



The role of Sensory Perception Components on Promotion of the Sense of Place in the Historical Bazaar of Tabriz Community

Fatemeh Sadat Gheibi¹, Azadeh Shahcheraghi*², Alireza Bandarabad³
(Received:2024/00/00 - Final acceptance: 2024/00/00)

Abstract:

Sense of place is one of the most important social-urban concepts that leads to the formation of a unique relationship between humans and the environment which is bilinear relation. Perception is a mental process during which sensory experiences become meaningful and humans understand the relationships between things and the meanings of objects which feeling is the first step in this relationship. Thus, the present study, considering the importance of the sensory perception system in promoting the sense of place, studies the sensory perception process in the Tabriz historical Bazaar community. this study tries to answer the following question: what is the role of sensory components in promoting the sense of place in the Tabriz historical Bazaar community? What are the most important components of a sense in this regard? This research, based on the purpose, is of the applied type and based on the method, it is a survey. The method used in this research is a combination of quantitative and qualitative methods. To conduct theoretical studies and provide quality criteria and indicators, the method of collecting library information and using existing documents and for field studies, the methods of questionnaire, observation, focus on environmental information have been used. A case study of this research is Tabriz historical Bazaar community. The statistical population in this study includes users of Tabriz Bazaar, including Bazaars and pedestrians, who were selected in January 2022 to measure the sensory dimensions of the space using random sampling. The results show that the components of sensory perception have a significant effect on the sense of place in the Tabriz historical Bazaar community and among these components, chemical sense, sense of hearing and body sense have the highest correlation with the sense of place.

Keywords: Sensory perception, sense of place, social dynamics of Tabriz historical Bazaar.

¹ PhD student in Architecture, School of Civil Engineering, Architecture and Art, Tehran Islamic Azad University of Science and Research, Tehran, Iran. fatemeh.gheibi@srbiau.ac.ir

² Associate Professor, Department of Architecture, Faculty of Civil Engineering, Architecture and Art, Tehran Islamic Azad University of Sciences and Research, Tehran, Iran. (Corresponding author). shahcheraghi@srbiau.ac.ir

³ Associate Professor of Urban Planning Department, School of Architecture and Urban Planning, Central Tehran Islamic Azad University, Tehran, Iran. bandarabad@iauctb.ac.ir



نقش مؤلفه‌های ادراک حسی بر ارتقاء حس مکان در اجتماع بازار تاریخی تبریز

فاطمه‌سادات غیبی^۱، آزاده شاهچراغی^{۲*}، علیرضا بندرآباد^۳
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۹ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۰/۰۰)

چکیده:

حس مکان از مهمترین مفاهیم اجتماعی-شهری است که موجب شکل‌گیری رابطه بی‌همتا بین انسان و محیط که رابطه‌ای دوسویه است می‌گردد. ادراک فرایندی ذهنی است که طی آن، تجارب حسی معنی‌دار شده و انسان روابط امور و معانی اشیاء را درمی‌یابد که احساس گام‌اول این ارتباط است. بدین ترتیب، پژوهش حاضر باتوجه به اهمیت نظام ادراکات حسی در ارتقاء حس مکان، به مطالعه فرایند ادراک حسی در اجتماع بازار تاریخی تبریز می‌پردازد. این پژوهش در راستای پاسخ‌گویی به سؤال ذیل می‌باشد که: نقش مؤلفه‌های منظر حسی بر ارتقاء حس مکان در اجتماع بازار تاریخی تبریز چگونه است؟ مهم‌ترین مؤلفه‌های حس منظر در این راستا کدام است؟ این تحقیق، بر مبنای هدف، از نوع کاربردی و بر مبنای روش، پیمایشی می‌باشد. روش مورد استفاده در این پژوهش تلفیقی از روش‌های کمی و کیفی است. برای انجام مطالعات نظری و ارائه معیارها و شاخص‌های کیفی، روش جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و استفاده از اسناد و مدارک موجود و برای انجام مطالعات میدانی از روش‌های پرسش‌نامه، مشاهده، تمرکز بر اطلاعات محیط استفاده شده است. نمونه‌موردی این پژوهش بازار تبریز می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش استفاده‌کنندگان از بازار تبریز شامل بازاریان و عابران می‌باشد که در دی‌ماه سال ۱۴۰۰ شمسی جهت سنجش ابعاد حسی فضا و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. نتایج بررسی نشان می‌دهد مؤلفه‌های منظر حسی تأثیر معناداری بر حس مکان در بازار تاریخی تبریز دارند و از بین این مؤلفه‌ها، حس شیمیایی، حس شنوایی و حس تنانه بیشترین هم‌بستگی را با حس مکان دارند.

واژگان کلیدی: ادراک حسی، حس مکان، اجتماع بازار تاریخی تبریز.

^۱ دانشجوی دکتری معماری، دانشکده عمران، معماری و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران. fatemeh.ghеibi@srbiau.ac.ir

^۲ دانشیار گروه معماری، دانشکده عمران، معماری و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). shahcheraghi@srbiau.ac.ir

^۳ دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی، تهران، ایران. bandarabad@iauctb.ac.ir



مقدمه

حس مکان در فضاهای شهری موجب شکل‌گیری رابطه خاص بین فرد و محیط می‌گردد و از جمله؛ مهمترین و ارزشمندترین معیارهای ارزیابی این فضاها است (دبده، ۱۳۹۹ الف: ۱). این حس در مقیاس‌های گوناگون مورد بحث و ارزیابی قرار می‌گیرد. ادراک محیطی فرایندی ذهنی-عینی است که با برقراری رابطه تعاملی با محیط حاصل می‌گردد (میرغلامی، آیشم، ۱۳۹۵: ۷۰). این فرایند ماهیتی پویا دارد و می‌تواند به خلق حس مکان در محیط بی‌انجامد (صمدی و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۶). ادراک نه تنها تشکیل‌دهنده تجربه دنیای پیرامونمان است بلکه به ما اجازه می‌دهد که درون محیط به فعالیت و عمل پردازیم (عباسی و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۹۶). در علوم ادراک و شناخت محیط، بر اهمیت نظام‌های جهت‌دهنده محیط و نظام ادراکی انسان تأکید می‌شود. می‌توان گفت؛ احساس، گام نخست ارتباط انسان با محیط است و شامل دریافت اطلاعات از محیط به وسیله حواس چندگانه، تبدیل اطلاعات به صورت پیام‌های قابل انتقال به مغز و مخابره این اطلاعات به مغز است (پاکزاد، بزرگ، ۱۳۹۵: ۶۲). در حس کنایه وجود ندارد که چیزی بگوید اما مقصودش چیز دیگری باشد (هال و دیگران، ۱۳۹۴: ۳۰). احساس به گونه‌ای منفعل حاصل می‌گردد و اساسی ۱۰۰ درصد فیزیولوژیک دارد. احساس با رفتار همانند نیست ولی می‌توان اثرات آن را در رفتار مشاهده کرد (ایروانی، خدایناهی، ۱۳۹۶: ۲۳-۲۴). 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 شوند (آتکینسون و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۱). انسان برای برقراری ارتباط و تعامل مناسب با محیط کالبدی اطراف به دریافت و ادراک این اطلاعات نیازمند است (دبده، ۱۴۰۰: ۸۸). ادراک محیط فرایندی است که انسان از طریق آن داده‌های لازم را براساس نیاز از محیط پیرامون برمی‌گزیند (شرفی و دیگران: ۱۳۹۶: ۷۸). یکی از این محیط‌هایی که برای شهر حائز اهمیت است، بازار می‌باشد. 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 ارتباط و فضای شهری در شهرهای تاریخی ایرانی در گذشته به‌شمار می‌آمده است و همانند سایر پدیده‌ها در ابتدا فرم و عملکرد ساده‌ای داشته، لیکن به تدریج براساس نیازهای مکانی و زمانی تغییراتی یافته است (عباسی و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۹۱).

اصطلاح حس مکان از ترکیب دو واژه حس و مکان تشکیل شده است. واژه حس در فرهنگ لغت آکسفورد ۳ معنای اصلی دارد اما واژه حس در این اصطلاح بیشتر به مفهوم عاطفه، محبت، قضاوت و تجربه کلی مکان یا توانایی فضا در ایجاد حس خاص یا تعلق در افراد است. از دیدگاه روان‌شناسی محیطی انسان‌ها به تجربه حسی، عاطفی و معنوی خاص نسبت به محیط زندگی نیاز دارند (دبده، ۱۳۹۹ ب: ۱). این نیازها از طریق تعامل صمیمی و نوعی همذات‌پنداری با مکانی که در آن سکونت دارد قابل تحقق است، این تعامل صمیمی و همذات‌پنداری، روح یا حس مکان نامیده می‌شود. از نظر روحی حس مکان، کاتالیزوری است که



باعث تبدیل شدن یک محیط به یک مکان می‌شود. تعلق مکانی به این معناست که مردم خود را به واسطه مکانی که در آن به دنیا آمده و رشد کرده‌اند تعریف می‌کنند. این ارتباط که به‌طور کلی حس مکان نامیده می‌شود مردم را به‌گونه‌ای عمیق و ماندگار تحت تأثیر قرار می‌دهد (فلاحت، ۱۳۸۵).

