



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

## بررسی میزان تاثیر رنگ و تحریک حس بویایی بر شکل گیری الگوهای رفتاری در

### بازار وکیل

سارا جوکار<sup>۱</sup>، زهرا کشاورزی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد معماری

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد معماری

adishk14@gmail.com

#### چکیده

در زندگی امروزه به علت تغییر روش های زندگی توجه به حواس پنج گانه رو به فراموشی می باشد. این حواس می تواند تاثیر مثبت در حس نشاط و سرزندگی برای افراد در فضا باشد. و همچنین باعث درک انسان از فضا و محیط پیرامون شود. حس بینایی یکی از حواس غالب بر دیگر حواس می باشد، باتوجه به ادراکات بصری افراد می توانند ارتباط بیشتری با محیط پیرامون برقرار کنند. در کنار ادراک بصری، حس بویایی می تواند به ایجاد محیط و فضایی آشنا برای افراد باشد. یکی از عوامل تاثیر گذار در ادراکات بصری رنگ می باشد. پژوهش مورد نظر بوسیله پرسشنامه انجام شده که روش تحقیقی توصیفی می باشد. نتایج آزمون نشان می دهد که ادراک حسی باعث جذب افراد به بازار وکیل و ایجاد حس نوستالژی در آنها می شود.

**کلمات کلیدی:** رنگ، حس بویایی، ادراکات بصری، الگوهای رفتاری، بازار وکیل

#### ۱- مقدمه

درفضاهای شهری بازاریکی از مهمترین فضاهایی است که از اهمیت ویژه ای برخوردار است. چرا که در دهه های اخیر با تحولات عمیقی که در فضاهای شهری بخصوص بازار رخ داده است بازارها تبدیل به فضایی چند عملکردی شده اند و افراد نه تنها به بازار به عنوان فضایی برای کسب و کار می نگرند بلکه بازار را فضایی برای تعاملات اجتماعی نیز می دانند. این مساله باعث شده است که جنب و جوش در بازار افزایش یابد و برخی عناصر کلیدی مانند حس بویایی یا حس نشاط که از دیدن رنگ های متنوع پارچه ها از بازار گرفته می شود به عناصر حاشیه ای تبدیل می شود. لازم به ذکر است که افراد ساعات زیادی را در بازار سپری می کنند و رفتارهای مختلفی از جمله خرید کردن، تماشا کردن، خوردن و تفریح کردن در بازار رخ می دهد و این فضا را به یک فضای زنده تبدیل می کنند. همچنین جایگاه بازارهای سنتی نسبت به گذشته به شدت تضعیف شده است که به علل مختلف از جمله افزایش جمعیت، تغییر روش داد و ستد و تغییر نیازهای مردم می باشد. این تغییرات از بین رفتن هویت بازارهای سنتی را در پی داشته است

هدف از این تحقیق بررسی اشکال ظهور الگوهای رفتاری در بازار وکیل است، که با بررسی تاثیر رنگ و تحریک حس بویایی سعی بر ارائه تحلیل الگوهای رفتاری در این فضای شهری است. باتوجه به این هدف سوال تحقیق عبارت است از: رنگ و حس بویایی چه تاثیری بر الگوهای رفتاری افراد در بازار وکیل دارد؟ بنابراین در این تحقیق نخست به مفاهیم الگوهای رفتاری و ادراک حسی اشاره شده است، سپس به دیدگاه صاحب نظران در مورد عوامل مورد بررسی در تحقیق پرداخته شده است. با



## هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

فرضیه این که: تحریک حس بویایی افراد در بازار وکیل می توان تاثیر مثبت بر الگوهای رفتاری افراد گذاشت و همچنین رنگ می تواند تاثیر مثبت در الگوهای رفتاری افراد در بازار وکیل داشته باشد. در این پژوهش متغیرها به دو دسته: متغیر مستقل: رنگ - حس بویایی و متغیر وابسته: الگوهای رفتاری تقسیم بندی می شوند.

### ۲- پیشینه:

بحرینی: در کتاب خود با نام تحلیل فضای شهری به ارزیابی کمی و کیفی الگوهای رفتاری استفاده کنندگان از محیط شهری می پردازد. بحرینی معتقد است نحوه استفاده از فضا ریشه در مسایل و بستر فرهنگی دارد و محیط کالبدی و فضا تعیین کننده رفتارها نمی باشد بلکه می توان از طریق طراحی، فعالیت های مناسب را گسترش داد و فعالیت های نامناسب را تحدید کرد.

