



The impact of Effective Components of Urban Quality of Life on Promoting a Sense of Belonging to Place in Tehran's Narmak Bazaar

ARTICLE INFO

Article Type Original Research

Author

Azadeh Fatahi¹
Siamak Panahi^{2*}
Mehrnoush Ghodsi³
Minoo Laffafchi⁴

How to cite this article

Fatahi, Azadeh, Panahi, Siamak, Ghodsi, Mehrnoush and Laffafchi, Minoo. The impact of Effective Components of Urban Quality of Life on Promoting a Sense of Belonging to Place in Tehran's Narmak Bazaar. Urban Design Discourse. 2025; 6(4): 71-82.

Doi:

[doi.org/doi.org/10.48311/udd.2025.27568](https://doi.org/10.48311/udd.2025.27568)

¹ PhD Candidate, Department of Architecture, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

² Department of Architecture, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

³ Department of Architecture, Hashtgerd Branch, Islamic Azad University, Hashtgerd, Iran.

⁴ Department of Architecture, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

* Correspondence

Address: Department of Architecture, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.
Email: siamak_architecture@yahoo.com

Article History

Received: 28 May 2025

Accepted: 07 July 2025

Revised date: 01 October 2025

ABSTRACT

Problem statement: Revival of the sense of belonging to old neighborhoods and the market and social ties in order to promote the sense of belonging to place and the quality of life of citizens has always been emphasized by urban researchers and experts. In the meantime, by trying to promote the most important factors constituting the sense of belonging to place in the neighborhood (human interactions, historical memory, etc.), this study has attempted to investigate the factors that promote the sense of belonging to place.

Objective: The purpose of this study was to investigate the effective components on promoting the sense of belonging to place with a focus on the market in the Narmak neighborhood of Tehran. The research method was applied in terms of purpose and causal method in terms of implementation and analysis. The research analysis was carried out using the regression comparison method. The information and data collection in this study was carried out using a closed-ended questionnaire (multiple options).

Method: The statistical population of the study included all Tehran citizens in 1403. Random sampling method was used to select the research sample. Accordingly, the sample size was 328 people (male and female, with an age range of 14 to 63 years). The areas studied included 1- the central side of the contemporary houses of Narmak neighborhood, 2- the northern side and 3- the western side of Narmak neighborhood.

Findings: Based on the results of the first hypothesis, considering the obtained significance level of 0.000 and the Pearson test, which is equal to 0.025, it can be stated that the appropriate design of the market center and equipping the market are effective in increasing the level of belonging and sense of identity of citizens, which is confirmed.

Conclusion: Based on the results of the second hypothesis, considering the obtained significance level of 0.000 and the Pearson test, which is equal to 0.011, it can be stated that if a market center is creatively designed and adapted to the behaviors and needs of users, it will become an attractive and accessible space for most citizens, which is effective. It is confirmed.

Keywords: Design model, sense of place, contemporary houses in Tehran, Narmak neighborhood.



تأثیر مؤلفه‌های مؤثر کیفیت زندگی شهری بر ارتقاء حس تعلق به مکان بر بازار نارمک تهران

اطلاعات مقاله:

چکیده

نوع مقاله: پژوهشی اصیل

نویسندگان:

آزاده فتاحی^۱

سیامک پناهی^{۲*}

مهرنوش قدسی^۳

مینو لفافچی^۴

نحوه استناد به این مقاله:

فتاحی، آزاده، پناهی، سیامک، قدسی، مهرنوش و لفافچی، مینو. تأثیر مؤلفه‌های مؤثر کیفیت زندگی شهری بر ارتقاء حس تعلق به مکان بر بازار نارمک تهران. گفتمان طراحی شهری مروری بر ادبیات و نظریه‌های معاصر، ۶ (۴)، ۷۱-۸۲.

۱. دانشجوی دکتری معماری، گروه معماری، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
۲. گروه معماری، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
۳. گروه معماری، واحد هشتگرد، دانشگاه آزاد اسلامی، هشتگرد، ایران
۴. گروه معماری، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

* نویسنده مسئول:

سیامک پناهی

نشانی: گروه معماری، واحد کرج، دانشگاه آزاد

اسلامی، کرج، ایران.

ایمیل: siamak_architecture@yahoo.com

تاریخ مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۳/۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۴/۱۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۷/۹

بیان مسئله: احیای حس تعلق به محله‌های قدیمی و بازار و تعلقات اجتماعی به منظور ارتقای حس تعلق به مکان و کیفیت زندگی شهروندان همواره مورد تأکید محققان و کارشناسان شهری بوده است. در این میان با تلاش در راستای ارتقای مهمترین عوامل تشکیل دهنده حس تعلق به مکان بخش محله (تعاملات انسانی، حافظه تاریخی و...) در این پژوهش سعی شده به بررسی عوامل ارتقای حس تعلق به مکان پرداخته شود.

هدف: هدف از این پژوهش، بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر ارتقاء حس تعلق به مکان با تمرکز بر روی بازار در محله نارمک تهران بود. روش انجام پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا و آنالیز از نوع روش علی در نظر گرفته شد. با استفاده از روش مقایسات رگرسیونی به تحلیل پژوهش پرداخته شد. جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها در این پژوهش استفاده از پرسشنامه از نوع بسته (چند گزینه) بود.

روش: جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شهروندان تهرانی در سال ۱۴۰۳ شد. از روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی برای انتخاب افراد نمونه پژوهش استفاده شد. بر این اساس، تعداد نمونه آماری معادل ۳۲۸ نفر (زن و مرد و با دامنه سنی از ۱۴ تا ۶۳ سال) در نظر گرفته شد. مناطق مورد بررسی شامل ۱- ضلع مرکزی خانه‌های معاصر محله نارمک، ۲- ضلع شمالی و ۳- ضلع غربی محله نارمک بود.

یافته‌ها: براساس نتایج فرضیه اول، با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده معادل ۰/۰۰۰ و آزمون پیرسون که مقداری معادل ۰/۰۲۵ می‌توان اظهار داشت که طراحی مناسب مرکز بازار و تجهیز کردن بازار بر افزایش میزان تعلق خاطر و احساس هویت شهروندان مؤثر است، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری: براساس نتایج فرضیه دوم، با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده معادل ۰/۰۰۰ و آزمون پیرسون که مقداری معادل ۰/۰۱۱ می‌توان اظهار داشت اگر یک مرکز بازار با طراحی خلاقانه که منطبق بر رفتارها و نیازهای استفاده‌کنندگان باشد در این صورت تبدیل به یک فضای جذاب و حضور پذیر برای بیشتر شهروندان می‌شود، مؤثر است. مورد تأیید قرار می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: مدل طراحی، حس تعلق مکان، خانه‌های معاصر تهران، محله نارمک.

۱. مقدمه

استوارترین و پرشورترین فضای زیستی محله‌ها یا محله‌های پرفرت و آمد و بازار می‌باشند، زیرا تحقیقات نشان می‌دهد ایرانی پیش از آنکه در خانه و گستره شهر حضور داشته باشند در بازار خود حضور داشته‌اند. پیش از این جمعیت محله‌ها متشکل از افرادی با شغل، اعتقادات دینی و سوابق قومی مشابه بود که به اصطلاح دارای فرهنگی مشابه بودند [بهزادفر، ۱۳۹۵، ۱۸]. به طور کلی ویژگی مهم این چنین محله ای داشتن روحیه ی همکاری دسته جمعی و وحدت در جهت حفظ و بهبود محله بود. متأسفانه به علت تحولات اجتماعی اخیر و مهاجرت و توسعه بی رویه شهرها و... محله، کارکرد دیرینه خود را از دست داده و به منطقه یعنی واحدی که دولت برای اجرای برنامه‌ها ی خود بر ساخته، تبدیل شد. در چنین جمعی مردم با فرهنگ‌های مختلف و براساس موقعیت اقتصادی در کنار یکدیگر سکنی گزیده و خود را نسبت به دولت طلبکار می‌بینند. در واقع با این امر ساکنان جدید به جای اینکه مانند ساکنان قدیم خود را در برابر پیشامدهای محله مسؤل بدانند امور محله را به دولت واگذار می‌کنند. همین امر رفته رفته سبب از بین رفتن حس تعلق به مکان در محله‌های و کم‌رنگ شدن نام محله خواهد شد [۱].