باتوجه به مفهوم حس مکان در دیدگاه‌ها و سطوح مختلف، عوامل تشکیل‌دهنده حس مکان در ۲ گروه قرار دارد: (۱) عوامل ادراکی و شناختی: حس مکان ترکیبی پیچیده از معانی و نمادها و کیفیت‌هایی است که شخص یا گروه به‌صورت خودآگاه یا ناخودآگاه از فضا یا منطقه‌ای خاص ادراک می‌کنند. معانی و مفاهیمی که پس از ادراک مکان توسط فرد رمزگشایی می‌شود از عوامل ایجاد حس مکان هستند. حس مکان توانمندی فضا یا مکان در ایجاد حسی خاص نسبت به کلیت مکان است و با این حس مکان رابطه فرد با تمامی مفاهیم، اشخاص و سایر موضوعات موجود در آن مکان تأمین می‌شود. در این صورت مکان کلیتی می‌شود که مردم تمام فعالیت‌ها و اتفاقات را با آن می‌شناسد. (۲) عوامل کالبدی: از نظر فریتز استیل، مهمترین عوامل کالبدی مؤثر در ادراک و حس مکان شامل موارد زیر می‌باشد برپایه (جدول ۱). (میرغلامی، آیشم، ۱۳۹۵).

جدول ۱. عوامل کالبدی مؤثر در ادراک و حس مکان - (Schuls Norberg, 1997)

اندازه مکان	درجه محصوریت	تعداد	مقیاس	تناسب	مقیاس انسانی
فاصله	بافت	رنگ	بو	صدا	تنوع بصری

باتوجه به مطالب مطرح شده در مورد مفهوم حس مکان و دیدگاه‌های مختلف در سطح فضاهای شهری می‌توان گفت مفهوم حس مکان در فضاهای شهری شامل ۴ مؤلفه است: مؤلفه کالبدی، ادراکی، اجتماعی و عملکردی. در فرایند ادراک محیط رابطه‌ای ۲ سویه میان ویژگی‌های محیط و ادراک، شناخت، ارزیابی و رفتار انسان وجود دارد (گلکار، ۱۳۸۷). در مرحله ادراک، محیط شهری هندسه و ویژگی‌های محسوس مانند: ویژگی‌های بصری، صوتی، لمسی و بویایی را در معرض حواس انسان قرار می‌دهد (دبده، صدیق، رضوان پناه، ۱۴۰۱: ۹۹). در این مرحله، اطلاعات محیطی در قالب منظر (عینی، صوتی، بویایی، چشایی و لمسی)، توسط حواس پنج‌گانه مورد ادراک قرار می‌گیرند که در مجموع منظر حسی محیط را شکل می‌دهند (لطفی، زمانی، ۱۳۹۴: ۴۵). شهر قلمروی مناظر و فرصت‌های حسی است که فرد با زمینه‌ای که مکان خود را در آن تعریف می‌نماید، تعامل برقرار می‌کند (Picker, 2003). در طول تاریخ همواره صاحب‌نظران و اندیشمندان بسیاری از جمله: موریس مرلوپوتتی؛ بر لزوم توجه به تجارب حسی در فضاهای شهری تأکید کرده و تسلط بیش از حد حس بینایی را به چالش کشیده‌اند. یان بنتلی؛ نقش حواس در فضاهای شهری را با نوان کیفیت غنای حسی معرفی کرده و پرداختن به حواس غیربصری را عاملی مهم در طراحی شهری می‌داند. مکان‌ها باتوجه به نشانه‌های حسی مورد علاقه یا نفرت قرار می‌گیرند. مردم در شرایط سنی، جنسی، فرهنگی و اجتماعی مختلف، محیط را به لحاظ حسی به روش‌های مختلفی درک و ارزش‌گذاری می‌کنند. برای هریک از قلمروهای حسی، کدهای فرهنگی وجود دارد. یک بو می‌تواند در فرهنگی شیرین و

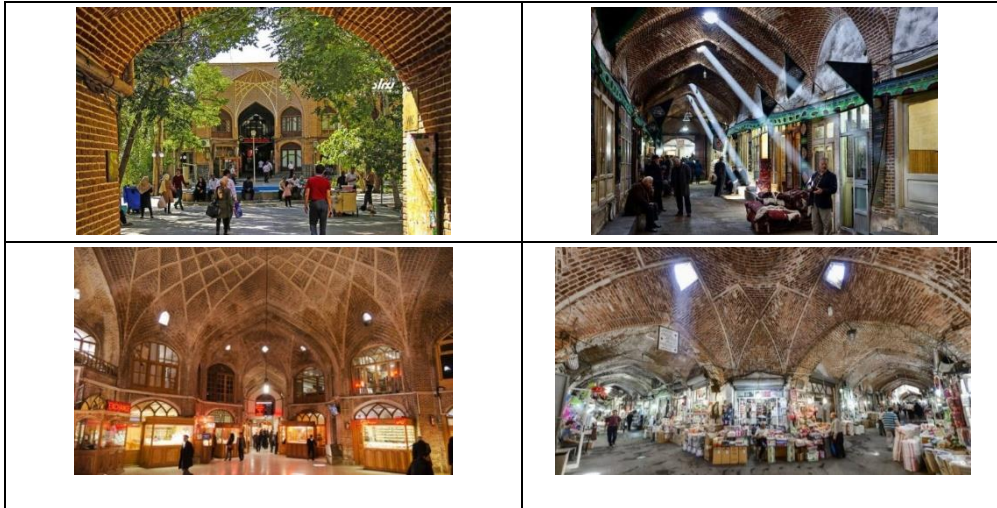


آرام‌بخش و در دیگری ترس‌آور باشد. سکوت ممکن است احساسی آرامش‌بخش برای یک فنلاندی و غرضی سهمگین برای یک تایلندی باشد. در شمال اروپا، مردم تمایل کمتری به لمس یکدیگر و در جنوب تماس فیزیکی بیشتری دارند. نکته مهم این است که با وجود اختلافات در تفاسیر، توافق گسترده‌ای بر اهمیت حواس در سراسر زمان‌ها و فرهنگ‌ها وجود دارد (Landry, 2008). بنابراین می‌توان مدعی شد که منظرحسی و میزان توجه به ادراک از طریق حواس مختلف انسان در فرایند طراحی فضا، از معیارهای سنجش کیفیت فضا در محیط است.

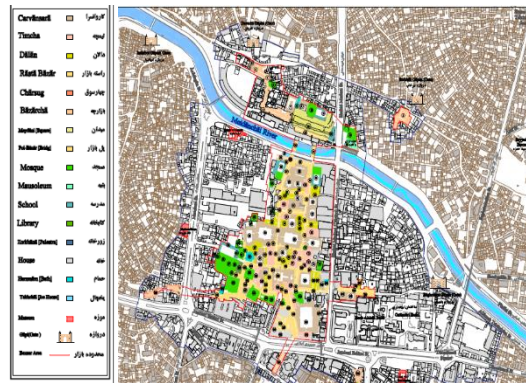
بازار تاریخی تبریز به‌عنوان یکی از ارزنده‌ترین بازارهای ایرانی در مسیر جاده تاریخی ابریشم واقع شده و در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است این بازار یکی از مهمترین عناصر و هسته اصلی شهر دارای ویژگی‌های منحصر به فرد است و یکی از نشانه‌های وسعت اهمیت و بزرگی شهر تبریز به‌شمار می‌آید (Navari et al. 2008).

