

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز با عنوان:  
An Analysis of Influential Factors in Developing a Sense of Place Attachment  
(Case Study: Tajrish Bazaar)  
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

مقاله پژوهشی

واکاوی عوامل مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان در بازار  
(نمونه موردی: بازار تجریش)\*

سیده مریم مجتبیوی<sup>۱</sup>، قاسم مطلبی<sup>۲\*</sup>، سید هادی قدوسی فر<sup>۳</sup>

۱. پژوهشگر دکتری، گروه معماری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. دانشیار دانشکده معماری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۳. استادیار دانشکده هنر و معماری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۴ تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۱۲/۰۱

چکیده

بیان مسئله: امروزه بی توجهی به مؤلفه‌های مکانی و انسانی و وابسته کردن مراکز تجاری معاصر به امور اقتصادی، باعث تقلیل میزان حضور، عدم وفاداری مشتریان، کاهش دلبستگی مکانی و خالی شدن مراکز تجاری از افراد شده و این موضوع تداوم حیات مراکز تجاری را با بحران روبه‌رو کرده است. بنابراین تعیین و اکتشاف فاکتورهای اثرگذار در ایجاد و ارتقای دلبستگی به فضای بازار، می‌تواند به بهبود شرایط عاطفی و روحی شهروندان و افزایش کارکرد مراکز تجاری کمک کند.

هدف پژوهش: هدف اصلی این پژوهش یافتن عوامل مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان در بازار و هدف فرعی دستیابی به ارتباط مابین مؤلفه‌های مؤثر با یکدیگر در بازار تجریش است.

روش پژوهش: برای دستیابی به اهداف پژوهش، از روش ترکیبی اکتشافی (کیفی-کمی) استفاده و از طریق راهبرد علی-مقایسه‌ای، میزان تأثیر مؤلفه‌ها بر حس دلبستگی به مکان، بررسی شده است. در روند پژوهش، ابتدا از طریق مطالعات کتابخانه‌ای-اسنادی، نظریه‌های موجود در زمینه دلبستگی به مکان و عوامل مؤثر بر این حس گردآوری و سپس با اتکا به نتایج تحلیل محتوا، مدل مفهومی پژوهش ارائه شد. سپس براساس داده‌های به‌دست‌آمده از بخش کیفی، پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخت، در جامعه آماری شامل: کسبه، مشتریان و رهگذران در بازار تجریش توزیع شد و با استفاده از آزمون‌های آماری SPSS ۲۶ مورد تحلیل قرار گرفت.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد مؤلفه‌های مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان مؤلفه‌های مکانی، انسانی و زمانی هستند و رابطه معناداری میان آنها و دلبستگی به مکان وجود دارد. تحلیل‌ها نشان داد از میان مؤلفه‌های مکانی، عوامل کالبدی مکان و از میان مؤلفه‌های انسانی، عوامل ادراکی، مؤثرترین عامل در ایجاد دلبستگی به بازار هستند. از میان عوامل ادراکی مکان، بیشترین ارتباط مربوط به شاخص خاطره‌انگیزی و سپس هویت‌مندی و از میان عوامل کالبدی مکان، بیشترین ارتباط مربوط به شاخص دسترسی و سپس فرم و ساختار است.

واژگان کلیدی: دلبستگی به مکان، عوامل انسانی، عوامل مکانی، بازار، بازار تجریش.

مقدمه و بیان مسأله

نیاز انسان به تعامل رفتاری، شناختی و عاطفی با مکان

زندگی، یا همان دلبستگی به مکان، از جمله مهمترین اجزای ارتباط انسان و مکان است، که باید مورد توجه معماران، طراحان و برنامه‌ریزان شهری قرار گیرد. در حوزه رابطه انسان و مکان، مفهوم دلبستگی تا قبل از سال‌های هفتاد میلادی در تحقیقات مورد توجه قرار نگرفته بود؛ ولی در دهه‌های اخیر به خاطر توسعه بیش‌ازحد شهرها و ایجاد مفهوم بیگانگی با محیط به‌خاطر عصر مدرنیسم، فضای شهری با فقدان مفهوم دلبستگی به مکان<sup>۱</sup> روبه‌رو شد و از این‌رو پژوهش‌هایی

\* این مقاله مستخرج از رساله دکتری «سیده مریم مجتبیوی» با عنوان «بررسی عوامل کالبدی و اجتماعی مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان‌های سوم (مطالعه تطبیقی بازارهای سنتی با فروشگاه‌های بزرگ تجاری معاصر)» است که به راهنمایی دکتر «قاسم مطلبی» و مشاوره دکتر «سید هادی قدوسی‌فر» در دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب در دست انجام است.

\*\* نویسنده مسئول: motalebi@ut.ac.ir، ۰۹۱۲۲۷۹۰۱۷۹

متعددی در منابع مختلف قابل مطالعه است. اما براساس پرسش و هدف این مقاله، در این بخش، منابعی که به شناسایی و بررسی مؤلفه‌های مؤثر پرداخته‌اند، مورد توجه قرار گرفته‌اند که بدین شرح هستند:

ریلی (Riley, 1992) معتقد است دلبستگی به مکان بخشی از تجربه فرد محسوب می‌شود که برخاسته از ارتباطات صورت گرفته در مکان و خاطرات دوران گذشته است. عواملی چون: طول زمان آشنایی و یا سکونت در مکان، درک فرد از مکان، میزان رضایت او از کیفیت و امنیت مکان و عامل زمان، در ایجاد رابطه عاطفی بین فرد و مکان مؤثر است که نتیجه آن ایجاد حس امنیت، مراقبه و تلاش برای حفظ و توسعه آن مکان می‌باشد (Mesch & Manor, 1998). هشاس عوامل مؤثر را در دو بخش عینی و ذهنی طبقه‌بندی کرده و معتقد است ماهیت عینی برگرفته از ویژگی‌های کالبدی و ماهیت ذهنی منبعت از تفکر و احساس افراد در رابطه با محیط کالبدی است (Hashas, 2004).

در پژوهش‌های انجام‌یافته در حوزه عوامل مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان، فاکتورهای مختلفی همچون مؤلفه‌های کالبدی (Marcus & Sarkissian, 1986; Green, 1991)، تجربه‌ها و خاطره‌ها (Gifford, 2002; Tuan, 1974)، فاکتور زمان (Bonaiuto, Aiello, Perugini, Bonnes & Ercolani, 1994; Rohe & Stegman, 1999)، ویژگی‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی (Low & Altman, 1992; Oswald & Wahl, 2001) و عوامل فعالیتی و تعاملی (Low & Altman, 1992)، بررسی قرار گرفته‌اند.

تحقیقات ریموند، براون و وبر (Raymond, Brown & Weber, 2010) حاکی از وجود وابستگی محیطی، فردی و اجتماعی در ساکنان یک منطقه است. انسان‌ها نسبت به ابعاد فیزیکی و طبیعی محل و همچنین ابعاد اجتماعی و مردمی آن، دلبستگی دارند. از نظر محققینی همچون تیلور، گاتفردسون و بروئر (Taylor, Gottfredson & Browe, 1985)، وابستگی اجتماعی (قید و بندهای محلی و بومی) و وابستگی کالبدی (قدمت مکان و تاریخ آشنایی با آن) در به‌وجود آمدن احساس دلبستگی به مکان اثر دارند. از نظر لو و آلتمن (Low & Altman, 1992) دلبستگی مکانی، جنبه‌هایی مانند هویت مکانی، ریشه‌داشتن در مکان، احساس جمعی، تجسم محیطی، مفهوم اجتماعی مکان و درونی بودن مکان را در برمی‌گیرد.

چرخچیان (۱۳۸۸) در رساله دکتری خود با عنوان «بررسی تحلیلی عوامل مؤثر بر افزایش دلبستگی به فضاهای عمومی شهری با تأکید بر تنوع فعالیتی»، به بررسی اثر جنبه‌های انسانی و مکانی بر مقدار دلبستگی مکان در محیط شهری قزوین پرداخته و نقش کاربری مختلط و جنبه‌های بصری مکان را در این پژوهش مورد بررسی قرار داده‌اند. حیدری، مطلبی و مرادیان (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی میزان دلبستگی

با محوریت ارتباط انسان به مکان و حس او نسبت به مکان آغاز شدند (Manzo & Devine-Wright, 2014; Raymond, Brown & Weber, 2010; Wirth, GretRegamey, Moser, & Stauffacher, 2016).

فرایند دلبستگی به مکان یک مفهوم چندبُعدی و بین‌رشته‌ای است که ابعاد گوناگونی از پیوند انسان با مکان را ترکیب می‌کند و زمینه‌های گوناگون روان‌شناسی، روان‌شناسی محیطی، طراحی، جامعه‌شناسی و ارتباط‌شناسی را در بر می‌گیرد. به‌کارگیری این حوزه‌ها می‌تواند دریچه متفاوتی از چارچوب نظری فرایند دلبستگی مکانی را در اختیار محققین قرار دهد. تا کنون تحقیقات متفاوتی جهت سنجش مقدار دلبستگی افراد به اماکن متفاوت صورت گرفته و حاکی از آن است که دلبستگی به مکان دارای ابعاد و صور گوناگونی از جمله مؤلفه‌های مکانی، انسانی، زمانی و فردی است که محققین مختلف به آنها اشارات متفاوتی داشتند، اما ضرورت بررسی پژوهش حاضر بدین جهت است که به‌طور هم‌زمان این مؤلفه‌ها مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند. از طرفی پژوهش‌های پیشین در نوع روش تحقیق، از روش کیفی و یا کمی صرف و نه به‌صورت ترکیبی، بهره برده‌اند. همچنین موضوع دلبستگی به مکان تا کنون به‌صورت اختصاصی در کاربری بازار مورد بررسی قرار نگرفته است؛ حال آنکه دلبستگی مکانی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی از مکان و وفاداری مخاطبین دارد و موجبات حضور، ماندگاری و بازگشت مخاطبین را فراهم می‌آورد. لذا با توجه به اینکه بقاء یک مجموعه تجاری در گروهی حضور مشتریان است، این تحقیق با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر دلبستگی مکانی در بازارها (نمونه موردی: بازار تجریش) انجام شده تا بتواند با استفاده از نتایج به‌دست‌آمده در تقویت حس دلبستگی به مکان در بازار گام مؤثری بردارد. پژوهش حاضر برای دستیابی به این هدف به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات زیر است:

– چه عواملی در ایجاد حس دلبستگی به بازار مؤثر هستند؟  
– چه رابطه‌ای بین مؤلفه‌های مؤثر بر دلبستگی به مکان در بازار (نمونه موردی: بازار تجریش) وجود دارد؟  
در گام اول این پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی، مطالعات و پیشینه موجود در زمینه دلبستگی به مکان و عوامل مؤثر بر این حس گردآوری و سپس با استفاده از تحلیل محتوا، مدل مفهومی پژوهش استخراج شد. براساس داده‌های به‌دست‌آمده از بخش کیفی، پرسش‌نامه‌ای طراحی و در جامعه آماری، شامل کاربران بازار تجریش توزیع شد. در بخش کمی با استفاده از آزمون‌های آماری SPSS ۲۶ داده‌های حاصل از پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت.

