

مقایسه ابعاد حس مکان در دو فرهنگ عربی و ایرانی*

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۴/۱۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۵/۱۲/۲۹

سیده شیما حسینی بایگی* - تکتم حنایی*** - مریم استادی***

چکیده

فرهنگ و زبان بر یکدیگر تأثیرات دو جانبه‌ای دارند. زبان باعث تکامل فرهنگ است و تا حدودی سمت و سوی آن را نیز تعیین می‌کند و فرهنگ، با تعیین محدوده آن چه مهم یا کم اهمیت است، بر شکل‌گیری ساختار زبان مؤثر واقع می‌شود. به عبارت دیگر، انسان‌ها در جوامع گوناگون واقعیت‌های متفاوتی را می‌بینند، زیرا به زبان‌های متفاوت سخن می‌گویند و هر زبانی واقعیت را در قالب جداگانه‌ای برنامه‌ریزی می‌کند. یکی از راه‌های بررسی و فهم آن چه افراد ادراک و فهم می‌نمایند، مقایسه میان فرهنگی است. هدف از این پژوهش نیز قیاسی بین فرهنگی (فرهنگ ملیتی) در زمینه ابعاد مؤلفه ادراکی فضای شهری، «حس مکان» می‌باشد. زیرا این مؤلفه ادراکی به‌عنوان عامل ارتقاء میزان رضایت و فهم از محیط در فضاهای شهری به ویژه عرصه‌های حضور زائران و گردشگران نظیر محدوده مطالعاتی منتخب که در همجواری حرم مطهر قرار داشته ضرورت می‌یابد. چراکه این محدوده (بازارچه حاج آقا جان واقع در بست طبرسی) در تمامی اوقات درگیر تعاملات مستقیم انواع دسته‌بندی فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها بوده و همین امر بحث ادراک در فضا را به چالش کشانده است که در این راستا روش‌شناسی تحقیق مبتنی بر مشاهده، پرسش‌نامه بوده و تحلیل به کمک آزمون واریانس چند متغیری، آزمون همبستگی پیرسون و تکنیک نقشه‌های شناختی می‌باشد که بر روی ۱۳۸ نفر از زائران عرب و ایرانی تبار (۶۹ زائر ایرانی و ۶۹ زائر عربی) انجام گرفته است. نتایج حاصل از این تحقیق حاکی از وجود تفاوت معنادار و اشتراک قوی بین بعد کالبدی حس مکان در دو فرهنگ عرب و ایرانی می‌باشد که با تقویت شاخصه‌های آن می‌توان حس مکان را در دو فرهنگ ملیتی عرب و ایرانی تقویت نمود.

واژگان کلیدی: فرهنگ و زبان، ابعاد حس مکان، مقایسه بین فرهنگی، فرهنگ ملیتی.

* این مقاله برگرفته از بخشی از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد نویسنده اول، سیده شیما حسینی بایگی با عنوان «طراحی بازارچه حاج آقا جان از طریق بررسی تأثیر فرهنگ‌های متفاوت بر حس مکان (ایرانی - عربی)» با راهنمایی نویسنده دوم، سرکار خانم دکتر تکتم حنایی و مشاوره نویسنده سوم، سرکار خانم دکتر مریم استادی در گروه شهرسازی دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی مشهد می‌باشد.
** کارشناس‌ارشد طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران (نویسنده مسئول).

Email: Sh.hoseini92@yahoo.com

*** استادیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، مشهد، ایران.
*** استادیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، مشهد، ایران.

مقدمه

برای شروع به وادی این پژوهش می‌توان گفت که ادراک فرآیندی هدفمند است و به فرهنگ، نگرش و ارزش حاکم بر تفکر ادراک‌کننده بستگی دارد. از این رو فرآیند ادراک همواره با شناخت انسان از محیط همراه است. همچنین فضاهایی که همه روزه در آن مردمان با فرهنگ‌ها و زبان‌های مختلفی تعامل دارند، این ادراک از محیط را به چالش برده‌اند و برای حل این معضل باید به دنبال کیفیتی از فضا رفت که چالش تعدد فرهنگ‌ها- زبان‌ها را در خود هضم نموده و کمک به ارتقاء ادراک در سطح این جوامع کند. حس مکان یکی از مؤلفه‌های مشترک، در عواطف انسانی (در همه انسان‌ها) است. از نظر یان زو نیز ساختارهای معنایی فضا و محیط ساخته شده برای ایجاد مجموعه‌هایی از کیفیات خاص و به وجود آمدن حس مکان نقش دارند و حس مکان به نگرش‌ها، جهان‌بین‌ها و پیوند افراد با مکان، مانند نام مکان، حکایات مربوط به مکان، تجربه‌های مکان و پیوندهای معنوی با مکان بستگی دارد (Flahat, 2006, p. 7). حال آن‌که به نظر می‌رسد که فضاهای شهری در مشهد نیز از این قاعده مستثنی نبوده است. مخصوصاً در بافت مرکزی شهر که به واسطه وجود زائران با فرهنگ‌های مختلف، کم رنگ شدن سطح ادراکات محیطی در این فضاها کاملاً محرز می‌باشد. بازارچه حاج آقا جان به‌عنوان یکی از با قدمت‌ترین بازارچه‌های شهر مشهد و نزدیکی به حرم مطهر امام هشتم و اهمیت هویتی و خاطره‌انگیزی که برای ساکنان و شهروندان دارد، به‌عنوان نمونه موردی انتخاب شد چرا که در سال‌های اخیر با حضور زائران عرب، ترک و کرد دچار آسیب جدی در زمینه تنزل هویت و حس مکان بوده است. لذا مقایسه و یافتن تفاوت معنادار نسبت به ابعاد سازنده مؤلفه حس مکان در این محدوده در بین فرهنگ زائران عرب و ایرانی مسأله اصلی این پژوهش می‌باشد. لذا انتظار می‌رود که به کمک یافتن وجه اشتراکی در بین ابعاد سازنده حس مکان در این دو فرهنگ، بتوان فضای شهری از جمله بازارچه حاج آقا جان مشهد را نیز در راستای یکپارچه سازی فهم و ادراکات مخاطبین گوناگون، طراحی و به اقتصاد و پایداری این شهر به‌عنوان پایتخت معنوی ایران کمک نمود.

