

## Effect of the Place Identity Components on Place Attachment; Study of the Tabriz Historic Bazaar

### ARTICLE INFO

#### Article Type

Original Research

#### Authors

Haghparsat F.<sup>1</sup> PhD,  
Asefi M.<sup>1</sup> PhD,  
Abizadeh E.<sup>1</sup> MA

#### How to cite this article

Haghparsat F, Asefi M, Abizadeh E. Effect of the Place Identity Components on Place Attachment; Study of the Tabriz Historic Bazaar. Geographical Researches. 2019;34(3):303-312.

<sup>1</sup>Department of Architecture, Faculty of Architecture and Urbanism, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran

#### \*Correspondence

Address: Faculty of architecture and urbanism, Saat (Clock) Sq, Maghsodiyeh St, Mosala St, Tabriz. Iran  
Phone: +98 (41) 35541090  
Fax: +98 (41) 35539200  
f.haghparsat@tabriziau.ac.ir

#### Article History

Received: December 24, 2018  
Accepted: July 12, 2019  
ePublished: October 2, 2019

### ABSTRACT

**Introduction and Background** Iranian historic bazaars are the dynamic hotspots of the cities that have a vital role in shaping a sense of place attachment. Among these, Tabriz Historic Bazaar with its unique characteristics is very important. The present study aims at determining the place identity components and their effects on the place attachment among business owners at Tabriz Historic Bazaar.

**Methodology** The present correlational study was conducted among business owners at Tabriz Historic Bazaar in 2018 and 374 people were selected randomly for the research. For data collection, questionnaire with 36 components in 6 dimensions were used. Data analysis was carried out using Spearman Correlation and Multiple Regression tests.

**Findings** Results demonstrated that the coefficient of the most important place identity components with place attachment was significant at  $p < 0.01$  and criteria of memorability, satisfaction as well as introduction and identification had maximum coefficient with place attachment with the coefficients of 0.541, 0.480 and 0.412, respectively. Components of memorability with the beta coefficient of 0.314, satisfaction with the beta coefficient of 0.241 as well as introduction and identification with the beta coefficient of 0.140 had respectively the highest regression effects on the place attachment.

**Conclusion** Considering the role of place identity components and the extent of their influence on the sense of place attachment along with the efforts to preserve them in Tabriz Bazaar would help the survival of this valuable architectural heritage, while the quality of Bazaar will be enhanced as well.

**Keywords** Tabriz Historic Bazaar; Place Identity; Business Owners of Bazaar; Place Attachment

### CITATION LINKS

[Abasi Z, et al; 2015] An analysis of environmental concepts affecting the meaning of component in the traditional Iranian market, case study: Comparative comparison of Kashan traditional market and safavid commercial complex of Kashan; [Ahmadi F, et al; 2014] Factors influencing a sense of belonging in the regeneration of naghan neighborhood in the residential fabric near the Imam Reza Shrine; [Arbab P, et al; 2016] Explanation of the key criteria of the process of Place-Identity formation in new urban development; [Low & Altman; 1992] Place attachment; [Canter; 1977] The psychology of place; [Droseltis & Vignoles; 2010] Towards an integrative model of place identification: Dimensionality and predictors of intrapersonal-level place preferences; [Falahat; 2006] Concept of sense of place and its constituent factors; [Giddens; 1991] Modernity and self - Identity: Self and society in the late modern age; [Gustafson; 2001] Meaning of place: Very day experience and theoretical conceptualization; [Habibi, et al; 2018] Explaining the sense of belonging to place and identity in urban spaces with an emphasis on traditional markets; [Habibi; 2014] Tabriz Grand Bazaar; [Heidari, et al; 2014] Analysis of the physical sense of place in the traditional houses and modern residential apartments; [ICHHTO; 2009] Executive summary Tabriz historical bazaar complex; [Javan Foruzandeh & Motallebi; 2011] The concept of place attachment and its elements; [Kalali & Modiri; 2012] Explanation of the role of meaning component in the process of creating the sense of place; [Kashi & Bonyadi; 2013] Stating the model of identity of place-sense of place and surveying its constituents case study: Pedestrian passage of Shahre Rey; [Mohammad Moradi & Bahmani Oskooei; 2010] Traditional market: Crising contemporary urbanism; [Navari, et al; 2008] Tabriz Markets Bridge; [Proshansky; 1978] The city and self-Identity; [Proshansky, et al; 1983] Place-Identity: Physical world socialization of the self; [Relph; 2008] Place and placelessness; [Shamai; 1991] Sense of place: An empirical measurement; [Soini, et al; 2012] Residents' sense of place and landscape perceptions at the rural-urban interface; [Steele; 1981] The sense of place; [Tan, et al; 2018] Sense of place and sustainability of intangible cultural heritage-The case of George Town and Melaka; [Tavakolianferdosieh, et al; 2016] Redesigning bazaar based on its collective memories formation and retention case study: Bazaar Khan, city of Yazd; [Tuan; 1974] Classics in human geography revisited: Topophilia; [Zangiabadi, et al; 2012] Strategic planning, to organize traditional Iranian markets a case study: The traditional market of Tabriz.

## تأثیر مؤلفه‌های هویت مکان بر حس تعلق به مکان؛ مطالعه بازار تاریخی تبریز

فرزین حق‌پرست\* PhD

گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

مازیار آصفی PhD

گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

الناز ابی‌زاده MA

گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

### چکیده

**اهداف و زمینه‌ها:** بازارهای تاریخی ایران به‌عنوان کانون هویت‌بخش و پویای شهرها در شکل‌گیری حس تعلق به مکان تأثیر بسزایی دارند. در این میان بازار تاریخی تبریز با ویژگی‌های منحصربه‌فرد از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. هدف این پژوهش تعیین تأثیر مؤلفه‌های هویت مکان بر حس تعلق مکانی کسبه در بازار تاریخی تبریز بود.

**روش‌شناسی:** این پژوهش همبستگی در کسبه بازار تاریخی تبریز در سال ۱۳۹۷ انجام شد و ۳۷۴ نفر به طور تصادفی مورد مطالعه قرار گرفتند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای با ۳۶ سنجه در ۶ مولفه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش‌های آماری همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چندمتغیره صورت گرفت.

**یافته‌ها:** مؤلفه‌های خاطره‌انگیزی، رضایتمندی و شناخت به ترتیب با ضریب  $0/051$ ،  $0/480$  و  $0/412$  بیشترین همبستگی را با حس تعلق مکانی کسبه در بازار تاریخی تبریز داشتند ( $p < 0/01$ )؛ تأثیر رگرسیونی سه مولفه خاطره‌انگیزی ( $\beta = 0/314$ )، رضایتمندی ( $\beta = 0/241$ ) و شناخت ( $\beta = 0/14$ ) بر متغیر حس تعلق به مکان، معنی‌دار بود.

**نتیجه‌گیری:** توجه به نقش مؤلفه‌های هویت مکانی و میزان تأثیرگذاری هر یک بر حس تعلق به مکان و تلاش برای حفظ آنها در بازار تاریخی تبریز ضمن ارتقای کیفیت بازار، موجبات تداوم حیات و ماندگاری این میراث ارزشمند معماری را فراهم می‌آورد.

**کلیدواژه‌ها:** بازار تاریخی تبریز، هویت مکان، کسبه بازار، حس تعلق مکانی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۴/۲۱

\*نویسنده مسئول: f.haghparast@tabriziau.ac.ir

### مقدمه

یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های ارتباط انسان با مکان، حس تعلق به مکان است که در تداوم حضور افراد در آن مکان نقش بسزایی دارد [Ahmadi et al, 2014]. حس تعلق به مکان به‌عنوان یکی از سطوح حس مکان [Shamai, 1991] و از عوامل مهم ارزیابی ارتباط انسان با مکان است [Javan Foruzandeh & Motallebi, 2011] که سبب تبدیل آن به مکانی با خصوصیات حسی و رفتاری ویژه برای افراد می‌شود [Falihat, 2006].

