فصلنامه علمی مرمت و معماری ایران
سال یازدهم، شماره بیست و پنجم، بهار ۱۴۰۰

نوع مقاله: پژوهشی
دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۷/۲۸
پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۱۹
صفحات: ۱۰۱-۸۵
10.29252/mmi.1632.13990619

تأثیر بهره‌مندی از دانش مرمت در فضاهای جمعی با بافت تاریخی به منظور ارتقای حس هویتمندی میان شهروندان (مورد پژوهشی: بازار تهران)*

هدیه دبیری لیلا زارع*****

چکیده

فضاهای تاریخی شهری به لحاظ ایجاد و احراز هویت، تجلی فرهنگ، باورها و رفتارها و مناسبات اجتماعی، از اهمیت زیادی برخوردار هستند. امروزه با گسترش سریع شهرنشینی، فضاهای قدیمی که استخوان‌بندی اولیه شهر محسوب می‌شوند، به بافت‌های آسیب‌پذیر اجتماعی تبدیل شده‌اند. فضاهای جمعی، محل تعاملات اجتماعی در جوامع هستند و نقش مهمی را در شکل‌دهی هویت شهرها ایفا می‌کنند. بازار نیز به‌عنوان یکی از فضاهای جمعی علاوه بر تأثیر بر شرایط اقتصادی، در ایجاد تعاملات رودررو و همچنین حس تعلق خاطر در شهروندان به محیط زندگی خویش، نقش مؤثری دارد. بازار تهران، یکی از قدیمی‌ترین مؤلفه‌های هویتی شهر تهران محسوب می‌شود که در چند دهه اخیر به لحاظ کیفی، برخی از ویژگی‌های اولیه خود نظیر حس آرامش و امنیت را از دست داده است؛ حال سؤال اصلی این پژوهش چنین است که آیا می‌توان با بهره‌مندی از دانش مرمت در یک فضای تاریخی، بر میزان حس تعلق خاطر کاربران افزود؟ در راستای پاسخ به این مسئله، هدف آن است تا به بررسی اهمیت مرمت در بازار تهران از نگاه کسبه به‌عنوان یک فضای جمعی تاریخی و تأثیر آن بر روی کاربران و همچنین، به مقایسه تأثیر بهره‌مندی از الگوهای مرمتی در فضاهای بازار به لحاظ تأثیرگذاری بر روی حس هویتمندی در میان کاربران پرداخته شود. روش تحقیق، پیمایشی- تحلیلی است که برای جمع‌آوری اطلاعات، از مطالعات میدانی، پرسش‌نامه و نرم‌افزار استفاده شده است. در بخش میدانی، منطقه مورد پژوهش به سه قسمت به لحاظ کیفیت فضایی تقسیم شده است و ۱۰۰ پرسش‌نامه بر اساس طیف لیکرت در هر یک از این سه فضا پخش شد و در بخش تحلیلی، به تجزیه داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS در قالب جداول مکتوب پرداخته شد. نتایج گویای آن است که در بازار تهران کاربران فضا نسبت به محیط خود احساس وابستگی داشتند که این میزان در بخش‌های مرمت‌شده، ۵۰ ٪، در حال مرمت، ۳۰ ٪ و مرمت‌نشده، ۲۰ ٪ است. این امر نشانگر آن است که میزان تعلق خاطر در فضاهای مرمت‌شده به نسبت سایر فضاها بیشتر بوده است.

کلیدواژه‌ها: مرمت، فضای جمعی، هویت، بازار تهران

---

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری هدیه دبیری با عنوان «بررسی و تبیین اصول طراحی فضاهای جمعی ایرانی-اسلامی با رویکرد هویت‌بخشی در شهر امروز» به راهنمایی دکتر لیلا زارع در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب است.

** دانشجوی دکتری، دانشکده هنر و معماری، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران. hedieh.dabiri@yahoo.com

*** استادیار، دانشکده هنر و معماری، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران (نویسنده مسئول).. zaree.leilaa@gmail.com

مقدمه

فضاهای جمعی[1]، مکانی برای تعاملات اجتماعی محسوب می‌شوند و حیات خود را از حضور مردم می‌گیرند؛ حضور افراد در این فضاها، منجر به شناخت و درک آنها از فضا می‌شود. شهرهای موفق، دارای فضاهای جمعی پویا و هویتمند هستند؛ بازار نیز به‌عنوان یکی از فضاهای جمعی، محل کسب و کار، تجارت و تعاملات اجتماعی است و همچنین، یکی از عناصر قدرت اقتصادی در کشور محسوب می‌شود. در واقع، بازار، یکی از ارکان اصلی و بنیادی نظام زندگی بشر امروزی است که بسیاری از فعالیت‌ها را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. «بافت‌های تاریخی، بخشی از سرمایه اجتماعی- فرهنگی شهرها هستند که بر اساس سنت‌های معماری و شهرسازی و با توجه به شرایط محیطی و ویژگی‌های اجتماعی- اقتصادی ساکنان آن در طول سالیان متمادی تکوین یافته‌اند، لذا از لحاظ سازمان فضایی در سیستم شهری به لحاظ ساختار و کارکرد، متناسب با مقتضیات زمان‌های گذشته هستند» (کلانتری خلیل‌آباد و همکاران، ۱۳۹۰: ۲) و به‌عنوان شجره‌نامه هر شهر یا کشوری محسوب می‌شوند. «هر یک از این فضاها به لحاظ تاریخی دارای هویتی ارزشمند می‌باشند که در شکل‌دهی هویت شهرها و ساکنین آنها نقش مؤثری ایفا می‌کنند. هویت مکان از ویژگی‌های محلی است که از هنجارهای شخصی و اجتماعی تأثیر می‌پذیرد»(Belanche et al, 2017: 138). بازارها به‌عنوان هسته‌های اولیه شهر، از گذشته تا کنون بوده‌اند. امروزه با اینکه این بافت‌ها میراث فرهنگی- تاریخی ارزشمندی محسوب می‌شوند و محل تجمع بسیاری از شهروندان بوده، به علت فقدان برنامه‌ریزی‌های مناسب شهری، برای رفع فرسودگی و نارسایی‌های آنها آسیب‌پذیر هستند. در این میان، توجه به عرصه مدیریت بحران در بافت‌های تاریخی اهمیت فراوانی دارد؛ لذا به‌کارگیری تکنیک‌های مرمت و احیا سبب می‌شود خطرات ناشی از حوادث غیرمترقبه با حفظ و ارتقای ارزش‌های هویتی و میراثی توأم شوند. اهمیت این مسئله به‌خصوص بیشتر از آن‌رو است که شخصیت، ارزش، نقش تاریخی، بیان فرهنگی و سایر ارزش‌هایی که یک بافت تاریخی دارد، همان بخش‌هایی از بنا هستند که به آن "هویت" می‌بخشند و آن را زنده نگاه می‌دارند. این امر موجب می‌شود عمل "مرمت و حفاظت" معنا یابد و از آنجا که ابنیه تاریخی به مثابه یک اثر میراثی فرهنگی، بیش از "شیئیت" و "قدمت"، حامل "ارزش‌ها و پیام‌های انسانی "بوده (حجت، ۱۳۸۰: ۸۱) و نیز بیانگر هویت ملی یک کشور و تجلی باورهای دیرینه انسانی در کالبد آثار تاریخی هستند، اهمیت نگهداری از آنها را دوچندان می‌کند. دست‌یابی، مشاهده و حفاظت از این ارزش‌ها و پیام‌ها، ساکنین شهر را در درک و فهم گذشته خویش یاری می‌کند و باعث می‌شود نسبت به محیط زندگی خود تعلق خاطر داشته باشند که در نهایت این امر، منجر به بالا رفتن حس هویتمندی بین افراد می‌شود. ارزش حفظ و حراست از بافت‌های تاریخی چنان حائز اهمیت است که سبب تدوین منشورهای متعدد جهانی طی سالیان مختلف با رویکرد حفاظت و مرمت توسط صاحب‌نظران و کارشناسان شده است. در ایران نیز «مصوبات شورای عالی شهرسازی و معماری در خصوص حفاظت و نگهداری بافت‌های تاریخی شهری به منظور ارتقای حس هویت و تأثیر آن بر سطح کیفیت زندگی شهروندان تأکید نموده است» (وزارت مسکن و شهرسازی، ۱۳۸۴). مجموعه بازارهای شهری، «یکی از بارزترین نمودهای عینی معماری و شهرسازی هستند که همواره به‌عنوان ستون فقرات و قلب تپنده شهر ایفای نقش می‌کنند» (لک و حکیمیان، ۱۳۹۶: ۱۳۴-۱۰۹). با توجه به اینکه بازار تهران به‌عنوان یکی از فضاهای جمعی و هسته‌های اولیه شهر در جهت ایجاد حس تعلق و هویت در بین شهروندان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، در این پژوهش مورد واکاوی قرار می‌گیرد و این سؤال مطرح می‌شود که در شرایط کنونی، میزان تعلق خاطر حاضرین در فضا نسبت به محیط بازار چگونه است و مؤلفه‌های مؤثر در شکل‌دهی و ارتقای هویت در فضاهای جمعی شامل چه فاکتورهایی می‌شوند؟ و با فرض بر اینکه بهره‌مندی از فاکتورهای مؤثر در ایجاد حس هویتمندی مکان نظیر دانش مرمت می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای سطح نسبی هویت و ایجاد حس تعلق خاطر در افراد داشته باشد، به این تحقیق پرداخته شده است. در نهایت، هدف آن است که ضمن استخراج و معرفی عوامل تأثیرگذار در ارتقای هویت و افزایش حس تعلق شهروندان به فضاهای ساخته‌شده در بافت‌های تاریخی شهری نظیر بازار، به ارائه راهکارهایی جهت حفظ و بهبود شرایط کیفی فضاهای باارزش شهری پرداخته شود.

پیشینه پژوهش

فضاهای جمعی به‌عنوان مکانی برای تعاملات اجتماعی، نقش مهمی در هویت و فرهنگ‌سازی جوامع بر عهده دارند و نیاز به ضرورت حضور و نگهداری از این فضاها همواره از نگاه اندیشمندان مورد نقد و بررسی قرار گرفته است؛ چنانکه در خصوص مطالعات در حوزه هویت و هویتمندی، نجفی (۱۳۹۲) در کتاب "هویت‌شناسی"، هویت را دارای ذات واحدی دانسته که سایر عوامل در کنار این ذات معنا می‌شوند و نظریه

