

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز با عنوان:  
Qualitative Assessment of the Sensory Dimensions of Space in Historical  
Bazaars from the Users' point of view (Case Study: Qazvin Bazaar)  
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

## ارزیابی کیفی ابعاد حسی فضا در بازارهای تاریخی از منظر استفاده‌کنندگان (مطالعه موردی: بازار قزوین)\*

جواد صمدی<sup>۱</sup>، داریوش ستارزاده<sup>۲\*</sup>، لیدا بلیلان اصل<sup>۳</sup>

۱. پژوهشگر دکتری معماری، دانشکده معماری و هنر، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۲. دکتری شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۳. دکتری معماری، دانشکده معماری و هنر، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۰۶ تاریخ اصلاح: ۹۸/۰۳/۰۴ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۳/۲۵ تاریخ انتشار: ۹۸/۱۲/۰۱

### چکیده

**بیان مسئله:** ادراک عبارت است از تجربه حسی ما از دنیای پیرامون. که مستلزم شناخت محرک‌های محیطی و اقدامات واکنشی به این محرک‌هاست. معماری قلمرو چندگانه از تجارب حسی است که متقابلاً روی یکدیگر تأثیر می‌گذارند و درون هم‌آمیخته می‌شوند و زمینه ادراک از یک فضا را فراهم می‌آورند. در طول تاریخ، بازارهای سنتی ایران - با مجموعه‌ای وسیع از کاربری‌ها و بناهای جنبی، مرکز جنب‌وجوش شهرها و تعاملات اجتماعی بودند. این بازارهای سرپوشیده که یادگار بالارزشی از دوران قبل از مدرنیته هستند را می‌توان برخلاف پاساژها و مراکز خرید معاصر، فضاهایی چند حسی دانست که موجب ایجاد حس تعلق مکان در استفاده‌کنندگان از خود می‌شدند.

**اهداف پژوهش:** پژوهش حاضر با توجه به اهمیت نظام ادراکات حسی در ادراک فضایی و نقشی که این ادراک می‌تواند بر فرآیند شناخت و رفتار بگذارد، به بررسی کیفی ابعاد حسی فضا از منظر مخاطبان در بازار قزوین می‌پردازد.

**روش پژوهش:** جهت دستیابی به هدف تحقیق در جمع‌آوری داده‌ها از روش تاریخی-توصیفی و در تحلیل آن‌ها از روش تحلیلی-تطبیقی استفاده شده است. همچنین گردآوری اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی‌های میدانی حاصل گشته است.

**نتیجه‌گیری:** نتایج تحقیق حاکی از آن است که پاسخگویی مناسب به ابعاد مختلف نظام حسی در بازارهای تاریخی باعث خلق محیطی چند حسی در عین حفظ تداخل دامنه حسی شده است. شناخت کیفی ابعاد حسی فضا در این تحقیق مشخص کرد که منظر بصری بیشترین نقش را در ادراک محیط داشته و به همراه منظر لمسی در طول روز تقریباً ثابت می‌باشند. از سوی دیگر منظر صوتی و منظر شیمیایی به‌عنوان دو محرک تأثیرگذار در غنای حسی محیط مطرح هستند که نسبت به سایر محرک‌های محیطی تغییرات بیشتری در طول روز دارند.

**واژگان کلیدی:** ادراک محیط، معماری چند حسی، بازار ایرانی، بازار قزوین.

\* این مقاله برگرفته از رساله دکتری جواد صمدی تحت عنوان «مقایسه تطبیقی بناهای تجاری جدید و بازارهای تاریخی از منظر ادراک محیط در راستای تدوین اصول و معیارهای طراحی ( نمونه موردی: بازار قزوین )» است که به راهنمایی دکتر داریوش ستارزاده و مشاوره دکتر لیدا بلیلان اصل در دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز ارائه شده است. \*\* نویسنده مسئول: ۰۹۱۴۳۱۶۲۱۸۰ dariush\_sat@msn.com

این مقاله برگرفته از رساله دکتری جواد صمدی تحت عنوان «مقایسه تطبیقی بناهای تجاری جدید و بازارهای تاریخی از منظر ادراک محیط در راستای تدوین اصول و معیارهای طراحی ( نمونه موردی: بازار قزوین )» است که به راهنمایی دکتر داریوش ستارزاده و مشاوره دکتر لیدا بلیلان اصل در دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز ارائه شده است. \*\* نویسنده مسئول: ۰۹۱۴۳۱۶۲۱۸۰ dariush\_sat@msn.com

## مقدمه

## • بیان مسئله

فضای شهری در دوره‌ی قبل از مدرنیسم دارای عناصر ثابتی بوده است که ساختار و استخوان‌بندی شهرهای سنتی را تشکیل می‌دادند. این عناصر مانند ارگ، برج و بارو، حصار و دروازه‌ها، بازار و ... فضاهایی بودند که به‌نوعی با زندگی و معیشت مردم به‌صورت روزانه گره‌خورده بودند. از میان فضاهای موجود، فضاهای عمومی به‌عنوان ویتترین حاکمیت این اندیشه‌ها از اهمیت بالایی برخوردارند. فضاهای تجاری مانند مراکز خرید، بازار، پاساژ، خیابان‌های خرید و ... جزء فضاهای عمومی محسوب می‌شوند که نتیجه تغییرات و تحولات منبث از این گفتمان‌ها هستند (حبیبی و محمودی پاتی، ۱۳۹۶، ۴۴).

در طول تاریخ، بازارهای سنتی ایران - با مجموعه‌ای وسیع از کاربری‌ها و بناهای جنبی، مرکز جنب‌وجوش شهرها و تعاملات اجتماعی بودند. در این بازارها علاوه بر انجام معاملات اقتصادی، بسیاری از رویدادهای اجتماعی، مذهبی و حتی سیاسی نیز رخ می‌داد. بازار مهم‌ترین محور ارتباطی و فضای شهری در شهرهای تاریخی ایرانی در گذشته به شمار می‌آمده است. بازار همانند سایر پدیده‌ها در ابتدا فرم و عملکرد ساده‌ای داشته، لیکن به تدریج بر اساس نیازهای مکانی و زمانی تغییراتی به خود گرفته است (عباسی؛ حبیب و مختاباد امری، ۱۳۹۴، ۲۹۱).

با اهمیت یافتن بیشتر عنصر مذهب در اجتماع و حکومت در دوره صفویه و نیز گسترش ارتباطات تجاری در این دوره، بازار به‌عنوان تعیین‌کننده‌ترین و شاخص‌ترین عنصر شهری در تاریخ شهرسازی ایرانی مطرح و همواره موردنظر شهروندان و حاکمان بوده است؛ به تدریج با ورود مدرنیسم به ایران، مراکز تاریخی و بافت‌های ارزشمند شهرها تخلیه‌شده و این مراکز رو به افول نهاد و این امر سبب کاهش و زوال بازارهای سنتی ایرانی نیز گردید. به نظر می‌رسد در این بازارها به دلیل وجود کاربری‌های مختلف و ویژگی‌های خاص معماری، محیطی چند حسی شکل گرفته که بر ایجاد حس تعلق در این فضا تأثیر گذاشته است، تعلق که امروز در پاساژهای معاصر اثری از آن وجود ندارد.

در تعریف‌های گوناگون ارائه‌شده از ادراک، خلق معنی و معنی‌دار شدن یافته‌های حسی و نیز ذهنی بودن فرآیند ادراکی نقش محوری دارد. از این منظر، ادراک به معنای فرآیند ذهنی یا روانی است که گزینش و سازمان‌دهی اطلاعات و درنهایت معنا بخشی به آن‌ها را به‌گونه‌ای فعال بر عهده دارد (ایروانی و خدا پناهی، ۱۳۹۷، ۲۵).

درواقع ادراک عبارت است از تجربه حسی ما از دنیای پیرامون و مستلزم بازشناسی و شناخت محرک‌های محیطی و نیز اقدامات واکنشی به این محرک‌ها است. ما از طریق فرآیند ادراکی، درباره عناصر محیطی که برای بقای ما جنبه حیاتی دارند، اطلاعات به دست می‌آوریم.

ادراک نه تنها تشکیل‌دهنده تجربه از دنیای پیرامونمان است بلکه به ما اجازه می‌دهد که درون محیطمان به فعالیت و عمل بپردازیم (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴، ۲۹۶). در علوم ادراک و شناخت محیط، بر اهمیت نظام‌های جهت‌دهنده محیط و نظام ادراکی انسان تأکید می‌شود. ادراک محیطی فرآیندی -ذهنی و عینی- است که با برقراری رابطه تعاملی با محیط حاصل می‌گردد. این فرآیند ماهیتی پویا دارد و می‌تواند به خلق حس مکان در محیط بیانجامد.

لذا پژوهش حاضر، با توجه به اهمیت نظام ادراکات حسی در ادراک فضایی و نقشی که این ادراک می‌تواند بر فرآیند شناخت و رفتار بگذارد، بر اساس یافته‌های روانشناسی ادراک، به مطالعه کیفی فرآیند ادراک حسی در بازارهای تاریخی (نمونه موردی بازار قزوین) می‌پردازد. درواقع نتایج این تحقیق می‌تواند نشان‌دهنده نقش سیستم‌های حواس انسان در شکل‌گیری معنا در بازارهای تاریخی باشد و از این گذر بتوان به الگوهای معماری جهت طراحی مراکز تجاری نوین با توجه به فرآیند ادراک انسان از محیط و تأثیر آن بر ایجاد حس تعلق به محیط حاصل گردد.

## پرسش و فرضیه تحقیق

با توجه به مطالب بیان‌شده می‌توان پرسش اصلی تحقیق را این‌گونه بیان کرد:

ابعاد حسی فضا در بازارهای ایرانی چگونه بر فرآیند شناخت و ادراک و نتیجه حس مکان تأثیر می‌گذارند؟ برای پاسخ به این سؤال فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

بازارهای ایرانی با ایجاد یک فضای چند حسی، نظام‌های حسی انسان را تحریک و بر فرآیند شناخت و رفتار تأثیر می‌گذاشته‌اند.