### پیشینه تحقیق

پیرامون اهمیت دلبستگی به مکان و عوامل مؤثر بر آن مطالب

است (Stedman, 2003, 5) و مثل یک زنجیر، افراد و محیط‌های معنادار را به یکدیگر پیوند می‌دهد (Low & Altman, 1992, 132). از نظر استدمن<sup>۲</sup>، دلبستگی مکانی شخص را به‌طور حسی به مکان متصل می‌سازد و بدین‌صورت تجربه مثبتی از آن مکان در ذهن فرد ایجاد می‌کند. در واقع دلبستگی به مکان، با آلفاء معانی عاطفی و حس مشترک فرهنگی توسط افراد به یک مکان خاص شکل می‌گیرد و مبنای ادراک افراد از مکان و نحوه ارتباط با آن می‌شود (ibid., 171).

حس دلبستگی به مکان از تعاملات بین انسان و مکان به لحاظ شناختی، عاطفی و عملکردی، در گذر زمان پدید می‌آید و هر چه میزان این تعاملات بیشتر باشد، حس دلبستگی عمیق‌تری، ایجاد می‌شود (دانشپور، سپهری مقدم و چرخچیان، ۱۳۸۸، ۴۵). طبق نظر روبینستین و پارمل، فرایند شکل‌گیری دلبستگی به مکان باعث می‌شود فضا برای فرد به مکان تبدیل شود و در این فرایند، افراد به مکان، معنا و هویت می‌بخشند (Rubinstein & Parmelee, 1992). بنیتو و همکارانش معتقدند، دلبستگی به مکان حاصل درگیری عاطفی شخص با مکانی خاص است و فرد بخشی از هویت مکان را تشکیل می‌دهد که این امر در خلال تعاملات اجتماعی و روانشناختی بین فرد و مکان ایجاد شده و باعث ایجاد حس علاقه به مکان می‌شود (Bonaiuto et al., 1999, 332).

مرور ادبیات موضوع، نشان‌دهنده تنوع و وسعت رویکردهای متفاوت تبیین‌شده در ارتباط با حس دلبستگی به محیط است. دامنه گسترده‌ی واژه‌ها پیرامون این حس، پیچیدگی مفهومی را به همراه دارد، که سعی شده است، با شناخت عوامل مؤثر در دلبستگی به مکان، ابعاد بیشتری از حس دلبستگی به مکان تبیین و روشن شود.

#### • عوامل مؤثر در دلبستگی به مکان

تاکنون پژوهش‌های متفاوتی در راستای شناخت فاکتورهای اثرگذار در شکل‌گیری دلبستگی به مکان، صورت گرفته است و می‌توان به مؤلفه‌های کالبدی (Marcus & Sarkissian, 1986)، مؤلفه‌های فرهنگی (Low & Altman, 1992)، مؤلفه‌های اجتماعی (Cohen & Shinar, 1985)، در این رابطه اشاره کرد. با مروری بر پژوهش‌های مرتبط می‌توان فاکتورهای اثرگذار در شکل‌گیری یا ارتقاء حس دلبستگی به مکان را به طرق مختلفی دسته‌بندی کرد، که در ادامه به برخی از آنها اشاره شده است.

از نظر محققین مختلف، فاکتورهای مختلفی در شکل‌گیری دلبستگی مکانی، نقش دارند. از نظر فرید و ماریس (Marris, 2003; Fried, 1963) فاکتورهای اجتماعی مکان در شکل‌گیری ارتباط عاطفی با مکان، نقش مهمی دارند از نظر استدمن و بنیتو، در شکل‌گیری دلبستگی مکانی، فاکتورهای کالبدی مکان نقش بارزی دارند (Bonaiuto, Fornara & Bonnes, 2002; Stedman, 2003).

به مکان نسبت به سه مقیاس خانه، محله و شهر، به این نتیجه رسیده‌اند که میزان دلبستگی شهروندان شیراز در مقیاس شهر، سپس خانه و نهایتاً محله به ترتیب از بیشتر به کمتر برقرار است. سجادزاده (۱۳۹۲)، با هدف بررسی نقش دلبستگی مکانی در هویت‌بخشی به میادین شهری، مؤلفه‌های احساسی، معنایی و عملکردی را در میدان آرامگاه شهر همدان مورد مطالعه قرار داده و نشان دادند این مؤلفه‌ها در ایجاد دلبستگی و هویت‌مندی به میدان‌های شهری نقش ویژه‌ای داشته و همچنین ارتباط مستقیمی بین آنها وجود دارد.

همان‌گونه که مشاهده شد، تحقیقات متعددی در سراسر جهان پیرامون شناسایی مؤلفه‌های دلبستگی به مکان و ارزیابی میزان تأثیرگذاری هر یک صورت گرفته است. بدیهی است کیفیت مؤلفه‌های مختلف کالبدی، اجتماعی، عملکردی، ادراکی و زمانی همگی کنار هم نقش بسزایی در شکل‌گیری دلبستگی به مکان‌های مختلف داشته باشند که این امر در تحقیقات فوق، چندان مورد توجه قرار نگرفته است. لذا رویکرد متفاوت این پژوهش، ارزیابی شدت تأثیرگذاری هر کدام از این مؤلفه‌ها و شاخص‌هایشان در دلبستگی به مکان در بازار برای مخاطبین بازار تجریش تهران است. همچنین در این پژوهش، علاوه بر سنجش تأثیر مستقیم مؤلفه‌های کالبدی، اجتماعی، عملکردی، ادراکی و زمانی بر شدت دلبستگی، ارزیابی تأثیر غیرمستقیم آنها نسبت به بازار تجریش نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است آنچه این پژوهش را از سایر مطالعات داخلی و خارجی متمایز می‌سازد، بررسی دلبستگی به مکان در فضای بازار است، چرا که پژوهش‌های صورت‌گرفته در این زمینه عمدتاً در محلات مسکونی انجام شده است.

#### ادبیات موضوع

##### • تعریف دلبستگی به مکان

دلبستگی مکانی از مهمترین جنبه‌های ارتباط انسان و مکان است که باید از سوی معماران، طراحان و برنامه‌ریزان شهری مورد توجه قرار گیرد. دلبستگی به مکان در بسیاری از رشته‌ها کاربرد داشته، به همین دلیل تعاریف متنوعی برای آن شکل گرفته است. در اکثر موارد بین پژوهشگران اتفاق نظر وجود دارد که دلبستگی مکانی، مفهومی چندوجهی است (Halpenny, 2010; Hidalgo & Hernandez, 2001; Scannell & Gifford, 2010). رابطه انسان و مکان، توسط شامای در هفت سطح بی‌تفاوتی نسبت به مکان، آگاهی از فرارگیری در یک مکان، تعلق به مکان، دلبستگی به مکان، یکی‌شدن با اهداف مکان، حضور در مکان و فداکاری برای مکان، طبقه‌بندی شده که دلبستگی به مکان از مهمترین این سطوح است که رابطه عملکردی و عاطفی مابین انسان و مکان را در بر می‌گیرد (Shamai, 1991, 347-358). در واقع، دلبستگی مکانی، یک بُعد از حس مکان<sup>۲</sup>

**عوامل عملکردی - فعالیتی:** این عوامل با پاسخگویی به نیاز کاربران و اهداف افراد موجب تقویت کیفیت مکان می‌شوند (Stokols & Shumaker, 1981). الگوهای فعالیتی موجود و نحوه دسترسی به مکان، از مهم‌ترین این عوامل هستند (Williams & Vaske, 2003). نتایج مطالعات مرتبط بیانگر این است که تنوع فعالیت‌ها، تناسب آنها با مکان و تداوم زمانی فعالیت‌های حاکم بر مکان، میزان دل‌بستگی به مکان را در افراد ارتقاء می‌دهد و این احساس موجب افزایش مشارکت اشخاص در فعالیت‌ها و در نتیجه تداوم حضور آنها در مکان می‌شود. همچنین تعاملات بین انسان و مکان و فعالیت‌هایی که توسط انسان در مکان رخ می‌دهد، باعث معنابخشی به مکان شده و دل‌بستگی مکانی را تقویت می‌کنند (Altman & Low, 1992).

#### - مؤلفه‌های انسانی

**عوامل اجتماعی:** از نظر مریس، دل‌بستگی به مردم بنیان شکل‌گیری حس دل‌بستگی به مکان است (Marris, 2003). ارتباطات اجتماعی باعث معنابخشی به مکان شده بستری را برای شکل‌گیری دل‌بستگی مکانی فراهم می‌سازند (Fried, 1963). وجود حریم شخصی و احساس خلوت در مکان نیز از دیگر فاکتورهای اثرگذار در ایجاد دل‌بستگی مکانی است (Rapoport, 1982). وجود امنیت در یک محیط اجتماعی، امکان رخداد تعاملات و شکل‌گیری برخوردهای سالم را میان افراد افزایش می‌دهد. احساس رضایت روحی از تعاملات اجتماعی، به ایجاد ارتباط مثبت بین فرد و مکان کالبدی منجر می‌گردد و تجارب و تعاملات اجتماعی که در مکان رخ می‌دهد، موجب معنابخشیدن به مکان برای فرد می‌شود (Marcus, 1992). اغلب پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه دل‌بستگی به مکان، بر ابعاد اجتماعی توجه ویژه‌ای داشته‌اند؛ زیرا مردم به مکان‌هایی دل‌بسته می‌شوند که باعث سهولت ارتباطات اجتماعی شده و هویت جمعی ایجاد نماید. ولدوف (Woldoff, 2002) معتقد است ارتباطات اجتماعی، باعث شکل‌گیری مکان‌ها شده و دل‌بستگی مکانی را موجب می‌شود. از دیدگاه لالی (Lalli, 1992)، دل‌بستگی به مکان به‌طور هم‌زمان به پیوندهای فرد با دیگری و همچنین به پیوندهای فرد با مکان مرتبط است (Twigger-Ross & Uzzell, 1996).