بازار تاریخی تبریز با حدود یک میلیون مترمربع مساحت ۷۰ هکتار حریم و ۳۰ هکتار عرصه شایسته عنوان بزرگترین سازه سرپوشیده جهان است مجموعه بازار تبریز شبکه ارتباطی متشکل از تعدادی راسته‌های موازی و متقاطع دارای کشیدگی شمالی-جنوبی است و از لحاظ ریخت‌شناسی جزء بازارهای چندمحوری محسوب می‌شود این بازار نه تنها به صورت خطی گسترده نشده بلکه با شکل‌گیری چندین راسته اصلی و راسته‌های فرعی در چهار جهت گسترش پیدا کرده است مجموعه بازار تاریخی تبریز به‌عنوان یکی از بزرگترین بازارهای جهان دربرگیرنده بخش‌های مهم چون مساجد، مدارس، تیمچه‌ها، دالان‌ها، راسته‌ها، بازارچه‌ها، سراها و کاروانسراها، یخچال، حمام و پل بازارهاست که متأثر از تنوع فعالیت‌ها و شرایط محیطی شکل گرفته است. این بازار متشکل از راسته‌های اصلی و فرعی و اشکال مختلف در فضاهای باز و بسته سرپوشیده و سرباز با طاق‌ها و نورگیرها و کاربردی‌های زیبا است و تمام راسته‌بازارها، دالان‌ها، کاروانسراها و تیمچه‌ها به هم پیوسته بوده و بخش وسیعی از شهر تبریز را فراگرفته است (تصویر ۱ و ۲).





تصویر ۱- نماهایی از بازار تاریخی تبریز- (مأخذ: غیبی، ۱۴۰۱)



تصویر ۲- نقشه بازار تبریز، مأخذ: سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری

پژوهش حاضر باتوجه به اهمیت نظام ادراکات حسی در ارتقاء حس مکان، به مطالعه فرایند ادراک حسی در بازار تاریخی تبریز می پردازد. درصدد نیل به هدف موردنظر، یعنی تبیین نقش مؤلفه های منظر حسی بر ارتقا حس مکان در بازار تاریخی تبریز و همچنین معرفی مهمترین مؤلفه های حس منظر در این راستا، پژوهش حاضر انجام یافته است.



روش تحقیق:

پژوهش حاضر که به بررسی نقش مؤلفه‌های منظر حسی بر ارتقای حس مکان می‌پردازد، برمبنای هدف، از نوع کاربردی و برمبنای روش، پیمایشی است. روش مورد استفاده در این پژوهش تلفیقی از روش‌های کمی و کیفی است. برای انجام مطالعات نظری و ارائه معیارها و شاخص‌های کیفی، روش جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و استفاده از اسناد و مدارک موجود و برای انجام مطالعات میدانی از روش‌های پرسش‌نامه، مشاهده، تمرکز بر اطلاعات محیط استفاده شده است. در آغاز پژوهش سؤال به این صورت مطرح بود که آیا ادراک حسی و مؤلفه‌های آن در ارتقاء حس مکان تأثیر دارند و میزان آن‌ها چقدر بوده است؟ در ادامه روند پژوهشی ثابت شد که ارتباط معناداری بین این مؤلفه‌ها و حس مکان وجود دارد به این معنا که مؤثر واقع هستند. باهدف تعیین مؤلفه‌های مؤثر در ارتقاء حس مکان و همچنین معرفی مؤلفه‌هایی که بیشترین تأثیر را دارند؛ هر کدام از عوامل ادراک که براساس تعریف و تدقیق موارد در قسمت مبانی نظری تعیین گردید موردآزمون قرار گرفت و میزان تأثیرگذاری هر کدام براساس اظهارات جامعه آماری بازار تاریخی تبریز و تحلیل و بررسی نتایج در محیط برنامه "SPSS"، استخراج گردید.

نمونه‌موردی این پژوهش بازار تاریخی تبریز می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش استفاده‌کنندگان بازار تبریز شامل بازاریان و عابرن می‌باشد که در دی‌ماه ۱۴۰۰ شمسی، جهت سنجش ابعاد حسی فضا و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که با بررسی تعداد مغازه موجود در مسیر مطالعه و همچنین با توجه به ثابت نبودن جمعیت عابرن، حجم نمونه به صورت تقریبی در حدود ۳۷۴ نفر به دست آمد. با توجه به احتمال ناآشنا بودن عابرن با بازار تبریز و هدف پژوهش، پژوهشگران در طول مسیر با ایشان همراهی و راهنمایی نمودند تا پاسخ پرسش‌نامه را براساس طیف لیکرت ۵ امتیازی پاسخ دهند.

بررسی ویژگی‌های توصیفی پاسخ‌گویان نشان داد که به لحاظ توزیع جنسی ۲۸/۱ درصد از پاسخ‌گویان زن و ۷۱/۹ درصد از پاسخ‌گویان مرد هستند؛ به لحاظ توزیع سنی ۶/۱ درصد از پاسخ‌گویان زیر ۲۶ سال و ۵۳/۲ درصد ۲۶ تا ۴۵ سال و ۳۲/۱ درصد ۴۶ تا ۶۵ سال و ۸/۶ درصد هم بالای ۶۵ سال هستند؛ به لحاظ توزیع تحصیلات ۱۹/۵ درصد پاسخ‌گویان زیر دیپلم، ۳۱/۶ درصد دیپلم، ۱۱/۲ درصد فوق دیپلم، ۱۹/۵ درصد لیسانس، ۱۵/۸ درصد فوق لیسانس و نهایتاً ۲/۴ درصد دکتری می‌باشد؛ به لحاظ توزیع شغلی ۱۰/۹ درصد پاسخ‌گویان شغل خود را بی‌کار، ۷ درصد خانه‌دار، ۵/۹ درصد دانشجو، ۱۳/۹ درصد آزاد، ۵۶/۴ درصد بازاری و ۱۲ درصد دولتی و ۲/۹ درصد بازنشسته عنوان داشته‌اند برپایه (جدول ۲).



جدول ۲- فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش- (مأخذ: غیبی، ۱۴۰۲)

شاخص		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی معتبر	فراوانی تجمعی
توزیع جنسی	زن	۱۰۵	۲۸.۱	۲۸.۱	۵۷.۳
	مرد	۳۶۹	۷۱.۹	۷۱.۹	۱۰۰.۰
	جمع	۳۷۴	۱۰۰.۰		
توزیع سنی	زیر ۳۶	۲۳	۶.۱	۶.۱	۶.۱
	۳۶ تا ۴۵	۱۹۹	۵۳.۲	۵۳.۲	۵۹.۳
	۴۶ تا ۶۵	۱۲۰	۳۲.۱	۳۲.۱	۹۱.۴
	بالای ۶۵	۳۲	۸.۶	۸.۶	۱۰۰
جمع	۳۷۴	۱۰۰.۰	۱۰۰		
توزیع تحصیلات	زیردیپلم	۷۳	۱۹.۵	۱۹.۵	۱۹.۵
	دیپلم	۱۱۸	۳۱.۶	۳۱.۶	۵۱.۱
	فوق‌دیپلم	۴۲	۱۱.۲	۱۱.۲	۶۲.۳
	لیسانس	۷۳	۱۹.۵	۱۹.۵	۸۱.۸
	فوق‌لیسانس	۵۹	۱۵.۸	۱۵.۸	۹۷.۶
	دکتری و بالاتر	۹	۲.۴	۲.۴	۱۰۰.۰
	جمع	۳۷۴	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	

در مورد پایایی این تحقیق، در تحلیل هم‌خوانی درونی، آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه ۰/۷۷۱ به دست آمد. نیز تمامی حوزه‌های پرسش‌نامه از ضرایب استاندارد پایایی بین ۰/۷۱۳ تا ۰/۸۱۱ را برخوردار بودند. این پژوهش به منظور بررسی نقش مؤلفه‌های منظر حسی بر ارتقاء حس مکان در بازار تاریخی تبریز از دیدگاه کسبه و رهگذران در مجموعه بازار تاریخی تبریز انجام گرفت. با بررسی ادبیات تحقیق، ۵ مؤلفه منظر حسی شامل؛ حس بصری، شنوایی، شیمیایی، تنانه و زمان، استخراج گردید. در ادامه جهت سنجش رابطه و تأثیر این مؤلفه‌ها بر حس مکان، پرسش‌نامه‌ای با ۳۸ سنجه طراحی گردید. برای سنجش روایی و پایایی پرسش‌نامه به ترتیب از روایی صوری و روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. برای بررسی روایی، سؤالات اولیه پرسش‌نامه در اختیار متخصصان قرار گرفت که با اعمال برخی نظرات اصلاحی مورد تأیید قرار گرفت؛ همچنین برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد به این صورت که تعداد ۳۰ پرسش‌نامه توسط کسبه بازار تکمیل ضریب آلفای کرونباخ استاندارد شده برای مؤلفه‌ها و سنجه‌های پرسش‌نامه در نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید. ضریب مذکور برای سنجه‌ها و مؤلفه‌ها ۰/۷۷۱ به دست آمد باتوجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بین ۰ تا ۱ نوسان دارد هرچه این ضریب به عدد ۱ نزدیکتر باشد نشان‌دهنده هم‌سازی بیشتر گویه‌های یک مقیاس است از این رو پایایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق در سطح خیلی خوب تأیید شد.