آموس راپاپورت: از برجسته ترین نظریه پردازان علوم رفتاری است که به مسایل شهری توجه ویژه ای کرده است. وی به موضوع کنش متقابل انسان و محیط به نفی موقعیت انفعالی انسان در فضای شهری پرداخته است و حرکت در محیط را مهمترین عامل شناخت محیط و طرح ذهنی می داند (کاشانی جو، ۱۳۸۹، ص ۹). وی با مطرح کردن موضوعاتی همچون جهت یابی در محیط شهری از طریق نقاط خاص، کاربری و دسترسی، و توجه به تاثیر موضوع ورودی و خروجی در مبحث دسترسی و تمرکز فعالیتی در جهت یابی به نوعی ارتباط محیط کالبدی با نحوه رفتار انسانو تعامل این دو باهم را به نمایش می گذارد.

جان لنگ: (با انتشار نظریه خود در کتاب آفرینش نظریه معماری) به بررسی نقش علوم رفتاری در طراحی محیط پرداخته است. وی با تبیین و تفهیم دقیق رابطه میان انسان و محیط، دریافت انسان از فضا و تصورات مردم از محیط را بررسی کرده و معتقد است تشکیل طرحواره ذهنی در اثر تعامل انسان و محیط تعیین کننده رفتارها و فعالیت های انسان در فضای شهری است. (۱)

### ۳- روش پژوهش:

این مقاله، از پژوهش میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه ای تلفیقی بصورت ۱۲ سوال بسته و یک سوال باز استفاده شده است، که این پرسشنامه ها بصورت الکتریکی برای افراد فرستاده شده است و در آن ۵۶ نفر به سوالات پاسخ داده اند. هدف از این پرسشنامه این است که میزان توجه افراد به عناصری چون رنگ و بو در بازار وکیل چقدر بوده است و یا چقدر در میزان کشش این افراد به بازار تاثیر گذار می باشد.

### ۴- مرور یافته ها

#### ۴\_۱ بازار

بازار به مثابه عنصر و جزء اصلی شهرهای ایرانی و اسلامی، از یک سو یکی از شاخص های اعتباردشهر در دوران تاریخی بوده و از سوی دیگر یکی از مشخصه های شهر شرق اسلامی شمرده شده است. از این رو، در نظریه پردازی درباره شهرهای اسلامی این عنصر مورد توجه و تاکید خاص بوده است. بر اساس جمع بندی مدل های جغرافی دانان در مورد کارکردهای اصلی و ویژگی های اساسی شهر سنتی شرق اسلامی، بازار و سلسله مراتبی از بازار به مثابه قلب و هسته اقتصادی شهر وجود سلسله مراتب بازرگانی و پیشه وری در درون بازار از مشخصه های بارز و جدایی ناپذیر شهرهای اسلامی از جمله ایرانی بوده است. (اهلرز، ۱۳۷۳، ص ۳۰). (۶)



## هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

### ۴-۲ بازار وکیل

شیراز از جمله شهرهای کهن ایران است که در مرکز استان فارس قرار گرفته است. این شهر پس از تبریز و تهران سومین شهر ایران است که در سال ۱۲۹۶ خورشیدی تاسیس گردیده است. در این شهر بناهای تاریخی فاخر زیادی را شاهد هستیم که بازار وکیل یکی از آن دسته بناها است. این اثر در تاریخ ۱۷ تیر ۱۳۵۱ به عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده است که در نزدیکی میدان شهرداری قرار گرفته است، و مربوط به دوران زندیه می باشد. (ویکی پدیا) از گذشته تا کنون در بازار وکیل مغازه هایی همچون عطاری و بزاز و فرش فروشی وجود داشته است که این تیمچه ها به گونه ای طراحی شده اند، هنگامی که افراد در حال عبور از راسته بازار می باشند میتوانند به راحتی داخل تیمچه را ببینند که در نتیجه آن تحریک ادراکات حسی (بویایی و دیداری) را در پی دارد که به وسیله بوی ادویه ها و نقوش رنگی پارچه ها این ادراکات افزایش پیدا می کنند.