۱. پیشینه تحقیق، مرور ادبیات و چارچوب نظری

می‌توان از بحث پیشینه، اهمیت این پژوهش را به کمک برخی از نظریات اندیشمندان داخلی و خارجی اثبات نمود. رسول ربانی و فریدون وحید در سال ۱۳۸۵ معتقدند که فضا، فرهنگ است و فرهنگ، فضا. این جمله اهمیت اساسی تاریخ جوامع را بیان می‌کند. روابط تعاملی انسان‌ها و فضاها از نسلی به نسل دیگر و در جریان توسعه جوامع شکل می‌گیرد. این همان چیزی است که تحت عنوان «روح فضا» نامیده می‌شود. هر جامعه درصدی ایجاد فضای خاص خویش است و به دنبال این فضاهای خاص نیز زمینه‌های رشد و توسعه فرهنگ پدید می‌آید (Vahida & Rabani, 2006, p. 47). در مطالعاتی دیگر نورسیدا یوجانگ و خلیلا زکریا در سال ۲۰۱۵ به اهمیت ابعاد روانشناسی مکان و روانشناسی اجتماعی مکان در حیات و بازآفرینی فضاهای شهری و نقش مؤثر آن بر سلامت روانی شهروندان تأکید داشتند. آن‌ها بر این باور بوده که سلامت روان شهروندان یکی از مهم‌ترین عوامل پایداری جوامع شهری می‌باشد که می‌توان آن را به کمک ابعاد مکان و حس مکان و تلفیق مباحث روان‌شناسانه از مکان ارتقا و بهبود بخشید (Zakariya and Ujang, 2015, p. 709). شون لیو و لوئیس تنوچانگ نیز در سال ۲۰۱۶ از اهمیت این موضوع در جوامع توریسم محور سخن به میان می‌آورد. وی به وجود وجوه مشترک تعلق مکانی و اجتماعی در جوامع توریسم محور و تأثیرات به‌سزای آن بر مراودات، تعاملات و تجارت شهروندان (بین عرضه‌کننده و متقاضی) اشاره می‌نماید (Liu and T.O. Cheung, 2016, p. 174). که این حاکی از اهمیت نقش حس مکان در جوامع بزرگ با فرهنگ‌های مختلف می‌باشد.

جدول ۱: پیشینه تحقیق مبتنی بر دیدگاه‌های موافق، مکمل و مخالف

مفهوم	نظریه پردازان	نوع دیدگاه جمعی	پارامتر مشترک
فرهنگ	راپاپورت (۱۹۶۶) و سایمون کولمن (۱۹۹۹) و محمود توسلی (۱۳۸۶)	دیدگاه مکمل	فرهنگ عبارتند از مجموعه ارزش‌ها (Coleman & Watson, 1993, p. 5)
	محمد نقی زاده (۱۳۸۹) و راپاپورت (۱۹۶۶) و سایمون کولمن (۱۹۹۹)	دیدگاه مکمل	تأثیر فرهنگ بر رفتار و تأثیر متقابل رفتار بر فرهنگ (Tavasoli, 2007, p. 11)
	امان اله قرایی مقدم (۱۳۸۲) و سایمون کولمن (۱۹۹۳)	دیدگاه مکمل	فرهنگ عبارتند از رسوم، عادات، هنر و قانون اخلاقی (Coleman & Watson, 1993, p. 5) (Naghi zade, 2008, p. 59)

انسان‌شناسی یعنی مطالعه انسان در جامعه‌اش (Coleman & Watson, 1993, p. 5; Gharayi Moghadam, 2003, p. 18)	دیدگاه مکمل	دانیل بیتس (۱۹۹۶) امان اله قرایی مقدم (۱۳۸۲) و سایمون کولمن (۱۹۹۳)	انسان‌شناسی
اهمیت ابعاد روانشناسی مکان و روانشناسی اجتماعی مکان در حیات و بازآفرینی فضاهای شهری و نقش مؤثر آن بر سلامت روانی شهروندان (Bates & Plog, 1996, p. 37; Gharayi Moghadam, 2003, p. 18; Coleman & Watson, 1993, p. 2)	دیدگاه موافق	نورسیدا یوجانگ و خلیلا زکریا (۲۰۱۵) و ریچارد استدمن (۲۰۰۲)	س ر م ک ا ن
وجود وجوه مشترک تعلق مکانی و اجتماعی در جوامع توریسم محور و تأثیرات بر مراودات، تعاملات و تجارت آن‌ها (Norsidah Ujang, Khalilah Zakariya, 2015, p. 709; Stedman, 2002, p. 405)	دیدگاه مکمل	شون لیو و لوئیس تنوچانگ (۲۰۱۶) و آمسدن و ریچارد استدمن (۲۰۱۱)	
معنای مکان تنها در مسائل فیزیکی ختم نشده و باید مسائل روان‌شناسی محیط و پدیدارشناسی را در آن دخالت داد (Shuwen Liu & Lewis T.O. Cheung, 2016, p. 174; Amsden, B.L., R.C. Stedman, & L.E. Kruger, 2011, p. 233)	دیدگاه مکمل	نورسیدا یوجانگ و خلیلا زکریا (۲۰۱۵) و ریچارد استدمن (۲۰۰۳)	
سطوح حس مکان شامل بی‌تفاوتی نسبت به مکان، آگاهی از قرارگیری در مکان، تعلق به مکان، دلبستگی به مکان، یکی شدن با اهداف مکان، حضور در مکان، فداکاری برای مکان (Norsidah Ujang, Khalilah Zakariya, 2015, p. 709; Stedman, 2003, p. 671)	دیدگاه مکمل	هیومن (۱۹۹۲) و جنیفر کراس (۲۰۰۱) و شامای (۱۹۹۱)	

(Sarmast & motevaseli, 2010, pp. 7-10)

