



Analyzing the Effective Dimensions on Measuring the Place Attachment in the Market (Case Study: Qaisarieh Bazaar, Isfahan)

Mina Zadabed Shaghaji¹ , Sara Soleimani²

1. Department of architecture, Faculty of art and architecture, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. E-mail: mina.zadabed@yahoo.com
2. Corresponding Author, Department of architecture, Faculty of art and architecture, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. E-mail: s.soleimani@uok.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 17 October 2024

Revised: 23 March 2025

Accepted: 3 May 2025

Published: 6 August 2025

Keywords:

Place Attachment,
Bazaar,
Qeysarieh Bazaar of Isfahan,
Place Identity,
Spatial Affection.

ABSTRACT

Objective: Bazaars, as collective spaces and vital elements of urban structure, play a significant role in sustaining the social and cultural life of cities. Place attachment, as a key factor in enhancing user satisfaction, spatial loyalty, and the continuity of visitors, requires an in-depth examination of its influencing dimensions. This study aims to measure the dimensions affecting place attachment in Qeysarieh Bazaar of Isfahan—a prominent example of urban spaces with a historical background.

Methods: this study use a mixed (exploratory) method, relying on library resources and questionnaires. The statistical population consists of 384 active users of the space (merchants, customers, residents, and workers), selected through random sampling based on Cochran's formula. The data were analyzed using SPSS26 software and statistical tests.

Results and Conclusions: The findings indicate a favorable status of Qeysarieh Bazaar in terms of place attachment. Four main dimensions—spatial identity, emotional attachment, place dependence, and social bonding—alongside individual and temporal factors, form the framework of this assessment. According to statistical analyses, the components of spatial affection (as the top priority) and spatial identity have had the greatest impact on fostering a sense of attachment, while place dependence and social bonding have played a significantly lesser role. Results highlight the predominance of emotional-identity dimensions over functional aspects in historical-cultural spaces and underscore the need to consider these indicators in revitalization and preservation planning for urban fabrics. The present study offers a practical model for the design and regeneration of historic commercial spaces, capable of bridging contemporary needs with spatial authenticity.

Cite this article: Zadabed Shaghaji, M., Soleimani, S (2025). Analyzing the Effective Dimensions on Measuring the Place Attachment in The Market (Case Study: Qaisarieh Bazaar, Isfahan). *Journal of Urban Space and Social Life*, 4 (13), 1-20. <http://doi.org/10.22034/jprd.2025.64047.1138>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/jprd.2025.64047.1138>

Publisher: University of Tabriz.

Introduction

Bazzars, as collective spaces, are part of the urban environment of many cities in the world, and the continuity of these spaces is important. Attachment to a place has a positive and significant effect on the satisfaction of the place and the loyalty of the audience, and it causes the attendance, persistence and return of the audience. Attachment to the place has a positive and significant effect on the satisfaction of the place and the loyalty of the audience and the reason for the attendance. provides permanence and return of contacts; Therefore, considering that the survival of a commercial complex depends on the presence of customers, this research has been conducted with the aim of identifying and prioritizing the dimensions of place attachment in markets (case example: Qaysarieh market) so that it can use the results obtained to strengthen the sense of attachment to Place in the market to take an effective step.

Materials and Methods

The research method of this study was mixed and qualitative (content analysis) and quantitative (questionnaire). In the qualitative part, by reviewing the subject literature and content analysis, the effective dimensions in place attachment were extracted. Next, with the help of the results obtained from the content analysis section, the research model was developed and the questionnaire was prepared with the help of that. The questions of the questionnaire were compiled in two parts, the first part contains the statistical characteristics of the respondents and the second part contains 22 questions (based on the Likert scale) to evaluate the four components affecting attachment to the place. The validity of the questionnaire was assessed and confirmed by four experts in the field of architecture familiar with environmental psychology. Cronbach's alpha was used to evaluate the internal consistency of the questionnaire. In this regard, as the internal consistency of the questionnaire increases, the alpha coefficient will also increase. Based on the obtained results, the reliability level between the main components of the questionnaire was equal to 0.926, which shows the acceptable internal reliability of the questionnaire.

Results

The findings of the research show the good condition of Qaisarieh market in Isfahan in terms of attachment to the place, so that despite the passage of time, this market has been able to maintain its nature as a unique and distinct market. The conceptual model of the research, which was obtained from the content analysis of the subject literature, showed that place attachment can consist of the four dimensions of place identity, place affect, place dependence and social connection with place, so that in order to measure place attachment in a In the specific context, these four dimensions need to be examined. On the other hand, two important dimensions of time and individual characteristics were considered in this assessment. The present research showed that the level of attachment of people using Qaisarieh market in Isfahan is high and acceptable. On the other hand, the correlation between the dimensions in question shows that each of the dimensions can influence each other separately, in such a way that the decrease or increase in one of the dimensions will cause a decrease or increase in the other dimensions. Among the dimensions of place attachment, the first effective dimension of place affection was identified in Qaisarieh Bazaar, Isfahan.

Conclusion

The analysis of four influential dimensions in creating a sense of attachment to the market shows that, according to the statistical community of the research (businesses, buyers and passers-by), the component of spatial affection has the greatest effect on creating a sense of attachment to the market of Qaisarieh, and after that, the spatial identity has the greatest effect. has the The two components of place dependence and social connection with close averages have less effect than other components on creating a sense of attachment. Based on the results of the questionnaire, it can be concluded that the creation of suitable facilities and platforms for citizens' leisure time and the existence of support centers and welfare services near the market and commercial complex, such as mosques, parks, etc., have a significant effect on increasing They play place affection. The establishment of the market in the vicinity of Naqshjehan Square and close to a mosque with a rich architectural value is one of the most important factors in creating a sense of place in the users of the space and thereby increasing the sense of attachment to the place. Identifying the space and using valuable architecture in a way that evokes a different mental image compared to other commercial centers in the minds of the users of the space will be one of the important factors of increasing the sense of attachment. Creating a meaningful space in which spending time will remind you of past memories, as well as the presence of a suitable space for social interactions and getting to know people and businesses can increase the sense of attachment to the place.



واکاوی ابعاد مؤثر بر سنجش دلبستگی به مکان در بازار

(نمونه موردی: بازار قیصریه اصفهان)

مینا زادعابدشاقاجی^۱، سارا سلیمانی^۲

۱. کارشناسی ارشد، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: mina.zadabed@yahoo.com

۲. نویسنده مسئول، استادیار، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: s.soleimani@uok.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۶ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۳ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۵/۱۵ کلیدواژه‌ها: دلبستگی به مکان، بازار، بازار قیصریه اصفهان، هویت مکان، عاطفه مکانی.	بازارها به عنوان فضاهای جمعی و عناصر حیاتی در ساختار شهری، نقش قابل توجهی در تداوم حیات اجتماعی و فرهنگی شهرها ایفا می‌کنند. دلبستگی به مکان، به عنوان عاملی کلیدی در افزایش رضایتمندی کاربران، وفاداری به فضا و تداوم حضور مخاطبان، نیازمند بررسی عمیق ابعاد تأثیرگذار است. این پژوهش با هدف سنجش ابعاد مؤثر بر دلبستگی به مکان در بازار قیصریه اصفهان - نمونه‌ای شاخص از فضاهای شهری با پیشینه‌ای تاریخی - به روش ترکیبی (اکتشافی) و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری شامل ۳۸۴ نفر از کاربران فعال فضا (کسبه، خریداران، ساکنان و شاغلان) است که با روش نمونه‌گیری تصادفی و بر اساس فرمول کوکران انتخاب شدند. داده‌ها با نرم‌افزار SPSS26 و آزمون‌های آماری تحلیل گردید. یافته‌ها نشان‌دهنده وضعیت مطلوب بازار قیصریه از منظر شاخص دلبستگی به مکان است. چهار بعد اصلی شناسایی شده - هویت مکانی، دلبستگی عاطفی، وابستگی به مکان و پیوند اجتماعی - در کنار عوامل فردی و زمانی، چارچوب این ارزیابی را تشکیل می‌دهند. بر اساس تحلیل‌های آماری، مؤلفه‌های عاطفه مکانی (با اولویت اول) و هویت مکانی بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری حس دلبستگی داشته‌اند، در حالی که وابستگی به مکان و پیوند اجتماعی با اختلافی معنادار، نقش کمتری ایفا کرده‌اند. این نتایج بر اهمیت غلبه ابعاد عاطفی-هویتی بر ابعاد عملکردی در فضاهای تاریخی-فرهنگی تأکید دارد و لزوم توجه به این شاخص‌ها را در برنامه‌ریزی‌های احیا و نگهداشت بافت‌های شهری آشکار می‌سازد. مطالعه حاضر الگویی کاربردی برای طراحی و بازآفرینی فضاهای تجاری تاریخی ارائه می‌دهد که قادر است پلی میان نیازهای معاصر و اصالت مکانی برقرار کند.

استناد: زادعابدشاقاجی، مینا؛ سلیمانی، سارا (۱۴۰۴). واکاوی ابعاد مؤثر بر سنجش دلبستگی به مکان در بازار (نمونه موردی: بازار قیصریه اصفهان). فضای شهری و حیات اجتماعی، ۴ (۱۳)، ۲۰-۱.



<http://doi.org/10.22034/jprd.2025.64047.1138>

مقدمه

در دهه‌های اخیر، گسترش بی‌رویه شهرها و تغییرات سریع اجتماعی، منجر به کاهش تعامل انسان با محیط‌های سنتی و بومی شده است. این مسئله در فضای شهری باعث بیگانگی با محیط و کاهش دلبستگی مکانی گردیده است. 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 به‌خاطر توسعه بیش از حد شهرها و بیگانگی با محیط، فضای شهری با فقدان مفهوم دلبستگی به مکان روبه‌رو شد و از این‌رو پژوهش‌هایی با محوریت ارتباط انسان به مکان و حس او نسبت به مکان انجام گرفت. فرایند دلبستگی به مکان یا دلبستگی مکانی به‌عنوان مفهومی چندبعدی و بین‌رشته‌ای که جنبه‌های مختلفی از پیوند مردم با مکان را درهم می‌آمیزد، حوزه‌های مختلف طراحی، روان‌شناسی، روان‌شناسی محیطی و جامعه‌شناسی را در برمی‌گیرد و به‌کارگیری این حوزه‌ها می‌تواند دریچه متفاوتی از چارچوب نظری فرایند دلبستگی مکانی را در اختیار محققین قرار دهد. دلبستگی به مکان برای چندین دهه موضوع مورد مطالعه بوده است و این علاقه شدید را می‌توان تا حدی به چالش‌های ناشی از جهانی‌شدن، افزایش تحرک و بدتر شدن مشکلات زیست‌محیطی نسبت داد که همگی پیوندهای بین مردم و مکان‌هایشان را تهدید می‌کنند (Arts et al., 2017; Gustafson, 2001; Scannell & Gifford, 2010). پس از پژوهش فرید در مورد مردم آواره و خانه‌های از دست رفته‌شان، انبوهی از ادبیات نشان داد که افراد با محیط اجتماعی و فیزیکی خود پیوندهای عاطفی و نمادین ایجاد می‌کنند (Fried, 2000). از آن زمان، انبوهی از ادبیات نشان داده است که افراد با محیط اجتماعی و فیزیکی خود پیوندهای عاطفی و نمادین ایجاد می‌کنند. برخی از مطالعات همچنین نشان داده‌اند که مردم مایل هستند مقدار قابل‌توجهی از زمان، پول یا تلاش خود را برای حفظ یا حفاظت از مکانی که برایشان ارزشمند است اهدا کنند (Halpenny, 2010; Kyle et al., 2003). در بررسی تحقیقات دلبستگی مکانی، لویکا^۱ و هرناندز^۲ و همکاران استدلال می‌کنند که تنوع زیاد تعاریف و راه‌های اندازه‌گیری اینکه مردم چگونه احساس ارتباط با مکان‌ها می‌کنند مانع پیشرفت شده است (Hernández et al., 2020; Lewicka, 2011).