### ۴-۳ الگوهای رفتاری در محیط

رفتار فضایی انسان، در دیدگاه طراحی شهری، مفهومی است که رابطه میان محیط ساخته شده و انسان های ساکن در آن را توصیف می کند. رفتار فضایی (خوب) شاخص طراحی شهری موفق است، در حالی که رفتار فضایی (بد) می تواند شاخص در واقع محیط ظرف و انسان به صورت مظلوف (Wei et al, 2009:1) ضایع شدن منابع و دلیل نارضایتی ساکنان باشد مطرح می باشد. انسان ها به عنوان مظلوف در فضا در برخورد با محیط، رفتارهای مختلفی نشان می دهند، رفتارهایی که می توان آن ها را بر اساس رویکردهای مختلف دسته بندی کرد. بر این اساس، در نوع و نحوه ی انجام رفتار دو عامل بسیار مهم، تاثیر گذار هستند: محیط (اطلاعاتی که از آن به دست آورده ایم) و فرد (باتمام ویژگی های خود). در عمل پایه و اساس رفتار ما، ویژگی های محیط و خصوصیات فردی به صورت توأم است، بنابراین رفتار ما با برآیندی از نیازها، انگیزه ها قابلیت محیط، ادراک، تصویر ذهنی و در نهایت معنی است که از محیط برای خود ساخته ایم. از این رو واضح است که فعالیت های ما تحت تاثیر این عوامل (محیطی و فردی) می تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد (پاکزاد ۱۳۹۱: ۲۲۹). رفتار محصول محیط و تعامل این دو با یکدیگر است. عوامل فیزیکی گوناگون از جمله سروصدا، آب و هوا و فضاهای محصور شده به طور مداوم، در انسان و حرکاتی که در وی سر می زند، تاثیر می گذارند. این حرکات و واکنش ها رفتار نامیده می شوند (آلتمن ۱۳۸۲: ۱۱) (۳)

### ۴\_۴ محیط چندحسی و معماری حواس

مبحث ادراک حسی از آن جهت حایز اهمیت است که جهان پیرامون ما حاوی اطلاعات و محرکهاست و برای برقراری بهتر ارتباط با محیط، ضروری است این مفاهیم شناخته شوند (آتکینسون و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱). انسان برای برقراری ارتباط و تعامل مناسب با محیط کالبدی اطراف به دریافت و ادراک این اطلاعات نیازمند است. ادراک محیط فرآیندی است که انسان از طریق آن داده های لازم را بر اساس نیاز از محیط پیرامون بر می گزیند (شرقی و دیگران ۱۳۹۶: ۷۸). در روانشناسی محیطی، فرایند ارتباط و تعامل انسان با محیط در سیری خطی و در چند مرحله صورت م یپذیرد که در نمودار شماره ۱ دیده میشود. (Hershberger, 1988: 187).

انسان ها در دنیای چندحسی زندگی می کنند که با دیدن، بوها، صداها، مزه ها و پدیده های چشیدنی احاطه شده اند؛ و (Mount and Cavet, 1995). روشی که این محرکها تجربه می شوند به فهم ما از محیط پیرامون کمک میکند معماری حواس معماری ای است که بر حضور همراه همه حواس توجه دارد. اگر از تعابیر سینمایی مورد علاقه پالاسما استفاده شود، میتوان گفت که معماری چندحسی بیش از نمای دور نمای نزدیک می گیرد (شیرازی، ۱۳۸۹: ۱۲۷)

### ۴\_۵ تأثیرات روانشناختی رنگ



## هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

رنگ عبارت است از یک انعکاس مرئی، که در اثر عبور یا انتشار یا بازتاب ترکیب رنگها توسط اشیاء بوجود میآید (بلوردی، ۱۹۳۱). رنگ (۱۱۱). در بازار وکیل شیراز ما شاهد طیف وسیعی از رنگها هستیم که تصادفاً برخی از تیمچه ها این رنگها را بر اساس طیف رنگی خاصی کنار هم چیده اند. رنگها باعث پاسخهای فیزیولوژی متفاوتی، زیبایی های هستی و شناخت ابعاد آن را از طریق تفاوتها، نمایان میکنند (شکارینیری، ۱۹۳۱) همانطور که مطالعه میدانی ما ثابت کرد دیدن این رنگها کنار هم سبب افزایش حس نشاط در افراد شده است و حتی سبب جذب توریست های بسیار و ایجاد فضاهایی مطلوب برای عکاسی کرده است. همانطور که فلمار اشاره کرده است: «تأثیر رنگ بر انسان از تأثیر صدا بیشتر است. رنگ به ما کمک میکند تا به یکپارچگی جسم و روح و جان برسیم». درخشندگی رنگ به عنوان یک عامل محیطی، و یا میتوانند در توجه ما به احساس درون خود، و در بروز احساسات مؤثر باشند (فلمار، ۱۹۹۴). «و ما ذراً لکم فی الأرض مختلفاً ألوانه إن فی ذلک» در قرآن کریم رنگارنگ قرار دادن مخلوقات را نشانهای از آیات الهی برای اهل ذکر دانسته اند قرآن مجید، نحل، آیه (۱۹). در قرآن دو کلمه به معنای رنگ به کار رفته است، یکی لون و دیگری صبغه که معنای نخست) «لایة لقوم یذکرون به صورت جمع به کار میرود و مقصود رنگارنگی و انواع رنگهای طبیعت است. اما در جایی از صبغه مقصود رنگ خداست. (۵)

### ۴-۶ تأثیرات بو بر احساسات افراد

همه روزه ما انسانها در نقاط مختلف دنیا در معرض بوهای مطبوع و نامطبوع قرار داریم که احساس خوشایندی ناخوشایندی را در ما ایجاد مینمایند. برخی از این بوها در ما حس آرامش را القا مینمایند و برخی از آنها باعث ایجاد حس انزجار میشوند.

