

مقاله پژوهشی

تأثیر مؤلفه‌های غنای حسی در ایجاد دلبستگی به مکان

مقایسه تطبیقی بازارهای سنتی و مراکز تجاری مدرن*

سیده مریم مجتوبی

دکترای معماری، گروه معماری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

قاسم مطلبی**

دانشیار گروه معماری، دانشکده معماری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

هادی قدوسی‌فر

استادیار گروه معماری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۶ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۱

چکیده | تجربیات مکانی، با ایجاد احساسات مثبت و درگیری حواس می‌توانند منجر به دلبستگی مکانی در مخاطبین و در نتیجه افزایش پایداری مراکز تجاری شوند. لذا مشتریان وفادار برای بقای بازارها و مراکز تجاری بسیار مهم هستند. هدف اصلی مطالعه حاضر، واکاوی تأثیر تجربیات حسی (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) بر شکل‌گیری احساسات مثبت و ایجاد دلبستگی به مکان و بررسی تطبیقی آن در بازارهای سنتی و مراکز تجاری مدرن است. در این پژوهش با مطالعات کتابخانه‌ای ابعاد مختلف غنای حسی و نحوه تأثیر غنای حسی بر دلبستگی مکانی معرفی و مدل مفهومی پژوهش استخراج شده است. سپس از طریق روش پیاده‌روی حسی، نقاط شاخص در نمونه‌های موردی مشخص شده و با استفاده از یادداشت‌برداری حسی، میزان درگیری حواس پنج‌گانه در هر نقطه مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت با استفاده از پرسشنامه رابطه بین غنای حسی، شاخص‌های ادراکی و دلبستگی به مکان مورد سنجش قرار گرفته است. تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد، بین مؤلفه‌های حسی مثبت و مؤلفه ادراک در نمونه‌های موردی، رابطه معناداری وجود دارد. از میان شاخص‌های ادراکی، رضایتمندی و خاطره‌انگیزی به‌طور مشترک در دلبستگی به بازارهای سنتی و مدرن مؤثرند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد شاخص هویت‌مندی در بازارهای سنتی تأثیرگذار، اما توجه به آن در مراکز تجاری مدرن مغفول مانده است. همچنین شاخص امنیت در مراکز تجاری مدرن نقش بارزی داشته، در حالی که در بازارهای سنتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در نهایت با توجه به اینکه میزان دلبستگی به مکان در بازار تجاری بیشتر از مرکز خرید پالادیوم است، می‌توان نتیجه گرفت شاخص‌های خاطره‌انگیزی، هویت‌مندی و رضایتمندی بر ایجاد و ارتقاء دلبستگی به مراکز تجاری بیشتر تأثیرگذارند.

واژگان کلیدی | حواس پنج‌گانه، غنای حسی، دلبستگی به مکان، بازار تجاری، مرکز خرید پالادیوم.

مقدمه | یکی از شاخص‌های عمده اقتصادی و تجاری هر شهر، مراکز تجاری سنتی و مدرن آن است. این مراکز بر زندگی شهری تأثیر بسزایی دارند؛ به گونه‌ای که می‌توانند با غنای حسی موجب شکل‌گیری تجربیات حسی متنوع شوند (Matteucci, 2017). در این فرایند، حواس به‌عنوان عناصر محرک بر رفتار و روحیه فضا عمل می‌کنند. با وجود فقدان اجماع نظر در مورد تعریف دلبستگی مکانی، مطالعات مختلفی به این امر اشاره دارند که احساسات مثبت، تأثیر زیادی در ایجاد دلبستگی به مکان دارند (Hosany, Prayag, Van Der Veen, Huang, & Deesilatham, 2017; Io, 2018; Yan & Halpenny, 2019).

مقدمه | یکی از شاخص‌های عمده اقتصادی و تجاری هر شهر، مراکز تجاری سنتی و مدرن آن است. این مراکز بر زندگی شهری تأثیر بسزایی دارند؛ به گونه‌ای که می‌توانند با غنای حسی موجب شکل‌گیری تجربیات حسی متنوع شوند

مضامین حسی تجارب مشتریان در فضاهای تجاری و ارتباط آن با انگیزه‌ها و فعالیت‌های خاص مشتریان پرداخته‌اند. به‌عنوان پیشینه مستقیم تنها موردی که یافت شد، پژوهش کستنهولز، مارکوس و کارنیرو (Kastenholz, Carlos & Carneiro, 2020) با عنوان «ایجاد دلبستگی از طریق غنای حسی و ایجاد احساسات از طریق تجربیات در گردشگری روستایی» است که تجربیات حسی مثبت در محیط‌های روستایی موجب تحریک احساسات مثبت شده و محرک‌های حسی می‌توانند تأثیرات متفاوتی همچون لذت و آرامش داشته باشند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که لذت بیشتر با حواس بینایی، شنوایی و بویایی مرتبط بوده و در ایجاد آرامش حواس بینایی و بویایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. همچنین به‌عنوان پیشینه مطالعاتی غیر مستقیم در این پژوهش، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

یان بنتلی و همکاران (بنتلی، الکک، مورین، گلین و اسمیت، ۱۳۹۸) در کتابی با عنوان «محیط‌های پاسخ‌ده» به بررسی نقش حواس در ایجاد غنای حسی پرداخته است. شاهچراغی (۱۳۸۸) نیز به این امر می‌پردازد که ادراکات حسی در محیط از دیدگاه‌های گوناگون توجه شده است؛ اما آنچه حائز اهمیت است، لزوم توجه یکپارچه به همه حواس، اعم از بصری و غیربصری در محیط است که با عنوان کیفیت غنای حسی شناخته شده و پدیدآوردن آن در محیط، می‌تواند قابلیت و کیفیت دعوت‌کنندگی در محیط را پدید آورده و فرد را به تأمل، خو سنجی، خو ارزیابی و خوشکوفایی دعوت نماید. صمدی و همکاران (صمدی، ستارزاده و بلیان اصل، ۱۳۹۸)، اشاره نموده‌اند که پاسخگویی مناسب به ابعاد مختلف نظام حسی در بازارهای تاریخی باعث خلق محیطی چن حسی در عین حفظ تداخل دامنه حسی شده و منظر بصری، بیشترین نقش را در ادراک محیط داشته است. کستنهولز و همکاران (Kastenholz, Eus'ebio & Carneiro, 2018) به این موضوع اشاره کرده‌اند که تجربه حضور در یک بازار، در واقع خاطراتی است که مشتری با بازار دارد و همان تعامل با بازار محسوب می‌شود. تحقیقات روانشناسی نشان می‌دهد دلبستگی شدید به یک بازار به‌طور تأثیرگذاری مملوء از خاطره‌هایی است که بین بازار و اشخاص رابطه برقرار می‌کند. کمپون سرو و همکاران (Camp'on-Cerro, Hern'andez-Mogoll'on & Alves, 2017) معتقدند در بازارها و سایر مکان‌های تجاری، مشتری وفادار برای بقای مشاغل بسیار مهم است. بنابراین دلبستگی به مکان موجب پایداری این گونه فضاها خواهد شد و جزء ارزشمندترین دارایی‌ها است. یافته‌های اخیر روانشناسی نشان می‌دهند افرادی که دلبستگی زیادی به دیگران دارند مایل‌اند به دوستان و شرکای خود بیشتر وفادار باشند و برای تضمین و حمایت از این رابطه فداکاری می‌کنند. چونلین (Chun-lin, 2010) اظهار نموده است در ادبیات بازاریابی، دلبستگی و حس

