

بررسی تاثیر هویت بر حس تعلق در فضاهای شهری، مورد مطالعاتی: بازار کرمان و مرکز خرید ایران مال

محمد بهزادپور^۱ - سعید عظمتی^{۲*} - کیمیا جمشیدزاده^۳ - آمنه اکبری خشکدشتی^۴

۱. استادیار گروه معماری، واحد هشتگرد، دانشگاه آزاد اسلامی، هشتگرد، ایران.
۲. استادیار گروه معماری، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
۳. کارشناسی ارشد معماری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۴. کارشناسی ارشد معماری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۴ تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۴/۰۳/۱۳ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۴/۰۳/۱۶ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۹/۱۴

چکیده

با گسترش جوامع و تغییر الگوهای سکونت، توجه به کیفیت فضاهای جمعی نظیر بازارها و مراکز تجاری اهمیت یافته است. ارتقاء کیفیت این فضاها علاوه بر بهبود کارکرد اجتماعی، می‌تواند هویت شهروندی و شهری را تقویت کند. کاستی معنا و ارزش‌های اجتماعی در فضا، یا «بحران مکان»، یکی از عوامل ناکارآمدی محیط‌های زیستی در پاسخ به مسائل هویتی جوامع است. هدف این پژوهش بررسی میزان حس تعلق شهروندان به مکان و چگونگی شکل‌گیری فرآیند هویت‌یابی در فضاهای شهری است. روش تحقیق به‌کاررفته ترکیبی (کمی - کیفی) بوده و جامعه آماری آن شامل ۳۲ نفر از متخصصان حوزه‌های معماری، شهرسازی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی است. افراد نمونه به‌صورت هدفمند از میان اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های معتبر کشور، پژوهشگران فعال در عرصه هویت شهری، و کارشناسان ارشد سازمان‌های مرتبط با طراحی شهری انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه ساختاریافته و تحلیل‌های گرافیکی مبتنی بر فضای ادراکی استفاده گردید. داده‌های کمی به کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و آزمون فریدمن تحلیل شدند و تحلیل‌های فضایی با استفاده از نرم‌افزار DepthMap انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد دو مؤلفه عاطفی (میانگین ۴.۷۵) و شناختی (میانگین ۴.۳۶) بیش‌ترین تأثیر را در ارتقاء حس تعلق به مکان دارند. در نمونه‌های موردی همچون بازار کرمان و مرکز خرید ایران‌مال، عناصری چون مرکزیت، قابلیت اجتماع‌پذیری، مسیرهای خطی، فضاهای توقف، نسبت میان فضاهای پر و خالی، و حضور المان‌های شاخص به‌عنوان عوامل مؤثر در جذب شهروندان به فضاهای شهری شناسایی شدند. همچنین، نتایج تحلیل نرم‌افزار لابی نشان داد که شاخص مرکزیت در مراکز خرید معاصر دارای بیش‌ترین میزان هم‌پیوندی بوده و نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب کاربران ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: هویت، حس تعلق، فضاهای شهری، بازارها.

۱. مقدمه

در گذشته، فضاهای شهری بستری بنیادین برای زندگی فردی و اجتماعی بودند و تعاملات چهره‌به‌چهره و خاطره‌های جمعی در آنها شکل می‌گرفت (Torkashvand et al. 2016). با این حال، توسعه‌ی صرفاً مادی قرن بیستم موجب بروز بحران هویت در شهرهای معاصر و بی‌توجهی به معنا و روح مکان شد (Habibi et al. 2018). یکی از شاخص‌های اصلی ارتباط انسان با فضا، حس تعلق به مکان است که حضور پایدار افراد را تقویت می‌کند (Smith and Smith 2024). دگرگونی سبک زندگی و الگوهای سکونت در جوامع جدید، اهمیت کیفیت فضاهای ساخته‌شده را برجسته ساخته و طراحی را به ابزاری کلیدی برای پاسخ‌گویی به نیازهای انسانی بدل کرده است (Jones and Brown 2024). پژوهش‌های متعدد رابطه متقابل محیط ساخته‌شده با ذهنیت و رفتار انسان را نشان داده‌اند (Rostami and Ghaleh 2019). در این میان، عوامل کالبدی، کارکردی، اجتماعی و ادراکی همراه با زیرشاخص‌های مرتبط از مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار بر تقویت حس تعلق محسوب می‌شوند (Williams 2024). ارتقاء کیفیت فضاهای عمومی، به‌ویژه بازارها، علاوه بر بهبود کارکرد اجتماعی، به بازآفرینی هویت شهروندی و احیاء هویت شهری کمک می‌کند. با وجود این اهمیت، بررسی سطوح مختلف حس مکان در بناهای تاریخی - به‌خصوص بازارهای سنتی - کم‌تر به‌طور مستقل انجام شده است. تضعیف پیوند عاطفی انسان با این فضاها پیامدهایی چون کاهش تعاملات اجتماعی و رضایتمندی شهری به‌دنبال دارد. بازارها همواره به‌عنوان فضاهای هویت‌ساز نقشی اساسی در حیات شهری داشته‌اند و شهر و بازار در پیوندی متقابل معنا یافته‌اند. بنابراین، بحران در حس تعلق به این فضاها می‌تواند پیامدهای گسترده‌ای برای آینده شهری ایجاد کند. از این رو، شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر حس تعلق شهروندان ضرورتی مهم در مدیریت و طراحی شهرهاست (Nguyen and Lee 2024). بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان حس تعلق و فرآیند هویت‌یابی در فضاهای شهری تدوین شده است. پرسش اصلی آن است که چه عواملی بیش‌ترین نقش را در ارتقاء هویت و تعلق مکانی دارند؟ در پاسخ، فرضیه تحقیق بر اهمیت مؤلفه‌های رفتاری، شناختی، عاطفی و اجتماعی تأکید دارد و در نهایت مدلی مفهومی از عوامل اثرگذار بر حس مکان ارائه می‌شود.

مفهوم «حس مکان» و به‌ویژه «حس تعلق به مکان» از سال‌ها پیش مورد توجه اندیشمندان بوده است. فلاحی (۲۰۰۶) در یکی از نخستین پژوهش‌های جامع، عوامل مؤثر بر حس مکان را در دو دسته اصلی «فعالیت‌ها» و «معانی» طبقه‌بندی کرد؛ به‌گونه‌ای که هویت و زیبایی در گروه معانی و مؤلفه‌هایی چون تعاملات اجتماعی، حس اجتماع و رضایتمندی در گروه فعالیت‌ها قرار می‌گیرند (Haghparast et al. 2019). ترکاشوند و همکاران (۱۳۹۵) نیز با بررسی پل تاریخی لنگرود نشان دادند که سه عامل معنا، کالبد و فعالیت بیش‌ترین تأثیر را در تقویت حس تعلق دارند. در بسیاری از پژوهش‌ها، مکان به‌عنوان محیطی اجتماعی تعریف شده و تعلق مکانی نیز وابسته به پیوندهای اجتماعی دانسته می‌شود (Masoumi and Taleghani 2015). مطالعات دیگر بیانگر آن است که افزایش جذابیت و تنوع در فعالیت‌های اختیاری موجب ارتقاء حس مکان می‌شود (Zabetian and Kheirdin 2018). همچنین، تقویت مشارکت و تعامل با فضا می‌تواند پایداری اجتماعی را افزایش دهد (Ghalandarian and Mirzaian 2024). میرزاییان و همکاران (۱۴۰۲) نیز نشان دادند که توجه به معماری بومی در طراحی هتل‌ها نقش مهمی در هویت‌بخشی فضاهای شهری ایفا می‌کند. در سطح بین‌المللی نیز نتایج مشابهی گزارش شده است؛ برای نمونه، ختاب و چمروک (۲۰۱۷) عناصر طبیعی و نشانه‌های محیطی را عامل کلیدی در تقویت حس تعلق در تپیزای الجزایر معرفی کردند. نیول و کانسا (۲۰۱۸) نیز نشان دادند که نگرش ذهنی افراد نسبت به مکان، متقابلاً بر ادراک حس مکان اثر می‌گذارد. تان و همکاران (۲۰۱۸) سه عنصر «احساس فقدان»، «احساس عدالت» و «احساس رسالت» را در پیوند حس مکان با پایداری میراث فرهنگی ناملموس شناسایی کردند (Smith et al. 2022). هال و همکاران (۲۰۲۰) بر اهمیت عناصر بصری و فرهنگی متنوع در تقویت هویت شهری تأکید کردند و جانسون و مارتین (۲۰۲۱) طراحی انعطاف‌پذیر فضاهای عمومی را بستر تعامل اجتماعی و تعلق مکانی دانستند. در همین راستا، اکچاکایا و اینچوگلو (۲۰۲۳) نقش حس مکان و هویت را در ارتقاء کیفیت زندگی شهری تأیید کردند. دودن و همکاران (۲۰۲۴) نیز با تمرکز بر مهاجران نشان دادند که برخی فضاهای شهری توانایی ویژه‌ای در ایجاد حس تعلق و هویت میان این گروه‌ها دارند.