تمایز در خصوصیات یک مکان، ضمن ایجاد کیفیت خاص برای افراد، باعث شکل‌گیری پایه‌های ارتباطی افراد با مکان، تعامل میان

آنها و تعلق روحی و روانی افراد به مکان می‌شود [Heidari et al, 2014] که با گذر زمان عمق و گسترش بیشتری می‌یابد [Javan Foruzandeh & Motallebi, 2011; Relph, 2008; Tuan, 1974]. امروزه روند گسست مکان شتاب بیشتری گرفته و رشته‌های پیوندزنده افراد با مکان را از بین رفته است. بطوری که گسست پیوندهای عاطفی و تضعیف حس تعلق به مکان از بارزترین مشکلات معماری و شهرسازی است.

بازارها در حکم اسناد هویت‌بخش به یک جامعه شهری هستند؛ به‌گونه‌ای که حیات شهر و بازار به هم پیوندخورده و در بسیاری از موارد شهرها با بازارها معنی پیدا نموده‌اند [Mohammad Moradi & Bahmani Oskoei, 2010]. در طول تاریخ بازارهای تاریخی ایران با مجموعه‌ای وسیع از کاربری‌ها به‌عنوان فضای دادوستد و گسترش فعالیت‌های اقتصادی، مرکز جنب‌وجوش شهرها و خاستگاه بسیاری از فعالیت‌ها و تعاملات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بوده است که ضمن پاسخ‌گویی به نیازهای کاربران و مخاطبان، با خلق معنی و ارتقاء کیفیت، محیطی با هویت را ایجاد کرده‌اند [Abasi et al, 2015]. حس مکان عامل پایداری بازارهای تاریخی چه به لحاظ کالبدی و چه از نظر معنایی بوده است و در زنده و پویا بودن آنها تأثیر بسزایی دارد. شواهد نشان می‌دهد که حس مکان در بسیاری از مواقع در میان کسبه بازار با ارتقا به سطوح بالاتر و عمیق‌تر آن تبدیل به تعهد، فداکاری و وفاداری برای مکان شده است. در این سطح آمادگی برای رهاکردن علایق فردی و جمعی به دلیل علایق بزرگ‌تر و مهم‌تر نسبت به مکان وجود دارد [Shamai, 1991]. در دنیای معاصر شرایط اجتماعی، اقتصادی و دغدغه‌های جدید حاکم بر زندگی، ضعف مؤلفه‌های هویت مکانی و کم‌توجهی به جنبه‌های معنایی مشکلی است که بازار تاریخی تبریز با آن مواجه شده و این امر باعث ناکامی در درک صحیح و دریافت پیام‌های معنایی شده است بطوری که کم‌رنگ‌شدن تعاملات و گسست پیوندهای عاطفی و وابسته‌شدن آن به عوامل مادی، تضعیف حس تعلق مکانی را به همراه داشته است. به‌عبارتی دیگر کاهش وفاداری کسبه و کاربران، سبب رفتارهایی چون ترک مکان، عدم تعهد اجتماعی، خالی‌شدن بازار و فرسایش کالبدی و عملکردی آن می‌شود. تداوم این روند در طول زمان باعث زوال تدریجی معنای مکان می‌گردد که در صورت ادامه این روند تداوم و ماندگاری حیات بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در حالی که حفظ پیوندهای عاطفی با مکان «در بستری نوین به‌گونه‌ای که بتواند در برابر فرهنگ معاصر مقاومت کرده و راهی جدید در درون‌مایه به‌سوی آینده پیدا کند، ضروری است» [Tavakolianferdosieh et al, 2016].

از آنجا که از دیرباز حس مکان و سطوح مختلف آن از جمله حس تعلق به مکان، مورد توجه اندیشمندان در زمینه‌های مختلف علمی بوده است، پژوهش‌های مختلفی در این زمینه و عوامل تأثیرگذار بر آن توسط محققین صورت گرفته است که از بین آنها می‌توان به تحقیق فلاح [Falihat, 2006] اشاره نمود که به بررسی مفهوم حس مکان و عوامل شکل‌دهنده و سطوح مختلف آن، از دیدگاه‌های

مختلف مورد مطالعه قرار گرفته، این پژوهش با الگو قرار دادن این مطالعات، به تغییر و تطبیق معیارهای ارایه شده هویت مکانی [Arbab & Azizi, 2016] بر مبنای موضوع مورد پژوهش پرداخته و اثرات آنها بر حس تعلق به مکان در بازار تاریخی تبریز را مورد بررسی قرار داده است. براین اساس شش مؤلفه شناخت، خوانایی، تناسب محیطی، تعامل اجتماعی، خاطره‌انگیزی و رضایتمندی به‌عنوان اصلی‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار تعریف گردید و از طریق مطالعات تحلیلی، مهم‌ترین معیارهای هویتی مؤثر بر حس تعلق مکانی در بازار تاریخی تبریز مشخص شد که نوآوری پژوهش حاضر است.

دیدگاه‌های مختلفی در ارتباط با هویت مکان ارایه شده است که نشان‌دهنده گستردگی و عمیق بودن موضوع است. هویت مکان از ارزش‌های فردی و جمعی نشأت می‌گیرد که با گذر زمان، عمق، گسترش و تغییر می‌یابد [Relph, 2008]. به عبارتی «مجموعه‌ای از ارزش‌های فردی و جمعی، رخدادها، شکل‌ها، رنگ‌ها و بافت‌ها باعث شکل‌گیری هویت مکان می‌گردد که با گذر زمان و با تغییرات ایجاد شده در هویت انسان و رابطه او با مکان، مجموعه مذکور تغییر می‌یابد» [Kashi & Bonyadi, 2013]. پروشانسکی [Proshansky, 1978] معتقد است، هویت مکان، مبتنی بر گذشته محیطی با پشت‌صحنه ادراکی به‌واسطه شناخت و ادراک است چیزی که رف [Relph, 2008] آن را تجربه مستقیم درونی، عمیق دانسته است. پروشانسکی معتقد به هویت مکان به‌عنوان زیرساختاری ادراکی از هویت شخصی و مبتنی بر ذهنیت فرد نسبت به محیط فیزیکی است [Proshansky et al, 1983]. از این‌رو، هویت مکان به‌عنوان مفهومی تعاملی، بازتاب اجتماعی شدن فرد در جهان فیزیکی و تعریف‌کننده هویت شخصی او در ارتباط با محیط فیزیکی خاصی است [Arbab & Azizi, 2016]. گیدنز [Giddens, 1991] هویت مکان را مرتبط با هویت شخصی و مبتنی بر توانایی ارایه روایتی پایدار از احساس خود می‌داند بطوری‌که فرآیند شکل‌گیری هویت مکان از طریق تمرکز بر آمیختگی اجتماعی و برقراری ارتباط با اجتماع و نیز توسعه خود و خویشتن مبنی بر احترام به خویشتن قابل تبیین است. دروستیس و ویگنولس [Droseltis & Vignoles, 2010] معتقدند هویت مکان محصول پاسخگویی مکان به نیازها و انگیزه‌های ساکنان و شکل‌گیری ارتباطات اجتماعی است؛ توسعه خود به مفهوم تبدیل شدن مکان به بخشی از شخص، تناسب محیطی به معنای توانایی انطباق و تعامل میان مردم و محیط و نیز تجانس و همسنگی با مکان، مبنی بر فراهم‌نمودن معنا و اهمیت معنوی از سوی محیط برای شخص، سه مؤلفه کلیدی در زمینه هویت مکان هستند. ارباب و عزیز [Arbab & Azizi, 2016] در زمینه تبیین معیارهای هویت مکانی در شهرسازی، معیارهای بااهمیت و کلیدی شناخت مبنی بر آگاهی و ادراک نسبت به محیط فیزیکی و ابعاد اجتماعی، خوانایی و تشخیص مبنی بر وجود کیفیات و ارتباطات قابل‌درک، متنوع، برجسته و خاص، رضایتمندی مبنی بر احساس