ابوعلی سینا در کتاب قانون بخش سوم، در قسمت بیماریهای سر و مغز، نوشته است که در سال ۱۲۹ پس از میلاد، جالینوس (یک طبیب یونانی)، اثرات نامطلوب بوی بد را از یک واقعه این طور توصیف کرده است: وقتی جنگ و کشتار در سرزمین حبشه روی داد و لاشه ها گندیده بودند. مردم از بوی بد لاشه ها به بیماری فراموشی گرفتار شدند بسیاری از این بیماران نام خود یا پدر خود را فراموش کرده بودند. طبق پژوهش های میدانی که انجام دادیم متوجه شدیم که بسیاری از افراد از عطرهایی که در بازار پراکنده است حس نوستالژی پیدا می کنند و بسیاری از آنها بر این عقیده اند که بازار وکیل شیراز بوی مخصوص به خودش را دارد که در هیچ بازار دیگری یافت نمی شوند و گاهی با استشمام این بو که در واقع همان بوی عطاریهاست و ادویجات شیرازی حس شادی و انگیزش در افراد ایجاد می شود.

### ۷- جدول

منبع: صالحی نیا، مجید

### جدول شماره ۱

منظر بینایی (بصری، دیداری)	فراگیر شدن معماری مدرن و تأکید بر طراحی بر اساس قوانین دید چشم (پرسپکتیو) موجب شد تا طراحان به حس بینایی و قوانین ادراک بر مبنای آن. بیش تر از سیر حواس انسان توجه کنند ارتباط بینایی با نور، شکل، بافت، رنگ، حرکت و با جنبههایی از ابعاد فضایی مانند فاصله و عمق در محیط شاهچراغی و بندرآباد، ۱۳۹۴ : ۱۴۵
منظر بویایی	ابداع منظر بویایی توسط پورتنوس ۲۲ در ۱۹۹۰ میلادی گسترده، تجربه پذیری بهتر از نظر تنوع محرک ها مانند حس شنوایی، بنتلی، ۱۳۹۱ : ۲۶۷



### هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

<p>میزان کنترل بیش تر انسان بر آن (پیشین) ۲۶۷          حساسیت متفاوت افراد به بوهابسته به فرهنگ و وضعیت فیزیولوژیکی، شاه          چراغی و بندرآباد، ۱۳۹۴ : ۱۵۹          بو و تصویرسازی ذهنی اغلب، ایران ها هر گاه بوی اسپند را در محیط احساس          (می کنند به یاد جایی و یا معنی ویژه ای می افتند)          د و ناخوشایند بودن بوها؛ تداعی مثبت یا منفی آنها، هال، ۱۳۹۰ : ۷۰</p>	
--	--



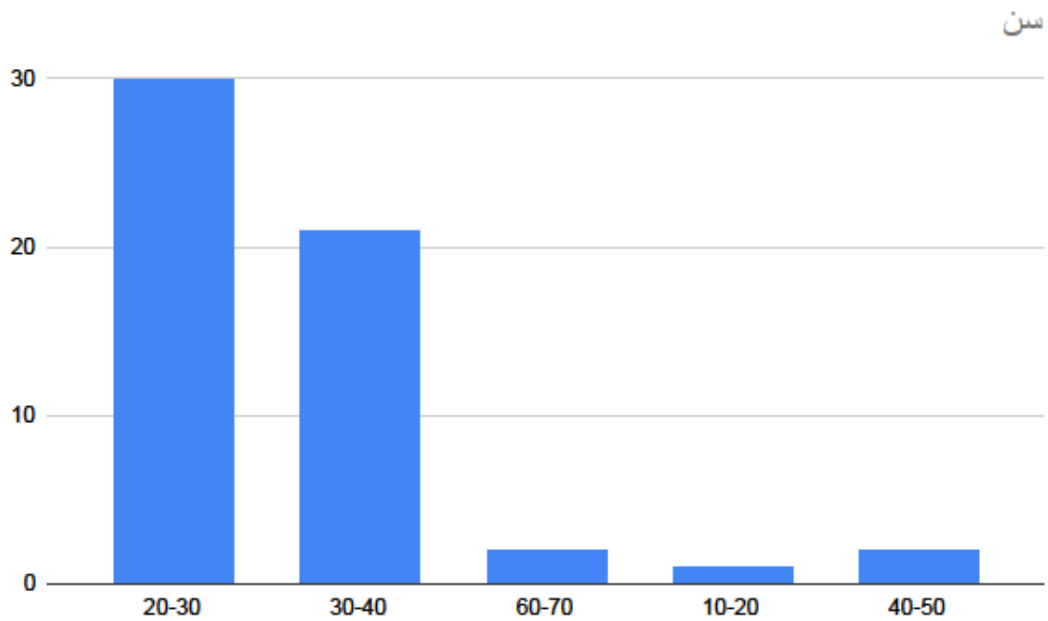
شکل شماره (۱) : بازار وکیل  
 منبع: [yazdannegar.ir](http://yazdannegar.ir)