هویت ملی در ایران و بازتاب آن در فرهنگ، تاریخ و سیاست را بررسی کرده است. نقی‌زاده (۱۳۹۳) در کتاب "هویت شهر (مبانی، مؤلفه‌ها و جلوه‌ها)"، جهان‌بینی، فرهنگ، تمدن، تاریخ و مکان را عوامل شکل‌دهنده هویت می‌داند و به تشریح مراتب و مصادیق هویت ایرانی می‌پردازد و در ادامه، جلوه‌های ظهور هویت شهر و فاکتورهای مؤثر در آن را تشریح می‌کند. بهزادفر (۱۳۹۰) در کتاب "هویت شهر نگاهی به هویت شهر تهران"، هویت یک چیز را بازتاب و تبلور صفات و مشخصات آن می‌داند که وجه تمایز را با چیزهای دیگر فراهم می‌کند و به راهکارهایی برای شناخت مؤلفه‌ها و معیارهای هویت شهر و تأثیر آنها بر انسان می‌پردازد. در پایان، نویسنده به بررسی هویت شهر تهران و محله بازار پرداخته است. مقاله پورجعفر و دیگران (۱۳۹۰) با عنوان "پدیدارشناسی هویت و مکان در بافت‌های تاریخی"، با رویکردی پدیدارشناسانه به اهمیت بافت تاریخی در شکل‌دهی هویت اجتماعی و فردی می‌پردازد و معتقد است که ساکنان این بافت‌ها هویت خود را از طریق تعاملات انسانی و مشارکت در ایجاد این فضاهای ماندگار دریافت می‌کنند و عواملی نظیر؛ نظم فضایی، رویداد، خاطره و هویت فردی را مؤثر در ایجاد حس هویتمندی در مکان می‌داند. رجایی رامشه (۱۳۹۷) در مقاله‌ای تحت عنوان "باززنده‌سازی سواحل جنوبی جزیره کیش با تأکید بر مفهوم هویت"، ساختار کالبدی، پوشش گیاهی، عناصر انسان و مؤلفه‌های فرهنگی، انسانی و تاریخی را از عناصر هویت‌بخش به محیط دانسته است. پژوهشی با نام "تحلیل عوامل هویت‌بخش در محلات قدیم شهری با نشانه‌های مذهبی" از شاهیوندی و طالبی (۱۳۹۶)، ابعاد هویت را به دو دسته عینی و ذهنی تقسیم کرده و شاخص‌های کالبدی، طبیعی و زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی، ادراکی و عملکردی را از شاخص‌های مؤثر در شکل‌دهی هویت برشمرده است و پژوهش ترکاشوند و دیگران (۱۳۹۶) با عنوان "بازشناسی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری هویت و خاطره جمعی در فضاهای شهری پیرامون پل‌های تاریخی"، در خلال یک پیمایش میدانی، به بازشناسی مؤلفه‌های ایجاد خاطره جمعی و هویت در شهروندان لنگرودی پرداخته و مؤلفه‌های کالبدی، فعالیتی و معنایی در مکان را عامل هویتمندی مطرح می‌کند. در راستای ضرورت حفاظت از بافت‌های تاریخی نیز مطالعات مختلفی در این زمینه صورت گرفته‌اند؛ مقاله نورالله‌زاده و خالدیان (۱۳۹۳) با نام "نقش حفاظت و احیای بافت‌های تاریخی درون‌شهری در تقویت هویت ایرانی- اسلامی شهروندان" که با روش توصیفی- تحلیلی انجام شده، به دنبال آن است که نشان دهد احیا و حفظ بافت‌های تاریخی می‌تواند موجب تقویت حضور شهروندان در فعالیت‌های شهر شده، ارزش‌های حاکم بر جامعه را زنده کند، جریان زندگی را دوباره در کالبد تاریخی جاری سازد و هویت ایرانی- اسلامی گمشده شهر و شهروندان را نیز به آنان بازگرداند. مقاله رضوانی و دیگران (۱۳۹۶) تحت عنوان "ارزیابی بافت‌های تاریخی بر پایه هنجار حس تعلق به مکان (نمونه مطالعاتی: محله سرچشمه گرگان)" با روش کتابخانه‌ای- میدانی، به ارزیابی محله‌ای در شهر گرگان بر اساس میزان مطلوبیت هنجارهای حاصل از مبانی نظری حس تعلق به تفکیک ابعاد ذهنی، کارکردی و کالبدی پرداخته و معتقد است که وقایعی که به سبب استمرار حضور و گذشت زمان در مکان حاصل شده، منجر به شکل‌گیری حس تعلق در افراد می‌شوند. بابایی و دیگران (۱۳۹۵) در مقاله "هویت در بافت تاریخی و فرسوده" با تأکید بر بهسازی و نوسازی بافت‌های تاریخی و لزوم بهره‌مندی از این دانش، به تأثیر آن در شکل‌دهی هویت شهری پرداخته‌اند. پژوهش حاضر ضمن استفاده از نتایج این مطالعات، به دنبال تحلیل تأثیر مرمت در بافت تاریخی به منظور ارتقای حس هویتمندی و نحوه اثرگذاری مؤلفه‌های مؤثر در شکل‌دهی هویت و ایجاد حس تعلق خاطر در اذهان کاربران فضاهای جمعی است. بازار تهران که به‌عنوان بافتی تاریخی و ارزشمند شناخته می‌شود، در این پژوهش به لحاظ کیفی از منظر مرمتی، به سه حوزه تقسیم و با یکدیگر مقایسه خواهند شد و آنچه در نهایت مشخص می‌شود، تأثیر بهره‌مندی از الگوهای مرمتی بر میزان حس تعلق خاطر و هویتمندی از دیدگاه کاربران در هر یک از این فضاها است.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت پژوهش که هدف اصلی آن ارتقای نسبی هویت در بین شهروندان در بافت‌های تاریخی و فرسوده شهری با بهره‌مندی از تکنیک‌های مرمتی است و همچنین با توجه به اینکه مفهوم هویت شکل‌گرفته در اذهان آدمی که منجر به حس تعلق خاطر و هویتمندی در وجود وی شده، از عوامل مختلفی متأثر می‌شود، روش تحقیق پیمایشی- تحلیلی انتخاب شد. از این‌رو، بازار شهر تهران که به لحاظ تاریخی دارای قدمت دیرینه فرهنگی و معماری است، به‌عنوان یکی از فضاهای جمعی که دارای هویتی ارزشمند است مورد نظر قرار گرفت. در بخش اصلی تحقیق یعنی مطالعه موردی، از روش میدانی استفاده شده و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه و حضور در فضاهای عمومی بازار بوده است. با توجه به گوناگونی معیارهای مورد بررسی در روند مطالعه "احساس تعلق به بازار"، "میزان تعامل کسبه با یکدیگر"،

"دلایل حفاظت از بازار"، پرسش‌نامه‌ای با ۲۰ سؤال بر مبنای "لیکرت[۲]" طراحی شد. توزیع پرسش‌نامه‌ها در میان افرادی صورت گرفت که در بین سه حوزه بازار به لحاظ کیفی از منظر مرمتی قرار داشتند و نکته اساسی در روند نمونه‌گیری این بود که گروه‌های خاصی از افراد جمعیت حاضر در بازار به‌طور منظم از نمونه‌گیری مستثنا نشدند (دواس، ۱۳۸۸). حجم نمونه با سطح اطمینان ۹۵ درصد با خطای نمونه‌گیری ۱۰ درصد، ۱۰۰ نمونه انتخاب‌شده و بدین ترتیب ۱۰۰ پرسش‌نامه در هر فضا به لحاظ کیفی، مرمت‌شده، مرمت‌نشده و در حال مرمت توزیع شد. لذا در کل، ۳۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد و حجم نمونه انتخابی ۳۰۰ است. پرسش‌نامه به نحوی تنظیم شده است که در جهت سنجش معیارها و زیرمعیارهای حس هویتمندی در فضاهای جمعی و پاسخ به سؤالات و فرضیه پژوهش باشد و برای تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار "SPSS"، به بررسی فاکتورهای مؤثر در ایجاد حس تعلق خاطر و هویت و اهمیت مرمت در نگاه کسبه بازار پرداخته شده است. روایی این پرسش‌نامه با استفاده از نظر متخصصان و مشورت با اساتید و اندیشمندان مربوط در این حوزه مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن نیز توسط نرم‌افزار SPSS با خروجی آلفای کرونباخ ۰/۷۳۸ در حد مطلوب به‌دست آمد.

مبانی نظری

بافت تاریخی و اهمیت مرمت آن

بافت‌های تاریخی[۳]، میراث ملی و فرهنگی هر کشوری محسوب می‌شوند که دارای پیشینه تاریخی باارزشی هستند و نماد هویت ملی یا منطقه‌ای به شمار می‌روند «که با در بر گرفتن دوره‌های مختلف تاریخی، دارای ویژگی‌هایی متشکل از ساختاری فضایی-کالبدی هستند» (عباس‌زاده و دیگران، ۱۳۹۴: ۷۷). «بافت تاریخی به لحاظ کیفیت ایده و طراحی و اجرا ارزشمند است و از آن نظر که دارای مفهومی فراتر از زمان و محدودیت‌های مادی، تجلی در عینیت کالبدی و ماندگاری در ذهن و تصویر ذهنی انسان‌ها بوده، باارزش محسوب می‌شود» (حناچی و پورسراجیان، ۱۳۹۱: ۱۷). «بافت‌های تاریخی شهرها، ظرافت و زیبایی و نیز روح خلاق مردمی، بالأخص هویت را به نمایش می‌گذارند که طی سالیان دراز آنها را بر طبق سنن، فرهنگ و نوع معیشت خود به وجود آورده‌اند» (دانشپور و شیری، ۱۳۹۴: ۱۷). «مراد از بافت‌های تاریخی آنهایی است که به رغم فرسودگی در گستره‌شان، بناها، مجموعه‌ها، تأسیسات و تجهیزات شهری باارزش و یا ترکیبی از آنها وجود دارد» (پیران، ۱۳۸۴: ۳۲). «بافت تاریخی هر شهر، بخشی از سرمایه اجتماعی- فرهنگی آن شهر محسوب می‌شود که به تبعیت از ساختارهای معماری و شهرسازی و با توجه به شرایط محیطی و ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی ساکنان هر شهر در طول سالیان متمادی تکوین یافته است» (کلانتری خلیل‌آباد و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). «در ایران بافت‌های تاریخی، آن بخش از بافت شهرها را شامل می‌شود که تا پیش از آغاز قرن حاضر، یعنی شروع شهرنشینی جدید در ایران، شکل گرفته و در زمان حاضر در مرکز یا در محدوده بلافصل شهرها جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند و سطح نسبتاً گسترده و عملکرد نیرومند آنها در مقیاس منطقه‌ای و ملی بر اهمیت آنها افزوده است» (میرمیران، ۱۳۷۵: ۲۱). وجود بافت‌های تاریخی باارزش هویتی و میراثی، ضرورت حفظ و نگهداری آنها را ایجاد می‌کند (جدول ۱). مرمت، علمی است که به جهت حفظ و

جدول ۱. هدف طرح‌های مرمت و تاثیر آن بر فضا و انسان

هدف	تأثیر بر فضا	تأثیر بر انسان
حفاظت، احیا و مرمت بافت و کالبد محله	ایجاد محله با بافت متعادل و همسان	نظم بصری و آرامش فکری در مخاطب
سامان‌دهی هسته تاریخی و باارزش	شاخص شدن هسته مرکزی در یک مجموعه	ایجاد تعلق خاطر در اذهان عمومی و تصویرسازی
حفاظت و احیای ارزش‌های فرهنگی، تاریخی، کالبدی-فضایی، معماری روستایی	ایجاد فضایی با هویت ملی و فراملی	تمایل به حضور در فضا و برقراری تعاملات اجتماعی
فراهم کردن زمینه توسعه و عمران با توجه به شرایط، امکانات و محدودیت‌های موجود	به‌روزرسانی کالبد موجود و هماهنگی بافت قدیم و جدید و ارتقای سطح کیفی محیط	انسجام‌بخشی در تعاملات انسانی با محیط

(نگارندگان)

نگهداری میراث تاریخی باارزش، نقش پررنگی در طراحی و حفظ معماری شهرها داشته است. «به‌طور کلی، مرمت، به مداخله‌های فنی-علمی که به منظور تضمین تداوم زمانی یک اثر صورت می‌گیرند، گفته می‌شود» (زیاری، ۱۳۸۰: ۱۴۷). «مرمت، مجموعه اقداماتی است که به حل مسائل شهری منجر می‌شود؛ به‌طوری که بهبود دائمی در شرایط اقتصادی، کالبدی، اجتماعی و زیست‌محیطی، بخشی که دستخوش تغییر شده است را فراهم کند» (Roberts & Sykes, 2000: 17). «کامیلو بوی‌تو[۴]، مرمت را بازگرداندن روح حیات فعالیت به مجموعه تاریخی می‌داند و لودویکیو کورارونی[۵]، مرمت را مداخله در بافت‌های تاریخی به منظور بهبود عملکرد با احترام به کالبد زنده و پویا می‌داند» (نصر، ۱۳۹۳: ۲۶-۱۳). هدف مرمت، نگهداری و آشکار نمودن ارزش‌های هنری و تاریخی اثر بوده و بر پایه توجه به قطعات اصلی باقی‌مانده و شواهد از وضع اولیه اثر استوار می‌شود. در حقیقت، یکی از اهداف اصلی مرمت را می‌توان انسجام بخشیدن بین اجزای مختلف کالبد و ارتباط عناصر قدیمی با بافت جدید دانست. در بازار نیز هدف از طرح‌های مرمت، ارتباط و همسان‌سازی بین فضاهای قدیمی و جدید به منظور بالا بردن سطح کیفی محیط در راستای سهولت دسترسی و ایجاد تعلق خاطر در شهروندان است.