آزمون تی (آزمون میانگین جامعه) برای تشخیص تأثیر یا عدم تأثیر متغیر در وضعیت مورد بررسی استفاده می‌شود. طوری که اگر میانگین هر متغیر از حد معینی (میانگین عددی)، بیشتر باشد، آن متغیر در پدیده مورد نظر (حس مکان)، مؤثر تلقی می‌شود بر پایه (جدول ۳ و ۴).



جدول ۳ و ۴- آمار توصیفی هر یک از مؤلفه‌ها- (مأخذ: غیبی، ۱۴۰۰)

مؤلفه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین انحراف استاندارد
عوامل بصری	۳۷۴	۳.۰۵	۰.۵۶۹۴۱	۰.۰۲۹۴۴
عوامل شنوایی	۳۷۴	۲.۸۶	۰.۵۸۲۲۵	۰.۰۳۰۱۱
عوامل شیمیایی	۳۷۴	۲.۹۴	۰.۶۲۴۴۸	۰.۰۳۲۲۹
عوامل تنی	۳۷۴	۲.۹۱	۰.۷۷۹۳۸	۰.۰۴۰۳۰
عوامل زمان	۳۷۴	۳.۰۱	۰.۷۵۰۷۱	۰.۰۳۸۸۷

ارزش آزمون-۲.۵						
متغیرها	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین هر متغیر با عدد ۲/۵	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی	
					حد پایین	حد بالا
عوامل بصری	۱۸۸.۰۲	۳۷۳	۰.۰۰۰	۰.۵۵۳۶۰	۰.۴۹۵۷	۰.۶۱۱۵
عوامل شنوایی	۱۲.۱۷۱	۳۷۳	۰.۰۰۰	۰.۳۶۶۴۲	۰.۳۰۷۲	۰.۴۲۵۶
عوامل شیمیایی	۱۳.۸۶۲	۳۷۳	۰.۰۰۰	۰.۴۴۷۶۱	۰.۳۸۴۱	۰.۵۱۱۱
عوامل تنی	۱۰.۳۸۰	۳۷۳	۰.۰۰۰	۰.۴۱۸۳۲	۰.۳۳۹۱	۰.۴۹۷۶
عوامل زمان	۱۳.۳۶۹	۳۷۳	۰.۰۰۰	۰.۵۱۹۶۶	۰.۴۴۲۲	۰.۵۹۶۱

یافته‌های پژوهش:

طبق مطالعات صورت گرفته منظر حسی در ۵ بعد شامل منظر بصری، صوتی، شیمیایی، تنانه و زمان به شرح زیر جمع‌بندی شد و در نهایت مدل مفهومی و الگوی تحقیق تعیین گردید. منظر بصری عبارت است از آنچه در فضای شهری توسط چشم دیده می‌شود (لطفی، زمانی، ۱۳۹۳: ۴۵). حس بینایی توانایی درک و تفسیر محیط با استفاده از نور مرئی منعکس شده از اجسام است. انسان‌ها معمولاً بیشتر اطلاعات محیطی را از راه حس بینایی کسب می‌کنند (Cohen, ۱۹۹۷: ۴۸). منظر بصری بالاترین موقعیت در رتبه‌بندی حواس و اصلی‌ترین نقش در نمایش و ادراک فضای شهری دارد (Simon, 1993). بینایی آخرین حس است که تکامل یافته و به مراتب پیچیده‌ترین حس می‌باشد (هال، ۱۳۸۵: ۵). حواس زیرمجموعه حس بینایی، ۲ حس رنگ و روشنایی است. برپایه (جدول ۵).



10.30495/JSCC.2024.2001659



جدول ۵- عناصر مؤثر بر ادراک حس بینایی، عوامل ایجاد غنای بینایی، کیفیت ایجاد شده توسط مؤلفه‌های منظر بصری، (مأخذ: نگارنده، برگرفته از پژوهش-عباسی و دیگران، ۱۳۹۷)

عناصر مؤثر بر ادراک حس بینایی	رنگ (سلول‌های مخروطی)	این سلول‌ها در نور زیاد تحریک می‌شوند. دسته اول رنگ‌های ثابت شامل رنگ بدنه‌ها و اجزای بنا و دسته دوم رنگ‌های متغیراند	
	روشنایی (سلول‌های میله‌ای)	سلول‌های میله‌ای در نور کم تحریک می‌شوند	
	حرکت	دسته اول عناصر متحرکی مانند: انسان، خودرو و حیوانات عامل بعدی مسیرهای حرکتی	
	انواع زیبایی و زشتی‌های محیط	حضور مراتب مختلف زیبایی ظاهری و باطنی فضای مادی	
	مناظر عمومی محیط زندگی	ارتباط ارگانیک بنا با بافت شهر	
	مناظر طبیعی و مصنوع	عناصر طبیعی مانند آب، باد، خاک، گیاه و نور مصنوع	
	افق دید و عمق	متمرکز کردن دید و ایجاد توجه به مناظر خاص	
	جنس اجزاء موجود در محیط	مصالح بوم‌آورد و متنوع	
	عوامل ایجاد غنای بینایی	عناصر متنوع	
		عناصر شاخص	
کیفیت‌های بصری کالبد همچون: رنگ، بافت و فرم			
کیفیت ایجاد شده توسط مؤلفه‌های منظر بصری	تنوع بصری	تنوع در رنگ، فرم تنوع و جزئیات طراحی در فرم و کالبد	
	نوذپذیری بصری	قابلیت رویت فضا، دید به عناصر شاخص، استفاده از حداقل دیوارها	
	هویت کالبدی	وجود نشانه‌های شاخص و مناظر بصری	
	تشخیص و خوانایی	دید بصری مطلوب به نشانه‌ها و فضاها	
	تناسبات بصری و فضایی	عدم وجود اغتشاشات بصری و عناصر الحاقی، وجود مناظر	
	رنگ تعلق	عناصر و جزئیات شخصی قابل رویت در فضاهای همگانی	

منظر صوتی (شنوایی) صدا تغییر در فشار هوایی است که به وسیله حرکات موجی شکل مولکول‌های هوا ناشی از لرزش اشیاء پدید آمده‌است. منظر صوتی عامل تمایز مناطق شهری و قومیت، جنسیت و رفتار اجتماعی است (Steward, 2007 Cowen). انرژی امواج صوتی منشأ ادراک حسی هستند و درک آن به صورت صدا یا الگوهای مشخصی از زیروبمی، ریتم، ضرب‌آهنگ و طنین است (باچ، درستکار، بل، ۱۳۹۶: ۲۶۸). حس شنوایی تجربه و درک فضا را پی‌ریزی و بیان می‌کند. صدا به فضا پویایی و تحرک می‌بخشد. صداها، سیگنال‌ها و نشانه‌های صوتی یک مکان مشخص نشان‌دهنده هویت یک جامعه است (Peter et al. 2013). برپایه (جدول ۶).

جدول ۶- عناصر مؤثر بر ادراک حس شنوایی، عوامل ایجاد غنای شنوایی، کیفیت ایجاد شده توسط مؤلفه‌های منظر شنوایی- (مأخذ: غیبی، ۱۴۰۰)

منظر شنوایی	عناصر مؤثر بر ادراک حس شنوایی	صداهای زیبه	دایم	فعالیت‌های انسان مثل دوره گردها، دست فروش‌ها و فروشندگان
			موقت	پدیده‌های طبیعی مثل رعد و صدای پرندگان و باد صدای حرکت ماشین در معابر بازی‌های کودکان در معابر متصل
		صداهای ناخوشایند	دایم	حرکت و ریزش آب ناشی از فواره‌ها و حوض‌های داخل کاروان‌سراها
			موقت	صداهای فعالیت‌های مخصوص در هر قسمت از بنا فعالیت‌های مذهبی مانند صدای اذان



صدای قرآن			
مراسم و اعیاد مذهب			
تنوع اصوات			عوامل شنوایی
نقش نشانه‌ای اصوات			
فعالیت روزمره مردم (کافه، مکالمات و غیره)			
صداهای هوشمند			
صداهای مطلوب و متنوع در فضا (طبیعی و مصنوعی)، موسیقی	تنوع شنوایی		کیفیت ایجاد شده توسط موقف‌های شنوایی
قابلیت تشخیص فضا با استفاده از صدای قابل شنیدن در آن	خوانایی		
وجود صداهای مطلوب و خوشایند محیطی و طبیعی	خاطره انگیزی		
کاهش صداهای نامطلوب و اغتشاشات صوتی مانند ترافیک آژیر اتوبیل‌ها و غیره	آرامش		
ریتم صوتی توسط عناصر معماری	هویت منحصر به فرد		
صدای منحصر به فرد زمینه‌ای در فضا مانند چکش قلم‌زنی، پنبه‌زنی	حس تعلق		
صداهای منحصر به فرد زمینه‌ای در فضا، صداهای مطلوب و خوشایند			

منظر شیمیایی با انفعالات شیمیایی و ایجاد خاطره‌انگیزی و شکل‌گیری احساسات قوی در فرد همراه است (Porteos, 1985). حواس زیرمجموعه این حس به دلیل وجود گیرنده‌های مجزاء برای هریک شامل ۳ حس چشایی، بویایی و دریافت شیمیایی است که هریک زیرمجموعه‌ای دارند.