از نظر آلتمن، ارتباط قوی مابین تغییرات زمانی و دل‌بستگی مکانی وجود دارد و با سپری‌شدن زمان، تغییراتی در مکان ایجاد می‌شود (پاکزاد، ۱۳۸۹، ۳۱۹). از نظر پژوهشگران زیادی احتمال شکل‌گیری ارتباطات صمیمی با ساکنین مکان و ایجاد مشارکت فعالانه، با افزایش مدت سکونت اشخاص در آن مکان بیشتر می‌شود، به‌طوری‌که این ارتباطات، نقش مؤثر و مثبتی در دل‌بستگی مکانی ایفا می‌کنند. درواقع، ایجاد حس نسبت به یک مکان، فرایندی است که اثرگذاری آن مستلزم گذشت زمان است (Doh, 2006, 54).

**عوامل ادراکی:** ریلی معتقد است تجارب و خاطرات شخص

از دیدگاه لو، آلتمن (Low & Altman, 1992) و رلف (Relph, 1976) عوامل فعالیتی مکان نیز در ایجاد ارتباط حسی با مکان نقش مؤثری ایفا می‌کنند. به اعتقاد ریلی، عوامل معنایی مکان نیز در ایجاد دل‌بستگی به مکان مؤثرند (Riley, 1992). از دیدگاه توان، عوامل فردی و انسانی در ایجاد دل‌بستگی به مکان مؤثرند (Tuan, 1977) و میزان دل‌بستگی به مکان از فردی به فرد دیگر متفاوت است (Riley, 1992). بنیتو و رلف عامل گذر زمان را در ایجاد و ارتقاء وابستگی عاطفی به مکان مؤثر می‌دانند (Bonaiuto, 1976; et al., 1999; Relph, 1976). با مطالعه پژوهش‌های مختلف در حوزه دل‌بستگی مکانی، فاکتورهای اثرگذار در شکل‌گیری دل‌بستگی مکانی را می‌توان به‌صورت زیر دسته‌بندی کرد:

#### - مؤلفه‌های مکانی

مؤلفه‌های مکانی مؤثر در ارتقاء دل‌بستگی به مکان، اساساً به دو بخش عوامل کالبدی و عوامل عملکردی - فعالیتی تقسیم شده‌اند:

**عوامل کالبدی:** بسیاری از محققین بر نقش مؤلفه‌های کالبدی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری دل‌بستگی به مکان اشاره داشته‌اند و توجه به ابعاد کالبدی را ضروری می‌دانند. ریجر و لاوارکس در پژوهش خود به نقش اساسی دل‌بستگی کالبدی اشاره می‌کنند و معتقدند در فرایند شکل‌گیری دل‌بستگی به مکان، فرد محیط را همراه با عناصر کالبدی آن به‌خاطر می‌سپارد (Riger & Lavarkas, 1981). استدمن در مطالعات خود به اهمیت و جایگاه مؤلفه‌های کالبدی مکان در شکل‌گیری رضایتمندی به‌طور مستقیم و شکل‌گیری دل‌بستگی مکانی به‌طور غیرمستقیم اشاره داشته است (Eisenhauer, Krannich, 2000 & Blahan). در صورتی‌که انتظارات و نیازهای افراد در مکان به درستی پاسخ داده شود، میزان رضایتمندی در آن مکان بیشتر شده و احتمال ایجاد رابطه عاطفی با مکان نیز تقویت می‌شود (Cohen & Shinar, 1985).

موقعیت قرارگیری مناسب مکان در شهر، چگونگی ارتباط آن با محیط، وجود خدمات و امکانات، آسایش، راحتی مکان و سایر ویژگی‌ها، از جمله فاکتورهای مهم در دستیابی به رضایتمندی از مکان هستند (Regnier & Pynooos, 1987). از نظر کانتریل عوامل طبیعی و کیفیت‌های بصری مکان، در شکل‌گیری دل‌بستگی مکانی اثر بالایی دارند (Cantril, 1998). مشارکت افراد در شکل‌گیری مکان و امکان ایجاد تغییرات در مکان به‌واسطه انعطاف‌پذیری، موجب ارتقاء رضایتمندی، شکل‌گیری تعاملات مابین انسان و مکان و ایجاد احساس آرامش در مکان شده و نهایتاً به دل‌بستگی مکانی منجر می‌گردد (Rivlin, 1987). از نظر بونیتو و همکاران، موقعیت قرارگیری مکان در بستر، چگونگی ارتباط مکان با محیط اطرافش و دسترسی به خدمات و امکانات، نقش مهمی در شکل‌گیری دل‌بستگی مکانی دارند (Bonaiuto, 2002; Fornara & Bonnes).



دلبستگی به مکان را افزایش می‌دهد (Bonaiuto et al., 1999). عامل زمان، عامل تعیین‌کننده در میزان دلبستگی به مکان است و در برخی موارد بدون توجه به سایر ابعاد، باعث ایجاد دلبستگی به مکان در افراد و گروه‌ها می‌شود (Relph, 1976). طبق نظر لو و آلتمن، عامل زمان در بزرگسالان و کودکان، در میزان و فرایند دلبستگی به مکان به‌عنوان عاملی تعیین‌کننده مطرح شده است (Low & Altman, 1992).

از نظر آلتمن دلبستگی به مکان با تغییرات زمانی رابطه‌ای قوی دارد و با گذر زمان، تغییراتی در آن صورت می‌گیرد (پاکزاد، ۱۳۸۹، ۳۱۹). بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که هرچه فرد مدت زمان بیشتری با یک فضا در ارتباط باشد، احتمال برقراری تعاملات اجتماعی با دیگران افزایش یافته و در نتیجه دلبستگی به مکان ارتقاء می‌یابد. به‌طور کلی شکل‌گیری احساس نسبت به یک مکان، فرایندی مبتنی بر زمان است (Doh, 2006, 54).

#### • جمع‌بندی عوامل مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان

همان‌گونه که در بررسی و مرور ادبیات موجود در مورد دلبستگی آمد، انسان و مکان بر یکدیگر تأثیر دوسویه دارند و این رابطه دوطرفه در گذر زمان، دلبستگی را به مکان ایجاد می‌کند. در ایجاد دلبستگی به مکان، سه گروه از مؤلفه‌ها تأثیرگذارند که شامل مؤلفه مکانی با شاخص‌های کالبدی و عملکردی-فعالیتی، مؤلفه انسانی با شاخص‌های فردی، اجتماعی و ادراکی و مؤلفه زمانی هستند.

#### معرفی نمونه‌موردی پژوهش (بازار تجریش)

از میان مقرهای رفتار جمعی، بازارها به‌دلیل شکل‌دادن قلمروی مهمی از زندگی روزمره، از غنا و جذابیت خاصی برای مطالعه رفتارهای محیطی برخوردارند (شاهچراغی و بندرآباد، ۱۳۹۴). بازار در شهرهای سنتی، قلب شهر را تشکیل می‌دهد و مجموعه‌ای کامل از فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است، اما امروزه بازارها به دلایل متعددی در حال از دست‌دادن هویت خود هستند. از جمله عواملی که منجر به این امر شده، توسعه ناموزون و غیراصولی شهرهای ایران به‌خصوص شهرهای قدیمی است. از طرفی به‌دنبال تغییر و تحولات اجتماعی و اقتصادی ایران در چند سال اخیر، تحولات قابل توجهی در ساختار تبادلات اقتصادی ایران رخ داده و چهره جدیدی به تجارت ایرانی داده است، به‌طوری‌که امروزه بازار در مقابل خود مراکز تجاری جدیدی را با ترکیبی کاملاً متفاوت مشاهده می‌کند (هاشم‌پور، ۱۳۸۴، ۳۲).

در این پژوهش جهت پی‌بردن به مؤلفه‌های مؤثر در ایجاد دلبستگی به بازارهای سنتی و میزان تأثیرگذاری هر مؤلفه، بازار تجریش به‌عنوان نمونه‌موردی بررسی شده است. انتخاب بازار تجریش دو دلیل عمده دارد: ۱- با اینکه این بازار در محله‌ای بسیار قدیمی واقع شده، دستخوش تغییرات

از مکان، در ایجاد دلبستگی نقش مهمی دارند و با مشارکت فرد مکان می‌تواند به‌عنوان نمادی از تجربه محسوب شود (Riley, 1992). اگرچه دلبستگی به مکان امری پویاست، اما قسمتی از آن با خاطرات رویدادهای برجسته زندگی مرتبط است (Rubinstein & Parmelee, 1992). مکان به‌عنوان بستری جهت رخداد روابط اجتماعی و تجربیات مشترک بین افراد در ایجاد حس دلبستگی به مکان مؤثر است (پاکزاد، ۱۳۸۸، ۳۱۹). مطالعات نشان می‌دهد عناصر خاص مکان مانند: نماد و نشانه‌ها، قدمت تاریخی مکان و وابستگی‌های اجتماعی به مکان در این امر نقش بسزایی دارند (Lennard & Lennard, 1984). با گذر زمان، رویدادها و نشانه‌های تاریخی در ذهن افراد حک می‌شود و احساس و خاطرات خاصی را ایجاد می‌کند. بنابراین می‌توان گفت، نقاط کانونی تاریخی محل تجمع سنت‌ها و خاطرات جمعی افراد هستند (حیبی، ۱۳۷۸، ۲۰). اتصال فرد و محیط با شکل‌گیری دلبستگی به مکان، مفهوم می‌یابد و مؤلفه‌های ادراکی از طریق تجربه محیط، جنبه روانشناسی و معنایی دلبستگی به مکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Hidalgo & Hernandez, 2001, 121). مسئله مهم دیگر مشابهت فرهنگ افراد و گروه‌ها در جامعه است که در شکل‌گیری دلبستگی به یک مکان خاص مؤثر می‌باشد (Hummon, 1992). دلبستگی به مکان به فعالیت‌هایی که افراد در زمینه فرهنگی انجام می‌دهند، وابسته است (Low & Altman, 1992, 7).