#### ۸- یافته های پژوهش و تجزیه و تحلیل

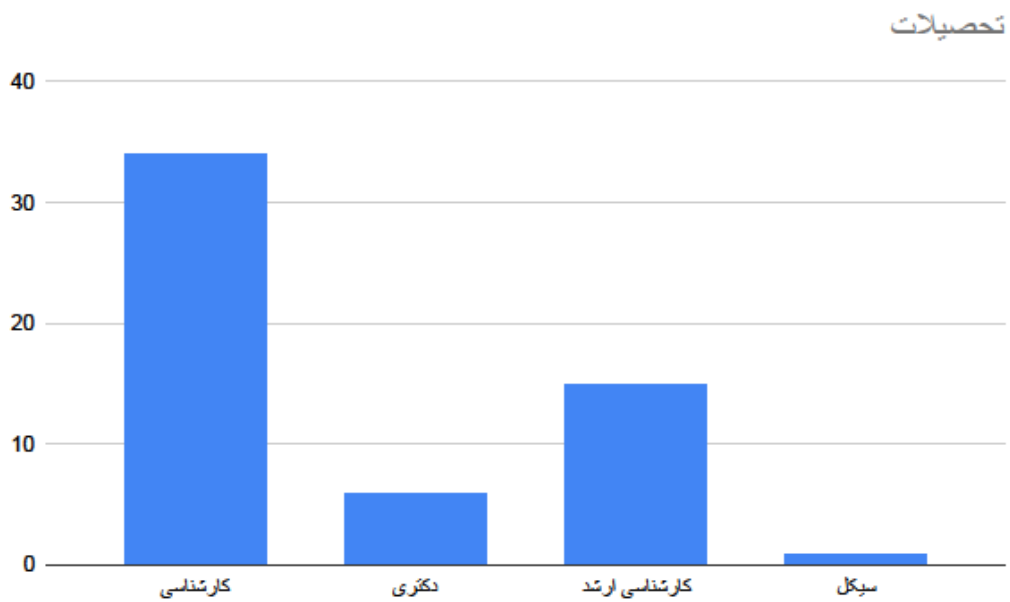
همانگونه که در روش تحقیق اشاره کردیم به منظور ارزیابی حس ادراکات افراد با بازار وکیل از نظرات مردم به روش پرسشنامه استفاده شده است. (نمودار ۷ و ۸) بیانگر نظرهای مردم در مورد تاثیر رنگ پارچه ها و میزان تحریک حس بویایی و تلفیق این دو است. در این پژوهش جامعه آماری متنوع می باشد و همه گروه های سنی و جنسیت زن و مرد را شامل می شود که طبق شکل ۱-۲ شاهد آن هستیم که بیشترین پاسخ دهندگان زنان بوده اند و ۶۰٪ افراد با تحصیلات کارشناسی و بالای ۵۳٪ رده سنی ۲۰ تا ۴۰ سال بوده اند. (نمودار ۱ و ۲)