۱-۱- فرهنگ و فرهنگ شهری

فرهنگ و تمدن، به معنای وسیع انسان‌شناختی آن، عبارت از مجموعه‌ای کلی است که دانش، اعتقاد، هنر، قانون اخلاقی، رسوم و هرگونه قابلیت‌ها و عادات دیگری را دربر می‌گیرد که انسان به‌عنوان عضوی از جامعه آن‌ها را به‌دست می‌آورد. فرهنگ به معنای وسیع آن، عبارت از دانش‌ها و ارزش‌هایی است که در میان گروه اجتماعی از یک نسل به نسل دیگر منتقل می‌شوند. برخی از دانش‌های فرهنگی همچون شیوه‌های اندازه‌گیری زمان احتمالاً در میان بیشتر اعضای یک گروه اجتماعی معین به خوبی شناخته شده‌اند، ولی صورت‌های دیگری از دانش هستند، مانند اسطوره‌ها یا افسانه‌های خاص، که ممکن است همگان، شناسایی کمتری از آن‌ها داشته باشند. از آنجا که فرهنگ بر شیوه اندیشیدن انسان‌ها تأثیر می‌گذارد، ناگزیر بر رفتار آن‌ها نیز بی‌تأثیر نیست. به هر روی، فرهنگ بر خلاف ویژگی‌های ژنتیکی انسان، به جای آن که از راه‌های ژنتیک انتقال یابد، از طرق اجتماعی از نسلی به نسل دیگر می‌رسد (Coleman & Watson, 1993, p. 5). شهر در معنای تاریخی خود، نقطه‌ای است که در آن حداکثر تمرکز قدرت و فرهنگ یک اجتماع متبلور می‌شود (Mamfred, 2006, p. 21). مفهوم فرهنگ همراه با مفهوم جامعه، یکی از مفاهیمی است که در جامعه‌شناسی زیاد به کار برده می‌شود. فرهنگ عبارت است از ارزش‌هایی که اعضای یک گروه معین دارند، هنجارهایی که از آن پیروی می‌کنند و کالاهای مادی که تولید می‌کنند (Giddens, 1998, p. 36).

۱-۲- فرهنگ مادی و فرهنگ معنوی به‌عنوان دسته بندی فرهنگ

هر جامعه‌ای دارای فرهنگ معینی است که بر روی هم می‌توان آن را به دو بخش اساسی تقسیم کرد. فرهنگ مادی به مجموعه پدیده‌هایی اطلاق می‌شود که محسوس و ملموس و قابل اندازه‌گیری با موازین کمی و علمی است. به عبارت دیگر، فرهنگ مادی در واقع مشتمل بر کلیه دستاوردهای مادی و فناوری است که در جامعه وجود دارد. فرهنگ غیرمادی یا معنوی مشتمل بر موضوعاتی است که جنبه کیفی دارد. با موازین کمی قابل اندازه‌گیری نیست و به آسانی نمی‌توان آن را مقایسه و ارزیابی نمود. آداب و رسوم، معتقدات، اخلاقیات، باورها، آثار ادبی و هنری، فکری و دانسته‌های عامه (فولکلور) و غیره که عمدتاً به وسیله زبان و خط فراگرفته می‌شوند از اجزای فرهنگ معنوی هستند. بعضی از جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان در تقسیم‌بندی خود فقط فرهنگ غیرمادی یا معنوی را «فرهنگ» نامیده‌اند و «فرهنگ مادی» را «تمدن» دانسته و تحقیق درباره آن را موضوع جامعه‌شناسی می‌دانند (Gharayi Moghadam, 2003, pp. 53-54).

۳-۱- رابطه فرهنگ با طراحی فضاهای شهری

پس هر چه فضاها و فضاهای شهری سازگاری بیشتری با رفتارهای انسانی که ریشه در فرهنگ هر جامعه دارد بیشتر باشد، آن جامعه دارای غنای فرهنگ بیشتری خواهد بود. جامعه‌ای شکوفا، توانمند و سالم نیاز به فضایی دارد که نه فقط در جهت آسایش و رفاه افراد و گروه‌ها عمل نموده بلکه رفتارهای مطلوب را تشویق و رفتارهای ناشایست را از خود دور کند (Pakzad, 2006, p. 76). فضای شهری فضایی فرهنگی- کالبدی است که براساس نیازها و فعالیت‌ها و رفتارهای ساکنان آن شکل گرفته‌اند. فضاهای شهری از بستری برای رفتارهای ساکنان آن است. همان‌طور که رفتارها و فعالیت‌ها بر صفای شهری اثر می‌گذارند فضای شهری نیز بر این فعالیت‌ها اثرگذار است. پس طراحی شهری فرآیندی است خلاق که تجلی و تبلور فرهنگی ارزش‌های جامعه است. حل نکته مهم این است که در هنگام طراحی به خصوصیات فرهنگی جامعه توجه شود (Bahreyni, 2003, pp. 47-49).

۴-۱- ابعاد حس مکان مبتنی برقیاس بین فرهنگی

با استناد به تحقیقات اندیشمندان در حوزه حس مکان، برخی از مهم‌ترین معیارهای حصول به حس مکان و شاخص‌های رسیدن به آن‌ها به‌صورت خلاصه در سه تقسیم‌بندی (معیارهای کالبدی، عملکردی و ادراکی و حسی) در جدول ۲ آورده شده‌است.

جدول ۲: معیارها و شاخص‌های حس مکان

مؤلفه حس مکان	نظرات برگرفته شده	معیار مورد نظر در هر بعد	شاخص‌های مؤثر حس مکان در قیاس بین فرهنگ‌ها
ادراک معنایی	(Yan Zhu, 1999), (Fritz Steele, 1981), (Panther, 1991), (John Lang, 1987), (Salusan, 2002).	ویژگی‌های حسی و مباحث فرهنگی- عقیده‌ای	میزان آرامش در فضا
			میزان حضورپذیری
			میزان درگیری عواطف
			میزان حس تعلق
			میزان امنیت
عملکردی	(Pirmia, 2005), (Kermuna, 1991), (Jacobs, 1961), (Panther, 1991), (Cross, 2001).	اجتماع‌پذیری، الگوهای رفتاری و وضعیت خدماتی و دسترسی	میزان تعریف قلمرو
			میزان توجه به گذران اوقات فراغت
			میزان رضایت‌مندی
			میزان پاسخ‌دهی به نیازها
			میزان درگیری احساسات
کالبدی	(Fritz Steele, 1981), (Basim Salim, 2002), (Tavasoli, 2007), (Pirmia, 2005),	بدنه و کلیات فضا و میزان ارتباط با هم	میزان دلبستگی
			میزان بهره‌مندی از تسهیلات
			میزان رضایت از جداره
			میزان نشانه‌گذاری
			میزان محصوریت کالبدی
میزان تعریف تباین فضایی			