**عوامل فردی:** میزان دلبستگی به مکان در افراد مختلف متفاوت است (Tuan, 1979, 399). افراد، مکان‌ها را براساس سلاقی آگاهانه خود انتخاب کرده و به آن مکان دلبسته می‌شوند، که این ترجیحات نیز از ویژگی‌ها و خصوصیات فردی آنها منتج می‌شود. خصوصیات فردی هر شخص در چگونگی توسعه روابط اجتماعی، و جهت‌گیری اجتماعی وی اثر بالایی دارد (Riley, 1992, 19). ویژگی‌های فردی، فاکتورهایی همچون سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، میزان درآمد، طبقه اجتماعی، اعتقادات و باورها و تعریف شخصی از زندگی را شامل می‌شوند (Bonaiuto et al., 1999; Pretty, Chipuer & Bramston, 2003).

دلبستگی به مکان در دو سطح فردی و اجتماعی اتفاق می‌افتد. در سطح فردی، تأکید بر پیوندهای شخصی فرد با مکان است و دلبستگی به مکان به بازخوانی خاطرات فردی و ایجاد حس پایداری در فرد کمک می‌کند (Twigger-Ross & Uzzel, 1996). مانزو در مطالعات مرتبط با تجارب در مکانها بر این باور است که، این مکانها نیستند که صرفاً مورد توجه هستند بلکه تجربه مکان است که به مکان معنای ویژه می‌بخشد. از این رو مکان از دید فردی، به علت تجارب مهمی مانند: نقاط عطف و ادراکات مفهوم می‌یابد و معنادارتر می‌شود (Manzo, 2005, 74).

#### • مؤلفه زمانی

عامل زمان یا طول مدت سکونت یکی از عواملی است که



تصویر ۱. بازار تجریش. عکس: مریم مجتبوی، ۱۳۹۸.



تصویر ۲. امامزاده صالح. عکس: مریم مجتبوی، ۱۳۹۸.

خاصی نشده است و ۲- بازار تجریش تنها یک مرکز داد و ستد و بازرگانی نیست، بلکه یک مرکز اجتماعی و فرهنگی سرزنده به حساب می‌آید و همین امر باعث می‌گردد مخاطبین نسبت به آن حس دل‌بستگی به مکان داشته باشند.

بازار تجریش، سابقه تاریخی ۱۵۰ ساله دارد و به دلیل ویژگی‌های خاصی نظیر: کاربری‌های متنوع، سبک معماری و حس سرزندگی موجب جذب گردشگران داخلی و خارجی شده است (مرکز اسناد و تحقیقات دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۸)، (تصویر ۱). بازار تجریش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز اقتصادی شمیران و شمال تهران، منجر به شکل‌گیری هویت خاص برای این محله و به‌ویژه قطب تجاری شده و همچنین مورد استقبال طیف وسیعی از مردم این محله است (حیدری، امیرحاجلو، کارخانه و احمدی فرد، ۱۳۹۲، ۳۳۱). بازار قدیمی، تکیه بزرگ تجریش، امامزاده صالح و مراکز خرید از نقاط دیدنی و تماشایی محله تجریش هستند. وجود امامزاده صالح در بخش میانی بازار تجریش یکی از جاذبه‌های بازار به حساب می‌آید و صحن امامزاده همیشه مملو از جمعیتی است که در اطراف مرقد، در کنار درختان و یا سایبان‌ها سفره نذری خود را پهن نموده‌اند (تصویر ۲). تکیه قدیمی تجریش میزبان برگزاری عزاداری‌ها بوده و شور و حال آن قابل توصیف نیست. در تیمچه تجریش و راسته بازارهای وابسته به آن، «پویایی و حرکت» خریداران، پرسه‌زنان، عزاداران و دسته‌های نمایش، خصلت فضایی محیط را شکل می‌دهد (تصویر ۳). علاوه بر حرکت و توقف، سایر مکانیسم‌های رفتار، از جمله: تعاملات کلامی و غیرکلامی، واکنش‌های عاطفی و هیجانی، حرکت با انبوه مردم یا تماشای جمعی مراسم، با محدودیت مواجه نیستند. گریستن سوگواران، خنده و گفت‌وگوی پرشور پرسه‌زنان با همراهان خود یا فروشندگان در همه‌جمعیت و ارتفاع زیاد محیط محو می‌شود (تفکر، شاهچراغی و حبیب، ۱۳۹۸).

تنوع قیمت و کالا در بازار تجریش، تنوع مخاطبان را موجب شده است؛ به نوعی که اقشار مختلف جامعه در آن حضور دارند. نکته مهم‌تر آنکه، فضای بازار توسط افراد مشخص کنترل نمی‌شود و تمامی افراد جامعه توانایی ورود به بازار را دارند. به نوعی مغازه‌داران خود بر فضا نظارت دارند.

### روش تحقیق

بر توجه به اینکه هدف تحقیق، ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر دل‌بستگی به مکان در بازارهای سنتی است، روش این پژوهش ترکیبی بوده و در دو بخش کیفی (تحلیل محتوا)



مرتفع گردید. توزیع پرسشنامه‌ها با توجه به ازدیاد و تنوع سؤالات، به‌منظور اعتبار و اطمینان از نتایج و پاسخ‌های سؤالات و برطرف کردن ابهام پرسش‌شوندگان، به‌صورت حضوری و یک به یک صورت گرفت.

پایایی پرسشنامه، از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مؤلفه‌ها بررسی شد که نتایج نشان می‌دهند مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر پنج مؤلفه کالبدی، عملکردی، اجتماعی، ادراکی و زمانی بین ۰/۷ تا ۰/۸ بوده (جدول ۱) و قابل قبول هستند. سپس نتایج حاصل از داده‌های منتج از پرسشنامه، با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۶ و آزمون‌های آماری شامل: فریدمن و رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر دلبستگی به مکان به‌عنوان متغیرهای مستقل و دلبستگی به مکان به‌عنوان متغیر وابسته در بازار تجریش، مورد آزمون قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

اهداف این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در ایجاد و ارتقاء حس دلبستگی به مکان در بازار به‌صورت عام و کشف رابطه بین مؤلفه‌های کالبدی، اجتماعی، عملکردی، ادراکی و حس دلبستگی به مکان در نمونه موردی پژوهش است. در راستای دستیابی به این اهداف، سؤالات ذیل مطرح می‌شود: عوامل مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان در بازارها کدام‌اند؟ چه رابطه‌ای بین مؤلفه‌های مؤثر بر دلبستگی به مکان در بازار (نمونه‌موردی: بازار تجریش) وجود دارد؟

بدین‌ترتیب در جهت پاسخگویی به سؤالات پژوهش، در ابتدا با استفاده از روش تحقیق کیفی، پیشینه و مبانی نظری موجود مورد بررسی قرار گرفته و مدل مفهومی پژوهش استخراج شد و در بخش کمی، پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها به بررسی و تحلیل مؤلفه‌ها در نمونه‌موردی پرداخته شد و از روش‌های آماری به‌منظور تجزیه و تحلیل آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد.

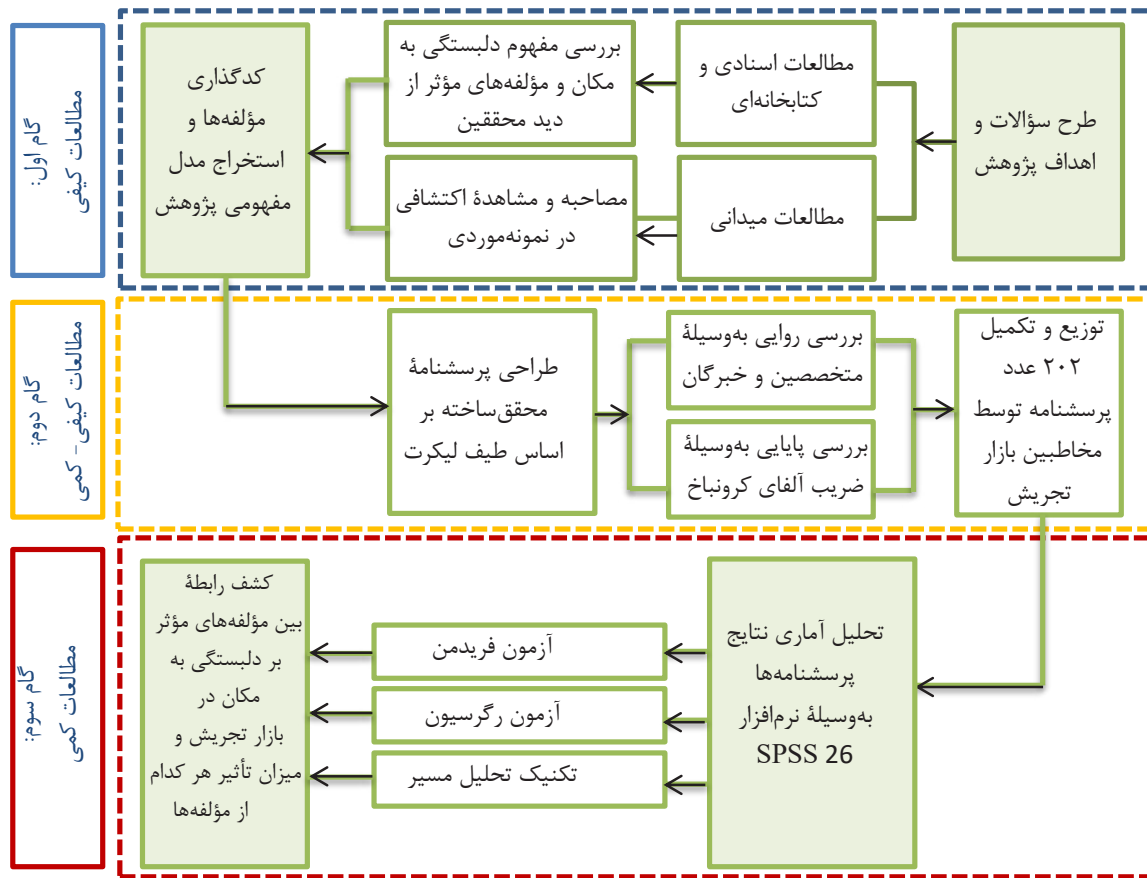
### • یافته‌های بخش کیفی

در بخش کیفی، پس از بررسی پژوهش‌های پیشین نخست تمام مفاهیم استخراج‌شده از مطالعات به‌عنوان کد در نظر گرفته شد. سپس با توجه به محتوا و معنای کدها، مفاهیم و مقوله‌ها با ترکیب کدهای مشابه شکل گرفتند. پس از بررسی مقالات، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر در جدول ۲ ارائه شدند. در نهایت چهار مؤلفه شامل: مؤلفه مکانی (با دو شاخص کالبدی و عملکردی)، مؤلفه انسانی (با دو شاخص اجتماعی و ادراکی)، مؤلفه زمانی و مؤلفه فردی استخراج شد که در ذیل به بیان هر یک پرداخته‌ایم.



