

ارزیابی مؤلفه‌ی حس مکان از منظر روانشناسی محیط در معماری بازار (نمونه مورد مطالعه: بازار تهران)

حسن اصانلو^۱، مهرگان ابشوری^۲

^۱ دکترای معماری و شهرسازی، استادیار و عضو هیئت‌علمی دانشگاه جامع گرمسار و ریاست دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه سوره

^۲ فارغ‌التحصیل مهندسی معماری دانشگاه سوره-دانشجوی ارشد مهندسی معماری دانشگاه سوره

چکیده

در حال حاضر طراحی فضاهای معماری از جمله بازارها، دچار تحولات اساسی شده است و در فرآیند برنامه‌دهی آن‌ها خطوط فکری جدیدی متأثر از علوم مختلف از جمله روانشناسی محیط وارد شده است. علم روانشناسی محیط در بین علوم دیگر علم نسبتاً جدیدی است که در آن روانشناسی ادراک در کنار روانشناسی رفتاری مطرح می‌شود و بحث کاربردی آن طراحی محیط متناسب با ادراک کاربران مختلف می‌باشد. نظر به اهمیت رفتار کاربران در تحقق اهداف معماری و با توجه به این‌که در پژوهش‌های انجام‌شده، کمتر به جنبه‌های روان‌شناختی رفتاری مرتبط با این رویکرد پرداخته شده است، در این نوشتار تلاش می‌شود، پیوند میان حوزه‌های روان‌شناختی و معماری در محیط بازار مدنظر قرار گیرد، چراکه کاربر در بازار دائماً در حال دریافت داده‌های حسی از محیط خواهد بود، این داده‌ها بر الگوهای رفتاری فرد اثر گذاشته و موجب ایجاد حالت درون‌گرایانه در تفکرات ذهنی و نهایتاً تصمیم‌گیری و بروز واکنش‌های رفتاری می‌شود. پژوهش حاضر به روش کیفی و از طریق استدلال عینی و مطالعات کتابخانه‌ای در باب مبانی نظری حس مکان و هویت بخشی با بررسی نمونه موردی بازار بزرگ تهران و باهدف کمک به طراحان و برنامه‌ریزان در جهت حل مشکلات رابطه انسان و محیط از نقطه‌نظر روان‌شناختی، منجر به نتایج تحلیلی و تکمیلی در قالب راهکار و الگو خواهد شد. تأثیر مؤلفه‌های حس مکان و القای هویت، بر نگرش و جهت‌دهی به رفتار استفاده‌کنندگان می‌تواند منجر به بروز اعمال و رفتارهای پایدار از سوی مخاطبین مختلف از نظر جنس و سن و ارتقای کیفیت زندگی اجتماعی گردد.

واژه‌های کلیدی: روانشناسی محیط، معماری، حس مکان، هویت، بازار.

مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی

دوره ۴، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۷، صفحات ۷۶-۹۸