جدول ۱: مروری بر پژوهش‌های اخیر

پژوهشگران	سال	روش پژوهش	نتایج
زهرا عباسی، فرح حبیب، سید مصطفی مختاباد امری	۱۳۹۷	تحلیلی-اکتشافی	تجربه ادراکی، ازدحام و خلوت، کیفیت دعوت‌کننده، آرامش، تأمل، تفکر
علی‌اکبر سالاری پور و همکاران	۱۳۹۸	اسنادی-تحلیلی	حس تعلق، حضورپذیری، تعامل‌پذیری، رضایت محیطی، مشارکت فرهنگی، رویدادها، جشنواره‌ها، برنامه‌ریزی شهری
سیدموسی الرضا طیبی، محمدحسن خادم‌زاده	۱۳۹۹	تفسیری-تاریخی	تأثیر مستقیم و غیرمستقیم، شناخت فضاهای شهری، شبکه ارتباطی، هماهنگی مولفه‌ها، عملکرد فضایی، اثر متقابل
محسن کاملی، حمیدرضا عظمی	۱۴۰۰	توصیفی-تحلیلی	چیدمان فضایی، روابط محله‌ای، همبستگی مستقیم، نظرات اجتماعی، ناپهنجاری رفتاری، محیط فیزیکی و کالبدی
سارا میرزااحسین، ملیحه احمدی، کیانوش ذاکر حقیقی	۱۴۰۰	توصیفی-تحلیلی	درک وضعیت موجود شهر، شهروندان تهرانی، مرحله اجتماعی، روابط جمعی، مرحله روانی، ادراکات ذهنی
سیدنورالدین امیری، محمدحسین رستمی، سمانه دانایی‌فر	۱۴۰۱	توصیفی-پیمایشی	راهکارها، بازطراحی مبلمان، فضای میدان انقلاب، غرفه‌های محصولات بومی و محلی، فعالیت‌های جذب افراد، فصل‌بندی
حاج میرصادقی، ریحانه سادات	۱۴۰۱	توصیفی-پیمایشی	شاخص‌ها، مؤلفه ذهنی-روان‌شناختی، زیبایی‌شناسی ایرانی-اسلامی، نور، رنگ، کمال و ادراک، اصل سادگی، روایی و پایایی، تأثیر مثبت و حس تعلق شهروندان قزوین
سینا غیورانه، حسین کلانتری، خلیل‌آباد	۱۴۰۱	توصیفی-تحلیلی	سرمایه اجتماعی، ماندگاری، پایداری، بازسازی، تبریز، زمین‌لرزه، تأثیر قابل ملاحظه

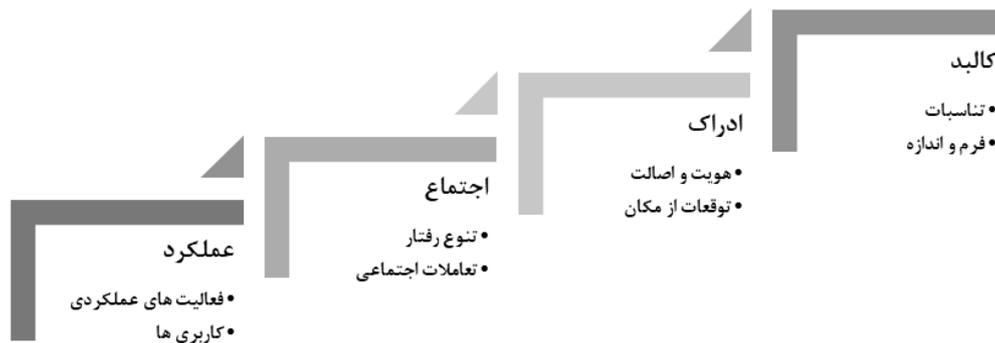
انتزاعی نظیر جهت‌یابی. از دیدگاه روان‌شناسی محیط نیز تجربه‌های حسی، عاطفی و معنوی تنها از طریق تعامل عمیق و هم‌ذات‌پنداری با فضا حاصل می‌شود (Scannell and Gifford 2022). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که تعلق مکانی ارتباطی چندبُعدی میان فرد و محیط است و ابعادی چون هویت، وابستگی عملکردی، پیوند محیطی و روابط اجتماعی را در بر می‌گیرد (Wächter 2024). عواملی همچون فضاهای سبز، تعاملات اجتماعی و نشانه‌های فرهنگی نیز در تقویت این پیوند مؤثرند (Urban Sci 2024; Boffi et al. 2023). در ایران نیز مطالعاتی به نقش ویژگی‌های کالبدی و شیوه‌های سکونت در شکل‌گیری حس تعلق پرداخته‌اند (Bakraei and Vafaei 2023; Rashidkolver et al. 2023). یافته‌ها نشان می‌دهند محیط صرفاً مجموعه‌ای کالبدی نیست، بلکه حامل معانی و پیام‌هایی است که بر اساس تجربه‌ها و انتظارات کاربران تفسیر می‌شوند. این ادراک بر قضاوت، رضایت و تمایل افراد به حضور مداوم در فضا اثر مستقیم دارد (Hernández et al. 2021). از دیدگاه کانتز نیز مکان بخشی جدایی‌ناپذیر از فرد است و در مدل او، محصول تعامل سه عنصر فعالیت انسانی، ادراک ذهنی و ویژگی‌های کالبدی محسوب می‌شود (Zangeneh et al. 2021; Devine-Wright 2022).

با وجود پژوهش‌های گسترده درباره «حس مکان»، مطالعاتی که مستقیماً به «هویت در بازارهای شهری» از منظر پیوند کاربران و محیط پردازند، همچنان اندک است. از این رو، نوآوری پژوهش حاضر در پرداختن به جایگاه سطوح گوناگون حس مکان در دو گونه متفاوت از فضاهای شهری-بازارهای تاریخی و مراکز تجاری معاصر- و تأکید بر حفظ و تقویت مؤلفه‌های کلیدی آن نهفته است.

۲. مبانی نظری

یکی از مهم‌ترین عوامل ارتقاء کیفیت محیط انسانی، حس تعلق به مکان است؛ احساسی که پیوندی تعیین‌کننده میان کاربران و فضا ایجاد کرده و به شکل‌گیری محیطی مطلوب منجر می‌شود (Javan Forouzandeh and Matlabi 2011). «حس مکان» مفهومی میان‌رشته‌ای و چندبُعدی است که تعاریف متنوعی یافته و اغلب به‌عنوان محرکی مثبت و اثرگذار مطرح می‌شود؛ تا آن جا که برخی آن را «ساختار احساس» و عاملی برای تبدیل فضا به مکان دانسته‌اند (Falihat 2006; Lewicka 2021). فرهنگ لغت آکسفورد برای واژه «حس» سه معنا ذکر می‌کند: یکی از حواس پنج‌گانه، احساسات عاطفی و روانی (تصویر ذهنی)، و توانایی قضاوت یا تشخیص مفاهیم

شکل ۱: مولفه موثر بر حس مکان در فضاهای شهری



(Kafi Ahrabi and Zarrabadi 2017)

در فرهنگ معین، «هویت» به معنای ذات و ویژگی‌هایی است که فرد یا پدیده‌ای را متمایز می‌سازد و می‌تواند حقیقتی عینی و منحصر به فرد باشد (Torkashvand et al. 2016). هویت فردی صرفاً به ویژگی‌های ذاتی محدود نیست و محیط‌های اجتماعی و فیزیکی نیز در شکل‌گیری آن سهم دارند. در این میان، فضا و مکان نقشی کلیدی ایفا می‌کنند. فضا مفهومی انتزاعی است، در حالی که مکان بخشی از فضاست که با حضور انسان معنا یافته و ارزشمند می‌شود. تعامل مستقیم انسان با محیط، مکان را واجد ویژگی‌های منحصر به فرد می‌سازد. هویت شهری حاصل تعامل انسان، محیط و ساختار اجتماعی است و در سه بعد کالبدی، معنایی و اجتماعی بررسی می‌شود. بعد کالبدی شامل ساختار فیزیکی و سازمان فضایی شهر است که بازتاب باورها و فرهنگ ساکنان به‌شمار می‌رود. به گفته مامفورد، شهرهای گذشته هویتی بصری و متنوع داشتند، اما شهرسازی مدرن با یکنواختی، این ویژگی را تضعیف کرده است (Mumford 1961). بعد معنایی از نظر لینچ بر «معنا» و قابلیت درک و تجسم شهری توسط ساکنان تأکید دارد (Lynch 1984). مکان زمانی معنا می‌یابد که تجربه حسی و تصویری ذهنی در فرد شکل گیرد (Pakzad 2009). بعد اجتماعی نیز به تعاملات انسانی مربوط است و بستری برای شکل‌گیری تعلق مکانی فراهم می‌کند. حافظه جمعی حاصل از کنش‌های اجتماعی، عنصر اصلی هویت مکان است (Nasr and Majedi 2013). مطالعات اخیر هویت شهری را پدیده‌ای چندلایه دانسته‌اند که تحت تأثیر عوامل کالبدی، فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و تکنولوژیک شکل می‌گیرد. بازخوانی میراث معاصر از طریق عناصر شاخصی چون خیابان‌ها، مساجد، میدان‌ها و بازارها می‌تواند هویت ایرانی-اسلامی شهر را تقویت کند (Basirinejad et al. 2024). در این میان، بازار یکی از مهم‌ترین فضاهای شهری است که فراتر از کارکرد اقتصادی، نقش اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی داشته است (Nejad Ebrahimi