در محله اشکال مختلف نشانه‌ها از قبیل یک ساختمان، گذر سرپوشیده تجاری، آب‌نما و... می‌تواند باعث متمایز شدن محله از دیگر محله‌های باشد که به ساکنین جهت دهی و حس غرور و حس تعلق به مکان را در آنها ایجاد کند. این نشانه‌ها برای افراد بازدید کننده می‌تواند تصویر ذهنی مثبت و به یادماندنی ایجاد کند که در محدوده ی مطالعاتی مورد نظر می‌توان به قلعه تاریخی والی اشاره کرد.

بخشی از شخصیت وجودی هر انسان که حس تعلق به مکان فردی او را می‌سازد مکانی است که خود را با آن می‌شناسد و به دیگران می‌شناساند، هنگامی که راجع به خود فکر میکند خود را متصل به آن مکان می‌داند و آن مکان را بخشی از خود می‌شمارد [۲]. چنان چه مفهوم محله را به شکلی که در تاریخ ایران مشهود است، تنها منحصر به شهرسازی اسلامی یا ایرانی بدانیم باید ویژگی‌های آن را نیز در همین بدانیم. «در سرزمین‌های اسلامی، شهر مجموعه ای است از محله‌های متجانس و همگن که براساس روابط مناسبات شکل و وابستگی‌های قومی، مذهبی و حرفه ای یا سرزمینی، در مکانی مشخص متجمع شده و حس تعلق به مکان و اصالت خود را سال‌ها به همین صورت نگه داشته‌اند.» [۳].

با توجه به اینکه اکثریت قریب به اتفاق شهرها و محله‌ها دچار گسست تاریخی با حس تعلق به مکان گذشته خود و حس تعلق به مکان فعلی شان در تداوم با حس تعلق به مکان گذشته نیست. بافتهایی را میتوان یافت که تغییر چندانی نکرده‌اند که امکان برنامه‌ریزی و طراحی در جهت احیا یا تداوم حس تعلق به مکان محدوده مورد نظر امکان پذیر است. برای هرکس پیوند و

آگاهی عمیق نسبت به مکانهایی که در آن تولد یافته، رشد کرده یا هم اکنون در حال زندگی و تردد است، وجود دارد. این پیوند منبع اساسی حس تعلق به مکان و امنیت فردی و فرهنگی است [۴]. به نظر گابریل مارسل "یک فرد جدا از مکان خود نیست. او همان مکان است. واگنر معتقد است که "زمان، مکان، انسان و عمل حس تعلق به مکان غیر قابل تفکیکی را می‌سازد" [۵].

حس مکان، به معنای ادراک ذهنی مردم از محیط و احساسات کم و بیش آگاهانه آن‌ها از محیط است که شخص را در ارتباطی درونی با محیط قرار می‌دهد؛ به طوری که فهم و احساسات فرد با زمینه معنایی محیط پیوند می‌خورد و یکپارچه می‌شود. این حس، عاملی است که موجب تبدیل فضا به مکانی با خصوصیات حسی و رفتاری ویژه ای برای افراد خاص میگردد. علاوه بر این، حس مکان، باعث دستیابی به حس تعلق به مکان برای افراد می‌شود [۶].

پژوهش‌های انجام شده درباره محیط‌های مصنوع نشان می‌دهد که محیط، علاوه بر عناصر کالبدی، شامل پیام‌ها، معانی و رمزهایی است که مردم براساس نقش‌ها، توقعات، انگیزه‌ها و دیگر عوامل رمزگشایی و درک می‌کنند و در مورد آن به قضاوت می‌پردازند. این حس کلی که پس از ادراک و قضاوت نسبت به محیط خاص در فرد به وجود می‌آید، حس مکان نامیده می‌شود که عامل مهمی در هماهنگی فرد، محیط و رضایت استفاده کنندگان و در نهایت احساس تعلق آن‌ها با محیط دارای حس تعلق به مکان و تداوم حضور در آن می‌شود. با توجه به مفهوم حس مکان در دیدگاه‌های مختلف و سطوح مختلف حس مکان، عوامل شکل دهنده حس مکان را می‌توان در دو گروه عوامل ادراکی - شناختی و عوامل کالبدی بیان کرد [۷].

محله نارمک از آن محله‌های قدیمی تهران به‌شمار می‌رود و از هر دو طرف با ردیف‌هایی از مغازه‌ها و فروشگاه‌های متنوع و دستفروش‌هایی که سرتاسر پیاده‌رو محله را گرفته‌اند، پوشیده شده است. محله نارمک را شاید بتوان شلوغ‌ترین محل حضور طبقه متوسط تهران و البته دانشجویان دانست؛ محلی مناسب برای خرید و لذت بردن از یک روز گرم و پرشور. محله نارمک محله‌ی پوشیده از درختان، مغازه‌ها، پاساژها و مکان‌های تفریح ی و سرگرمی است که در طی فصول مختلف سال میزبان شهروندان تهرانی و سایر مسافران و توریست‌هایی است که به دنبال، خرید، تفریح و سرگرمی و نیز تجدید خاطره از این محله می‌باشند، این محله در فصول مختلف، منظره‌های زیبایی را از آمیختگی قدمت، حضور مردم و تجمع آنها، حس روانی تعلق به مکان را برای شهروندان ایجاد می‌کند. از وجود این مناظر برای تأمین نیازهای افراد، لذت بصری و ایجاد فضای شهری و مرکز محله مطلوب را میتوان استفاده کرد اما غفلت از بهره‌گیری این منظر میتواند آسایش، حس حس تعلق به مکان و تعلق شهروندان را نسبت به محله کمتر کند. محله‌های

شخص و مکان توصیف کرد، پیوندی احساسی که مردم آن مکان را به عنوان قرارگاهی برای بازگشت بدان ارزشمند بدانند. در حقیقت، تعلق به مکان شاخصی است که از طریق آن می توان میزان متمایز بودن آن مکان را برای مردم مکان ها سنجید. مسلم است که این تمایزات حاصل جمعی از عوامل مادی و معنوی شامل محیط کالبدی و معماری، محیط اجتماعی و نوع فعالیت ها، سطح فرهنگ و تاریخ، ابعاد شخصی و روانشناسانه [ادراک، شناخت و احساس] می باشد. لذا با در نظر گیری تمام ابعاد تشکیل دهنده حس تعلق، می توان به یک دسته بندی کلی تر شامل عوامل درون فردی و برون فردی دست یافت [۹]. شاید مهمترین بعد تعلق مکان، خود مکان است. چه چیزی پیرامون مکان است که ما را جذب می کند؟ این بعد در مقیاس های جغرافیایی مختلف آزموده شده است، اتاقی در خانه، یک شهر، یا جهان، و از نظر نوع، در دو سطح تقسیم می شود: تعلق مکان کالبدی و اجتماعی.

۲-۲. بعد اجتماعی حس تعلق به مکان

برخی حس تعلق را ناشی از روابط و تعاملات اجتماعی جاری در مکان دانسته و آن را عامل اصلی در شکل گیری این حس می دانند. از نگاه این رویکرد، حس تعلق به محیط برآیند عواملی از تعاملات اجتماعی می باشد که در محیط صورت می پذیرد. براساس این رویکرد محیط حاوی اطلاعات و نشانه های مشترک اجتماعی است که انسان ها با درک و رمزگشایی آن ها با محیط خود به تعامل می رسند [۱۰].