منظر چشایی: بو با مزه در ارتباط است. (Degen, 2008) حواس زیرمجموعه این حس، به دلیل وجود انواع متفاوت گیرنده‌های زبان، شامل شش حس، شیرینی و شوری (نوک زبان)، تلخی (عقب زبان)، ترشی (کناره‌های زبان)، گوستی (گلوتامات عامل اصلی این طعم بوده؛ تشخیص پروتئین و چربی گیرنده‌های شیمیایی در جوانه‌های چشایی روی زبان)، است (Rogowski, 2016: 27).

حس بویایی عبارت از محرک‌هایی است که گیرنده‌های مخاط بینی را تحریک و به مغز منتقل می‌کنند. جریان مداوم منظر بویایی از طریق تنفس جنبه‌ای جداناپذیر از فضا است (Engen, 1979, Henshaw, 2013). با استفاده از حس بویایی، درک قوی از مکان و موقعیت به‌هنگام شناسایی فضا ایجاد می‌شود. اصطلاح منظر بویایی برای توصیف کلیت چشم‌انداز بویایی استفاده شده که هردو بوهای عارضی-ضمنی (پس‌زمینه یا محدود به زمان)، و غیرارادی-اجتناب‌ناپذیر را دربرمی‌گیرد. منظر بویایی گذرا و توصیف آن در قالب کلمات دشوارتر از ابعاد صوتی و بصری محیط است (Classen et al. 1995). حساسیت متفاوت افراد به بوها (بسته به فرهنگ و وضعیت فیزیولوژیکی)، در ارتباط با گیرنده‌های بویایی-چشایی (احساس مرکب)، است (شاهچراغی، بندرآباد، ۱۳۹۴: ۱۵۹). در زمان افلاطون بو به دو گروه خوشایند و ناخوشایند؛ در زمان ارسطو و بعد از آن به انواع معطر (گیاهان)، عطری (گل‌ها)، بسیارمطبوع (مشک)، دفع‌کننده و تهوع‌آور طبقه‌بندی شده است (Corbin, 1988, Landry 2006) با ابداع کارخانه‌ها و اضافه شدن بوهای جدید به شهرها مناطق مسکونی و گروه‌های اجتماعی شهرهای مدرن تمایز یافتند. (Degen, 2008) حواس زیرمجموعه این حس، به دلیل وجود انواع متفاوت از گیرنده‌های بویایی و تنوع در واکنش‌های شیمیایی، شامل ۱۱ حس: مصالح، شیمیایی، دره‌های آزاد، میوه، غذا، ادویه، نامطبوع، معمولی، گوشت، سبزی و بدن است. (Keller, Vosshall, 2004: 4)



حس دریافت شیمیایی متضمن کشف هورمون‌ها و مواد شیمیایی موجود در خون است و محرک‌های شیمیایی را شامل می‌شود، حواس زیرمجموعه این حس، به دلیل تنوع در محرک‌های شیمیایی، شامل ۵ حس: گرسنگی، سیری، تشنگی، تهوع و خفگی است (Myers, ۲۰۱۷: ۲). برپایه (جدول ۷).

جدول ۷- عناصر مؤثر بر ادراک حس شیمیایی، عوامل ایجاد غنای شیمیایی، کیفیت ایجاد شده توسط مؤلفه‌های منظر شیمیایی- (مأخذ: غیبی، ۱۴۰۲)

عناصر مؤثر بر ادراک حس شیمیایی	بوایی	طبیعی	
		فضای سبز، یازدگی و آب‌پاشی روی محیط (بوی رطوبت و مصالح مصرفی)	
چشایی	مصنوعی	کاربری‌ها و خدماتی مثل رستوران، غذاخوری و غیره	
	نوشیدنی و خوردنی	سرو غذا و نوشیدنی	
بوایی	انواع حس چشایی	شامل ۶ حس، شیرینی، شوری، تلخی، ترشی، گوشتی و چربی	
	آیینی	برخی غذاها مثل نذری یا شرکت در برخی آیین‌ها	
عوامل ایجاد غنای شیمیایی	بوایی	تنوع بوایی	
		نقش نشانه‌ای بو	
		بوهای خاطره انگیز	
	چشایی	بوهای مطلوب	
منظر شیمیایی	چشایی	محرک‌های چشایی هوشمند	
		حس تعلق	بوهای منحصر به فرد زمینه‌ای فضا، بوهای مطلوب محیطی و طبیعی
	بوایی	تنوع بوایی	بوی عناصر طبیعی مانند خاک و کاربری‌هایی چون ناوایی
		نقش انگیزی (خاطره)	نشانه‌دار بودن فضاها و مسیرها با بوی عناصر و کاربری‌های خاص، مصالح دارای بو (خاک و کاهگل)
		خوانایی	تشخیص فضا با استفاده از بوی قابل استشمام در آن
		هویت منحصر به فرد	بوی منحصر به فرد زمینه‌ای در فضا (مطاری، سبزی‌فروشی، شیرینی‌پزی و غیره)، و مصالح بودار خاک و کاهگل
	چشایی	تنوع چشایی	کاربری‌های مختلف غذا و نوشیدنی در اغذیه‌فروشی، رستوران، کافه تریا وجود درختان و گیاهان میوه‌دار
		خوانایی	تشخیص فضا با استفاده از غذاها و نوشیدنی‌های خاص
		(خاطر انگیزی)	وجود درختان و گیاهان میوه‌دار و قابل استفاده عموم در فضاهای شهری
		رنگ تعلق	کاشت درختان میوه‌دار در باغچه‌ها و جلو خان‌ها
حس تعلق	امکان چشیدن محصولات خاص و منحصر به فرد		

منظر تنانه: پوست نخستین وسیله ارتباطی و کارا ترین محافظ ماست. دست‌ها، پاها، لب‌ها، صورت و پوست واسطه تماس درون و بیرون هستند (Dege ۲۰۰۸). منظوراز حواس تنانه حواسی است که در دسته اول حس لامسه یا بساوایی بوده و از طریق تماس مستقیم بدن با محیط، محرک‌ها را از فاصله نزدیک یا درون بدن حس می‌کند. تفاوت این حس با سایر حواس در پراکنده بودن گیرنده‌های آن در سطح بدن است. حس بساوایی جنبه ارادی و غیرارادی دارد (بنتلی، ۱۳۹۱: ۲۶۷). حس بساوایی با آگاه کردن فرد از حرارت و کیفیت سطوح اطراف، وی را از حس مکان و بودن در جهان آگاه می‌کند (Rodaway, ۱۹۹۴). بنابراین کلیه اطلاعات قابل دریافت توسط حس لامسه در یک محیط شامل گرما و سرما، زبری و سختی، فشار و اختلاف سطح منظرلمسی محیط را شکل می‌دهند. لامسه یکی از مهمترین اشکال تجربه حسی در شهرهای گذشته بوده است. (Foster, 1998) با گسترش صنعت، فناوری و تغییرات اقتصادی، اجتماعی و



فرهنگی، فرهنگ کمترلمسی شکل گرفت و لمس کالاها با اشکال جدید و با روش‌های جدید بازاریابی جایگزین شد (Steward, 2007). (Cowen, 2007, برپایهٔ (جدول ۸).