برهمن اساس، پژوهش حاضر به دنبال شفاف‌سازی این مسئله است که چگونه تجربیات حسی در بازارهای سنتی و مدرن باعث ایجاد احساسات مثبت و در نهایت تقویت دلبستگی بازدیدکنندگان به آن مکان خاص می‌شود؟ مخاطبانی که از بازارها بازدید می‌کنند به‌طور معمول به دنبال فرصتی برای کسب تجربیاتی متنوع همچون خریدکردن، پرسه‌زنی و سرگرم‌شدن، هم‌نشینی و تعامل با مردم، صرف غذا و نوشیدنی و استراحت هستند. تجربیات مکانی در نتیجه تأثیرپذیری از مجموعه متنوعی از دریافت‌های حسی از محیط مقصد پدیدار می‌شوند. این دریافت‌ها، قابلیت برانگیختن عواطف، ایجاد شناخت و دلبستگی مکانی را در اختیار دارند. در حقیقت، موضوعات خاص در محیط موجب رخداد غنای حسی خاص می‌شود. از سوی دیگر، این تجربیات با انگیزه و فعالیت‌های مخاطبین در محیط ارتباط پیدا می‌کند. در مطالعات مختلف به نقش این تجربیات در برانگیختن احساسات مثبت، افزایش رضایت، ایجاد خاطره‌انگیزی، ارتقاء وفاداری مشتریان و همچنین دلبستگی به مکان اشاره شده است (Marques, 2018). دلبستگی به بازار به‌طور معمول با ویژگی‌ها و امکانات بازار، تکرار بازدید و میزان حضور در هر مراجعه ارتباط پیدا می‌کند. علاوه بر این، افزایش تعاملات میان کسبه و مردم و خرید کالا و محصولات هم نقش بسزایی در ایجاد دلبستگی دارند (Kastenholz, Eus'ebio & Carneiro, 2018). در شرایط کنونی طراحی و اجرای اکثر مراکز تجاری با رویکرد اقتصادی و بدون توجه به روانشناسی محیط انجام می‌شود که پیامد آن بازارهایی است که فاکتورهای اقتصادی را در مقابل فاکتورهای محیطی، در اولویت قرار می‌دهند. بنابراین به‌نظر می‌رسد با توجه به اهمیت مقوله غنای حسی، ادراک، دلبستگی مکانی و وفاداری مشتریان، بررسی ارتباط میان این مفاهیم ضروری خواهد بود. هدف پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی دریافت‌های حسی متنوع انسان و بررسی میزان و نحوه تأثیرگذاری این حواس در ایجاد دلبستگی به مکان است. در همین راستا به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر است:

- حواس پنج‌گانه در نمونه بازار سنتی و مدرن به چه میزان درگیر شده است؟
- تحریک مثبت حواس به چه میزان در تقویت شاخص‌های ادراکی در نمونه‌های موردی تأثیرگذارند؟
- در نمونه‌های مورد بررسی، رابطه بین شاخص‌های ادراکی با دلبستگی به مکان چگونه است؟

پیشینه پژوهش

در مطالعات قبلی، تجربه مشتریان در فضاهای تجاری مورد بررسی قرار گرفته‌است. برخی از محققین به ابعاد تجربیات حسی و پیوند آنها با برانگیختگی و خاطره‌انگیزبودن و برخی نیز به

«روی دادن» است (دهخدا، ۱۳۷۳). می‌توان این‌گونه تفسیر نمود که مکان جایی برای جاری شدن رویدادها و وقایع به منظور زندگی کردن است (حیدری همدانی، ۱۳۹۹، ۵۱). در معنای کاربردی، مکان جایی است که به‌واسطه اشغال انسان، معنا یافته است. در این حالت مکان، مفهومی فرهنگی برای توضیح کیفیت رابطه انسان با محیطش است (Stevenson, 2010). در نگاه اثبات‌گرایانه علم روانشناسی محیط این‌گونه مطرح هست که، ارتباط انسان با محیط در سطوح گوناگونی «حس مکان» را به‌وجود می‌آورد و انسان مراتب متفاوتی از حس مکان را درک می‌کند: (۱) بی‌مکانی، (۲) آگاهی از مکان، (۳) تعلق به مکان، (۴) دل‌بستگی به مکان، (۵) وابستگی به مکان، (۶) مداخله در مکان، (۷) فداکاری در حفظ مکان، (۸) هویت مکانی، (۹) وحدت با مکان و (۱۰) روح مکان (شاهچراغی و بندرآباد، ۱۳۹۹، ۲۷۳).

• دل‌بستگی به مکان

بالبی در ۱۹۶۹ نظریه دل‌بستگی را مطرح کرد (صفرزاده خوشابی و ابوحمزه، ۱۳۹۹، ۳۴). نظریه دل‌بستگی بر این باور است که دل‌بستگی، پیوندی جهان‌شمول است و در تمام انسان‌ها وجود دارد. بدین معنی که انسان‌ها تحت تأثیر پیوندهای دل‌بستگی‌شان هستند (همان، ۳۲). دل‌بستگی به مکان یا پیوند مثبت افراد به یک مکان خاص، جنبه مهمی از رابطه انسان با محیط است و شکل مناسبی از تجربه انسانی را نشان می‌دهد (Lee & Yoon, 2022, 5). مانزو عنوان کرده است این واقعاً خود مکان نیست که مهم است، بلکه بیشتر آن چیزی که می‌توان «تجربه در مکان» نامید، معنا ایجاد می‌کند (Manzo, 2005). دل‌بستگی به مکان به‌طور کلی برای اشاره به پیوند عاطفی یا ارتباط بین افراد و مکان‌های خاص استفاده می‌شود. احساس تعلق و دل‌بستگی به مکان سطح بالاتری از حس مکان است که در هر موقعیت و فضا برای بهره‌مندی و تداوم حضور انسان در مکان، نقش تعیین‌کننده‌ای می‌یابد (پیربابایی و سجاذزاده، ۱۳۹۰، ۴). دل‌بستگی مکانی یک ساختار چند بعدی است که تعدادی از عوامل متفاوت را دربرمی‌گیرد. برای مثال، تیلور و همکاران (Taylor, Gottfredson & Brower, 1985) دو بعد وابستگی کالبدی و وابستگی اجتماعی، ویلیامز و ویسک (Williams & Vaske, 2003) دو بعد وابستگی مکانی و هویت مکانی، کایل و همکاران (Kyle, Graefe, Manning & Bacon, 2004) وابستگی مکانی، هویت مکانی و پیوندهای اجتماعی، اسکوپلیتی و تیبریو (Scopelliti & Tiberio, 2010) هویت یابی، فقدان منابع و ارتباطات اجتماعی، لویکا (Lewicka, 2011) سه عامل موروثی بودن مکان، نسبی بودن مکان و اکتشافی بودن مکان و ریموند و همکاران (Raymond, Brown & Weber, 2010) یک مدل پنج بعدی از دل‌بستگی مکانی شامل هویت مکانی، وابستگی مکانی، پیوند با طبیعت، پیوندهای خانوادگی و پیوند با دوستان را پیشنهاد دادند. در پژوهش پیشین نگارندگان

تعلق به‌شدت بر رفتارهای مشتریان اثر می‌گذارد. بسیاری از صاحب‌نظران، از جمله مارکوس (Marques, 2018) و یان و هالپنی (Yan & Halpenny, 2019) معتقدند دل‌بستگی به بازار رابطه‌ای احساسی و عاطفی بین مشتری و بازار است. دل‌بستگی بازدیدکنندگان به فضاهای عمومی شهری از جمله بازارها، در نتیجه فرایندهای متفاوتی به‌وجود می‌آید. به‌طور کلی این فرایندها در سه گروه دسته‌بندی می‌شوند: الف) خیال‌پردازی پیش از بازدید، از طریق پیوند تصویر مقصد به ارزش‌ها و هویت‌ها؛ ب) تجربه در محل، از طریق اتلاق احساسات و تجربیات مثبت در محل و ج) گردآوری تجربیات خاطره‌انگیز پس از بازدید از فضا. بازارها می‌توانند بر تجربیات و خاطرات مشتریان تأثیر بگذارند و با ایجاد مشتریان وفادار، میزان سود را افزایش دهند. چبات و مچان (Chebat & Michon, 2003) معتقدند، تجربه مشتری، مجموعه‌ای از تعاملات فیزیکی و غیرفیزیکی میان مشتری و بازار تعریف می‌شود. به‌طور کلی ایجاد شرایط مطبوع (همانند بوی خوش در محیط) در محیط‌های خرید با سرویس‌دهی خدمات همراه است و باعث عکس‌العمل مثبت مشتری نسبت به آن مکان و ایجاد تجربه مثبت در مشتری می‌شود. هوم و مورت (Hume & Mort, 2010) در پژوهشی به این مهم دست‌یافتند که قصد خرید مجدد تحت تأثیر رضایت مشتری و با دخالت ارزش ادراک‌شده شکل می‌گیرد. با این حال، تا آنجا که نویسندگان مطلع هستند، تأثیر غنای حسی بر دل‌بستگی به مکان در بازار در هیچ پژوهشی تاکنون مورد تجزیه و تحلیل قرار نگرفته است. بنابراین مطالعه حاضر در بررسی موضوع تأثیر تجربیات حسی (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) روی احساسات مثبت، شرایط برانگیختگی و دل‌بستگی مکان در بازارها، بدیع است.