مکان‌های تجاری، به‌ویژه بازارها، نقشی حیاتی در تعاملات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شهرها ایفا می‌کنند. علی‌رغم علاقه مستمر به دلبستگی به مکان به‌عنوان یک موضوع گسترده‌تر، علوم اجتماعی عمدتاً دلبستگی به مکان‌های تجاری را نادیده گرفته است (Lewicka, 2010). تحقیقات در مورد دلبستگی به مکان و همبستگی‌های متعدد آن عمدتاً بر دو نوع مکان متمرکز است؛ مکان‌های مسکونی (Jorgensen & Stedman, 2006) و مکان‌های تفریحی در فضای باز (Kyle et al., 2005). با این حال، تحقیقاتی که به بررسی چگونگی دلبستگی مردم به محیط‌های تجاری می‌پردازد، در ادبیات گسترده‌تر وجود ندارد، احتمالاً به این دلیل که محققان با محیط‌های تجاری‌سازی شده به‌عنوان لامکان‌ها برخورد می‌کنند که طبق بررسی گسترده لویکا در مورد ادبیات دلبستگی مکانی، ممکن است قادر به ایجاد دلبستگی نباشند (Augé, 1995). در مقابل، تحقیقات نشان می‌دهد که مکان‌های تجاری به‌خوبی می‌توانند دارای معانی عاطفی و نمادین بوده و می‌توانند صحنه تجربه‌های فوق‌العاده و جمعی باشند (Kozinets, 2002). علاوه بر این، پیوندهای عاطفی قوی برای دسته‌های مختلف مکان‌های تجاری، مانند مراکز خرید و فروشگاه‌های شاخص وجود دارد (Maclaran & Brown, 2005). در این آثار، بازار صحنه‌ای را برای معانی مشترک و تجربیات تماشایی فراهم می‌کند (Caru et al., 2007).

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؛ با این حال، فقدان چارچوب‌های نظری و عملی جامع برای سنجش ابعاد دلبستگی به مکان در محیط‌های تجاری، چالش بزرگی برای پژوهشگران این حوزه محسوب می‌شود. از طرفی بازار قیصریه اصفهان به‌عنوان نمونه‌ای بارز از بازارهای سنتی ایران، دارای ویژگی‌های منحصربه‌فرد تاریخی و فرهنگی است که بررسی دلبستگی مکانی در چنین فضایی می‌تواند به فهم بهتر پیوند عاطفی و نمادین انسان با این مکان‌ها کمک کند. لذا با توجه به اینکه بقای یک مجموعه تجاری در گرو

¹ Lewicka

² Hernández

حضور مشتریان است، این تحقیق باهدف شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد دلبستگی مکانی در بازارها (نمونه موردی: بازار قیصریه) انجام شده است تا بتواند با استفاده از نتایج به‌دست‌آمده در تقویت حس دلبستگی به مکان در بازار گام مؤثری بردارد. در این راستا سؤالات پژوهش عبارت‌اند از: جهت سنجش دلبستگی به مکان چه ابعادی را باید در نظر گرفت؟ و چه رابطه‌ای بین ابعاد دلبستگی - به مکان در بازار قیصریه اصفهان وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

پیرامون موضوع دلبستگی مکان و اهمیت آن پژوهش‌های بسیاری انجام شده‌است. بیشتر این پژوهش‌ها به مؤلفه‌های مؤثر بر دلبستگی مکان در مقیاس شهر (حبیب‌تبارپیشه و رمضان‌زاده، ۱۴۰۳؛ Tenzer & Schofield, 2024; KhakiGhasr et al., 2024; Sarabi & Bahrami, 2019; Lee, et al, 2024)، مقیاس محله (نعمتی‌آذر و همکاران، ۱۴۰۳؛ هدفی و صرافی‌نیک، ۱۴۰۳؛ کاشی و همکاران، ۱۴۰۲؛ حسنگلو و همکاران، ۱۴۰۰؛ ریاحی‌دهکردی و دیگران، ۱۴۰۰)، و در مقیاس تک‌بنا به کاربری‌های خانه (Moztarzade & Mohajer, 2020; Hesari et al., 2019)، مدارس دخترانه (میرزاعلی‌پور و همکاران، ۱۴۰۳)، پل‌ها (محمدشفیعی و همکاران، ۱۴۰۲)، کافی‌شاپ‌ها (Haktanir & Gullu, 2024)، سینما (Rastbod & Aflatounian, 2018) و خوابگاه دانشجویی (Yazdanfar et al., 2016) و... پرداخته‌اند. بازارها به‌عنوان فضاهای جمعی، بخشی از محیط شهری بسیاری از شهرها در جهان هستند که می‌توانند نقش‌های مختلفی در زمینه‌های پایداری محیطی، اجتماعی و اقتصادی و افزایش احساس تعلق و دلبستگی ایفا نمایند (Ashworth, 2005). بااین‌وجود مطالعات اندکی در خصوص عوامل و ابعاد مؤثر بر دلبستگی در خصوص فضاهای تجاری و بازارها صورت پذیرفته است. در پژوهش‌های خارجی، دنبندی^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، بررسی می‌کنند که چگونه افراد در محیط‌های تجاری، دلبستگی به مکان را تجربه می‌کنند. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق و گزارش‌های شخصی نشان می‌دهد که دلبستگی به مکان از طریق آشنایی، اصالت و امنیت ایجاد می‌شود. همچنین دنبندی و چانی^۲ (۲۰۲۴) در پژوهشی متفاوت، جنبه‌های منفی دلبستگی به مکان‌های تجاری را بررسی کرده‌اند. در پژوهش دیگری لیمای^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، از طریق مشاهدات و مصاحبه‌های عمیق، پیوندهایی را که مردم با یک مکان ایجاد می‌کنند، بررسی می‌کنند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که پیوند بین دلبستگی افراد و محیط‌های تجاری براساس روایت‌های افراد از محیط و فضای فیزیکی به شکل‌های مختلفی رخ می‌دهد. در همین رابطه در پژوهش‌های داخلی، مجتبی و همکاران (۱۴۰۰) باهدف یافتن عوامل مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان در بازار تجریش به این نتیجه رسیده‌اند که مؤلفه‌های مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان، مؤلفه‌های مکانی، انسانی و زمانی هستند و از میان مؤلفه‌های مکانی، عوامل کالبدی مکان و از میان مؤلفه‌های انسانی، عوامل ادراکی، مؤثرترین عامل در ایجاد دلبستگی به بازار هستند. در پژوهش دیگری حق‌پرست و همکاران (۱۳۹۷)، باهدف تعیین تأثیرات زمینه‌های ادراکی و ابعاد دلبستگی مکانی بر رضایتمندی از مکان و وفاداری کنشی گردشگران در بازار تاریخی تبریز، نشان داده‌اند که این بازار نقش معناداری در ادراک گردشگران برای القای دلبستگی مکانی دارد. در این مقاله تأثیر زمینه‌های ادراکی (احساسی، تفسیری، ارزش‌گذاری و شناختی) بر ابعاد دلبستگی (عملکردی، هویتی، عاطفی و اجتماعی) بررسی شده است.

همانگونه که اشاره شد در رابطه با دلبستگی به مکان، موضوعات مرتبط و عوامل مؤثر بر آن تحقیقات بسیاری در سراسر جهان انجام شده‌است؛ اما پیرامون ابعاد سنجش دلبستگی به مکان، پژوهش‌های محدودی انجام شده‌است که در نهایت اتفاق‌نظری در رابطه با این ابعاد به چشم نمی‌خورد. ازطرفی این مهم در مورد فضاهای تجاری و به‌طور خاص بازارایرانی بسیار اندک انجام شده‌است.؛ لذا این پژوهش با اتخاذ رویکردی جامع، برگرفته از پیشینه پژوهش، به بررسی این موضوع در بازار قیصریه اصفهان می‌پردازد.

¹ Debenedetti

² Debenedetti & Chaney

³ Lima

مبانی نظری

دلبستگی به مکان

نظریه دلبستگی برای اولین بار در روان‌شناسی توسط بالبی^۱ (۱۹۷۳) مطرح شد. مطالعات در زمینه دلبستگی برای اولین بار در ارتباط بین کادر درمان و کودک و اینکه چگونه کودکان در فرایند درمان، اعتماد خود را به کادر درمان توسعه می‌دهند، مورد بررسی قرار گرفت (اکبری و همکاران، ۱۳۹۷). روان‌شناسان محیطی مدت‌ها است که شباهت بین دلبستگی انسان به انسان و دلبستگی به مکان‌ها را تشخیص داده‌اند (Low & Altman, 1992; Tuan, 1977). همانند دلبستگی بین فردی، دلبستگی مکانی با رفتارهای حفظ نزدیکی به موضوع مشخص می‌شود (Dugstad et al., 2023; Scannell & Gifford, 2010). دلبستگی به مکان، به معنی احساس شخصی نسبت به یک مکان خاص یا اجتماع و نتیجه تجربیات انباشته افراد از جنبه‌های جسمی و اجتماعی یک محیط می‌باشد (Aleshinloye et al., 2020; Dang & Weiss, 2021; Lewicka, 2010; Von Wirth et al., 2016). دلبستگی مکانی را می‌توان با عنوان پیوند عاطفی افراد با مکان‌ها توصیف کرد (نوروزی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰، Jayakody et al, 2024). دلبستگی مکانی متشکل از دو واژه دلبستگی و مکان است که دلبستگی بر عاطفه و مکان بر موقعیتی تأکید می‌کند که افراد به آن دلبستگی عاطفی پیدا می‌کنند (Low & Altman, 1992). دلبستگی مکانی یک مفهوم روانشناختی پیچیده است که پیوندهای عاطفی و شناختی افراد را با مکان‌های خاص در بر می‌گیرد (Hernández et al., 2020; Bayat et al., 2022; Haktanir & Lewicka, 2010; Gullu, 2024; Hidalgo & Hernandez, 2001; Lin et al., 2021; Scannell & Gifford, 2014). دانشپور و همکاران، ۱۳۸۸).