## پیشینه تحقیق

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

عباسی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهش خود به تدوین اصول و معیارهای ادراک فضایی در معماری بازارهای سنتی ایران می‌پردازند. نتایج و یافته‌های این پژوهش، در رابطه با ویژگی‌های نظام کارکردی بازار ایرانی، تبیین مدل مفهومی نظام کالبدی بازار ایرانی، نظام ادراکی در بازار ایرانی، تبیین مدل مفهومی نظام ادراکی بازار ایرانی، نظام معنایی بازار ایرانی و تبیین مدل مفهومی نظام معنایی بوده است و در پایان نیز مدل جامع مفهومی ادراک فضایی بازارهای سنتی ایران مورد اشاره قرار گرفته است.

محیط کالبدی اطراف به دریافت و ادراک این اطلاعات نیازمند است. ادراک محیط فرایندی است که انسان از طریق آن داده‌های لازم را بر اساس نیاز از محیط برمی‌گزیند (شرقی؛ معطوف و اسدی، ۱۳۹۶، ۷۸). بنابراین ما بر اساس اطلاعاتی که از محیط کسب کرده (احساس) و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم (ادراک)، طی فرآیندهای پیچیده‌ی ذهنی، دست به ارزیابی می‌زنیم (شناخت) و رفتاری خاص را بر اساس آن انجام می‌دهیم (پاکزاد و بزرگ، ۱۳۹۱، ۵۴).

البته فرد ادراک‌کننده در موقعیت ادراکی غیرفعال و بی‌تفاوت نیست. تشکیل و به کار افتادن روان‌بندهای ادراکی از بدو تولد در برابر محرک‌های متنوع محیطی اولین تجربیات ادراکی را برای آدمی فراهم می‌کنند (همان، ۱۳۸). در مجموع می‌توان گفت، تفسیر و تعبیر آنچه گیرنده‌های حسی ما از محیط پیرامون دریافت کرده‌اند، در مغز صورت می‌گیرد. این عمل، ادراک نام دارد و به شناخت می‌انجامد. در حقیقت ادراک مرحله مابین، احساس و شناخت محیط است. احساس مکانیسم بیرونی است (تصویر ۲). شناخت مکانیسمی درونی است. ادراک به‌عنوان مرحله‌ی مابین این دو مکانیسم بیرونی و درونی دارد. به همین دلیل بخشی از ادراک که مبتنی بر بیرون از ذهن و در محیط است بین افراد فرآیندی مشابه دارد اما بخش دیگری از ادراک که بر پایه فرآیندهای مغزی و ذهنی فرد است، کاملاً شخصی و منحصر به فرد است (شاه‌چراغی و بندرآباد، ۱۳۹۴، ۱۷۷).

لطفی و زمانی (۱۳۹۳)، در پژوهش خود به بررسی نقش مؤلفه‌های منظر حسی در کیفیت محورهای مجهز محلی در محور علیقلی آقا اصفهان می‌پردازند. نتایج این تحقیق وجود رابطه معناداری را بین مؤلفه‌های منظر حسی و معیارهای کیفیت محلی نشان می‌دهد. بر این اساس از نظر میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های منظر حسی بر کیفیت‌های محور، اهمیت شاخص حس زمان بیش از دیگر شاخص‌ها بوده و پس از آن مناظر بساواپی، بویایی، بینایی، صوتی و بصری قرار می‌گیرند.

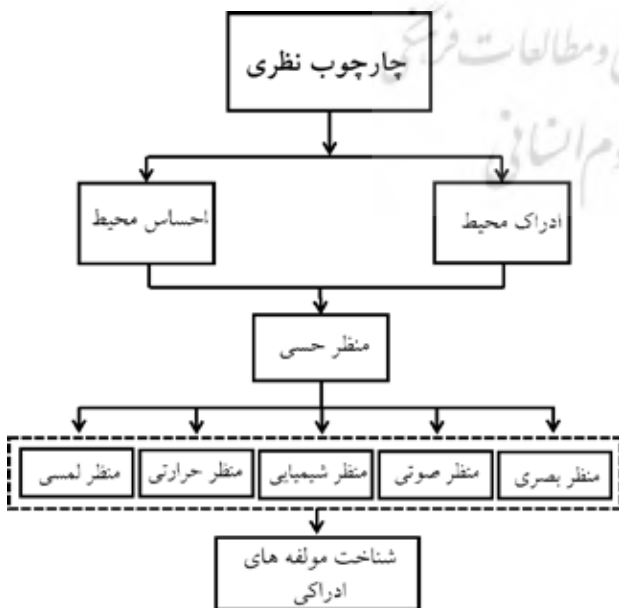
صالحی‌نیا و نیرومند شیشوان (۱۳۹۷)، در پژوهش خود به تبیین نقش مولفه‌های منظر حسی مبتنی بر حواس در کیفیت ادراک حسی محیطی در گذر ارگ جدید تبریز پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق بیانگر آن است که بین مؤلفه‌های منظر حسی و کیفیت ادراک حسی محیطی گذر ارگ جدید تبریز همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد؛ به این ترتیب که حس لامسه، شنوایی، حس چشایی و حس بویایی و در انتها، حس بینایی دارای بیشترین نقش و قدرت تبیین در ادراک هستند. مقاله حاضر ضمن آگاهی از مطالعات پیشین، سعی در ارزیابی کیفی ابعاد حسی فضا در بازار تاریخی قزوین از منظر استفاده‌کنندگان دارد. از این رو در ادامه به صورت مختصر به مفهوم ادراک محیط و فرآیند آن پرداخته می‌شود و سپس احساس محیط و منظر حسی و مؤلفه‌های آن جهت ارزیابی در بازار تاریخی قزوین معرفی می‌گردند تا از این گذر شناخت مؤلفه‌های ادراک حسی در بازارهای ایرانی حاصل شود (تصویر ۱).

### مبانی نظری

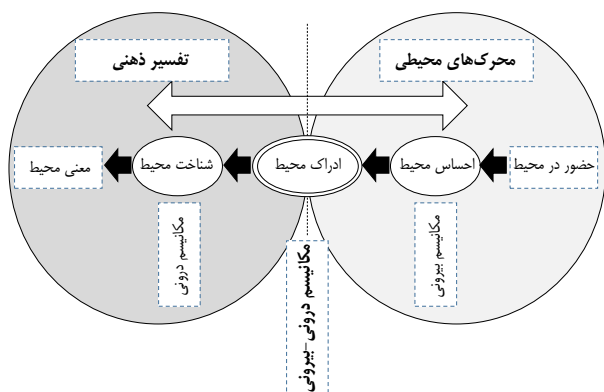
ادراک انسان از هستی و نحوه این تعامل از موضوعات مهم در حوزه خلق آثار معماری است. با توجه به این که مرتبه ادراک انسان از هستی، سطح تعامل او و هستی را شکل می‌دهد، در راستای ارتقاء کیفیت خلق آثار معماری و شهرسازی شناخت مراتب و مراحل ادراک انسان مسئله‌ای ضروری است (تقدیر، ۱۳۹۶، ۴۹). مبحث ادراک حسی از آن جهت حائز اهمیت است که جهان پیرامون ما حاوی اطلاعات و محرک‌هاست و برای برقراری بهتر ارتباط با محیط، ضروری است این مفاهیم شناخته شود (آتکینسون، ۱۳۹۱، ۱۱).

#### • مفهوم ادراک محیطی و فرآیند آن

ادراک، سازوکار فرآیندی است که مربوط به چگونگی تحریکات اعضای حسی و جمع‌آوری اطلاعات است و شناخت، سازوکار درونی فرآیند و نحوه‌ی تأثیر تجارب پیشین، عوامل روان‌شناختی مانند انگیزه‌ها و ارزش‌ها و شخصیتی (درون‌نگر با بیرون‌نگر) افراد، در تعبیر و تفسیر آن اطلاعات حسی است (شاه‌چراغی، ۱۳۸۸، ۴). انسان برای برقراری ارتباط و تعامل با مناسب با



تصویر ۱. چارچوب نظری تحقیق. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۲. مکانیسم درونی - بیرونی ادراک. مأخذ: شاه‌چراغی و بندر آباد، ۱۳۹۴، ۱۷۷.

زمان، فضا، فرهنگ و سنت‌ها تغییر می‌کند و در آن فرد با زمینه‌ای که مکان خود را در آن تعریف می‌نماید، تعامل برقرار می‌کند (Picker, 2003). اگرچه نخستین برخورد با فضا تجربه بصری است و درک فضا معمولاً از طریق ظواهر و مشهودات آغاز می‌گردد، با این حال کیفیت‌های بصری فقط یکی از کیفیت‌های مکانی محیطاند (لطفی و زمانی، ۱۳۹۳، ۴۴). به بیان دیگر اگرچه بینایی مهم‌ترین حس در ادراک است اما صدا، بو، دما، تعادل، جهت، جنس و بافت عناصر تعریف‌کننده فضا نیز در این فرایند نقش مهمی بر عهده‌دارند.

در فرآیند ادراک محیط رابطه‌ای دو سویه میان ویژگی‌های محیط شهری و ادراک، شناخت، ارزیابی و رفتار انسان وجود دارد (گلکار، ۱۳۸۷). گلکار مؤلفه‌های کیفیت محیطی را در سه گروه عمده یعنی مؤلفه‌های عملکردی (قرارگاه رفتاری، ایمنی، امنیت، سازگاری و ...)، مؤلفه‌های تجربی زیباشناختی (کیفیت کالبدی، کیفیت ادراک حسی، کیفیت ادراک ذهنی) و مؤلفه‌های محیط زیستی (کیفیت اقلیم، اصوات، بو، بازدهی و تعادل اکوسیستم و تقلیل آلودگی) تقسیم‌بندی کرده است. از این در کل می‌توان گفت در درک پدیده منظر تمام حواس انسان فعال هستند (دویران؛ غلامی، خدایی و دانش دوست، ۱۳۹۱، ۴۸ و معینی، ۱۳۹۱، ۲۸). در مرحله ادراک، محیط شهری هندسه و ویژگی‌های محسوس خود مانند ویژگی‌های بصری، صوتی، لمسی و بویایی را در معرض حواس انسان قرار می‌دهد که گلکار از لفظ منظر عینی<sup>۲</sup> برای آن استفاده کرده است. با توجه به اینکه در این مرحله، اطلاعات محیطی در قالب منظر عینی، منظر صوتی، منظر بویایی، منظر چشایی و منظر لمسی توسط حواس پنجگانه مورد ادراک قرار می‌گیرند که در مجموع منظر حسی محیط را شکل می‌دهند<sup>۳</sup> (لطفی و زمانی، ۱۳۹۳، ۴۵).