مبانی نظری

این پژوهش بر این دیدگاه مبتنی است که دل‌بستگی به مکان از فرایند ادراک حسی آغاز می‌شود. محیط شامل مؤلفه‌های کالبدی، کارکردی و اجتماعی به‌عنوان ابژه ادراکی مطرح است. ادراک محیط و دریافت داده‌های حسی از طریق حواس پنج‌گانه تحقق می‌یابد. حاصل این فرایند ادراک حسی محیط است. ذهن دو نوع واکنش شناختی و عاطفی به داده‌های دریافتی از طریق حواس بروز می‌دهد (Arnheim, 2011) که در پی آن، حس دل‌بستگی به مکان ایجاد می‌شود. بر همین اساس، در این بخش اجزای این فرایند به‌عنوان چارچوب نظری تبیین می‌شود.

• مکان

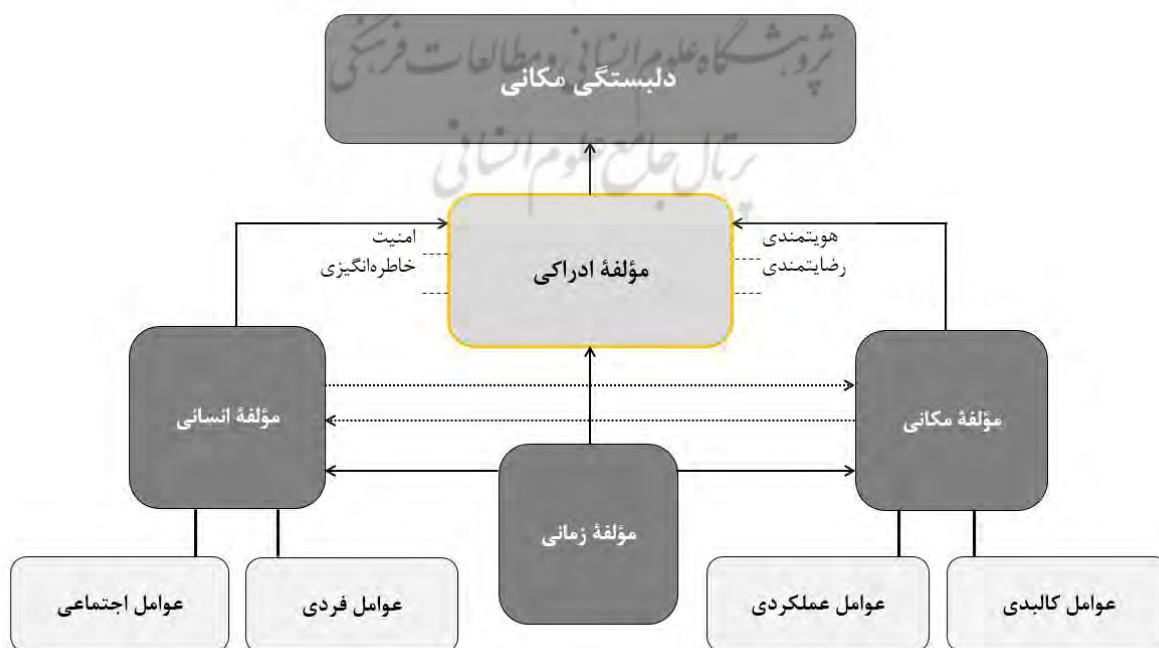
مکان، صیغه اسم ظرف است مشتق از کون به معنای «بودن» و به معنای مطلق «جا» و بودن خود به معنای «وجود هستی» و «هستی داشتن» است. از دیگر معنای بودن، «واقع شدن» و

احساسی است و سبب ایجاد میل یا عدم میل به چیزی می‌شود (کارول، ۱۳۹۲، ۲۶-۳۰). برای توضیح این فرایند باید بیان کرد تنها راه دریافت محیط برای انسان حواس است. از طریق حواس، دریافت‌های متعددی صورت می‌گیرد که برخی از آنها جنبه شناختی دارد (مانند اینکه این بازار مقرون به صرفه است) و برخی از این دریافت‌ها جنبه احساسی عاطفی دارند (مانند خوشایند بودن قرار گرفتن در فضای بازار). می‌توان نوعی از دریافت‌ها را در نظر گرفت که هم‌زمان شناختی و احساسی هستند. ذهن انسان به هر دو گونه از این دریافت‌ها واکنش نشان می‌دهد. واکنش شناختی در واقع همان حذف، اضافه یا تغییر یک باور در ذهن است. واکنش عاطفی میل یا عدم میل به یک عنصر بیرونی است. اگر برای نام واکنش شناختی را بینش و نام واکنش احساسی را گرایش و رفتار حاصل از این دو را کنش بنامیم، فرایند ایجاد دلبستگی به مکان به صورت تصویر ۲ تبیین می‌شود. فرد با مراجعه به مراکز خرید دریافت‌های حسی متفاوتی دارد. در واقع، بازارها زمینه‌ای هستند که مخاطبین با فراوانی صدا، لمس، بو، طعم و مهم‌تر از همه، تصویرسازی مکان روبرو هستند (Fuchs, 2021, 18). ممکن هست در هر نقطه کمیت و کیفیت تحریک حسی متفاوت باشد و به همین میزان دریافت حسی قوی‌تر یا ضعیف‌تر است. تحلیل این امر در بخش یافته‌ها صورت می‌گیرد. در این تحلیل، مشخص می‌شود که کدام نقطه از بازار از لحاظ دریافت حسی مهمتر است، یا دریافت حسی قوی‌تری دارد. این شروع فرایند ادراک ذهنی است.

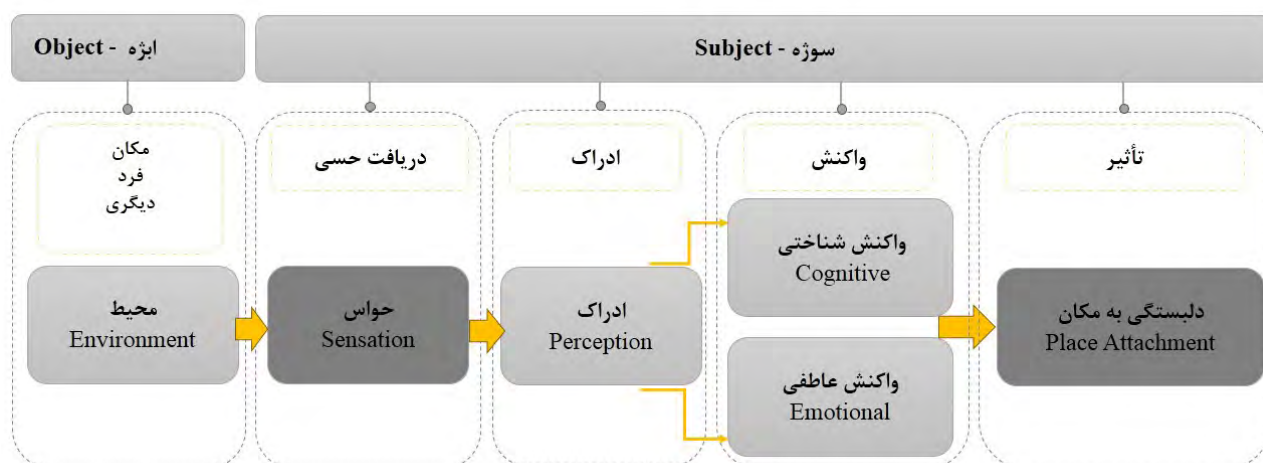
(مجتبوی، مطلبی و قدوسی‌فر، ۱۴۰۰) یافته‌های حاصل نشان داد، مؤلفه‌های کالبدی، عملکردی، اجتماعی، فردی و زمانی، از طریق مؤلفه ادراکی باعث ایجاد دلبستگی به مکان می‌شوند. پس از بررسی شاخص‌های مربوط به مؤلفه ادراکی؛ امنیت، خاطره‌انگیزی، هویت‌مندی و رضایت‌مندی، به‌عنوان مبنایی برای پژوهش حاضر در نظر گرفته شد و تصویر ۱ از نتایج آن قابل استنباط است. از آنجایی که مؤلفه ادراکی در فرایند ایجاد دلبستگی به مکان به‌عنوان حلقه واسطه ایفای نقش می‌کند، در ادامه به تبیین آن پرداخته می‌شود.