مختلف پرداخته است. در دسته‌بندی ارایه شده توسط فلاحت عوامل تأثیرگذار بر حس مکان در دو دسته اصلی فعالیت‌ها و معانی مطرح شده است؛ در گروه معانی، هویت و زیبایی و در سطح فعالیت‌ها، تعاملات اجتماعی، حس اجتماع و رضایتمندی قرار دارند، همچنین عوامل دیگری چون چگونگی انتخاب، رابطه با مکان و ویژگی‌های فردی و اجتماعی نیز از عوامل تأثیرگذار بر حس مکان هستند. جوان‌فرزنده و مطلبی [Javan Foruzandeh & Motallebi, 2011] در مقاله‌ای مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل‌دهنده آن را مورد بررسی قرار دادند و حس تعلق به مکان را از رویکردهای معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی تشریح نمودند. نتایج پژوهش آنان نشان داد حس تعلق از معیارهای ارزیابی ارتباط انسان با محیط و ایجاد محیط‌های انسانی باکیفیت بوده، این سطح از معنای محیطی بیانگر ارتباط عمیق افراد با محیط بوده بطوری‌که فرد در این سطح نوعی همذات‌پنداری بین خود و مکان احساس می‌نماید. با توجه به این پژوهش حس تعلق به مکان منطبق بر مدل شکل‌گیری معنا در محیط برآیند تعامل فرد، دیگران و محیط [Gustafson, 2001] از یک‌طرف وابسته به ویژگی‌های فردی شامل انگیزش‌ها، شایستگی‌ها و شناخت افراد نسبت به مکان بوده و از طرف دیگر ریشه در تعاملات اجتماعی دارد که منبعث از نیازهای انسانی تعلق است. احمدی و همکاران [Ahmadi et al, 2010] در مقاله‌ای عوامل تأثیرگذار بر ایجاد حس تعلق به مکان را ناشی از فرد و محیط دانسته‌اند بطوری‌که عوامل محیطی به سه دسته عوامل کالبدی، اجتماع و فعالیت‌های موجود و عوامل فردی به دو دسته ویژگی‌های فردی و تصورات ذهنی تقسیم‌بندی شده‌اند. حبیبی و همکاران [Habibi et al, 2018] در پژوهشی که با هدف تبیین حس تعلق به مکان در فضاهای شهری با تأکید بر بازارها انجام دادند، دریافتند که حس تعلق به مکان عاملی مهم و مؤثر در شکل‌گیری پایه‌های ارتباطی افراد و محیط است، منجر به ایجاد محیط‌های باکیفیت می‌گردد و عوامل کالبدی، کارکردی، اجتماعی و ادراکی مهم‌ترین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده حس تعلق به مکان هستند. تان و همکاران [Tan et al, 2018] نیز در پژوهشی که به‌منظور بررسی حس مکان و پایداری میراث فرهنگی ناملموس انجام دادند؛ دریافتند که احساس از دست‌دادن، احساس عدالت و احساس رسالت به‌عنوان سه عامل اصلی در پیوند شخص به مکان نقش دارد که باعث مشارکت جامعه در حفظ میراث فرهنگی می‌گردد.

علیرغم پژوهش‌های صورت‌گرفته، پژوهش‌هایی که در زمینه تداوم حیات بازار تاریخی تبریز با تأکید بر تعیین تأثیر مؤلفه‌های کلیدی هویت مکان بر حس تعلق به مکان و حفظ و تقویت پیوندهای میان مخاطبان و بازار انجام پذیرفته باشد، محدود است. تعیین تأثیر شاخص‌ترین مؤلفه‌ها و تلاش برای حفظ آنان موضوعی است که در این پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. در این راستا با استناد به ادبیات موضوع و مرور پیشینه پژوهش که در آنها هویت مکان، حس مکان و تعلق به مکان به‌صورت مجزا در زمینه‌ها و ابعاد

مکان؛ ارتباط اقتصادی (ایجاد رابطه به‌واسطه مالکیت)؛ ارتباط کیهان‌شناختی (ایجاد تعلق مکانی به‌واسطه تطابق میان اسطوره‌ها و نمادها از طریق مناسبات مذهبی، معنوی یا اسطوره‌شناسی)؛ ارتباط زیارتی (ایجاد ارتباط و حس مکان و دوام آن به دلیل اهمیت مذهبی، معنوی یا اجتماعی- سیاسی مکان) و ارتباط روایتی (آشنایی به‌واسطه افسانه‌ها، داستان‌ها و نام‌گذاری روی مکان) [Ahmadi et al, 2014]. از دیدگاه استنیل [Steele, 1981] حس تعلق به مکان برپایه حس مکان، فراتر از آگاهی از استقرار در یک مکان است؛ این حس موجب پیوند مخاطبان و کاربران با مکان گردیده؛ بطوری‌که افراد خود را جزئی از مکان دانسته و براساس تجربه‌های خود از نشانه‌ها، معانی، عملکردها و شخصیت مکان، نقشی در ذهن خود متصور می‌سازند و مکان برایشان قابل احترام می‌گردد [Heidari et al, 2014]. از دیدگاه پدیدارشناسان، حس تعلق مکانی، به معنای ارتباط با مکان از طریق درک نمادها و فعالیت‌های روزمره است؛ این حس در مکان زندگی فردی به وجود آمده و با گذر زمان عمق و گسترش می‌یابد [Relph, 2008]. بطورکلی ارزش‌های فردی و جمعی و هویت مکانی بر چگونگی حس مکان و حس تعلق به آن تأثیر می‌گذارد و حس مکان نیز بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار فردی و اجتماعی تأثیرگذار خواهد بود [Habibi et al, 2018; Canter, 1977].

### روش‌شناسی

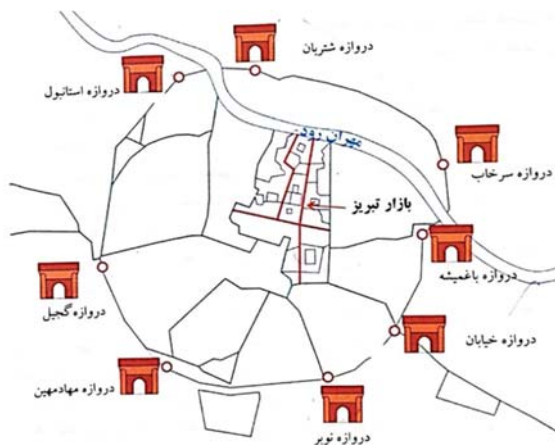
پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از جهت ماهیت و روش تحلیلی-توصیفی است. این پژوهش به‌منظور تعیین تأثیر مؤلفه‌های هویت مکانی در بازار تاریخی تبریز بر حس تعلق به آن از دیدگاه کسبه انجام گرفت. از این‌رو همان‌طوری که پیش‌تر اشاره گردید با بررسی ادبیات نظری تحقیق، ۶ مؤلفه برای هویت مکان شامل؛ شناخت، خوانایی، تناسب محیطی، تعامل اجتماعی، خاطره‌انگیزی و رضایتمندی، استخراج گردید. در ادامه جهت سنجش رابطه و تأثیر این مؤلفه‌ها بر حس تعلق مکانی، پرسش‌نامه‌ای با ۳۶ سنجه (هویت مکان: ۳۲ سنجه و حس تعلق مکان: ۴ سنجه) طراحی گردید. برای سنجش روایی و پایایی پرسش‌نامه به ترتیب از روایی صوری و روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. برای بررسی روایی، سئوالات 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 به ترتیب ۰/۹۳۱ و ۰/۸۲۲ به دست آمد. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بین (۰) تا (۱) نوسان دارد، هرچه این ضریب به عدد (۱) نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده همسازگی بیشتر گویه‌های یک مقیاس است، از این‌رو پایایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق در سطح عالی تأیید شد (جدول ۱).