۲. روش تحقیق

تحقیق ارائه شده از نوع کاربردی است و روش آن توصیفی- تحلیلی می‌باشد. گردآوری اطلاعات نیز به صورت میدانی، نقشه‌های شناختی و پرسش‌نامه با سؤالات بسته و مقیاس لیکرت می‌باشد. نمونه‌گیری نیز از روش تصادفی با حجم نمونه ۱۳۸ نفر به‌دست آمده است. پس از گردآوری اطلاعات با تدوین چارچوب مبتنی بر ابعاد حس مکان، شاخص‌های قابل بررسی مشخص شده و تحلیل عمیق این اطلاعات نیز به کمک آزمون واریانس چند متغیری و روی هم‌اندازی کروکی‌های ترسیم شده از زائران، صورت گرفته است. در راستای اعتبارسنجی پرسش‌نامه می‌توان اذعان داشت که روایی داده‌ها به کمک آزمون کلموگروف اسمیرنوف و پایایی آن به کمک آزمون آلفای کرونباخ صورت گرفته است. در توضیح جامع

روش‌های تحلیلی این پژوهش می‌توان گفت که به کمک آزمون آنالیز واریانس چند متغیری (مانوا) به مقایسه نمره‌های بین ابعاد حس مکان (شامل ادراک معنایی، عملکردی و کالبدی) در زائران ایرانی و عرب تبار پرداخته می‌شود. قبل از اجرای مانوا لازم است مفروضه‌های این تحلیل بررسی شود. یکی از مفروضه‌های این آزمون اندازه نمونه مناسب و نرمال بودن داده‌ها می‌باشد و با توجه به این که حجم نمونه این پژوهش ۱۳۸ (۶۹ زائر ایرانی و ۶۹ زائر عرب تبار) می‌باشد (بزرگتر از ۳۰ می‌باشد) طبق قضیه حدی مرکزی اندازه نمونه مناسب و داده‌ها نرمال می‌باشند. از دیگر مفروضه‌های این آزمون، یکسانی ماتریس کواریانس می‌باشد و برای بررسی این مفروضه از آزمون M باکس^۱ استفاده می‌شود و با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون بیشتر از ۰,۰۰۵ می‌باشد لذا این مفروضه نیز برقرار است. همگنی واریانس‌ها نیز یکی دیگر از مفروضه‌های این آزمون می‌باشد که با استفاده از آزمون لون^۲ این مفروضه بررسی شد و با توجه به این که سطح معناداری آزمون بیشتر از ۰,۰۰۵ می‌باشد لذا این مفروضه نیز برقرار است. در بخش یافته‌ها این روش به تفصیل ذکر شده است.

پس از آن آزمون همبستگی پیرسون با این هدف که رابطه بین ابعاد حس مکان شامل ادراک معنایی، عملکردی و کالبدی زائران ایرانی و عرب تبار مشخص شود، پرداخته شده است. با توجه به اینکه این متغیرها کمی می‌باشند لذا به منظور بررسی همبستگی و رابطه، ۲ فرضیه مورد آزمون به صورت زیر می‌باشد:

H_0 : بین ابعاد حس مکان زائران ایرانی و عرب تبار همبستگی معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین ابعاد حس مکان زائران ایرانی و عرب تبار همبستگی معناداری وجود دارد.

بنابراین رد فرضیه صفر آماری (H_0) به این مفهوم است که بین ابعاد حس مکان زائران ایرانی و عرب تبار همبستگی معناداری وجود دارد. لازم به ذکر است در آزمون همبستگی پیرسون هنگامی فرضیه صفر رد می‌شود که سطح معناداری آزمون از ۰,۰۰۵ کمتر باشد ($Sig < 0,005$) و همچنین علامت ضریب همبستگی نشان‌دهنده نوع رابطه (مثبت یا منفی) می‌باشد.

جدول ۳: روش شناسی پژوهش

مفاهیم	شاخص‌ها	ابزارهای گردآوری داده	تحلیل داده
وجود تفاوت معنادار میان ابعاد حس مکان در دو گروه مخاطب	تفاوت و اشتراک بین بعد ادراکی معنایی، بعد کالبدی و بعد عملکردی حس مکان در دو گروه	پرسش‌نامه (سوالات بسته - مقیاس لیکرت)	آمار استنباطی: تحلیل واریانس چند متغیری (MANOVA) آزمون همبستگی پیرسون
فهم تصاویر ذهنی هر گروه مخاطب	عناصر یادمانی در اذهان زائران، میزان فهم از محیط بازارچه	مشاهده مستقیم نقشه‌های شناختی	یکپارچه‌سازی نقشه‌های و تحلیل آن و تحلیل کیفی

۳. یافته‌ها

با توجه به پرسش‌نامه‌ها و انجام آزمون واریانس چند متغیری جدول زیر میانگین نمرات ابعاد حس مکان در دو گروه می‌باشد. نمره ادراک معنایی در گروه زائران ایرانی و عرب تبار به ترتیب برابر با ۰,۱۶۴۳ و ۰,۱۳۲۶، میانگین نمره عملکردی در گروه زائران ایرانی و عرب تبار به ترتیب برابر با ۰,۱۳۲۶ و ۰,۱۴۹۰، میانگین نمره کالبدی در گروه زائران ایرانی و عرب تبار به ترتیب برابر با ۰,۱۵۷۲ و ۰,۱۶۲۰ می‌باشد. می‌توان چنین تحلیل کرد که میانگین بعد معنایی و کالبدی حس مکان در زائران ایرانی بیشتر می‌باشد و در زائران عرب میانگین بعد کالبدی و عملکردی بیشتر می‌باشد.