مرور ادبیات موضوع نشان می‌دهد که تعاریف و رویکردهای متنوعی در ارتباط با حس دلبستگی به مکان وجود دارد. به واسطه گستردگی این رویکردها در این پژوهش سعی گردید با شناخت عوامل مؤثر در دلبستگی به مکان، ابعاد متنوعی از حس دلبستگی - به مکان تبیین و بررسی گردد.

ابعاد سنجش دلبستگی به مکان

مطالعات مختلفی به منظور ارائه یک نظام سنجش و ارزیابی معتبر ابعاد دلبستگی به مکان انجام گرفته است که در آنها باور غالب محققان بر چندبعدی بودن این مفهوم بوده است (Hesari et al, 2019; Ramkissoon et al., 2013; Chen et al, 2014; Maricchiolo, 2021). باین وجود هنوز توافق عمومی درباره اینکه این ابعاد چیست، وجود ندارد (Anton & Lawrence, 2016). دلبستگی به مکان در دو سطح اجتماعی و فردی مورد بررسی قرار گرفته است (مجتبوی و همکاران، ۱۴۰۰؛ بردی‌آنامرادنژاد و آروین، ۱۴۰۰؛ Dang & Weiss, 2021). ویژگی‌های فردی، فاکتورهایی همچون وضعیت تأهل، سن، درآمد، تحصیلات، طبقه اجتماعی، اعتقادات و باورها و ... را شامل می‌شوند (Bonaiuto et al., 2003). دلبستگی اجتماعی شامل ارتباطات اجتماعی و احساس تعلق و آشنایی با دیگران و ... می‌باشد (Altman & Low, 2012; Sun et al, 2020). عامل مهم دیگر زمان است که در میزان دلبستگی به مکان تعیین کننده است و در برخی موارد بدون توجه به سایر ابعاد، باعث ایجاد دلبستگی به مکان در افراد و گروه‌ها می‌شود (رلف، ۱۳۹۰). براساس موارد مطرح شده ابعاد مؤثر بر دلبستگی مکانی را با استفاده از مطالعات گذشته به صورت جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ابعاد سنجش دلبستگی به مکان از منظر محققان

محقق	تعریف	ابعاد
(Proshansky, 1983)	دلبستگی با تأثیر متقابل احساسات، دانش، باورها و رفتارها، با مکانی خاص سروکار دارد.	عاطفه مکانی
(Taylor et al., 1985)	شود. حس دلبستگی به مکان با دو بعد وابستگی کالبدی و وابستگی اجتماعی معرفی می	وابستگی مکانی عاطفه مکانی

¹ Bowlby

۵	واکاوی ابعاد مؤثر بر سنجش دلبستگی به مکان در بازار زادعابد شافاجی و سلیمانی
عاطفه مکانی وابستگی مکانی	(Riley, 1992) 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.
وابستگی مکانی عاطفه مکانی	(Low & Altman, 1992) دلبستگی به مکان برخاسته از فعالیت‌ها و تعاملات بین انسان-مکان و انسان-انسان در یک مکان خاص است و به واسطه علاقه، شناخت و تجربه فرد نسبت به مکان بر اساس ویژگی‌های فردی، گروهی و فرهنگی مختلف و ارتباطات اجتماعی ساخته می‌شود. دلبستگی-مکانی، جنبه‌هایی مانند هویت مکانی، ریشه داشتن در مکان، احساس جمعی، تجسم محیطی، مفهوم اجتماعی مکان و درونی بودن مکان را در بر می‌گیرد.
وابستگی مکانی	(Jacobs, 1995) دلبستگی به مکان به عنوان یک خصیصه انسانی عمیق است که افراد در مواجهه با برخی از مکان‌ها ابراز می‌کنند.
عاطفه مکانی وابستگی مکانی	(Stedman, 2003) دلبستگی به مکان یک بعد از کلیت حس مکان و وابستگی عاطفی مثبت است که بین فرد و مکان توسعه می‌یابد.
وابستگی مکانی هویت مکانی	(Williams & Vaske, 2003) اگر افراد هویت مکانی قوی را تجربه کنند، آن مکان خاص نشان‌دهنده احساسات و خاطراتی است که جهت و معنا را به زندگی آنها ارائه می‌دهد.
پیوند اجتماعی با مکان	(Scannell & Gifford, 2010) بیشتر تحقیقات در خصوص دلبستگی بر روی جنبه‌های اجتماعی آن تمرکز کرده است. زمانی که دلبستگی بیشتر از خود مکان، به طور مستقیم وابسته به کسانی باشد که در آنجا هستند، به آن مکان اجتماعی اطلاق می‌شود.
پیوند اجتماعی با مکان عاطفه مکانی	(Brown et al., 2012) دلبستگی به مکان یک پیوند مثبت توسعه‌یافته از روابط رفتاری، شناختی و عاطفی بین فرد و گروه و محیط فیزیکی-اجتماعی اوست.
پیوند اجتماعی با مکان عاطفه مکانی وابستگی مکانی هویت مکانی	(Halpenny, 2010) تعریف دلبستگی مکانی می‌تواند شامل جنبه‌های هویت، وابستگی، عاطفه، پیوندهای محلی و پیوندهای اجتماعی، ریشه‌داری و مشارکت، و پیوندهای اجدادی و فرهنگی باشد.
وابستگی مکانی	(Lu et al., 2018) دلبستگی مکانی تمایل مثبت و نزدیکی ساکنان یک محله به محل زیستشان است.
عاطفه مکانی پیوند اجتماعی با مکان	(Lestari & Sumabrata, 2018) دلبستگی به مکان پیوند عواطف انسانی نه تنها با محیط فیزیکی بلکه با مردم و سبک حمایت می‌شود، است. زندگی آنها در محل که با محیط فیزیکی نیز
عاطفه مکانی	(Wu et al., 2019) دلبستگی به مکان به عنوان پیوندهای عاطفی که افراد در محل سکونتشان با آن رشد می‌کنند، درک می‌شود.
پیوند اجتماعی با مکان وابستگی مکانی	(Aksel & İmamoğlu, 2020) دلبستگی به محیط اجتماعی و شرایط همسایگان، دلبستگی به مکان، شامل نزدیکی با فیزیکی در محل است.
وابستگی مکانی	(Adewale et al., 2020) دلبستگی به مکان به عنوان پیوند بین مردم و محیط است.
وابستگی مکانی هویت مکانی	(Aleshinloye, et al, 2024) هویت مکانی و وابستگی به مکان، دو بعد دلبستگی به مکان هستند.
وابستگی مکانی هویت مکانی	(Iversen & Dugstad, 2024) دلبستگی مکانی را به پیروی از ویلیامز و واسکه (۲۰۰۳) با اندازه‌گیری هویت مکان و وابستگی مکان می‌سنجند.

هویت مکانی^۱

مطرح‌ترین و وسیع‌ترین بعد دلبستگی مکانی، مفهوم هویت مکان است (حسنکلو و همکاران، ۱۴۰۱؛ Strandberg, & Styvén, 2024). هویت مبتنی بر مکان، شامل آن ابعادی از خود است که هویت شخصی را در ارتباط با محیط فیزیکی تعریف می‌کند (Droseltis & Vignoles, 2010). دلبستگی به مکان ارتباط نزدیکی با مفهوم هویت مکان دارد. هویت مکان زمانی رخ می‌دهد

که افراد شباهتهایی بین خودشان و محیط دریافت می‌کنند و شناخت‌هایی درباره محیط کالبدی (خاطرات، باورها، ارزش‌ها، ارجحیت‌ها و طبقه‌بندی‌ها) را در تعریف از خودشان لحاظ می‌کنند (Proshansky, 1983; Scannell & Gifford, 2010).

پیوند اجتماعی با مکان^۱

مکان‌ها از طریق تعاملات ساخته می‌شوند و همیشه در طول زمان در حال توسعه و تغییر هستند (Finlay et al, 2021; Al-Mendilawi & Al-Saaidy, 2024). در واقع افراد بر مبنای ارتباطات اجتماعی، تجارب و مکان پیرامون خود، حسی از هویت در درون خود بنا می‌کنند که بر اساس آن آرزوهای خود را شکل می‌دهند. در واقع ارتباط انسان-مکان، فرایندی تعاملیست تا علت و معلولی (دانشپور و همکاران، ۱۳۸۸).

وابستگی مکانی^۲

وابستگی به مکان به پیوند افراد با مکان از نظر عملکرد مکان برای انجام فعالیت‌های موردنظر در مقایسه با مکان‌های دیگر اشاره دارد (Moore & Graefe, 1994; Williams & Roggenbuck, 1989). افراد به مکان‌هایی وابسته می‌شوند که روابط اجتماعی و هویت گروهی را تسهیل ببخشند (Scannell & Gifford, 2010). در واقع وابستگی به مکان بدین معناست که بستر موردنظر به چه میزان اهداف رفتاری افراد را در میان سایر گزینه‌های موجود تأمین کرده‌است (Jorgensen & Stedman, 2006; Williams & Vaske, 2003).

عاطفه مکانی^۳

تعاملات انسان-مکان شامل رابطه‌ای عاطفی با یک مکان خاص است. جغرافی‌دانان انسان‌گرا تعلق به مکان را در مفاهیم عاطفی توصیف می‌کنند. توان از کلمه مکان‌دوستی یا عشق به مکان برای این رابطه استفاده می‌کند (Tuan, 1977) و رلف دلبستگی به مکان را تعامل واقعی و عاطفی با محیط توصیف می‌کند که پاسخگوی یکی از نیازهای بنیادین انسان است (رلف، ۱۳۹۰). روان‌شناسان محیط نیز به‌صورت مشابهی معتقد به نقش مهم عاطفه در تعاملات انسان-مکان هستند. تعاریف آنها اغلب دلبستگی به مکان را در مفاهیم عاطفی همچون سرمایه‌گذاری عاطفی در مکان به تصویر می‌کشد (Hummon, 1992).

یافته‌های مطالعات پیشین و مبانی نظری نشان می‌دهد که در تحقیقات انجام شده، دلبستگی به مکان در اکثریت مطالعات صرفاً با سنجش یک بعد (Adewale et al., 2020; Wu et al., 2019; Lu et al., 2018) یا دوبعد (Aksel & Brown et al., 2012) صورت گرفته‌است و در تعدادی از مطالعات، تمام چهار بعد (جهانگیری و همکاران، ۱۳۹۶؛ حق‌پرست و همکاران، ۱۳۹۷؛ Hesari et al, 2019; Halpenny, 2010; Bodruk et al) مورد اشاره قرار گرفته‌اند. پژوهش حاضر بر آن است که به‌جای بررسی مدل متشکل از دو یا سه بعد، به صورتی جامع، تمامی ابعاد مورد اشاره در پژوهش‌های پیشین را در قالب ابعاد چهارگانه به‌عنوان ابعاد دلبستگی مکانی و همچنین ابعاد زمانی و فردی را مورد بررسی قرار دهد.