یادآوری انسان از مکان نوعی یادآوری خویشتن است و در اینجا تصاویر ذهنی از پیش شکل گرفته نسبت به یک مکان، آن را معنادار کرده و به آن حس تعلق به مکان می بخشد. مکان زمانی معنا پیدا می کند که درکی حسی از آن صورت گرفته و تصویری ذهنی از خود به جای گذاشته باشد. در مجموع مکان [کالبد+فعالیت] و تصویر ذهنی که از آن باقی می ماند در شکل دادن حس تعلق به مکان محل زندگی و انسان از مؤثرترین عوامل هستند.

۲-۳. بعد احساسی (ادراک و شناخت) تعلق به مکان

این بعد از تعلق، بر عواطف و احساسات انسانی نسبت به مکان و محیط اطراف او تأکید دارد و حس تعلق را ناشی از تعاملی بین شخص و محرک های کالبدی، اجتماعی و فعالیت ها می داند. تعلق مکان احساسی به احساسات، اوضاع روانی و ذهنیاتی که مردم درباره مکان های مشخص دارند باز می گردد. [۱۱].

۲-۴. تعلق کالبدی به مکان

این نوع از تعلق، برگرفته از عناصر و اجزاء کالبدی مکان به عنوان بخشی از فرایند شناخت و حس تعلق به مکان انسانی می باشد. ریچرولوا و راکس در مطالعات خود به نقش مهم و اساسی تعلق کالبدی اشاره و از آن با عنوان ریشه داری یاد می نمایند که بر این اساس فرد

محدوده مورد مطالعه عمدتاً فاقد کیفیت کالبدی-فضایی مناسب بوده و اصلاح و ساماندهی کالبدی-فضایی در آنها ضروری است. فقدان فضای مناسب حرکت پیاده، جداره تعریف شده و ازدحام در تمامی محله های محدوده دیده می شود. برخی از افراد برای گذران اوقات فراغت به این مکان مراجعه می کنند اما به موقعیت های اجتماعی و میان کنش های متعارف اجتماعی که حاصل آنها باید کاهش تنش های اجتماعی، سالم تر شدن فضای شهری و انسجام بیشتر باشد نمی رسند. توجه به افراد پیاده در سطح شهر، پاسخ به نیازهای حس تعلق به مکانی آنان در فضای شهری و در پی آن یافتن راه حل هایی جهت به رسمیت شناختن عابرین در سطح شهر به منظور ارتقاء رضایت مندی افراد در این محیط ها از جهات مختلف حائز اهمیت می باشد، که مجموعه ای این عوامل انگیزه های اصلی در مطرح ساختن بررسی حس تعلق به مکان در راستای ارتقاء حس تعلق به مکان شهروندان تهرانی، برای انجام این مطالعه مد نظر بوده است. هدف از انجام این پژوهش بررسی مؤلفه های مؤثر بر ارتقاء حس تعلق به مکان با تمرکز بر روی بازار در محله نارمک تهران می باشد. دیگر اهداف مد نظر شامل ارائه راهکارها و راهبردهای متناسب در جهت پاسخ به خاطره جمعی شهروندان با بررسی حس تعلق به مکان و نیز دستیابی به معیارهای مثبت برای طراحی مطلوب مرکز محله و ارزش گذاری به فضاهای شهری به عنوان یک محل حس تعلق به مکان ساز می باشد.

۲. چهارچوب نظری پژوهش

۲-۱. حس تعلق مکان به عنوان یک معیار شاخص در محله های قدیمی

تعلق مکان به عنوان پیوندی مؤثر که مردم با قرارگاه های مکانی برقرار می کنند تعریف می شود، جایی که آن ها تمایل به ماندن دارند و جایی که آن ها احساس راحتی و امنیت دارند. مکان را فضایی تعریف می کند که معنادار شده است؛ آنچه که به عنوان فضای نا متمایز است، هنگامی که آن را بهتر بشناسیم و به آن ارزش عطا کنیم، به مکان تبدیل می شود. تعلق به کار رفته در این زمینه می تواند به عنوان رابطه ای عاطفی بین مردم و چشم انداز تعریف شود، که فراتر از شناخت، رجحان یا قضاوت می رود. تعلق مفهومی است که در مرحله توصیف، به ابعاد و عوامل تشکیل دهنده آن قابل تجزیه است، اما در مرحله ادراک درکی کلی از محبت و عاطفه نسبت به مکان است که شاید حتی برای شخص قابل وصف و بیان نباشد. با این اوصاف در تفکیک ابعاد مختلف تشکیل دهنده حس تعلق، با توجه به آنچه که در ادبیات محققین این حوزه آمده است، ابعاد متفاوتی از محیط فیزیکی و معماری محیط گرفته تا عوامل روانشناسانه شخص و تعلق مکان پیوندی است بین یک فرد یا گروه و مکان، که «اجتماع، در ایجاد حس تعلق به مکان سهیم اند» [۸]. حس تعلق به مکان را می توان رابطه ای عاطفی و پر معنا بین

مردم است، لذا ابعاد اجتماعی و فرهنگی آن از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است [۱۳].

انسان به‌عنوان مهمترین عامل در پویایی فضاهای شهری نیازمند بستری مناسب جهت حضور مؤثر در فضاهای عمومی است. پاسخگویی به نیازهای اجتماعی انسان و تأمین فرصت‌های الزم در زمینه کسب تجارب اجتماعی وی، مستلزم وجود فضا و قرارگاه کالبدی است و فضای عمومی ظرفیتی عظیم در پاسخ به این جنبه از حیات انسان در جوامع شهری محسوب می‌شود [۱۴].

بشر همواره با ایجاد ساختارهایی در شهر، نیاز ذاتی خود به برقراری روابط اجتماعی را برآورده کرده، فضاهایی که از نظر اجتماعی فعال بوده و امکان ارتباطات چهره به چهره انسانی را، درون اجتماع شهر و در کالبدی سازمان یافته فراهم کند. ایجاد فضاهای عمومی در مقیاسه‌ای مختلف شهری که در دسترس عموم بوده و بتواند به نیازهای همه گروه‌ها پاسخ دهد در این زمره است. فضای عمومی محله‌ای به‌عنوان اولین مکان برقراری رابطه انسان با اجتماعش در سالهای اخیر بسیار مورد توجه جامعه‌شناسان، برنامه‌ریزان و طراحان شهری قرار گرفته است. فضای عمومی در سطح محالته باید بتواند فرصت تعاملات اجتماعی را فراهم کرده و بدین ترتیب حس انسجام محلی را ایجاد کند [۱۵].

معماری محله‌های قدیمی نقش مهمی در گسترش و تجربه حضور بازدیدکنندگان جهت افزایش حس تعلق به محیط حماسی ایفا نموده و فرصت‌هایی را در جهت ارتقاء شخصیت سازه فراهم می‌آورد. معضلات مربوط به مسائل زندگی حماسی و تنگ‌تر شدن عرصه بر جامعه امروزی از انواع ناهنجاری‌های رفتاری، مشکلات اجتماعی و فشارهای روحی و روانی ناشی از سیمای ناخوشایند بصری خلاصه می‌شود که به یقین، آرامشی که از منظر مناسب حماسی در پی استفاده صحیح از نشانه‌های حماسی حاصل می‌شود، بی‌تأثیر در زندگی سازهند امروزی نخواهد بود. از این رو طراحی مناسب این فضاها باعث غنی شدن و تضمین‌کننده ارتقای سرمایه‌های اجتماعی جامعه می‌گردد. در فضای عمومی سازه‌ها، حواص بصری و غیربصری، در ادراک حس تعلق به مکان فضایی، احساس تعلق به مکان و دریافت کیفیت‌های محیطی، نقش به‌سزایی دارد. از طرف دیگر خاطره‌ها به هستی ما معنی بخشیده و ابعاد زمانی و فضایی زندگی ما را جهت دار می‌کنند. سازه بی‌خاطره، سازه بی‌حس تعلق به مکان است. وقایع در سازه‌های خاطرات را می‌سازند و خاطرات، زندگی می‌آفرینند [۱۶].