جدول ۴: آمار توصیفی ابعاد حس مکان در دو گروه زائران ایرانی و عرب تبار

ابعاد حس مکان	گروه	میانگین	انحراف معیار	تعداد
ادراکی معنایی	زائران ایرانی تبار	۱۶,۴۳	۱,۸۰	۶۹
	زائران عرب تبار	۱۳,۲۶	۱,۸۵	۶۹
عملکردی	زائران ایرانی تبار	۱۳,۶۲	۱,۱۱	۶۹
	زائران عرب تبار	۱۴,۹۰	۱,۷۱	۶۹
کالبدی	زائران ایرانی تبار	۱۵,۷۲	۱,۲۷	۶۹
	زائران عرب تبار	۱۶,۲۰	۳,۷۴	۶۹

همچنین در دو گروه زائران ایرانی و عرب تبار در ابعاد حس مکان «اثر پیلایی، لامبدای ویلکز، اثرهاتلینگ و بزرگترین ریشه روی» مورد محاسبه قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده در این جدول مشخص است که بین دو گروه زائران ایرانی و عرب تبار در ابعاد حس مکان شامل ادراک معنایی، عملکردی و کالبدی تفاوت معناداری دارد زیرا سطح معناداری در آزمون‌های چهارگانه جدول زیر، کمتر از $0,005$ می‌باشد ($Sig = 0,0000 < 0,005$).

جدول ۵: نتایج آزمون‌های معناداری تحلیل واریانس چند متغیری بر روی میانگین متغیرهای مورد بررسی

نوع آزمون	مقدار	درجه آزادی فرضیه	درجه آزادی خطا	نسبت F	سطح معناداری
اثر پیلایی	۰,۵۵۷	۵۶,۱۷۳	۳	۱۳۴	۰,۰۰۰*
لامبدای ویلکز	۰,۴۴۳	۵۶,۱۷۳	۳	۱۳۴	۰,۰۰۰*
اثرهاتلینگ	۱,۲۵۸	۵۶,۱۷۳	۳	۱۳۴	۰,۰۰۰*
بزرگترین ریشه روی	۱,۲۵۸	۵۶,۱۷۳	۳	۱۳۴	۰,۰۰۰*

* معناداری در سطح ۵ درصد و با اطمینان ۹۵ درصد

با توجه به معنادار بودن آزمون چند متغیری در ادامه به بررسی اثرات بین آزمودنی‌ها پرداخته می‌شود. در این بخش به مقایسه نمره‌های ادراک معنایی، عملکردی و کالبدی در بین دو گروه زائران ایرانی و عرب تبار پرداخته می‌شود. نتایج در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: نتایج اثر بین آزمودنی‌ها در بین دو گروه زائران ایرانی و عرب تبار

منابع تغییر	ابعاد حس مکان	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	نسبت F	سطح معناداری
گروه	ادراک معنایی	۳۴۷,۵۴۳	۱	۳۴۷,۵۴۳	۱۰۴,۰۵	۰,۰۰۰*
	عملکردی	۵۶,۱۱۶	۱	۵۶,۱۱۶	۲۷,۰۱۶	۰,۰۰۰*
	کالبدی	۷,۸۹۱	۱	۷,۸۹۱	۱,۰۱	۰,۳۱۷

* معناداری در سطح ۵ درصد و با اطمینان ۹۵ درصد

جدول ۷: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرها (۶۹ = تعداد برای هر گروه)

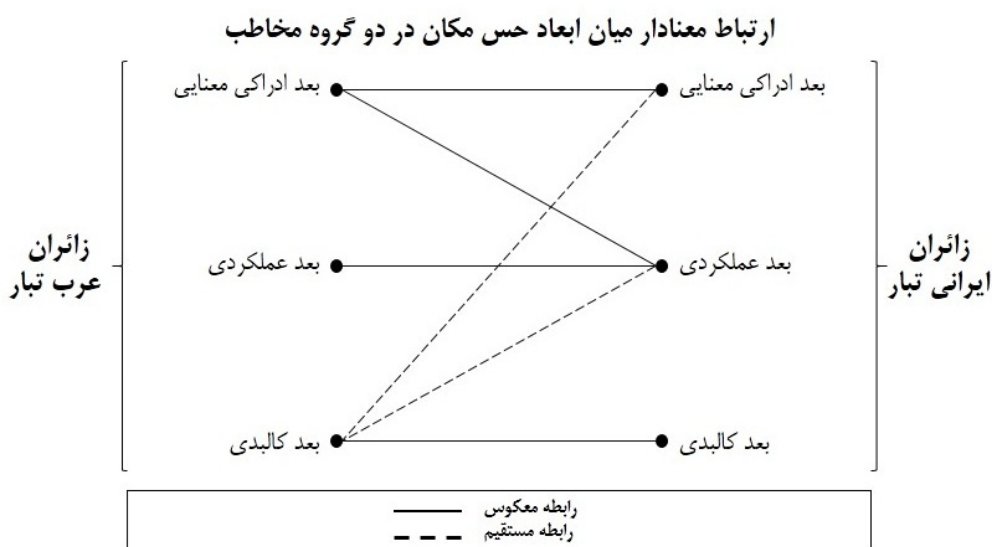
زائران عرب تبار			حس مکان	
بعد کالبدی	بعد عملکردی	بعد ادراک معنایی	بعد ادراک معنایی	زائران ایرانی تبار
۰,۰۸۸۲ (۰,۰۰۰۰*)	-۰,۰۱۹۶ (۰,۱۰۷)	-۰,۰۵۸۹ (۰,۰۰۰۰*)	بعد ادراک معنایی	
۰,۰۴۹۲ (۰,۰۰۰۰*)	-۰,۰۶۴۷ (۰,۰۰۰۰*)	-۰,۰۴۶۵ (۰,۰۰۰۰*)	بعد عملکردی	
-۰,۰۴۸۹ (۰,۰۰۰۰*)	-۰,۰۲۲۳ (۰,۰۰۶۵)	-۰,۰۰۴۴ (۰,۰۷۲۰)	بعد کالبدی	