¹ Place bonding

² Place dependency

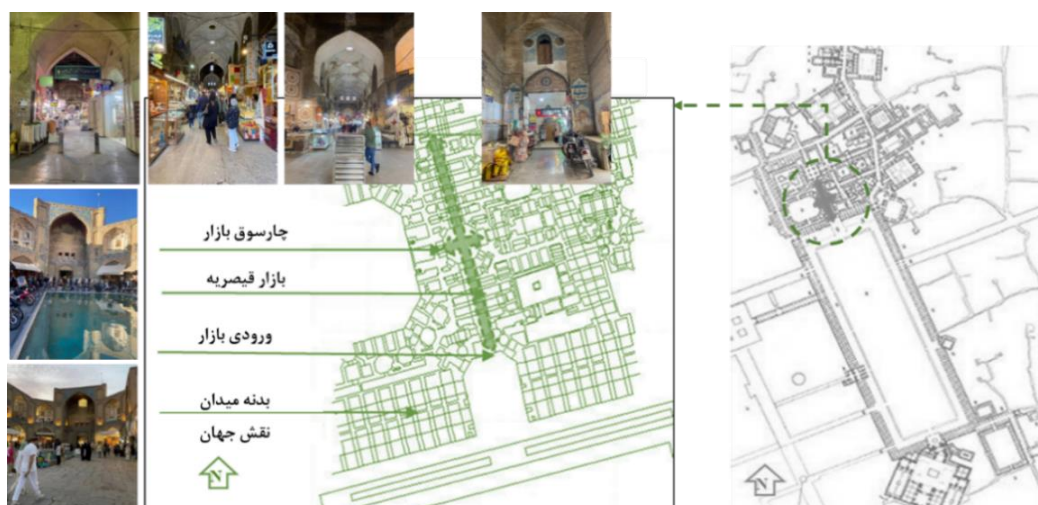
³ Place affection



شکل ۱. مدل نظری پژوهش، ابعاد سنجش دلبستگی مکانی

نمونه مورد مطالعه

بازار قیصریه در بافت تاریخی اصفهان، یکی از فضاهای مهم شهری و از بزرگ‌ترین مراکز خرید و فروش در دوران صفویه بوده است و از همان زمان تاکنون به عنوان ارتباط‌دهنده میدان جدید (میدان نقش جهان) با میدان قدیم (میدان کهنه) ایفای نقش می‌کند. این بازار هم به عنوان راه ارتباطی و هم مکانی برای ارائه خدمات شهری و نیز برگزاری مراسم فرهنگی، اجتماعی، مذهبی جایگاه ویژه‌ای در میان فضاهای شهری در اصفهان دارد. بازار قیصریه از اجزا و عناصر متعددی تشکیل شده است و در آن به گونه‌ای ماهرانه فضاهای تجاری و اداری در کنار اماکن فرهنگی قرار داده شده‌اند. کتیبه‌ای در سردر بازار تعبیه نشده که تاریخ دقیق آن را مشخص کند؛ اما احتمال می‌رود که ساخت آن در سال ۱۰۱۴ ه.ق به پایان رسیده باشد (میراحمدی، ۱۳۷۱). شاردن در رابطه با این بازار اشاره می‌کند که نام قیصریه یا از تحریف کلمه سزار به دست آمده و یا از زبان آلمانی که قیصر را کایزر می‌نامند، گرفته شده است (شاردن، ۱۳۷۲). از آنجا که بازار قیصریه تاریخی بوده و معماری آن نمایانگر مکتب، دوره و ملیتی خاص است، لذا دارای هویت کالبدی و اجتماعی خاص خود می‌باشد.



شکل ۲. جزئیات فضایی بازار قیصریه و موقعیت قرارگیری به نسبت میدان نقش جهان

روش تحقیق

باتوجه به هدف این پژوهش که ارزیابی ابعاد دل‌بستگی به مکان در بازارهای سنتی است، روش تحقیق این پژوهش ترکیبی و به صورت کیفی (تحلیل محتوا) و کمی (پرسش‌نامه) بوده است. در بخش کیفی، با مرور ادبیات موضوع و تحلیل محتوا، ابعاد مؤثر در دل‌بستگی به مکان استخراج شد. مراحل کدگذاری در این مرحله شامل دوگام اصلی زیر بود:

استخراج مفاهیم اولیه: تمامی داده‌های به دست آمده از بررسی پژوهش‌های پیشین و مقالات مرتبط با موضوع تحقیق به دقت مطالعه شدند. سپس مفاهیم مرتبط با دل‌بستگی به مکان از متون استخراج شده و به صورت کدهای اولیه ثبت گردیدند. دسته‌بندی کدها: کدهای استخراج شده باتوجه به شباهت در محتوا، مفهوم، یا کارکرد در گروه‌های موضوعی دسته‌بندی شدند. این دسته‌بندی با دقت و به منظور همخوانی با ابعاد نظری تحقیق انجام شد. برای مثال، کدهایی که به تجربه‌های احساسی کاربران اشاره داشتند، در گروه "عاطفه مکانی" قرار گرفتند.

در ادامه به کمک نتایج حاصل از بخش تحلیل محتوا، مدل پژوهش تدوین و به کمک آن پرسش‌نامه تهیه گردید. سؤالات پرسش‌نامه در دو بخش تدوین شد، بخش اول شامل مشخصات آماری پاسخ‌دهندگان و بخش دوم شامل ۲۲ سؤال (براساس طیف لیکرت) برای ارزیابی چهار مؤلفه مؤثر بر دل‌بستگی به مکان است. روایی پرسش‌نامه توسط چهار نفر از خبرگان حوزه معماری آشنا به روان‌شناسی محیط سنجش و تأیید شد. جهت ارزیابی سازگاری درونی پرسش‌نامه، از آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. در این راستا با بالارفتن میزان سازگاری درونی پرسش‌نامه، ضریب آلفا نیز بالا خواهد رفت. بر اساس نتایج به دست آمده میزان پایایی بین مؤلفه‌های اصلی پرسش‌نامه برابر با ۰/۹۲۶ به دست آمد که نشان از پایایی درونی قابل قبول پرسش‌نامه از میزان دارد.

جدول ۲. ضریب آلفا کرونباخ سؤالات و مؤلفه‌های پرسش‌نامه

مؤلفه‌های پرسش‌نامه					سؤالات پرسش‌نامه
هویت مکان	دل‌بستگی عاطفی	وابستگی به مکان	پیوند اجتماعی	تعداد آیتم: ۲۲	
۰/۷۰۳	۰/۸۳۳	۰/۸۳۲	۰/۸۳۳	۰/۹۲۶	ضریب آلفا کرونباخ

جامعه آماری این پژوهش شامل شهروندان به عنوان استفاده‌کنندگان فضا، کسبه و افراد شاغل در بازار قیصریه اصفهان است. پرسش‌گری از جامعه آماری در روزهای مختلف انجام گرفت، همچنین به علت شلوغی بازار در بعدازظهر، پرسش‌نامه‌ها در ساعات بعدازظهر تکمیل گردید. به منظور اطمینان از نتایج و رفع ابهامات پاسخ‌دهندگان، توزیع پرسش‌نامه به صورت حضوری و یک‌به‌یک صورت گرفت. حجم نمونه آماری شامل شهروندان شهر اصفهان است که طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر با ۱۹۶۱۲۶۰ نفر بود که از این تعداد ۹۸۹۱۶۸ نفر مرد و ۹۷۲۰۹۲ نفر زن در قالب ۶۱۹۰۹۱ خانوار هستند. برای تعیین حجم نمونه از جامعه آماری از فرمول کوکران به شرح ذیل استفاده شد:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

باتوجه به جمعیت شهر و براساس فرمول کوکران حجم نمونه پژوهش ۳۸۴ نفر محاسبه شد. روش نمونه‌گیری تصادفی بوده است و در ادامه داده‌های آماری و کمی از طریق نرم‌افزار SPSS26 و با استفاده از آزمون‌های فریدمن و همبستگی تحلیل شدند. در بخش آمار توصیفی علاوه بر درصد و فراوانی گویه‌ها، به بررسی میانگین نیز پرداخته شد. در این پژوهش عوامل مؤثر بر دل‌بستگی به مکان به عنوان متغیرهای مستقل و دل‌بستگی به مکان به عنوان متغیر وابسته در بازار قیصریه اصفهان، مورد آزمون قرار گرفت.

یافته‌ها

یافته‌های بخش کیفی

در بخش کیفی، پس از بررسی پژوهش‌های پیشین و مقالات، نخست تمام مفاهیم استخراج شده کدگذاری شد. سپس با توجه به محتوا، مفاهیم و مؤلفه‌ها با کدهای مشابه دسته‌بندی شد (جدول ۳). در نهایت با اتکا به یافته‌ها، ابعاد مؤثر در سنجش دلبستگی - به مکان در چهار بخش شامل وابستگی مکانی، عاطفه مکانی، پیوند اجتماعی با مکان و هویت مکانی و ابعاد فردی و زمانی دسته‌بندی گردید (شکل ۲).