یکی از معانی مهم و مؤثر در ارتباط انسان و محیط که مورد توجه طراحان بوده است. حس تعلق می‌باشد. در روش‌های طراحی محیطی - علی‌رغم استفاده فراوان از این واژه - تعریف مشخص و معینی از این معنا و عناصر تشکیل دهنده آن ارائه نگردیده است. تعلق مکانی به رابطه شناختی با یک محیط یا یک فضای خاص اطلاق می‌شود و در واقع دلبستگی به مکان رابطه نمادین

محیط را به همراه عناصر کالبدی آن در شکل دهی معنای تعلق به خاطر می‌سپارد.

محیط کالبدی با برآورده کردن سطحی از نیازهای مادی و معنوی انسان، وابستگی شخص را به خود تحت تأثیر قرار می‌دهد. وابستگی به مکان زمانی تقویت شده و تداوم می‌یابد که بین نیازهای استفاده‌کنندگان و محیط آنان یک تطابق و تعاملی سازنده برقرار باشد. رفع نیازها (مادی و معنوی) و تعیین عملکردها از جمله این تعامل‌های انسان و مکان‌اند [۱۲].

عناصر کالبدی محیط علاوه بر برآورده کردن سطحی از نیازهای انسانی در فرایند فعالیت‌ها [که خود این عامل در ایجاد وابستگی به مکان مؤثر واقع می‌گردد]، در تعیین حس تعلق به مکان فردی و اجتماعی - فرهنگی شخص نقشی اساسی ایفا می‌کند به نحوی که راپاپورت با تأکید بر نقش مؤلفه‌های اجتماعی - فرهنگی در شکل‌گیری محیط کالبدی، با ارائه نظریه ارتباط غیر کلامی، محیط را مجموعه‌ای از عناصر کالبدی ثابت، نیمه ثابت و متحرک تقسیم می‌کند که فرد براساس کدها و انگاره‌های فرهنگی خود، معنا و مفهوم خاص خود را از محیط و عناصر آن استنباط می‌کند. از نگاه وی مکان در این رویکرد به یک مکان نمادین تبدیل می‌گردد. که در آن هریک از عناصر به صورت سمبل وار و نماد گونه، بخشی از فرهنگ اجتماعی محیط خود را نشان می‌دهند [۱۱].

۲-۵. حس تعلق و اجتماع پذیری فضا

انسان موجودی اجتماعی است که مطلوب و کمال وی زندگی به شکل جمعی می‌باشد. جامعه‌پذیری مجموعه روند و راهبردی می‌باشد که مقدمات زندگی جمعی وی را فراهم نموده و وی را مهیای زیست اجتماعی می‌نماید. جامعه‌پذیری معماری نیز مشخصه‌ای است که زمینه تعامل و کنش متقابل اجتماعی را در طراحی فضاهای معماری و شهرسازی فراهم می‌آورد. مهمترین مشخصه فضای عمومی مطابق معانی لغوی و کاربردی آن قابلیت استفاده جمعی و همگانی می‌باشد و لذا فضای عمومی شهری لازم است بستر ارتباط و استفاده جمعی شهروندان باشد. همچنین فضای عمومی هنگامی تعریف پیدا می‌کند که به افزایش فرصت تعامل جمعی کمک نماید و بتواند باعث گردهم آمدن و ارتباط جمعی شهروندان گردد. بنابراین جامعه‌پذیری معماری آنچنان اهمیتی در طراحی فضاهای عمومی دارد که بدون وجود این مشخصه نمی‌توان نام فضای عمومی را بر آن نهاد. جامعه‌پذیری معماری مجموعه دستاوردهای مهمی در راستای زندگی اجتماعی انسان دارد که اهم آن عبارتند از: ارتقاء روحیه همبستگی و حیات جمعی، افزایش حس تعلق به مکان، ارتقاء مشارکت جمعی، افزایش حس تعلق به مکان جمعی، برقراری پیوندهای پایدار اجتماعی، بسترسازی پویای مدنی و بهبود امنیت عمومی [۴].

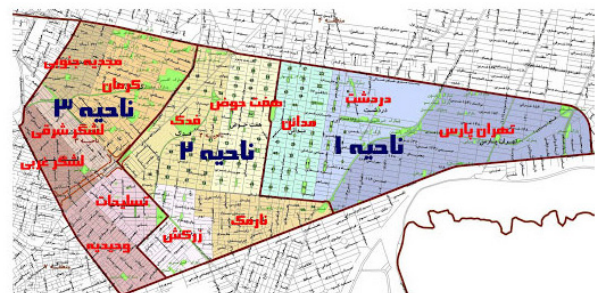
عملکرد اصلی فضای عمومی، فراهم‌سازی و بسترسازی حضور

ایجاد شده توسط افراد به مکان است که معانی احساسی، عاطفی و فرهنگی مشترکی به یک فضای خاص می‌دهد [همان].

۳. روش پژوهش

روش انجام پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا و آنالیز از نوع روش علی است. بدین منظور ابتدا الگوهای معماری براساس حس تعلق به مکان با استفاده از الگوی رگرسیونی محاسبه می‌گردد. سپس الگوهای روانشناسی معماری در طرح‌های با استفاده از الگوی تحلیل عاملی ارزش گذاری و امتیاز بندی می‌شود. روش‌های جمع آوری اطلاعات و داده‌ها در این پژوهش استفاده از پرسشنامه از نوع بسته (چند گزینه) که متضمن سنجش و ارزیابی سازوکارهای مشخص در رابطه با طراحی مرکز بازار در راستای ارتقای حس تعلق به مکان است. آزمون‌های مورد نظر در حقیقت جو محیط و شرایط موجود، فرایندهای آموزش، مشوق‌ها و محدودیت‌ها و تنگناها و مشکلات را مورد بررسی، ارزیابی و تحلیل قرار می‌دهد. طبیعی است به غیر از پرسشنامه در قسمت‌های مختلف پژوهش مثل پیشینه تحقیق و بیان ضرورت انجام آن از سایر اطلاعات کیفی استفاده خواهد شد.

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شهروندان تهرانی در سال ۱۴۰۳ می‌شود. با توجه به تعداد بالای شهروندان و محدودیت‌های پژوهش، محقق از روش نمونه‌گیری تصادفی (آندسته از شهروندان تهرانی و سایر افراد مراجعه کننده به محله نارمک در خلال کار این تحقیق (دوره یک ماهه)) استفاده کرده است. بر این اساس، تعداد نمونه آماری معادل ۳۲۸ نفر (زن و مرد و با دامنه سنی از ۱۴ تا ۶۳ سال) در نظر گرفته شد.



شکل ۱. پلان منطقه - نقشه (GIS) - محله نارمک

۳-۱. روش گردآوری اطلاعات

به منظور بررسی شرایط حس تعلق به مکان شهروندان تهرانی از پرسشنامه محدوده مورد مطالعه حس تعلق مکان دارای ۴۰ سوال بسته و در طیف لیکرت، (کاملاً موافقم موافقم نظری ندارم مخالفم کاملاً مخالفم)، استفاده شده است. از اعتبار صوری، به منظور بررسی اعتبار ابزار اندازه گیری تحقیق (پرسشنامه و سئوالات راهنمای بحث گروهی متمرکز) از طریق مراجعه به متخصصان

(اساتید و تعدادی از کارشناسان علوم اجتماعی) بهره گرفته شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج بدست آمده همبستگی داشته و پایایی ابزار سنجش مورد تأیید قرار گرفت. متغیرهای تحقیق (که به صورت طیف لیکرت بررسی شده‌اند) میزان آلفا برای هر متغیر ۱- حس تعلق مکانی (کیفیت کالبدی نماهای شهری، تعلق مکانی، تعاملات اجتماعی، قلمرو و مالکیت شخصی) معادل ۰/۸۵۳، سرمایه اجتماعی (پاسخگویی محیط به نیازهای فراغتی، خاطره انگیزی محیط) معادل ۰/۸۵۶ و ویژگی‌های فضایی و کالبدی، (رنگ محیط، پیوندهای معنوی با محیط و حضور عناصر طبیعی در محیط) معادل ۰/۸۸۸.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

۴-۱. بررسی اصول و قواعد ارتقای حس تعلق به مکان

اصول و قواعد ارتقای حس تعلق به مکان که در این پژوهش به منظور تبیین و ارائه شاخص‌های اصلی مورد توجه قرار گرفته شده‌اند به شرح ذیل می‌باشند

جدول ۱. خلاصه تجزیه و تحلیل (ماتریس ارزیابی) اصول و قواعد ارتقای حس تعلق به مکان [۱۷].