جدول ۸- عناصر مؤثر بر ادراک منظر تنانه، عوامل ایجاد غنای منظر تنانه، کیفیت ایجاد شده توسط مؤلفه‌های منظر تنانه- (مأخذ: غیبی، ۱۴۰۲)

عناصر مؤثر بر ادراک منظر تنانه	حس لامسه یا ساوای	حس فشار	گیرنده‌های پاسخ به تحریک فشار در پوست
		حس لرزش	حس سریع لرزش پوست بدن انسان در سطح پوست
		حس تماس	حساسیت به حرکت مو در گیرنده‌های ریشه مو
		حس خارش	حسگر جداگانه سامانه
		حس حرارت بیرونی	گیرنده‌های حرارتی در نقاط مختلف پوست بدن
		حس درد	حسگر جداگانه سامانه
		حواس وضعی-عضلانی	حس موقعیت اعضای بدن
	حس حرکت	حس حرکت باد و حرکت اشیای سبک در فضا، حرکت انبوه انسان‌ها تماس‌های فیزیکی و تنه خوردن	حس حرکت بدن با توجه به شتاب و تغییرات مسیر
		حس تعادل	توانایی تخمین نیرو
		حس نیرو	حس حرارت درونی
		حس حرارت درونی	صرف بخشی از انرژی تولیدی بدن انسان جهت امور مکانیکی و تبدیل بقیه به حرارت درونی
		حس شتاب	توانایی در حس حرکت، شتاب و سرعت
		حس کشش	کشش در اندام‌های داخلی و ماهیچه‌ای
		حس تنش	احسگرهای تنش در عضلات
عوامل ایجاد غنای تنانه	تنوع لمسی	مصالح بومی و محلی	
	مقیاس انسانی	جزئیات کالبدی	
	انتطاف پذیری	محرك‌های لامسه جزئی	
	ایمنی	محرك‌های لامسه چشمی	
عوامل ایجاد شده توسط مؤلفه‌های منظر تنانه	تنوع لمسی	تنوع در جنس و بافت و مصالح	
	مقیاس انسانی	قابلیت درک عناصر در حوزه لامسه	
	انتطاف پذیری	کف‌سازی ویژه مسیرهای پیاده، سواره، دوچرخه، افراد نابینا و ناشنوا	
ایمنی	وجود مبلمان شهری و تجهیزات انتطاف‌پذیر در فضا		

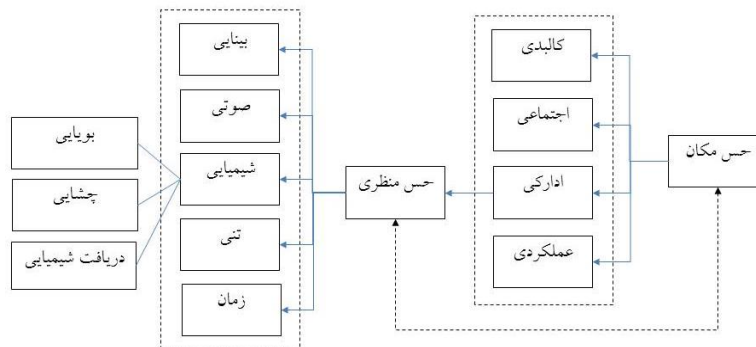
حس زمان: گذشت زمان، فضاها را تبدیل به مکان‌هایی می‌کند که جریان‌زندگی در آن‌ها برقرار است. این فضاها با کیفیت‌های وابسته به زمان، معنای بیشتری می‌یابند. از این رو حس زمان در کنار سایر حواس قابل درک توسط انسان در فضای شهری در چارچوب منظر چندحسی موضوعیت می‌یابد. گذر زمان از طریق تغییر و حرکت درک می‌شود و هرگونه آگاهی و ادراک زمان با این جنبه ارتباط پیدا می‌کند (Poidevin, ۲۰۰۹: ۶, Le). از این رو تجربهٔ زمان مستلزم درک تغییرات و توالی رویدادهاست؛ به گونه‌ای که برخی از این تغییرات متوالی مبتنانه بر نظم و قواعد طبیعی یا ساختگی به عنوان مظاهر عینی احساس و شاخص سنجش زمان استفاده می‌شود.

حس زمان از جمله؛ عوامل مرتبط با حس مکان به شمار می‌رود (Madanipour, 2000; Lynch, ۱۹۷۲). از نظر ادراک ذهنی، درک زمان و سرعت گذر آن پدیده‌ای وابسته به ویژگی‌های فردی و شرایط محیطی است. (Flaherty, ۱۹۹۹). زمان از طریق ریتم‌های طبیعی (روز و شب، ماه، فصول و سال)، و



ریتم‌های اجتماعی و تناوب فعالیت‌ها در زندگی روزمره استراحت، کار، فراغت، عبادت، انجام مراسم و مناسک فرهنگی احساس می‌شود (Madanipour, 2007). حس‌زمان از مؤلفه‌های تجربی-زیباشناختی طراحی شهری و مرتبط با دریافت‌های ادراکی، شناختی و ترجیحات محیطی افراد در فضاهای شهری است که از طریق ریتم و سکانس‌های ناشی از تناوب عناصر و ویژگی‌های محیط (صدا، بو، رنگ، مصالح، اشیای ثابت و متحرک)، درک می‌شود. (Poppel, 1978; Kreitzman, 1999). کیفیت‌های ادراکی همچون احساس تندی یا کندگی گذر زمان ناشی از پیاده‌مداری، تعدد و تنوع وقایع، شدت و پیچیدگی رخدادهای، تنوع و جذابیت محیط در ارتباط با گذر زمان تغییر می‌کنند. (Giro, 2006) بانوجه به مفاهیم بررسی شده می‌توان نتیجه گرفت آنچه به‌عنوان الگو و مدل اصلی برای یافتن مؤلفه‌های حس‌منظری در ارتقای حس‌مکان مؤثر می‌باشد مطابق مدل و جدول ذیل، قابل جمع‌بندی است. برپایه نمودار ۱)، و (جدول ۹).

نمودار ۱. تبیین مدل مفهومی رابطه حس‌مکان و حس‌منظری - (مأخذ: غیبی، ۱۴۰۲)



جدول ۹- الگوی نظری تحقیق: مؤلفه‌های مؤثر حس‌منظری در ارتقای حس‌مکان - (مأخذ: غیبی، ۱۴۰۲)

مؤلفه	توضیح	مؤلفه	توضیح
حس مکان	تنوع در رنگ، فرم، تنوع و جزئیات طراحی در فرم و کالبد	تنوع بصری	
	قابلیت رویت فضا، دید به عناصر شاخص، استفاده از حداقل دیوارها	نفوذپذیری بصری	
	وجود نشانه‌های شاخص و مناظر بصری	هویت کالبدی	
	دید بصری مطلوب به نشانه‌ها و فضاها	تشخیص و خوانایی	
	عدم وجود اغتشاشات بصری و عناصر الحاقی، وجود مناظر عناصر و جزئیات شخصی قابل رویت در فضاهای همگانی	تناسبات بصری و فضایی	
حس منظری	وجود صداهای مطلوب و متنوع در فضا (طبیعی و مصنوعی)، وجود موسیقی در فضا	رنگ تعلق	
	قابلیت تشخیص فضا با استفاده از صدای قابل شنیدن در آن	تنوع شنوایی	
	وجود صداهای نامطلوب و اغتشاشات صوتی مانند ترافیک آژیر اتومبیل‌ها، شلوغی و غیره	خوانایی	
	ریتم صوتی طراحی شده (وجود صداهای منحصربه‌فرد زمینه‌ای در فضا مانند چکش قلم‌زنی، بنه‌زنی و غیره)	خاطره انگیزی	
	وجود صداهای منحصربه‌فرد زمینه‌ای در فضا، وجود صداهای مطلوب و خوشایند محیطی	آرامش	
حس مکان	وجود بوهای منحصربه‌فرد زمینه‌ای در فضا، وجود بوهای مطلوب محیطی و طبیعی	هویت منحصربه‌فرد	
	وجود بوهای عناصر طبیعی مانند خاک و غیره، بوی برخاسته از کاربری‌هایی چون فانوایی	حس تعلق	
	نشانه‌دار بودن فضاها و مسیرها با استفاده از بوی عناصر و کاربری‌های خاص موجود در آن‌ها، استفاده از مصالح دارای بو مانند خاک و کاهگل	حس تعلق	
	قابلیت تشخیص فضا با استفاده از بوی قابل استشمام در آن	تنوع بوایی	
	وجود بوهای منحصربه‌فرد زمین‌دای در فضا مانند عطاری، سبزی فروشی، شیرینی پزی و غیره، استفاده از مصالح دارای بو مانند خاک و کاهگل	نقش انگیزی (خاطر انگیزی)	
وجود کاربری‌های مختلف فراهم‌کننده غذا و نوشیدنی در فضا، رستوران، کافه، کافه‌ها و وجود درختان و گیاهان میوه‌دار	خوانایی		
	هویت منحصربه‌فرد		
	تنوع چشایی		