- ادراک

ادراک یکی از عملکردهای اصلی ذهن است که به‌واسطه آن با جهان مرتبط می‌شویم، کسب اطلاعات می‌کنیم، با جهان تعامل داریم و براساس آن اطلاعات، تصمیمات و کنش‌هایمان را آگاهانه یا ناآگاهانه تنظیم می‌کنیم (Searle, 2004, 259). در دیدگاه فلسفه کلاسیک طبق حکمت سینوی حواس پنج‌گانه تنها راه اتصال حسی با محیط هستند که منجر به ادراک می‌شوند. در این دیدگاه، چگونگی کارکرد هریک از قوا و ارتباط قوای حسی با یکدیگر به‌طور کامل بیان شده است. ادراک حسی تنها یکی از گونه‌های ادراکی در این بستر فکری است (امین خندقی، ۱۴۰۰، ۲۷-۳۵). پس از دریافت داده‌های حسی و کامل‌شدن فرایند ادراک حسی، دو نوع واکنش از سوی ذهن نسبت به داده‌ها وجود دارد (Pautz, 2021). واکنش اول شناختی است و سبب حذف، اضافه یا تغییر در باورهای مخاطب می‌شود (John, 2005, 417). واکنش دوم، عاطفی /



تصویر ۱. عوامل مؤثر در ایجاد دلبستگی مکانی. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۲. مدل مفهومی پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

تدوین گشت. در ادامه پس از شناسایی دو روش موجود بررسی غنای حسی، به‌منظور برداشت دریافت‌های حسی و معرفی مزیت هریک از روش‌ها در پیشبرد پژوهش، یافته‌ها تحلیل شد و مدلی مفهومی برای سنجش تأثیر غنای حسی بر دلبستگی به مکان تهیه شد، که در ادامه در بخش تحلیل بر روی نمونه‌های موردی سنجیده شده است. دو نمونه موردی در نظر گرفته شده بازار تجریش و مجموعه تجاری پالادیوم است. علت انتخاب نمونه‌های موردی، اول این است که هر دو بازار در منطقه یک شهرداری تهران واقع شده‌اند؛ دوم اینکه بازار تجریش از مهمترین و پرمخاطب‌ترین بازارهای سنتی تهران و مرکز خرید پالادیوم از مهمترین و پرطرفدارترین مراکز تجاری معاصر تهران است. در نتیجه در پژوهش حاضر، پیرامون غنای حسی و تأثیر آن در ایجاد دلبستگی به مکان در بازار، دو نمونه مذکور واجد شرایط هستند. در حوزه مطالعات میدانی به منظور شناسایی و اولویت‌بندی دریافت‌های حسی در هر نمونه موردی، به صورت ترکیبی از دو روش «پیاپی حسی» و «یادداشت‌برداری حسی» استفاده شده است. در گام اول از روش پیاپی حسی جهت شناخت نقاط شاخص محیط بازار استفاده شده است، که امکان مقایسه بین محرک‌های حسی گوناگون و یا یک حس در مکان‌های گوناگون فراهم می‌گردد (سرمدی، شاهچراغی و کریمی‌فرد، ۱۳۹۹). نقاط شاخص، نقاطی به‌شمار می‌روند که بیشترین تنوع حسی را دارند و سطح غنای حسی آنها بالاتر از دیگر فضاهاست. این روش اولین‌بار در دهه ۱۹۶۰ به‌عنوان ابزاری برای ارزیابی جنبه‌های کالبدی و شناختی فضا مطرح شد و ریشه آن به رویکردهایی برای شناخت واکنش روزمره انسان باز می‌گردد. پیاپی حسی و درگیرشدن با محیط منجر به ادراک کامل آن می‌شود (Van den Brink, Bruns, Tobi & Bell, 2017, 182). پژوهشگرانی مانند شولتر نیز با استفاده از این روش، به

براساس آنچه گفته شد، مخاطب بازار دریافت‌های متفاوتی مبتنی بر حواس پنج‌گانه خواهد داشت. ذهن مخاطب در مواجهه با این داده‌ها واکنش شناختی (بینش) و واکنش عاطفی-احساسی (گرایش) دارد و در نتیجه این واکنش‌ها به واکنش رفتاری (کنش) می‌رسد. فرض کنیم در بازار الف، بینش «این بازار مقرون به صرفه است» و در گرایش «حضور در این بازار خوشایند است» حاصل می‌شود. نتیجه این دو کنش «مراجعه و خریدکردن از بازار الف» است. حال به هر میزان، درگیری حسی در بازار الف بیشتر باشد، داده‌های حسی بیشتر است، واکنش حسی در پی آن بیشتر می‌شود و در نتیجه با بینش، گرایش و کنش بیشتری روبرو هستیم. در ادراک فضا هرچه اندام‌های حسی بیشتری تحریک شوند، تأثیرگذاری فضا بیشتر و درک فضا کامل‌تر است و احتمال جذابیت، نقش‌انگیزی و خاطره‌انگیزی آن افزایش می‌یابد. در نتیجه، حضور در محیط چندحسی و تجربه محرک‌ها، به فهم و ادراک انسان کمک می‌کند (سرمدی، شاهچراغی و کریمی‌فرد، ۱۳۹۹). به نظر می‌رسد، غنای حسی همان درگیری قوی‌تر حسی در بازار است که منجر به واکنش‌های قوی‌تر شناختی و عاطفی می‌شود. به دیگر سخن، غنای حسی همان بینش و گرایش مضاعف در بازار است. حاصل بینش و گرایش مضاعف نوعی تعلق خاطر ادراکی به فضا یا مکان است، که همان دلبستگی به مکان به‌شمار می‌رود. با توجه به این فرایند، بیانگر چگونگی تحقق دلبستگی به مکان (بازار) است.

روش تحقیق

روش تحقیق در نوشتار پیش‌رو، از نوع ماهیت آمیخته و با هدف کاربردی است. در ابتدا به جهت دستیابی به ابعاد گوناگون غنای حسی و نحوه تأثیر آن بر حس دلبستگی به مکان، پیشینه پژوهش و چارچوب نظری با روش کتابخانه‌ای

شامل ۱۲ سوال با طیف لیکرت ۱ تا ۵ طراحی شد، که روایی صوری آن به تأیید پنج تن از متخصصین حوزه مربوطه رسیده و پایایی آن براساس آلفای کرونباخ ۰/۷۸ برآورد شد. در انتها، جهت بررسی ارتباط بین شاخص‌های مؤلفه ادراکی با میزان تحریک‌شوندگی حواس پنج‌گانه در نقاط شاخص به مقایسه تطبیقی نتایج در نمونه‌ها پرداخته شد.

معرفی محدوده مورد مطالعه

جهت سنجش میزان غنای حسی و مقایسه آن در بازارهای سنتی و مدرن، قلمرو مکانی تحقیق در منطقه یک شهرداری تهران انتخاب شده است. بازار تجریش به‌عنوان نمونه بازارهای سنتی و مرکز خرید پالادیوم به‌عنوان نمونه‌ای از مراکز تجاری معاصر در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بازار تجریش، سابقه تاریخی ۱۵۰ ساله دارد و به‌دلیل ویژگی‌های خاصی نظیر: کاربری‌های متنوع، سبک معماری و حس سرزندگی موجب جذب گردشگران داخلی و خارجی شده است (مرکز اسناد و تحقیقات دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۸). مرکز خرید پالادیوم ساختار مدرن‌تر نسبت به دیگر مراکز خرید مرسوم در ایران دارد. بسیاری از برندهای معروف ایرانی و خارجی در پالادیوم شعبه دارند، به همین دلیل به‌عنوان مرکز خریدی که برندهای معروف ارائه می‌کند شناخته می‌شود (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۷، ۳۱۷).