۳. روش‌شناسی پژوهش

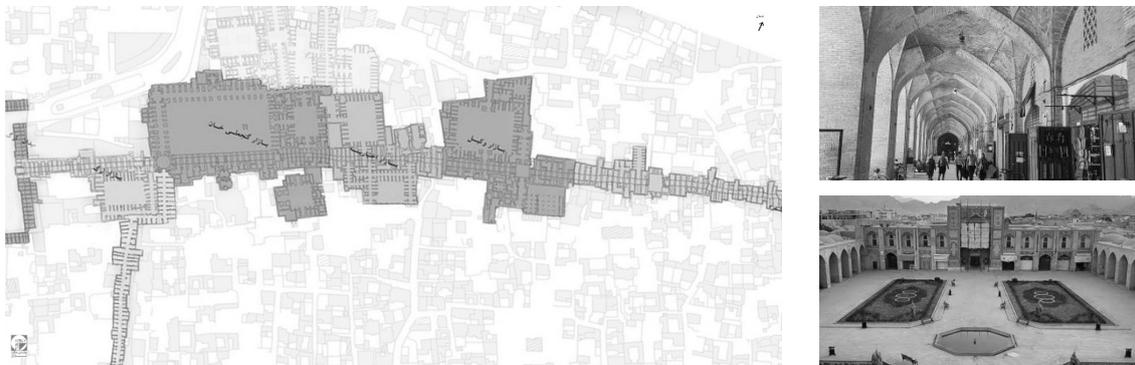
با توجه به هدف پژوهش، روش تحقیق به صورت ترکیبی (کمی و کیفی) انتخاب شد. ابتدا با مرور منابع مکتوب، مؤلفه‌های مرتبط با حس مکان و هویت‌یابی استخراج گردید. سپس برای تکمیل و اعتبارسنجی این مؤلفه‌ها، مصاحبه‌های بازپاسخ با ۳۲ متخصص در حوزه‌های معماری، شهرسازی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی صورت گرفت. انتخاب مشارکت‌کنندگان از طریق نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله‌برفی انجام شد و داده‌ها با راهبرد نظریه زمینه‌ای و کدگذاری محوری تحلیل شدند. در ادامه، پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخت بر اساس یافته‌های کیفی تدوین و میان همان گروه متخصصان توزیع شد. گردآوری داده‌ها به صورت میدانی در بازه‌های صبح (۹-۱۲) و عصر (۱۶-۲۱) انجام گرفت. داده‌های کمی با آزمون همبستگی اسپیرمن و تحلیل مسیر در نرم‌افزار SPSS26 تحلیل شد. در مرحله پایانی، شاخص‌های نهایی با استفاده از نرم‌افزار Depth Map بررسی و تحلیل گردیدند.

به عنوان نمونه‌ای مدرن، بازار بزرگ ایران (ایران مال) نیز مورد مطالعه قرار گرفت. ایران مال مجموعه‌ای تجاری، فرهنگی و تفریحی است که در شمال غرب تهران، نزدیک دریاچه چیتگر واقع شده و جزء پنج مال بزرگ جهان و خاورمیانه محسوب می‌شود. طراحی آن با اهداف توسعه اقتصادی، ارتقاء فرهنگ و معماری ایرانی-اسلامی و ایجاد محیطی اجتماعی و تفریحی انجام شده است و شامل مسجد جامع، شربت‌خانه، پردیس‌های سینمایی، باغ‌ها، بازار سنتی، کتابخانه جندی‌شاپور و تالارهای متعدد است که جلوه ویژه‌ای به معماری مجموعه بخشیده‌اند (Lotfi and Rezaei 2022).

۴. یافته‌های پژوهش ۴-۱- معرفی مورد مطالعاتی

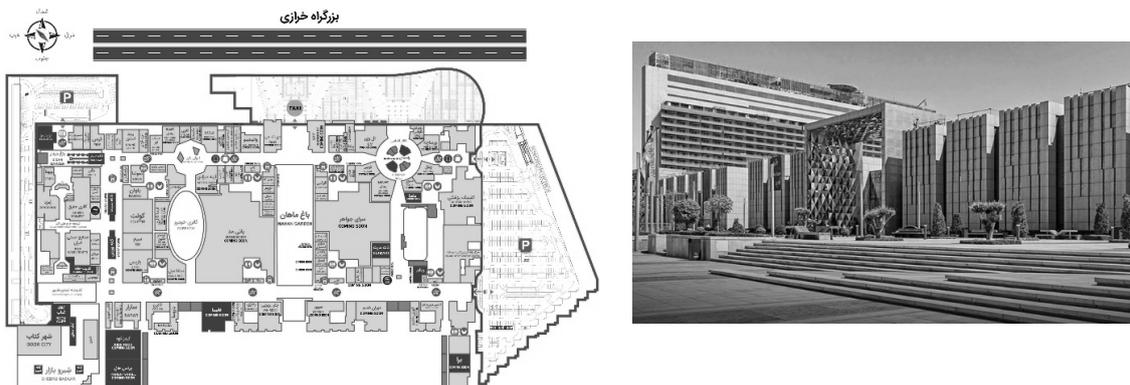
نمونه‌های مورد مطالعه شامل دو بازار ایرانی است: بازار بزرگ کرمان و بازار بزرگ ایران (ایران مال). بازار بزرگ کرمان، از میدان ارگ تا میدان مشتاقیه امتداد دارد و بخش‌های مختلف آن، از جمله بازار وکیل، بازار اختیاری و بازار گنجعلی‌خان، با ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود شهرت ملی و بین‌المللی یافته‌اند. این بازار طولانی‌ترین راسته بازار ایران است و بیش‌تر بخش‌های آن پس از قرن هشتم هجری قمری ساخته شده‌اند. هدف از بررسی این بازار، تحلیل هویت در ساختار بازارهای ایرانی-اسلامی است.

شکل ۲: محدوده مورد مطالعه بازار کرمان



(Lotfi and Rezaei 2022)

شکل ۳: محدوده مورد مطالعه ایران مال



(iranmall.com)

۴-۲- تحلیل داده‌های کمی

داده‌های گردآوری شده از پرسش‌نامه‌ها، با هدف شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر هویت شهری و تقویت حس تعلق شهروندان به مکان، مورد تحلیل آماری قرار گرفتند. تحلیل‌ها به منظور شفاف‌سازی روابط میان مؤلفه‌ها انجام شد. پایایی ابزار با شاخص آلفای کرونباخ ارزیابی شد که

مقدار آن بیش از ۰.۷ بود (جدول ۲)، نشان‌دهنده قابلیت اطمینان بالا و اندازه‌گیری صحیح مفاهیم مورد نظر است. این سطح از پایایی تضمین می‌کند که پرسش‌نامه داده‌های معتبر و قابل اتکا برای تحلیل آماری فراهم می‌کند و نتایج حاصل از آن قابل اعتماد است.

جدول ۲: میزان پایایی سوالات پرسش‌نامه

پایایی تحلیل‌های آماری		
پرسش‌نامه	آیتم‌ها	آلفای کرونباخ
مولفه‌های ایجاد حس تعلق به مکان	۱۲	۰.۹۲۱
مولفه‌های هویت مکانی	۱۲	۰.۸۴۷

۳-۴- آزمون فریدمن / تحلیل واریانس دوطرفه

داده‌ها نیست. نتایج آزمون با توجه به سطح معنی‌داری (Sig) تفسیر شد؛ اگر Sig کم‌تر از ۰.۰۵ باشد، تفاوت میان رتبه‌ها معنادار است و نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان به هر مؤلفه اهمیت متفاوتی می‌دهند.

برای سنجش و رتبه‌بندی اهمیت مؤلفه‌های مؤثر بر هویت شهری و حس تعلق شهروندان، از آزمون فریدمن استفاده شد. این روش غیرپارامتری، میانگین رتبه‌های داده‌های وابسته را مقایسه می‌کند و نیازمند فرض نرمال بودن

جدول ۳: آزمون فریدمن

N	۱۰۰
Chi-Square	۴۳۶.۲۱۵
df	۲۳
Asymp.sig	۰.۰۰۰

بیانگر اهمیت بیش‌تر مؤلفه از دید پاسخ‌دهندگان هستند. نتایج تحلیل در جدول ۴ ارائه شده و رتبه و اولویت مؤلفه‌ها در شکل‌دهی هویت شهری و ارتقاء حس تعلق مشخص شده است.

