضا. و طلائی، سمیه، ۱۳۹۳، نقش روانشناسی محیط در بازیابی کیفیت محیطی در مجتمع‌های تجاری، اولین کنفرانس پژوهش‌های معماری و شهرسازی و مدیریت شهری.
- ۱۱- شولتز، کریستیان نوربرگ، ۱۳۸۲، معماری: معنا و مکان. ترجمه: ویدا نوروز برازجانی، انتشارات جان جهان، تهران.
- ۱۲- صفرنژاد، مهسا، ۱۳۹۴، طراحی معماری مرکز اداری آموزشی پژوهشی و حفاظتی میراث فرهنگی شهر رشت در جهت ارتقا هویت و افزایش حس تعلق شهروندان با تأکید بر نمادها و نشانه‌های معماری بومی، پایاننامه کارشناسی ارشد معماری دانشگاه گیلان (اساتید راهنما: دکتر حمزه غلامعلی زاده و دکتر امیررضا کریمی آذری).
- ۱۳- عباسی، زهرا، حبیب، فرح. و مختاباد امرئی، مصطفی، ۱۳۹۴، تحلیل انگاره‌های 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 ۴۰ پاییز، ۱۷۶-۱۵۹.
- ۱۴- فرزام شاد، مصطفی، ۱۳۸۶، مبانی برنامه ریزی و طراحی مراکز تجاری، موسسه انتشاراتی جهان جام جم.
- ۱۵- فروتن، منوچهر، صنعتگر کاخکی، مریم. و رضایی، محمدکاظم، ۱۳۹۲، روش ارزیابی سرزندگی محیطی در مجتمع-های تجاری ومراکز خرید، پژوهش‌های شهری هفت حصار، شماره ۶، سال ۲.
- ۱۶- فلاحت، محمدصادق، ۱۳۸۵، مفهوم حس مکان و عوامل شکلدهنده آن، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۶، ص ۵۷-۶۱.
- ۱۷- گل محمدی، فردین، ۱۳۹۵، طراحی مجتمع تجاری خدماتی با رویکرد ایجاد حس نشاط و افزایش تعاملات اجتماعی، (استاد راهنما: دکتر مسعود یوسفی تذکر)، دانشگاه آزاد اسلامی اردبیل.

- ۱۸- لنگ، جان، ۱۳۹۳، آفرینش نظریه معماری، نقش علوم رفتاری در طراحی محیط، ترجمه علیرضا عینی‌فر، چاپ هفتم، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۹- لینچ، کوین، ۱۳۸۴، تئوری شکل شهر، ترجمه سید حسین بحرینی، چاپ سوم، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۲۰- لینچ، کوین، ۱۳۸۷، سیمای شهر، ترجمه دکتر منوچهر مزینی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۲۱- مطلبی، قاسم، ۱۳۸۰، روانشناسی محیطی: دانشی نو در خدمت معماری و طراحی شهری، نشریه هنرهای زیبا، انتشارات، دانشگاه تهران، شماره ۱۰.
- ۲۲- مقیمی‌نیا، بهنوش و همکاران، ۱۳۹۴، بافت تاریخی یزد نمونه‌ای از فرهنگی تعامل با جهانگردی.
- ۲۳- موحدی، ناصر، ۱۳۹۱، بررسی نقش علم روانشناسی محیطی در ایجاد رغبت و اشتیاق در مراجعه کنندگان به مراکز تجاری نمونه موردی: مرکز خرید لاله پارک تبریز، اولین همایش ملی اندیشه‌ها و فناوری‌های نو در معماری، تهران - تبریز.
- ۲۴- نقی‌زاده، محمد، ۱۳۸۹، تأملی در زیبایی‌سیمای میدان نقش جهان. ماهنامه دانش‌نما، شماره ۱۹، ص ۱۲۱ - ۱۰۴.
- ۲۵- نمازیان، علی. و قارونی، فاطمه، ۱۳۹۲، حلقه گمشده روان‌شناسی محیط در آموزش معماری، نشریه علمی پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، شماره ۵.
- ۲۶- نویفرت، ارنست، ۱۳۸۶، اطلاعات معماری. ترجمه کوروش محمودی، تهران: آینده‌سازان شهر آب.
- ۲۷- هزارجریبی، جعفر. و آستین فشان، پروانه، ۱۳۸۸، بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی (با تأکید بر استان تهران)، "جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۳۳، شماره ۱
- ۲۸- مرتضوی، شهرناز، ۱۳۸۰، روانشناسی محیط و کاربرد آن، چاپ اول، انتشارات دانشگاه شهیدبهبشتی.