یافته‌های پژوهش

آن‌گونه که از یافته‌های این پژوهش در بخش مبانی نظری به‌دست‌آمد، غنای حسی را می‌توان از طریق حواس پنج‌گانه مختلف پیگیری نمود. در این پژوهش نیز جهت مقایسه تطبیقی تأثیر غنای حسی در ایجاد دل‌بستگی به مکان در بازارهای سنتی و مدرن میدانی، پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای به

همراه هفت شرکت‌کننده به بررسی منظر شهری هامبورگ آلمان پرداخته‌اند (Schultz, 2014). انتخاب نقاط شاخص در هر کدام از نمونه‌های موردی، براساس تحلیل و جمع‌بندی دیدگاه شرکت‌کنندگان در پیاده‌روی حسی صورت پذیرفته است. فرایند انتخاب در این قالب بوده که هریک از شرکت‌کنندگان، سه نقطه با بالاترین میزان درگیری حسی را در هر کدام از نمونه‌های موردی انتخاب نموده و پس از این مرحله، نقاط مشترک در دیدگاه شرکت‌کنندگان به‌عنوان نقاط شاخص انتخاب شده است. در گام دوم پژوهش، از روش یادداشت‌برداری حسی جهت سنجش میزان تحریک حسی در هریک از نقاط شاخص مستخرج از گام اول استفاده شده است. این روش در سال ۲۰۰۸ توسط لوکاس و رومیس^۱ به منظور درک چگونگی هم‌پوشانی تجربیات حس مختلف انسان در محیط‌های ساخته‌شده ابداع شد. در روش یادداشت‌برداری حسی از دیگرام‌های راداری به منظور ثبت تجارب حسی در فضا و زمان مورد نظر پژوهش استفاده می‌گردد (Erwine, 2016, 208). این روش در پروژه‌های تحقیقاتی داخلی و خارجی مورد استفاده قرار گرفته، از جمله می‌توان به پروژه منظر انگلستان (Aletta & Xiao, 2018, 197) و پروژه گلشهر کرج اشاره کرد (صداقت، ۱۳۹۶). در این مرحله، جهت انجام یادداشت‌برداری حسی، هریک از شرکت‌کنندگان نموداری را شامل نوع و کیفیت درگیری حسی در هر نقطه تکمیل کردند. پس از مشخص شدن سطح دریافت‌های حسی در هر نمونه، به مقایسه کمی و کیفی غنای حسی در نقاط شاخص دو نمونه پرداخته شده است. فرایند پژوهش در تصویر ۳ ارائه شده است. در گام سوم شاخص‌های مربوط به مؤلفه ادراکی (تصویر ۲)، توسط هفت تن از متخصصین معمار و شهرساز حاضر در گام یک و دو در نقاط شاخص مربوط به دو نمونه موردی، توسط پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفتند. پرسشنامه محقق‌ساخته



تصویر ۳. فرایند پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

• یافته‌های حاصل از یادداشت‌برداری حسی

پس از مشخص شدن نقاط شاخص حسی از طریق روش پیاده‌روی حسی، در مرحله بعد با استفاده از روش یادداشت‌برداری حسی به تحلیل میزان درگیری حواس پنج‌گانه در دو نمونه موردی پرداخته شده است. در این مرحله پس از امتیازدهی به هر حس در نقاط مذکور، با اتصال نقاط به هم روی هر دیاگرام، سطح زر رنگ حاصل می‌شود. مساحت سطح زرد رنگ در هر نقطه، با میزان غنای حسی مرتبط است. در این پژوهش به دلیل وجود پنج حس، دوایر دیاگرام حسی، از ۱ تا ۵ نام‌گذاری شده و پنج خط که همان حواس به‌دست آمده از مبانی نظری بوده، این دوایر را قطع نموده‌اند. نتایج حاصل از مطالعات میدانی شامل محرک‌های حسی و دیاگرام حسی در بازار تجریش در جدول ۱ و نتایج به‌دست‌آمده از مرکز تجاری پالادیوم، در جدول ۲ آورده شده است. مقایسه تطبیقی این دو نمونه، نشانگر آن است که حس بینایی در مرکز تجاری پالادیوم، بیشترین امتیاز، اولویت اول را داشته و عمدتاً محرک حسی آن تنوع رنگ و بافت در سطوح متعدد بوده است. پس از بینایی، حس بویایی رتبه دوم را داشته است. حس شنوایی به دلیل محدودیت در محرک‌های این حس، اولویت سوم را داشته است. حس چشایی رتبه چهارم و تنوع محصولات خوراکی در نقاط شاخص، عمدتاً محرک حس چشایی بوده است. با توجه به کاربری نمونه‌های مورد بررسی و فعالیت داد و ستد که در بازارها رخ می‌دهد، دور از ذهن نیست که حس لامسه

مطالعات میدانی پرداخته شد. در گام اول نقاط شاخص حسی به روش پیاده‌روی حسی مشخص شد و سپس در گام دوم اطلاعات لازم به روش یادداشت‌برداری حسی جمع‌آوری شد.

• یافته‌های حاصل از پیاده‌روی حسی

برای شناخت نقاط تحریک‌کننده حسی در این پژوهش از شیوه میدانی استفاده شده است. ابتدا هر کدام از نمونه‌های موردی، توسط نگارندگان مورد بررسی قرار گرفته و مسیر مشخصی برای پژوهش انتخاب شده است. مسیر اصلی نقاط شاخص هر کدام از نمونه‌ها را دربر گرفته است. در گام بعد، مطابق پژوهش‌های پیشین (پروژه پیاده‌روی حسی هامبورگ آلمان) (Van den Brink, Bruns, Tobi & Bell, 2017, 179-194)، گروهی از محققین شامل هفت نفر (دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد رشته معماری) تشکیل شد و با هدف بررسی میزان غنای حسی (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی، لمسی) در سه نقطه حسی شاخص در مسیر حرکتی هر کدام از نمونه‌ها به پیاده‌روی پرداختند (تصویر ۴). در حین پیاده‌روی، با شرکت‌کنندگان این مطالعه میدانی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد و محرک‌های حسی که حواس این افراد را در هر نقطه تحریک می‌کرد، شناسایی شد. در جداول ۲ و ۳ نیز به آنها اشاره شده است. دستاورد این مرحله، انتخاب سه نقطه شاخص حسی در هر یک از نمونه‌ها بود که با بحث و تبادل نظر گروهی به‌دست‌آمد. تصویر ۵، نقاط شاخص بازار تجریش و تصویر ۶، نقاط شاخص مرکز خرید پالادیوم را نشان می‌دهند.



تصویر ۴. از راست به چپ: نقاط شاخص بازار تجریش، نقاط شاخص مرکز خرید پالادیوم، نقاط شاخص مرکز خرید پالادیوم. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۵. از راست به چپ: راسته بازار با مغازه‌های متنوع، تکیه تجریش، بازار میوه و تره‌بار، سکانس انتهایی بازار تجریش. عکس: سیده مریم مجتبوی، ۱۴۰۰.

جدول ۱. ثبت ابعاد مختلف غنای حسی در نقاط شاخص بازار تجریش. مأخذ: نگارندگان.

| نقاط شاخص | غنای حس بینایی | غنای حس شنوایی | غنای حس بویایی | غنای حس چشایی | غنای حس لامسه | دیاگرام حسی |
|--|---|--|---|---|--|-------------|
| ۱- راسته بازار با مغازه‌های متنوع | -تنوع محصولات -تنوع رنگ‌ها -اغتشاش بصری -وجود روشنایی از طریق سقف و فور نشانه‌های کالبدی | -صدای صحبت مردم -صدای دست‌فروش‌ها -صدای موسیقی زنده | بوی روغن سوهان، گز، ترشی، عطاری و ... در نقاط مختلف مسیر | تست برخی خوراکی‌ها در مسیر، مانند سوهان داغ | سر ریز فعالیتی، حضور دست‌فروش‌ها عرض کم مسیر حرکتی | |
| ۲- تکیه تجریش (بازار میوه و تره‌بار) | -تنوع میوه‌ها، رنگ‌ها - تنوع مردم -مراجعه‌کننده - تنوع بصری - گسترده کالاها - تنوع بافت سطوح - امکان لمس کالاها و اجناس - کنتراست زیاد - روشنایی و تاریکی | - همه‌مردم - صدای مکالمه مردم و کسبه - قیمت گرفتن مردم، چانه‌زنی، گفت و شنود | - بوی برخاسته از کاربری‌های چون عطاری، جیگرکی و ... -بوی انواع میوه و سبزی | آمیختگی حس چشایی از طریق سایر حواس نظیر بویایی | - ازدحام و فشردگی جمعیت - در صحنه‌بودن و حضور -تنوع میوه‌ها و کالاها | |
| ۳- سکانس انتهایی بازار (حداصل بازار و ورودی امام‌زاده تجریش) | - تنوع بصری گسترده کالاها - تنوع زیاد جزئیات و عناصر بصری - کنتراست زیاد - روشنایی و تاریکی با فضای داخل بازار | - وجود صداهای طبیعی، آب، باد پرندگان (صدای جوجه) رنگی‌ها) - آوای نوازندگان و دوره‌گردها صوت اذان | وجود بوی انواع خوراکی، زیتون، ذرت، سمنو، آش و ... | تست محصولات، فروش نارگیل و آب نارگیل توسط گاریچی‌ها | - تنوع محصولات از نظر بافت محصولات بسیار متنوع - لمس نزولات جوی | |