آسایش و آسودگی رفاهی، خودکارآمدی مبنی بر تکامل و خودکفایی عملکردی-کارکردی ظرفیت‌ها و تسهیلات، تعامل اجتماعی مبنی بر ارتباطات و همبستگی‌های اجتماعی، تناسب محیطی مبنی بر ظرفیت‌ها و امکانات متنوع، سازگار و متناسب، دل‌بستگی مبنی بر احساس وابستگی، تعهد و مسئولیت، هم‌سنخی و ریشه‌داری و خاطره‌انگیزی مبنی بر پتانسیل تداعی خاطرات، وقایع و رویدادهای مرتبط و وابسته در زمینه شکل‌گیری، احراز و تشخیص هویت مکان معرفی نموده‌اند

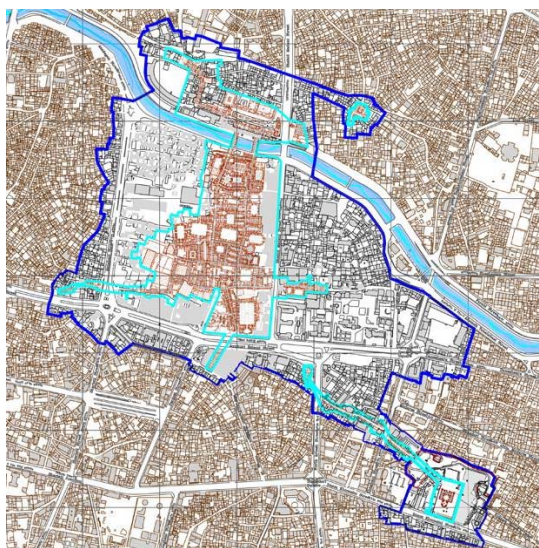
از نظر سوینی و همکاران [Soini, 2012] هویت مکان تعریف‌کننده هویت فرد و جامعه در ارتباط با محیط فیزیکی از طریق الگویی از اندیشه‌ها، احساسات، ارزش‌ها و توانایی‌های رفتاری خودآگاه یا ناخودآگاه است که همگی با محیط پیوند خورده است و تفاوت در نوع و میزان حس مکان، در سطوح مختلفی قابل تبیین است. به‌زعم عده‌ای دیگر، شکل‌گیری حس مکان به‌واسطه ادراکات معنادار فیزیکی، شخصی و اجتماعی صورت می‌گیرد و بر سطوح مختلف تعامل میان انسان و مکان می‌پردازد و ادراک معنا را شامل ابعاد فیزیکی، شخصی و اجتماعی و با تمرکز بر ساختار کالبدی، احساسات و ارزش‌گذاری‌های فردی و نیز ارتباطات اجتماعی تبیین می‌نمایند. معانی آبی و ابتدایی، معانی کارکردی و ابزاری و نیز معانی ارزشی و نمادین سلسله مراتبی از سطوح حس مکان هستند که در این چارچوب، قابل‌تصور است [Kalali & Modiri, 2012]. یکی از مواردی که هویت با مکان ارتباط پیدا می‌کند حس تعلق به مکان است. بطوری‌که مکان بستری مناسب برای هویت‌سازی و تداوم‌بخشیدن به هویت و حس تعلق به مکان به‌حساب می‌آید. در رشته‌های مختلف علمی مانند روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی اصطلاحات تعلق به مکان، تعلق به اجتماع، ساختار عاطفه و معنا و تجربه، مهم‌ترین مباحث مطرح شده درباره حس مکان هستند طبق مدل کانتر عوامل کالبدی به‌واسطه کیفیت طراحی، معانی و فعالیت‌ها را بهبود می‌بخشند و با مرتفع ساختن نیازهای روانی و اجتماعی انسان باعث سلسله‌ای از ادراکات، رضایتمندی و درنهایت ایجاد حس مکان می‌شوند [Canter, 1977; Falahat, 2006]. به‌طور کلی حس مکان متأثر از معانی است که تعیین‌کننده نوع ارتباط مخاطبان با آن و تداوم فعالیت‌های آنان است [Habibi, 2014]. با توجه به نظریه شامای [Shamai, 1991] سطوح مختلف حس مکان، شامل سه مرحله اصلی تعلق به مکان، دل‌بستگی به مکان و تعهد به مکان است. احساس تعلق به مکان در سطح بالاتری از حس مکان، به‌منظور تداوم حضور انسان در مکان نقش تعیین‌کننده‌ای دارد [Falahat, 2006]. از نظر آلتمن و لو [Altman & Low, 1992] شش نوع رابطه نمادین میان انسان و مکان وجود دارد که هر یک به ایجاد حس تعلق به مکان، از طریق برقراری یک رابطه سمبلیک با محیط می‌انجامد که شامل ارتباط تبارشناسانه (ارتباط ساکنین و محیط در زمان‌های طولانی)؛ ارتباط به‌واسطه از دست‌رفتن سرزمین (ایجاد رابطه به‌واسطه از دست‌دادن و تجدید خاطره با فرآیند آفرینش مجدد

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. هسته مرکزی و محدوده حفاظت‌شده بازار تاریخی تبریز در شکل ۳ و عکس هوایی از وضعیت کنونی آن در شکل ۴ نشان داده شده است.

مجموعه بازار تاریخی تبریز به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین بازارهای جهان دربرگیرنده بخش‌های مهمی چون مساجد، مدارس، تیمچه‌ها، دالان‌ها، راسته‌ها، بازارچه‌ها، سرا و کاروانسراها، یخچال، حمام و پل‌بازارهاست که متأثر از تنوع فعالیت‌ها و شرایط محیطی شکل گرفته است. این بازار متشکل از راسته یا راسته‌های اصلی و فرعی به اشکال مختلف در فضاهای باز و بسته، سرپوشیده و روباز با طاق‌ها و نورگیرها و کاربردی‌های زیبا است. تمام راسته‌ها، بازارها، دالان‌ها، کاروانسراها و تیمچه‌ها به هم پیوسته بوده و بخش وسیعی از شهر تبریز را فراگرفته است (شکل ۵).



شکل ۲) دروازه‌های قدیمی در اطراف هسته مرکزی شهر تبریز



شکل ۳) محدوده ثبت شده شده و هسته مرکزی محدوده بازار تاریخی تبریز [Iranian cultural heriage, handicrafts & Turism Organization, 2008]

جدول ۱) ضریب آلفای کرونباخ برای مؤلفه‌ها و سنجه‌های پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ سنجه‌ها	
۰/۹۲۱	ضریب آلفای کرونباخ
۰/۹۳۱	ضریب آلفای کرونباخ استانداردشده
۳۶	تعداد سنجه
ضریب آلفای کرونباخ مؤلفه‌ها	
۰/۸۳۱	ضریب آلفای کرونباخ
۰/۸۲۲	ضریب آلفای کرونباخ استانداردشده
۷	تعداد مؤلفه‌ها

همچنین نمونه آماری تحقیق به‌وسیله فرمول کوکران با خطای ۵٪ و سطح اطمینان ۹۵ محاسبه گردید که حجم نمونه ۳۷۴ به‌دست آمد و از تعداد ۳۷۴ پرسش‌نامه توزیع‌شده بین کسبه بازار، تعداد ۳۱۹ پرسش‌نامه برگشت داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری همبستگی اسپیرمن، رگرسیون چند متغیره استفاده گردید.