ع.ع.	وجود عناصر خاطره انگیزی	(خاطر انگیزی)
	کاشت درختان میوه‌دار در باغچه‌ها و جلوخان‌ها	رتگ تعلق
ع.ع.	امکان چشیدن محصولات خاص و منحصر به فرد زمینه فضا	حس تعلق
	تنوع در جنس و بافت و مصالح	تنوع لمسی
	قابلیت درک عناصر در حوزه لامسه	مقیاس انسانی
	کف‌سازی ویژه مسیره‌های پیاده، سواره، دوچرخه، افراد نابینا و ناشنوا	انعطاف پذیری
	وجود میلمان شهری و تجهیزات انعطاف‌پذیر در فضا	ایمنی
	احساس زمان از طریق ریتم‌های طبیعی (روز و شب، ماه، فصول و سال)	ریتم طبیعی
ع.ع.	احساس زمان از طریق ریتم‌های اجتماعی و تناوب فعالیت‌ها در زندگی روزمره استراحت، کار، فراغت، عبادت، انجام مراسم و مناسک فرهنگی	ریتم اجتماعی
	تفسیر کیفیت‌های ادراکی در ارتباط با گذر زمان همچون احساس تنگی یا گندمی گذر زمان ناشی از پیاده‌مداری، تعدد و تنوع وقایع، شدت و پیچیدگی رخدادها، تنوع و جذابیت محیط	گذر زمان

۲۸ گزاره در ۵ بعد حسی (بصری، شنوایی، شیمیایی، تنانه و زمان)، به صورت فرضیه برای سنجش حس مکان در بازار تاریخی تبریز طراحی شد. ۳۸ سنجه از مؤلفه‌های حسی مایثر بر حس مکان توسط ۳۷۴ نفر از کسبه و افراد گذری ارزیابی شد و نتایج آن با استفاده از نرم‌افزار "SPSS"، مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. برای واکاوی داده‌ها از روش‌های آماری ضریب هم‌بستگی پیرسون استفاده گردیده که در این روش مشاهدات از نوع رتبه‌ای می‌باشند.

برای بررسی رابطه بین هر کدام از مؤلفه‌های مؤثر در منظر حسی بازار تاریخی تبریز که هر ۵ مؤلفه در سطح فاصله‌ای می‌باشند از ضریب هم‌بستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که فرض ۰ در آزمون که به معنای عدم ارتباط میان کمیت‌های متوسط در آزمون است رد می‌شود و رابطه معناداری بین کمیت‌ها وجود دارد برپایه (جدول ۱۰).

جدول ۱۰- آزمون رابطه بین مؤلفه‌های حس منظری- (مأخذ: غیبی، ۱۴۰۲)

ضریب پیرسون						
زمان	تنی	شیمیایی	شنوایی	بصری	مؤلفه‌ها	
					ضریب پیرسون	حس منظری
۰.۳۶۶	۰.۶۰۱	۰.۶۳۵	۰.۶۲۳	۰.۴۸۵	ضریب پیرسون	
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۳۷۴	۳۷۴	۳۷۴	۳۷۴	۳۷۴	تعداد	

ضریب هم‌بستگی بین متغیرهای مؤلفه‌های حس مکان و حس منظری چگونگی رابطه بین آن دو را نشان می‌دهد از این رو ضریب هم‌بستگی بین مؤلفه بصری و منظری ۰/۴۸۵ و بین مؤلفه زمان و حس منظری، ۰/۳۶۶ وجود دارد که رابطه‌ی متوسطی است.

ضریب هم‌بستگی بین مؤلفه شنوایی و حس منظری ۰/۶۲۳ و مؤلفه شیمیایی و حس منظری ۰/۶۳۵ و بین مؤلفه تنانه و حس منظری، ۰/۶۰۱ وجود دارد که نشانگر رابطه‌ای خوب بین دو متغیر است. سطح معنی‌داری بین مؤلفه‌های حس مکان و حس منظری (۰/۰۰۰)، است.



نتیجه گیری:

حس مکان مفهومی در روان‌شناسی است که موجب ایجاد نوعی هماهنگی و رضایت و علاقه‌به حضور مکرر و ارتباط بیشتر با محیط می‌شود. پژوهش حاضر باهدف تعیین نقش مؤلفه‌های منظرحسی بر حس مکان در بازار تاریخی تبریز و میزان تأثیرگذاری هر کدام، به‌تیین مهم‌ترین آن‌ها در تقویت حس مکان انجام گرفت. شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌ها به‌منظور توجه و تقویت و همچنین رفع موانع و ارائه راهکار برای ایجاد شرایط بهتر محیطی از منظر حسی مورد تأکید قرار گرفته‌است. توجه به ابعاد منظرحسی و تأثیر معنی‌دار مؤلفه‌های آن بر حس مکان در بازار، زمینه برای ایجاد محیطی انسانی و تقویت ارتباط کاربران با محیط بازار و ارتقاء کیفیت بازار و تداوم حیات آن است. براین اساس مؤلفه‌های عوامل بصری، شنوایی، شیمیایی، تنانه و زمان به‌عنوان اصلی‌ترین مؤلفه‌های حس منظر حسی تعریف گردید. براساس نتایج آماری و میزان موافقت پاسخ‌گویان با گزاره‌های سنجش حس مکان، چنین استنباط می‌شود که در مجموع حس مکان کسبه و افراد گذری در بازار تاریخی تبریز در سطح قابل قبولی است. مطابق جداول ۳ و ۴ سطح معنی‌داری برای مؤلفه‌های بصری، شنوایی، شیمیایی، تنانه و زمان وارد شده در آزمون کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و میانگین مؤلفه‌ها اختلاف معنی‌داری با میانگین عددی (۲.۵)، دارد که نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰)، نمره اکتسابی هر کدام در بحث منظرحسی بازار تاریخی تبریز از مقدار قابل قبولی برخوردار است. برای مثال عوامل بصری میانگینی برابر با ۳.۰۵ که بالاترین مقدار را کسب کرده‌است، گویای این واقعیت است که پاسخ‌گویان حس مکان خوبی از طریق حس بصری و زمان با محیط (بازار تاریخی تبریز)، دارند. عامل شنوایی با کسب کمترین مقدار میانگین، ۲.۸۶ نسبت به بقیه عوامل نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان از طریق حس شنوایی ارتباط مکانی ضعیف‌تری با محیط بازار تاریخی تبریز دارند و حاکی از کم‌رنگ بودن این مؤلفه‌ها در محیط است و بایستی توجه ویژه به این مؤلفه‌ها و عوامل مهمی که در این مؤلفه‌ها موثرند شود. همچنین مؤلفه‌های شیمیایی و تنانه هم‌بستگی متوسطی را با حس مکان در بازار تاریخی تبریز دارند. این پژوهش هم‌بستگی بالایی حس بصری و حس زمان با حس مکان را نشان می‌دهد که می‌توان از نقاط قوت و موفقیت محیط در مطلوبیت و اقبال این موارد یاری جسته و در کار بست این مؤلفه‌ها در خصوص حس شنوایی که هم‌بستگی کمتری نسبت به بقیه حواس در حس مکان داشته‌است اهتمام ورزید. مؤلفه‌هایی که در ارتباط حس شنوایی و حس مکان بررسی شده‌اند شامل تنوع شنوایی، خوانایی، خاطره‌انگیزی، آرامش، هویت منحصر به فرد و حس تعلق می‌باشند. در بررسی اجمالی از نتایج تحقیق این مهم نتیجه‌گیری شد که محیط بازار از کمبود آواها و صداها و موسیقی رنج می‌برد و همچنین صداها نامطلوب محیطی مانع از درک محیط مطلوب به لحاظ حس شنوایی می‌شود که ارائه راهکار مناسب، ایجاد نواها و آواهای محیطی خوشایند به لحاظ شنوایی مطلوب فضایی را ارتقاء می‌بخشد. وجود صداها متناسب با کاربری‌های مختلف می‌تواند عاملی برای خوانایی بهتر محیط و ایجاد محیطی با هویت منحصر به فرد شود و در عین حال آرامش و خاطره‌انگیزی و حس تعلق که برای بهتر شدن ارتباط انسان با محیط مؤثرند تقویت خواهد شد. در برابر صداها نامطلوب محیطی نیز می‌توان تمهیدات لازم در جهت سد کردن نوفه ناخواسته و نامطلوب بایجاد



به‌طور مثال؛ جدارهای جاذب صوت یا ایجاد حریم درمقابل اصوات مزاحم اندیشید. بررسی آماری و تحلیل نتایج این پژوهش می‌تواند راهکار مناسبی درجهت بهسازی نقاط ضعف و بهبود شرایط محیطی بازار برای داشتن رابطهٔ آسویه و پایدار و مؤثر بین انسان و محیط ارائه دهد. امید است که پژوهش حاضر و پژوهش‌های آتی زمینه‌ساز اقدامات مؤثر و یاری‌گر مسئولین میراث فرهنگی و دیگر ارگان‌ها و سازمان‌های مرتبط و همچنین تلاش مضاعف دربه‌سازی و متناسب‌سازی بستر بازار تاریخی تبریز شود.