هویت مکان و تأثیر آن بر هویت افراد

هویت، بیانگر ویژگی‌های ذاتی و اخلاقی هر انسانی است و در یک فرد با فرد دیگر تمایز می‌یابد که این امر، موجب شناسایی و تفاوت خصوصیات هر شیء یا موجودی می‌شود. در این راستا، عناصر مختلفی در شکل‌دهی و احراز هویت انسان نقش دارند. مفهوم هویت، به معنای چیستی موجودات برمی‌گردد. «در مورد آدمی، "هویت"، مجموعه‌هایی از خصوصیات پایداری است که به اعتبار آن، یک فرد از دیگران متمایز می‌شود» (اسپرهم، ۱۳۹۴: ۲۰-۱) و بستر اصلی هویت انسان، محیطی است که در آن رشد می‌یابد و در حقیقت، هویت انسان در اثر تعامل با افراد در محیط شکل می‌گیرد؛ از این‌رو، مکان در شکل‌دهی و احراز هویت انسان‌ها نقش مؤثری ایفا می‌کند. مکان به واسطه ویژگی‌هایی که در خود دارد، در انسان تأثیر می‌گذارد که این امر خود می‌تواند در جهت رشد یا تضعیف هویت انسانی نقش ایفا کند. طبق نظریه هارولد پروشانسکی، «هویت مکانی، بخشی از زیرساخت‌های هویت فردی انسان و حاصل شناخت‌های عمومی وی درباره جهان فیزیکی است که در آن زندگی می‌کند» (Proshansky, 1978: 147). «مکان هویتمند، دربردارنده تاریخ فضا است، به خاطره‌ها متذکر است، معنای معنوی خاص خود را به ناظر القا می‌کند، هندسه و شکل و سیمای خود را به نمایش می‌گذارد، در تداوم گذشته بوده و دچار گسست فرهنگی و تاریخی نیست، به‌عنوان عامل افتخار جامعه ایفای نقش می‌کند و دربردارنده خاطره‌های جمعی جامعه است» (نقی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۴-۱۹). بخشی از شخصیت وجودی هر انسان که هویت فردی او را می‌سازد، مکانی است که خود را با آن به دیگران می‌شناساند. هویت مکان در اثر تجربه مستقیم محیط فیزیکی رشد می‌یابد. این هویت، «بر اثر قرارگیری فرد در محیط و ایجاد تعلق خاطر در انسان اتفاق می‌افتد، بنابراین بازتابی از وجوه اجتماعی و فرهنگی مکان است و همچنین در غنای شخصی فرد، نقش محوری دارد» (Walmsley, 1990: 54)؛ لذا می‌توان چنین بیان داشت شناخت و مطالعه درباره هویت مکان، ما را در طراحی و خلق فضاهای هویتمند یاری می‌کند که در نهایت، نمود آن بر روی کاربران فضا و جامعه مشخص می‌شود.

حس مکان هویتمند و فاکتورهای مؤثر در ارتقای آن

حس هویتمندی در یک مکان، از ویژگی‌های اصلی برای شناخت آن و جذب و ماندگاری کاربران آن محسوب می‌شود. «فاکتورهایی از خصوصیات مکان که ما را به سوی درک هویت مکان رهنمون می‌سازند، نظم فضایی، خاطره، جهت‌گیری و یگانه‌پنداری هستند که اگر هر یک از این وجوه در مکان حضور نداشته باشد، وضوح و روشنی مکان برای شهود ناظر از میان خواهد رفت و معنایی از پس این مکان به او متبادر نخواهد شد» (پورجعفر و دیگران، ۱۳۹۰: ۲۰-۱۱). حس مکان، احساسی است که به واسطه حضور فرد در فضا ادراک می‌شود. حس مکان، ترکیبی پیچیده است از معانی، نمادها و کیفیت‌هایی که شخص یا گروه به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه از فضا یا منطقه‌ای خاص ادراک می‌کنند. تعلق به اجتماع نیز از عوامل مؤثر در ایجاد حس مکان است، چنانکه هیومن حس مکان را «شامل تعلق به اجتماع و حس محلی تعریف کرده است» (Hummon, 1992: 253-278). استیل معتقد است «حس مکان هر محیط، بستگی به نحوه ارتباط انسان با آن محیط دارد» (Steels, 1981: 62). از نظر فریتز استیل، مهم‌ترین عوامل کالبدی مؤثر در ادراک حس مکان، اندازه مکان، درجه محصوریت، تضاد، مقیاس، تناسب، مقیاس انسانی، فاصله، بافت، رنگ، بو، صدا و تنوع بصری است. او همچنین خصوصیاتی نظیر؛ هویت، تاریخ، تخیل و توهم، راز و رمز، امنیت، سرزندگی، لذت، شگفتی و خاطره را موجب ایجاد حس مکان می‌داند. این در حالی است که به عقیده سالواسن، «حس مکان از تعامل سه عنصر

موقعیت، منظر و درهم‌تنیدگی فردی به وجود می‌آید که هر کدام از آنها به‌تنهایی برای خلق حس مکان کافی نیست. عوامل مختلفی چون بی‌حوصلگی، یکنواختی ساختمان‌ها و ظهور عصر دیجیتالی، تهدیدی برای حس مکان به حساب می‌آیند» (Salvesen, 2002). از نظر او، شخصیت کالبدی، مالکیت، اصالت، ساکنین و وسایل رفاهی، طبیعت مانند آب، گیاهان، آسمان، خورشید و فضاهای خصوصی و جمعی، اجزای تشکیل‌دهنده مکان بوده که در خلق حس مکان مؤثر هستند. به گفته یان زو، «ساختارهای معنایی فضا و محیط ساخته‌شده برای ایجاد مجموعه‌هایی از کیفیات خاص در به وجود آمدن حس مکان نقش دارند» (Xu, 1995). حس مکان در یک فضای تاریخی، به واسطه رعایت هر یک از این ویژگی‌ها قابل دریافت می‌شود. باید چنین بیان داشت آنچه در ایجاد حس مکان با کالبد تاریخی نقش دارد، ویژگی‌های موجود در بستر کالبد به لحاظ کیفی است که در این میان، بهره‌مندی از هنر و دانش مرمت از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. این علم با به‌روزرسانی و بهبود وضع کیفی موجود فضاها می‌تواند نقش مؤثری در سامان‌دهی فضاها و ارتباط با انسان داشته باشد. در راستای شکل‌دهی و ارتقای هویت در فضاهای جمعی شهری نظیر بازار، عوامل مختلفی تأثیرگذار هستند که از لحاظ گروهی می‌توان به تعاملات انسانی، حافظه تاریخی[۶]، رفتارها و هنجارها، فرهنگ و هنر (دانش مرمت) اشاره نمود (جدول ۲).

محدوده پژوهش

بازار تهران به‌عنوان فضایی تاریخی، در منطقه ۱۲ شهرداری ناحیه ۳ که در میان خیابان‌های مولوی در جنوب، مصطفی خمینی (سیروس سابق) در شرق، پانزده خرداد (بوذرجمهری سابق) در شمال و خیام در غرب قرار گرفته، واقع شده است (تصویر ۱). امروزه با گسترش شهرنشینی و روند مدرن شدن شهر تهران، افزایش جمعیت روزافزون، صنعتی شدن جامعه، افتراق بین طبقات و اقشار اجتماعی، افتراق نهادی و

جدول ۲. مؤلفه‌های مؤثر در شکل‌دهی هویت و ارتقای هویت در فضاهای جمعی

مؤلفه‌های مؤثر	ویژگی‌ها	خصوصیات ویژگی‌ها
تعاملات انسانی	تعاملات انسان با محیط، انسان با انسان و خودمانی بودن محیط، از ویژگی‌های مهمی برای تعاملات انسانی محسوب می‌شوند.	ویژگی محیط خودمانی: حضور گروه‌های مختلف اجتماعی در کنار یکدیگر در یک سطح، تلفیق آسان عرصه‌های عمومی و خصوصی، عدم غلبه فضاها و توده‌ها بر انسان، تعلق محیط به تمام کاربران به یک اندازه.
حافظه تاریخی	حافظه تاریخی یعنی اینکه تعریف کند در هر مکان چه اتفاقاتی رخ داده است. کالبدی با ویژگی‌های تاریخی ارزشمند.	آیین‌ها و وقایع، ریشه‌ها. حضور در یک مکان در زمان‌های مختلف، حضور هم‌زمان یا دوره‌ای در مکان‌های هم‌نام.
رفتارها و هنجارها	فضای باهنجار، مکانی است که افراد آن احساس ایمنی، آسایش و امنیت کنند و ساکنان آن از طریق مکان‌ها و فضاها به آن جذب شوند.	آسایش: فراهم بودن شرایط آسایش اقلیمی، راحتی انسان در مواجهه با عوارض طبیعی، سهولت دسترسی به امکانات شخصی و جمعی، عدم وجود عوامل مخل در جریان رفتارهای انسانی، راحت بودن ساکنان به هنگام حرکت و توقف در فضا. آرامش: کم بودن اتفاقات غیرمترقبه کالبدی، برخورداری از سلسله مراتب. امنیت: تقویت احساس تعلق به فضا، نظارت ساکنان بر عرصه‌های عمومی، کنترل رفتارهای مخل امنیت.
فرهنگ	نمایانگر اصول مورد باور و احترام اهل آن مجموعه است، نشانه روش و اصول زیست مردمان.	تعامل با فضا. تجلیگاه روابط اجتماعی جاری در فضا. نمایشگر آیین‌ها و آداب و سنن مردمان، آرمان‌ها و ایده‌آل‌ها و جلوه‌های تحولات فرهنگی و فکری.
رعایت اصول هنر و دانش مرمت	رعایت اصول زیبایی در ساخت‌وساز، نگهداری و تعمیر آنها (مرمت و احیای ابنیه ارزشمند).	تعویض اجزای فرسوده با عنصر مشابه رعایت تناسبات انسانی، خط آسمان منظم، انتخاب مصالح متناسب، سیمای شهر پویا

(نگارندگان)

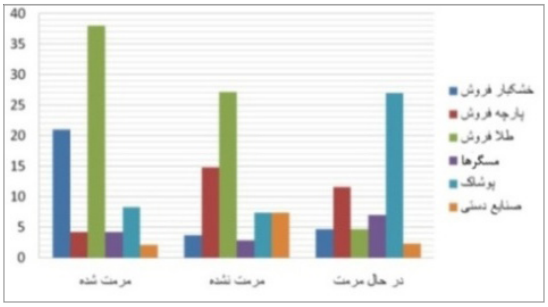
ساختاری، تشکیل بازارهای محلی، بازار بزرگ تهران بسیاری از کارکردهای ارزشی و فرهنگی- اجتماعی خود را در روند گذار جامعه از حالت سنتی و ارگانیک از دست داده و کارکرد اصلی خود را صرفاً در حوزه اقتصادی فرو کاسته است که این اتفاقات در نهایت باعث شده‌اند که بازار با بافت نیمه‌فرسوده مواجه شود. با اهمیت شگرفی که تکنیک‌های مرمت و احیا در سامان‌دهی در نظام شهری دارند، در این بخش از پژوهش، به مطالعه میدانی در بین کسبه بازار تهران در محدوده سبزه‌میدان در راسته بازار کفاش‌ها، زرگرها، مسگرها و بازار نوروزخان پرداخته شده است.