بازار تاریخی تبریز به‌عنوان یکی از ارزنده‌ترین بازارهای ایرانی در مسیر جاده تاریخی ابریشم واقع‌شده و در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است. این بازار یکی از مهم‌ترین عناصر و هسته اصلی شهر دارای ویژگی‌های منحصربه‌فرد است و یکی از نشانه‌های وسعت، اهمیت و بزرگی شهر تبریز به شمار می‌آید؛ همچنین بافت کهن بازار تاریخی تبریز قلب تاریخی شمال غرب ایران است که در طول تاریخ یکی از قطب‌های مهم تجاری ایران به شمار می‌رفته و همواره مورد توجه معماران، محققان، جهانگردان و صاحب‌نظران قرار گرفته است و در مقیاس‌های مختلف منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی نقش با اهمیتی برعهده دارد [Navari et al, 2008] (شکل ۱).



شکل ۱) مجموعه بازار تاریخی تبریز

مجموعه شکوهمند بازار تاریخی تبریز در زلزله سال ۱۱۹۳ هجری قمری به‌شدت آسیب دید و از عمارت‌های بلند و بناهای محکم آن اثری باقی نماند. از سال ۱۱۹۴ هجری قمری مرمت و بازسازی آن آغاز شد و به تدریج به شکل کنونی درآمد و بعد از این زلزله به فاصله یکسال کشیدن بارویی محکم به دور شهر آغاز گردید که ساخت آن در سال ۱۱۹۶ هجری قمری به پایان رسید؛ این بارو دارای ۸ دروازه است [Habibi, 2014] (شکل ۲).

بازار تاریخی تبریز با حدود یک میلیون مترمربع مساحت (۷۰ هکتار حریم و ۳۰ هکتار عرصه) شایسته عنوان بزرگ‌ترین سازه سرپوشیده جهان است. هسته مرکزی شهر تبریز در داخل چهارضلعی قرار گرفته و بازار در مرکز این چهارضلعی واقع شده است. مجموعه بازار تبریز



بازار تاریخی تبریز با دارابودن راسته‌بازارها، سراها، تیمچه‌ها، دالان‌ها و صنف‌های متعدد، تنها محلی است که در آن، عوامل اقتصادی و تجاری، مذهبی و فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به هم پیوسته‌اند [Zangiabadi et al, 2012]. این مجموعه نه تنها به علت کارایی و عملکرد مطلوب، بلکه به دلیل تبلور هویت تاریخی و آنچه برای آیندگان به یادگار می‌گذارد، حائز اهمیت است. به‌طور کلی بازار تاریخی تبریز یکی از ساختارهای هویت‌بخش شهری و حافظ سنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی آن است که به‌عنوان فضای شهری پویا و مؤثر در حیات شهری نقش ایفا می‌نماید. معماری بخش‌های مختلف، انواع مشاغل و فعالیت‌ها و به‌هم‌پیوستگی عوامل متعدد اقتصادی، مذهبی، فرهنگی و اجتماعی، همچنین عوامل احساسی و ادراکی و عوامل کالبدی، بازار تبریز را نمونه عالی و برجسته یک مکان تجاری، اجتماعی و معماری نموده است.

### یافته‌ها

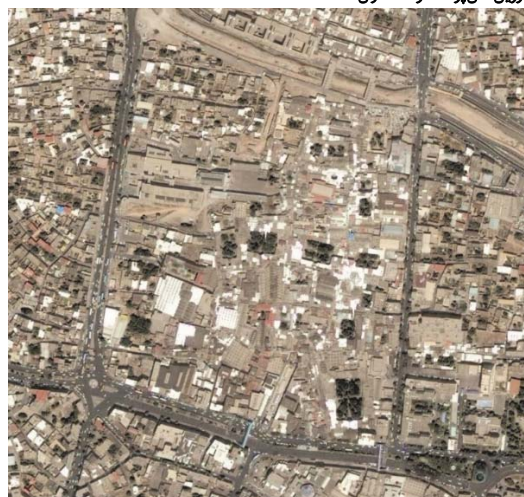
بررسی ویژگی‌های توصیفی پاسخگویان نشان داد که به لحاظ توزیع سنی ۴۹/۵٪ (۱۵۸ نفر) در رده سنی ۲۰-۴۰ سال و ۳/۱٪ (۱۰ نفر) در گروه سنی بالای ۶۰ سال قرار دارند، تحصیلات: ۵۷/۷٪ (۱۸۴ نفر) دیپلم و زیر دیپلم، سابقه فعالیت: ۴۵/۵٪ (۱۴۵ نفر) دارای سابقه فعالیت بیش از ۲۰ سال و به لحاظ وضعیت مالکیت: ۳۸/۶٪ (۱۲۳ نفر) دارای ملک استیجاری بودند (جدول ۲).

**جدول ۲** فراوانی مطلق و نسبی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش (۳۱۹ نفر)

شاخص	تعداد	درصد
<b>توزیع سنی</b>		
کمتر از ۲۰ سال	۶	۱/۹
۲۰-۴۰ سال	۱۵۸	۴۹/۵
۴۰-۶۰ سال	۱۴۵	۴۵/۵
بیشتر از ۶۰ سال	۱۰	۳/۱
<b>سطح تحصیلات</b>		
زیر دیپلم و دیپلم	۱۸۴	۵۷/۷
فوق‌دیپلم	۴۱	۱۲/۹
کارشناسی	۶۶	۲۰/۷
کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۸	۸/۷
<b>سابقه فعالیت</b>		
کمتر از ۵ سال	۴۰	۱۲/۵
۵-۱۰ سال	۶۵	۲۰/۴
۱۰-۲۰ سال	۶۹	۲۱/۶
بیشتر از ۲۰ سال	۱۴۵	۴۵/۵
<b>مالکیت</b>		
مالک	۷۶	۲۳/۸
سرقفلی	۱۲۰	۳۷/۶
استیجاری	۱۲۳	۳۸/۶

### همبستگی بین مؤلفه‌های هویت مکانی بازار تاریخی تبریز

بررسی روابط آماری بین مؤلفه‌های هویت مکانی بازار تاریخی تبریز با استفاده از آزمون اسپیرمن حاکی از آن بود که رابطه بین

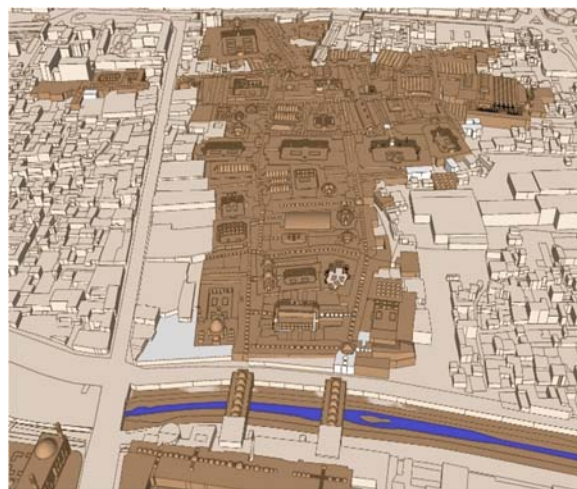


شکل ۴) عکس هوایی از وضعیت کنونی بازار تاریخی تبریز [ICHHTO, 2009]



شکل ۵) موقعیت عناصر و بخش‌های مختلف بازار تاریخی تبریز [ICHHTO, 2009]

این مجموعه از سمت شمال، قسمت‌هایی از رودخانه مهران رود را شامل می‌شود بطوری‌که رودخانه دو قسمت بازار قدیمی تبریز را از هم جدا نموده است. این دو قسمت به‌وسیله پل‌های قرارگرفته در امتداد راسته‌بازار به هم متصل شده‌اند (شکل ۶).