#### - منظر صوتی

صدا تغییر در فشار هوایی است که به وسیله حرکات موجی شکل مولکول‌های هوا ناشی از لرزش اشیا پدید آمده است. درحالی‌که

### • ادراک محیط و معماری چند حسی

انسان‌ها در دنیای چند حسی زندگی می‌کنند که با دیدن، بوها، صداها، مزه‌ها و پدیده‌های چشیدنی احاطه شده‌اند؛ و روشی که این محرک‌ها تجربه می‌شوند به فهم ما از محیط پیرامون کمک می‌کند (Mount & Cavet, 1995, 52). روند تکامل ساخت محیط‌های چند حسی از دهه ۱۹۷۰ میلادی آغاز شد (Hazreena, 2010, 26). این تحولات، بیش‌تر در زمینه محیط‌های یادگیری کاربرد پیدا کرد و مباحثی در روانشناسی رشد مطرح شد. آناتولی اولدز، روانشناس کودک، به این فرآیند در کودکان اشاره می‌کند و بیان می‌کند که کودکان در محیط سیر می‌کنند و از ظرافت در رنگ، نور، صدا، بو، حس لامسه، بافت، حجم، حرکت، فرم و ریتم اطرافشان لذت می‌برند (حنای و آزاد ارمکی، ۱۳۹۱، ۹۱). در میان پدیدارشناسان معماری، توجه به دریافت چند حسی - برای نخستین بار به صورت کلاسیک و منسجم از سوی پلاسما مطرح گردید و شرح داده شد و تأملات استیون هال در باب حضور ویژه حواس شنوایی و لامسه را که عنوان -حوزه پدیداری- به آن‌ها اشاره می‌کند (Holl, 1994) باید متأثر از وی دانست.

معماری قلمرو چندگانه از تجارب حسی است که متقابلاً روی یکدیگر تأثیر می‌گذارند و درون هم آمیخته می‌شود؛ یعنی معماری صرفاً تصویری از پنج حس کلاسیک نیست. تجربه لامسه در معماری، چند حسی است، از کیفیت‌های فضا، ماده و مقیاس در چشم، گوش، بینی، پوست، زبان، اسکلت و عضله بدن به طور هماهنگ تقسیم می‌شود. این شیوهی -معماری چند حسی- در باغ‌های تاریخی به‌ویژه در باغ‌های ایرانی امروزه به صورت هفت اصل درآمد که در طراحی باغ‌های شفاف‌بخش در محوطه بیمارستان‌ها به کار می‌رود و محیط توانند به کوتاه شدن دوره نقاهت بیماران کمک کنند (شاه‌چراغی و بندرآباد، ۱۳۹۴، ۱۷۴).

پلاسما هر تجربه‌ی بساویی در معماری را چند حسی می‌داند و بر همین اساس دیدگاهی مبتنی بر تعامل ادراکات حسی را در برابر ادراک بصری متداول از هنر ساخت بنا مطرح می‌کند. از نظر وی حس لامسه به‌ویژه در معماری تاریخی، حضورداشته و مورد تأکید قرار می‌گرفته اما با ظهور دوران مدرن گسستی عمیق در قلمروی ادراکات حسی پدیدار شده، این دیدگاه را می‌توان با رهیافت گاستون باشلار-فیلسوف فرانسوی- درباره‌ی - چنداویی ادراکات حسی - همسو دانست (سوهانگیر و نصیر سلامی، ۱۳۹۶، ۴۹۶).

#### - منظر حسی

طبق تعاریف منظر<sup>۱</sup> محصول تعامل انسان و محیط در فضاهای بیرونی (پرک، ۱۳۸۷) و جلوه‌ای از واقعیت فضای زیست انسان است که توسط استفاده‌کننده درک می‌شود (منصوری، ۱۳۸۳). شهر قلمروی مناظر و فرصت‌های حسی است که با توجه به

در فضای باز محدود به یک دایره به شعاع بیست تا یکصد پا می‌شود با داشتن بینایی همان شخص می‌توانست ستاره‌ها را ببیند (هال، ۱۳۸۵، ۵).

#### - منظر حرارتی

یکی از گیرنده‌های موجود در پوست گیرنده‌های دما است. گیرنده‌های مربوط به دما نورون‌هایی هستند که انتهای آزاد آن‌ها درست زیر پوست قرار دارد. حس حرارتی پوست موجب تنظیم حرارت بدن نیز می‌شود. پوست انسان‌ها نسبت به دما بسیار حساس است و تغییری کمتر از یک درجه سانتی‌گراد را در شرایط عادی تشخیص می‌دهد (اتکینسون، ۱۳۹۱، ۲۷۶). احساس سرما و گرما در نقاط مختلف پوست بدن بستگی به نقاط سرما و گرمای موجود در سطح پوست دارد. مقایسه بین این نقاط نشان می‌دهد که نقاط سرما بیشتر از نقاط گرم است (ایروانی و خدا پناهی، ۱۳۹۷، ۹۴).

نکته مهم در مورد احساس سرما و گرما، آستانه‌های حسی است. در حس لامسه نیز مانند هر حس دیگری آستانه‌هایی وجود دارد. آستانه‌های دما در مطلوبیت تجربه فضا نقش مهمی دارد. ما در فضاهایی که به‌رغم زیبایی بصری در آن‌ها احساس گرما یا سرمای بیش‌ازحد داشته باشیم راحت نیستیم و رغبتی به حضور در آن‌ها نخواهیم داشت. برای این منظور لازم است آسایش اقلیمی را تأمین نماییم (طراوت، ۱۳۹۲، ۵۵).

#### تبیین مدل مفهومی ادراک حسی در بازار ایرانی

کیفیت ادراک محیط از برآیند مؤلفه‌هایی حاصل می‌شود که با شناسایی کارکردها و تأثیر و تأثرات هر کدام از مؤلفه‌ها می‌توان به راهکارهایی برای ارزیابی کیفیت معماری و شهرسازی و ارائه الگوهای مناسب برای طراحی مراکز نوین تجاری در دوره معاصر دست یافت. این تحقیق پس از بررسی اصول ادراکات حسی محیط و نظام‌های حسی ادراکی موجود در بازارهای ایرانی، درصد ارزیابی این اصول در بازارهای سنتی ایران می‌باشد تا از این گذر به شناخت مؤلفه‌های حسی در این بازارها از دیدگاه استفاده‌کنندگان دست یابد.

با توجه به اینکه به جهت سنجش ادراک حسی و عوامل تأثیرگذار بر آن پیشینه قابل توجهی از این مباحث در مطالعات بازارهای ایرانی مشاهده نمی‌شود، در این بخش با مطالعه نظریات مطرح‌شده در حوزه کیفیت محیط و شناسایی چگونگی تأثیرگذاری آن‌ها بر شاخص‌های ادراکی بازارهای ایرانی، مدل مفهومی به جهت ارزیابی ادراک که حاصل شده در معماری این فضاها تبیین می‌شود. مدل مفهومی نظام ادراکی بازار ایرانی بر اساس ایجاد غنای حسی در محیط با تأکید بر تمام حواس، ایجاد کیفیت دعوت‌کنندگی و زمینه‌سازی تأمل و اندیشه در فرد، توجه به زیباشناسی حسی، فرمی و نمادین، ایجاد تصویر ذهنی و تأکید بر خاطر، تأکید بر معنا، توجه

صدا ماهیتی فیزیکی دارد، سروصدا مفهومی روان‌شناختی است که به‌عنوان صدای نامطلوب تعریف شده است (مک اندرو، ۱۳۹۲، ۹۴-۹۸). فضای شنیداری مرزهای مشخصی ندارد و به تأکید بر خود فضا گرایش دارد تا اجزای موجود در فضا. هماهنگ‌سازی شنیداری، زمانی می‌باشد در حالی که هماهنگ‌سازی بصری، فضایی است؛ بنابراین شنوایی حسی غیرقابل‌توصیف و انفعالی می‌باشد. صدا حس پویایی را القا کرده و به انسان کمک می‌کند تا توالی زمان و مقیاس فضا را درک کند؛ بنابراین، در مقایسه با بینایی، درک شنوایی عموماً از لحاظ اطلاعاتی فقیر و از لحاظ احساسی غنی می‌باشد (88. Carmona; Tim; Oc & Tiesdell, 2003).

#### - منظر شیمیایی

احساس ما از بو می‌تواند یک درک قوی از محل و موقعیت را به ما ارائه دهد. بو می‌تواند تجربه بین شهر و روستا را تشدید کند. همان‌طور که پیش‌تر عنوان شد، در مقابل ابعاد صوتی و بصری محیط، توصیف حس بویایی دشوارتر است. در توصیف ابعاد بصری از استعاره و در توصیف ابعاد شنیداری می‌توان از تقلید صدا استفاده کرد؛ بنابراین ما برای توصیف منظر بویایی به روابط درون اجتماعی متوسل می‌شویم؛ بنابراین منظر بویایی یک گذار و تصرف مشکل در کلمات است. از آنجایی که خودآگاهی و زبان ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند این قابل‌فهم است که چرا اطلاعات بویایی نقش عمده‌ای در سطح ناخودآگاه دارد (Campbell, 2002).