تحلیل یافته‌ها

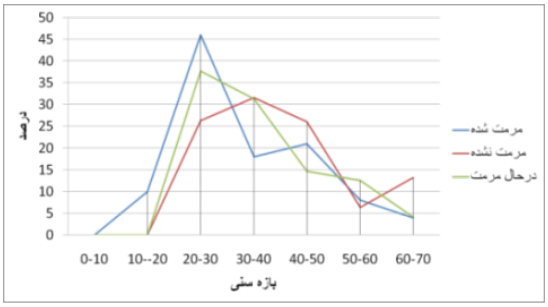
با توجه به هدف اصلی این پژوهش که تأثیر مرمت در ارتقای هویت است، سؤالاتی مبنی بر این مسئله با استناد به جدول ۲ مطرح شده‌اند و در راستای جامعه مورد مطالعه، ۳۰۰ نفر از کسبه بازار در اصناف مختلف (تصویر ۲) در سه فضای بازار از لحاظ شرایط مرمتی (۱۰۰ نفر مرمت‌شده، ۱۰۰ نفر مرمت‌نشده و ۱۰۰ نفر در حال مرمت) پخش شدند. به منظور تحلیل روابط بین متغیرها و پاسخ به فرضیات تحقیق، اطلاعات حاصل از پرسش‌نامه‌ها وارد نرم‌افزار SPSS شدند. نتایج حاصل چنین نشان می‌دهند که بیشترین میزان مشارکت، در صنف طلافروشی و پوشاک و کمترین میزان مشارکت، در صنف‌های صنایع دستی و مسگرها بوده است. بازه سنی پاسخ‌گویان (تصویر ۳) در بیشترین حالت، در رده سنی ۳۰-۲۰ سال و کمترین میزان جواب، مربوط به سن ۷۰-۶۰ سال بوده است.

نتایج حاکی از آن است که بیشترین میزان تعلق خاطر نسبت به محیط کسب و فضاهای مجاور آن، به ترتیب در فضاهای مرمت‌شده (۳۶٪) و کمترین میزان تعلق خاطر، مربوط به فضاهای مرمت‌نشده (۱۲ ٪) و در حال مرمت (۵ ٪) است. با نگاه کلی به آرا باید چنین بیان داشت بیش از نیمی از جامعه آماری مذکور (با دیدگاه بسیار زیاد تا طیف متوسط) در فضای مرمت‌شده (۷۸ ٪)، در حال مرمت (۶۹ ٪) و مرمت‌نشده (۷۸ ٪)، نسبت به محیط خویش تعلق خاطر دارند. این امر، بیانگر اهمیت فضای جمعی نظیر بازار است که توانسته در شکل‌دهی و وابستگی افراد به محیط خویش نقش مؤثری ایفا کند (تصویر ۴). در ادامه، به بررسی فاکتورهای مؤثر در ایجاد حس تعلق خاطر کسبه پرداخته شده که احساس آرامش در فضا، یکی از فاکتورهای مؤثر در این زمینه است. در راستای بررسی احساس آرامش و راحتی از حضور در فضا، میزان افراد زیادی از کسبه تا حدود بسیار

تصویر ۱. محدوده مورد مداخله پژوهش (URL: 1)



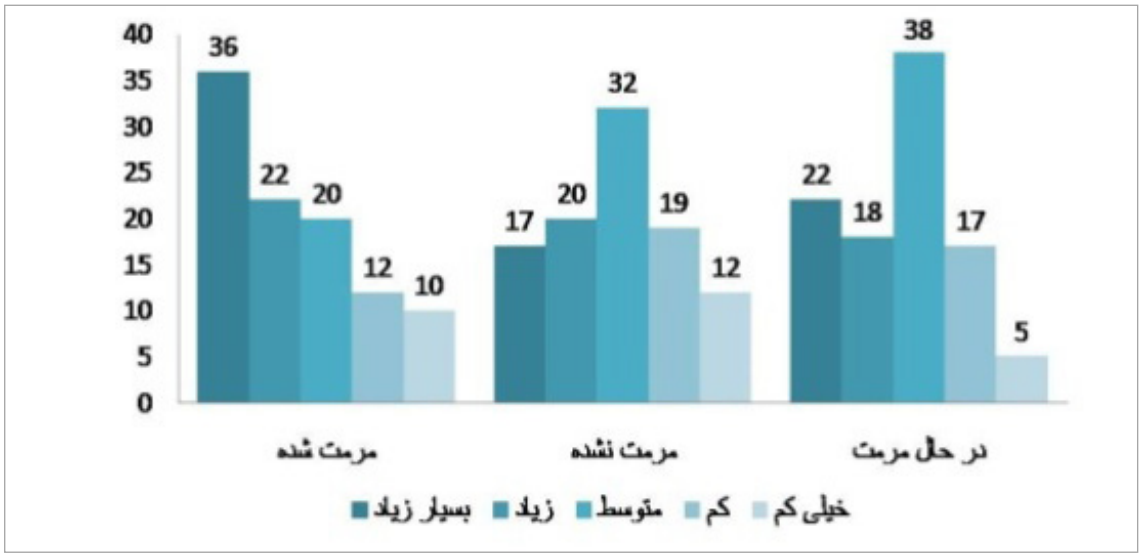
تصویر ۲. تقسیم‌بندی اصناف شرکت‌کننده در نظرسنجی (نگارندگان)



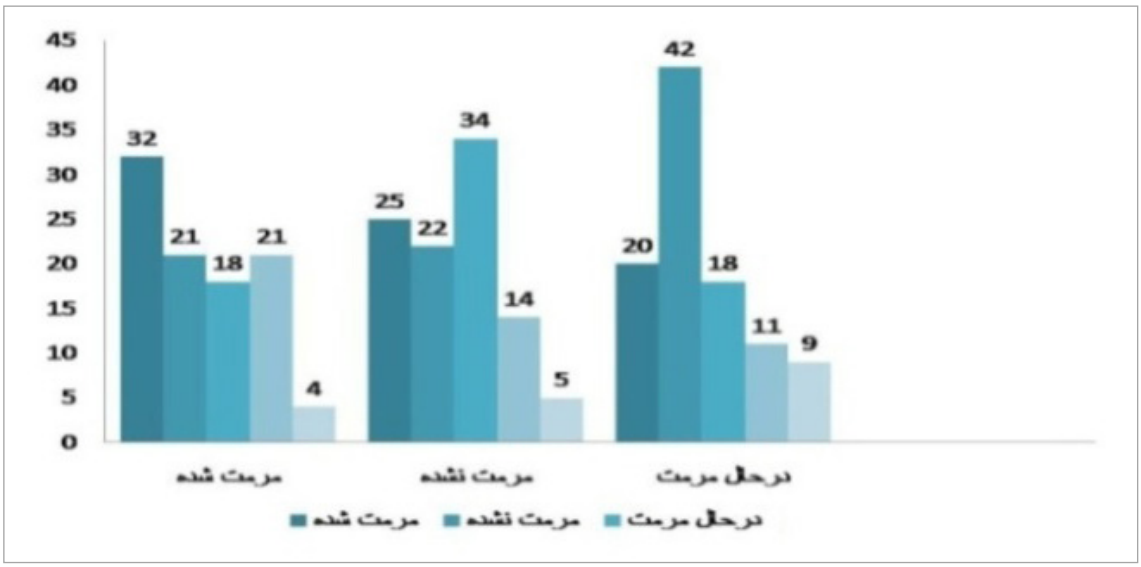
تصویر ۳. بازه سنی افراد شرکت‌کننده در نظرسنجی (نگارندگان)

زیادی احساس راحتی از حضور و تعامل با محیط را داشتند و نسبت به شرایط نسبی محیط خود اعلام رضایت‌مندی نمودند. بیشترین میزان احساس راحتی و آرامش در تعامل با فضا، در فضاهای مرمت‌شده (۳۲ ٪)، مرمت‌نشده (۲۵ ٪) و در حال مرمت (۲۰ ٪) و کمترین میزان، مربوط به فضاهای مرمت‌شده (۴ ٪)، مرمت‌نشده (۵ ٪) و در حال مرمت (۹ ٪) است (تصویر ۵). این نتایج، بیانگر وجود پارامترهای ارزشمند در شاکله اصلی بازار برای ایجاد حس آرامش در میان کاربران هستند و باید این‌گونه اذعان داشت که فاکتورهای متعددی در میزان حس تعلق و وابستگی نقش ایفا می‌کنند که می‌توان با بهره‌مندی از آنها میزان تعلق خاطر به فضا و حس آرامش را در بین افراد افزایش داد.

یکی از ویژگی‌های فضاهای جمعی مطلوب شهری، قابلیت جذب و نگهداری مراجعه‌کنندگان در فضا محسوب می‌شود. طبق یافته‌های پژوهش، از دیدگاه بازاریان، میزان علاقه و دل‌بستگی افرادی که به آنها مراجعه می‌کنند و در فضا ماندگار هستند، نشان می‌دهد که به‌طور متوسط در فضای مرمت‌شده (۴۲,۸ ٪)، مرمت‌نشده (۲۸,۸ ٪) و در حال مرمت (۳۸,۵ ٪)، شهروندان نسبت به فضا تعلق خاطر دارند و جمعیت محدودی از افراد که در بازار تهران حضور پیدا می‌کنند، حس نامطلوبی به فضا دارند. این امر هویدای این مسئله است که بازار، پتانسیل‌های اولیه (قدمت و هویت تاریخی) و مثبتی به جهت جذب و نگهداری کاربران در فضا دارد (تصویر ۶) و طبق آمارها، حضور و میزان تعامل کاربرانی که در فضای بازار



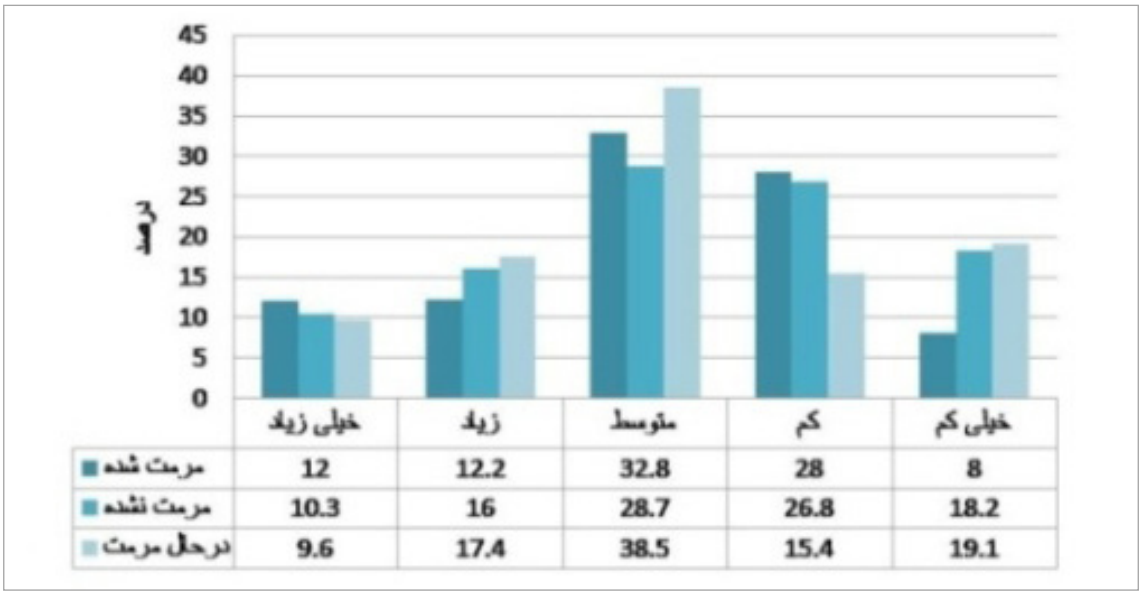
تصویر ۴. میزان تعلق خاطر بازاریان به محیط خویش (نگارندگان) تصویر