منابع

- آتکینسون، ری‌تا ال. ۱۳۹۳. زمینه روان‌شناسی احساس و ادراک، ترجمه حسین ابراهیمی مقدم، چاپ دوم، تهران: انتشارات فارابی.
- ایروانی، محمود. خداپناهی، محمدکریم. ۱۳۸۱. روان‌شناسی احساس و ادراک، چاپ یازدهم تهران: انتشارات سمت.
- پاکزاد، جهان‌شاه. بزرگ، حمیده. ۱۳۹۱. الفبای روان‌شناسی محیط برای طراحان، تهران: آرمانشهر.
- پالاسما، یوهانی. ۱۳۹۴. چشمان پوست، ترجمه علیرضا فخرکننده، تهران: انتشارات چشمه.
- جوان فروزنده، علی. مطلبی، قاسم. ۱۳۹۰. مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل‌دهنده آن، مجله هویت‌شهر، شماره ۸، بهار و تابستان ۹۰، صفحات ۳۷-۲۷.
- حبیبی، داوود. حبیبی، دیانا. کسالایی، افسانه. گرجی‌پور، فاطمه. توکلی، مهرداد. ۱۳۹۷. تبیین حس تعلق به مکان و هویت در فضاهای شهری باتأکید بر بازارهای سنتی، معماری‌شناسی، سال اول، شماره ۳، آذر.
- دبده، محمد. ۱۳۹۹. وجودیت‌مکان، اولین کنفرانس ملی عمران، معماری و فناوری اطلاعات در زندگی شهری، مشهد-ایران، ۱۴-۱.
- دبده، محمد. ۱۳۹۹. وجودیت‌فضا، اولین کنفرانس ملی عمران، معماری و فناوری اطلاعات در زندگی شهری، مشهد-ایران، ۱۰-۱.
- دبده، محمد. ۱۴۰۰. طراحی براساس ادراک و رفتار انسانی، چاپ اول، تهران: انتشارات طحان گستر.
- دبده، محمد. صدیق، مرتضی. رضوان‌پناه، مجید. ۱۴۰۱. نقد و بررسی کتاب «طراحی براساس ادراک و رفتار انسانی»؛ از مجموعه آثار معمار دبده، فصلنامه علمی پژوهشی-معماری و شهرسازی؛ معمار شهر، دوره ۱، شماره ۴، ۹۸-۱۱۷.
- رضایی، محمود. ۱۳۹۲. سنجه‌های پیاده‌پذیری (نقش پیاده‌راه‌سازی در بهبود حس مکان)، هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، دوره ۱۸، زمستان، شماره ۴، صفحات ۲۴-۱۵.
- رضایی، معصومه. عارفی‌مقدم، ویکتور. فرشچیان، امیرحسین. ۱۳۹۵. رنگ و تأثیر آن بر هم‌افزایی حس تعلق مکان در فضا‌سازی مکان معماری اسلامی، مطالعات هنر و علوم انسانی، سال دوم، شماره ۱۰، دی ماه، صفحات ۴۲-۳۳.
- شاهچراغی، آزاده. ۱۳۸۸. تحلیل فرایند ادراک محیط باغ ایرانی براساس نظریه روان‌شناسی بوم‌شناختی، نشریه هویت شهر، سال سوم، شماره ۵ تهران.
- شاهچراغی، آزاده. بندرآباد، علیرضا. ۱۳۹۴. محاط در محیط؛ کاربرد روان‌شناسی محیطی در معماری و شهرسازی، چاپ اول، تهران: نشر جهاد دانشگاهی.
- صالحی‌نیا، مجید. نیرومند شیشوان، مهدیه. ۱۳۹۷. تبیین نقش مؤلفه‌های منظر حسی مبتنانه بر حواس در کیفیت ادراک حسی محیطی گذر ارگ جدید تبریز، مطالعات شهر ایرانی-اسلامی. سال ۸، بهار، شماره ۳۱، صفحات ۳۱-۱۹.



10.30495/JSCC.2024.2001659



- ضرابیان، فرناز. منغان، محمدرضا. ۱۳۸۷. بررسی میزان و عوامل تأثیرگذار برحس مکان، مجله شهرداری‌ها، سال نهم، شماره ۸۹، صفحات ۲۸-۲۳.
- عباسی، زهرا. حبیب، فرح. مخابرات امری، سیدمصطفی. ۱۳۹۴. تدوین اصول و معیارهای ادراک فضایی در معماری بازارهای سنتی. مدیریت شهری.
- فلاح، محمدرضا. ۱۳۸۵. مفهوم حس مکان و عوامل شکل‌دهنده آن، مجله هنرهای زیبا، دوره ۱۵، تابستان، شماره ۲۶، صفحات ۶۶-۵۷.
- فلاح، محمدرضا. نوحی، سمیرا، ۱۳۹۱. ماهیت نشانه‌ها و نقش آن در ارتقای حس مکان فضای معماری، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۱، بهار، صفحات ۲۵-۱۷.
- گروت، لیندا. ۱۳۸۴. روش‌های تحقیق در معماری، ترجمه علیرضا عینی‌فر، تهران: انتشارات دانشگاه تهران. لطفی، افسانه. زمانی، بهادر. ۱۳۹۳. نقش مؤلفه‌های منظر حسی در کیفیت محورهای مجهز محلی (مطالعه موردی محور علیقلی آقا در اصفهان، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات شهری، شماره ۱۳، تهران.
- مرتضوی، شهرناز. ۱۳۸۰، روان‌شناسی محیط و کاربرد آن، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- مرلوپوتنی، موریس، ۱۳۹۱، جهان ادراک، ترجمه فرزاد جابراالانصار، تهران: انتشارات ققنوس.
- مکاندرو، فرانسیس تی. ۱۳۹۲. روان‌شناسی محیطی، ترجمه غلامرضا محمودی، تهران: انتشارات ونیا.
- میرغلامی، مرتضی. آیشم، معصومه. ۱۳۹۵. ارائه مدل مفهومی ارزیابی حس مکان براساس مؤلفه‌های کلیدی، ادراکی عملکردی و اجتماعی (مطالعه موردی خیابان امام ارومیه)، مطالعات شهری، شماره ۱۹، تابستان، صفحات ۸۰-۶۹.
- هال، ادوارد. ۱۳۸۵. بعد پنهان، ترجمه منوچهر طبیبیان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

Berque, Augustin, 2008. Landscape, place, History. Translated By Maryamosadat .

Campbell, R. 2002. Barcelona. Boston Globe, Ritrived from www.bostww.boston.com. Cohen, M. J. 1997. Reconnecting with Nature: Finding Wellness through Restoring Your Bond with the Earth. Minneapolis: Ecopress.

Degen, Monica, Montserrat & Rose Gillian. The Sensory Experiencing of Urban Design: The Role of Walking and Perceptual Memory” in Urban Studies, 49(2008), pp. 3271-3287.

Keller, A. & Vosshall, L. B. 2004. Human olfactory psychophysics. Curr Biol, 875-878.

Landry, Charles. 2008. The Art of City Making. Routledge journals .



10.30495/JSCC.2024.2001659



- Le Poidevin, Robert 2009. The Experience and Perception of Time, in "Stanford encyclopedia of philosophy edited by Edvard N Zalta, Available at: [http:// plato.stanford.edu/entries/time-experience./](http://plato.stanford.edu/entries/time-experience/)
- Lynch, K. 1997. A theory of city form. Translated by Hossein Bahrain. Tehran University Press: Tehran. [in Persian]
- Madanipour, Ali. 2011. Urban design wisdom. Translated By Bahador Zamani. Tehran: Tehran University Press. [in Persian]
- Mansoori, Seydamir. 2004. Introduction to the understanding of landscape architecture. Bagh eNazar Journal. No. 2. [in Persian]
- Myers, J. 2017. A List of All Human Senses. San Francisco: Scribd.
- Picker, John M. 2003. Victorian Soundscapes. Oxford: Oxford University Press.
- Rodaway, P. 1994, Sensuous Geographies, London, UK & New-York, NY, USA: Routledge .
- Rogowski, M. 2016. The Multi-Sensory Landscape as an Inspiration in the Creation of a Tourism Product. *Tourism*, 26, 23-32
- Schafer, R. M. 1994, The Soundscape: our Sonic Environment and the Tuning of the World, Rochester: Destiny Books
- Truax, B 1984. Acoustic Communication, Norwood.
- Wunderlich. F .M. 2013. Place-Temporality and Urban Place-Rhythms in Urban; Analysis and Design: An Aesthetic Akin to Music. Bartlett School of Planning, University College.