رتبه	امتیاز	وزن	اصول و قواعد ارتقای حس تعلق به مکان
۲	۴/۷۵۰	۰/۰۴۲۲	دلبستگی به مکان
۳	۴/۶۶۷	۰/۰۴۳۸	حس تعلق کالبدی به مکان
۱	۴/۹۱۷	۰/۰۴۴۴	تمرکز
۱۲	۴/۰۰۳	۰/۰۴۱۶	تعاملات اجتماعی
۱۱	۴/۰۸۳	۰/۰۴۱۱	حس تعلق کالبدی به خانه‌های سنتی
۸	۴/۲۱۷	۰/۰۴۰۹	حس تعلق کالبدی به مراکز اقتصادی و بازار
۴	۴/۵۸۳	۰/۰۴۰۳	حس تعلق کالبدی به معماری سنتی مجتمع‌های تجاری
۱۳	۳/۹۱۷	۰/۰۳۷۸	رنگ محیط
۵	۴/۵۰۰	۰/۰۴۲۵	پاسخگویی محیط به نیازهای فراغتی
۱۴	۳/۷۵۰	۰/۰۲۶۱	رابطه شناختی با محیط
۶	۴/۴۵۲	۰/۰۴۱۵	احساس عاطفی به مکان‌های بازار
۸	۴/۱۳۳	۰/۰۳۶۸	خاطره انگیزی محیط
۳	۴/۶۱۱	۰/۰۴۲۲	هویت‌سازی مکان
۱۰	۴/۱۶۷	۰/۰۴۲۳	قلمرو و مالکیت شخصی
۷	۴/۴۱۲	۰/۰۳۶۸	ادراک هویت فضایی
۹	۴/۷۵۰	۰/۰۴۱۳	پیوندهای معنوی با محیط
۱۵	۳/۶۶۷	۰/۰۳۶۲	حضور عناصر طبیعی در محیط

جدول ۴. بارهای عاملی و میزان معناداری (AVE) آن‌ها را بطور خلاصه در هر مؤلفه (یافته‌های پژوهش)

متغیر	متغیرهای مشاهده شده (گویه‌ها)	بار عاملی	میزان AVE	CR
اهمیت دادن به مفهوم بازار	X ۱	۰/۶۲	۰/۵۱	۰/۸۱۹
	X ۲	۰/۶۴		
	X ۳	۰/۶۵		
	X ۴	۰/۶۶		
	X ۵	۰/۷۱		
	X ۶	۰/۶۹		
دلبستگی به مکان	X ۱	۰/۶۳	۰/۵۵	۰/۸۹۲
	X ۲	۰/۷۲		
	X ۳	۰/۷۰		
	X ۴	۰/۷۴		
	X ۵	۰/۷۳		
	X ۶	۰/۷۲		
وحدت و تنوع فضایی	X ۱	۰/۷۲	۰/۵۳	۰/۹۰۴
	X ۲	۰/۷۱		
	X ۳	۰/۷۵		
پیوستگی فضایی	X ۱	۰/۶۵	۰/۵۰	۰/۸۰۳
	X ۲	۰/۶۷		
	X ۳	۰/۷۰		
	X ۴	۰/۷۱		
	X ۵	۰/۶۴		
	X ۶	۰/۷۰		
تأکید بر روابط اجتماعی	X ۱	۰/۷۰	۰/۵۶	۰/۸۷۶
	X ۲	۰/۷۸		
	X ۳	۰/۷۵		
	X ۴	۰/۷۳		
	X ۵	۰/۷۰		
	X ۶	۰/۷۲		

بررسی نشان داده است بین تمامی سوال‌های متغیرهای اصلی و متغیرهای اصلی با متغیر وابسته در مقادیر CR، میزان AVE و بار عاملی ارتباط همبسته ای برقرار است. لذا می‌توان گفت که معیارهای ارتقای حس تعلق به مکان در بازار محله نارمک تهران در نظر گرفته شده است.

بررسی نشان داد که معیارهای وحدت و تنوع فضایی و دلبستگی به مکان دارای اوزان بالاتری نسبت به دیگر معیارها بوده‌اند. بنابراین در بررسی تطبیقی محلات، اگر این دو معیار جزو معیارهای اول تا سوم بودند، می‌توان اظهار داشت که آن

براساس بررسی نظرات نخبگان یا پرسش شونده‌ها، می‌توان به تأثیر اهمیت و وزن هریک از اصول و قواعد ارتقای حس تعلق به مکان که در پرسشنامه پژوهش به آن به‌عنوان زمینه‌های رشد ارتقای حس تعلق به مکان در محدوده مورد مطالعه مورد توجه قرار گرفته شده است، اشاره داشت.

براساس بررسی نظرات و پاسخ نمونه آماری، می‌توان براساس اوزان بدست آمده بخوبی ملاحظه نمود که معیار تمرکز در رتبه اول، معیار دلبستگی به مکان به‌عنوان معیار مهم دوم و تأثیر گذار در توسعه ارتقای حس تعلق به مکان و معیار حس تعلق کالبدی به مکان به‌عنوان معیار مهم سوم و تأثیر گذار در توسعه ارتقای حس تعلق به مکان مطرح بوده است.

۴-۲. نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها: (آزمون کولموگروف - اسمیرنوف)

جدول ۲. نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها (یافته‌های پژوهش)

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف		
مقدار آماره	سطح معنی داری	
۰/۰۲۸	۰/۰۱۶	اهمیت دادن به مفهوم بازار
۰/۰۲۵	۰/۰۵۴	دلبستگی به مکان
۰/۰۳۳	۰/۰۷	وحدت و تنوع فضایی
۰/۰۲۹	۰/۰۶۳	پیوستگی فضایی
۰/۰۴۱	۰/۰۸۲	تأکید بر روابط اجتماعی

برای آزمون نرمال بودن باقی مانده‌ها از آزمون معتبر کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. مقدار محاسبه شده است. آماره کولموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای مختلف، در سطح پهنه می‌باشد که p-value محاسبه شده توسط نرم افزار SPSS برای آن بزرگتر ۰/۰۵ بوده و لذا می‌توان گفت باقی مانده‌های رگرسیون از توزیع نرمالی برخوردار می‌باشند.

۴-۳. بررسی مؤلفه‌های میانگین و انجراف محدوده مورد مطالعه مربوط به متغیرها

جدول ۳. مقادیر میانگین و انجراف محدوده مورد مطالعه مربوط به متغیرها (یافته‌های پژوهش)

انجراف محدوده مورد مطالعه	میانگین	متغیرها
۰/۹۸۷۷۴	۲/۷۶۶۷	اهمیت دادن به مفهوم بازار
۱/۰۰۱۱	۳/۱۸۸۹	دلبستگی به مکان
۱/۱۵۴۴	۳/۴۲۱۱	وحدت و تنوع فضایی
۱/۰۲۴۱	۳/۱۶۴۴	پیوستگی فضایی
۱/۳۲۳۱	۳/۹۱۱۱	تأکید بر روابط اجتماعی

بازار از شدت بالاتری از شاخص‌های ارتقای حس تعلق به مکان برخوردار بوده است.