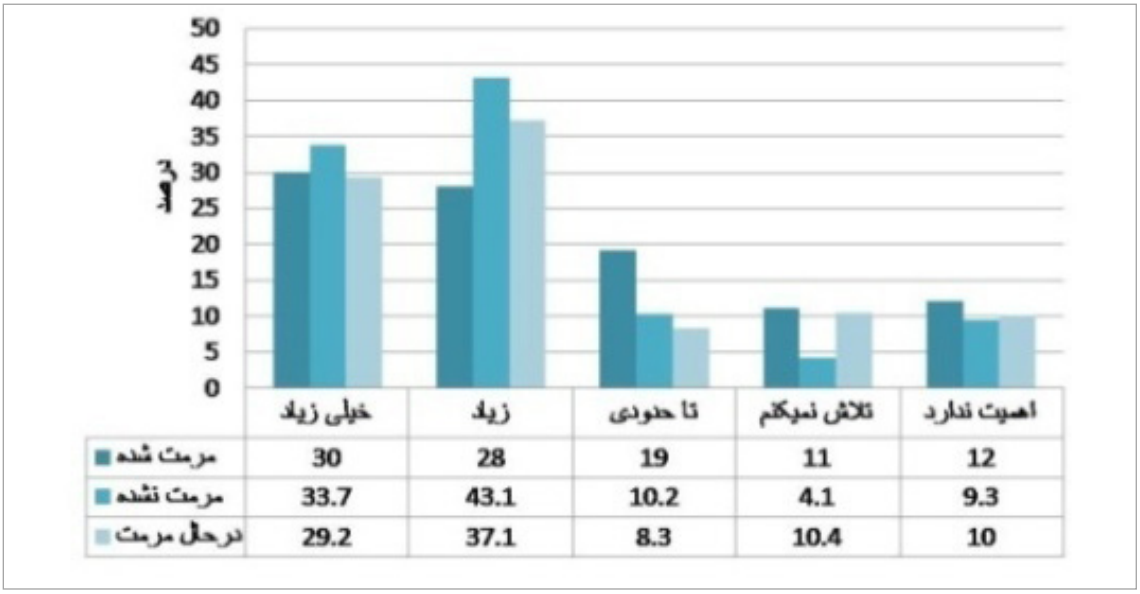
۵. میزان احساس راحتی و آرامش در تعامل با فضا میان کسبه (نگارندگان)

آمدوشد دارند، در مکان‌های مرمت‌شده بسیار پررنگ‌تر است؛ به بیانی، مراجعه‌کنندگان تمایل بیشتری را برای حضور در فضاهای مرمت‌شده که به کیفیت نسبی مطلوبی رسیده‌اند از خود نشان می‌دهند و معتقدند هستند که آنها با حضور در این فضاها حس مثبت و هویتمندانه‌تری نسبت به فضا دارند.

نتایج حاکی از آن است که اکثر بازاریان، معتقد به حفظ خاطرات و حال و هوای بازار به لحاظ تاریخی و فرهنگی هستند (تصویر ۷) و به دلایل مختلفی نظیر این مطالب که این فضاها در خود نشانه‌هایی از هویت و خاطرات و پیشینه ما دارند و به علت میزان علاقه اکثر مردم به این بازار که خود موجب تقویت بعد اقتصادی و میزان مراجعه گردشگری می‌شود و همچنین به لحاظ وجود قوانین میراث فرهنگی، خود را ملزم به حفظ و مرمت اماکن تاریخی بازار می‌دانند. بیشترین میزان آمارها، مربوط به تأثیر پیشینه تاریخی و هویتی و خاطرات است که در فضای در حال مرمت با ۴۲ ٪ و پس از آن مرمت‌شده با ۳۰ ٪ و در آخر مرمت‌نشده با ۲۴ ٪ است و همچنین در دیدگاه کسبه، لزوم نگهداری بازار به لحاظ بعد اقتصادی و جذب گردشگر در مرتبه دوم قرار دارد که نتایج آماری در فضای مرمت‌شده، ۳۴ ٪، مرمت‌نشده، ۳۰ ٪ و در حال مرمت، ۲۰ ٪ است. این پاسخ‌ها می‌توانند



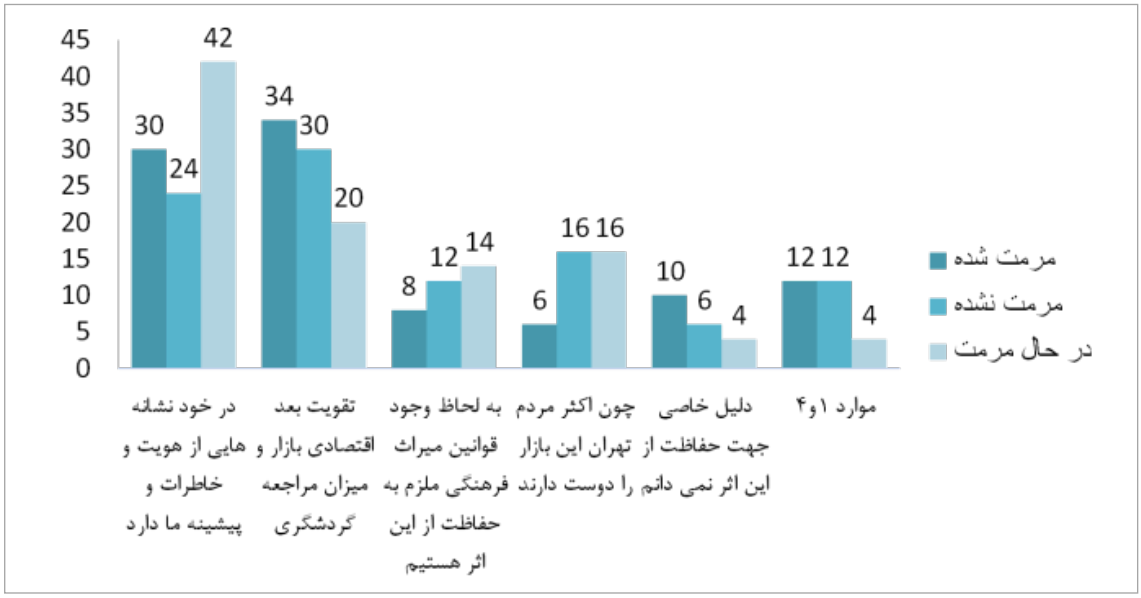
تصویر ۶. میزان تعلق خاطر شهروندان به بازار از دیدگاه کسبه (نگارندگان)



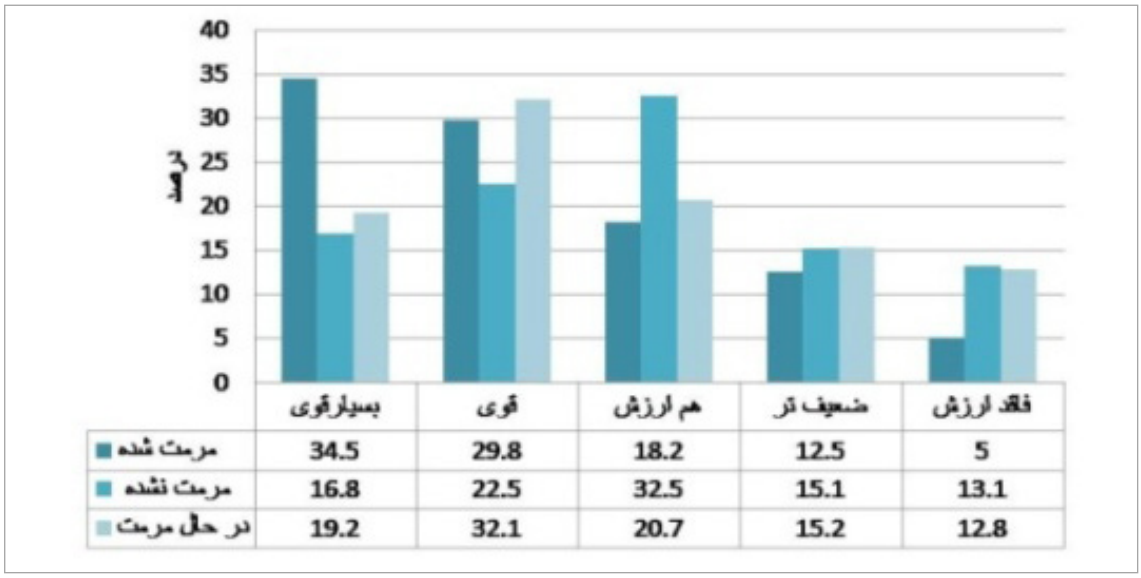
تصویر ۷. میزان تمایل به همکاری بازاریان برای حفظ خاطرات (نگارندگان)

دلیلی بر ارزش تاریخی، فرهنگی و هویتی این اثر تاریخی باشند و درصد محدودی از پاسخ‌گویان در فضاهای مرمت‌شده (۱۰ ٪)، مرمت‌نشده (۶ ٪) و در حال مرمت (۴ ٪) خود را ملزم به نگهداری این اثر تاریخی نمی‌دانند و نسبت به آن بی‌تفاوت بوده‌اند (تصویر ۸).

در زمینه بررسی اهمیت تاریخی بازار در مقایسه با سایر بخش‌های تاریخی تهران از منظر پاسخ‌دهندگان در فضاهای مرمت‌شده (۳۴٫۵ ٪)، مرمت‌نشده (۱۶٫۸ ٪) و در حال مرمت (۱۹٫۲ ٪)، این فضا به لحاظ معماری و بافت ارگانیک و فضاهای تجمیعی برای انواع مشاغل، دارا بودن مساجد و امامزادگان قدیمی در دل بافت خود و به‌عنوان یکی از شاخص‌های هویتی شهر تهران که سالیانه مراجعه‌کنندگان زیادی در قالب گردشگر و بازدیدکننده به این فضا مراجعه می‌کنند، بسیار قوی‌تر از سایر بافت‌های تاریخی که در تهران می‌شناسند، ارزیابی کرده‌اند و همچنین ۲۹٫۸ ٪ افراد در فضاهای مرمت‌شده، ۲۲٫۵ ٪ در فضاهای مرمت‌نشده و ۳۲٫۱ ٪ در فضاهای در حال مرمت نیز آماری مشابه به لحاظ اهمیت این بافت تاریخی نسبت به سایر بافت‌های تاریخی مشابه داشتند (تصویر ۹) که از دیدگاه بازاریان، با توجه به اهمیتی که این مجموعه به لحاظ تاریخی و فرهنگی در سرزمین ما دارا است، رسیدگی

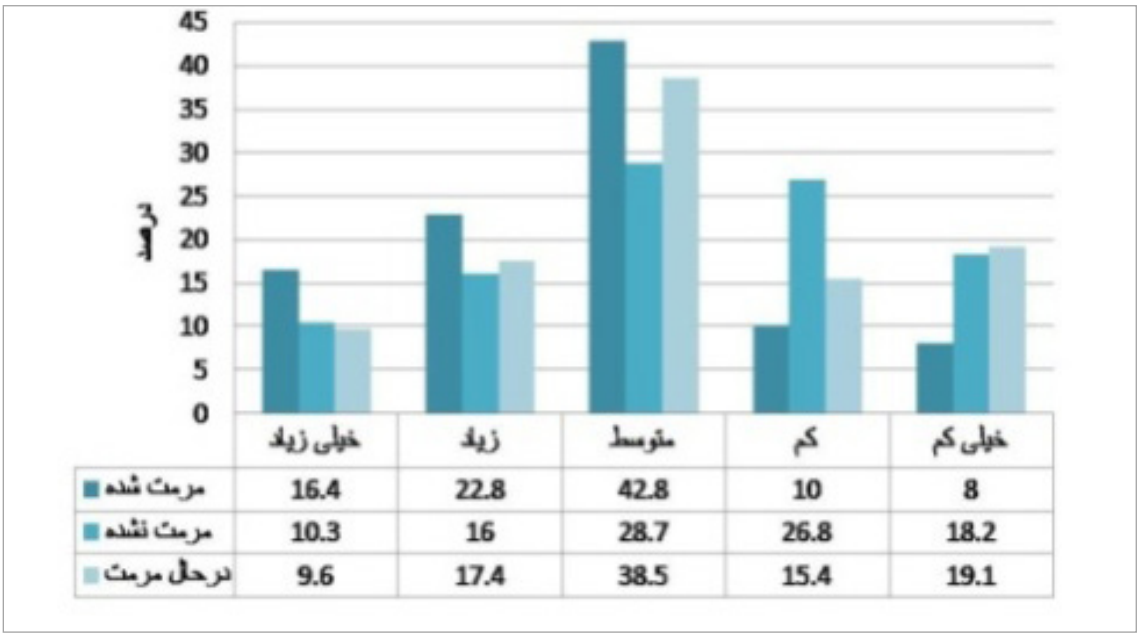


تصویر ۸. دلایل حفاظت از بازار تهران از دیدگاه کسبه (نگارندگان)

