

مطالعه مکان محور بازار سنتی کرمان با رویکرد پدیدار شناسی

سیدجواد مدنی*

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، (javad.m89@gmail.com)

چکیده

به واقع هویت یک ملت را باید در آن بخشی از آثار تاریخی و فرهنگ اش جستجو کرد که دارای معنا و حیات باشد. بازار شهر کرمان که سابقه ای دیرین دارد، یک نهاد پایا و مداوم است که همواره در طی بازسازی ها و گسترش شهر در ارتباط با محلات، اهمیت و مرکزیت خود را حفظ کرده است. مطالعه ی پیش رو با نگرش مکان محور در ابتدا به دنبال شناخت روابط و کیفیات خاص موجود در بازار کرمان است، که منجر به زنده و پویا بودن این عنصر شهری را به رغم گذر زمان شده است. این مرحله از پژوهش با نگرشی پدیدار شناسانه و همراه با مطالعات میدانی و مصاحبه صورت پذیرفت. از تطبیق این مشاهدات با نظریات پژوهشگران مؤلف در این موضوع، بازار به عنوان مکانی حائز هویت شناخته شد که توانایی ایجاد احساس تعلق و خاطره انگیزی را دارا است. همچنین بررسی نتایج مصاحبه های اولیه نشان از میزان بالای رضایت کاربران دائمی داد، که این حس رضایت از مکان را می توان عاملی برای کوشش کاربران در حفظ مکان (بازار کرمان) و فداکاری برای آن دانست. پس از شناخت کیفیات موجود در بازار کرمان فرضیه این پژوهش بر تأثیر حس مکان بر ایجاد هویت مکان، احساس تعلق و افزایش تعاملات اجتماعی استوار گردید. هدف از این بررسی ها، شناخت آن دسته از عناصر کالبدی موجود در بازار بود که در ایجاد حس مکان نقش اساسی دارند. روش تحقیق بر اساس روابط متقابل میان متغیرهای مستقل کالبدی و فعالیت های اجتماعی و از آن سو متغیرهای وابسته تصاویر ذهنی، برداشت ها احساسی، اعمال و احساس کاربران تدوین گردیده است. همچنین شیوه پژوهش، تحلیل محتوای معانی و مفاهیم مرتبط بوده و شیوه گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای می باشد. در نهایت برای شناخت عواملی که منجر به بعد پذیری حس مکان می شوند، تحقیقات میدانی و طرح پرسشنامه صورت پذیرفت و نتایج این تحقیقات با نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که عوامل کالبدی از میزان تأثیر گذاری زیادی بر ایجاد حس مکان برخوردار هستند، همچنین پژوهش نشان داد که به رغم تغییر برخی از فعالیت های بازار و ارزش های اجتماعی همچنان بازار توانسته است در قالب و فرمت اولیه خود به حیات ادامه دهد. در این راستا عوامل کالبدی مؤثری که منجر به ایجاد حس مکان شده اند، شناسایی شدند. شکل و تناسبات از یک سو و عوامل کالبدی که منجر به ایجاد محصوریت و قلمرو می شوند، از سوی دیگر مهمترین عوامل ایجاد حس مکان شناخته شدند. از دیگر عوامل کالبدی مؤثر بر ایجاد حس مکان، می توان از نشانه ها و جزئیات معماری و عناصر مؤثر بر آسایش محیطی نام برد.

واژه های کلیدی: "بازار کرمان"، "حس مکان"، "پدیدار شناسی"، "عوامل کالبدی"