* معناداری در سطح ۵ درصد و با اطمینان ۹۵ درصد

بر مبنای این جدول ضریب همبستگی پیرسون بین بعد ادراک معنایی حس مکان زائران ایرانی تبار و زائران عرب تبار، بعد عملکردی زائران ایرانی تبار با بعد ادراک معنایی و عملکردی زائران عرب تبار و بعد کالبدی زائران ایرانی تبار با بعد کالبدی زائران عرب تبار، عددی منفی می‌باشد و مقداری منفی است. همچنین سطح معناداری آزمون برابر با $0,0000$ است که از $0,005$ کمتر می‌باشد ($Sig = 0,0000 < 0,005$) بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر (H_0) رد می‌شود و می‌توان گفت که بین این ابعاد حس مکان ذکر شده ارتباط معکوس و معناداری وجود دارد. یعنی هرچه ابعاد حس مکان در ایرانیان بالا می‌رود، این ویژگی‌ها و شاخصه‌های معنایی برای اعراب ناملوس‌تر و ناخواناتر می‌شود که آن هم ناشی از فرهنگ و گویش متفاوت آن‌هاست. همچنین ضریب همبستگی پیرسون بین بعد عملکردی و ادراک معنایی

حس مکان زائران ایرانی تبار و بعد کالبدی حس مکان زائران عرب تبار مقداری مثبت است که حاکی از ارتباط مستقیم و معنادار بین بعد عملکردی و ادراکی معنایی حس مکان زائران ایرانی تبار و بعد کالبدی حس مکان زائران عرب تبار می‌باشد. یعنی با بالا رفتن شاخصه‌های عملکردی ایرانیان، شاخصه‌های کالبدی زائران عرب از حس مکان در بازارچه بالا رفته و برای آن‌ها بدنه و فضا خواناتر می‌شود. مدل زیر خلاصه‌ای از تحلیل همبستگی پیرسون است که حاکی بر بیشترین تعاملات بعد عملکردی حس مکان در زائران ایرانی با گروه مقابل می‌باشد و از این میان یک رابطه آن از نوع مستقیم بوده است. در اعراب نیز بعد کالبدی حس مکان بیشترین ارتباط را با گروه مقابل برقرار نموده است که از این میان دو ارتباط آن مستقیم بوده است.

نمودار ۱: جمع‌بندی جدول همبستگی پیرسون بین ابعاد حس مکان



همچنین شکل‌های ۱ و ۲، مبنی بر روی هم اندازه‌گیری کروکی‌های زائران (ایرانی و عرب تبار) می‌باشد. در هر کدام از دو گروه زائران به مجموعه‌ای از ساختمان‌ها و معابر اشاره داشته که از این میان می‌توان چنین تحلیل کرد که در فرهنگ اعراب با توجه به شناخت بدست آمده از آنها بیشتر از بناها، ساختمان‌ها و شبکه راه‌ها نیز، تنها در خاطر آن‌ها بوده و محل اقامت و یا رستوران مد نظر آن‌ها در آن واقع شده بوده است. از میان ساختمان‌های یادمانی برای این گروه می‌توان بیشتر به اماکن مذهبی، هتل آپارتمان‌های لوکس‌تر و مجهزتر و در نهایت رستوران‌ها اشاره نمود. البته دلیل این امر نیز روشن است چراکه برای اعراب با توجه به زبان و گویششان، فضاها ناملموس و گنگ قلمداد شده و تنها مواردی را خوب به‌خاطر می‌سپارند که در آن بخشی از زمان خود را سپری کرده‌اند. لذا نقشه بدست آمده خارج از انتظار نبوده و قابل توجه می‌باشد.

از سوی دیگر نقشه شناختی (شکل ۱) مبتنی بر زائران ایرانی تبار در نقطه مقابل آن‌ها قرار دارد. چراکه ایرانیان به دلیل فهم بیشتر زبانی و ملیت مشترک، فضای بازارچه را بهتر درک نموده و دریافت‌های بیشتری از فضا دارند. لذا در نقشه نیز مشاهده می‌شود که معابر بیشتری را در تصویر ذهنی خود ثبت و به آن اشاره کرده‌اند. ولی در بین اشتراکات کالبدی آن‌ها می‌توان به کاربری‌های اقامتی از جمله هتل آپارتمان‌ها اشاره کرد (جدول ۹). البته این نکته حائز اهمیت است که زائران ایرانی از هتل آپارتمان‌های ارزان‌تر نیز استقبال نموده و بیشتر آن‌ها را ملاک ذهنی قرار داده‌اند.

جدول ۸: اولویت عناصر واجد تصویر ذهنی زائران ایرانی و عرب تبار از بازارچه حاج آقا جان