آزمون فریدمن علاوه بر بررسی معناداری تفاوت میانگین رتبه مؤلفه‌ها، امکان اولویت‌بندی آن‌ها را نیز فراهم می‌کند. برای این منظور، از جدول Ranks استفاده شد که میانگین رتبه هر مؤلفه را نشان می‌دهد؛ مقادیر بالاتر

جدول ۴: اولویت‌بندی مولفه‌های اثرگذار بر هویت پایایی در فضاهای شهری به منظور ارتقاء حس تعلق شهروندان به مکان بر اساس آزمون فریدمن

مؤلفه‌ها	میانگین رتبه	شاخص‌ها
شناختی	۴.۳۶	خوانایی فضایی
		هویت مکانی
		هویت فردی
		حس مکانی
		تعاملات فردی
		حضور افراد
		المان‌ها
رفتاری	۴.۰۱	شکل هندسی فضا
		واکنش اجتماعی
		تعاملات اجتماعی
		مشارکت شهروندی

مؤلفه‌ها	میانگین رتبه	شاخص‌ها
اجتماعی	۳.۵۹	حضور گروه‌های مختلف
		کنش‌های اجتماعی در محیط
		تاریخ و فرهنگ
عاطفی	۴.۷۵	فعالیت‌های اجتماعی
		وابستگی به مکان
		پیوند مکانی
		پیوند اجتماعی
		ویژگی‌های کالبدی
		نیازهای فردی
		ویژگی‌های زمینه‌ای

در این پژوهش، ارتباط حس تعلق با هر یک از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هویت با استفاده از ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن (p) بررسی شد. این روش ناپارامتریک برای داده‌های رتبه‌ای به کار می‌رود و شدت و جهت رابطه بین متغیرها را نشان می‌دهد. جدول ۵ رابطه آماری

میان مؤلفه‌های رفتاری و میزان مشارکت شهروندان در فضا و تعاملات اجتماعی را ارائه می‌دهد. مقدار ضریب همبستگی ۰.۴۵۵ نشان‌دهنده یک ارتباط مثبت و متوسط است؛ به طوری که افزایش یک متغیر با افزایش متغیر دیگر همراه است.

جدول ۵: سطح معناداری مؤلفه‌های رفتاری

مؤلفه‌های رفتاری	مشارکت شهروندان در فضا	تعاملات اجتماعی
ضریب همبستگی	۰.۴۵۵	۰.۴۵۵
سطح معناداری	۰.۴۵۵	۰.۴۵۵

جدول ۶ نشان می‌دهد بین مؤلفه‌های شناختی، شامل خوانایی فضایی و هویت مکانی، ضریب همبستگی به ترتیب ۰.۵۵ و ۰.۴۱۲ است. این مقادیر بیانگر یک ارتباط مثبت و متوسط هستند؛ یعنی با افزایش خوانایی فضایی،

هویت مکانی نیز به طور متوسط افزایش می‌یابد. نتایج حاکی از نقش قابل توجه مؤلفه‌های شناختی در ارتقاء حس تعلق شهروندان به مکان است.

جدول ۶: سطح معناداری مؤلفه‌های شناختی

مؤلفه‌های شناختی	خوانایی فضایی	هویت مکانی
ضریب همبستگی	۰.۵۵	۰.۴۱۲
سطح معناداری	۰.۶۴۳	۰.۵۱۰

جدول ۷ نشان‌دهنده رابطه بین مؤلفه‌های اجتماعی، شامل تاریخ و فرهنگ و فعالیت‌های اجتماعی است. ضریب همبستگی ۰.۴۵۵ بیانگر ارتباط مثبت و متوسط

است؛ یعنی تقویت عناصر تاریخی و فرهنگی با افزایش مشارکت و فعالیت‌های اجتماعی شهروندان همراه است.

جدول ۷: سطح معناداری مؤلفه‌های اجتماعی

مؤلفه‌های اجتماعی	تاریخ و فرهنگ	فعالیت‌های اجتماعی
ضریب همبستگی	۰.۴۵۵	۰.۰۸۷
سطح معناداری	۰.۶۷۴	۰.۲۳۳

جدول ۸ نشان‌دهنده ضریب همبستگی بین مولفه‌های عاطفی شامل وابستگی به مکان و پیوند مکانی است. ضریب ۰.۹۰۱ بیانگر ارتباط قوی و مثبت است ($Sig=0.021$).

جدول ۸: سطح معناداری مؤلفه‌های عاطفی

مؤلفه‌های عاطفی	وابستگی به مکان	پیوند مکانی
ضریب همبستگی	۰.۹۰۱	۰.۴۶۷
سطح معناداری	۰.۰۲۱	۰.۵۴۲

تقویت حس تعلق، به ترتیب، خوانایی فضایی، مشارکت شهروندان، حضور گروه‌های مختلف و پیوند مکانی هستند که کلیدی‌ترین عوامل ایجاد تعلق و هویت مکانی به‌شمار می‌روند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین مولفه‌های مؤثر بر هویت‌پایی در فضاهای شهری و ارتقاء حس تعلق شهروندان تفاوت معنادار وجود دارد. مولفه‌های عاطفی و شناختی بیش‌ترین تأثیر را داشته و بالاتر از مولفه‌های رفتاری و اجتماعی قرار گرفته‌اند. مهم‌ترین شاخص‌ها برای

جدول ۹: جدول نوع همبستگی

مؤلفه	فرضیه	مقدار همبستگی
رفتاری	مشارکت شهروندان در فضا	۰.۹۸۶
شناختی	تعاملات اجتماعی	۰.۸۳۲
	خوانایی فضایی	۰.۷۲۱
اجتماعی	هویت مکانی	۰.۹۱۲
	تاریخ و فرهنگ	۰.۹۵۳
	فعالیت‌های اجتماعی	۰.۸۷۹
عاطفی	وابستگی به مکان	۰.۹۸۶
	پیوند مکانی	۰.۷۴۱

مؤثر بر ارتقاء حس تعلق به مکان بررسی شد. این نرم‌افزار قابلیت تحلیل پارامترهای فضایی در مقیاس‌های مختلف، از جمله نفوذپذیری فضا، دسترسی فیزیکی، نقاط دید و نقشه‌های محوری را فراهم می‌کند. با توجه به جداول ۱۰ تا ۱۲، استفاده از نرم‌افزار DepthMap در بررسی میزان نفوذپذیری فضا، دسترسی‌های فیزیکی، نقاط دید و تحلیل نقشه‌های محوری به درک بهتر نحوه تعامل شهروندان با فضا و ارتقاء حس تعلق به مکان در فضاهای شهری کمک می‌کند.

بر اساس جدول ۹، بین ابعاد مولفه‌های اثرگذار بر هویت‌پایی در فضاهای شهری، رابطه‌ای دوسویه وجود دارد. تقویت مولفه‌های رفتاری، شناختی، اجتماعی و عاطفی می‌تواند به‌طور مستقیم حس تعلق به مکان را ارتقا دهد. این نتایج نشان می‌دهد که تمامی ابعاد به‌صورت متقابل در شکل‌گیری هویت و تعلق مکانی نقش دارند و تعامل میان آن‌ها کیفیت تجربه شهروندان از فضاهای شهری را بهبود می‌بخشد.

۵-۴- تجزیه و تحلیل نرم‌افزاری

در این بخش، با استفاده از نرم‌افزار DepthMap و تحلیل پلان بازار کرمان و مرکز خرید ایران‌مال، تأثیر مؤلفه‌های

جدول ۱۰: سنجش مولفه‌های موثر بر ارتقاء حس تعلق به مکان در مجموعه ایران مال

نام فضا	هم پیوندی	عمق	اتصال	کنترل	پراکنش	هم پیوندی
لابی	۲.۹۰	۲.۶۵	۶	۰.۸۶۷	۱.۸۴	
راهرو	۱.۰۹	۱.۳۹	۹	۰.۶۴۲	۱.۳۹	
فضای مکث	۲.۳۱	۱.۷۲	۷	۰.۷۶۱	۱.۹۴	
مغازه‌ها	۱.۹۷	۲.۰۴	۵	۰.۹۸۶	۲.۱۲	
ورودی	۲.۰۲	۱.۳۳	۹	۰.۷۳۲	۱.۵۴	

جدول ۱۱: سنجش مولفه‌های موثر بر ارتقاء حس تعلق به مکان در مجموعه ایران مال

نام فضا	هم پیوندی	عمق	اتصال	کنترل	پراکنش	دسترسی‌های فیزیکی
لابی	۲.۶۹	۲.۰۶	۸	۰.۷۳۶	۱.۴۷	
راهرو	۱.۸۷	۱.۹۵	۹	۰.۸۷۳	۱.۶۰	
فضای مکث	۲.۷۱	۱.۵۵	۵	۰.۹۲۱	۱.۹۹	
مغازه‌ها	۱.۷۶	۱.۰۳	۹	۰.۷۶۰	۱.۱۰	
ورودی	۲.۰۴	۲.۶۴	۶	۰.۶۵۲	۲.۱۳	

جدول ۱۲: سنجش مولفه‌های موثر بر ارتقاء حس تعلق به مکان در مجموعه ایران مال

نام فضا	هم پیوندی	عمق	اتصال	کنترل	پراکنش	نقاط دید (عمق میدان)
لابی	۲.۰۹	۲.۱۷	۷	۰.۱۲۶	۱.۹۳	
راهرو	۱.۶۵	۱.۸۸	۹	۰.۸۵۰	۱.۵۹	
فضای مکث	۲.۳۷	۱.۰۹	۶	۰.۷۳۴	۱.۰۴	
مغازه‌ها	۱.۲۹	۱.۲۷	۷	۰.۸۷۱	۱.۱۰	
ورودی	۲.۱۳	۲.۷۱	۸	۰.۷۴۳	۲.۱۸	

جدول ۳۱ شامل شاخص‌های ایزویست است که ویژگی‌های هندسی و دیداری فضا را نشان می‌دهد. مقادیر محیط، حداقل و حداکثر شعاع دید، انسداد دید و جابجایی مرکز دید و نحوه پراکندگی و تمرکز دید را مشخص کرده و به تحلیل کیفیت فضایی و درک بصری کاربران کمک می‌کنند.