جدول ۳. مفاهیم و مؤلفه‌های مرتبط با ابعاد سنجش دلبستگی به مکان

مقولات (مؤلفه‌ها)	کد - صاحب‌نظران
وابستگی مکانی	عملکرد مکان (Williams & Roggenbuck, 1989)، (Moore & Graefe, 1994) حس تعلق اجتماعی (Scannell & Gifford, 2010) ارضای نیازهای رفتاری (Williams & Vaske, 2003)، (Jorgensen & Stedman, 2006)، (Schreyer et al, 1981) کیفیت مکان (Williams & Vaske, 2003)
عاطفه مکانی	پیوند عاطفی با مکان (Jorgensen & Stedman, 2001)، (رلف، ۱۳۹۰) هیجانات و عواطف (Bagozzi et al, 1979) عشق به مکان (Tuan, 1977) سرمایه‌گذاری عاطفی در مکان (Hummon, 1992)
پیوند اجتماعی با مکان	فعالیت‌ها و تعاملات اجتماعی (دانشپور و همکاران، ۱۳۸۸)، (Finlay et al, 2021) فعالیت‌ها و تعاملات با محیط (Milligan, 1998)، (Hay, 1998) زمینه‌ها و شرایط مکانی (Hammit, 2000)، (Scannell & Gifford, 2010)
هویت مکان	خاطرات، تفسیرها، عقاید و احساسات (Proshansky et al., 1983)، (Scannell & Gifford, 2010) هویت شخصی در ارتباط با محیط فیزیکی (Droseltis & Vignoles, 2010) خاطره‌انگیزی (De Dominicis et al, 2015)

یافته‌های بخش کمی

تجزیه و تحلیل آمار توصیفی (ابعاد فردی و زمانی)

اطلاعات به دست آمده از پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد ۴۶٪ مشارکت‌کنندگان جنسیت مرد و ۵۴٪ مشارکت‌کنندگان جنسیت زن داشته‌اند، بازه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال با ۴۰٪ بالاترین سهم و بازه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال با ۶٪ کم‌ترین سهم میزان مشارکت را در تکمیل پرسشنامه داشته‌اند. در رابطه با نحوه حضور، نتایج حاصل حاکی از آن است که ۳۸٪ از مشارکت‌کنندگان بصورت فردی، ۲۸٪ بصورت جمعی و با دوستان، ۲۶٪ دو نفره و با همسر و ۸٪ با خانواده به بازار آمده بودند. فاصله محل سکونت اغلب مشارکت‌کنندگان (۷۶٪) نسبت به بازار قیصریه بیشتر از ۵ کیلومتر است، ۶٪ فاصله ۱ تا ۳ کیلومتر و فقط ۴٪ از مشارکت‌کنندگان فاصله کمتر از ۱ کیلومتر با مجموعه را دارند، ۱۴٪ نیز ۱۴ کیلومتر با بازار قیصریه فاصله دارند. در خصوص زمان آشنایی با بازار قیصریه ۳۴٪ از مشارکت‌کنندگان بیش از ۲۰ سال، ۲۸٪ بین ۱۰ تا ۲۰ سال و همچنین ۲۴٪ از مشارکت‌کنندگان کمتر از ۱۰ سال بود که با بازار قیصریه اصفهان آشنا شده‌اند. بر اساس نتایج بدست آمده از مدت زمان سپری کردن زمان در بازار قیصریه، ۳۰٪ از پاسخ‌دهندگان کمتر از یک ساعت، ۳۲٪ یک تا دو ساعت و ۲۲٪ نیز ۲ تا ۳ ساعت و ۱۶٪ نیز بیش از ۳ ساعت در بازار وقت می‌گذرانند.

تجزیه و تحلیل ابعاد چهار گانه دلبستگی به مکان

جدول ۴ یافته‌های حاصل از پاسخ مشارکت کنندگان به گویه‌های مطرح شده مؤلفه هویت مکان را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج بدست آمده مؤلفه هویت مکان امتیاز میانگین ۴/۱ را کسب نموده است. گویه "از آسیب رسیدن و تخریب بازار قیصریه احساس آشفته‌گی می‌کنم" با امتیاز میانگین ۴/۶۶ بیشترین میانگین و گویه "در مقایسه با مکان‌های دیگر وقتی در این بازار هستم، احساس آرامش می‌کنم" با امتیاز میانگین ۳/۸۲ کمترین میانگین در بین گویه‌های این مؤلفه به دست آورده است. مؤلفه عاطفه مکانی امتیاز میانگین ۳/۴۴ را کسب نموده است. گویه "از گذراندن وقت در بازار قیصریه احساس خوشحالی و خوشبختی می‌کنم" با امتیاز میانگین ۳/۷۶ بیشترین میانگین کسب نموده است. پس از آن نیز گویه "برای رفتن به مسجد، پارک و ... از مراکز اطراف بازار قیصریه استفاده می‌کنم" با امتیاز میانگین ۳/۶۶ رتبه دوم امتیاز میانگین این مؤلفه را کسب نموده است و گویه "احساس می‌کنم بازار قیصریه بخش از وجود من شده است" با امتیاز میانگین ۳/۱۶ کمترین میانگین در بین گویه‌های این مؤلفه به دست آورده است. بدین ترتیب تاثیرگذارترین عوامل در ایجاد عاطفه مکانی به بازار قیصریه مشخص شدند. مؤلفه وابستگی مکان امتیاز میانگین ۳/۳۶ را کسب نموده است. گویه "سعی می‌کنم برای بازدید از بناهای تاریخی از بازار قیصریه و بناهای اطراف آن استفاده کنم" با امتیاز میانگین ۴/۰۲ بیشترین و گویه "برای انجام کارهایی که بیشتر از همه از آنها لذت می‌برم، هیچ مکان دیگری با بازار قیصریه قابل مقایسه نیست" با امتیاز میانگین ۲/۸۲ کمترین میانگین در بین گویه‌های این مؤلفه به دست آورده است. براساس یافته‌های به دست آمده مؤلفه پیوند اجتماعی امتیاز میانگین ۳/۳۱ را کسب کرده است. گویه "گذراندن وقت در این محل باعث یادآوری خاطرات گذشته در من می‌شود" با امتیاز میانگین ۳/۶۲ بیشترین میانگین و گویه‌های "در این محل آشنایانی دارم که ارتباط و تعامل با آنها باعث اعتماد به نفسم می‌شود" و "در این محل آشنایانی دارم که ارتباط و تعامل با آنها باعث اعتماد به نفسم می‌شود" با امتیاز میانگین مشابه ۳/۰۴ کمترین میانگین را در بین گویه‌های این مؤلفه به دست آورده‌اند.

جدول ۴. امتیاز میانگین ابعاد سنجش دلبستگی به مکان

ابعاد	گویه‌ها	میانگین هر گویه	میانگین بعد
هویت مکان	وقتی به بازار قیصریه وارد می‌شوم احساس خوبی دارم.	۴/۱۶	۴/۱
	با گذراندن وقت در این محل احساس می‌کنم هویت دارم و کسی هستم.	۳/۹۲	
	در مقایسه با مکان‌های دیگر وقتی در این بازار هستم، احساس آرامش می‌کنم.	۳/۸۲	
	از آسیب رسیدن و تخریب بازار قیصریه احساس آشفته‌گی می‌کنم.	۴/۶۶	
	به دیگران می‌گویم که از بازار قیصریه بازدید می‌کنم و به آن مفتخرم.	۳/۹۸	
عاطفه مکانی	بعد از ورود به بازار قیصریه احساس امنیت می‌کنم.	۳/۳۸	۳/۴۴
	برای رفتن به مسجد، پارک و ... از مراکز اطراف بازار قیصریه استفاده می‌کنم.	۳/۶۶	
	به علت خو گرفتن تمایلی به ترک این محل ندارم.	۳/۳۴	
	احساس می‌کنم بازار قیصریه بخش از وجود من شده است.	۳/۱۶	
	وقتی برای مدت طولانی از بازار قیصریه دور هستم دلم برای آن تنگ می‌شود	۳/۴۴	
پیوند اجتماعی	از گذراندن وقت در بازار قیصریه احساس خوشحالی و خوشبختی می‌کنم.	۳/۷۶	۳/۳۱
	بازار قیصریه را در مقایسه با سایر نواحی شهر، بیشتر دوست دارم.	۳/۰۴	
	از تعامل و آشنایی با افراد و کسبه در بازار قیصریه احساس شخصیت می‌کنم.	۳/۰۴	
	گذراندن وقت در این محل باعث یادآوری خاطرات گذشته در من می‌شود.	۳/۶۲	
	با گذراندن وقت در این محل احساس می‌کنم اشتراکات زیادی با سایرین دارم.	۳/۰۳	
	در این محل آشنایانی دارم که ارتباط و تعامل با آنها باعث اعتماد به نفسم می‌شود.	۳/۰۴	
	از دوستی و رابطه با بازدیدکنندگان از بازار قیصریه لذت می‌برم.	۳/۵۸	
	بازار قیصریه مکان مناسبی برای انجام کارهایی هست که دوست دارم انجام دهم.	۳/۰۶	

۳/۳۶	۴/۰۲	سعی می‌کنم برای بازدید از بناهای تاریخی از بازار قیصریه و بناهای اطراف آن استفاده کنم.	وابستگی مکان
	۳/۴۴	ترجیح می‌دهم مایحتاج ضروری را از بازار قیصریه خریداری کنم.	
	۲/۹۶	با بازدیدکنندگان و فروشندگان بازار قیصریه سلام و احوالپرسی می‌کنم.	
	۲/۸۲	برای انجام کارهایی که بیشتر از همه از آنها لذت می‌برم، هیچ مکان دیگری با بازار قیصریه قابل مقایسه نیست.	

• تحلیل و ارزیابی ابعاد دل‌بستگی به مکان با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن

جدول ۵، همبستگی میان مؤلفه‌های پژوهش را در بازار قیصریه اصفهان نشان می‌دهد. بر اساس این جدول، تمامی مؤلفه‌ها دارای ارتباط مثبت و اغلب در حد خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ و اطمینان ۰/۹۹ می‌باشند که نشان‌دهنده معناداری بالای نتایج به‌دست‌آمده می‌باشد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده ضریب همبستگی بین تمامی شاخص‌ها مثبت است. همبستگی بین پیوند اجتماعی و وابستگی مکان ۰/۷۲۳ می‌باشد که نشان‌دهنده قوی‌ترین رابطه بین شاخص‌ها می‌باشد و این معنا را دارد که با افزایش حس وابستگی مکان، پیوند اجتماعی نیز افزایش معناداری خواهد یافت. ضریب همبستگی اغلب شاخص‌ها بالای ۰/۴ تا ۰/۶ است که به معنای رابطه متوسط به بالاست، اما در این بین همبستگی وابستگی مکان و هویت مکان برابر با ۰/۳۹۱ است که به معنای رابطه کم (ضعیف) بین این دو شاخص است.

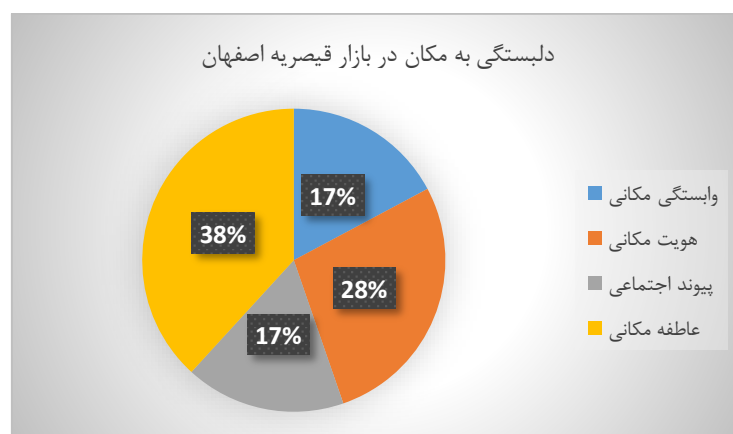
جدول ۵. ماتریس همبستگی ابعاد

پیوند اجتماعی	وابستگی مکان	دل‌بستگی عاطفی	هویت مکان
۴۶۱**	۳۹۱**	۶۷۹**	۱.۰۰۰
۶۴۶**	۶۰۳**	۱.۰۰۰	۶۷۹**
۷۲۳**	۱.۰۰۰	۶۰۳**	۳۹۱**
۱.۰۰۰	۷۲۳**	۶۴۶**	۴۶۱**

** همبستگی در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار است.

• تحلیل و ارزیابی ابعاد دل‌بستگی به مکان با استفاده از آزمون فریدمن

جهت مقایسه چهار مؤلفه با یکدیگر و رتبه‌دهی، از آزمون فریدمن استفاده شده است. مؤلفه دل‌بستگی عاطفی با میانگین رتبه ۳/۸۲ رتبه اول را کسب نموده است که نشانگر وضعیت بهتر این مؤلفه نسبت به سایر مؤلفه‌ها در محدوده مورد مطالعه می‌باشد. مؤلفه هویت مکان با میانگین رتبه ۲/۷۵ رتبه دوم را بدست آورده است. مؤلفه وابستگی مکان با میانگین رتبه ۱/۷۲ رتبه سوم و مؤلفه پیوند اجتماعی با کم‌ترین میانگین رتبه‌ای یعنی میانگین رتبه ۱/۷۱ رتبه چهارم را کسب کرده‌اند.