#### - منظر لامسه

لامسه نخستین حسی است که با آن با دنیای بیرونی ارتباط برقرار می‌کنیم. دست‌ها، پاها، لب‌ها، صورت و پوست واسطه تماس درون و بیرون هستند (Degen, 2008). محیط در جریان جنبشی مداوم با مخاطب از طریق لمس و ادراک شده کیفیت بافت محیط مانند سردی سیمان و ناهمواری سنگ‌فرش توسط بدن تجربه می‌شود. حس بساوی با آگاه کردن فرد از حرارت و کیفیت سطوح اطراف، وی را از حس مکان و بودن در جهان آگاه می‌کند (Rodaway, 1994)؛ بنابراین کلیه اطلاعات قابل دریافت توسط حس لامسه در یک محیط شامل گرما و سرما، زبری و سختی، فشار و اختلاف سطح منظر لمسی محیط را شکل می‌دهند.

#### - منظر بصری

منظره یا تصویر عینی عبارت است از آنچه در فضای شهری توسط چشم دیده می‌شود (لطفی و زمانی، ۱۳۹۳، ۴۵). بینایی در جریان تکامل آخرین حسی است که تکامل یافته و به‌مراتب پیچیده‌ترین حس می‌باشد. از طریق چشم‌ها اطلاعات بیشتری به سیستم عصبی فرستاده می‌شود و میزان آن نسبت به اطلاعاتی که از طریق شنوایی و لامسه دریافت می‌شود بسیار بالاتر است. اطلاعات جمع‌آوری شده توسط یک شخص نابینا

و راهنمایی‌های لازم را انجام می‌داد؛ به این صورت که از آن‌ها خواسته می‌شد در ایستگاه مورد نظر، مؤلفه‌های منظر حسی را معرفی کنند و بر اساس طیف لیکرت ۵ امتیازی، به آنها امتیاز دهند.

### • معرفی مراحل تحقیق

بررسی و ارزیابی نمادهای حسی فضا در این تحقیق به صورت کیفی و کمی بوده و در سه مرحله شناخت صورت می‌گیرد. در مرحله اول به شناخت و بررسی کالبد، فعالیت‌ها و کاربری‌ها در محدوده‌های مورد مطالعه پرداخته شده است. در مرحله دوم شناخت حسی فضا در بعد زمان با استفاده از نمودارهای عنکبوتی بررسی شده؛ تا از این طریق چندحسی بودن فضا مورد ارزیابی قرار گیرد. این نمودارها با توجه به نمره دهی مناظر حسی توسط جامعه آماری ترسیم شده‌اند.<sup>۴</sup> این مرحله، مجموعه‌ای تقریباً کامل از محرک‌های مؤثر محیطی در طول یک دوره زمانی (یک ماه) است. انتخاب دوره یک ماه به دلیل تنوع وقوع رخداد‌های اجتماعی و فعالیت‌ها و به تبع حسی در طول یک ماه است؛ اما نیاز است که محیط از نظر حسی در قسمت‌های کوچک‌تر زمانی و مقاطع مکانی نیز مورد بررسی قرار گیرد؛ از این رو در مرحله دوم نیز به ارزیابی کیفی توصیف‌گرهای ابعاد مناظر حسی از دیدگاه استفاده‌کنندگان پرداخته شده است (جدول ۱).

### • محدوده مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه در این تحقیق شامل بازار تاریخی شهر قزوین می‌باشد. بازار تاریخی قزوین در محدوده

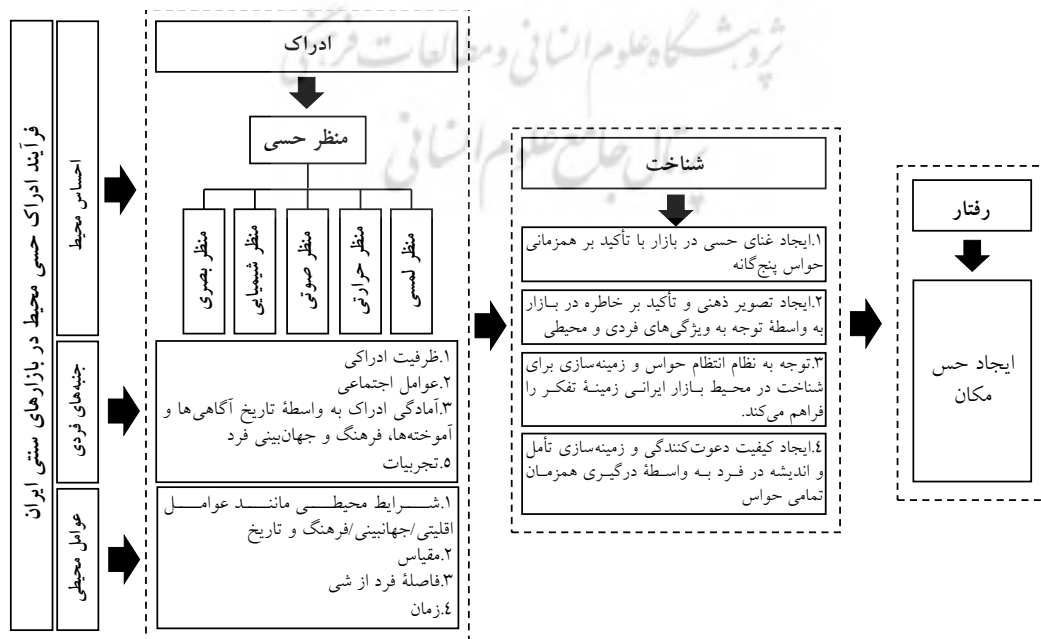
به نظام انتظام حواس و زمینه‌سازی شناخت در محیط به دست می‌آید (تصویر ۳).

### روش

از آنجایی که این تحقیق به بررسی و توصیف بنیادی و نگاه به تمام جوانب کار در خصوص فرآیند ادراک با نگاه به داشته‌های محتوایی بازار در ایران می‌پردازد، در نتیجه در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها از روش تاریخی-توصیفی و در تحلیل آن‌ها از روش تحلیلی-تطبیقی استفاده شده است.

### • معرفی جامعه آماری

جامعه آماری در این پژوهش استفاده‌کنندگان از بازار قزوین شامل بازاریان و عابران می‌باشند که در آبان ماه ۱۳۹۷، جهت سنجش ابعاد حسی فضا و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند؛ به این صورت که جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که با بررسی تعداد مغازه موجود در مسیر مورد مطالعه و همچنین با توجه به ثابت نبودن جمعیت عابران، حجم نمونه به صورت تقریبی در حدود ۲۳۷ نفر به دست آمد و با توجه به عدم پاسخگویی صحیح در طول پژوهش یا انصراف برخی از آن‌ها در طول تحقیق، ۲۵۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند، که در نهایت ۲۲۷ نفر نظراتشان مورد ارزیابی قرار گرفت. با توجه به این موضوع که ممکن است تعداد زیادی از جامعه آماری اطلاعات کافی در خصوص موضوع پژوهش نداشته باشند و یا دارای سطح تحصیلات پایینی باشند، پژوهشگر در طول مسیر با آن‌ها همراهی



تصویر ۳. شناخت مؤلفه‌های ادراک حسی در بازارهای ایرانی. مأخذ: نگارندگان.

صوتی دارای تنوع بسیار زیاد و ماندگاری کوتاه‌تری می‌باشند و می‌توانند دامنه‌ی فراوانی در حد بوی عطر ابران تا بوی یک رستوران یا مغازه عطاری باشد؛ بنابراین این حواس هم از نظر ماندگاری و هم از نظر منبع متفاوت می‌باشند. بر اساس این نقشه داده‌های محیطی در پنج دسته بصری، لمسی، شنوایی، حرارتی و شیمیایی و در چهار دسته زمانی دوره‌ای، ریتمیک، موقت و دائم دسته‌بندی شدند. این برداشت‌ها در دوره زمانی یک ماه به صورت اتفاقی برداشت شده است.

**• شناخت ابعاد حسی فضا در بعد زمان در بازار قزوین**  
 شاید در اینجا تفاوت بین طراحی بازارهای سنتی ایران و مراکز تجاری دوره معاصر مشهودتر باشد. هدف از طراحی این است که طرح دارای جامعیت کافی باشد تا فضایی خلق شود که درک شود و بارها و بارها به وسیله مخاطبان تجربه شود. برای بررسی بُعد زمان لازم است که محرک‌های حسی در بُعد چهارم یعنی -زمان- مورد توجه قرار گیرند. از این رو چند حسی بودن نمونه‌های مورد مطالعه در بازه زمانی ۸ تا ۱۸ (با توجه به ساعات کاری نمونه‌ها و فصل) مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. این یادداشت‌برداری در بازه‌های زمانی ۲ ساعت یک‌بار مرتب و با استفاده از نمودارهای عنکبوتی نمایش داده می‌شود. متقارن بودن نمودارها نشان‌دهنده چند حسی بودن فضا می‌باشد. **تصاویر ۶ تا ۱۱** نشان‌دهنده برداشت‌های حسی در زمان‌های مختلف در بازار قزوین است. نتایج یادداشت‌برداری حسی در بعد زمان نشان داد که چه تغییرات حسی در طول زمان در محدوده مورد مطالعه رخ می‌دهد و چه مقدار می‌تواند بر ادراک انسان از محیط مؤثر باشد.

تنوع کاربری‌های موجود در محدوده بازار با دامنه همپوشانی فعالیت‌ی باعث گردیده است که در ساعت‌های مختلف

منطقه یک شهرداری قزوین و در بافت تاریخی شهر قرار دارد که در مجموع مساحتی برابر چهارده هکتار را به خود اختصاص داده است.