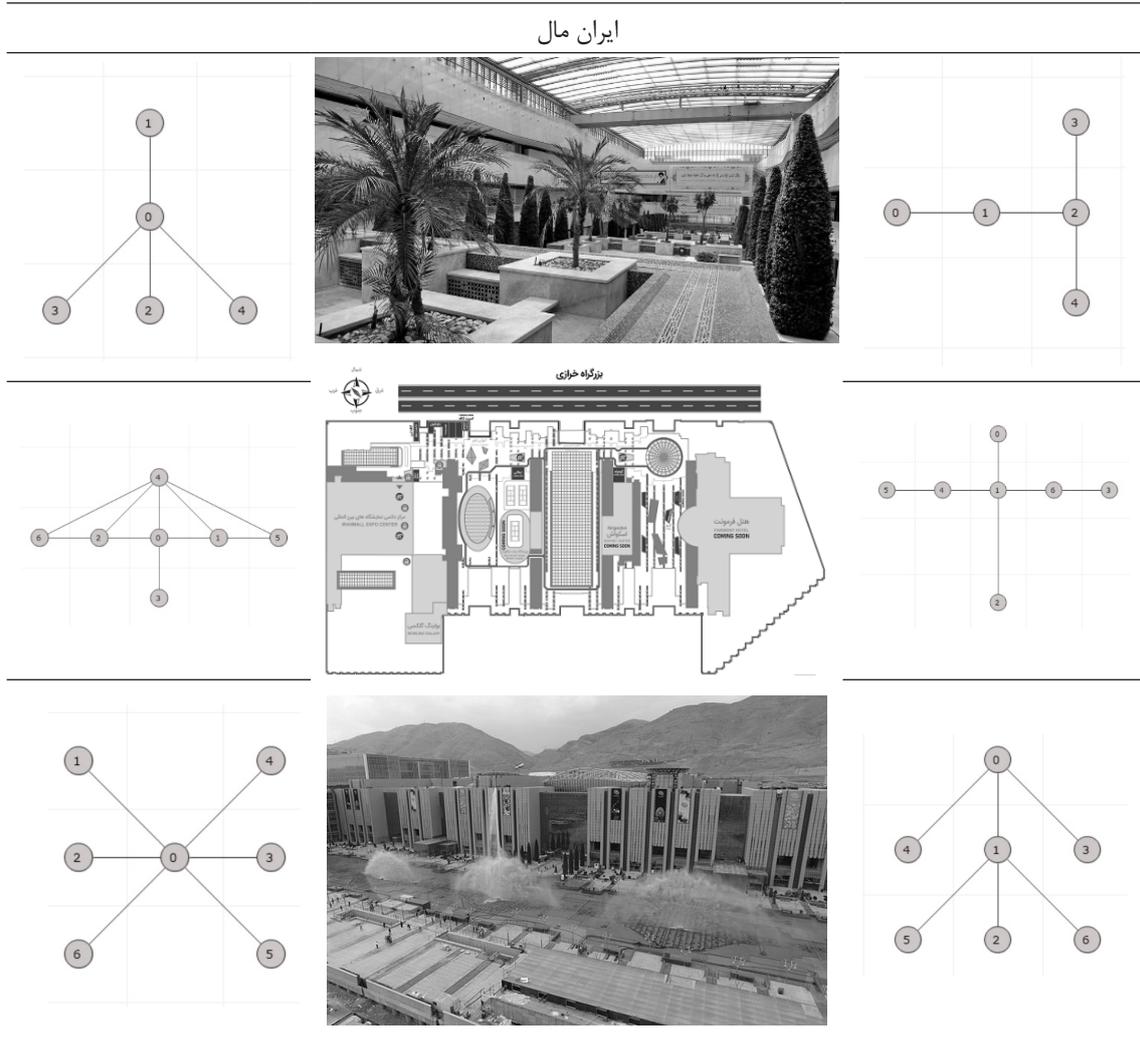
جدول ۱۳: مقدار شاخص دسترسی مورد بررسی از گراف isovist خروجی از نرم‌افزار

محیط	پوشیدگی	حداقل شعاع	حداکثر شعاع	مقدار انحراف	زاویه انحراف	تراکم میدان	مساحت	cy	cx	بازتاب
میدان دید	میدان دید	میدان دید	میدان دید	میدان دید	میدان دید	دید	میدان دید			
۲۱۳۲.۲۱۳	۶۲۱.۱۰۳۷	۱۳.۹۳۶۲۱	۳۲۱.۲۱۸۳	۲۹.۳۶۱۷۱	۳۲۱.۷۴۹۲	۰.۰۲۶۴۲۱	۳۱۵۵۴۲۳	۲۳۵۷۱.۲۴	۴۳۷۷۹۸.۲	۰
۲۹۲۷.۴۱۱	۴۵۸.۱۰۵۷	۱۴.۰۵۶۰۲	۲۹۲.۱۴۶	۲۳.۳۲۶۱	۳۸۴.۹۱۲۳	۰.۰۴۳۶۰۸	۱۲۴۴۶.۷۳	۳۹۵۸۰.۱۷۹	۵۹۵۱۰.۵۱	۱

آبی و سبز نشان‌دهنده کم‌ترین و نارنجی و قرمز بیش‌ترین مقادیر هر مؤلفه هستند. این تحلیل‌ها امکان بررسی ساختار فضایی و عملکرد نقاط مختلف و درک بهتر کیفیت و استفاده کاربران از فضاهای شهری را فراهم می‌کنند.

گراف تولیدشده توسط AGraph (جدول ۱۴) و شاخص‌های به‌دست‌آمده از DepthMap (جدول ۱۰) سه مؤلفه نحوی مرتبط با شناخت فضایی را بررسی کرده و نقاط کلیدی شبکه فضایی را شناسایی می‌کنند. در جداول، رنگ‌های

جدول ۱۴: گراف کلی مجموعه ایران مال



ap و گراف AGraph حاکی از آن است که ایران مال با هم‌پیوندی بالا، دارای مولفه‌های مؤثر بر ارتقاء حس تعلق به مکان است؛ لابی مرکزی به‌عنوان نقطه کلیدی، محیطی اجتماع‌پذیر ایجاد و افراد را جذب می‌کند. جدول ۵۱ شاخص عمق فضایی گراف‌ها را به تفکیک ارائه کرده است.

تحلیل فضایی ایران مال نشان می‌دهد بیش‌ترین هم‌پیوندی به لابی مرکزی اختصاص دارد و مرکز خرید عمق نسبی بالایی دارد. بررسی دسترسی فیزیکی با خطوط زرد (طولانی‌ترین مسیرها) و سبز/آبی (کوتاه‌ترین مسیرها) نشان می‌دهد مسیرهای مرکزی دارای خوانایی بالا و نقش اتصال‌دهنده نقاط مختلف هستند. نتایج DepthM-

جدول ۱۵: سنجش مولفه‌های مؤثر بر ارتقاء حس تعلق به مکان در بازار کرمان

نام فضا	هم پیوندی	عمق	اتصال	کنترل	پراکنش
تیمچه	۱.۴۵	۲.۵۴	۸	۰.۹۳۲	۱.۶۳
راهرو	۱.۶۹	۱.۰۹	۹	۰.۸۷۱	۱.۶۰
فضای مکت	۲.۶۳	۲.۹۰	۹	۰.۸۴۴	۱.۹۱
مغازه‌ها	۱.۳۲	۱.۳۴	۶	۰.۸۱۰	۱.۴۲
ورودی	۱.۰۹	۲.۰۵	۶	۰.۷۶۲	۲.۰۸

جدول ۱۶: سنجش مولفه‌های موثر بر ارتقاء حس تعلق به مکان در بازار کرمان

نام فضا	هم پیوندی	عمق	اتصال	کنترل	پراکنش	دسترسی‌های فیزیکی
تیمچه	۱.۲۱	۲.۴۳	۷	۰.۱۹۴	۱.۸۳	
راهرو	۱.۰۵	۱.۰۹	۹	۰.۷۶۲	۱.۹۱	
فضای مکت	۲.۸۷	۲.۱۱	۹	۰.۹۸۱	۱.۳۳	
مغازه‌ها	۱.۶۴	۱.۰۴	۷	۰.۸۰۹	۱.۰۹	
ورودی	۱.۱۳	۲.۰۴	۶	۰.۸۵۲	۲.۲۶	