تصویر ۳. بازار تجریش. عکس: مریم مجتبی، ۱۳۹۸.

و کمی (پرسشنامه) انجام شده است. در بخش کیفی پژوهش، با مرور مطالعات و پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه دلبستگی به مکان، از طریق تحلیل محتوا عوامل مؤثر استخراج و مدل مفهومی پژوهش ارائه شد، سپس براساس مدل به‌دست‌آمده، پرسشنامه‌ای طراحی شد. سؤالات پرسشنامه در دو بخش تنظیم شده‌اند؛ بخش اول شامل مشخصات آماری پرسش‌شوندگان و بخش دوم به‌صورت چک‌لیستی متشکل از ۲۷ سؤال (براساس طیف لیکرت در ۵ سطح) برای ارزیابی مؤلفه کالبدی، عملکردی، ادراکی و اجتماعی مؤثر بر دلبستگی به مکان تهیه شد. روایی پرسشنامه، توسط پنج نفر از خبرگان حوزه معماری و روانشناسی محیط مورد تأیید قرار گرفت و در جامعه آماری توزیع گردید. در تصویر ۴، روش تحقیق در قالب مدلی به‌صورت خلاصه بیان شده است. با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه، میزان حجم نمونه در این پژوهش، از طریق فرمول ۴، محاسبه شد و تعداد ۲۰۲ نفر به دست آمد. به‌منظور بررسی اعتبار و پایایی سؤالات پرسشنامه، ابتدا پیش‌آزمونی به‌عنوان پایلوت بین ۳۰ نفر از مخاطبین بازار تجریش (شامل: کسبه، مشتریان و عابریان) انجام گرفت و نقص‌ها و نارسایی‌های سؤالات



تصویر ۴. روند انجام پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

جدول ۱. ضریب پایایی متغیرهای تحقیق. مأخذ: نگارندگان.

متغیرهای تحقیق	تعداد پرسش	ضریب آلفای کرونباخ
مؤلفه کالبدی	۸	۰/۷۲۴
مؤلفه عملکردی	۶	۰/۷۰۳
مؤلفه اجتماعی	۷	۰/۷۳۵
مؤلفه ادراکی	۶	۰/۷۱۴
مؤلفه زمانی	۳	۰/۸۰۰

**• یافته‌های بخش کمی**

در بخش کمی پژوهش با توجه به داده‌های مستخرج از بخش کیفی، پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته براساس طیف لیکرت تنظیم شد. پس از تأیید روایی تحقیق توسط متخصصین، پرسشنامه در جامعه آماری شامل: کسبه، مشتریان و رهگذران در بازار تجریش توزیع شد و با استفاده از آزمون‌های آماری SPSS ۲۶ مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های بخش کمی نیز مدل برگرفته از بخش

دلستگی به مکان، نتیجه تعامل انسان و مکان در گذر زمان است و انسان و مکان در دو سوی این رابطه متقابل قرار دارند. با اتکا به نتایج تحلیل محتوا، عوامل مؤثر در ایجاد دلستگی به مکان را می‌توان به صورت زیر دسته‌بندی کرد. عوامل مکانی (مکان با تمام عوامل کالبدی، عملکردی)، عوامل انسانی (انسان با تمام ویژگی‌های فردی، ادراکی و اجتماعی) و عامل زمان عوامل مؤثر در ایجاد دلستگی به مکان هستند (تصویر ۵).



جدول ۲. کدگذاری جهت دستیابی به مقولات و مفاهیم. مأخذ: نگارندگان.

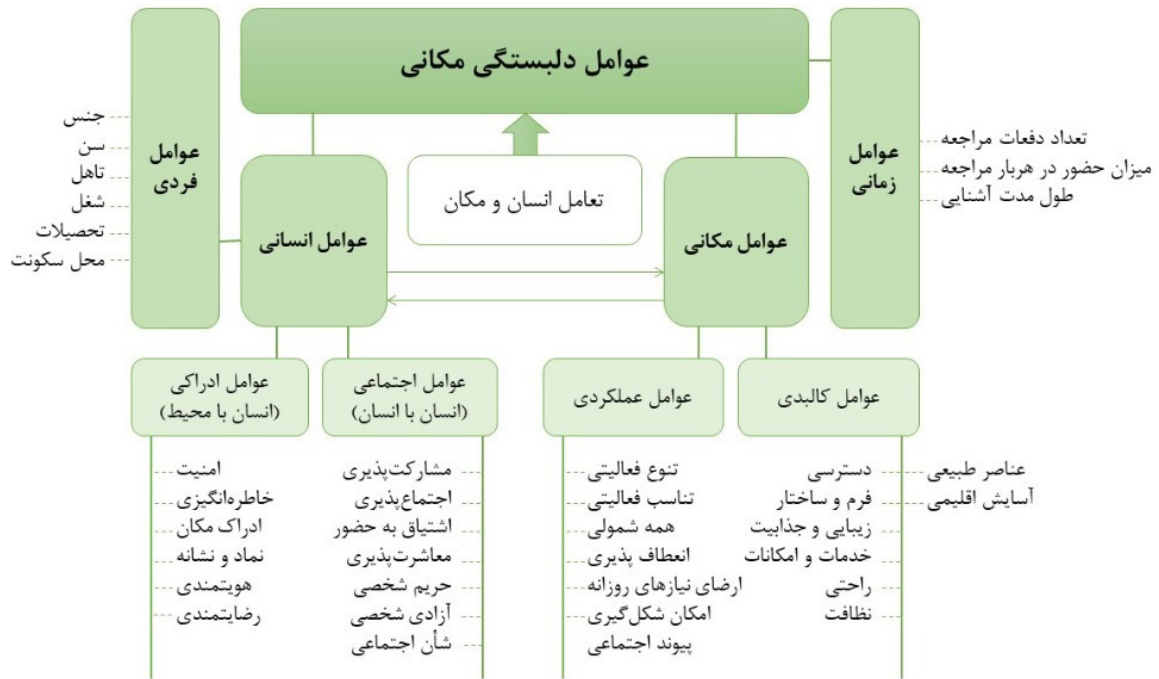
مقولات (مؤلفه)	مفاهیم (شاخص)	کد - صاحب نظران
مؤلفه مکانی	شاخص کالبدی	- دسترسی (Regnier & Pynoos, 1987) - فرم و ساختار (Stedman, 2003) - زیبایی و کیفیت بصری (چرخچیان، ۱۳۸۸) - خدمات و امکانات (Regnier & Pynoos, 1987; Stedman, 2003) - راحتی (Hashas, 2004) - نظافت (Waxman, 2006) - آسایش اقلیمی (Regnier & Pynoos, 1987) - عناصر طبیعی (Cantril, 1998; قاضی زاده، ۱۳۹۰) - تنوع فعالیتی (Low & Altman, 1992) - تناسب فعالیتی (ibid.) - ارضای نیازهای روزانه (Stokols & Shumaker, 1981; Kyl, Graefe, Manning & Bacon, 2004) - انعطاف پذیری (Rivlin, 1987) - همه شمولی (Low & Altman, 1992) - امکان شکل گیری پیوند اجتماعی (Twigger-Ross & Uzzel, 1996)
مؤلفه انسانی	شاخص ادراکی	- امنیت (Baba & Austin, 1989; Qian, Zhu & Liu, 2011; Scannell & Gifford, 2010) - خاطره انگیزی (Riley, 1992; Marcus, 1992; Kyle et al., 2004) - ادراک مکان (Bonaiuto et al., 1999) - نماد و نشانه (Lennard & Lennard, 1984) - هویت مندی (Williams & Vaske, 2003; Low & Altman, 1992) - رضایتمندی (Cohen & Shinar, 1985; Bonaiuto et al., 1999; Kyle et al., 2004) - مشارکت پذیری (Rivlin, 1987; Lewicka, 2005; Brown & Werner, 1985) - اجتماع پذیری (Marcus, 1992) - اشتیاق به حضور (Rosenberg & Hovland, 1960) - معاشرت پذیری (Fried, 1963) - حریم شخصی (Rapoport, 1982) - آزادی شخصی (Scannell & Gifford, 2010) - شأن اجتماعی (Breakwel, 1993)
مؤلفه زمانی	شاخص زمان	- تعداد دفعات مراجعه (Relph, 1976) - طول مدت آشنایی (Doh, 2006, 54) - میزان حضور در هر بار مراجعه (Low & Altman, 1992)
مؤلفه فردی	شاخص ویژگی شخصی	- جنس (Bonaiuto et al., 1999) - سن (Hidalgo & Hernandez, 2001) - تأهل (Pretty, Chipuer & Bramston, 2003) - شغل (ibid.) - تحصیلات (Bonaiuto et al., 1999) - محل سکونت (Tuan, 1977)

برای رفتن به بازار تجریش: چهل نفر (۸ / ۱۹ درصد) با اتوبوس، نود و چهار نفر (۵ / ۴۶ درصد) با مترو، بیست و دو نفر (۹ / ۱۰ درصد) با اتومبیل شخصی، بیست و هشت نفر (۹ / ۱۳ درصد) با تاکسی و چهارده نفر (۹ / ۶ درصد) پیاده به بازار رفته بودند. همچنین نحوه حضور شرکت کنندگان در بازار تجریش، چهل و چهار نفر (۸ / ۲۱ درصد) دو نفری با همسر، شصت و شش نفر (۷ / ۳۲ درصد) به صورت جمعی با دوستان، چهل نفر (۸ / ۱۹ درصد) با خانواده، ۵۲ نفر (۷ / ۲۵ درصد) به صورت فردی به بازار آمده بودند.