شکل ۳. رتبه‌بندی ابعاد دل‌بستگی به مکان

بحث

یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده وضعیت مناسب بازار قیصریه اصفهان از لحاظ دلبستگی به مکان است، به‌طوری‌که این بازار با وجود گذشت زمان توانسته است به‌عنوان بازاری با هویت و متمایز، ماهیت خود را حفظ کند. مدل مفهومی پژوهش که از تحلیل محتوای ادبیات موضوع به دست آمد، نشان داد که دلبستگی مکانی می‌تواند متشکل از ابعاد چهارگانه هویت مکانی، عاطفه مکانی، وابستگی مکانی و پیوند اجتماعی با مکان باشد به‌طوری‌که جهت سنجش دلبستگی به مکان در یک بستر خاص نیاز است این ابعاد چهارگانه مورد بررسی قرار گیرند. از طرفی از این بابت که روش سنجش این موضوع با ابزار پرسش‌نامه و از طریق بررسی آرا افراد مراجعه‌کننده به فضای بازار بوده است و همچنین با اتکا به نتایج تحقیقات پیشین، دو بعد مهم زمان و ویژگی‌های فردی نیز مواردی بودند که در این سنجش در نظر گرفته شدند. کما این که در پژوهش‌های پیشین، کمتر بر ابعاد عاطفه مکانی و پیوند اجتماعی از جمله ابعاد تأثیرگذار بر دلبستگی مکانی توجه شده و دلبستگی مکانی را متشکل از دو بعد و یا نهایتاً سه بعد می‌دانستند.

تحقیق حاضر میزان دلبستگی افراد استفاده‌کننده از بازار قیصریه اصفهان را در حد بالا و مورد قبولی نشان داد. از طرفی همبستگی میان ابعاد موردنظر نشان می‌دهد که هریک از ابعاد نیز به‌طور مجزا می‌توانند بر یکدیگر تأثیر بگذارند به این صورت که کاهش یا افزایش یکی از ابعاد موجب کاهش یا افزایش در سایر ابعاد خواهد داشت. در میان ابعاد دلبستگی به مکان در بازار قیصریه اصفهان اولین بعد مؤثر عاطفه مکانی شناسایی شد. در سنجش این بعد، عامل احساسی که با آیتم "از گذراندن وقت در بازار قیصریه احساس خوشحالی و خوشبختی می‌کنم." بررسی شد، بیشترین امتیاز را دریافت کرد. عاطفه مکانی بر پاسخ‌های احساسی به شرایط محیطی بستر مورد پژوهش دلالت دارد که می‌تواند نسبت به محیط اجتماعی و یا نسبت به محیط فیزیکی صورت پذیرد. این یافته با پژوهش‌های دیگری از جمله پژوهش کایلی قابل‌مقایسه است که نشان داده‌است پاسخ عاطفی افراد به شرایط محیطی، فیزیکی و یا اجتماعی، زمینه شکل‌گیری دلبستگی به مکان را فراهم می‌آورد (Kyle et al., 2004). این نتایج تأیید می‌کند که برنامه‌ریزان و مدیران شهری می‌بایست تلاش به سرمایه‌گذاری در استراتژی‌هایی کنند که زمینه لازم جهت ایجاد ارتباط عاطفی عمیق افراد با بازار را ایجاد نماید. بعد دیگر دلبستگی به مکان که به‌عنوان دومین بعد، بیشترین امتیاز را در بین مشارکت‌کنندگان کسب نمود، بعد هویت مکانی است. نتیجه وجود رابطه معنادار بین هویت مکانی با دلبستگی مکانی مشابه یافته‌های پژوهش لیما و همکاران است که نشان دادند کاربران، کم‌وبیش آگاهانه، هویت خود را به مکان‌ها متصل می‌کنند تا به زندگی خود معنا ببخشند (Lima et al., 2020). این یافته در رابطه با بازار قیصریه اصفهان نیز صدق می‌کند. از طرفی این امر موجب ایجاد حس خوب در افراد در هنگام مواجهه با فضای بازار شده و از طرفی نیز موجب ایجاد حس مسئولیت در آنها شده است. در سنجش این بعد، عاملی که به ارزش‌های فردی، رابطه فرد و مکان و ترس از دست‌دادن اشاره دارد و با آیتم "از آسیب رسیدن و تخریب بازار قیصریه احساس آشفتگی می‌کنم." بررسی شده است، بیشترین امتیاز را دریافت کرده‌است. این مهم ممکن است به دلیل موقعیت قرارگیری بازار قیصریه نسبت به میدان نقش جهان اصفهان و سابقه تاریخی آن نیز باشد. اگر هویت در سطح یک محیط بازتابی از باورهای شناختی فرد و مکان و مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها و اعتقادات تعبیر گردد که فرد از محل سکونت خود دارد، اقداماتی که ساکنان را مجبور کند که خودشان را بیشتر با محیط بازار هویت‌مند کنند، می‌تواند بر میزان دلبستگی آنها مؤثر واقع شود و همان‌طور که ویلیام و واسک در پژوهش خود اشاره کرده‌اند، این امر با ساختار کالبدی مکان گره‌خورده و آن را از سایر مکان‌ها متمایز می‌کند (Williams & Vaske, 2003).

همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که وابستگی مکانی سومین بعدی است که در بازار قیصریه اصفهان همکاری قابل‌توجهی با میزان دلبستگی به مکان دارد. با توجه به این که وابستگی به محیط بازار به ارزیابی مثبت کاربران و حس خوشایند آنها از امکانات عملکردی و شرایط مورد قبول بازار نسبت به انتخاب‌ها و سایر گزینه‌های موجود و در دسترس دیگر اشاره دارد، این امر زمانی تقویت شده و تداوم می‌یابد که بین خواسته‌ها و نیازهای بازدیدکنندگان بازار و کسبه و محیط بازار هماهنگی برقرار باشد. آخرین بعدی که کمترین تأثیر را در پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان داشته پیوند اجتماعی است. به‌علاوه وجود رابطه معنادار بین پیوند اجتماعی با مکان و دلبستگی مکانی تأیید می‌کند که برنامه‌ریزان شهری می‌بایست تلاش به اقداماتی کنند که میزان تعاملات

اجتماعی بین کاربران بازار را با ایجاد بسترهای اجتماعی مناسب همچون فضاهای جمعی عمومی، پاتوق‌ها و مکان‌هایی که امکان گردهم‌آمدن را فراهم آورد، تقویت و یا بیشتر سازند. در سنجش این بعد، عاملی که به موضوع خاطره و خاطره‌انگیزی اشاره دارد و با آیت " گذراندن وقت در این محل باعث یادآوری خاطرات گذشته در من می‌شود." بررسی شده، بیشترین امتیاز را دریافت کرده‌است. این یافته در پژوهش مشابهی که در بازار تجریش انجام شده نیز تأکید شده است و این‌گونه بیان شده که از میان عوامل ادراکی مکان، بیشترین ارتباط دل‌بستگی به مکان با شاخص خاطره‌انگیزی است (مجتبوی و همکاران، ۱۴۰۰).

نتایج حاصل از آزمون آماری حاکی از آن بود که تمامی مؤلفه‌ها دارای رابطه مثبت هستند. همبستگی بین پیوند اجتماعی و وابستگی مکان بیش از سایر مؤلفه‌ها است که نشان‌دهنده قوی‌ترین رابطه بین شاخص‌ها است و این معنا را دارد که با افزایش حس وابستگی مکان، پیوند اجتماعی نیز افزایش معناداری خواهد یافت. به عبارتی هر چه بازار توانایی پاسخگویی بیشتر به نیازهای کاربران را داشته باشد و محیط ایده‌آلی را فراهم کند که کاربران به انجام کارهای موردعلاقه خود بپردازند، آشنایی و تعامل بیشتر با کسبه و بازدیدکنندگان را موجب شده و از این طریق افراد اشتراکات خود با مابقی افراد را در می‌یابند و این مسئله باعث ایجاد خاطرات شده و با یادآوری آن خاطرات پیوند اجتماعی رشد قابل‌توجهی خواهد داشت. تمام این عوامل در کنار یکدیگر موجب افزایش حس دل‌بستگی به مکان خواهند شد.

نتیجه‌گیری

دل‌بستگی به مکان، به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در ارزیابی رابطه انسان با محیط و خلق فضاهای انسانی باکیفیت، بازتاب‌دهنده پیوند عاطفی عمیق افراد با مکان است. با توجه به نقش حیاتی فضاهای عمومی شهری مانند بازارها در حیات شهری و اهمیت این مفهوم در ارتقای کیفیت چنین فضاهایی، این پژوهش به بررسی ابعاد تأثیرگذار بر دل‌بستگی به مکان در بازار قیصریه اصفهان – به عنوان نمونه‌ای موفق از فضاهای شهری که طی قرن‌ها مورد اقبال ساکنان و گردشگران بوده – پرداخته است. در چارچوب این تحقیق، مدلی جامع برای سنجش دل‌بستگی به مکان ارائه شده که چهار بعد اصلی هویت مکانی، عاطفه مکانی، پیوند اجتماعی با مکان و وابستگی به مکان را همراه با عوامل زمانی و فردی دربرمی‌گیرد. نتایج حاصل از آزمون این مدل در نمونه موردی نشان‌دهنده وضعیت مطلوب بازار قیصریه از منظر شاخص‌های دل‌بستگی مکانی است، یافته‌ای که امکان به کارگیری این الگو را در فرآیند بازآفرینی، بازطراحی یا طراحی فضاهای تجاری دیگر فراهم می‌سازد.

تحلیل داده‌های پژوهش که با مشارکت سه گروه کسبه، خریداران و رهگذران انجام شد، نشان می‌دهد مؤلفه عاطفه مکانی بیشترین سهم را در شکل‌گیری دل‌بستگی به این بازار تاریخی دارد. پس از آن، هویت مکانی به عنوان دومین عامل تأثیرگذار شناسایی شد، حال آنکه دو بعد وابستگی به مکان و پیوند اجتماعی با اختلافی اندک نسبت به سایر ابعاد، نقش کمتری در ایجاد این حس ایفا می‌کنند.