جدول ۱۷: سنجش مولفه‌های موثر بر ارتقاء حس تعلق به مکان در بازار کرمان

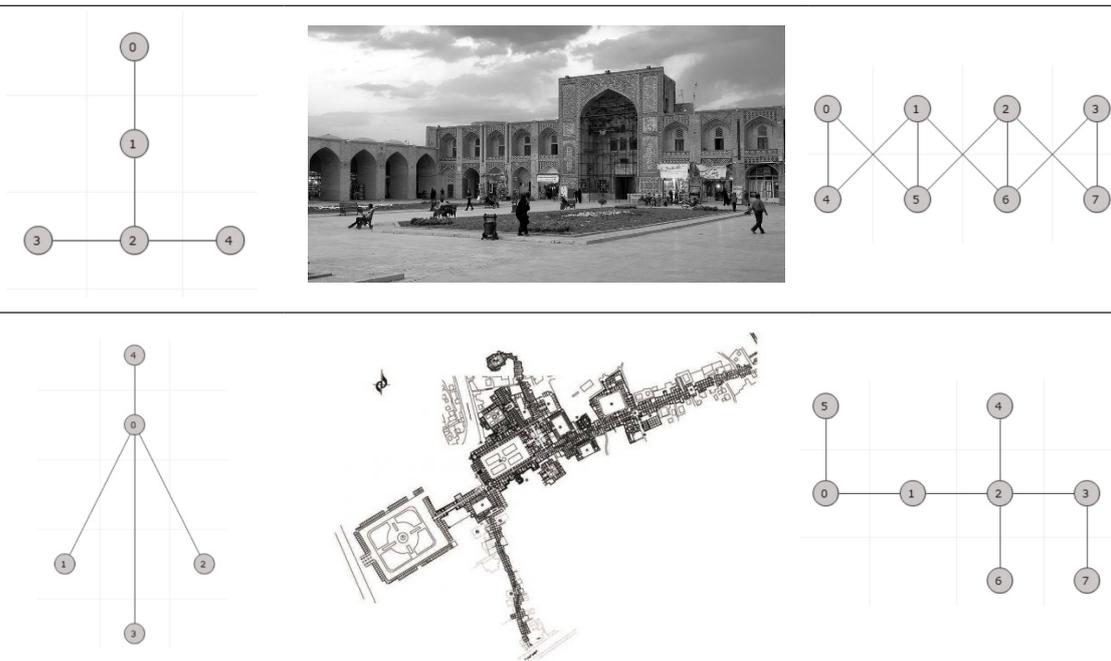
نام فضا	هم پیوندی	عمق	اتصال	کنترل	پراکنش	نقاط دید (عمق میدان)
تیمچه	۱.۱۹	۲.۴۳	۷	۰.۱۷۶	۱.۸۷	
راهرو	۲.۶۵	۱.۶۵	۹	۰.۷۹۳	۱.۳۱	
فضای مکت	۲.۹۶	۲.۸۶	۹	۰.۸۹۰	۱.۷۸	
مغازه‌ها	۱.۸۴	۱.۰۷	۸	۰.۸۰۱	۱.۵۱	
ورودی	۱.۴۳	۱.۷۱	۶	۰.۷۱۲	۲.۱۲	

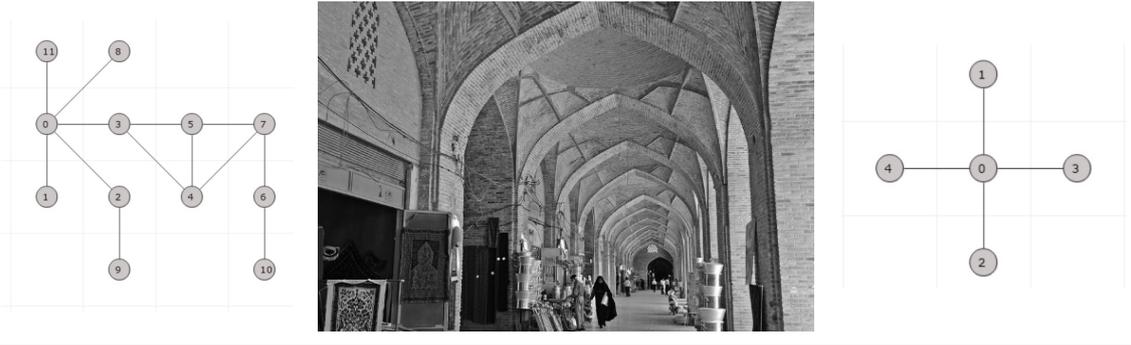
بازار مشاهده شد و بازار عمق نسبی بالایی دارد. مسیرهای خطی و فضاهای باز و بسته، مسیرهای حرکت، تعاملات اجتماعی و تجربه شناختی کاربران را شکل می‌دهند.

بر اساس تحلیل‌های جداول ۵۱ تا ۷۱ و بررسی مؤلفه‌های نحوی، بازار سنتی کرمان مورد بررسی قرار گرفت. رنگ‌های آبی/سبز کم‌ترین و نارنجی/قرمز بیش‌ترین میزان‌ها را نشان می‌دهند. بیش‌ترین هم‌پیوندی در فضاهای مرکزی

جدول ۱۸: گراف کلی بازار کرمان

بازار کرمان





تیمچه‌ها عملکردهای مختلف را شفاف می‌کردند. تحلیل عمق نسبی نشان می‌دهد در هر دو نمونه، دسترسی‌ها فاصله دارد، اما در بازار سنتی گزینه‌های مسیر، فضاهای استراحت و عناصر فضایی محدودیت را تعدیل می‌کنند، و در ایران مال لابی‌ها علاوه بر تفکیک عرصه‌ها، فضایی برای استراحت و دسترسی فراهم می‌کنند. جدول ۱۹ شاخص‌ها را به تفکیک و از طریق گراف حرکتی نشان می‌دهد و تفاوت‌های فضایی و نحوی دو نمونه را روشن می‌کند.

تحلیل دو نمونه بازار سنتی کرمان و ایران مال نشان می‌دهد که فضاهای باز و میانی، خطوط مستقیم، فضاهای اجتماع‌پذیر و خوانایی مسیرها نقش مهمی در ارتقاء حس تعلق به مکان دارند. در بازار کرمان، میزان حس تعلق بالاتر است که اهمیت هویت و نقش فضاهای سنتی در القاء حس مکان را نشان می‌دهد. در مقابل، در مراکز خرید مدرن مانند ایران مال، طراحی تحت تأثیر جزئی بازارهای سنتی است و حس تعلق کم‌تر مشاهده می‌شود. در این فضاها، لابی‌ها و تابلوهای راهنما مسیرها را مشخص می‌کنند، در حالی که در بازار سنتی، مسیرهای خطی و

جدول ۱۹: مقدار شاخص‌های مورد بررسی از گراف حرکت طبیعی مربوط به چند گره به صورت نمونه خروجی از نرم‌افزار

بازتاب	x	y	اتصال‌پذیری	تعداد عبور	گشتاور اول سطح	گشتاور دوم سطح
۵۳۷۱۰	۴۳۱۶۹۲	۴۳۶۱۴۲۶	۶	-۱	۹۳.۱۰۵۱۴۴	۳۴۵۱
۵۳۷۱۱	۴۳۱۶۹۲	۴۳۶۱۴۲۹	۴	-۱	۱۷.۴۳۰۷۷۶	۷۳
۵۳۷۱۲	۴۳۱۶۹۲	۴۳۶۱۴۳۲	۴۱	-۱	۱۰۴۲.۴۷	۶۴۰۸۷
۱۲۱۴۴۸	۴۳۱۶۹۵	۴۳۶۱۴۳۲	۲	-۱	۱۵.۲۸۷۶۱	۴۹
۱۲۱۴۴۹	۴۳۱۶۹۵	۴۳۶۱۴۳۵	۶۲	-۱	۲۵۱۰.۹۲۳۲	۲۶۲۰۲۱
۱۷۶۷۶۵	۴۳۱۶۹۸	۴۳۶۱۴۳۵	۷۵	-۱	۲۶۵۱.۷۰۵۲	۲۴۹۳۰۲
۳۴۲۳۲۱	۴۳۱۷۰۱	۴۳۶۱۴۳۵	۴۱	-۱	۱۱۸۹.۷۲۶	۴۲۰۹۷
۳۴۲۳۲۲	۴۳۱۷۰۱	۴۳۶۱۴۳۸	۹۵	-۱	۳۲۱۰.۸۹۰۸	۲۶۹۶۷۱