کیفی را تأیید کرده و نشان می دهند: تأثیر مؤلفه های کالبدی، عملکردی، اجتماعی، ادراکی و زمانی بر متغیر وابسته دلبستگی به مکان، معنادار است.

#### - تجزیه و تحلیل آمار توصیفی

اطلاعات به دست آمده از پاسخگویان نشان می دهد که ۴ / ۶۱ درصد جامعه آماری پژوهش، زن و ۶ / ۳۸ درصد مرد بودند. عمده افراد شرکت کننده در مطالعه به ترتیب، از مناطق ۱، ۳، ۷، ۴ و ۶ تهران به بازار تجریش آمده بودند. تعداد پاسخ دهندگان، از نظر وسیله نقلیه مورد استفاده



تصویر ۵. عوامل مکانی مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان. مأخذ: نگارندگان.

فعالیتی، تنوع فعالیتی، انعطاف‌پذیری، امکان شکل‌گیری پیوندهای اجتماعی و همه‌شمولی، به ترتیب بیشترین تأثیرگذاری را داشته‌اند.

**ج) شاخص‌های مؤلفه زمانی:** اولویت‌بندی شاخص‌های سه‌گانه مؤلفه زمانی، عبارتند از: طول مدت آشنایی، میزان حضور در هر بار مراجعه، تعداد دفعات مراجعه.

**د) مؤلفه‌های کالبدی:** اولویت‌بندی شاخص‌های هشت‌گانه مؤلفه کالبدی، عبارتند از: دسترسی، فرم و ساختار، زیبایی، آسایش اقلیمی، خدمات و امکانات، عناصر طبیعی، نظافت و راحتی.

**ه) مؤلفه‌های اجتماعی:** شاخص‌های هفت‌گانه مؤثر در مؤلفه اجتماعی به ترتیب اهمیت، شامل اشتیاق به حضور، شأن اجتماعی، آزادی شخصی، معاشرت‌پذیری، حریم شخصی، اجتماع‌پذیری و مشارکت‌پذیری هستند.

- **سنجش میزان تأثیر مستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته** در **جدول ۵** سطح معناداری (sig) برای هر پنج مؤلفه ادراکی، عملکردی، زمانی، کالبدی و اجتماعی کمتر از  $0.05$  است. بنابراین هر پنج مؤلفه تأثیر معناداری بر حس دلبستگی به مکان دارند و ترتیب تأثیرگذاری مؤلفه‌های مستقل به شرح ذیل است: مؤلفه ادراکی، مؤلفه زمانی، مؤلفه کالبدی، مؤلفه اجتماعی و مؤلفه عملکردی.

- **تکنیک تحلیل مسیر**

مدل تجربی به‌دست‌آمده از تکنیک تحلیل مسیر در **تصویر ۶** نشان داده شده است. نمودار نشان می‌دهد، تمامی

- **سنجش سطح متغیرهای مستقل**

در این پژوهش از آزمون K-S (کولموگروف-اسمیرنوف) جهت بررسی نرمال بودن متغیرها استفاده شده و نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد هیچ‌کدام از متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند. بنابراین برای اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها از آزمون ناپارامتریک فریدمن استفاده شده است. نتایج آزمون فریدمن مقدار آماره آزمون کی-دو را  $339.602$ ، درجات آزادی (df) را ۴ و معنی‌داری آماری (Asymp. Sig.) یا همان p-value را برابر با  $0.000$  نشان می‌دهد که چون مقدار آن کوچکتر از سطح معناداری  $0.05$  است، نتیجه می‌شود میان مؤلفه‌ها به لحاظ اهمیت، تفاوت معناداری وجود دارد و از دیدگاه پاسخگویان، این سؤالات از ارزش و اهمیت یکسان برخوردار نیستند (**جدول ۳**).

طبق نتایج آزمون فریدمن، مؤلفه ادراکی، عملکردی، زمانی، کالبدی و اجتماعی به ترتیب از زیاد به کم، بالاترین سطح میانگین را دارا هستند. شاخص‌های مؤثر در هر مؤلفه نیز به شرح ذیل گزارش می‌شود: (نتایج آزمون فریدمن در **جدول ۴** آمده است).

**الف) شاخص‌های مؤلفه ادراکی:** در بین شاخص‌های شش‌گانه مؤلفه ادراکی، ترتیب شاخص‌ها به شرح ذیل است: خاطره‌انگیزی، هویت‌مندی، نماد و نشانه، ادراک و تصور مکان، رضایت‌مندی و امنیت.

**ب) مؤلفه‌های عملکردی:** در بین شاخص‌های شش‌گانه مؤلفه عملکردی، شاخص‌های ارضای نیازهای روزانه، تناسب

جدول ۳. آزمون فریدمن. مأخذ: نگارندگان.

آزمون فریدمن	
تعداد	۲۰۲
کی دو	۳۳۹/۶۰۲
درجات آزادی (df)	۴
.Asymp. Sig.	۰/۰۰۰

جدول ۴. اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها در بازار تجریش براساس آزمون فریدمن. مأخذ: نگارندگان.

مؤلفه‌ها	میانگین رتبه	شاخص‌ها	میانگین رتبه
مؤلفه ادراکی	۴/۰۳	- خاطره‌انگیزی - هویت‌مندی - نماد و نشانه - ادراک و تصور مکان - رضایت‌مندی - امنیت	۴/۴۲ ۴/۱۵ ۴/۰۳ ۳/۲۳۰ ۲/۸۳ ۲/۳۵
مؤلفه عملکردی	۳/۶۳	- ارضای نیازهای روزانه - تناسب فعالیتی - تنوع فعالیتی - انعطاف‌پذیری - امکان شکل‌گیری پیوندهای اجتماعی - همه شمولی	۴/۷۷ ۴/۵۹ ۴/۳۴ ۲/۶۲ ۲/۴۵ ۲/۲۳
مؤلفه زمانی	۳/۴۱	- طول مدت آشنایی - میزان حضور در هر بار مراجعه - تعداد دفعات مراجعه	۲/۲۸ ۱/۹۰ ۱/۸۲
مؤلفه کالبدی	۲/۳۷	- دسترسی - فرم و ساختار - زیبایی - آسایش اقلیمی - خدمات و امکانات - عناصر طبیعی - نظافت - راحتی	۶/۱۸ ۵/۶۰ ۵/۱۲ ۴/۹۴ ۴/۷۷ ۴/۱۷ ۳/۲۰ ۲/۰۲
مؤلفه اجتماعی	۱/۵۵	- اشتیاق به حضور - شان اجتماعی - آزادی شخصی - معاشرت‌پذیری - حریم شخصی - اجتماع‌پذیری - مشارکت‌پذیری	۵/۸۸ ۴/۹۲ ۴/۶۱ ۳/۷۴ ۳/۴۹ ۳/۰۰ ۲/۳۶

با ضریب مسیر ۰/۱۷۵ بر روی دل‌بستگی به مکان مخاطبین بازار تجریش تأثیر گذاشته است. مؤلفه زمانی، عملکردی و اجتماعی نیز هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق مؤلفه ادراکی بر روی دل‌بستگی به مکان مخاطبین بازار تجریش تأثیر گذاشته است (تصویر ۶).

تأثیر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته «دل‌بستگی به مکان» از مجموع تأثیر مستقیم و غیرمستقیم آن متغیر به دست می‌آید. نتایج نشان می‌دهد تأثیر کل مؤلفه‌ها به ترتیب

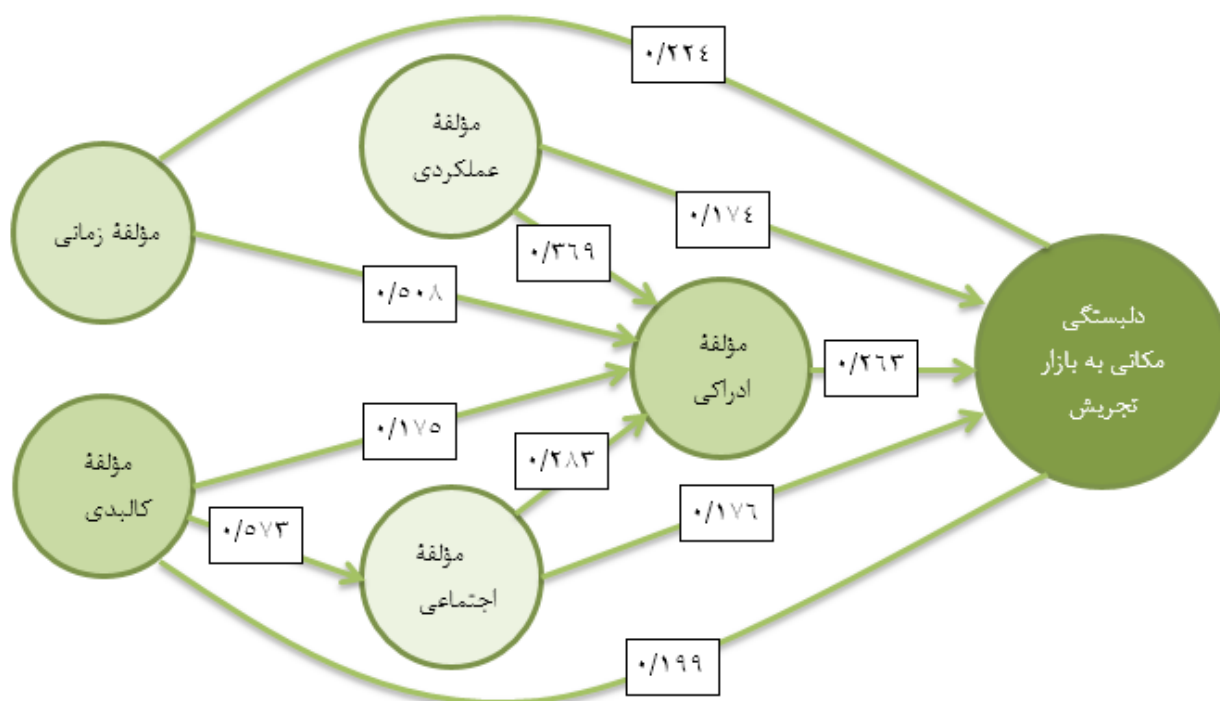
مؤلفه‌ها بر دل‌بستگی به مکان در بازار تأثیرگذار هستند. طبق این نمودار، مؤلفه کالبدی، عملکردی و زمانی، متغیر مستقل به حساب می‌آیند، مؤلفه اجتماعی و ادراکی، متغیر وابسته میانی و احساس دل‌بستگی به مکان، در نقش متغیر وابسته نهایی عمل می‌کنند.