می‌توان اولویت حواس پنج‌گانه را در دو نمونه به صورت ذیل اعلام کرد:

- در بازار تجریش، پس از حس شنوایی و بینایی، حس بویایی بیشتر درگیر می‌شود و سپس حس لامسه و چشایی به ترتیب

نیز درگیر شود. محرک حسی لامسه، تنوع محصولات در فضای تجاری بوده‌است. البته مقایسه امتیاز حس شنوایی در دو نمونه نشان می‌دهد که این حس در بازار تجریش به دلیل محدود بودن فضا و شلوغی بیشتر تحریک می‌شود. در مجموع

تأثیر مؤلفه‌های غنای حسی در ایجاد دل‌بستگی به مکان



تصویر ۶. از راست به چپ: لابی واقع در طبقه همکف آ پالادیوم، کافی شاپ واقع در طبقه همکف آ پالادیوم و فودکورت واقع در طبقه سوم پالادیوم. عکس: سیده مریم مجتبی، ۱۴۰۰.

جدول ۲. ثبت ابعاد مختلف غنای حسی در نقاط شاخص مرکز تجاری پالادیوم. مأخذ: نگارندگان.

| نقاط شاخص | غنای حس بینایی | غنای حس شنوایی | غنای حس بویایی | غنای حس چشایی | غنای حس لامسه | دی‌گرام حسی |
|---------------------------------|--|--|---|---|---|-------------|
| ۱- لابی واقع در طبقه همکف آ | -تنوع و جزئیات طراحی در فرم و کالبد فضا -تنوع در رنگ، فرم و مصالح -قابلیت رؤیت فضا -وجود جداره‌هایی با تناسب بصری | -وجود موسیقی در فضا (پیانو واقع در لابی) -قابلیت تشخیص فضا با صدای قابل شنیدن در آن -وجود صداهای پخش شده از پذیرش -وقوع تعاملات کلامی | -وجود بوهای مطلوب و خوشایند محیطی | - | -مصالح صیقلی و پرداخت شده -مسیرها با عرض زیاد، عدم امکان برخوردی اتفاقی -عدم امکان لمس کالاها | |
| ۲- کافی شاپ واقع در طبقه همکف آ | -استفاده از ترکیب فرم، ریتم سقف -بازی نور و سایه -استفاده از گیاه به‌عنوان عنصر جداکننده | -وجود نويز محیطی (صدای مشتریان) -وجود موسیقی در فضا | -وجود بوهای منحصر به فرد زمینهای در فضا (بوی قهوه) -استفاده از گیاه برای جداسازی زونها | -قابلیت فراهم کردن غذا و نوشیدنی | -قابلیت درک عناصر در حوزه لامسه -بهره‌گیری از بافت و متريال متنوع | |
| ۳- فودکورت واقع در طبقه ۳ | -ریتم سقف -رنگ‌ها و مصالح گزینش شده برای صحنه‌پردازی‌های باشکوه | -همه‌مردم صدای فروشندگان | -بوی انواع فست‌فود، سیب‌زمینی سرخ‌شده | -آمیختگی حس چشایی از طریق سایر حواس نظیر بویایی | -وجود مبلمان متنوع -وجود عناصر سبز در فضا | |

حس‌ها، فاصله معناداری وجود دارد. اختلاف در میانگین امتیاز کلیه حواس در بازار تجاریش است. این در حالی است که در مرکز تجاری پالادیوم، اولویت به ترتیب از بیشترین اولویت به کمترین، حس بینایی، بویایی، شنوایی، چشایی و لامسه بوده است. در مرکز تجاری پالادیوم میان امتیاز حس بینایی و سایر

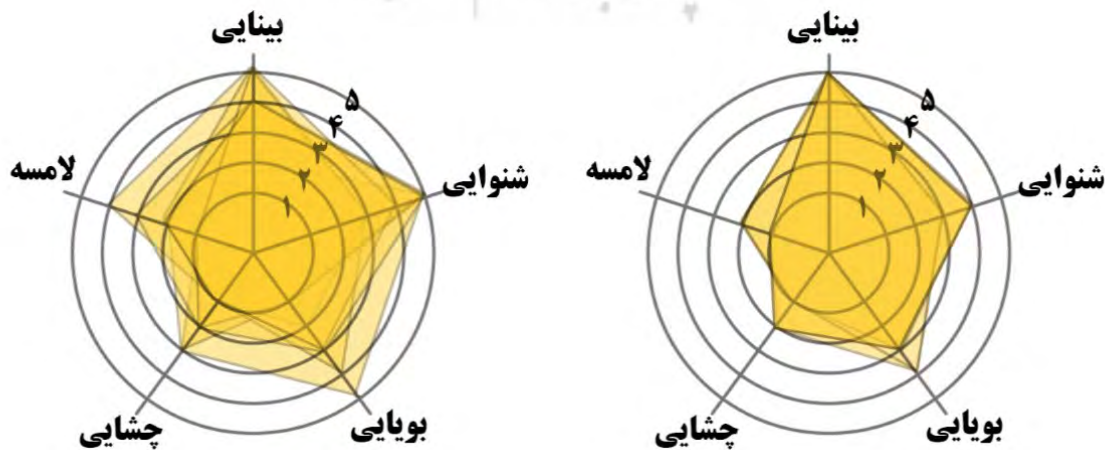
بیشترین اولویت را دارند. نکته حائز اهمیت نزدیکی امتیاز کلیه حواس در بازار تجاریش است. این در حالی است که در مرکز تجاری پالادیوم، اولویت به ترتیب از بیشترین اولویت به کمترین، حس بینایی، بویایی، شنوایی، چشایی و لامسه بوده است. در مرکز تجاری پالادیوم میان امتیاز حس بینایی و سایر

جدول ۳. نتیجه آزمون t تک نمونه غنای حسی، مؤلفه ادراکی و حس دلبستگی در بازار تجریش. مأخذ: نگارندگان.

| مؤلفه | شاخص | نقطه ۱ | | نقطه ۲ | | نقطه ۳ | |
|--------------|--------------------|-----------------|---------|-----------------|---------|-----------------|---------|
| | | انحراف از معیار | میانگین | انحراف از معیار | میانگین | انحراف از معیار | میانگین |
| غنای حسی | حس بینایی | ۰/۶۹ | ۴/۱۴ | ۰/۳۷ | ۴/۷۱ | ۰/۴۸ | ۴/۷۱ |
| | حس شنوایی | ۰/۵۳ | ۴/۵۷ | ۰/۹۵ | ۳/۲۸ | ۰/۴۸ | ۳/۲۸ |
| | حس بویایی | ۰/۴۸ | ۱/۲۸ | ۰/۴۸ | ۴/۲۸ | ۰/۸۱ | ۲/۰۰ |
| | حس چشایی | ۰/۶۹ | ۱/۸۵ | ۰/۹۵ | ۳/۷۱ | ۰/۷۵ | ۲/۷۱ |
| | حس لامسه | ۰/۷۵ | ۲/۷۱ | ۰/۷۵ | ۱/۷۱ | ۰/۶۹ | ۲/۸۵ |
| مؤلفه ادراکی | هویت‌مندی | ۰/۶۹ | ۳/۸۵ | ۰/۴۸ | ۴/۷۱ | ۰/۷۸ | ۳/۴۲ |
| | رضایت‌مندی | ۰/۶۹ | ۳/۱۴ | ۰/۵۳ | ۴/۴۲ | ۰/۳۷ | ۴/۸۵ |
| | امنیت | ۰/۶۹ | ۲/۱۴ | ۰/۵۳ | ۳/۵۷ | ۰/۶۹ | ۲/۸۵ |
| | خاطره‌انگیزی | ۰/۴۸ | ۴/۷۱ | ۰/۷۸ | ۴/۵۷ | ۰/۴۸ | ۴/۷۱ |
| | حس دلبستگی به مکان | ۰/۶۹ | ۴/۱۴ | ۰/۳۷ | ۴/۸۵ | ۰/۷۸ | ۴/۴۲ |