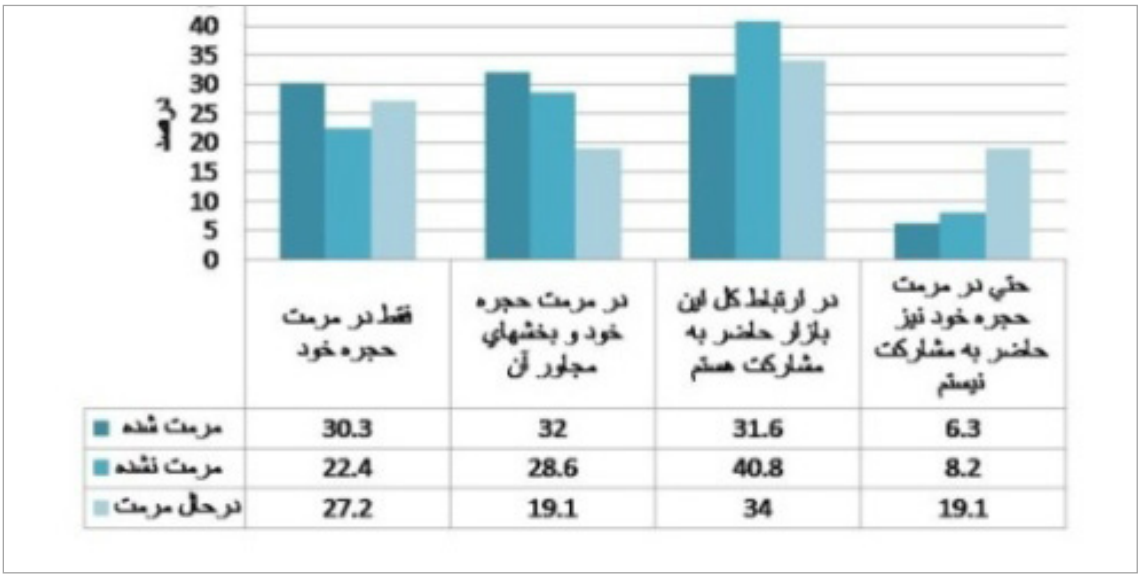


تصویر ۹. اهمیت بازار در مقایسه با دیگر بخش‌های تاریخی و پراهمیت شهر (نگارندگان)

در جهت حفظ و مرمت بازار را از سوی ارگان‌ها و نهادهای دولتی، متوسط و کم ارزیابی می‌کنند (تصویر ۱۰). در این راستا در جهت بهبود وضع کیفی، به بررسی میزان تمایل و مشارکت بازاریان به منظور همکاری در امر مرمت پرداخته شده است. نتایج حاکی از آن است که میزان تمایل به مشارکت در رابطه با مرمت حجره خویش به‌تنهایی ۳۰,۳ ٪ در فضاهای مرمت‌شده، ۲۲,۴ ٪ در فضاهای مرمت‌نشده و در بخش‌های در حال مرمت ۲۷,۲ ٪ است و میزان تمایل در زمینه مرمت درباره حجره خود به همراه فضاهای مجاور آن، ۳۲ ٪ در فضاهای مرمت‌شده، ۲۸,۶ ٪ در فضاهای مرمت‌نشده و ۱۹,۱ ٪ در فضاهای در حال مرمت است و تنها جمعیت محدودی از کسبه تمایل به مرمت فضاهای کسب و کار خویش نداشتند (تصویر ۱۱). بررسی نتایج در سه حوزه مورد تحقیق نشان می‌دهد که وجود فاکتورهای مختلفی باعث شده که کسبه به امر مرمت تمایل نشان دهند؛ به‌گونه‌ای که خود به روش‌های مختلف حاضر به مشارکت در مرمت بازار بوده‌اند.



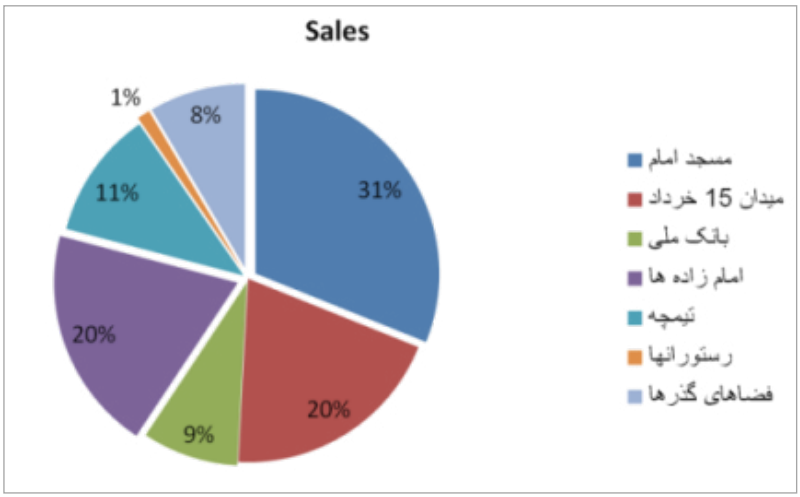
تصویر ۱۰. میزان رسیدگی ارگان‌ها و نهادهای دولتی مجری مرمت و حفاظت از بازار (نگارندگان)



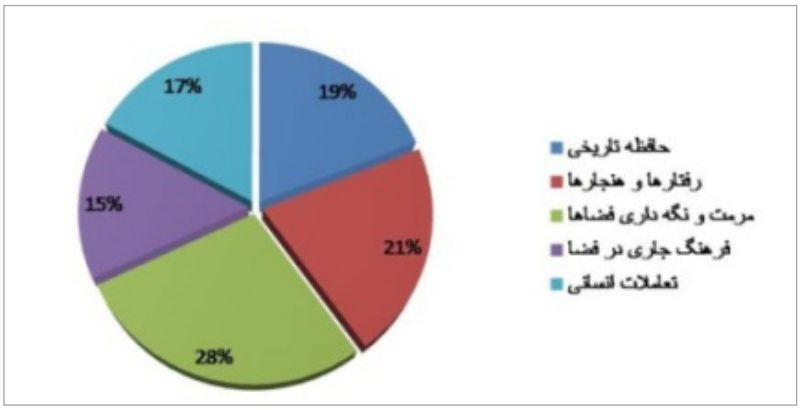
تصویر ۱۱. میزان تمایل و مشارکت بازاریان برای مرمت (نگارندگان)

تحلیل مقایسه‌ای شاخص‌های مؤثر در حس هویتمندی در فضا

طی تحلیل‌هایی که صورت گرفتند، علاوه بر خود بازار به‌عنوان یک بافت ارزشمند تاریخی، فضاهای مهمی نظیر مساجد و اماکن موجود در کالبد بازار در ایجاد و احراز هویت آن نقش مؤثری ایفا می‌کنند. در این راستا، در پاسخ به اولویت فضاهایی که افراد نسبت به آنها تعلق خاطر دارند، مسجد امام با ۳۱ ٪ از اولین جایگاه برخوردار است و میدان پانزده خرداد و امامزاده‌های تاریخی با ۲۰ ٪ آرا در مرتبه دوم قرار دارند، سایر فضاها نظیر؛ تیمچه‌ها، رستوران‌ها و فضاهای گذرها و اماکن موجود در کالبد بازار، در مراتب بعدی نقش مؤثری در ایجاد و احراز هویت بازار در اذهان کسبه داشتند (تصویر ۱۲). در جهت تحلیل پارامترهای مؤثر در ایجاد حس هویتمندی فضا به صورت میانگین در هر سه حوزه، دانش نگهداری و مرمت فضاها با ۲۸ ٪ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا پوسته قدیمی با همان شکل حفظ شده و محیط از نظر بصری و فیزیکی همان حس و حال و هوای قدیم را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند و باعث می‌شود فرد به راحتی با فضا تعامل پیدا کند و احساس رضایتمندی بیشتری از حضور در فضا داشته باشد، رفتارها و هنجارهای موجود در فضا (۲۱ ٪) با ایجاد مؤلفه‌های امنیت، آرامش و آسایش در مرتبه دوم قرار داشتند و حافظه تاریخی (۱۹ ٪) در جایگاه سوم قرار گرفته که بیانگر ایجاد تعلق خاطر کاربران به فضا به لحاظ کالبد تاریخی ارزشمند برای برقراری آیین‌ها و وقایع و ریشه‌های تاریخی و مذهبی بوده است. تعاملات انسانی (۱۷ ٪) در محیط، در مرتبه چهارم قرار دارند که بیانگر این اصل است که فضاهای بازار شرایط مساعدی را برای تعاملات انسانی فراهم می‌کنند و به لحاظ فراهم نمودن محیط خودمانی در حد نسبتاً مطلوبی از نگاه کسبه قرار گرفته است و آخرین جایگاه، متعلق به فرهنگ جاری در فضا است (۱۵ ٪) که شاید بتوان گفت فرهنگ موجود در فضاهای کنونی بازار با اصول مورد باور و احترام کاربران آن به نسبت گذشته کم‌رنگ‌تر شده است و لذا این مجموعه به لحاظ ارتقای پارامترهای فرهنگی، نیاز به تقویت دارد (تصویر ۱۳).



تصویر ۱۲. اماکن شاخص و هویت‌ساز در بازار تهران از نگاه کسبه (نگارندگان)



تصویر ۱۳. پارامترهای مؤثر در ایجاد حس هویتمندی در فضا (نگارندگان)

به منظور تشریح پارامترهای تصویر ۱۳ باید بیان کرد که ویژگی‌های تحلیلی در هر فضا حاصل از خروجی نرم‌افزار SPSS به صورت تفکیکی چنین است؛ مؤلفه‌های مؤثر در شکل‌دهی و ارتقای هویت در فضاهای مرمت‌شده به ترتیب اولویت مربوط به اهمیت رعایت اصول زیبایی در فضا و بهره‌مندی از دانش مرمت (۲۷,۸ ٪) هستند که تعمیر و بهسازی ابنیه تاریخی و فضاهای واجد ارزش، از جایگاه ویژه‌ای از منظر کسبه برخوردار بود، فرهنگ مشترک (۲۳ ٪) مربوط به یک مکان که عامل شکل‌دهی و ایجاد تشکلات در فضاها می‌شود، در مرتبه دوم قرار داشت که در این میان، اهداف گردهمایی و حضور در فضا به لحاظ اقتصادی (۹ ٪) به‌طور چشمگیری از بقیه فاکتورها جدا شده‌اند. حافظه تاریخی (۱۹,۳ ٪)، در جایگاه سوم قرار دارد که میزان تعلق خاطر به اماکن شاخص و فضاهای تاریخی با بیشترین میزان آمار به نسبت تمامی مؤلفه‌های تحلیل‌شده در جایگاه شاخصی قرار گرفته است که این آمار می‌تواند دلیلی بر اهمیت این فضاها بر اذهان کاربران باشد. هنجارها و رفتارهای مشترک (۱۶,۲ ٪)، در جایگاه چهارم قرار دارند که آسایش محیطی در آنها، آمار مطلوب‌تری نسبت به سایر مؤلفه‌ها دارد که این امر می‌تواند بیانگر فراهم بودن شرایط آسایش اقلیمی، راحتی انسان در مواجهه با عوارض طبیعی، سهولت دسترسی به امکانات شخصی و جمعی، عدم وجود عوامل مخل در جریان رفتارهای انسانی، راحت بودن کاربران به هنگام حرکت و توقف در فضا، در فضاهای مرمت‌شده باشد و آخرین جایگاه، مربوط به تعاملات انسانی (۱۲,۴ ٪) است (جدول ۳). در تشریح فضاهای مرمت‌نشده، بیشترین تأثیر مربوط به حافظه تاریخی (۲۵,۵ ٪) است که اماکن شاخص (۱۶,۵ ٪) مانند فضاهای مرمت‌شده، بیشترین میزان را شامل شده و هنجارها و رفتار مشترک (۲۳,۳ ٪) در مرتبه بعدی قرار دارند که آسایش موجود در فضا (۱۱,۴ ٪) به نسبت امنیت و آرامش، مقدار بیشتری را به خود اختصاص داده است. رعایت اصول هنری و دانش مرمت (۲۱,۳ ٪)، در جایگاه سوم و تعاملات انسانی (۱۵,۴ ٪)، در مقام چهارم قرار دارند و کمترین میزان آمار، مربوط به فرهنگ و باورهای مشترک (۱۴,۵ ٪) در فضاهای جمعی مرمت‌نشده است (جدول ۴). در فضاهای در حال مرمت، رعایت اصول هنر و مرمت