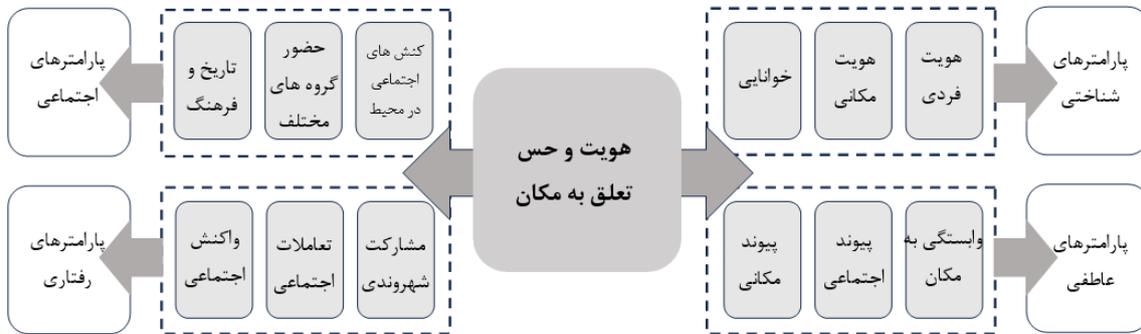
برقراری ارتباط عاطفی با مکان را می‌دهد. در ایران مال، لابی مرکزی و مسیرهای خطی بیش‌ترین هم‌پیوندی و حضور افراد را دارند، اما حس تعلق به دلیل تفکیک‌های فضایی و نبود تعامل طبیعی کم‌تر است. بنابراین، طراحی مراکز خرید جدید باید خلاق، متناسب با فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی و در عین حال پاسخ‌گو به نیازهای اجتماعی و روانی کاربران باشد. استفاده از المان‌های سنتی و اجتناب از نوآوری‌های غیر اصولی، می‌تواند هویت و تعلق به مکان را در فضاهای مدرن تقویت کند. نتایج پژوهش با مطالعات داخلی و بین‌المللی همسو است؛ به‌طوری‌که جانگ و همکاران (۲۰۲۳) و اکچاکایا و اینچوگلو (۲۰۲۳)

۶. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که عواملی مانند فضاهای اجتماع‌پذیر، مشارکت فعال شهروندان، مرکزیت‌های فضایی، خطوط مستقیم، هم‌پیوندی بالای فضا و دیگر مؤلفه‌های نحوی و فضایی به‌طور قابل‌توجهی حس تعلق به مکان و هویت در بازارهای شهری را تقویت می‌کنند. یافته‌ها حاکی از آن است که افزایش فعالیت‌های اجتماعی و تعاملات میان افراد، زمینه‌ساز تقویت تعلق و مفاهیم هویتی می‌شود. در بازارهای سنتی مانند کرمان، تیمچه‌ها و فضاهای میانی موجب ایجاد محیطی پویا، سرزنده و خاطره‌انگیز می‌شوند که به کسبه و شهروندان امکان

نقش عناصر طراحی و شاخص‌های کیفیت فضایی در ارتقاء حس تعلق را تأیید کرده‌اند، و پژوهش‌های آمینی و فراهانی (۱۴۰۲) و موسوی و علی‌نیا (۱۴۰۱) بر اهمیت مؤلفه‌های کالبدی، رفتاری و فضاهای جمعی خاطره‌انگیز در ایجاد هویت مکان تأکید دارند.

شکل ۴: مدل نهایی پژوهش



تشکر و قدردانی

این مقاله هیچ حامی مالی و معنوی نداشته است.

تعارض منافع

این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافی است.

تأییدیه اخلاقی

نویسندگان متعهد می‌شوند که کلیه اصول اخلاقی انتشار اثر علمی را براساس اصول اخلاقی COPE رعایت کرده‌اند و در صورت احراز هر یک از موارد تخطی از اصول اخلاقی، حتی پس از انتشار مقاله، حق حذف مقاله و پیگیری مورد را به مجله می‌دهند.

درصد مشارکت

نویسندگان اعلام می‌دارند به‌طور مستقیم در مراحل انجام پژوهش و نگارش مقاله مشارکت فعال داشته‌اند.

فهرست منابع

- Abbasi, Zahra, Farah Habib, and Mostafa Mokhtabad. 2023. "Understanding Environmental Components Affecting the Formation of Sense of Place in Traditional Iranian Bazaars and Comparison with Modern Commercial Complexes: Case Study of Kashan Traditional Bazaar and Safaviyeh Commercial Complex, Kashan." *City Identity* 17(2): 17-32. [in Persian]
- Abbasi, Zahra, Farah Habib, and Seyed Mostafa Mokhtabad Ameri. 2018. "A New Review on Sensory Perception in Iranian-Islamic Bazaar Architecture: Case Study of Kashan Bazaar." *Naqshe Jahan: Theoretical Studies and New Technologies in Architecture and Urban Planning* 8(2): 81-90. [in Persian]
- Abbaszadegan, Mostafa. 2005. "Socio-Psychological Dimensions of Urban Spaces." *International Journal of Engineering Sciences* 16(Spring). [in Persian]
- Abizadeh, Elnaz. 2022. "Assessing Levels of Sense of Place in Historical Buildings and Its Impact on the Preservation of Cultural-Historical Monuments." *Quarterly Journal of Sociology of Culture and Art* 4(4): 73-84. [in Persian]
- Akcakaya, Rahim, and Mehmet Inceoglu. 2023. Sense of belonging and place identity: Indicators of urban space quality. *Cities* 132: 104098. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.104098>
- Amiri, Seyed Nouroddin, Mohammad Hossein Roštami, and Samaneh Danaei. 2022. "Assessing Factors Affecting Citizens' Sense of Belonging to Urban Spaces: Case Study of Enghelab Square, Bandar Bushehr." *Urban Planning Geography Research* 10(2): 149-164. [in Persian]
- Bakraei, Mohammad, and Ramin Vafaei. 2023. Investigating the impact of physical features and type of residence on sense of place in urban areas of Iran. *Iranian Journal of Humanities and Social Sciences* 12(2): 120-137. [in Persian]
- Banet-Weiser, Sarah, Rosalind Gill, and Catherine Rottenberg. 2020. "Postfeminism, Popular Feminism and Neoliberal Feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in Conversation." *Feminist Theory* 21(1): 3-24.
- Basirinejad, Sara, Mehdi Ahmadi, and Farah Mohammadi. 2024. Reinterpreting contemporary heritage of Tehran and patterning for urban identity in architecture and urban planning. *Naqshe Jahan: Theoretical Studies and New Technologies in Architecture and Urban Planning* 13(4): 147-180. [in Persian]
- Boffi, Marco, Luca Rossi, and Alice Smith. 2023. Cultural elements and place attachment in urban contexts. *Landscape and Urban Planning* 245: 104573. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2023.104573>
- Canter, David. 1977. *The Psychology of Place*. London: Architectural Press.
- Changizi, Negar, and Reza Ahmadian. 2013. "Assessing Urban Space Identity Indicators in Historical Fabric: Case Study of Kerman Bazaar." *Islamic Iranian Urban Studies* 11: 53-63. [in Persian]
- Duden, Frederick, Soojin Lee, and Yuna Kim. 2024. The role of urban spaces in enhancing identity and belonging among migrants. *Urban Geography* 45(1): 55-75. <https://doi.org/10.1080/02723638.2023.xxxxxx>
- Edward, R. 1976. *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Falahat, Mohammad Sadegh. 2006. "The Concept of Sense of Place and Its Formative Factors." *Fine Arts* 26: 57-66. [in Persian]
- Ghiyouraneh, Sina. 2022. "Explaining the Concept of Iranian-Islamic Wisdom in Urban Public Spaces: Case Study of Tabriz Grand Bazaar." *Interdisciplinary Studies in Iranian Architecture* 1(1): 163-181. [in Persian]
- Grewal, Inderpal. 2005. *Transnational America: Feminisms, Diasporas, Neoliberalisms*. Durham, NC: Duke University Press.
- Habibi, Davood, Diana Habibi, Afsaneh Kasalayi, Fatemeh Gorji Pour, and Mehrdad Tavakoli. 2018. "Explaining Sense of Belonging to Place and Identity in Urban Spaces with Emphasis on Traditional Bazaars." *Architectural Studies* 1(3). [in Persian]
- Haghparast, Farzin, Maziar Asfi, and Elnaz Abizadeh. 2019. "Impact of Place Identity Components on Sense of Place: Case Study of Tabriz Historical Bazaar." *Quarterly Journal of Geographical Research* 34(3): 303-312. [in Persian]
- Haj Mirsadeghi, and Reyhaneh Sadat. 2022. "Impact of the Psychological-Aesthetic Component of Iranian-Islamic Aesthetics on Citizens' Sense of Belonging: Case Study of Sa'd al-Saltaneh Caravanserai, Qazvin." *Interdisciplinary Studies in Iranian Architecture* 1(1): 101-117. [in Persian]
- Hall, Thomas, Jennifer Smith, and Laura Brown. 2020. Urban spaces with diverse visual and cultural elements: Enhancing sense of belonging and sustainable urban identity. *Journal of Urban Studies* 57(4): 678-695. <https://doi.org/10.1080/0042098020xxxxxx>
- Hearn, Alison. 2017. "Verified: Self-Presentation, Identity Management, and Selfhood in the Age of Big Data." *Popular Communication* 15(2): 62-77.
- Hegde, Rohit S. 2011. *Circuits of visibility: Gender and transnational media cultures* (Vol. 20). New York, NY: NYU Press.