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست



نمودار ۱: نمودار میانگین سنی

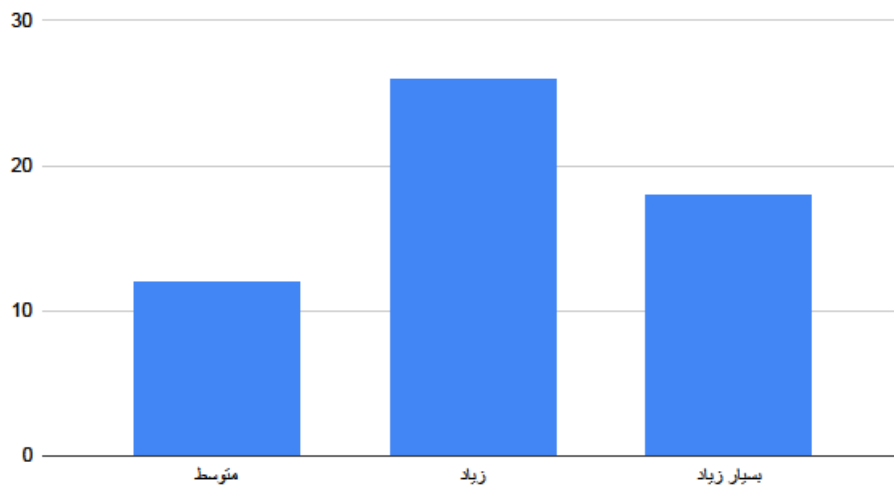


نمودار ۲: نمودار تحصیلات



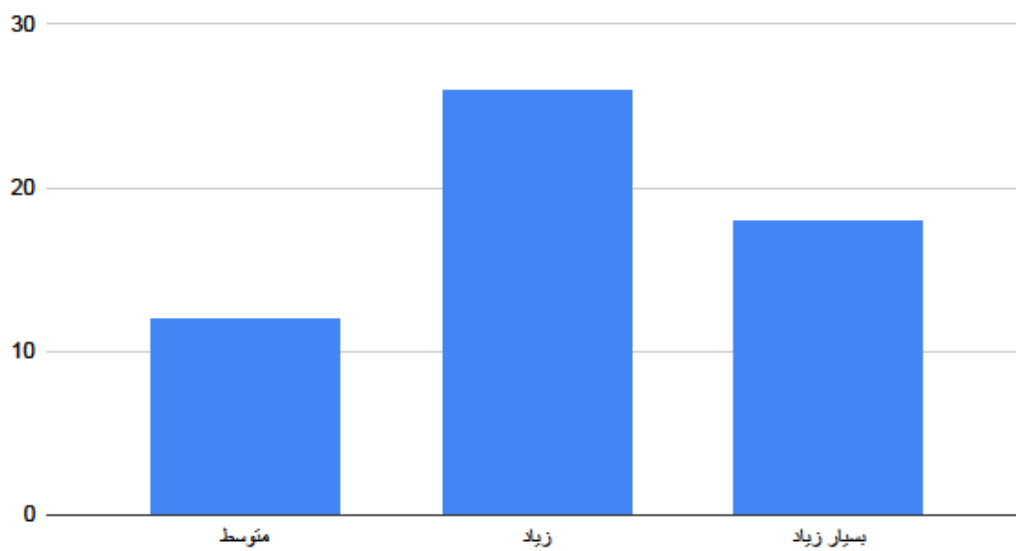
### هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