جدول ۳. مؤلفه‌های مؤثر در شکل‌دهی و ارتقای هویت در فضاهای مرمت‌شده

مؤلفه‌ها	تعاملات انسانی		حافظه تاریخی		هنجارها و رفتارها با توجه به جدول ۲			فرهنگ (باور مشترک)			رعایت اصول هنر و مرمت		
زیر مؤلفه‌ها	انسان با محیط	انسان با انسان	اماکن شاخص	خاطرات جمعی مشترک	امنیت	آسایش	آرامش	اقتصادی	مذهبی	اجتماعی	سیاسی	تعمیر و بهسازی ابنیه تاریخی	از نو ساختن فضاهای تخریبی	رعایت زیبایی (رنگ، تناسبات و مصالح) در فضاها
درصد	٪ ۵,۷	٪ ۷	٪ ۱۲,۱	٪ ۸,۲	٪ ۵	٪ ۲۰	٪ ۳	٪ ۹	٪ ۵,۲	٪ ۵,۸	٪ ۳	٪ ۱۰,۲	٪ ۸	٪ ۹,۶
جمع	٪ ۱۲,۴		٪ ۱۹,۳		٪ ۱۶,۲			٪ ۲۳			٪ ۲۷,۸		

(نگارندگان)

جدول ۴. مؤلفه‌های مؤثر در شکل‌دهی و ارتقای هویت در فضاهای مرمت‌نشده

مؤلفه‌ها	تعاملات انسانی		حافظه تاریخی		هنجارها و رفتارها با بیان شاخص جدول ۲			فرهنگ (باور مشترک)			رعایت اصول هنر و مرمت		
زیر مؤلفه‌ها	انسان با محیط	انسان با انسان	اماکن شاخص	خاطرات جمعی مشترک	امنیت	آسایش	آرامش	اقتصادی	مذهبی	اجتماعی	سیاسی	تعمیر و بهسازی ابنیه تاریخی	از نو ساختن فضاهای تخریبی	رعایت زیبایی (رنگ، تناسبات و مصالح) در فضاها
درصد	٪ ۶,۷	٪ ۸,۷	٪ ۱۶,۵	٪ ۹	٪ ۸,۵	٪ ۱۱,۴	٪ ۳,۴	٪ ۵,۸	٪ ۳,۳	٪ ۳,۴	٪ ۲	٪ ۹,۲	٪ ۵,۸	٪ ۶,۳
جمع	٪ ۱۵,۴		٪ ۲۵,۵		٪ ۲۳,۳			٪ ۱۴,۵			٪ ۲۱,۳		

نگارندگان)

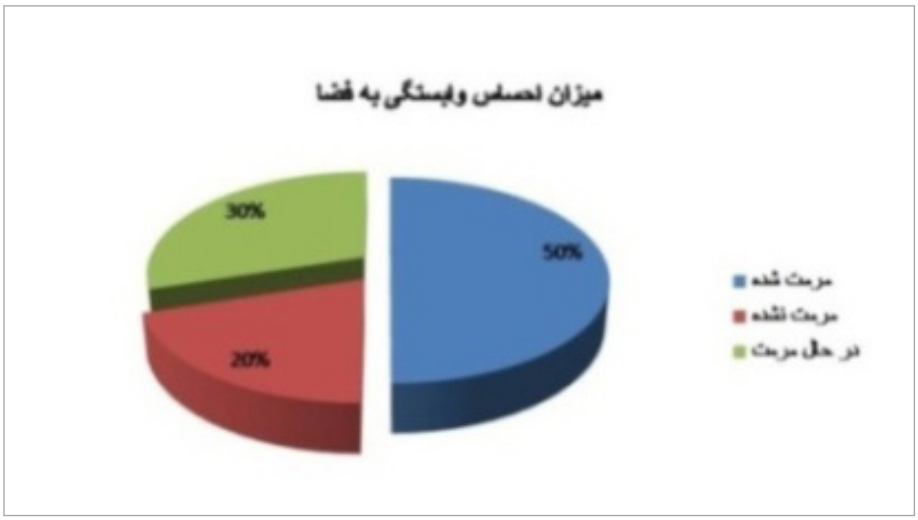
(۲۵,۸ ٪) در راستای ایجاد هویت‌بخشی به فضا، در اولویت اول قرار دارد و هنجارها و رفتارها (۲۲,۲ ٪) در مرتبه بعدی قرار گرفته‌اند. حافظه تاریخی (۲۰,۵ ٪)، در جایگاه سوم و تعاملات انسانی (۱۷,۷ ٪)، در جایگاه چهارم قرار دارند و آخرین ارزش از دیدگاه کاربران در فضاهای در حال مرمت، اختصاص به فرهنگ مشترک جاری در سطح فضا (۱۳,۸ ٪) دارد (جدول ۵). نتایج میانگین حاصل از سه جدول فوق، در تصویر ۱۳ تشریح شده‌اند.

طبق نتایج به‌دست‌آمده از نظر کاربران فضا در سه حوزه مورد بررسی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر در شکل‌دهی و ارتقای هویت، می‌توان چنین بیان داشت که با توجه به شاخص‌های ارزشمندی که در این فضا یافت می‌شوند، حس وابستگی به محیط در غالب فضاهای مورد بررسی وجود دارد. آمارها نشان می‌دهند به‌طور میانگین میزان علاقه‌مندی به فضا در فضاهای مرمت‌شده به نسبت سایر فضاها بیشتر بوده است. حس وابستگی به محیط در بخش‌های مرمت‌شده، ۵۰ ٪، در حال مرمت، ۳۰ ٪ و مرمت‌نشده، ۲۰ ٪ است (تصویر ۱۴). این امر بیانگر آن است که هر آنچه یک محیط به لحاظ کیفی ویژگی‌های قابل‌قبولی را در خود دارا باشد، هویتمندتراست و میزان تمایل مردم برای حضور و تعامل در آن افزایش می‌یابد؛ چنانکه طبق آمار در جداول بالا، مؤلفه رعایت اصول هنر و مرمت در فضای مرمت‌شده (۲۷,۸ ٪)، مرمت‌نشده (۲۱,۳ ٪) و در حال مرمت (۲۵,۸ ٪) نسبت به سایر مؤلفه‌ها درصد چشمگیری در شکل‌دهی و ارتقای هویت داشته است.

جدول ۵. مؤلفه‌های مؤثر در شکل‌دهی و ارتقای هویت در فضاهای در حال مرمت

مؤلفه‌ها	تعاملات انسانی		حافظه تاریخی		هنجارها و رفتارها با بیان شاخص جدول ۲			فرهنگ (باور مشترک)				رعایت اصول هنر و مرمت		
زیر مؤلفه‌ها	انسان با محیط	انسان با انسان	اماکن شاخص	خاطرات جمعی مشترک	امنیت	آسایش	آرامش	اقتصادی	مذهبی	اجتماعی	سیاسی	تعمیر و بهسازی ابنیه تاریخی	از نو ساختن فضاهای تخریبی	رعایت زیبایی (رنگ، تناسبات و مصالح) در فضاها
درصد	۱۰,۷ ٪	۷ ٪	۱۱ ٪	۹,۵ ٪	۷ ٪	۰,۲ ٪	۵ ٪	۳,۲ ٪	۲,۸ ٪	۴,۸ ٪	۳ ٪	۱۱,۲ ٪	۶,۸ ٪	۷,۸ ٪
جمع	۱۷,۷ ٪		۲۰,۵ ٪		۲۲,۲ ٪			۱۳,۸ ٪				۲۵,۸ ٪		

(نگارندگان)



تصویر ۱۴. مقایسه میزان حس وابستگی به محیط در فضاهای مختلف بازار (نگارندگان)

نتیجه‌گیری

فضاهای جمعی، بستری مناسب برای تعاملات شهری محسوب می‌شوند. مکان‌های عمومی به لحاظ ویژگی‌های کیفی که در بستر خود دارند، مکانی مناسب برای شکل‌گیری و احراز هویت افراد به شمار می‌روند. در این میان، بازارها به‌عنوان کانون فعالیت اقشار مختلف جامعه، نقش مؤثری در ارتباط‌سازی و شکل‌دهی روابط اجتماعی دارند. بازارهای سنتی که در شرایط گذر زمان دچار فرسودگی شده‌اند را می‌توان نمونه‌های مهمی از فضاهای جمعی برشمرد که با بهره‌مندی از تکنیک‌های مرمتی می‌توان شرایط آنها را بهبود بخشید و باعث بالا بردن قابلیت تجمع‌پذیری و حس هویتمندی در آنان شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در جامعه آماری مذکور طبق نرم‌افزار، بیشترین جامعه آماری بین بازه ۲۰ تا ۴۰ سال قرار داشتند که آنها خود را جزئی از بازار دانسته و نسبت به فضا و محیط خود تعلق خاطر داشتند و در این راستا، خود را ملزم به حفظ و نگهداری از بافت ارزشمند بازار می‌دانستند. این امر نشان می‌دهد بازار تهران در کنار همه بازارهای جدید و مدرن، از جایگاه ویژه‌ای به لحاظ اجتماعی و تاریخی برخوردار بوده و در اذهان شهروندان از گذشته تا کنون دارای خاطره بوده است و به‌عنوان یکی از فضاهای ارزشمند شهری برای تعاملات اجتماعی محسوب می‌شود که در حال حاضر به علت گذر زمان و عدم توجه و رسیدگی از سوی مسئولان، در برخی از فضاها دچار فرسودگی شده است و این امر باعث شده فضا از لحاظ هویتی، ویژگی‌های مطلوب اولیه خود را از دست بدهد؛ لذا می‌توان چنین بیان داشت که با بهره‌مندی از تکنیک‌های مرمتی و بهبود بخشیدن فضاهای بازار می‌توان میزان حس امنیت، تعلق خاطر و آسودگی را در مجموعه بالا برد که این امر خود منجر به بالا بردن حس هویتمندی و تعلق بین بازاریان و شهروندان به فضا می‌شود. در بازار تهران نیز با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، کاربران فضا نسبت به محیط خود احساس وابستگی داشتند که این میزان در بخش‌های مرمت‌شده، ۵۰ ٪، در حال مرمت، ۳۰ ٪ و مرمت‌نشده، ۲۰ ٪ است. این امر، نشانگر داشتن فاکتورهای اولیه محیط برای ایجاد احساس رضایت نسبی از حضور در محیط بوده و باعث به وجود آمدن و شکل‌گیری حس تعلق خاطر در اذهان شده است. مرمت نیز با بهبود بخشیدن به کالبد محیط، تأثیر مستقیمی بر روی ذهن مخاطب ایجاد می‌کند که در این پژوهش، میزان رضایت افراد در فضاهای مرمت‌شده به لحاظ کیفی، بیشتر از بخش مرمت‌نشده و در حال مرمت است. این تحقیق نشان می‌دهد مؤلفه‌های مؤثری نظیر؛ تعاملات انسانی، حافظه تاریخی، رفتارها و هنجارها، فرهنگ و رعایت اصول هنر و دانش مرمت در شکل‌دهی و ارتقای هویت در فضاهای جمعی نقش به‌سزایی دارند و استفاده صحیح از این مؤلفه‌ها می‌تواند در بهبود هویت فضاهای شهری نقش مؤثری ایفا کند. طبق نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل بازار تهران به‌عنوان یکی از فضاهای جمعی شاخص شهر تهران، فرضیه پژوهش این‌گونه به اثبات می‌رسد که مرمت در فضاهای ارزشمند شهری می‌تواند یکی از راه‌های ایجاد تعلق خاطر در شهروندان و تمایل حضور آنان برای استفاده از فضاهای جمعی با بافت تاریخی شهری را فراهم سازد. نتایج این پژوهش نشانگر آن است که دولتمردان در راستای حفظ هویتمندی شهرها و کاربران آن، ملزم به حفاظت از بافت‌های تاریخی هستند که بهره‌مندی از تکنیک‌های مرمت و احیا در آنها باعث پایداری فضاها و همچنین موجب جذب گردشگران به فضاهای تاریخی می‌شود. بدین منظور، پیشنهاد می‌شود که در پروژه‌های مرمت به رعایت اصول زیبایی و تناسبات و انتخاب مصالح مناسب توجه شود که این امر، منجر به آسایش بصری و روانی در مخاطب و بهبود سیمای شهری می‌شود. مشارکت دادن مردم در امر تصمیم‌گیری و اجرای برنامه‌های مرمت و همچنین تشویق‌های مالی از سوی دولت می‌تواند موجب تسریع انجام پروژه‌ها شود. مرمت فضاها به منظور احیای آیین‌ها، وقایع سنتی و مذهبی، منجر به ایجاد حافظه تاریخی و بالا بردن حس هویت در شهروندان می‌شود و بهره‌مندی از این روش در حوزه‌های مرمت‌نشده بازار تهران نظیر محدوده‌های بازار نوروزخان و امامزاده چهل‌تن در مجاورت آن، امری ضروری و مورد پیشنهاد است. تقویت تبلیغات و فعالیت‌های آگاه‌سازی در رسانه‌ها درباره اهمیت فضاهای تاریخی و نگهداری مناسب از آنان توسط شهروندان، به افزایش عمر ابنیه تاریخی کمک می‌کند.