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون مؤلفه کالبدی، علاوه بر تأثیر مستقیم، به صورت غیرمستقیم به واسطه مؤلفه اجتماعی با ضریب مسیر ۰/۵۷۳ و به واسطه مؤلفه ادراکی



جدول ۵. جدول آزمون رگرسیون. مأخذ: نگارندگان.

مؤلفه	sig	T	Beta	Std.Error	B
ادراکی	۰/۰۰۰	۳/۸۶۷	۰/۲۶۳	۰/۰۸۶	۰/۳۳۱
عملکردی	۰/۰۰۱	۳/۲۸۲	۰/۱۷۴	۰/۰۸۵	۰/۲۷۸
زمانی	۰/۰۰۰	۳/۹۰۲	۰/۲۲۴	۰/۰۵۲	۰/۲۰۳
کالبدی	۰/۰۰۳	۳/۰۰۷	۰/۱۹۹	۰/۰۸۹	۰/۲۶۸
اجتماعی	۰/۰۰۹	۲/۶۳۱	۰/۱۷۶	۰/۰۷۶	۰/۲۰۰



تصویر ۶. مدل تجربی عوامل مؤثر بر دلبستگی به مکان در بازار تجریش، به دست آمده از تکنیک تحلیل مسیر. مأخذ: نگارندگان.

احساس می‌کند. با توجه به اهمیت این حس در ارتقاء کیفیت فضاهای عمومی شهری از جمله بازارها، در این مقاله به بررسی و سنجش حس دلبستگی به مکان در بازار تجریش و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن که دربرگیرنده عوامل مکانی، انسانی، زمانی و فردی است، پرداخته شد. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده وضعیت مناسب این بازار قدیمی از لحاظ شاخص دلبستگی به مکان است. طوری که این بازار با وجود گذشت زمان توانسته است به‌عنوان بازاری با هویت و متمایز، ماهیت خود را حفظ کند. در این بازار مخاطبین از جمله (مشتریان، کسبه و رهگذران) نوعی احساس تعلق عاطفی و ابراز احساس خوشایند از حضور در فضا دارند و این بازار

اولویت عبارتند از: مؤلفه کالبدی ۰/۳۸۷، مؤلفه زمانی ۰/۳۵۷، مؤلفه عملکردی ۰/۲۷۱، مؤلفه ادراکی ۰/۲۶۳ و مؤلفه اجتماعی ۰/۲۵۰ که تأثیر کل بیشتری بر دلبستگی به مکان در بازار تجریش دارند (اطلاعات تکمیلی در جدول ۶ آمده است).

### نتیجه گیری

همان‌طور که اشاره شد، دلبستگی به مکان جزء مهمترین عوامل در ارزیابی ارتباط بین انسان و محیط و خلق محیط انسانی با کیفیت است. در واقع دلبستگی به مکان بیانگر نوعی رابطه عاطفی عمیق با مکان است که در نتیجه، فرد نوعی هم‌ذات‌پنداری بین خود و مکان

جدول ۶. تأثیر مستقیم و غیرمستقیم مؤلفه‌ها بر دل‌بستگی به مکان از طریق تحلیل مسیر. مأخذ: نگارندگان.

مؤلفه‌ها	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کل (مستقیم + غیرمستقیم)
مؤلفه ادراکی	۰/۲۶۳	---	۰/۲۶۳
مؤلفه عملکردی	۰/۱۷۴	۰/۰۹۷	۰/۲۷۱
مؤلفه زمانی	۰/۲۲۴	۰/۱۳۳	۰/۳۵۷
مؤلفه کالبدی	۰/۱۹۹	۰/۰۴۲+۰/۰۴۶+۰/۱۰۰	۰/۳۸۷
مؤلفه اجتماعی	۰/۱۷۶	۰/۰۷۴	۰/۲۵۰

رخداد معانی و مفاهیم در فضای بازار وابسته به تجربیات شخصی و گروهی افراد است. این امر به شدت متأثر از «خاطره‌انگیزی»، «هویت‌مندی» و «نماد و نشانه‌های موجود در فضا» است. بنابراین معماران و طراحان شهری می‌بایست به مجموعه عوامل مکانی (مکان با تمام عوامل کالبدی و عملکردی)، ویژگی‌های انسانی (انسان با تمام ویژگی‌های فردی، اجتماعی، ادراکی و ...) و عوامل زمانی که بستر شکل‌گیری احساسات مختلف بین فرد و مکان را در فضاهای عمومی از جمله بازارها ایجاد م‌ نمایند، توجه ویژه‌ای مبذول دارند. این امر زمینه رشد و توسعه کیفی بازارها را برای مخاطبین به‌عنوان بستر زندگی اجتماعی افراد فراهم می‌آورد.

در نهایت، با توجه به اینکه عوامل مکانی، انسانی و زمانی هر سه به‌طور هم‌زمان بر دل‌بستگی به مکان تأثیرگذار هستند، برای پژوهش‌های آتی این فرضیه مطرح می‌شود که برای سنجش دل‌بستگی به مکان، غیر از توجه به اثرات مستقیم هر کدام از مؤلفه‌ها، بایستی اثرات غیرمستقیم مؤلفه‌ها نیز سنجیده شوند.

### پی‌نوشت

۱. Place attachment
۲. Sense of place
۳. Stedman
۴.  $n = \frac{(z_1 - \frac{\alpha}{2} \cdot \sigma)^2}{d^2}$

### فهرست منابع

- پاکزاد، جهان‌شاه. (۱۳۸۸). *سیر اندیشه‌ها در شهرسازی*. (ج. ۳). تهران: انتشارات شهیدی.
- پاکزاد، جهان‌شاه. (۱۳۸۹). *سیر اندیشه‌ها در شهرسازی: از فضا تا مکان*. تهران: انتشارات آرمانشهر.
- تفکر، ثریا؛ شاهچراغی، آزاده و حبیب، فرح. (۱۳۹۸). بررسی تطبیقی معماری بازار تاریخی تجریش و مرکز خرید ارگ تهران براساس نظریه سینومرفی (هم‌ساختی کالبد-رفتار). *مطالعات معماری ایران*، ۸(۱۶)، ۱۰۵-۱۳۲.
- چرخچیان، مریم. (۱۳۸۸). *بررسی تحلیلی عوامل مؤثر بر افزایش*

را به سایر مراکز تجاری ترجیح می‌دهند. بنابراین از مدل دل‌بستگی به مکان می‌توان به‌عنوان راه‌حلی برای احیاء و بازآفرینی سایر مکان‌های تجاری استفاده کرد. پژوهش حاضر نشان داد، عوامل «مکانی»، «انسانی»، «زمانی» و «فردی» در ایجاد دل‌بستگی به بازارها، نقش مؤثری دارند و رابطه‌ای مستقیم و معنادار بین مؤلفه‌های «کالبدی» و «عملکردی» از عوامل مکانی و مؤلفه‌های «اجتماعی» و «ادراکی» از عوامل انسانی و مؤلفه «زمانی» با «حس دل‌بستگی به مکان» وجود دارد و بیشترین تأثیر مستقیم مربوط به مؤلفه ادراکی است. از طرفی غیر از تأثیر مستقیم، مؤلفه‌ها از طریق تأثیر غیرمستقیم نیز بر دل‌بستگی به مکان تأثیرگذار هستند. به‌عنوان مثال مؤلفه کالبدی غیر از تأثیر مستقیمی که بر دل‌بستگی به مکان دارند، از طریق تأثیر غیرمستقیمی که بر مؤلفه اجتماعی، مؤلفه عملکردی و مؤلفه ادراکی می‌گذارند نیز باعث ارتقاء دل‌بستگی به مکان می‌شوند. نتایج نشان می‌دهد تمامی مؤلفه‌ها از جمله (مؤلفه کالبدی، عملکردی، اجتماعی، و زمانی) غیر از تأثیر مستقیم، از طریق مؤلفه ادراکی تأثیر غیرمستقیم بر دل‌بستگی به مکان دارند. ادراکات، حاصل پیام‌ها و معانی برآمده از محیط است که در ذهن مخاطب نقش می‌بندد و چگونگی ارتباط مخاطب را با مکان شکل می‌دهد. در فرایند ادراک رابطه‌ای پویا و دوسویه میان مخاطب و محیط برقرار می‌شود؛ از این رو ادراک، فرایندی ذهنی، پویا و هدفمند و شکل‌دهنده رابطه تعاملی انسان و محیط و معنادار کردن آن است. در ارتباط با مؤلفه‌های کالبدی و نقش آن در دل‌بستگی به بازار می‌توان گفت، شاخص‌های «دسترسی»، «فرم و ساختار» و «زیبایی» نقش مؤثری را در دل‌بستگی به بازار داراست. در مورد مؤلفه‌های اجتماعی و تأثیر آن در ارتقای دل‌بستگی به بازار، می‌توان گفت شاخص‌های «اشتقاق به حضور»، «شان اجتماعی» و «آزادی شخصی» از عوامل مهم در دل‌بستگی است. همچنین در مورد دل‌بستگی ادراکی نیز می‌توان گفت،