تاثیر حس بویایی بر نشاط افراد



نمودار ۳: تاثیر حس بویایی بر نشاط افراد

تاثیر تحریک حس بویایی

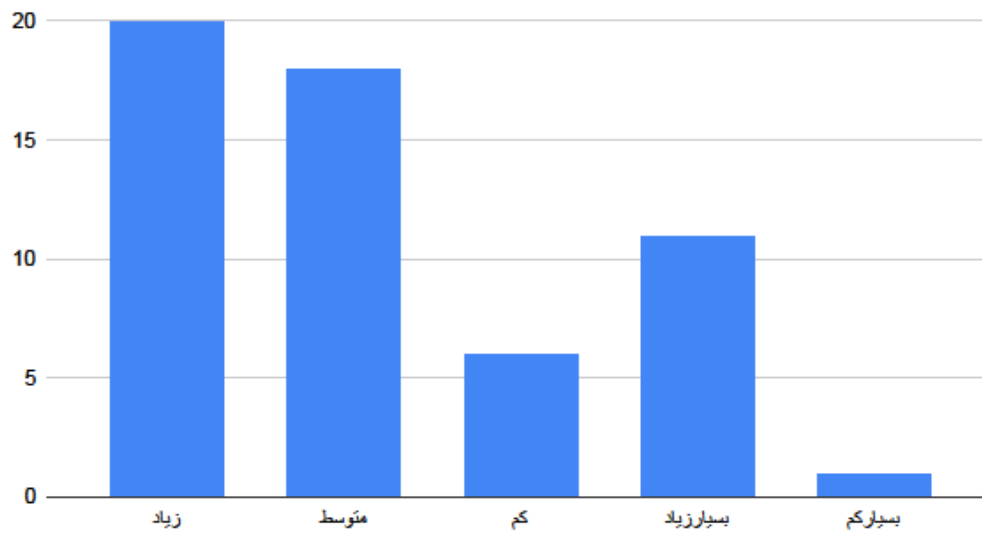


نمودار ۴: تاثیر تحریک حس بویایی



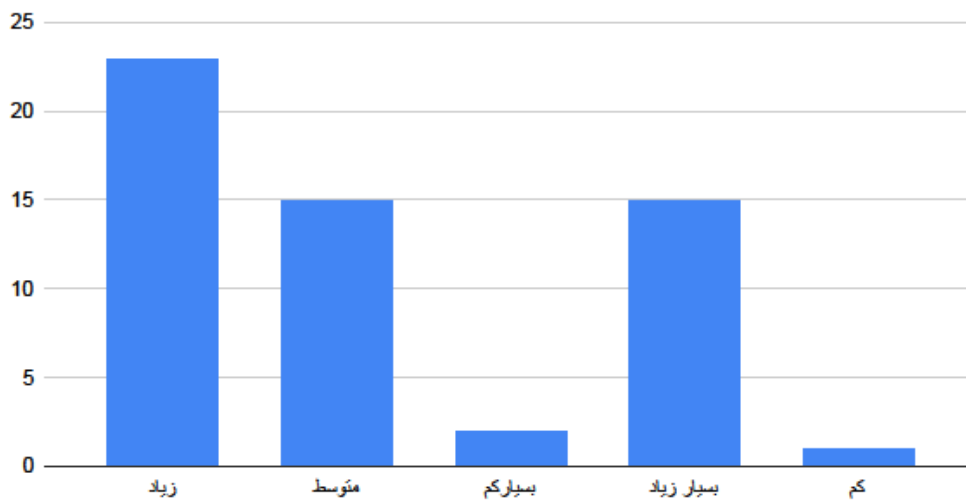
هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

تمایل به خریداز فروشگاه پارچه های رنگی



نمودار ۵: تمایل به خرید از فروشگاه پارچه های رنگی

تاثیر گذاری جداره های رنگی



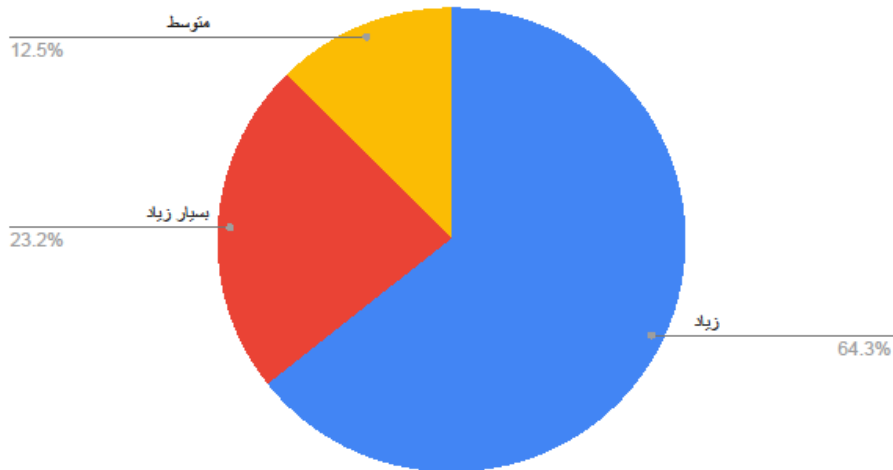
نمودار ۶: تاثیر گذاری جداره های رنگی





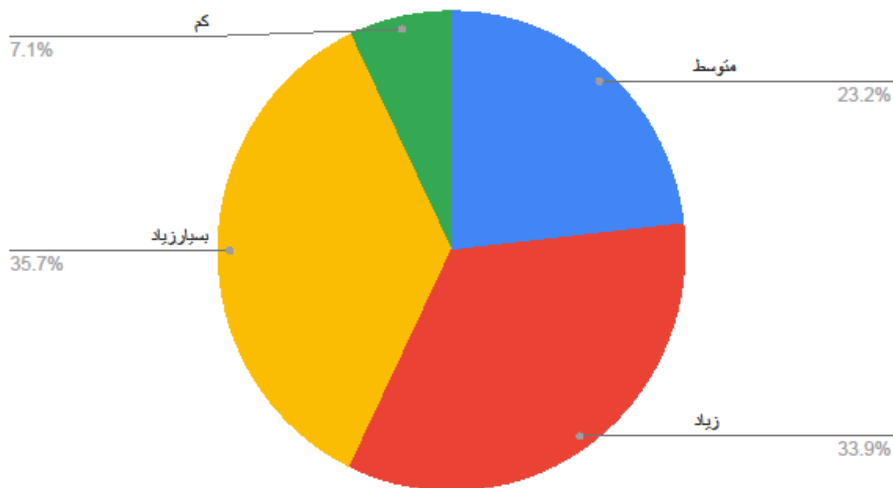
هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