جدول ۵. بررسی تطبیقی بازارهای شهر تهران (یافته‌های پژوهش)

جدول آنوا					
مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری	
بین گروهی محدود و وسط بازار	۱۱/۵۹۸	۳	۵/۷۹۹	۰/۹۳۴	۰/۰۰۰
درون گروهی کل	۴۰۳/۳۸۷	۳۲۳	۶/۲۰۶		
بین گروهی ضلع شمالی	۱۵/۰۷۵	۳	۱/۵۳۸	۰/۲۴۳	۰/۰۰۰
درون گروهی کل	۴۱۱/۹۱	۳۲۳	۶/۳۳۷		
بین گروهی ضلع غربی	۲۴/۲۲۲	۳	۱/۱۵۵	۰/۸۷۷	۰/۰۰۰
درون گروهی کل	۴۳۲/۵۲	۳۲۳	۵/۹۵۲		

در این بررسی نشان دادیم که سطح معنی‌داری و آزمون F برای تمامی بازارها مثبت و همبسته بوده و لذا می‌توان اظهار داشت که این بازارها از معیارهای ارتقای حس تعلق به مکان برخوردار می‌باشند.

۴-۴. بررسی بازار مورد بررسی و مد نظر جهت ارزیابی تطبیقی رعایت معیارهای ارتقای حس تعلق به مکان در آنها

۴-۴-۱. ارزیابی تطبیقی رعایت معیارهای ارتقای حس تعلق به مکان در ضلع جنوبی بازار محله نارمک

جدول ۶. ارزیابی تطبیقی رعایت معیارهای ارتقای حس تعلق به مکان در ضلع جنوبی بازار محله نارمک با استفاده از شاخص ضریب تغییرات (C.V) (یافته‌های پژوهش)

استلزامات	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات (C.V)	رتبه
پیوستگی فضایی	۴/۹۵	۲/۳۵	۰/۳۸۸	۱
وحدت و تنوع فضایی	۴/۸۷	۲/۵۱	۰/۳۹۴	۲
تأکید بر روابط اجتماعی	۴/۷۰	۲/۴۴	۰/۴۲۷	۳
اهمیت دادن به مفهوم بازار	۳/۹۷	۲/۵۷	۰/۴۳۰	۴
دلبستگی به مکان	۳/۴۶	۲/۳۹	۰/۴۳۸	۵

بررسی نشان داده است که پیوستگی فضایی، وحدت و تنوع فضایی و تأکید بر روابط اجتماعی در اولویت‌های اول تا سوم قرار داشته‌اند. بررسی نشان داده است که در این بازار، معیارهای مهم ارتقای حس تعلق به مکان رعایت شده و لذا می‌توان اظهار داشت که از دو معیار مهم و با وزن بالا یعنی معیارهای وحدت و تنوع فضایی و دلبستگی به مکان، تنها معیار وحدت و تنوع فضایی در سه اولویت اول بوده است.

۴-۴-۲. ارزیابی تطبیقی رعایت معیارهای ارتقای حس تعلق به مکان در ضلع شمالی

جدول ۷. ارزیابی تطبیقی رعایت معیارهای ارتقای حس تعلق به مکان در ضلع شمالی با استفاده از شاخص ضریب تغییرات (C.V) (یافته‌های پژوهش)

استلزامات	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات (C.V)	رتبه
دلبستگی به مکان	۴/۷۵	۲/۳۶	۰/۳۷۱	۱
وحدت و تنوع فضایی	۴/۵۳	۲/۲۷	۰/۳۸۲	۲
اهمیت دادن به مفهوم بازار	۴/۴۲	۲/۲۲	۰/۴۰۹	۳
پیوستگی فضایی	۴/۲۹	۲/۱۸	۰/۳۸۵	۴
تأکید بر روابط اجتماعی	۴/۱۸	۲/۱۰	۰/۳۵۶	۵

بررسی نشان داده است که دلبستگی به مکان، وحدت و تنوع فضایی و اهمیت دادن به مفهوم بازار در اولویت‌های اول تا سوم قرار داشته‌اند. بررسی نشان داده است که در این بازار، معیارهای مهم ارتقای حس تعلق به مکان رعایت شده و لذا می‌توان اظهار داشت که از دو معیار مهم و با وزن بالا یعنی معیارهای وحدت و تنوع فضایی و دلبستگی به مکان، هر دو معیار در سه اولویت اول بوده‌اند.

۴-۴-۳. ارزیابی تطبیقی رعایت معیارهای ارتقای حس تعلق به مکان در ضلع غربی

جدول ۸. ارزیابی تطبیقی رعایت معیارهای ارتقای حس تعلق به مکان در ضلع غربی با استفاده از شاخص ضریب تغییرات (C.V) (یافته‌های پژوهش)

استلزامات	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات (C.V)	رتبه
اهمیت دادن به مفهوم بازار	۴/۲۹	۲/۳۵	۰/۳۵۵	۱
تأکید بر روابط اجتماعی	۴/۱۷	۲/۱۴	۰/۳۹۱	۲
دلبستگی به مکان	۴/۰۵	۲/۱۱	۰/۳۴۲	۳
پیوستگی فضایی	۳/۸۶	۱/۹۴	۰/۳۳۳	۴
وحدت و تنوع فضایی	۳/۷۹	۱/۶۵	۰/۲۱۸	۵

جدول ۱۰. نتایج فرضیه دوم (یافته‌های پژوهش)

انحراف محدوده مورد مطالعه دارد	میانگین	آزمون پیرسون	سطح معنی‌داری	آزمون
۱/۲۳۳	۴/۴۲	۰/۰۱۱	۰/۰۰۰	اگر یک مرکز بازار با طراحی خلاقانه که منطبق بر رفتارها و نیازهای استفاده‌کنندگان باشد در این صورت تبدیل به یک فضای جذاب و حضور پذیر برای بیشتر شهروندان می‌شود.

نتایج بررسی این فرضیه نشان داد که با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده معادل ۰/۰۰۰ و آزمون پیرسون که مقداری معادل ۰/۰۱۱ را نشان داده است، می‌توان اظهار داشت که در سطح آلفای خطای معادل ۰/۰۵، مقدار آزمون پیرسون در سطح پایین تری بوده ولی در سطح آلفای خطای ۰/۰۱ مقدار بالاتری را نشان می‌دهد، لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که در سطح احتمال ۰/۰۵ درصد نتیجه آزمون تأیید شده و می‌توان بین متغیر مستقل و وابسته ارتباط معنی‌داری را نشان داد. لذا فرضیه اگر یک مرکز بازار با طراحی خلاقانه که منطبق بر رفتارها و نیازهای استفاده‌کنندگان باشد در این صورت تبدیل به یک فضای جذاب و حضور پذیر برای بیشتر شهروندان می‌شود، مؤثر است، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۶. بررسی نتایج پژوهش

همانطور که مطرح شد، این تحقیق، با توجه به ماهیت موضوع و نوع روند انجام کار تحقیقی، روش تحقیق به صورت کاربردی صورت پذیرفته است.

روش انجام پژوهش از حیث اجرا و آنالیز از نوع روش علی بوده است. بدین منظور ابتدا الگوهای معماری سنتی طرح‌های ساخت موزه هنرها با استفاده از الگوی رگرسیونی محاسبه گردید. سپس الگوهای معماری نمادین و پایدار در طرح‌های ساخت موزه هنرها با استفاده از الگوی تحلیل عاملی ارزش‌گذاری و امتیاز بندی شد. به منظور گردآوری اطلاعات پژوهش، از پرسشنامه از نوع بسته (چند گزینه) استفاده شد که در آن به بررسی دیدگاه‌ها و نظرات کارشناسان و شهروندان بازار پرداخته شده است.