جهت پیاده‌سازی پژوهش و اجرای دقیق‌تر آن، با توجه به محدودیت‌هایی که برای انجام کار به صورت میدانی وجود دارد و همچنین جامعه مورد مطالعه و برداشت‌هایی که باید در بعد زمان و مکان صورت گیرد، محدوده مورد مطالعه قسمتی از بازار تاریخی قزوین شامل مسیر راسته علاف‌ها، راسته دباغ‌ها، راسته غربال سازها، گرده بازار، چهارسوق، راسته بزازها، بازار مسگرها و در نهایت ورودی شرقی مسجدالنبی و خود مسجد است. با توجه به نقشه‌های ارائه شده، دسترسی و امکان مطالعه ابعاد حسی فضا با مساحت ۱۲۰۰ مترمربع محدود شد.

### یافته‌ها و بحث

#### • برداشت مقدماتی و شناخت ابعاد حسی فضا

دستیابی به شناخت، اولین مرحله در این متدولوژی و پژوهش می‌باشد. در این مرحله به شناخت و بررسی کالبد، فعالیت‌ها و کاربری‌ها در محدوده‌های مورد مطالعه پرداخته می‌شود. **تصویرهای ۴ و ۵** وضعیت کاربری فضاها، سلسله‌مراتب دسترسی و فعالیت‌ها را در محدوده معرفی می‌کند. در گام بعدی پژوهش، به یادداشت‌برداری حسی از محرک‌های محیط در محدوده مورد مطالعه و در دوره زمانی مشخص توسط استفاده‌کنندگان پرداخته می‌شود. در این مرحله به علت پیچیدگی تغییرات حسی محیط در بازه‌های زمانی مختلف، سعی گردید که محرک‌های محیطی با ماندگاری بیشتر مورد مطالعه قرار گیرند. محرک‌های بصری و لمسی به علت ماندگاری طولانی‌تر امکان ثبت آسان‌تری دارند. داده‌های محیطی دیگر مانند محرک‌های بویایی و

جدول ۱. پراکندگی جامعه آماری براساس جنسیت و تحصیلات. مأخذ: نگارندگان.

جامعه آماری		دیپلم و پایین‌تر		فوق دیپلم		لیسانس		فوق لیسانس و بالاتر	
مقطع تحصیلی		تعداد	درصد در جمعیت	تعداد	درصد در جمعیت	تعداد	درصد در جمعیت	تعداد	درصد در جمعیت
جنسیت	مرد	۳۹	۴۶/۵	۱۹	۸۶/۵	۴۰	۴۶/۵	۱۴	۴۰
	زن	۴۵	۵۳/۵	۳	۱۳/۵	۴۶	۵۳/۵	۲۱	۶۰
جمع		۸۴	۸۴	۲۲	۲۲	۸۶	۸۶	۳۵	۳۵
درصد در جمعیت		۳۷	۹/۵	۳۸	۹/۵	۱۵/۵	۱۵/۵		



تصویر ۴. محدوده مورد مطالعه در بازار قزوین مسیر ۱. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۵. محدوده مورد مطالعه در بازار قزوین مسیر ۲. مأخذ: نگارندگان.



شب نیز ادامه دارد. قسمت‌های دیگر محدوده دارای تراکم کمتری از نظر حسی می‌باشند. انتهای مسیر نیز به بازارچه مسگرها و ورودی غربی مسجدالنبی و مسجد ختم می‌شود. این مسیر دارای جذابیت به سایر از نظر حسی می‌باشد که مصرف‌کننده از مسیر پرهیاهوی راسته‌های بازار به مقصدی با آرامش (مسجدالنبی) می‌رسد. وقوع هر کدام از رفتارها

شبانه‌روز تنوع حسی متفاوتی در بازار وجود داشته باشد. راسته علاف‌ها و چهارسوق با توجه به تنوع کاربری‌های موجود در آن و تردد افراد مختلف شامل خریداران، کسبه، چرخ‌دستی‌ها، دارای دامنه حسی بیشتر و محیطی چند حسی تر می‌باشند. محدوده فعالیت این راسته زودتر از بقیه کسبه با توجه به نوع کاربری‌های آن شروع شده و تا انتهای



تصویر ۹. ثبت حسی در ساعت ۱۴ ظهر. مأخذ: پردازش‌های مقاله.



تصویر ۶. ثبت حسی در ساعت ۸ صبح. مأخذ: پردازش‌های مقاله.



تصویر ۱۰. ثبت حسی در ساعت ۱۶ بعد ظهر. مأخذ: پردازش‌های مقاله.



تصویر ۷. ثبت حسی در ساعت ۱۰ صبح. مأخذ: پردازش‌های مقاله.



تصویر ۱۱. ثبت حسی در ساعت ۱۸ غروب. مأخذ: پردازش‌های مقاله.



تصویر ۸. ثبت حسی در ساعت ۱۲ ظهر. مأخذ: پردازش‌های مقاله.

نمودار می‌باشد، محرک‌های صوتی است. این امر ناشی از تنوع در منبع نشر و دامنه درک است. حضور مداوم مردم و همه‌مه در بازار به‌عنوان صدای خاکستری و پس‌زمینه و صدای کسبه، رانندگان گاری‌دستی که در ساعات مختلف روز دارای فراز و فرود می‌باشد، باعث ایجاد تنوع حسی صوتی در اوقات روز می‌شود. به‌طور مثال در هنگام اذان با پخش شدن صدای اذان و اقامه نماز در مسجدهای امام صادق و شهید ثالث، منظر صوتی به‌شدت تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

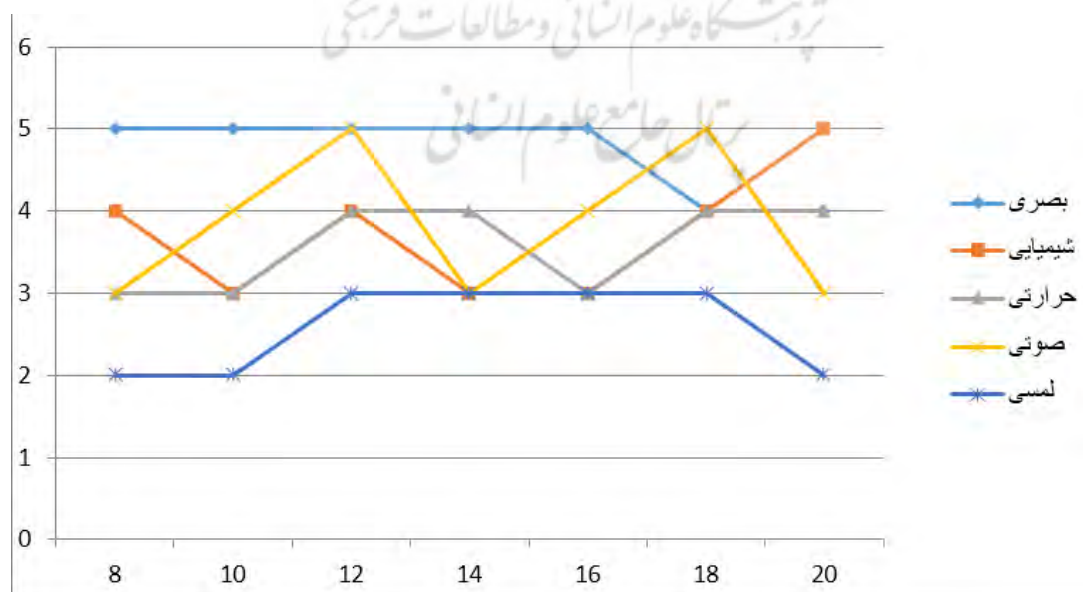
منظر دیگری که در طول روز دارای افت خیز است، منظر شیمیایی می‌باشد. در ساعات اولیه شروع کار بازار بوی ساطع شده از سبزی‌های تازه و همچنین بازار مرغ و ماهی به‌شدت منظر شیمیایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بعد از کم‌رنگ شدن این منظر تا ساعات ظهر مجدداً با شروع کار رستوران‌های داخل محدوده این محرک افزایش می‌یابد. این محرک در ساعات بعد ظهر کاهش یافته تا غروب آفتاب که مجدداً تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

اهمیت یافتن محرک‌های حرارتی با نامطلوب‌تر شدن محیط ارزش یافته‌اند. در این زمان با غروب آفتاب و کاهش دما در ساعات ۱۷:۳۰ تا ۲۰:۰۰ ارزش بیشتری به این بعد از منظر حسی داده می‌شود. همچنین حرکت در داخل بازار از درون راسته‌های سرپوشیده و گذر از حیاط‌های روباز محرک‌های حرارتی مورد تأثیر قرار می‌دهد. دیگر محرک محیطی که نقش کم‌رنگ‌تر و تقریباً ثابتی در محیط دارد، محرک لمسی می‌باشد. این محرک کمترین تنش

در قرارگاه‌های مکانی، زمانی و فعالیتی ویژگی‌های حسی منحصر به فرد خود را دارد که تنوع و جذابیت ویژه‌ای به فضا می‌بخشد.

تحلیل بین زمان فعالیت‌ها و چندحسی بودن فضا مشخص می‌کند که با افزایش میزان فعالیت‌ها، فضا چندحسی‌تر می‌شود. به‌طور مثال بین ساعت ۱۰ تا ۱۳ و ۱۷ تا ۱۹ تعداد محرک‌های حسی و تنوع آن‌ها افزایش و در نتیجه محیط چندحسی‌تر می‌گردد. بوی تغییر یابی کوچک در فضا بر شاخصه‌های حسی تأثیر می‌گذارد. به‌طور مثال در هنگام ظهر و شب با شروع به کار کردن رستوران‌ها و طبخ غذا، محرک‌های شیمیایی تحت تأثیر قرار می‌گیرند. زمان غروب خورشید در ساعت ۱۷:۳۰ (در دوره برداشت حسی که در فصل پاییز انجام شده است)، دارای ویژگی حائز اهمیتی است. در این ساعت با کاهش روشنایی، بعد بصری حسی فضا که دارای بیشترین امتیاز در طول روز بود نیز کاهش می‌یابد. همچنین افزایش بعد شیمیایی حسی فضا به علت سرد شدن فضا و بوی ساطع شده از رستوران و فست فود نکته دیگر در این ساعات است (نک. تصویر ۱۱).