- Brown, B. B. & Werner, C. M. (1985). Social cohesiveness, territoriality and holiday decorations. *Environment and Behaviour*, 17(5), 539-565.
- Cantril, J.G. (1998). The environmental self and a sense of place: Communication foundation for regional ecosystem management. *Applied Communication Research*, 26(3), 301-318.
- Cohen, Y.S. & Shinar, A. (1985). *Neighborhoods and friendship networks: a study of three residential neighborhoods in Jerusalem*. Chicago: University of Chicago.
- Doh, M. (2006). *Change Through Tourism: Resident Perceptions of Tourism Development* (Unpublished Ph.D. Thesis). A&M University, Texas.
- Eisenhauer, B.W., Krannich, R. S. & Blahan, D. J. (2000). Attachments to special places on public lands: An analysis of activities, reason for attachments, and community connection. *Society and Natural Resources*, 13(5), 421-441.
- Fried, M. (1963). Grieving for a lost home. In: L. J. Duhl (Ed.), *The Urban Condition: People and Policy in the Metropolis*. New York: Simon and Schuster.
- Gifford, R. (2002). *Environmental Psychology: Principles and Practice*. Canada: Optimal Books.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate behavioral research*, 26(3), 499-510.
- Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviors and park visitors: the effect of place attachment. *Environmental Psychology*, 30(4), 409-421.
- Hashas, Mi. H. (2004). *Residents' Attachment to New Urbanist versus Conventional Suburban Developments* (Unpublished Ph.D Thesis). College of Design, North Carolina State University.
- Hidalgo, M. C. & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Hummon, D. (1992). Community Attachment: Local Sentiment and Sense of Place. In: I. Altman & S.M. Low (Eds.), *Place Attachment*. New York: Plenum.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. & Bacon, J. (2004). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Environmental Psychology*, 24(2), 213-225.
- Lalli, M. (1992). Urban related identity: Theory, measurement and empirical findings. *Environmental Psychology*, 12(4), 285-303.
- Lennard, S.CH. & Lennard, H.L. (1984). *Public life in urban places*. Southampton: Godlier.
- دل‌بستگی به فضاهای عمومی شهری با تأکید بر تنوع فعالیتی (رساله دکتری منتشر نشده معماری). دانشکده معماری، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران.
- حیدری، علی‌اکبر؛ مطلبی، قاسم و مرادیان، سلمان. (۱۳۹۷). بررسی میزان دل‌بستگی به مکان نسبت به سه مقیاس خانه، محله و شهر (نمونه موردی شهر شیراز). هنرهای زیبا (معماری و شهرسازی)، ۲۳(۳)، ۹۵-۱۰۶.
- حبیبی، سیدمحسن. (۱۳۷۸). فضای شهری، حیات واقعه‌ای و خاطره جمعی. صفحه ۹ (۲۸)، ۱۶-۲۱.
- حیدری، علی‌اکبر؛ امیرحاجلو، الهام؛ کارخانه، معصومه و احمدی فرد، نرگس. (۱۳۹۲). ارزیابی نقش منظر فضاهای جمعی در کیفیت شهری، نمونه موردی: منطقه یک تهران. *آرمانشهر*، ۵(۱۱)، ۳۲۳-۳۳۵.
- دانشپور، سید عبدالهادی؛ سپهری مقدم، منصور و چرخچیان، مریم. (۱۳۸۸). تبیین مدل دل‌بستگی به مکان و بررسی عناصر و ابعاد مختلف آن. *هنرهای زیبا (معماری و شهرسازی)*، ۱(۳۸)، ۳۷-۴۸.
- سجادزاده، حسن. (۱۳۹۲). نقش دل‌بستگی به مکان در هویت‌بخشی به میدان‌های شهری (نمونه موردی: میدان آرامگاه شهر همدان). *باغ نظر*، ۱۰(۲۵)، ۷۹-۸۸.
- شاهچراغی، آزاده و بندرآباد، علیرضا. (۱۳۹۴). محاط در محیط: کاربرد روانشناسی محیطی در معماری و شهرسازی. تهران: سازمان جهاد دانشگاهی تهران.
- قاضی‌زاده، سیده ندا. (۱۳۹۰). تأثیر طراحی فضای باز مسکونی در ایجاد حس دل‌بستگی به مکان، نمونه موردی: مجتمع‌های مسکونی منتخب شهر تهران (رساله دکتری منتشر نشده معماری). دانشکده معماری، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- مرکز اسناد و تحقیقات دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی. (۱۳۷۸). *گنجنامه، دفتر سوم: بناهای مذهبی تهران*. تهران: دانشگاه شهید بهشتی، مرکز اسناد و تحقیقات دانشکده معماری و شهرسازی.
- هاشم‌پور، رحیم. (۱۳۸۴). بازار و جایگاه اجتماعی آن (بازار قزوین). *دروازه بهشت*، ۶(۱۹)، ۳۱-۴۴.
- Baba Y. & Austin, D.M. (1989). Neighbourhood environmental satisfaction, victimization, and social participation as determinants of perceived neighbourhood safety. *Environment and Behaviour*, 21, 763-780.
- Bonaiuto, M., Aiello, A., Perugini, M., Bonnes, M. & Ercolani, A.P. (1999). Multidimensional environment quality and neighbourhood attachment. *Urban Environment*, 19(4), 331-352.
- Bonaiuto, M., Fornara, F. & Bonnes, M. (2002). Indexes of perceived residential quality and neighborhood attachment in urban environments: a confirmation study on the city of Rome. *Landscape and Urban Planning*, 65(1-2), 1-12.
- Breakwell, G.M. (1988). *Strategies Adopted when Identity is Threaten*. London: Methuen.



- Lewicka, M. (2005). Lewicka Ways to make people active: The role of place attachment, cultural capital, and neighbourhood ties. *Environmental Psychology*, 25(4), 381–395.
- Low, S.M. & Altman, I. (1992). Place Attachment: A Conceptual Inquiry. In: Altman I., Low S.M. (eds.), *Place Attachment. Human Behavior and Environment (Advances in Theory and Research)*, vol 12, Boston, MA: Springer.
- Manzo, L. C. (2005). For better or worse: exploring multiple dimensions of place meaning. *Environmental Psychology*, 25, 67-86.
- Manzo, L. C. & Devine-Wright, P. (2014). *Place Attachment: Advances in Theory, Methods and Applications*. London & New York: Routledge.
- Marcus, C. C. & Sarkissian, W. (1986). *Housing as if People Mattered*. Berkeley: University of California Press.
- Marcus, C.C. (1992). Environmental Memories. In: I. Altman, S.M. Low (eds.), *Place Attachment. Human Behavior and Environment (Advances in Theory and Research)*, vol 12. Boston, MA: Springer.
- Marris P. (2003). *The Politics of Uncertainty: attachment in private and public life*. New York: Routledge.
- Mesch, G. S. & Manor, O. (1998). Social ties, environmental perception, and local attachment. *Environment and behavior*, 30(4), 504-519.
- Oswald, F. & Wahl, H.W. (2001). Housing in old age: conceptual remarks and empirical data on place attachment. *IAPS Bulletin of People- Environment Studies*, 19, 7-11.
- Pretty, G., Chipuer, H. M. & Bramston, P. (2003). Sense of place among adolescence and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. *Environmental Psychology*, 23(3), 273- 287.
- Qian, J.; Zhu, H. & Liu, Y. (2011). Investigating urban migrantssense of place through a multi-scalar perspective. *Environmental Psychology*, 31(2), 170-183.
- Rapoport, A. (1982). *The Meaning of the Built Environment*. Beverly Hill: Sage.
- Raymond, C. M., Brown, G. & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Environmental Psychology*, 30, 422–434.
- Regnier, V. & Pynoos, J. (1987). *Housing the aged: Design directives and policy Consideration*. New York: Appleton & Lange.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion Limited.
- Riger, S. & Lavrakas, P.J. (1981). Community ties: Patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods. *Community Psychology*, 9, 5-66.
- Riley, R. (1992). Attachment to the Ordinary Landscape. In: I. Altman, SM Low (Eds.), *Place Attachment*. New York, Plenum Press.
- Rivlin, L. (1987). The neighborhood, personal identity and group affiliation. In: I. Altman & A. Wandersman (Eds.), *Neighborhood and Community Environments*. New York: Plenum Press.
- Rohe, W. M. & Stegman, M. A. (1994). “The impact of home ownership on the social and political involvement of low-income people”. *Urban Affairs*, 30(1), 152-172.
- Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In: C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*. New Haven: Yale University Press, 1-14.
- Rubinstein, R.L & Parmelee, P.A. (1992). Attachment to place and representation of the life course by the elderly. In: I. Altman, S. M. Low (Eds.), *Place Attachment*. New York, Plenum Press.
- Scannell, L. & Gifford, R. (2010). Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework. *Environmental Psychology*, (30), 1-10.
- Shamai, S. (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, 3(22), 347-358.
- Stedman, R.C. (2003). Is it really a social construction? The contribution of physical environment to Sense of place. *Society and Natural Resources*, 16(8), 671-685.
- Stokols, D. & Shumaker, S. A. (1981). *People in places: A transactional view of settings*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Taylor, R. B., Gottfredson, S. D. & Brower, S. (1985). Attachment to place: Discriminant validity, and impacts of disorder and diversity. *Community Psychology*, 13(5), 525-542.
- Tuan, Y. F. (1974). “*Topophilia*”. Englewood Cliffs: Prentiss-Hall.
- Tuan, Y.F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tuan, Y.F. (1979). Space and Place: Humanistic Perspective. In: S. Gale, G. Olsson (eds.), *Philosophy in Geography*. Theory and Decision Library (An International Series in the Philosophy and Methodology of the Social and Behavioral Sciences), vol 20. Dordrecht: Springer.
- Twigger-Ross, C. L. & Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Environmental Psychology*, 16, 205-220.
- Waxman, L. (2006). The Coffee Shop: Social and Physical

Factors Influencing Place Attachment. *Interior Design*, 31(3), 35-53.

- Williams, D.R. & Vaske, J.J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- Wirth, T. V., Gret-Regamey, A., Moser, C. & Stauffacher,

M. (2016). Exploring the influence of perceived urban change on residents' place attachment. *Environmental Psychology*, 46, 67-82.

- Woldoff, R.A. (2002). The Effects of Local Stressors on Neighborhood Attachment. *Social Forces*, 81(1), 87-116.

#### COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله:  
مجتبوی، سیده مریم، مطلبی، قاسم و قدوسی فر، سید هادی. (۱۴۰۰). واکاوی عوامل مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان در بازار (نمونه‌موردی: بازار تجریش). *باغ نظر*, ۱۸(۱۰۵)، ۳۳-۴۸.

DOI:10.22034/BAGH.2021.293542.4931  
URL: [http://www.bagh-sj.com/article\\_141407.html](http://www.bagh-sj.com/article_141407.html)