جامعه آماری در این پژوهش را استفاده‌کنندگان از فضا، یعنی مردم شهر تهران تشکیل داده است که از روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی برای انتخاب افراد نمونه پژوهش استفاده شد. انتخاب افراد پرسش‌شونده به صورت اتفاقی از کاربران فضا و بدون توجه به انتخاب‌های شخصی فرد پرسش‌کننده، تنوع بالایی از افراد حاضر در فضا را در بر گرفتند. برای تجزیه و تحلیل

بررسی نشان داده است که اهمیت دادن به مفهوم بازار، تأکید بر روابط اجتماعی و دلبستگی به مکان در اولویت‌های اول تا سوم قرار داشته‌اند. بررسی نشان داده است که در این بازار، معیارهای مهم ارتقای حس تعلق به مکان رعایت شده و لذا می‌توان اظهار داشت که از دو معیار مهم و با وزن بالا یعنی معیارهای وحدت و تنوع فضایی و دلبستگی به مکان، تنها دلبستگی به مکان در سه اولویت اول بوده است.

۵. بررسی و نتایج آزمون فرضیه‌ها

۵-۱. فرضیه اول

به نظر می‌رسد طراحی مناسب مرکز بازار و تجهیز کردن بازار بر افزایش میزان تعلق خاطر و احساس هویت شهروندان تأثیر مستقیم دارد.

جدول ۹. نتایج فرضیه اول (یافته‌های پژوهش)

انحراف محدوده مورد مطالعه دارد	میانگین	آزمون پیرسون	سطح معنی‌داری	آزمون
۱/۰۲۳	۳/۴۵۶	۰/۰۲۵	۰/۰۰۰	طراحی مناسب مرکز بازار و تجهیز کردن بازار بر افزایش میزان تعلق خاطر و احساس هویت شهروندان

نتایج بررسی این فرضیه نشان داد که با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده معادل ۰/۰۰۰ و آزمون پیرسون که مقداری معادل ۰/۰۲۵ را نشان داده است، می‌توان اظهار داشت که در سطح آلفای خطای معادل ۰/۰۵، مقدار آزمون پیرسون در سطح پایین تری بوده ولی در سطح آلفای خطای ۰/۰۱ مقدار بالاتری را نشان می‌دهد، لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که در سطح احتمال ۰/۰۵ درصد نتیجه آزمون تأیید شده و می‌توان بین متغیر مستقل و وابسته ارتباط معنی‌داری را نشان داد. لذا فرضیه طراحی مناسب مرکز بازار و تجهیز کردن بازار بر افزایش میزان تعلق خاطر و احساس هویت شهروندان مؤثر است، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۵-۲. فرضیه دوم

به نظر می‌رسد اگر یک مرکز بازار با طراحی خلاقانه که منطبق بر رفتارها و نیازهای استفاده‌کنندگان باشد در اینصورت تبدیل به یک فضای جذاب و حضور پذیر برای بیشتر شهروندان می‌شود.

اطلاعات از دو شیوه تجزیه و تحلیل کیفی و تجزیه و تحلیل کمی استفاده شد.

۶-۱. بررسی نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

در بخش‌های قبل نیز اشاره شد که به منظور انجام فرایین دکار تحقیقی به بررسی تحلیل بازار محله نارمک تهران از منظر معیارهای ارتقای حس تعلق به مکان با تأثیر پذیری حس تعلق به مکان پرداخته شده است. به همین منظور، با در نظر گرفتن چند بازار به عنوان نمونه آماری که براساس روش خوشه گیری تصادفی از کل بازارهای شهر تهران بدست آمد، و پرسشنامه منطبق با معیارهای ارتقای حس تعلق به مکان در بین آنان توزیع شد.

مناطق مورد بررسی شامل:

۱- ضلع مرکزی بازار محله نارمک؛

۲- ضلع شمالی؛

۳- ضلع غربی.

در بررسی اصول و قواعد ارتقای حس تعلق به مکان مابه

بررسی مؤلفه‌های ذیل پرداختیم:

دلبستگی به مکان - حس تعلق کالبدی به مکان - تمرکز - تعاملات اجتماعی - حس تعلق کالبدی به خانه‌های سنتی - حس تعلق کالبدی به مراکز اقتصادی و بازار - حس تعلق کالبدی به معماری سنتی مجتمع‌های تجاری - رنگ محیط - پاسخگویی محیط به نیازهای فراغتی - رابطه شناختی با محیط - احساس عاطفی به مکان‌های بازار - خاطره انگیزی محیط - هویت‌سازی مکان - قلمرو و مالکیت شخصی - ادراک هویت فضایی - پیوندهای معنوی با محیط و - حضور عناصر طبیعی در محیط.

براساس بررسی نظرات و پاسخ نمونه آماری، می‌توان براساس اوزان بدست آمده بخوبی ملاحظه نمود که معیار تمرکز در رتبه اول، معیار دلبستگی به مکان به عنوان معیار مهم دوم و تأثیر گذار در توسعه ارتقای حس تعلق به مکان و معیار حس تعلق کالبدی به مکان به عنوان معیار مهم سوم و تأثیر گذار در توسعه ارتقای حس تعلق به مکان مطرح بوده است.

در این پژوهش، مهمترین متغیرهای مورد بررسی شامل:

۱- اهمیت دادن به مفهوم بازار؛

۲- دلبستگی به مکان؛

۳- وحدت و تنوع فضایی؛

۴- پیوستگی فضایی؛

۵- تأکید بر روابط اجتماعی بوده است.

بررسی نشان داده است بین تمامی سوال‌های متغیرهای اصلی و متغیرهای اصلی با متغیر وابسته در مقادیر CR، میزان AVE و بار عاملی ارتباط همبسته ای برقرار است. لذا می‌توان گفت که معیارهای ارتقای حس تعلق به مکان در بازار محله

نارمک تهران در نظر گرفته شده است.

بررسی نشان داد که معیارهای وحدت و تنوع فضایی و دلبستگی به مکان دارای اوزان بالاتری نسبت به دیگر معیارها بوده‌اند. بنابراین در بررسی تطبیقی محلات، اگر این دو معیار جزو معیارهای اول تا سوم بودند، می‌توان اظهار داشت که آن بازار از شدت بالاتری از شاخص‌های ارتقای حس تعلق به مکان برخوردار بوده است.

در ارزیابی تطبیقی رعایت معیارهای ارتقای حس تعلق به مکان در ضلع جنوبی بازار محله نارمک مواردی چون پیوستگی فضایی، وحدت و تنوع فضایی، تأکید بر روابط اجتماعی، اهمیت دادن به مفهوم بازار و دلبستگی به مکان بررسی شد

بررسی نشان داده است که پیوستگی فضایی، وحدت و تنوع فضایی و تأکید بر روابط اجتماعی در اولویت‌های اول تا سوم قرار داشته‌اند. بررسی نشان داده است که در این بازار، معیارهای مهم ارتقای حس تعلق به مکان رعایت شده و لذا می‌توان اظهار داشت که از دو معیار مهم و با وزن بالا یعنی معیارهای وحدت و تنوع فضایی و دلبستگی به مکان، تنها معیار وحدت و تنوع فضایی در سه اولویت اول بوده است.

بررسی نشان داده است که دلبستگی به مکان، وحدت و تنوع فضایی و اهمیت دادن به مفهوم بازار در اولویت‌های اول تا سوم قرار داشته‌اند. بررسی نشان داده است که در این بازار، معیارهای مهم ارتقای حس تعلق به مکان رعایت شده و لذا می‌توان اظهار داشت که از دو معیار مهم و با وزن بالا یعنی معیارهای وحدت و تنوع فضایی و دلبستگی به مکان، هر دو معیار در سه اولویت اول بوده‌اند.