در مرکز خرید پالادیوم نیز به ترتیب، نقاط شماره ۱، ۲ و ۳ و ۱ بیشترین غنای حسی را دارند. نقطه شماره ۱ یعنی فودکورت اصلی پالادیوم، به جهت وجود انواع غرفه‌های غذا موجب تحریک حداکثری حس چشایی شده، که البته می‌توان اظهار نمود حس بویایی و بینایی نیز در این نقطه، تحریک بیشتر حس چشایی را در پی دارد. نقطه شماره ۲ یعنی کافه ویونا، به جهت سرو قهوه، حس بویایی را تحریک نموده و به دلیل استفاده از مصالح طبیعی چوب برای مبلمان و استفاده از گیاه برای ایجاد حریم در فضای کافی شاپ منجر به درگیری حس لامسه و بینایی نیز شده است. نقطه شماره ۳ یا همان لابی نیز به دلیل ایجاد گشایش فضایی و توجه به مصالح، نورپردازی، تناسبات فضایی، حس بینایی را بیشتر از سایر حواس درگیر

پرداخت. با مقایسه مساحت سطوح رنگ شده نقاط همان‌طور که در جدول ۱ آمده است، مشخص شد مساحت رنگ‌شده در نقاط شاخص بازار تجریش به ترتیب از بیشترین به کمترین، به این ترتیب خواهند بود: نقطه شماره ۲، ۳، ۱. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، غنای حسی در نقطه شماره ۲ به جهت وجود تنوع در نوع کالاها به خصوص میوه‌ها، تنوع رنگی غنی، منجر به تحریک حداکثری حس بینایی و بویایی و در نقطه ۳ به دلیل وجود تنوع فعالیت‌ها، تنوع دست‌فروش‌ها و تنوع منظر، حس بینایی بالاترین غنای حسی را داشته و در نقطه شماره ۱ یعنی راسته بازار به دلیل باریک بودن مسیر، وجود حجره‌های متنوع و حضور تعداد زیادی از افراد، بالاترین غنای حسی به حس شنوایی و بینایی اختصاص دارد.



تصویر ۷. راست: غنای حسی در بازار تجریش؛ چپ: غنای حسی در مرکز خرید پالادیوم. مأخذ: نگارندگان.

فعالیت‌ها و کالاهای متنوع، حس بینایی را نیز در این نقطه به‌خوبی تحریک می‌کند. در این نقطه، از بین شاخص‌های مؤلفه ادراکی، شاخص خاطره‌انگیزی بیشترین امتیاز را کسب کرده است. در نقطه دو تکیه تجریش (بازار میوه و تره‌بار)، به‌دلیل وجود تنوع رنگ و بافت و تنوع کالاها و مردم مراجعه‌کننده، حس بینایی بیشترین تحریک حسی مثبت را ایجاد کرده و موجب ارتقاء شاخص هویت‌مندی شده است. در نقطه سه (سکانس انتهایی بازار تجریش)، تنوع زیاد جزئیات و عناصر بصری و کنتراست زیاد روشنایی و تاریکی با فضای داخل بازار موجب شده تا حس بینایی تحریک شود و از طرفی شاخص رضایتمندی نیز نسبت به شاخص‌های دیگر بالاترین میانگین را داشته است (جدول ۴). نتیجه آزمون t تک نمونه در مرکز خرید پالادیوم نشان می‌دهد، در نقطه ۱ (لابی واقع در طبقه هم‌کف آ)، به‌دلیل وجود تنوع و جزئیات طراحانه در فرم و کالبد فضا، تنوع در رنگ، فرم و مصالح و قابلیت روئیت فضا، حس بینایی بیشترین تحریک حسی مثبت را ایجاد کرده است و با توجه به آنچه ادراک شده شاخص امنیت بیشترین میانگین را کسب کرده است. در نقطه ۲ (کافی‌شاپ واقع در طبقه هم‌کف آ)، وجود بوهای منحصر به فرد زمینه‌ای در فضا همچون بوی قهوه، موجب ارتقاء تحریک حسی بویایی شده و با توجه به آن که حس بویایی عامل شکل‌گیری احساسات قوی است، حس خاطره‌انگیزی در این نقطه بیشترین امتیاز را کسب کرده است. در نقطه ۳ (فودکورت واقع در طبقه ۳)، بیشترین تحریک حسی از طریق حس چشایی صورت می‌پذیرد. وجود رستوران‌ها و فست‌فودهای متنوع و فضای گسترده جهت حضور مخاطبین موجب ارتقاء حس رضایتمندی شده است.

می‌کند، اما در مجموع کمترین میزان غنای حسی را ایجاد می‌نماید. از سوی دیگر با مقایسه همپوشانی سطوح رنگ شده هر سه نقطه در هر نمونه موردی، تصویر ۷ حاصل می‌گردد که همان طور که به صورت کیفی مشخص بوده، سطح رنگ شده در بازار تجریش بسیار بزرگ‌تر از مرکز خرید پالادیوم است و این امر مجدداً به معنای این است که غنای حسی در بازار تجریش بسیار بیشتر از مرکز خرید پالادیوم است.

• یافته‌های حاصل از پرسشنامه

در این پژوهش به منظور ارزیابی میزان شاخص‌های غنای حسی، شاخص‌های ادراکی و حس دل‌بستگی به مکان در بازار تجریش و مرکز خرید پالادیوم، از آزمون t تک‌نمونه جهت سنجش میانگین و انحراف از معیار هریک از شاخص‌ها در محیط هر دو نمونه موردی استفاده شده است. از آنجایی که در پرسشنامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد و رتبه‌های ۱ تا ۵ به پاسخ‌ها اختصاص داده شد، عدد ۳ به‌عنوان میانه پاسخ‌ها به دست آمد و میانگین هر شاخص با عدد ۳ مقایسه شد. جدول ۳ نتیجه آزمون t تک نمونه در بازار تجریش را نشان می‌دهد. نتیجه آزمون t تک نمونه در بازار تجریش نشان می‌دهد، در نقطه یک (راسته‌بازار تجریش با مغازه‌های متنوع)، به‌دلیل ارتفاع زیاد سقف، حس فراخی در محیط ایجاد شده و محیط آکوستیکی مناسب برای شنیدن اصوات درونی بازار از جمله صدای موسیقی نوازندگان دوره‌گرد و تعاملات کلامی کسبه و مشتریان پدید آمده و موجب تحریک مثبت حس شنوایی شده است. علاوه بر این، وجود نشانه‌پردازی‌های فرمی (تنوع جزئیات، کاشی‌کاری سنتی کتیبه‌های سردر حجره‌ها)، سایه‌پردازی سقف در تضاد نور خیره‌کننده حجره‌ها، وجود

جدول ۴. نتیجه آزمون t تک نمونه غنای حسی، مؤلفه ادراکی و حس دل‌بستگی در مرکز خرید پالادیوم. مأخذ: نگارندگان.

| مؤلفه | شاخص | نقطه ۱ | | نقطه ۲ | | نقطه ۳ | |
|---------------------|--------------|---------|-----------------|---------|-----------------|---------|-----------------|
| | | میانگین | انحراف از معیار | میانگین | انحراف از معیار | میانگین | انحراف از معیار |
| غنای حسی | حس بینایی | ۴/۵۷ | ۰/۵۳ | ۳/۵۷ | ۰/۵۳ | ۳/۴۲ | ۰/۵۳ |
| | حس شنوایی | ۳/۴۲ | ۰/۵۳ | ۲/۵۷ | ۰/۷۸ | ۲/۲۸ | ۰/۴۸ |
| | حس بویایی | ۲/۷۱ | ۰/۴۸ | ۴/۲۸ | ۰/۷۵ | ۴/۱۴ | ۰/۶۹ |
| | حس چشایی | ۱/۱۴ | ۰/۳۷ | ۳/۵۷ | ۰/۵۳ | ۴/۴۲ | ۰/۹۷ |
| | حس لامسه | ۲/۱۴ | ۰/۳۷ | ۱/۷۱ | ۰/۷۵ | ۱/۴۲ | ۰/۵۳ |
| مؤلفه ادراکی | هویت‌مندی | ۲/۲۸ | ۰/۴۸ | ۲/۱۴ | ۰/۶۹ | ۲/۴۲ | ۰/۷۸ |
| | رضایتمندی | ۳/۲۸ | ۰/۴۸ | ۳/۵۷ | ۰/۵۳ | ۴/۸۵ | ۰/۳۷ |
| | امنیت | ۴/۸۵ | ۰/۳۷ | ۳/۷۱ | ۰/۴۸ | ۴/۵۷ | ۰/۵۳ |
| | خاطره‌انگیزی | ۳/۵۷ | ۰/۵۳ | ۴/۴۲ | ۰/۷۸ | ۴/۲۸ | ۰/۷۵ |
| حس دل‌بستگی به مکان | ۳/۷۱ | ۰/۷۵ | ۳/۸۵ | ۰/۶۹ | ۴/۱۴ | ۰/۸۹ | |