شکل ۶) موقعیت مهران‌رود و ارتباط آن با دو بخش بافت متراکم، پیوسته و منسجم بازار تاریخی تبریز

باشد، نشانگر همبستگی قوی بین متغیرها و برعکس هرچه مقدار ضریب به (۰) نزدیک‌تر باشد، دلالت بر همبستگی ضعیف بین متغیرها دارد. همچنین ضریب تعیین تعدیل‌یافته ( $R^2$ ) حاصل از مدل تحقیق  $0/382$  است که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل (مؤلفه‌های هویت) توانسته‌اند  $38\%$  واریانس و تغییرات متغیر وابسته (حس تعلق مکانی) را تبیین کنند (جدول ۵).

جدول ۵) خلاصه آماره‌های برازش مدل رگرسیون

ضریب همبستگی چندگانه (R)	$0/618$
مجذور ضریب همبستگی چندگانه ( $R^2$ )	$0/382$
ضریب تعیین تعدیل‌شده ( $R^2_{adj}$ )	$0/370$
خطای استاندارد برآورد	$0/53063$

همچنین جدول نتایج تحلیل واریانس نیز نشان داد که مقدار F ( $31/971$ ) محاسبه‌شده که در سطح  $0/01$  معنی‌دار است و این بدین مفهوم است که متغیرهای مستقل تحقیق (مؤلفه‌های هویت) از قدرت تبیین بالایی برخوردار بوده که توانسته است به‌خوبی میزان تغییرات متغیر وابسته (حس تعلق مکانی) را توضیح دهد. به عبارتی مدل رگرسیونی تحقیق مدل مناسبی است که به کمک آن می‌توان تغییرات متغیر وابسته (حس تعلق مکانی) را بر اساس شش متغیر مستقل تبیین نمود (جدول ۶).

جدول ۶) نتایج تحلیل واریانس

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig
رگرسیون	$54/012$	۶	$9/002$	$31/971$	$0/000$
باقی‌مانده	$87/285$	۳۱۰	$0/282$		
کل	$141/297$	۳۱۶			

#### الف: ضریب رگرسیونی استانداردشده و استاندارد نشده

بخش اول جدول ضرایب تأثیر رگرسیونی هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد. در این بخش، تفسیر ضرایب رگرسیونی بر اساس ضریب بتا ( $\beta$ ) انجام می‌گیرد، زیرا این آماره نشان‌دهنده ضریب رگرسیونی استانداردشده هر یک از متغیرهای مستقل (مؤلفه‌های هویت بازار تبریز) بر روی متغیر وابسته (حس تعلق به مکان) تحقیق است؛ بنابراین با استفاده از آن، سهم نسبی هر متغیر مستقل در مدل مشخص می‌گردد، لذا بررسی تأثیر متغیرها نشان می‌دهد:

تأثیر سه متغیر خاطره‌انگیزی، رضایتمندی، شناخت بر متغیر حس تعلق به مکان، معنی‌دار بود؛ به دلیل اینکه سطح خطای آماره (t) آنها کمتر از  $0/05$  بوده و مقدار آماره (t) به ترتیب  $5/578$ ،  $4/267$  و  $2/507$  است که بزرگ‌تر از عدد  $2/33$  است. در واقع آماره (t) اهمیت نسبی هر متغیر مستقل در مدل را نشان می‌دهد و معمولاً هرگاه قدر مطلق مقدار این آماره برای متغیری بزرگتر از عدد  $2/33$  باشد، متغیر موردنظر تأثیر آماری معنی‌داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته خواهد داشت. متغیرهای خوانایی، تعامل اجتماعی،

مؤلفه‌های شش‌گانه هویت در سطح  $p < 0/01$  معنی‌دار است و ضرایب همبستگی اسپیرمن نشان داد که بین مؤلفه‌های مذکور همبستگی قوی وجود دارد که بیشترین همبستگی بین مؤلفه‌های تعامل اجتماعی-تناسب محیطی با ضریب  $0/512$  و بین مؤلفه‌های شناخت-خوانایی با ضریب  $0/501$  برقرار است (جدول ۳).

جدول ۳) همبستگی بین مؤلفه‌های هویت مکانی بازار تاریخی تبریز

مؤلفه	۱	۲	۳	۴	۵	۶
شناخت (۱)	۱					
خوانایی (۲)	$0/501$	۱				
تناسب محیطی (۳)	$0/397$	$0/388$	۱			
تعامل اجتماعی (۴)	$0/480$	$0/460$	$0/512$	۱		
خاطره‌انگیزی (۵)	$0/426$	$0/445$	$0/305$	$0/412$	۱	
رضایتمندی (۶)	$0/365$	$0/419$	$0/487$	$0/394$	$0/491$	۱

#### همبستگی بین مؤلفه‌های هویت مکان و حس تعلق به مکانی بازار تبریز

برای بررسی روابط آماری بین مؤلفه‌های هویت بازار تاریخی تبریز (شناخت، خوانایی، تناسب محیطی، تعامل اجتماعی، خاطره‌انگیزی و رضایتمندی) و حس تعلق مکانی از روش همبستگی اسپیرمن استفاده گردید. نتایج آزمون نشان داد که همبستگی مؤلفه‌های شش‌گانه هویت مکان با حس تعلق مکانی در سطح  $p < 0/01$  معنی‌دار بود و معیارهای خاطره‌انگیزی، رضایتمندی و شناخت به ترتیب با ضریب  $0/541$ ،  $0/480$  و  $0/412$  بیشترین همبستگی را با حس تعلق مکانی دارند (جدول ۴).

جدول ۴) روابط آماری مؤلفه‌های هویتی بازار تاریخی تبریز و حس تعلق به مکان

شاخص	حس تعلق به مکان*
شناخت	$0/412$
خوانایی	$0/330$
تناسب محیطی	$0/287$
تعامل اجتماعی	$0/398$
خاطره‌انگیزی	$0/541$
رضایتمندی	$0/480$

\* همه موارد در سطح  $0/01$  معنی‌دار بود.

#### تحلیل روابط علی بین مؤلفه‌های هویت مکانی و حس تعلق مکانی بازار تاریخی تبریز

با توجه به اینکه پرسش اصلی تحقیق حاضر بررسی این موضوع است که رابطه علی بین مؤلفه‌های هویت مکان و حس تعلق به مکان در بازار تاریخی تبریز چگونه است؟ لذا برای تجزیه و تحلیل این موضوع از آزمون رگرسیون خطی چند متغیره استفاده گردید که خلاصه آماره‌های برازش مدل در جدول ۶ ذکر گردیده است. ضریب همبستگی چندگانه (R) بین متغیرها  $0/718$  است که نشان داد بین مجموعه متغیرهای مستقل (مؤلفه‌های هویت) و وابسته (حس تعلق مکانی) تحقیق همبستگی قوی وجود دارد. چون مقدار این ضریب بین (۰) تا (۱) است و هر چه مقدار این ضریب به (۱) نزدیک‌تر

متغیر وابسته را پس از حذف میزان همبستگی این دو متغیر با سایر متغیرهای مستقل نشان می‌دهد. هر چه میزان این همبستگی برای یک متغیر بیشتر باشد، نقش آن متغیر در مدل بیشتر است. در تحقیق حاضر میزان همبستگی سه متغیر خاطره‌انگیزی، رضایتمندی و شناخت بالا بودند و میزان همبستگی سه متغیر خوانایی، تناسب محیطی، تعامل اجتماعی پایین ارزیابی گردیدند. همچنین میزان همبستگی تفکیکی خاطره‌انگیزی با حس تعلق به مکان (۰/۳۰۲)، بیشتر از میزان همبستگی سایر متغیرها با حس تعلق مکانی برآورد گردید.