تصاویر ذهنی زائران عرب تبار			تصاویر ذهنی زائران ایرانی تبار		
علت تشخیص برای این گروه	کارکرد	نشانه‌ها و معابر	علت تشخیص برای این گروه	کارکرد	نشانه‌ها و معابر
فرم و نقش آن به‌عنوان ورودی	ورودی	۱- بست طبرسی	کیفیت مناسب نسبت به قیمت	اقامتی	۱- هتل طوبی
خاطرات قدیمی	فضای سبز	۲- باغ رضوان	تسهیلات عمومی	حمام عمومی	۲- گرمابه برق
نا امنی به‌واسطه آن	پارکینگ	۳- تخریب‌های داخل بافت	قیمت مناسب	اقامتی	۳- هتل آپارتمان طبرستان
ورودی مهم	ورودی	۴- بست شیرازی	جلوه بصری نامطلوب	در حال ساخت	۴- پروژه نرگس
شکل و فرم کالبدی	اقامتی	۵- هتل آپارتمان شادتوس	تسهیل خدمات زائر	تسهیلات	۵- سرویس بهداشتی
خوراک با کیفیت	رستوران	۶- رستوران جاودانی	شکل ظاهری	اقامتی	۶- مهمان پذیر هجرت
قدمت آن	مذهبی	۷- مسجد حوض امیر	قیمت مناسب	اقامتی	۷- هتل آپارتمان معراج
قدمت و کیفیت آن	اقامتی	۸- هتل رضوان	ورودی به بازارچه و حرم	ورودی	۸- بست شیرازی
برقراری امنیت	نظامی	۹- کلانتری	ورودی به بازارچه	پارکینگ	۹- پارکینگ ۴
اجناس با کیفیت	تجاری	۱۰- پاساژجام جم	نا امنی	پارکینگ	۱۰- محدوده تخریبی
خوراک با کیفیت	اقامتی و رستوران	۱۱- هتل و رستوران شهرام	امنیت	نظامی	۱۱- کلانتری
مسیر عبور برای رسیدن به بازارچه	پارکینگ	۱۲- پارکینگ شماره ۴	منحصربه فرد بودن	تجاری	۱۲- لبنیات رضوان
تنها لبنیات در کل بازارچه	تجاری	۱۳- لبنیات رضوان	خاطرات قدیمی	فضای سبز	۱۳- باغ رضوان
تأمین تسهیلات	تسهیلات	۱۴- سرویس بهداشتی	فرم و شکل بنا	اقامتی	۱۴- هتل آپارتمان شادتوس
شکل ظاهری	اقامتی	۱۵- هتل آپارتمان نبی	قدمت	مذهبی	۱۵- مسجد حوض امیر
کیفیت اتاق‌ها	اقامتی	۱۶- هتل آپارتمان مدینه	حس و حال	ورودی	۱۶- بست طبرسی
برگزاری مراسم و مناسبات	مذهبی	۱۷- حسینیه	مسجد حوض امیر	مذهبی	۱۷- کوچه حوض امیر
وجود مسجد حوض امیر در آن	معبر فرعی	۱۸- کوچه حوض امیر	مهمان پذیرها	معبر محلی	۱۸- کوچه تقوایی
تخریب‌ها و نا امنی	معبر فرعی	۱۹- کوچه اصغری	نا امنی	معبر محلی	۱۹- کوچه اصغر بندار
تخریب‌ها و نا امنی	معبر فرعی	۲۰- کوچه صفر بندار	قدمت	معبر محلی	۲۰- کوچه صاحبکار
-	-	-	ورودی به پارکینگ	معبر محلی	۲۱- کوچه غفارزاده
-	-	-	گرمابه برق	معبر محلی	۲۲- کوچه حمام برق

-	-	-	رفتن به خیابان شیرازی	معبر محلی	۲۳- کوچه ملاهاشم
-	-	-	نا امنی	معبر محلی	۲۴- کوچه اصغری

شکل ۱: نقشه‌شناختی زائران ایرانی تبار



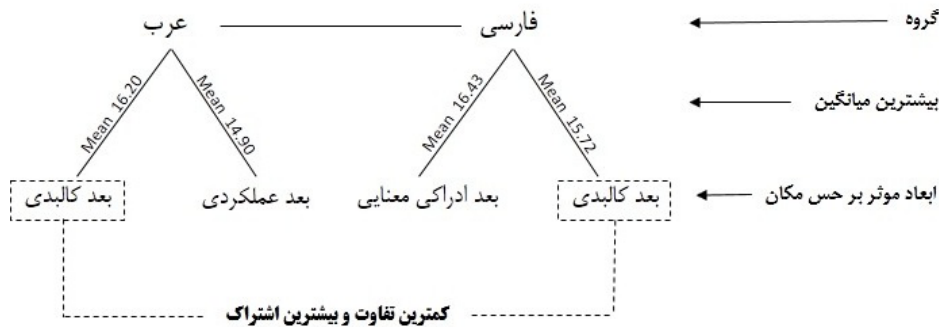
شکل ۲: نقشه‌شناختی زائران عرب تبار



۴. نتیجه‌گیری

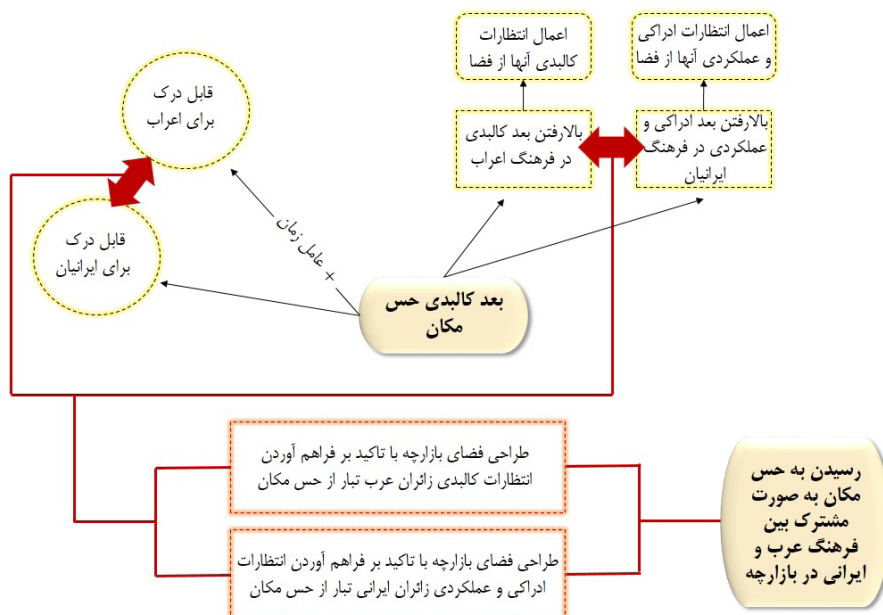
با توجه به مشاهدات صورت گرفته و نقشه‌های شناختی و آزمون تحلیلی، نتیجه پژوهش حاکی بر آن است که در بحث حس مکان تعاریف شاخصه‌های سازنده حس مکان، در فرهنگ هرگروه معنا و تجلی یافته است. مغازه‌ها و دکان‌های پر زرق و برق برای زائران عربی یک محرک بوده و آنان را دعوت می‌نماید ولی در زائران ایرانی تبار نشان از گران بودن اجناس را دارد. مخاطبین ایرانی تبار بیشتر و سریع‌تر فضا را می‌شناسند، نشانه‌گذاری می‌کنند و خاطره‌سازی می‌نمایند درحالی که زائران عرب تنها بر مکان‌هایی نشانه زده که در آن مدتی را سپری کرده باشند. لذا می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که بعد کالبدی و مسائل و مشکلات ناشی از آن بیشتر بر فهم هر کدام از فرهنگ‌های مد نظر، اثر گذار بوده است. آن هم می‌توان بیشتر ناشی از درگیر شدن قوه بینایی دانست چراکه هر دو گروه به‌عنوان انسان به‌صورت یکسان محیط را می‌بینند و تنها در فهم آنچه می‌بینند متفاوت می‌باشند. نمودار ۲ برگرفته از آزمون مانوا می‌باشد که نشان دهنده کمترین میزان تفاوت معنادار و به عبارتی بیشترین اشتراک در بعد کالبدی در بین این دو گروه می‌باشد.