۶-۲. بررسی و نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتایج بررسی فرضیه اول، نشان داد که با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده معادل ۰/۰۰۰ و آزمون پیرسون که مقداری معادل ۰/۰۲۵ را نشان داده است، می‌توان اظهار داشت که در سطح آلفای خطای معادل ۰/۰۵، مقدار آزمون پیرسون در سطح پایین تری بوده ولی در سطح آلفای خطای ۰/۰۱ مقدار بالاتری را نشان می‌دهد، لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که در سطح احتمال ۰/۰۵ درصد نتیجه آزمون تأیید شده و می‌توان بین متغیر مستقل و وابسته ارتباط معنی‌داری را نشان داد. لذا فرضیه طراحی مناسب مرکز بازار و تجهیز کردن بازار بر افزایش میزان تعلق خاطر و احساس هویت شهروندان مؤثر است، مورد تأیید قرار می‌گیرد. نقی زاده، [۱۳۹۱]، در مقاله (حس تعلق به مکان شهر (مبانی، مؤلفه‌ها)) تحقیق خود را با سوالاتی همچون این که چه ویژگی‌ها و عوامل موجب تشخیص و تمایز حس تعلق به مکان بخشی به یک بافت محله‌هایی می‌گردد؟ ضرورت وجود حس تعلق به مکان مکان چیست؟ و به کدام نیاز انسان پاسخگوست؟ و شاخص‌های حس تعلق به مکان ساز در بافت محله‌های موفق

این زمینه نظریه پردازهای مختلف در مکاتب و دیدگاه‌های مختلف تحلیل‌های متفاوت و نظرات گوناگونی را ارائه می‌دهند. از جمله اینکه در تحلیل تغییرات محله‌های شهری سه مکتب متفاوت وجود دارد که عبارتند از: ۱- مکتب بوم شناختی ۲- مکتب خورده فرهنگ گرا ۳- مکتب اقتصاد سیاسی

References

1. Coppens, Andrew (2433). "Children's initiative in contributions in family household work in Mexico". Human Development 07: 333-314.
 2. Syaom, M., Barliana, Diah Cahyani P (2424). The Urban Quality, Public Space, and Social Capital: Departing from Comparison of Three Cities. International Journal of Humanities and Social Science Vol. 0, No. 34.
 3. Giles Thomson, Peter Newman, Cities and the Anthropocene: Urban governance for the new era of regenerative cities, 2424, 07, 4402-4334, 3042, 34,3377/4402433433773733.
 4. Rogoff, Barbara (2421). Developing destinies: A Mayan midwife and town. Cambridge: Oxford University Press. pp. 37-13.
 5. Chisun Yoo, Sugie Lee. (2433). Neighborhood Built Environments Affecting Social Capital and Social Sustainability in Seoul, Korea, p.3; doi: 34,1134/su3323103.
 6. Torch, F and Valenzuela, E. (2424). Trust and reciprocity: A theoretical distinction of the sources of social capital. European Journal of Social Theory, 30(2): 333-333.
 7. Giles Thomson, Peter Newman, Cities and the Anthropocene: Urban governance for the new era of regenerative cities, 2424, 07, 4402-4334, 3042, 34,3377/4402433433773733.
 8. Bolin, C. M., & Turnely, H. W. (2433), Citizenship Behavior and the Creation of Social Capital in Organizations, Academy of Management Review Vol.7, No 27.
 9. Robert, A. (2433), "Varieties of Participation in Complex Governance", Public Administration Review-Washington Dc- 33: 33-70, doi:34,3333/j.3004-3234,2433,44337.x, retrieved 2433-43-32.
 10. Branson, J. (2421). Speaking at the Balanced
- کدامند؟ در نتیجه به میزان احساس حس تعلق به مکان محللهای در محله ها و هم چنین تأثیر سطح متغیر خوانایی بر حس تعلق به مکان اجتماعی محله اشاره نموده است.
- دانش پژوه، [۱۳۹۳]. در مقاله (حس تعلق به مکان مکان و مکان سازی) به کیفیت مشارکت افراد در حیات محله‌ها که از احساس علقه و تعهد افراد (دو مؤلفه اصلی حس تعلق به مکان) به محله نشأت می‌گیرد در شهرهای سنتی و مدرن به کلی متفاوت است. حس تعلق به محله‌های قدیمی و بازارای میتوان به عنوان زمینه‌های علمی و دسترسی برای مشارکت مدنی شهروندان مورد توجه مدیریت شهری قرار گیرد زیرا محله را می‌توان پس از شهروندان کوچکترین واحد مدنی محسوب کرد.
- نتایج بررسی فرضیه دوم، نشان داد که با توجه به سطح معنی داری بدست آمده معادل ۰/۰۰۰ و آزمون پیرسون که مقداری معادل ۰/۰۱۱ را نشان داده است، می‌توان اظهار داشت که در سطح آلفای خطای معادل ۰/۰۵، مقدار آزمون پیرسون در سطح پایین تری بوده ولی در سطح آلفای خطای ۰/۰۱ مقدار بالاتری را نشان می‌دهد. لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که در سطح احتمال ۰/۰۵ درصد نتیجه آزمون تأیید شده و می‌توان بین متغیر مستقل و وابسته ارتباط معنی داری را نشان داد. لذا فرضیه اگر یک مرکز بازار با طراحی خلاقانه که منطبق بر رفتارها و نیازهای استفاده کنندگان باشد در این صورت تبدیل به یک فضای جذاب و حضور پذیر برای بیشتر شهروندان می‌شود، مؤثر است، مورد تأیید قرار می‌گیرد.
- بهزادفر، [۱۳۹۵]. در مقاله (حس تعلق به مکان شهر نگاهی به حس تعلق به مکان تهران) به مفاهیم حس تعلق به مکان و فعالیت‌های انسانی در جهت احراز و یا معرفی حس تعلق به مکان مکان و مقامی که آرمانهای منبعث از جهان بینی را تعیین کرده است. لذا توجه به باطن و معنا اشیا و اعمال می‌تواند به عنوان یکی از مهمترین عوامل حس تعلق به مکان دهنده فرد و اجتماع و شهر ایفا نقش می‌نماید حس تعلق به مکان حلقه اتصال زنجیر باور و عقاید است. حس تعلق به مکان هر فرد معنا گذشته و حال اوست. در سیما شهری نیز حس تعلق به مکان قابل تأمل است. به این مسئله که شهر سازی امروز کشور، شکل شهر با مسائل مهمی مواجه است که در این بین عدم توجه به جنبه‌های کیفی شهر، عدم توجه به ویژگی‌های شهرسازی سنتی و عدم وجود رویکرد مناسب با گسترش‌های سریع شهری قابل توجه است حس تعلق به مکان مصنوعی است که تفاوت سیما قدیم ایرانی و سیما شهر معاصر را موجب گشته است.
- محمدی، [۱۳۹۵]. در کتاب (برنامه ریزی محله ای) به محله‌های شهری که به موازات رشد شهرنشینی، گسترش فناوری‌های ارتباطی، تغییرات و پویایی نظام‌ها و ساختارهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی دچار تحول می‌شوند، می‌گوید. نمی‌توان مرزهای ثابت و دائمی برای ساختار آن‌ها ترسیم کرد. در

- performance metrics in the workplace, 2424, 3704–3370, 3, 34,3434/37043370,2424,3712303.
15. Chisun Yoo, Sugie Lee. (2433). Neighborhood Built Environments Affecting Social Capital and Social Sustainability in Seoul, Korea, p.3; doi: 34,1134/su3323103.
 16. Nalise Hähn, Emmanuel Essah, Tijana Blanus, Biophilic design and office planting: a case study of effects on perceived health, well-being and performance metrics in the workplace, 2424, 3704–3370, 3, 34,3434/37043370,2424,3712303.
 17. Fine, L.G. (2443). The SWOT analysis Using your strength to overcome weaknesses, using opportunities to overcome threats, North Charleston: Create Space Independent Publishing Platform, 734.
 11. John, J.; Rentz, O.; (2421). Bridging the Gap between American and European MADM approaches? Proceeding of 03st meeting of the European working group “multi-criteria aid for decisions”.
 12. Riccardo, M. (2424), “Practice Makes Participants: Developmental Roots of Political Engagement”, Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association.
 13. Flauid, D. L.; Pastijn, H.; (2421). Selecting land mine detection strategies by means of outranking MCDM techniques, European Journal of Operations Research, 313, 127–113.
 14. Nalise Hähn, Emmanuel Essah, Tijana Blanus, Biophilic design and office planting: a case study of effects on perceived health, well-being and