همبستگی نیمه تفکیکی/ شبه تفکیکی: ضریب همبستگی نیمه تفکیکی نیز نوعی کنترل آماری است که از طرق آن می‌توان اثر یک یا چند متغیر را کنترل نمود. این ضریب، میزان همبستگی بین یک متغیر مستقل با متغیر وابسته را پس از حذف اثر خطی سایر متغیرهای مستقل بر متغیر مستقل مورد نظر (و نه متغیر وابسته) نشان می‌دهد. در این همبستگی هرچه میزان آن برای یک متغیر بیشتر باشد، نقش آن متغیر در مدل بیشتر است. به‌علاوه در این نوع همبستگی چون اثر خطی متغیرهای مستقل بر همدیگر حذف می‌شود بنابراین میزان آن نسبت به همبستگی قبلی (مرتب‌ه صفر و تفکیکی) پایین‌تر است. بررسی همبستگی نیمه تفکیکی متغیرهای پژوهش حاضر نشان می‌دهد که میزان این همبستگی در سه متغیر خاطره‌انگیزی، رضایتمندی و شناخت بالا برآورد گردید و میزان همبستگی سه متغیر خوانایی، تناسب محیطی، تعامل اجتماعی پایین بود. همچنین در این همبستگی مانند همبستگی تفکیکی، میزان همبستگی متغیر خاطره‌انگیزی با حس تعلق به مکان (۰/۲۴۹) بیشتر از همبستگی سایر متغیرهای مستقل با حس تعلق به مکان ارزیابی گردید (جدول ۷).

تناسب محیطی به خاطر اینکه سطح خطای آماره (t) آنها بالاتر از ۰/۰۵ بوده و مقدار آماره (t) کوچک‌تر از عدد ۲/۳۳ است، تأثیری بر حس به تعلق مکان نداشته است.

متغیرهای خاطره‌انگیزی با ضریب بتا ۰/۳۱۴، رضایتمندی با ضریب بتا ۰/۲۴۱ و شناخت با ضریب بتا ۰/۱۴۰ به ترتیب بالاترین تأثیر رگرسیونی را بر حس تعلق مکانی بازار تاریخی تبریز از دیدگاه کسبه داشته‌اند. در واقع می‌توان گفت که به‌ازای افزایش یک انحراف استاندارد در متغیرهای خاطره‌انگیزی، رضایتمندی، شناخت، حس تعلق مکانی به ترتیب ۰/۳۱۴، ۰/۲۴۱ و ۰/۱۴۰ افزایش خواهد یافت. گزینه‌های دیگر برای تفسیر نتایج رگرسیون خطی آماره (t) و ضریب استاندارد شده ( $\beta$ ) است. ضریب استاندارد شده ( $\beta$ ) نیز سهم نسبی هر متغیر مستقل را در تبیین تغییرات متغیر وابسته مشخص می‌کند؛ یعنی هر چه مقدار ضریب بتای یک متغیر بیشتر باشد، نقش آن در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته بیشتر است.

#### ب: همبستگی‌های مرتبه صفر، تفکیکی و نیمه‌تفکیکی

بخش دوم جدول، سه نوع همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق را نشان می‌دهد:

همبستگی مرتبه صفر: این نوع همبستگی که مقدار آن معادل ضریب همبستگی اسپیرمن بود، میزان همبستگی بین متغیرها را بدون وجود متغیر کنترل نشان داد. میزان همبستگی مرتبه صفر شش متغیر تحقیق (مؤلفه‌های هویت) بالا بود و میزان همبستگی صفر بین متغیر خاطره‌انگیزی و حس تعلق به مکان (۰/۵۴۱) بیشتر از میزان همبستگی سایر متغیرهای مستقل برآورد گردید.

همبستگی تفکیکی/جزئی: ضریب همبستگی تفکیکی، نوعی کنترل آماری است که از طریق آن می‌توان اثر یک یا چند متغیر را کنترل کرد. این ضریب، میزان همبستگی بین یک متغیر مستقل با یک

جدول ۷) نتایج مربوط به میزان تأثیر هر متغیر در مدل و همچنین میزان همبستگی بین آنها

شاخص	ضریب استاندارد نشده		t	Sig	همبستگی‌ها		
	B	خطای استاندارد			Beta	مرتبه صفر	تفکیکی
شناخت	۰/۱۵۷	۰/۰۶۳	۲/۵۰۷	۰/۰۱۳	۰/۴۱۲	۰/۱۴۱	۰/۱۱۲
خوانایی	۰/۰۵۶	۰/۰۴۷	۱/۲۰۴	۰/۲۳۰	۰/۳۳۰	۰/۰۶۸	۰/۰۵۴
تناسب محیطی	-۰/۰۳۹	۰/۰۴۵	-۰/۸۶۹	۰/۳۸۵	۰/۲۸۷	-۰/۰۴۹	-۰/۳۰۹
تعامل اجتماعی	۰/۰۷۸	۰/۰۵۷	۱/۳۷۹	۰/۱۶۹	۰/۳۹۸	۰/۰۷۸	۰/۰۶۲
خاطره‌انگیزی	۰/۴۰۵	۰/۰۷۳	۵/۵۷۸	۰/۰۰۰	۰/۵۴۱	۰/۳۰۲	۰/۲۴۹
رضایتمندی	۰/۱۹۱	۰/۰۴۵	۴/۲۶۷	۰/۰۰۰	۰/۴۸۰	۰/۲۳۶	۰/۱۹۰

حفاظت از آنها در این پژوهش مورد تأکید قرار گرفته است. توجه به ابعاد هویت مکان و تأثیر معنی‌دار مؤلفه‌های هویت مکانی بر حس تعلق مکانی در بازار زمینه‌ای برای زنده نگه‌داشتن و تقویت پیوند میراث معماری با کاربران و دستاوردی راهگشا برای ارتقای کیفیت بازار است که در تداوم حیات و ماندگاری آن تأثیر بسزایی دارد. براین اساس مؤلفه شناخت، خوانایی، تناسب محیطی، تعامل اجتماعی، خاطره‌انگیزی و رضایتمندی به‌عنوان اصلی‌ترین مؤلفه‌های هویت مکانی تعریف گردید. با توجه به نتایج حاصله

#### بحث

حس تعلق به مکان موجب هماهنگی افراد با مکان و رضایت از آن گردیده و انگیزه لازم برای حضور مکرر افراد و حفاظت و ماندگاری آن را فراهم می‌کند. پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر مؤلفه‌های کلیدی هویت مکان بر حس تعلق مکانی در بازار تاریخی تبریز و تفکیک میزان تأثیرگذاری هر یک از آنها به تبیین مهم‌ترین آنها در تقویت حس تعلق به مکان انجام پذیرفت. شناسایی شاخص‌ترین مؤلفه‌های هویتی مؤثر بر حس تعلق به مکان به منظور توجه و



معنایی و ارزشی میراث معماری" است که با راهنمایی دکتر فرزین حق‌پرست در دانشگاه هنر اسلامی تبریز در دست انجام است.