تصویر ۱۲ نشان‌دهنده مقایسه سطح ارزش‌دهی به هر کدام از محرک‌ها در ساعات مختلف است. آنچه از تصویر ۱۲ برداشت می‌شود این است که محرک‌های بصری همان‌طور که انتظار می‌رفت، بیشترین ارزش‌گذاری را به خود اختصاص داده‌اند. این بعد تنها در زمان غروب آفتاب که نور محیط کاهش می‌یابد ارزشش کمتر می‌شود. از جمله محرک‌های دیگری که دارای افت‌وخیز زیادی در



تصویر ۱۲. مقایسه سطح ارزش‌دهی به هر کدام از محرک‌ها در ساعات مختلف. مأخذ: پردازش‌های مقاله.

و با تکرار آن‌ها در طی این بازه مشخص توسط جامعه آماری گزارش شده‌اند و طبیعتاً ممکن است محرک‌های دیگری نیز به‌طور موقتی در بازار وجود داشته باشند. در ادامه محرک‌های ثبت شده توسط جامعه آماری در نمونه موردی در **جدول ۲** معرفی می‌گردند.

نمودارها به روشنی توصیف کننده وضعیت کیفی ابعاد حسی فضا از نظر مخاطبان در بازار قزوین می‌باشند. تصویر ۱۳ ابعاد بصری را در بازار مورد ارزیابی قرار داده است. همان گونه که در نمودار نیز مشخص است اغلب مؤلفه‌های بصری بازار قزوین -زیبا- و از نظر شدت نیز در وضعیت برابر می‌باشند.

از سوی دیگر گزینه‌های نامطلوب، قوی ارزیابی شده‌اند که به نظر می‌رسد علت آن‌ها نیز وجود اغتشاشات بصری مربوط به تبلیغات و سازه‌های سقف در قسمت‌های مختلف بازار به خصوص راسته علاف بازار باشد.

تصویر ۱۴ مربوط به ارزیابی کیفی ابعاد شیمیایی در بازار قزوین است. این گونه به نظر می‌رسد که از منظر استفاده کنندگان، اکثر بوهای موجود در بازار به دلیل نوع کاربری‌های متنوع دارای جذابیت بوده و در دسته بندی بوهای مطبوع و قوی قرار گرفته و محیط جذابی را برای آن‌ها ایجاد کرده است. در بررسی فراوانی بوهای نامطلوب مشخص گردید که بوی سیگار، زباله و فاضلاب موجود در راسته علاف‌ها وضعیت نامطلوبی را از منظر بویایی ایجاد نموده‌اند.

تصویر ۱۵ به ارزیابی کیفی منظر صوتی در بازار قزوین می‌پردازد. تحلیل این نمودار مشخص می‌کند که اکثر مؤلفه‌ها در هنجار ضعیف و ناهنجار قوی قرار گرفته‌اند. اکثر آصدهای ناهنجار توصیف شده توسط مخاطبان مربوط صدای مال فروشان می‌باشد که در این راسته فعالیت دارند و حالت ناهنجاری را به وجود آورده است. صدای ناهنجار بعدی که توسط اکثر مخاطبان مورد اشاره قرار گرفته است، مربوط به صدای گاریچی‌ها می‌باشد که در سراسر بازار فعالیت می‌کنند. در این منظر می‌توان صدای همهمه‌ی مردم را به عنوان صدای پس‌زمینه در نظر گرفت.

در خصوص دو تصویر ۱۶ و ۱۷ مربوط به حوزه حرارتی و لامسه استفاده از دو واژه متضاد صرفاً توصیف کننده حالت محرک‌ها است. انتخاب نرم و سخت در عنوان توصیف گرهای لامسه به علت غلبه و ادراک راحت تر این دو واژه است. در غیر این صورت کلماتی مانند (زبر و لطیف) و (صیقلی و بافت دار) نیز می‌تواند توصیف گر محرک‌های لمسی فضا باشند. آنچه در خصوص منظر لمسی فضا حائز اهمیت است، اختلاط مناسب صفات متضاد در کنار یکدیگر و ایجاد تنوع در محیط است. ابعاد حرارتی

را در طول روز را دارد و ثابت است. محرک لمسی تا حد زیادی تحت تأثیر جنبه‌های فردی در ادراک فضا قرار دارد و می‌تواند بین افراد خردسال و کهن سال و زنان و مردان متفاوت باشد. این امر تحت تأثیر فرد در ادراک فضا است و البته فقدان برانگیختگی حس کنجکاوی در فضا به علت تجربه مکرر آن است؛ زیرا میل به لمس به منظور درک یک تجربه جدید و شناخت بیشتر اشیا صورت می‌گیرد، در حالی که در حین ثبت داده‌های حسی در طول زمان فرد کمتر میل به لمس محیط دارد و تنها ارتباطش با محیط به کف پاهای او و وجه بصری تا تأثیراتی است که بدنه‌ها و جداره‌ها یا عناصر محدودی مانند چمن و آب بر وی می‌گذراند.

### • ارزیابی کیفی توصیفگرهای ابعاد مناظر حسی بازار قزوین

استفاده از نمودارهای عنکبوتی در قسمت قبل پژوهش تنها راه ارزش دهی چند حسی به فضاها بود. در حالی که برای ارزیابی صفات و قدرت هر کدام از آن‌ها در محیط، نیاز به سنجش هر کدام از محرک‌ها در یک متضاد دویعدی وجود دارد. از این رو در این مرحله ارزیابی فضا با ثبت محرک‌های موجود در فضا بر اساس کیفیت دویعدی از نظر قوی و ضعیف بودن یا صفات متضاد دیگر مانند نرم و سخت بودن، هنجار و ناهنجار بودن و ... بررسی می‌گردند. بسته به شرایط کیفی زمان محرک، هر محرک می‌تواند منحصر به یک زمان خاص یا تکرار شونده باشد. از این رو در صورت تکرار در ثبت و ارزش دهی به آن میانگین صحیح ارزش دهی ملاک می‌باشد.

برای بررسی هر کدام از مناظر حسی، آن‌ها را در بین دو طیف صفات غالب که توصیفگر صفات و قدرت و ضعف وجود محرک در فضا است ارزیابی می‌گردد. این قدرت و ضعف یک ملاک کیفی از فضا بوده و معیارهای سنجش کمی برای آن تعریف نمی‌شود. **تصاویر ۱۳ تا ۱۷** به ترتیب ارزیابی کیفی هر کدام از محرک‌ها را از دیدگاه استفاده کنندگان از فضا نشان می‌دهند. دلیل این امر عدم وجود ملاک‌های کمی مشخص برای سنجش حواسی مانند لامسه و بو است. همچنین سنجش فضای اینگونه، این امکان را می‌دهد که اثرگذاری یک محرک را خارج از قدرت و ضعف فیزیکی آن بررسی گردد و الزاماً شدت وجود یک محرک دلیلی بر میزان تأثیر آن نمی‌باشد. به عنوان مثال یک بوی ناخوشایند هر چند ضعیف و در پس‌زمینه باشد، بسیار آزار دهنده تر از نمای نامناسب و زشت یک ساختمان بیان و ارزش گذاری می‌گردد. محرک‌هایی که در ادامه معرفی می‌گردند محرک‌هایی هستند که در طی بررسی بازار قزوین در یک دوره زمانی

جدول ۲. شناخت صفحات حسی موجود در ابعاد مختلف حسی در بازار قزوین. مأخذ: نگارندگان.

مناظر حسی				
لمسی	صوتی	حرارتی	شیمیایی	بصری
تنوع محصولات، مبلمان	موزیک داخل بازار، وسایل نقلیه، صدای فروشندگان، مهمه‌ی مردم	اختلاف دمای رسته‌ها و ورودی‌ها	مغازه‌های مرغ و ماهی و سیفی جات	تنوع محصولات، نمای حجره‌ها، اغتشاش بصری تبلیغات
تنوع محصولات از نظر بافت، پر و خالی بودن فضا، کف فرش	صدای فروشندگان، مهمه‌ی مردم، نوازندگان	اختلاف دمای رسته‌ها و ورودی‌ها	بوی میوه‌جات، نم جداره‌ها	کثیفی و فرسودگی سقف، تنوع محصولات، تنوع پوشش سقف، تنوع ورودی‌ها
تنوع محصولات از نظر بافت، پر و خالی بودن سقف	صدای فروشندگان، مهمه‌ی مردم، صدای اذان	اختلاف دمای رسته‌ها و ورودی‌ها	مغازه عطاری، فاضلاب، سیگل	نمای مسجد امام صادق، تنوع محصولات، تنوع ورودی، سایه و روشن سقف، زباله
محصولات از نظر بافت	صدای فروشندگان، مهمه‌ی مردم، صدای اذان	اختلاف دمای رسته‌ها و ورودی‌ها	خشکبار، لبنیات	اغتشاش بصری در سقف و تبلیغات، سایه و روشن سقف، نمای مسجد شهید ثالث
دیوار کاه‌گلی، ریتم سقف، باد	صدای فروشندگان، مهمه‌ی مردم، مغازه‌های آهنگری، صدای طیور	اختلاف دمای رسته‌ها و ورودی‌ها	مغازه پروتئینی، طیور، کبلی	پر و خالی بودن فضا، اغتشاش بصری تبلیغات، فرسودگی بدنه‌ها، تنوع در پوشش سقف، حضور نور
تغییر بافت جداره‌ها، سایه و روشن سقف	صدای مردم، صدای (رانندگان چرخ‌دستی)	اختلاف دمای رسته‌ها و ورودی‌ها	بوی رستوران، محصولات عطاری	ریتم سقف و طاق‌ها، جنس بدنه و سقف، هماهنگی محصولات
فضای پر و خالی در سقف، تنوع بافت محصولات	صدای مردم، صدای (رانندگان چرخ‌دستی)	اختلاف دمای رسته‌ها و ورودی‌ها	سیگار، بوی محصولات عطاری، نم دیوار	تنوع ورودی‌ها، گنبد، تزئینات، جنس بدنه‌ها
فضای پر و خالی در سقف، تنوع بافت محصولات	صدای فروشندگان، مهمه‌ی مردم	اختلاف دمای فضای هشتی با رسته‌ها	بوی عطر فروشی، بوی محصولات عطاری	سایه و روشن سقف، جنس بدنه‌ها، هشتی، تنوع محصولات و ریتم بدنه‌ها
وجود درخت و چمن، تنوع بافت محصولات، آب‌نما، باد	همه‌ی مردم، صدای مغازه‌های مسگرها، صدای فروشندگان، نوازندگان	اختلاف دمای حیاط با رسته‌ها، وجود آب‌نما، نور خورشید، سایه درختان	بوی سبزه و درخت، دود وسایل موتوری، فست فود	وجود درختان و چمن، هماهنگی محصولات، آب‌نما، ایوان، حضور نور، فضای پر و خالی
سایه رواق‌ها، درخت و چمن، آب‌نما، باد	صدای اذان (کاهش شدید تنوع صوتی در محیط)	رواق‌ها، اختلاف دمای حیاط با رسته‌ها، وجود آب‌نما، نور	درخت و چمن (در نزدیکی)	گنبد و ایوان‌ها، نورپردازی، حوض آب، درختان، ریتم، رواق، تزئینات



تصویر ۱۴. ارزیابی کیفی صفحات محرک‌های شیمیایی. مأخذ: پردازش‌های مقاله.