نمودار ۲: دیاگرام مفهومی نتیجه‌گیری پژوهش حاصل از آزمون مانوا



همچنین در رابطه با موضوع تأثیرگذاری فرهنگ و ابعاد فرهنگی (در بین اعراب و ایرانیان) بر حس مکان از بازارچه حاج آقاجان می‌توان اظهار داشت که برای تزریق میزان فهم و بالا بردن ادراک فضایی از آنچه طراحی می‌شود و آنچه که مراد از طراحی آن بالا بردن حس مکان بازارچه می‌باشد، باید به فضاها عامل زمان و مکث را اضافه نمود. حال آن‌که این فضاها باید جذابیت‌ها و شرایط اولیه و ملموس هر فرهنگ را به زیباترین شکل ممکن در خود جای داده باشند تا بتوانند مخاطبینشان را مجذوب و محسوس خود سازند و سبب شوند که مخاطبین بیشتر در فضا مکث و گذران اوقاتش را داشته باشد. از سویی دیگر نتایج حاکی بر آن است که پس از رسیدن به فهم مشترک در بین فرهنگ‌ها، به‌منظور درک مشترک حس مکان در بازارچه باید بعد کالبدی حس مکان را ملاک عمل و مورد هدف قرار داد. چرا که تحلیل‌های ناشی از آزمون واریانس چند متغییری نیز گواه بر اشتراکات مشابه اعراب و ایرانیان در بعد کالبدی حس مکان می‌باشد. از سویی این بعد (بعد کالبدی حس مکان در فرهنگ اعراب) طبق ماتریس همبستگی پیرسون رابطه معنادار و مستقیمی با بعد ادراکی - معنایی و عملکردی حس مکان در فرهنگ ایرانیان دارد. پس لذا می‌توان از طریق برآورد انتظارات عملکردی و ادراکی معنایی از حس مکان با توجه به فرهنگ ایرانیان و برآورد انتظارات کالبدی اعراب از حس مکان با توجه به فرهنگ مخاطبین عرب تبار می‌توان حس مکان را به میزان مشترک در فضای بازارچه به جریان انداخت. میزان آرامش در فضا، میزان حضورپذیری، میزان درگیری عواطف، میزان حس تعلق، میزان امنیت، میزان تعریف قلمرو، میزان توجه به گذران اوقات فراغت، میزان رضایت‌مندی، میزان پاسخ‌دهی به نیازها و میزان درگیری احساسات از جمله شاخصه‌های حس مکان می‌باشد که باید با توجه به فرهنگ و انتظارات ایرانیان در فضای بازارچه ظهور یابد و هم چنین میزان دل‌بستگی به کالبد، میزان بهره‌مندی از تسهیلات، میزان رضایت از جداره، میزان نشانه‌گذاری، میزان محصوریت کالبدی و میزان تعریف تباین فضایی از شاخصه‌های کالبدی حس مکان می‌باشد که باید متناسب با انتظارات و فهم زائران عرب تبار در بازارچه اعمال شود. دیاگرام تحلیلی این پژوهش به صورت زیر می‌باشد.

نمودار ۳: دیاگرام تحلیلی پیشنهادی پژوهش در رابطه با تأثیر فرهنگ بر حس مکان



پی نوشت

1. Box's Test
2. Levene's Test

References

- Amsden, B.L., Stedman, R.C., & Kruger, L.E. (2011). The Creation and Maintenance of Sense of Place in a Tourism-Dependent Community. *Leisure Sciences*, 33(1), 32-51.
- Bahreyni, S.H. (2003). *Analysis of Urban Spaces*. Tehran University Press. Tehran.
- Bates, D., & Plog, F. (1996). *Cultural Anthropology*. (M. Sallati, Trans.). First Printing, Tehran: Scientific Publications.
- Coleman, S., & Watson, H. (1993). *Anthropology*. (M. Salasi, Trans.). Publishing House, First Edition.
- Flahat, M.S. (2006). *The Concept of the Sense of Place and Its Forming Factors*. Beautiful Arts, 26.
- Gharayi Moghadam, A. (2003). *Cultural Anthropology*. Abjad Publishing House, First Edition.
- Giddens, A. (1998). *Sociology*. (M. Sabori, Trans.). Tehran, Ney Publish.
- Mamfred, L. (2006). *Culture of Cities*. (A. Aqwami Moghaddam, Trans.). Tehran: Center for Study and Research on Urbanism and Architecture.
- Naghizade, M. (2010). *Analysis and Design of Urban Spaces (Foundations, Definitions, Criteria and Practices)*. Jihad University Press. Second Edition.
- Pakzad, J. (2006). *Theoretical Basis and Urban Design Process*. Shahidi Publishing House, Third Edition.
- Rabani, R., & Vahida, F. (2006). *Urban Sociology*. University Of Isfahan.
- Sarmast, B., & Motevaseli, M.M. (2010). Investigating and Analyzing the Role of City Scale in the Sense of Belonging to the Place. *Urban Management*, 26.
- Shuwen, L., & Cheung, T.O. (2016). Sense of Place and Tourism Business Development. *Tourism Geographies*, 18 (2), 174-193.
- Stedman, R.C. (2002). Toward a Social Psychology of Place: Predicting Behavior from Place-Based Cognitions, Attitude, and Identity. *Environment and Behavior*, 34(5), 405-425.
- Stedman, R.C. (2003). Is it Really Just a Social Construction: The Contribution of the Physical Environment to Sense of Place?. *Society and Natural Resources*, 16(8), 671-685.
- Tavasoli, M. (2007). *Urban Spaces and its Place in Urban Life*. Center for Urban and Architecture Studies and Research, second edition.
- Ujang, N., & Zakariya, K. (2015). The Notion of Place, Place Meaning and Identity in Urban Regeneration. *Social And Behavioral Sciences*, 170, 709-717.