تاثیر رنگ پارچه بر افراد



نمودار ۷: تاثیر رنگ پارچه ها بر افراد

بوی ادویجات و تاثیر آن بر افراد



نمودار ۸: بوی ادویه جات و تاثیر آن بر افراد

باتوجه به پاسخ های پرسشنامه در بازار وکیل وجود پارچه های رنگی و تحریک حس بویایی از طریق عطاری ها افراد تمایل به خرید از بازار و همچنین بازآفرینی خاطرات دارند که به آنها حس نشاط و سرزندگی می دهد اما نکته قابل توجه در این بازار این است که نسبت به گذشته نظم و قرار گیری کنارهم مغازه های پارچه فروشی و عطاری وجود ندارد ، و افراد کمتر احساس نشاط و سرزندگی دارند . با قرار گیری مغازه های عطاری در یک راسته برای تحریک بیشتر حس بویایی و مغازه های پارچه فروشی در یک راسته برای ایجاد ادراک بصری بیشتر ، می توان در بازار وکیل حس خاطرات گذشته و همچنین نشاط و



## هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

تمایل به جذب افراد و تمایل به خرید را افزایش داد. اما با توجه به روند پیش رو در این بازار با توجه به از بین رفتن نظم و تغییر صنف و همچنین وجود دست فروش ها باعث از بین رفتن هویت بازار وکیل و حس خاطرات می شود.

### ۹- نتیجه گیری

همانطور که در این پژوهش مطرح شد تحلیل و ارزیابی شرایط کیفی محیطهای شهری و مخصوصاً محیطهایی که دارای ارزشهای فرهنگی و تاریخی هستند مشروط بر اینکه برگرفته از ادراکات مختلف شهروندان باشد، میتواند در تصمیم گیری درست و منطبق بر واقعیت کمک کند. بر اساس پژوهش های انجام شده ثابت شد که نقوش پارچه ها و رنگ آنها می تواند در افراد حس و حال تازه ایجاد کند بطوری که بسیاری از افراد تلفیق رنگ پارچه ها و بوی خوش عطاریها را یک عامل موثر در جذب توریست به بازار می دانند و بر این باورند که با حذف مواردی که مخل اداراک شهروندان است مخصوصاً اداراکات بصری به طور مثال: ایجاد تغییر شغل در یک سری مغازه ها که به کسب و کارهایی مثل فروش پلاستیک مشغولند می تواند شدت این اثرات افزایش یابد. علاوه بر این ها با ایجاد فضاهایی که می تواند جاذب جمعیت باشد به طور مثال: ایجاد فضایی که افراد خود بتوانند در تهیه محصولات عطاری سهیم باشند با نورپردازیهای دلنشین میتوان کمک شایانی به زنده کردن بافت بازار وکیل کرد.

### مراجع

۱. حاتمی. مزگان، کاربست علم روانشناسی مح طی در معماری و طراحی شهری با تاکید بر اصول و معیارهای طراحی مجتمع های مسکونی، مدیریت شهری، شماره ۴۲، بهار ۹۵
۲. پاک نژاد. نوید، لطیفی. غلامرضا، تبیین و ارزیابی تأثیرات مؤلف های محیطی بر شکل گیری الگوهای رفتاری در فضاهای شهری، از نظریه تا عمل: مطالعه میدان تجریش (، باغ نظر، اسفند ۹۷)
۳. رسول پور. هژیر، ... ارزیابی تاثیر مولفه های کیفیت محیطی بر الگوهای رفتاری در فضاهای فیزیکی شهری، مطالعات محیطی هفت حصار، شماره ۲۵، پاییز ۱۳۹۷، صفحه ۱۹-۳۴
۴. صالحی نیا، مجید. نیرومند شیشوان، مهدیه. تبیین نقش مؤلف های منظر حسی مبتنی بر حواس در کیفیت ادراک حسی محیطی گذر ارگ جدید تبریز. شهر ایرانی اسلامی. خرداد ۱۳۹۷. صفحه ۱۹-۳۱
۵. رضایی، معصومه، و...، رنگ و تأثیر آن بر هم افزایی حس تعلق مکان در فضا سازی مکان معماری اسلامی، مطالعات هنر و علوم انسانی، شماره ۱۰، دی ۹۵، صفحه ۳۳-۴۲
۶. دادور، صدیقه. ... بررسی ساختار کالبدی بازار به عنوان عنصر حیاتی بافت شهری قدیم مورد پژوهی: بازار کاشان، مدیریت شهری، شماره ۴۴، پاییز ۹۵، صفحه ۲۳۱-۲۵۲
۷. سفیدبخت، ی. (۱۳۹۴) نیمه تاریک عطرها و رایحه های مصنوعی، نشاء علم، نسخه ۶، ۸۱-۸۶.

1. Avicenna. (1025). The Canon of Medicine Volume 3, section on diseases related to the head, and brain.