تصویر ۱۳. ارزیابی کیفی صفحات محرک‌های تصویری. مأخذ: پردازش‌های مقاله.



تصویر ۱۶. ارزیابی کیفی صفحات محرک‌های حرارتی. مأخذ: پردازش‌های مقاله.



تصویر ۱۵. ارزیابی کیفی صفحات محرک‌های صوتی. مأخذ: پردازش‌های مقاله.

قدیم را در خود دارند، نشان می‌دهد که هرکدام از این بخشها در زمان خود یک مکان چند حسی بوده‌اند. بازارهای سرپوشیده که یادگار باارزشی از دوران قبل از مدرنیته هستند را می‌توان در قیاس با پاساژها و مراکز خرید امروزی قرارداد. بازارهای سرپوشیده تلفیقی از تمامی محرک‌های حسی بوده‌اند.

تفکیک صنفی غالب در این بازارها باعث شده که تداخل دامنه حسی را کمتر در آن‌ها وجود داشته باشد. سرای

و لمسی از این نظر بسیار مشابه هم بوده با این تفاوت که محرک‌های لمسی اغلب ثابت و محرک‌های حرارتی تابع شرایط آب و هوایی هستند. آنچه در خصوص دمای محیط و محرک‌های حرارتی مطرح است، حفظ آسایش اقلیمی محیط می‌باشد.

### نتیجه‌گیری

نگاهی به قسمت‌هایی از شهر که هنوز رنگ و بوی دوران

ادراک حسی بازار بودند. این دو محرک بیشترین تغییرات را در طول روز داشتند و با تغییرات در این محرک‌ها، هویت حسی فضا تغییر می‌کرد. در مقابل محرک‌های بصری و لمسی، محرک‌های نسبتاً ثابتی در فضا هستند. علت ثابت بودن این محرک‌ها را می‌توان بیشتر در ماهیت کالبدی این محرک‌ها دانست.

ارزیابی کیفی توصیفگرهای ابعاد مناظر حسی نیز نشان داد اغلب مؤلفه‌های بصری بازار قزوین زیبا و از نظر شدت نیز در وضعیت برابر می‌باشند. این ارزیابی مشخص کرد که اکثر توصیف‌گرهای حسی در قالب دو مؤلفه بصری و شیمیایی قرار می‌گیرند که بازار را به شدت تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. یافته‌های این پژوهش با نتایج یافته‌های پژوهش‌های قبلی همخوانی دارد (سلیمانی، آفتاب، اسدی عیسی کان و مجنونی، ۱۳۹۶؛ براتی و کاکاوند، ۱۳۹۲؛ لطفی و زمانی، ۱۳۹۳). در وجه اشتراک این یافته‌های این گونه می‌توان عنوان کرد که مؤلفه‌های منظر حسی نه تنها در ادراک بهتر محیط تأثیر مستقیم دارند، بلکه زمینه‌ساز ایجاد رفتارها و کیفیت‌های دیگری نیز هستند. وجود این کیفیت‌های حسی باعث استقبال بیش‌تر مخاطب می‌شود. وجود مناظر حسی پنج‌گانه در محیط انسان‌ساخت مانند بازارهای قدیمی باعث ایجاد هویت- می‌شود و می‌تواند در -پایداری معماری و شهری- فضاهای شهری نقش مهمی داشته باشند.

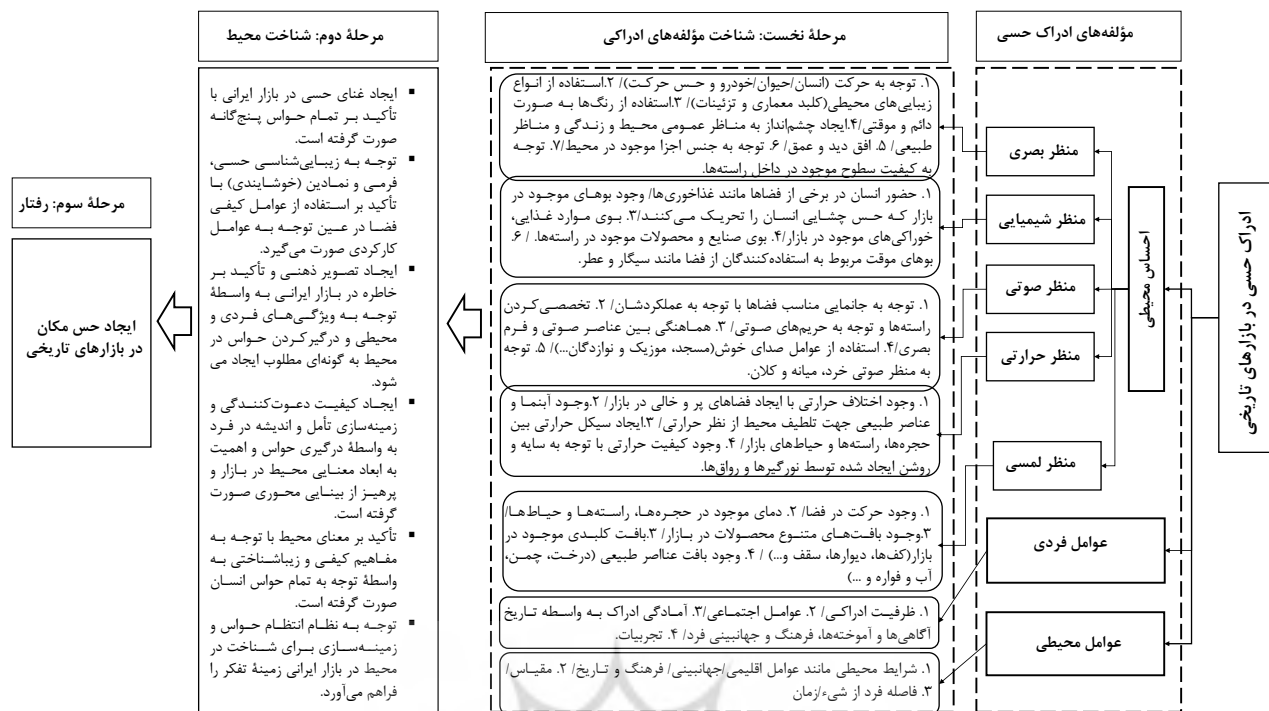
به‌طور کل این گونه می‌توان بیان کرد که نمادهای حسی و وجود محرک‌های حسی در کالبد شهرها و فضاهای معماری مانند چراغی روشن در تاریکی می‌تواند نوری اثربخش جهت شناخت و ادراک فضا باشد. انزوای حواس ما در شهرها و فضاهای معماری باعث شده که قابلیت حواس ما در زندگی روزمره نیز به فراموشی سپرده شود و به‌مرور نقش خود را در حیات اجتماعی فضاهای شهری نیز از دست دهد. وجود نمادهای حسی شاید بیشترین اثر را بر جنبه‌های ادراکی فضا داشته باشد ولی نمی‌توان از تأثیر ابعاد حسی فضا بر ابعاد اجتماعی، انسانی و زیبایی‌شناسی چشم‌پوشی کرد. شاید نمونه بارز آن را بتوان در حس تعلق ایجاد در بازارهای تاریخی در مقایسه با مراکز نوین تجاری مشاهده کرد. بررسی تطبیقی بین آن‌ها نشان می‌دهد که جنبه‌های زیبایی‌شناسی تنها به ابعاد بصری محدود نمی‌شوند بلکه می‌تواند دامنه آن را وسیع‌تر کرد و واژه -خوشایند حسی- را جایگزین آن نمود. این خوشایندی ابعاد وسیع‌تری از زیبایی‌شناسی بصری را شامل می‌شود و می‌تواند در غالب الگوهای طراحی جهت فضاهای شهری به‌خصوص مراکز نوین تجاری مورد استفاده قرار گیرد.

سرپوشیده این بازارها در اتصال با یک محیط غیر محصور مانند میدان‌ها باعث می‌شود در فصول مختلف اختلاف دمای رخ داده در این فضا محسوس باشد. تلفیق نور با ریتم بدنه‌ها تداعی‌کننده حرکت، حتی در کالبد بی‌جان این مکان‌هاست. صدای ریتمیک چکش مسگرها و قلم‌زن‌ها، بوی غذای طبخ‌ی و ادویه عطاری‌ها و رنگ‌آمیزی بازار با پارچه‌های رنگارنگ، همه و همه یک سمفونی تحسین‌برانگیز از حس‌های مختلف را به وجود می‌آورد که با پاساژهای امروزی قابل‌مقایسه نمی‌باشد. استفاده از دستگاه‌های تهویه مطبوع، موسیقی و نور شدید و بترین‌ها تنها محرک‌های حسی این محیط‌ها می‌باشند که تصنع بیش‌از اندازه در استفاده از آن‌ها این گونه مکان‌ها را به مکان‌های فاقد خاطره‌انگیزی تبدیل کرده است. به‌گونه‌ای که هیچ‌کدام از محرک‌های موجود نمی‌تواند معرف فعالیت‌های موجود در فضا باشد. هویت از منظر حسی شهرها رخت بر بسته است و این یکی از مخاطراتی است که به دنبال معماری بی‌هویت مدرنیسم و مینیمالیسمی به عرصه‌های شهری ما وارد شده‌اند.