یافته‌های این مطالعه علاوه بر ارائه راهکارهای عملی برای تقویت دل‌بستگی مکانی کاربران به بازار قیصریه، الگویی کاربردی برای فضاهای مشابه پیشنهاد می‌دهد. در حوزه عاطفه مکانی، برگزاری رویدادهای فرهنگی-اجتماعی نظیر جشنواره‌های محلی، طراحی فضاهای بصری جذاب با المان‌های هنری و نورپردازی مناسب، و ایجاد امکانات تفریحی مانند کافه‌های سنتی در مجاورت بازار پیشنهاد می‌شود. در بعد هویت مکانی، حفظ اصالت معماری تاریخی، نصب تابلوهای روایت‌گر تاریخچه بازار و استفاده از نمادهای بومی در برندسازی تأکید گردیده است. برای تقویت پیوند اجتماعی، ایجاد فضاهای تعاملی مانند سکوه‌های نشیمن جمعی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی مشترک برای کسبه و مشتریان و طراحی فضاهای خاطره‌انگیز پیشنهاد می‌شود. در نهایت، بهبود خدمات رفاهی مانند توسعه پارکینگ و حمل‌ونقل عمومی، تنوع‌بخشی به فعالیت‌های تجاری و غیرتجاری و تسهیل دسترسی برای گروه‌های مختلف کاربران به عنوان راهکارهای تقویت وابستگی به مکان معرفی شده‌اند. این راهکارها نه تنها می‌تواند تجربه کاربری این فضای تاریخی را ارتقا دهد، بلکه چارچوبی الهام‌بخش برای پروژه‌های مشابه در بافت‌های تاریخی فراهم می‌کند.

منابع

- بردی آنامردانزاد، رحیم و آروین، محمود. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مؤلفه‌های بستر فردی و اجتماعی بر دلبستگی مکانی (مطالعه موردی: شهر قائم‌شهر). فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱۲(۴۶)، ۵۲-۶۷.
- حبیب تبار بیشه، سارا، رمضان‌زاده‌لسبویی، مهدی. (۱۴۰۳). دلبستگی به مکان و نگرش نسبت به توسعه گردشگری و ارتقای رفتار مسئولانه زیست‌محیطی مطالعه موردی: شهر بابلسر. برنامه‌ریزی و توسعه محیط شهری.
- جهانگیری، آرمان، پاکزاد، جهان‌شاه و عندلیب علیرضا. (۱۳۹۶). فرایند تبیین پدیدارنگاری ابعاد مفهوم دلبستگی مکانی به روش استخراج معانی تصویری خودنگار. مدیریت شهری، ۴۷، ۲۷۷-۳۰۰.
- حسنکلو، امیر، بنیادی، ناصر و مدیری، آتوسا. (۱۴۰۱). بررسی ابعاد مؤثر بر سنجش میزان دلبستگی ساکنان به محله‌های مسکونی (مورد مطالعه: محله هفت‌چنار-منطقه ۱۰ تهران). فصلنامه مطالعات شهری، ۱۲(۴۶)، ۳۳-۴۶.
- حق پرست، فرزین، آصفی، مازیار، ابی‌زاده، الناز. (۱۳۹۷). تحلیل تأثیرات زمینه‌های ادراکی و دلبستگی مکانی بر وفاداری کنشی گردشگران (نمونه موردی: بازار تاریخی تبریز)، ۹(۱)، ۲۵-۴۴.
- دانشپور، سیدعبداله‌ادی، سپهری‌مقدم، منصور و چرخچیان، مریم. (۱۳۸۸). تبیین مدل «دلبستگی به مکان» و بررسی عناصر و ابعاد مختلف آن. نشریه هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی، ۱(۳۸)، ۳۷-۴۸.
- رلف، ادوارد. (۱۳۹۰) مکان و حس لامکانی. ترجمه جلال تبریزی. تهران: مترجم.
- ریاحی‌دهکردی، علی، منتظرالحجه، مهدی و شریف نژاد، مجتبی. (۱۴۰۰). تعیین عوامل مؤثر بر ارتقای «دلبستگی مکانی» ساکنین در مراکز محلات معاصر (مورد مطالعه: محله کوی اساتید شهر یزد). معماری و شهرسازی ایران. ۱۲(۱)، ۹۳-۱۱۰.
- شاردن، ژان. (۱۳۷۲). سفرنامه شاردن. ترجمه اقبال یغمایی. چاپ اول. تهران: توس.
- مجتبوی، سیدمریم، مطلبی، قاسم و قدوسی‌فر، سیدهادی. (۱۴۰۰). واکاوی عوامل مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان در بازار (نمونه موردی: بازار تجریش). باغ نظر، ۱۸(۱۰۵)، ۳۳-۴۸.
- محمدشفیعی، حسن، خان‌محمدی، محمدعلی، کریمی فرد، لیلی و رضاخانی، ژیلدا. (۱۴۰۲). واکاوی تطبیقی عناصر کالبدی پل‌های گردشگری در ایجاد حس دلبستگی به مکان (مورد پژوهی پل مدرن طبیعت و پل خواجوی اصفهان). مطالعات هنر اسلامی، ۲۰(۵۲).
- میراحمدی، مریم. (۱۳۷۱). تاریخ سیاسی و اجتماعی ایران در عهد صفوی. چاپ اول. تهران: امیر کبیر.
- میرزا علی پور، فروغ، لبیب زاده، راضیه، مطیعی، بابک. (۱۴۰۳). واکاوی ارتباط مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ایجاد حس دلبستگی به محیط در مدارس متوسطه دخترانه ارومیه بر اساس نظریه سیمون (نمونه موردی: پایه هفتم مدارس دخترانه ناحیه ۲ ارومیه). معماری و شهرسازی ایران.
- نعمتی‌آذر، فرهاد، اصلانیان، یاشار، ترابی، زهره. (۱۴۰۳). واکاوی دلبستگی مکانی شهروندان در ساختمان‌های بلندمرتبه (مورد مطالعه: مجتمع مسکونی آسمان شهر تبریز). برنامه ریزی و توسعه محیط شهری.
- نوروزی‌زاده، زهرا، بیات، فاطمه، بشارتی‌کیوی، سپیده، روحانی، امیررضا، حمیدی، راشین، حمیدی، نگین و زارع، نفیسه. (۱۴۰۰). ارزیابی و بررسی تطبیقی مؤلفه‌های مؤثر بر شکل‌گیری حس تعلق به مکان در بافت قدیم و جدید شهر تبریز. مهندسی ساختمان و علوم مسکن، ۱۴(۱)، ۵۱-۶۰.
- هدفی، فرزانه، صراف‌نیک، علی. (۱۴۰۳). مطالعه ارتباط دلبستگی به مکان و ادراک محیطی بر رضایت از مکان (مورد پژوهی: محله نوبر تبریز). فصلنامه برنامه ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای، ۹(۲۸)، ۱۵۱-۱۹۵.

Bardi Anamardan-Nejad, Rahim; & Arvin, Mahmoud. (2021). Investigating the impact of individual and social context components on place attachment (Case study: Qaemshahr City). Urban Research and Planning Quarterly, 12(46), 52-67.[In Persian]

- Habib Tabar Bisheh, Sara; & Ramazanzadeh-Lasbouei, Mehdi. (2025). Place attachment and attitudes toward tourism development and promoting environmentally responsible behavior: A case study of Babolsar. *Urban Environment Planning and Development*. [In Persian]
- Jahangiri, Arman; Pakzad, Jahanshah; & Andelib, Alireza. (2017). Phenomenological explanation process of the dimensions of place attachment using the method of self-authored visual meaning extraction. *Urban Management*, 47, 277–300. [In Persian]
- Hassankalou, Amir; Bonyadi, Naser; & Modiri, Atoosa. (2022). Examining the influential dimensions in measuring residents' attachment to residential neighborhoods (Case study: Haft Chenar Neighborhood – District 10 of Tehran). *Urban Studies Quarterly*, 12(46), 33–46. [In Persian]
- Haghparsat, Farzin; Asafi, Maziar; & Abizadeh, Elnaz. (2018). Analysis of the effects of perceptual contexts and place attachment on tourists' behavioral loyalty (Case study: Tabriz Historic Bazaar), 9(1), 25–44. [In Persian]
- Daneshpour, Seyed Abdolhadi; Sepehri-Moghadam, Mansour; & Charkhchian, Maryam. (2009). Explanation of the “place attachment” model and investigation of its various elements and dimensions. *Fine Arts Journal: Architecture and Urban Planning*, 1(38), 37–48. [In Persian]
- Relph, Edward. (2011). *Place and Placelessness* (Trans. Jalal Tabrizi). Tehran: Motarjem Publishing. [In Persian]
- Riahi-Dehkordi, Ali; Montazerolhojja, Mehdi; & Sharifnejad, Mojtaba. (2021). Identifying the key factors for enhancing “place attachment” among residents of contemporary neighborhood centers (Case study: Kooye Ostad Neighborhood, Yazd). *Architecture and Urban Planning of Iran*, 12(1), 93–110. [In Persian]
- Chardin, Jean. (1993). *The Travels of Chardin* (Trans. Eghbal Yaghmaei). 1st Edition. Tehran: Toos Publishing. [In Persian]
- Mojtabavi, Seyed Maryam; Matlabi, Ghasem; & Ghodousifar, Seyed Hadi. (2021). Exploring the factors influencing place attachment in bazaars (Case study: Tajrish Bazaar). *Bagh-e Nazar*, 18(105), 33–48. [In Persian]
- Mohammad Shafiei, Hassan; Khanmohammadi, Mohammad Ali; Karimi Fard, Leili; & Rezakhani, Zhila. (2023). A comparative investigation of physical elements of tourist bridges in fostering place attachment (Case study: Tabiat Modern Bridge and Khaju Historical Bridge in Isfahan). *Islamic Art Studies*, 20(52). [In Persian]
- Mirahmadi, Maryam. (1992). *The Political and Social History of Iran During the Safavid Era*. 1st Edition. Tehran: Amir Kabir Publishing. [In Persian]
- Mirza Alipour, Forough; Labibzadeh, Razieh; & Motiee, Babak. (2025). Investigating the relationship between influencing components on the development of environmental attachment in girls' secondary schools in Urmia based on Simon's theory (Case study: 7th-grade schools in District 2 of Urmia). *Architecture and Urban Planning of Iran*. [In Persian]