پی‌نوشت

1. Communal places
2. Likert scale
3. Historical context
4. Camillo Bioto
5. Ludovico Curaroni
6. Historical memory

منابع و مآخذ

- اسپرهم، داود (۱۳۹۴). مولانا و هویت انسانی، کهن‌نامه ادب پارسی. *پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، ۶ (۴)، ۲۰-۱.
- بابایی، جواد؛ صفدری، مهسا و وحیدیان، فائزه (۱۳۹۵). هویت در بافت تاریخی و فرسوده. **همایش ملی معماری شهرسازی و سرزمین پایدار**. مشهد: مؤسسه عالی خاوران. ۱۰-۱.
- بهزادفر، مصطفی (۱۳۹۰). **هویت شهر نگاهی به هویت شهر تهران**. چاپ سوم، تهران: شهر.
- پورجعفر، محمدرضا؛ پورمند، حسن علی و ذبیحی، حسین (۱۳۹۰). پدیدارشناسی هویت و مکان در بافت‌های تاریخی. *شهر ایرانی اسلامی*، ۸ (۳)، ۲۰-۱۱.
- پیران، پرویز (۱۳۸۴). هویت شهرها: غوغای بسیار برای مفهومی پیچیده. *نشریه آبادی*، ۱۴ (۴۸)، ۴۶-۲۴.
- ترکاشوند، عباس؛ جهانبخش، حیدر و کریمی‌نژاد، مریم (۱۳۹۶). بازشناسی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری هویت و خاطره جمعی در فضاهای شهری پیرامون پل‌های تاریخی. *معماری و شهرسازی ایران*، ۸ (۱۳)، ۱۴-۵.
- حجت، مهدی (۱۳۸۰). **میراث فرهنگی در ایران**. چاپ اول، تهران: سازمان میراث فرهنگی کشور.
- حناچی، پیروز و پورسراجیان، محمود (۱۳۹۱). **احیای بافت شهری تاریخی (با رویکرد مشارکت)**. چاپ اول، تهران: دانشگاه تهران.
- دانشپور، عبدالهادی و شیری، الهام (۱۳۹۴). عناصر کالبدی کارکردی شکل‌دهنده به هویت بافت‌های تاریخی شهر ایرانی اسلامی. *نقش‌جهان - مطالعات نظری و فن‌آوری‌های نوین معماری و شهرسازی*، ۵ (۱)، ۲۵-۱۷.
- دواس، دی ای (۱۳۸۸). **پیمایش در تحقیقات اجتماعی**. ترجمه هوشنگ نایبی، چاپ سیزدهم، تهران: نی.
- رجایی رامشه، سیامک (۱۳۹۷). باززنده‌سازی سواحل جنوبی جزیره کیش با تأکید بر مفهوم هویت. *هویت شهر*، ۱۲ (۴)، ۸۴-۷۷.
- رضوانی، نوشین؛ بهزادفر، مصطفی و حبیبی، کیومرث (۱۳۹۶). ارزیابی بافت‌های تاریخی بر پایه هنجار حس تعلق به مکان (نمونه مطالعاتی: محله سرچشمه گرگان). *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۸ (۲۹)، ۴۲-۲۳.
- زیاری، کرامت‌اله (۱۳۸۰). **اصول و روش‌های برنامه‌ریزی منطقه‌ای**. چاپ سوم، یزد: دانشگاه یزد.
- شاهیوندی، احمد و طالبی، افسانه (۱۳۹۶). تحلیل عوامل هویت‌بخش در محلات قدیم شهری با نشانه‌های مذهبی (مطالعه موردی: محله شاهزاده ابراهیم اصفهان). *مرمت و معماری ایران*، ۱ (۱۳)، ۱۸-۱.
- عباس‌زاده، مظفر؛ محمد مرادی، اصغر و سلطان احمدی، الناز (۱۳۹۴). نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری در توسعه گردشگری فرهنگی (نمونه موردی: بافت تاریخی ارومیه). *فصلنامه مطالعات شهری*، ۴ (۱۴)، ۹۰-۷۷.
- کلانتری خلیل‌آباد، حسین و همکاران (۱۳۹۰). **راهکارهای اجرایی حفظ و احیای بافت تاریخی شهر تهران- محله سیروس (چاله میدان)**. چاپ اول، تهران: پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی.
- لک، آزاده و حکیمیان، پانته‌آ (۱۳۹۶). کنکاشی در ریخت‌شناسی بازار ایرانی با رویکرد نظریه‌های فضایی شهر موارد مطالعاتی: بازار شیراز و کرمان. *صفه*، ۲۷ (۱)، ۱۳۴-۱۰۹.
- میرمیران، سید هادی (۱۳۷۵). گهر ساختن در صدف خویش، گفتاری درباره طرح‌های احیا و روان‌بخشی مناطق تاریخی ایران. *مجله معماری و شهرسازی*، ۱۲ (۴)، ۲۷-۱۶.
- نجفی، موسی (۱۳۹۲). **هویت‌شناسی: پیرامون نظریه هویت ملی ایران و بازتاب آن در فرهنگ، تاریخ و سیاست**. چاپ سوم، تهران: آرما.

- نصـر، طاهـره (۱۳۹۳). واکاوی مفهـوم هویـت در سـنجش پارادایـم سـنجش تحلیـل حیات‌بخشی. هویـت شـهر، ۸ (۱۸)، ۲۶-۱۳.
- نقی‌زاده، محمد (۱۳۹۳). هویت شهر و کمابخشی به بافت تاریخی آن (مطالعه موردی: شهر مقدس مشهد). هویت شهر، ۸ (۱۹)، ۳۴-۱۹.
- ---------- (۱۳۹۳). **هویت شهر (مبانی، مؤلفه‌ها و جلوه‌ها)**. چاپ دوم، تهران: جهاد دانشگاهی.
- نورالله‌زاده، حسن و خالدیان، سمیه (۱۳۹۳). نقش حفاظت و احیای بافت‌های تاریخی درون‌شهری در تقویت هویت ایرانی-اسلامی شهروندان. **مجموعه مقالات همایش ملی معماری، عمران و توسعه شهری**. تبریز: کانون صنفی مهندسان معمار ایران. ۱۲-۱.
- وزارت مسکن و شهرسازی (۱۳۸۴). دبیرخانه شورای عالی شهرسازی و معماری ایران، مصوبه ۱۳۸۴/۳/۱۶ تعاریف، ساختار، نوع، مرجع و مستندات قانونی مداخله در بافت‌های فرسوده شهری.

- Belanche, **Daniel**; Casaló, Luis V & Flavián, Carlos (2017). Understanding the cognitive, affective and evaluative components of social urban identity: Determinants, measurement, and practical consequences. ***Journal of Environmental Psychology***, 50 (12), 138-153.
- Hummon, David. (1992). **Community Attachment: Local Sentiment & Sense of Place**. NewYork: Plenum.
- Proshansky, Harold M. (1978). The city and self-Identity. *Environment and Behavior*, 2 (10), 69-147.
- Roberts, Peter & Sykes, Hugh. (2000). **Urban Regeneration: Handbook**. London: Sage publications.
- Salvesen, David. (2002). The Making of Place. Research on Place & Space Website. *http://www.matr.net/print-4108.html*. (Retrieved 20 February 2003).
- Steels, Fritz. (1981). **The Sense of Place**. Boston: CBI Publishing Company.
- Walmsley, D.J. (1990). **Urban Living, Longman Scientific & Technical**. London: Longman Scientific & Technical.
- Xu, Yan. (1995). Sense of Place and Identity. Research on Place & Space website, 20 Feb *http://www.eslarp.uiuc.edu/la/LA437 F95/repots/yards/main.html*. (Retrieved 12 March 2003).
- URL 1: http://region12.tehran.ir/Default.aspx (access date: 2019/08/11).

Received: 2019/10/20
Accepted: 2020/09/09

The effect of benefiting from restoration knowledge in collective spaces with a historical context in order to promote the sense of identity among citizens (A Case Study: Tehran Market)

Hedieh Dabiri* Lelia zare**

Abstract

Urban historical spaces are very important in terms of creating and identifying, manifesting culture, beliefs and behaviors and social relations. Today, with the rapid expansion of urbanization, the old spaces of the city, which are considered as the initial skeleton of the city, have received less attention and have become socially vulnerable tissues. Collective spaces are places of social and cultural interaction in societies and play an important role in shaping cities' identities. The market, as one of the collective spaces, in addition to affecting economic conditions, plays an important role in creating face-to-face interactions as well as a sense of belonging to citizens in their living environment. The Tehran market is one of the oldest components of Tehran's identity that has lost some of its basic features, such as a sense of peace and security, over the last few decades. Now, the main question of this research is whether it is possible to increase the sense of belonging of users by using the knowledge of restoration in a historical space? In order to answer this question, the present study aims to investigate the importance of restoration in the Tehran market from the perspective of business as an ancient communal space and its impact on users and to compare the impact of benefiting from it. The research method in this research is based on a survey-analytical type that has been used to collect information through fieldwork, questionnaires and software. In this regard, in the field, the study area was divided into three parts in terms of spatial quality, and 100 questionnaires based on Likert spectrum were distributed in each of these three areas. As for the data analysis, the SPSS software was used. Written tables were discussed. The results show that in the Tehran market, space users were more dependent on their environment, which is in the refurbished (50%), refurbished (30%) and non-refurbished (20%) sectors. This indicates that the amount of memory in refurbished spaces was higher than in other areas.

Keywords: Restoration, Collective space, Identity, Tehran market

* Phd student, Department of Architecture, College of Arts and Architecture, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. *hedieh.dabiri@yahoo.com*

** Assistant Professor, Department of Architecture, College of Arts and Architecture, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran *zaree.leilaa@gmail.com*