- Hummon, David M. 1992. Community attachment: Local sentiment and sense of place. In *Community Attachment*, 253-278. New York, NY: Springer US.
- Javan Forouzandeh, Amir, and Giti Matlabi. 2011. The concept of sense of place and its components. *Hoviat Shahr* 5(8): 27-37. <https://sid.ir/paper/154544/en>
- Johnson, Michael, and Rebecca Martin. 2021. Flexible public space design and its impact on social participation and sense of belonging. *Environment and Behavior* 53(2): 143-165. <https://doi.org/10.1177/001391652199xxxx>
- Kafi Ahrabi, Sanaz, and Zahra Sadat Zarrabadi. 2017. "Explaining the Role of Sense of Place in the Development of Knowledge-Based Cities." *Proceedings of the First National Conference on Knowledge-Based Urbanism and Architecture*, Tehran. [in Persian]
- Kameli, Mohsen, and Hamidreza Azamati. 2021. "Assessing the Relationship between Sense of Belonging to Place and Citizens' Social Security: Case Study of Qom City." *Journal Name* 21(61): 241-258. [in Persian]
- Kazeminia, Setareh, Fardin Alikhah, and Mohammad Reza Faroughi. 2023. "Perception of Place: A Study among Visitors of Traditional Bazaars and Modern Shopping Centers in Tehran." *Social Studies and Research in Iran*. [in Persian]
- Khettab, Sami, and Nadia Chabbi-Chemrouk. 2017. Sense of place in the coastal town of Tipaza in Algeria: Local-community's socio-cognitive representations. *International Journal of Sustainable Built Environment* 6(2): 544-554. <https://doi.org/10.1016/j.ijbsbe.2017.09.001>
- Lotfi, Mehdi, and Naser Rezaei. 2022. "Examining the History and Architectural Features of Kerman Bazaar." *Iranian Architecture and Urban Planning Quarterly* 123: 56-78. [in Persian]
- Lynch, Kevin. 1984. *Good City Form*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mirzaei, Shokoufeh, Siavash Teimouri, and Saeedeh Nezadsatari. 2012. "Meaning in Place and Identity Creation: Case Study of Kermanshah Bazaar." *National Studies* 13(2 [50]): 121-141. [in Persian]
- Mirzaeian, Amir, Farideh Hosseini, and Mehdi Rezaei. 2023. Role of physical and social components in enhancing sense of belonging to place in urban bazaars. *Journal of Urban Planning and Architecture Research* 12(3): 98-115. <https://doi.org/10.34101/jupar.2023.12.3.98> [in Persian]
- Mirzahosseini, Sara, Maliheh Ahmadi, and Kianoush Zaker Haghighi. 2021. "Assessing Livability Based on Sense of Place Variables: Case Study of District 1, Tehran Metropolis." *Urban Planning Geography Research* 9(2): 361-385. [in Persian]
- Mirzahosseini, Sara, Maliheh Ahmadi, and Kianoush Zaker Haghighi. 2022. "Examining Structure and Factors Affecting Urban Livability Based on Citizens' Sense of Place in Tehran." *Environmental Planning* 15(56): 27-46. [in Persian]
- Mumford, Lewis. 1961. *The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Nasr, Tahereh (Soha), and Hamid Majedi. 2013. "A Look at the Concept of Identity in Urban Planning." *Arman Shahr Architecture and Urbanism* 5(11): 269-277. [in Persian]
- Nejad Ebrahimi, Ahad, and Mandana Sedighi. 2018. "Functions of Bazaars as Social Spaces in Iranian-Islamic Cities." *Proceedings of the Fourth National Conference on Architecture and Sustainable Cities*, Tehran. [in Persian]
- Newell, Robert, and Ricardo Canessa. 2018. From sense of place to visualization of place: Examining people-place relationships for insight on developing geovisualizations. *Heliyon* 4(2): e00547. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00547>
- Norberg-Schulz, Christian. 1981. *Genius Loci*. New York: Rizzoli.
- Norberg-Schulz, Christian. 2008. *Architecture: Presence, Language, and Place*. Translated by Alireza Seyed Ahmadian. Tehran: Niloufar Publishing. [in Persian]
- Partovi, Parvin. 2008. *Phenomenology of Place*. Tehran: Academy of Arts Publishing. [in Persian]
- Peng, Anna Y. 2021. Neoliberal feminism, gender relations, and a feminized male ideal in China: A critical discourse analysis of Mimeng's WeChat posts. *Feminist Media Studies* 21(1): 115-131. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1804372>
- Punter, John. 1991. Participation in the design of urban space. *Landscape Design* 200(1): 24-27.
- Qalandarian, M. and A. Mirzaeian. 2024. "Examining the Impact of Identity on Sense of Place in Urban Spaces: Case Study of Kerman Bazaar and Iran Mall." *Quarterly Journal of Iranian-Islamic Architecture and Urban Studies* 15(4): 125-143. [in Persian]
- Rapaport, Amos. 1990. *History and Precedent in Environmental Design*. New York: Plenum Press.
- Rashidklouyer, Nima, Sara Rezaei, and Mohammad Ahmadi. 2023. Role of environmental factors in forming place attachment: Case study of Tehran urban neighborhoods. *Environmental and Sustainable Development Research* 7(1): 45-62. <https://doi.org/10.34101/esdr.2023.7.1.45>. [in Persian]

- Relph, Edward. 2007. "Spirit of Place and Sense of Place in Virtual Realities." *Techne: Research in Philosophy and Technology* 10(3): 17-25.
- Relph, Edward. 2008. *Place and Placelessness*. London: Pion Limited.
- Rome, Jennifer Marie. 2020. Exploring constructions of "good" motherhood on social media: Navigating neoliberal mommy rhetorics and the negative affective entanglements of women's discourses on Pinterest, Facebook, and Instagram. Ph.D. Dissertation, University of Nebraska-Lincoln. <https://digitalcommons.unl.edu/dissertations/AAI27836185>
- Rottenberg, Catherine. 2014. "Happiness and the Liberal Imagination: How Superwoman Became Balanced." *Feminist Studies* 40(1): 144-168.
- Rottenberg, Catherine. 2014. "The Rise of Neoliberal Feminism." *Cultural Studies* 28(3): 418-437.
- Salaripour, Ali Akbar, Hamidreza Ramazani, Mehrdad Mehrjou, and Negin Ghorbanzadeh. 2019. "Examining the Impact of Third Places on Citizens' Sense of Belonging: Case Study of Rasht Cultural-Historical Pedestrian Path." *Islamic Iranian Urban Studies* 10(38): 37-56. [in Persian]
- Shamai, Shlomo. 1991. "Sense of Place: An Empirical Measurement." *Geoforum* 22(3): 347-358.
- Tabasi, Seyed Mousa Reza, and Mohammad Hasan Khademzadeh. 2020. "Revisiting Market Components in Iranian-Islamic Cities." *Andisheh Memari* 4(7): 155-171. [in Persian]
- Tan, Siow Kian, Siow Hooi Tan, Yon Sin Kok, and Shay Wei Choon. 2018. Sense of place and sustainability of intangible cultural heritage: The case of George Town and Melaka. *Tourism Management* 67: 376-387. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.012>
- Urban Sci. 2024. "Impact of Green Spaces and Social Interactions on Place Attachment: A Systematic Review." *Urban Science* 8(1): 15. <https://doi.org/10.3390/urbansci8010015>
- Vaezi, Mehdi, and Masoud Alimardani. 2018. "The Concept of Identity and a Philosophical Approach to the Identity and Nature of the City." *Bagh-e Nazar* 15(62): 47-56. [in Persian]
- Varethi, Hamidreza, Mehdi Amel Bafandeh, and Mohammad Mohammadzadeh. 2010. "Examining Urban Identity Components and Their Relationship with Place Attachment in Residents of New Cities: Case Study of Golbahar City." *Urban Research and Planning* 1(2): 17-36. [in Persian]
- Wächter, Stefan. 2024. Multidimensional sense of place: Identity, attachment, and functional dependence. *Journal of Environmental Psychology* 90: 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102345>
- Zangeneh, Mobina, Shiva Yaghoubi, and Ali Asgari. n.d. "Assessing Sense of Place in the Architecture of Tehran Bazaar (Study Area: 15 Khordad Street)." *Urban Design Discourse*. [in Persian]

نحوه ارجاع به این مقاله

بهزادپور، محمد، سعید عظمتی، کیمیا جمشیدزاده، و آمنه اکبری خشکدشتی. ۱۴۰۴. بررسی تاثیر هویت بر حس تعلق در فضاهای شهری، مورد مطالعاتی: بازار کرمان و مرکز خرید ایران مال. نشریه معماری و شهرسازی آرمان شهر ۱۸(۵۲): ۷۹-۹۴.

DOI: 10.22034/AAUD.2025.464489.2897

URL: https://www.armanshahrjournal.com/article_227530.html



COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Armanshahr Architecture & Urban Development Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