- Ne'mati Azar, Farhad; Aslanian, Yashar; & Torabi, Zohreh. (2025). Exploring place attachment in high-rise residential buildings (Case study: Aseman Residential Complex, Tabriz). *Urban Environment Planning and Development*. [In Persian]
- Norouzizadeh, Zahra; Bayat, Fatemeh; Basharati-Kivi, Sepideh; Rouhani, Amir Reza; Hamidi, Rashin; Hamidi, Negin; & Zare, Nafiseh. (2021). Evaluation and comparative analysis of the factors contributing to place attachment formation in the old and new fabrics of Tabriz City. *Building Engineering and Housing Science*, 14(1), 51–60. [In Persian]
- Hadafi, Farzaneh; & Sarrafi Nik, Ali. (2025). Investigating the relationship between place attachment and environmental perception on place satisfaction (Case study: Nobar Neighborhood, Tabriz). *Urban and Regional Development Planning Quarterly*, 9(28), 151–195. [In Persian]
- Adewale, B. A., Ibem, E. O., Amole, S. A., & Adeboye, A. B. (2020). Place attachment in Nigerian urban slums: Evidence from inner-city Ibadan. *Cities*, 107, 102902.
- Aksel, E., & İmamoğlu, Ç. (2020). Neighborhood location and its association with place attachment and residential satisfaction. *Open House International*, 45(3), 327-340.
- Aleshinloye, K. D., Fu, X., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. (2020). The influence of place attachment on social distance: Examining mediating effects of emotional solidarity and the moderating role of interaction. *Journal of Travel Research*, 59(5), 828-849.
- Aleshinloye, K. D., Woosnam, K. M., & Joo, D. (2024). The influence of place attachment and emotional solidarity on residents' involvement in tourism: perspectives from Orlando, Florida. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 914-931.
- Al-Mendilawi, M. M. A., & Al-Saaidy, H. J. E. (2024). Towards Enhancing Place Attachment in Urban Spaces of Vertical Residential Complexes (Bismayah as a Case Study). *Salud, Ciencia y Tecnología-Serie de Conferencias*, 3, 842-842.
- Altman, I., & Low, S. M. (2012). *Place attachment* (Vol. 12). Springer Science & Business Media.
- Anton, C. E., & Lawrence, C. (2016). The relationship between place attachment, the theory of planned behaviour and residents' response to place change. *Journal of environmental psychology*, 47, 145-154.
- Arts, B., Buizer, M., Horlings, L., Ingram, V., Van Oosten, C., & Opdam, P. (2017). Landscape approaches: a state-of-the-art review. *Annual Review of Environment and Resources*, 42, 439-463.
- Augé, M. (1995). *Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Trans. J. Howe, London.
- Bayat, F., Hesari, E., Ghahremani, S., Besharati Kivi, S., Hamidi, R., & Hamidi, N. (2022). Analyzing the causal model between place attachment and social participation in residences through the mediation of social cohesion. *International Journal of Community Well-Being*, 5(4), 711-732.
- Bonaiuto, M., Fornara, F., & Bonnes, M. (2003). Indexes of perceived residential environment quality and neighbourhood attachment in urban environments: a confirmation study on the city of Rome. *Landscape and urban planning*, 65(1-2), 41-52.

- Bowlby, J. (1973). Attachment and loss. Volume II. Separation, anxiety and anger. In Attachment and loss. volume II. Separation, anxiety and anger (pp. 429 p.-429 p.).
- Brown, B. B., Altman, I., & Werner, C. M. (2012). Place Attachment. In International Encyclopedia of Housing and Home.
- Caru, A., Cova, B., & Pace, S. (2007). Pleasure and enjoyment in the consumption experience: The case of ICT-based Services. *ACR European Advances*.
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*, 16(5), 826-843.
- Dang, L., & Weiss, J. (2021). Evidence on the relationship between place attachment and behavioral intentions between 2010 and 2021: A systematic literature review. *Sustainability*, 13(23), 13138.
- Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2014). Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904-923.
- Debenedetti, A., & Chaney, D. (2024). From feeling like home to being at home: The negative outcomes of attachment to commercial places. *Journal of retailing and consumer services*, 77, 103653.
- De Dominicis, S., Fornara, F., Cancellieri, U. G., Twigger-Ross, C., & Bonaiuto, M. (2015). We are at risk, and so what? Place attachment, environmental risk perceptions and preventive coping behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 66-78.
- Droseltis, O., & Vignoles, V. L. (2010). Towards an integrative model of place identification: Dimensionality and predictors of intrapersonal-level place preferences. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 23-34.
- Dugstad, A., Grimsrud, K., Kipperberg, G., Lindhjem, H., & Navrud, S. (2023). Place attachment and preferences for wind energy—a value-based approach. *Energy Research & Social Science*, 100, 103094.
- Finlay, J. M., McCarron, H. R., Statz, T. L., & Zmora, R. (2021). A critical approach to aging in place: A case study comparison of personal and professional perspectives from the Minneapolis metropolitan area. *Journal of aging & social policy*, 33(3), 222-246.
- Fried, M. (2000). Continuities and discontinuities of place. *Journal of environmental psychology*, 20(3), 193-205.
- Gustafson, P. (2001). Roots and routes: Exploring the relationship between place attachment and mobility. *Environment and behavior*, 33(5), 667-686.
- KhakiGhasr A, Poudine H, Daneshpajoo S, Haghighat S. (2024). Factors Influencing Residents' Place Attachment: Case Study in Tehran. *IJAUP*, 34 (2).
- Haktanir, M., & Gullu, E. (2024). Place attachment in coffee shops: a customer perspective study in North Cyprus. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 312-328.
- Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of environmental psychology*, 30(4), 409-421.

- Hernández, B., Hidalgo, M. C., & Ruiz, C. (2020). Theoretical and methodological aspects of research on place attachment. *Place Attachment*, 94-110.
- Hesari, E., Peysokhan, M., Havashemi, A., Gheibi, D., Ghafourian, M., & Bayat, F. (2019). Analyzing the dimensionality of place attachment and its relationship with residential satisfaction in new cities: The case of Sadra, Iran. *Social Indicators Research*, 142, 1031-1053.
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 273-281.
- Hummon, D. M. (1992). Community attachment: Local sentiment and sense of place. In *Place Attachment* (pp. 253-278). Springer.
- Iversen, E. K., & Dugstad, A. (2024). Spatial dimensions in stated preference valuation: The role of place attachment. *Land Use Policy*, 136, 106971.
- Jacobs, M. (1995). Sustainability and community: Environment, economic rationalism and the sense of place. *Australian Planner*, 2(32), 109-115.
- Jayakody, D. Y., Adams, V. M., Pecl, G., & Lester, E. (2024). What makes a place special? Understanding drivers and the nature of place attachment. *Applied Geography*, 163, 103177.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of environmental management*, 79(3), 316-327.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kyle, G. T., Absher, J. D., & Graefe, A. R. (2003). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure Sciences*, 25(1), 33-50.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning :An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of environmental psychology*, 24(4), 439-454.
- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and behavior*, 37(2), 153-177.
- Lestari, W., & Sumabrata, J. (2018). The influencing factors on place attachment in neighborhood of Kampung Melayu. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* ,
- Lee, M. Y. K., Wong, M. Y., Chan, A. K. W., Chong, E. K. M., & Cheung, L. T. (2024). Do people feel they belong? Socio-political factors shaping the place attachment of Hong Kong citizens. *Geographical Research*, 62(1), 181-193.
- Lewicka, M. (2010). What makes neighborhood different from home and city? Effects of place scale on place attachment. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 35-51.

- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of environmental psychology*, 31(3), 207-230.
- Lima, V. M., Mancebo, R. C., Pessoa, L. A. G. D. P., & Costa, A. d. S. M. d. (2020). Me, my place, and I: exploring consumer-place attachment in Brazil's Northeast region. *Cadernos EBAPE. BR*, 18, 609-622.
- Lin, S., Wu, F., & Li, Z. (2021). Beyond neighbouring: Migrants' place attachment to their host cities in China. *Population, Space and Place*, 27(1), e2374.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In *Place Attachment* (pp. 1-12). Springer.
- Lu, T., Zhang, F., & Wu, F. (2018). Place attachment in gated neighbourhoods in China: Evidence from Wenzhou. *Geoforum*, 92, 144-151.
- Maclaran, P., & Brown, S. (2005). The center cannot hold: consuming the utopian marketplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 311-323.
- Maricchiolo, F., Mosca, O., Paolini, D., & Fornara, F. (2021). The mediating role of place attachment dimensions in the relationship between local social identity and well-being. *Frontiers in Psychology*, 12, 645648.
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17-31.
- Proshansky, H. M. (1983). Place identity: Physical world socialisation of the self. *J. Environmental Psychology*, 3, 299-313.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism management*, 36, 552-566.
- Rastbod, S., & Aflatounian, Z. (2018). The relationship between place attachment and the satisfaction of visitors in cinema multiplex (case study: Pardis Melat and koorosh, Tehran, Iran). *Space ontology international journal*, 7(2), 15-21.
- Sarabi, A., & Bahrami, B. (2019). Spatial-social place attachment: impact of spatial-social Co-existence on place attachment in sociable places of architectural schools setting; case studies: Tabriz, Iran. *Space Ontology International Journal*, 8(2), 1-17.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 1-10.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2014). Comparing the theories of interpersonal and place attachment. *Place attachment: Advances in theory, methods, and applications*, 23-36.
- Strandberg, C., & Styvén, M. E. (2024). The multidimensionality of place identity: A systematic concept analysis and framework of place-related identity elements. *Journal of Environmental Psychology*, 102257.

- Stedman, R. C. (2003). Is it really just a social construction?: The contribution of the physical environment to sense of place. *Society & Natural Resources*, 16(8), 671-685.
- Sun, Y., Fang, Y., Yung, E. H., Chao, T. Y. S., & Chan, E. H. (2020). "Investigating the links between environment and older people's place attachment in densely populated urban areas". *Landscape and Urban Planning*, 203, 103897.
- Taylor, R. B., Gottfredson, S. D., & Brower, S. (1985). Attachment to place: Discriminant validity, and impacts of disorder and diversity. *American Journal of Community Psychology*, 13(5), 525-542.
- Tenzer, M., & Schofield, J. (2024). People and places: towards an understanding and categorisation of reasons for place attachment—case studies from the north of England. *Landscape Research*, 49(3), 340-358.
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. U of Minnesota Press.
- Von Wirth, T., Grêt-Regamey, A., Moser, C., & Stauffacher, M. (2016). Exploring the influence of perceived urban change on residents' place attachment. *Journal of environmental psychology*, 46, 67-82.
- Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. *NRPA Symposium on Leisure Research*, San Antonio, TX ,
- 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.
- Wu, R., Li, Z., Liu, Y., Huang, X., & Liu, Y. (2019). Neighborhood governance in post-reform Urban China: Place attachment impact on civic engagement in Guangzhou. *Land use policy*, 81, 472-482.
- Yazdanfar, S.A, Heidari A.A, Nekooimehr F. (2013).An investigation of the relationship between sense of place and place attachment among dormitory students . *IJAUP*, 23 (2).