بررسی مستمر بازار قزوین در یک بازه زمانی یک ماه نشان داد که رابطه دوسویه بین تغییرات فعالیتی و حسی وجود داشته و هر فعالیتی برای خود فضای حسی منحصر به فردی دارد که با شروع فعالیت رنگ خود را به محیط می‌زند. ارزیابی محرک‌های حسی در بازه زمانی مشخص کرد محرک‌های صوتی و شیمیایی دو محرک تأثیرگذار در



تصویر ۱۷. ارزیابی کیفی صفحات محرک‌های لمسی. مأخذ: پردازش‌های مقاله.



تصویر ۱۸. مدل ادراک حسی در بازارهای ایرانی با توجه به ارزیابی توصیف‌گرهای حسی فضا. مأخذ: نگارندگان.

## پی‌نوشت‌ها

۱. Respective/Image

۲. Cityscape

۳. در بحث داده‌های حسی، نظریه‌های متفاوتی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به نظریه هسته حسی، نظریه انطباق حسی و نظریه علی ادراک حسی اشاره کرد.

۴. Jane Jacobs

۵. نمودارهای عنکبوتی با توجه به میانگین به‌دست‌آمده و از نظرات جامعه آماری در خصوص مناظر حسی در ایستگاه‌های مورد مطالعه در طی یک بازه زمانی یک ماه، طبق طیف لیکرت ۵ امتیازی نمره دهی و در نرم‌افزار اکسل ترسیم شده است.

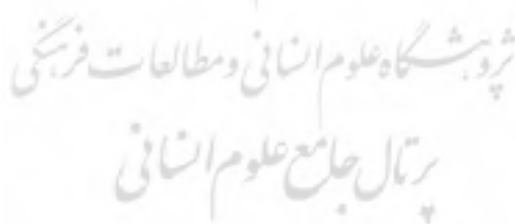
## فهرست منابع

- ایروانی، محمود و خداپناهی، محمدکریم. (۱۳۹۷). *روانشناسی احساس و ادراک*. تهران: سمت.
- آتکینسون، ریتا ال. (۱۳۹۱). *زمینه روانشناسی احساس و ادراک* (ترجمه حسین ابراهیمی مقدم). تهران: فارابی.
- براتی، ناصر و کاکاوند، الهام. (۱۳۹۲). *ارزیابی تطبیقی کیفیت محیط سکونت شهری با تأکید بر تصویر ذهنی شهروندان*. مطالعه موردی: شهر قزوین. *هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی*، (۱۸)، ۲۵-۳۴.
- برک، آگوستن. (۱۳۸۷). *منظر، مکان، تاریخ* (ترجمه مریم‌السادات منصور). *باغ نظر*، (۹)، ۸۱-۹۰.
- پاکزاد، جهان‌شاه و بزرگ، حمیده. (۱۳۹۱). *الفبای روانشناسی محیط برای طراحان*. تهران: آرمانشهر.
- تقدیر، سامانه. (۱۳۹۶). *تبیین مراتب و فرایند ادراک انسان و نقش آن در کیفیت خلق آثار معماری براساس مبانی حکمت متعالیه*. پژوهش‌های معماری اسلامی، ۵ (۱۴)، ۴۸-۶۹.

- حبیبی، لیلیا و محمودی پاتی، فرزین. (۱۳۹۶). *از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران*. *باغ نظر*، (۴۹)، ۴۳-۵۲.
- حناچی، پیروز و آزاد ارمکی، مرضیه. (۱۳۹۱). *ادراک بصری محله چیدر توسط نوجوانان چیدری*. *مطالعات شهر ایرانی اسلامی*، (۷)، ۸۷-۹۸.
- دویران، اسماعیل؛ خدایی، داوود؛ غلامی، سعید و دانشدوست، مهرداد. (۱۳۹۱). *سنجش مؤلفه‌های آسایش بصری در منظر شهری*. با تأکید بر محله حسینیّه اعظم زنجان. *جغرافیا و مطالعات شهری*، (۳)، ۲۱-۴۹.
- سلیمانی، علیرضا؛ آفتاب، احمد؛ اسدی، عیسی؛ کان، مریم و مجنون، علی. (۱۳۹۶). *بررسی تأثیر طراحی شهری بر رفتار و اخلاق شهروندان*. مطالعه موردی: خیابان‌های امام، مدرس و کاشانی ارومیه. *پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری*، (۲)، ۲۸۹-۳۱۴.
- سوهانگیر، سارا و نصیر سلامی، محمدرضا. (۱۳۹۶). *ارتقای کیفیت طراحی فضاهای معماری، با به‌کارگیری مکانیسم‌های عملکردی حواس*. *مدیریت شهری*، (۴۷)، ۴۹۳-۵۰۴.
- شاهچراغی، آزاده و بندرآباد، علیرضا. (۱۳۹۴). *محاط در محیط: کاربرد روانشناسی محیطی در معماری و شهرسازی*. تهران: نشر جهاد دانشگاهی.
- شاهچراغی، آزاده. (۱۳۸۸). *تحلیل فرایند ادراک محیط باغ ایرانی براساس نظریه روانشناسی بومشناختی*. *هویت شهر*، (۵)، ۷۱-۸۴.
- شرقی، علی؛ مطوف، شرف و اسدی، سعیده. (۱۳۹۶). *تحلیل نقش ادراک خطر بر رفتار محیطی هنگام زمین‌لرزه در مجموعه گنجعلی خان و بازار کرمان*. *مطالعات شهر ایرانی اسلامی*، (۲۸)، ۷۷-۸۶.
- صالحی‌نیا، مجید و نیرومند شیشوان، مهدیه. (۱۳۹۷). *تبیین نقش*

- Campbell, R. (2002). *Barcelona*. Boston Globe, Ritrived from www.bostww.boston.com.
- Carmona, M., Tim, T. Oc. & Tiesdell, S. (2003). *Public Places, Urban Spaces, the Dimensions of Urban Design*. , London: Architectural press.
- Degen, .M. M. (2008). *Sensing Cities: Regenerating Public Life in Barcelona and Manchester*. London: Routledge studies in Human Geography.
- Hazreena, H. (2010). Using the sensory garden as a tool to enhance the educational development and social interaction of children with special needs. *Support for Learning*, 25(1), 25-41.
- Holl, S. (1994). *Phenomenal zones*. In Questions of Perception: Phenomenology of Architecture (pp. 40-42). Tokyo: AU Punl.
- Mount, H. & Cavet, J. (1995). Multi- sensory enviroments: an exploration of their potential for young people with profound and multiple learning difficulties. *British Journal of Special Education*, 22(2), 52-55.
- Picker, J. M. (2003). *Victorian Soundscapes*. Oxford: Oxford University Press.
- Rodaway, P. (1994). *Sensuous Geographies*. London & New York: Routledge.

- مؤلفه‌های منظر حسی مبتنی بر حواس در کیفیت ادراک حسی محیطی گذر ارگ جدید تبریز. *مطالعات شهر ایرانی-اسلامی*، ۸(۳۱)، ۱۹-۳۱.
- طراوت، محدثه. (۱۳۹۲). مکان‌های چندحسی با رویکرد یادداشت‌برداری حسی و نمادگذاری برای حواس در فضاهای شهری، نمونه موردی: محله جلفای اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد طراحی شهری، دانشکده معماری، دانشگاه هنر اصفهان، ایران.
- عباسی، زهرا؛ حبیب، فرح و مختاباد امری، سیدمصطفی. (۱۳۹۴). تدوین اصول و معیارهای ادراک فضایی در معماری بازارهای سنتی. *مدیریت شهری*، ۱۴(۳۹)، ۲۹۱-۳۱۶.
- گلکار، کوروش. (۱۳۸۷). محیط بصری شهر، سیر تحول از رویکرد تزئینی تا رویکرد پایداری. *علوم محیطی*، ۵(۴)، ۹۵-۱۱۳.
- لطفی، افسانه و زمانی، بهادر. (۱۳۹۳). نقش مؤلفه‌های منظر حسی در کیفیت محورهای مجهز محلی، مطالعه موردی: محور علیقلی آقا در اصفهان. *مطالعات شهری*، ۴(۱۳)، ۴۳-۵۶.
- معینی، سیدحسن. (۱۳۹۱). بصیرت اخلاقی در معماری معاصر زیر سؤال رفتن یک سنت. *کیمیای هنر*، ۱(۳)، ۲۵-۳۴.
- مکاندرو، فرانسیس تی. (۱۳۹۲). *روانشناسی محیطی* (ترجمه غلامرضا محمودی). تهران: ونیا.
- منصور، سیدامیر. (۱۳۸۹). چستی منظر شهری. *منظر*، ۲(۹)، ۳۰-۳۳.
- هال، ادوارد. (۱۳۸۵). *بعد پنهان* (ترجمه منوچهر طیبیان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.



#### COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله:

صمدی، جواد؛ ستارزاده، داریوش و بلیلان اصل، لیدا. (۱۳۹۸). ارزیابی کیفی ابعاد حسی فضا در بازارهای تاریخی از منظر استفاده‌کنندگان (مطالعه موردی: بازار قزوین). *باغ نظر*، ۱۶(۸۰)، ۱۵-۳۰.

DOI: 10.22034/BAGH.2019.168924.3972

URL: [http://www.bagh-sj.com/article\\_103480.html](http://www.bagh-sj.com/article_103480.html)