### منابع

- Abasi Z, Habib F, Mokhtabad Amraei M (2015). An analysis of environmental concepts affecting the meaning of component in the traditional Iranian market, case study: Comparative comparison of Kashan traditional market and safavid commercial complex of Kashan. *Urban Management Quarterly*. 14(40):159-176. [Persian]
- Ahmadi F, Aghalatif A, Afshar A (2014). Factors influencing a sense of belonging in the regeneration of naghan neighborhood in the residential fabric near the Imam Reza Shrine. *Journal of the Urban Development and Organization Haft Shahr*. 4(47-48):70-84. [Persian]
- Arbab P, Azizi MM, Zebardast ES (2016). Explanation of the key criteria of the process of Place-Identity formation in new urban development. *Fine Arts Journal*. 20(4):5-20. [Persian]
- Low S, Altman I (1992). Place attachment. In: Altman I, Low SM, editors. *Place Attachment. human behavior and environment (advances in theory and research)*, (Vol 12). Boston, MA: Springer.
- Canter D (1977). *The psychology of place* (Vol 1). 1st ed. London: The Architectural Press Ltd.
- Droseltis O, Vignoles V (2010). Towards an integrative model of place identification: Dimensionality and predictors of intrapersonal-level place preferences. *Journal of Environmental Psychology*. 30(1):23-34.
- Falahat MS (2006). Concept of sense of place and its constituent factors. *Fine Arts Journal*. 1(26):57-66. [Persian]
- Giddens A (1991). *Modernity and self - Identity: Self and society in the late modern age* (Vol 1). 1st ed. Stanford: Stanford University Press.
- Gustafson P (2001). Meaning of place: Very day experience and theoretical conceptualization. *Journal of Environmental Psychology*. 21(1):5-16
- Habibi D, Habibi D, Kasalaei A, Gorjipoor F, Tavakoli M (2018). Explaining the sense of belonging to place and identity in urban spaces with an emphasis on traditional markets. *Architecture*. 1(3):1-8. [Persian]
- Habibi H (2014). *Tabriz Grand Bazaar*. 1st ed. Tehran: Bonyad-e Iran Shenasi. [Persian]
- Heidari AA, Motalebi G, Negin Taji F (2014). Analysis of the physical sense of place in the traditional houses and modern residential apartments. *Fine Arts Journal*. 19(3):75-86. [Persian]
- ICHHTO (2009). *Executive summary Tabriz historical bazaar complex*. 1st ed. Geneve: UNESCO.
- Javan Foruzandeh A, Motalebi G (2011). The concept of place attachment and its elements. *HOVIATSHAHR*. 5(8):27-37. [Persian]
- Kalali P, Modiri A (2012). Explanation of the role of meaning component in the process of creating the sense of place. *Fine Arts Journal*. 17(2):43-52. [Persian]
- Kashi H, Bonyadi N (2013). Stating the model of identity of place-sense of place and surveying its constituents case study: Pedestrian passage of Shahre Rey. *Fine Arts Journal*. 18(3):43-52. [Persian]
- Mohammad Moradi A, Bahmani Oskoei F (2010). *Traditional market: Crising contemporary urbanism*. *Designer Quarterly*. (2):131-138. [Persian]

همبستگی مهم‌ترین مؤلفه‌های هویت مکان با حس تعلق مکانی در سطح  $p < 0/01$  معنی‌دار بوده و مؤلفه‌های خاطره‌انگیزی، رضایتمندی و شناخت به ترتیب با ضریب  $0/541$ ،  $0/480$  و  $0/412$  بیشترین همبستگی را با حس تعلق مکان در بازار تاریخی تبریز دارند. همچنین نتایج رگرسیون چند متغیره نشان داد که تأثیر ۳ متغیر خاطره‌انگیزی، رضایتمندی، شناخت بر متغیر حس تعلق مکانی، معنی‌دار است به دلیل اینکه سطح خطای آماره (t) آنها کمتر از  $0/05$  بوده و مقدار آماره (t) به ترتیب  $5/578$ ،  $4/267$  و  $2/507$  است که بزرگ‌تر از عدد  $2/33$  است. از این رو مؤلفه خاطره‌انگیزی با ضریب  $0/314$ ، رضایتمندی با ضریب  $0/241$  و شناخت با ضریب  $0/140$  به ترتیب بالاترین تأثیر رگرسیونی را بر حس تعلق مکانی بازار تاریخی تبریز داشته‌اند. نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش با یافته‌های تحقیق‌های پیشین به طور مثال با نتایج تحقیقات کانتر [Canter, 1977]، فلاحت [Falahat, 2006]، جوان فروزنده و مطلبی [Javan Foruzandeh & Motalebi, 2011]، احمدی و همکاران [Ahmadi et al, 2014]، حبیبی و همکاران [Habibi et al, 2018]، تان و همکاران [Tan, 2018] همخوانی دارد. نکته قابل توجه در این پژوهش این است که مؤلفه تعامل اجتماعی برخلاف انتظار و پیشینه پژوهش که یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر حس تعلق مکان است، در شرایط حاضر در بازار تاریخی تبریز بر حس تعلق به مکان از دیدگاه کسبه تأثیر معنی‌داری نداشته است و این امر حاکی از کم‌رنگ‌شدن تعاملات اجتماعی کسبه در این بازار نسبت به گذشته شده است که بایستی مورد توجه جدی قرار گیرد.

### نتیجه‌گیری

آگاهی از ماهیت و میزان تأثیر مؤلفه‌های کلیدی هویت مکانی بر حس تعلق به مکان نقش بسزایی در یاری مدیران و متخصصان در حفاظت میراث معماری خواهد داشت؛ همچنین توجه و تلاش برای حفظ مؤلفه‌های کلیدی هویت مکانی و ایجاد حس تعلق به مکان در بازار تاریخی تبریز بایستی یکی از اهداف اصلی مدیران و متخصصان میراث معماری باشد تا با برنامه‌ریزی صحیح و مناسب و ارتقای کیفیت بازار، موجبات تداوم حیات و ماندگاری آن را فراهم آورند.

**تشکر و قدردانی:** موردی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

**تأییدیه اخلاقی:** موردی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

**تعارض منافع:** موردی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

**سهم نویسندگان:** فرزین حق‌پرست (نویسنده اول)، پژوهشگر اصلی (۴۴٪)؛ مازیار آصفی (نویسنده دوم)، نگارنده/تحلیلگر (۲۸٪)؛ الناز ابی‌زاده (نویسنده سوم)، نگارنده/تحلیلگر (۲۸٪)

**منابع مالی:** این مقاله مستخرج از رساله دکتری با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر حس مکان بازار تاریخی تبریز در راستای حفاظت

- Tan S, Tan S, Kok Y, Choon Sh (2018). Sense of place and sustainability of intangible cultural heritage-The case of George Town and Melaka. *Tourism Management*. 67:376-387.
- Tavakolianferdosieh M, Esmaeelpoor N, Noghsanmohammadi M (2016). Redesigning bazaar based on its collective memories formation and retention case study: Bazaar Khan, city of Yazd. *Bagh-e Nazar*. 13(39):45-56. [Persian]
- Tuan Y (1974). *Classics in human geography revisited: Topophilia*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 18(3):355-359.
- Zangiabadi A, Alizadeh J, Ranjbarnia B (2012). Strategic planning, to organize traditional Iranian markets a case study: The traditional market of Tabriz. *Journal of Islamic Iranian Studies*. 2(7):13-26. [Persian]
- Navari N, Khalilzade S, Fakhari Tehrani F (2008). Tabriz Markets Bridge. *Sofeh Journal*. 46(17):101-108. [Persian]
- Proshansky H (1978). The city and self-Identity. *Environment and Behavior*. 10(2):147-169.
- Proshansky H, Fabian K, Kaminoff R (1983). Place-Identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*. 3(1):57-83.
- Relph E (2008). *Place and placelessness*. London: Sage; pp. 43-51.
- Shamai S (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*. 22(3):347-358.
- Soini K, Vaarala H, Pouta E (2012). Residents' sense of place and landscape perceptions at the rural-urban interface. *Landscape and Urban Planning*. 104(1):124-134.
- Steele F (1981). *The sense of place*. 1<sup>st</sup> ed. Boston, Mass: CBI Publishing Company.