جدول ۵. تأثیر حس‌های پنج‌گانه بر ادراک در نمونه‌های موردی، براساس آزمون پیرسون. مأخذ: نگارندگان.

| مؤلفه نقطه ۱ | ادراک در نقاط شاخص بازار تجریش | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | نقطه ۲ | نقطه ۳ | نقطه ۱ | نقطه ۲ | نقطه ۳ | نقطه ۳ |
| حس بینایی | ۰/۸۲۹ | ۰/۸۷۹ | ۰/۸۴۷ | ۰/۸۵۴ | ۰/۴۸۰ | ۰/۵۹۴ |
| Pearson Correlation Sig (2-Tailed) | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ |
| حس شنوایی | ۰/۷۵۴ | ۰/۶۸۵ | ۰/۸۳۱ | ۰/۳۸۹ | ۰/۴۰۳ | ۰/۵۰۳ |
| Pearson Correlation Sig (2-Tailed) | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ |
| حس بویایی | ۰/۶۶۰ | ۰/۷۴۴ | ۰/۸۰۲ | ۰/۲۶۷ | ۰/۷۰۹ | ۰/۶۹۷ |
| Pearson Correlation Sig (2-Tailed) | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ |
| حس چشایی | ۰/۴۸۰ | ۰/۶۶۵ | ۰/۷۳۳ | ۰/۲۰۹ | ۰/۶۵۳ | ۰/۷۸۰ |
| Pearson Correlation Sig (2-Tailed) | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ |
| حس لامسه | ۰/۴۳۲ | ۰/۴۰۴ | ۰/۴۶۷ | ۰/۳۴۱ | ۰/۶۰۷ | ۰/۶۹۸ |
| Pearson Correlation Sig (2-Tailed) | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ |

ابژه خارجی (محیط، خود یا دیگری) از طریق درگیری حسی است. غنای حسی از طریق وسعت و عمق تجارب حاصله در محیط حاصل می‌شود. غنای حسی با افزایش تنوع تجربیات حسی برای انسان به‌عنوان استفاده‌کننده از فضا، موجب لذت بیشتر انسان و دلپذیرتر شدن محیط می‌گردد. بازارها دارای طیف وسیعی از عناصر با پتانسیل بالا برای ایجاد تجربه‌های متنوع، جذاب، معنادار و سرشار از حس برای بازدیدکنندگان هستند. بررسی ادبیات پژوهش، نشان می‌دهد تجربیات حسی مثبت، احساسات مثبت را تحریک کرده و به افزایش دلبستگی به مکان منجر خواهد شد. با بررسی و مقایسه تطبیقی غنای حسی در بازار سنتی تجریش و مرکز خرید پالادیوم، نتایج حاصل از پژوهش بیان‌گر این امر است که غنای حسی در بازار تجریش، به‌خوبی تأمین شده است، اما در مرکز خرید پالادیوم، به‌گونه‌ای متفاوت ظهور یافته و تطور تاریخی آن ادامه نیافته است. نگاهی به بافت سنتی شهر و در پی آن، بافت بازار سنتی، نشان می‌دهد بازار سنتی در قیاس با مراکز تجاری معاصر، قابلیت بیشتری در ایجاد درگیری حسی برای مخاطب داشته است و این امر به‌دلیل توانایی این بافت در راستای درگیری همزمان چند حس بوده است. یافته‌های تحقیق، بیان‌گر آن است که به‌دلیل وجود ویژگی‌هایی متنوع و متفاوت در بازار تجریش و مرکز خرید پالادیوم، اولویت‌های قوای حسی فعال در ادراک محیط متفاوت هستند. بین مؤلفه‌های حسی مثبت و مؤلفه ادراک در نمونه‌های موردی، رابطه معناداری وجود دارد. طراحی محیط به صورت چندحسی، باعث می‌شود ملزومات برای ادراک فراهم شود و موجب ایجاد و ارتقای کیفیت‌های محیط می‌گردد. یکی از یافته‌های مهم این پژوهش، تحلیل ترتیب و اولویت اهمیت حواس در نمونه‌های بازار سنتی و مدرن است. مبتنی بر بخش یافته‌ها، تأثیر شاخص‌های مؤلفه

در جدول ۵ سطح معناداری (sig) برای کلیه حواس کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین حواس پنج‌گانه تأثیر معناداری بر ادراک در دو نمونه موردی دارند.

در جدول ۶ سطح معناداری (sig) برای کلیه شاخص‌های ادراکی به جز شاخص امنیت در بازار تجریش کمتر از آلفا ۰/۰۵ است، بنابراین شاخص‌های هویت‌مندی، رضایت‌مندی و خاطره‌انگیزی تأثیر معناداری بر حس دلبستگی به مکان دارند، ولی تأثیر شاخص امنیت بر دلبستگی به مکان در بازار تجریش معنادار نیست. همچنین سطح معناداری (sig) برای کلیه شاخص‌های ادراکی به جز شاخص هویت‌مندی در مرکز خرید پالادیوم کمتر از آلفا ۰/۰۵ و برای شاخص هویت‌مندی در بازار تجریش، سطح معناداری (sig) بیشتر از آلفا ۰/۰۵ است. بنابراین شاخص‌های امنیت، رضایت‌مندی و خاطره‌انگیزی تأثیر معناداری بر حس دلبستگی به مکان در مرکز خرید پالادیوم دارند، ولی تأثیر شاخص هویت بر دلبستگی به مکان در بازار تجریش معنادار نیست.

نتیجه‌گیری

به محض استقرار انسان در محیط، با تعامل سه عامل مکانی، فردی و اجتماعی و به‌کارگیری حواس، ارتباط انسان با فضا شکل می‌گیرد و دریافت حسی آغاز می‌شود. این فرایند ادراک حسی مکان (بازار) است. در ادامه این فرایند، ذهن به امر ادراک‌شده شامل محیط، خود و دیگری واکنش نشان می‌دهد. واکنش‌ها به دو نوع شناختی و عاطفی بروز می‌یابد. واکنش شناختی سبب تغییر در باورهای مخاطب شده و واکنش عاطفی سبب ایجاد میل یا عدم میل به چیزی می‌شود. مجموع واکنش‌های شناختی و عاطفی، بر رفتار انسان تأثیر گذاشته و دلبستگی به مکان ایجاد می‌شود، زیرا هر نوع ارتباط با

تأثیر مؤلفه‌های غنای حسی در ایجاد دل‌بستگی به مکان

جدول ۶. تأثیر شاخص‌های ادراکی بر دل‌بستگی به مکان در نمونه‌های موردی، براساس آزمون پیرسون. مأخذ: نگارندگان.

| شاخص‌های مؤلفه ادراکی نقطه ۱ | | دل‌بستگی در نقاط شاخص بازار تجریش | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | دل‌بستگی در نقاط شاخص مرکز خرید پالادیوم | | | | | |
| | | نقطه ۳ | نقطه ۲ | نقطه ۱ | نقطه ۳ | نقطه ۲ | نقطه ۱ |
| هویت‌مندی | Pearson Correlation Sig (2-Tailed) | ۰/۷۱۴ | ۰/۲۸۷ | ۰/۶۳۳ | ۰/۸۳۹ | ۰/۳۵۸ | ۰/۳۶۵ |
| | | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۸۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۵۹ | ۰/۰۷۷ |
| رضایت‌مندی | Pearson Correlation Sig (2-Tailed) | ۰/۵۸۷ | ۰/۶۸۸ | ۰/۶۲۳ | ۰/۵۲۱ | ۰/۷۰۵ | ۰/۸۳۴ |
| | | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ |
| امنیت | Pearson Correlation Sig (2-Tailed) | ۰/۲۶۱ | ۰/۸۵۶ | ۰/۲۷۶ | ۰/۳۱۴ | ۰/۷۴۹ | ۰/۷۲۱ |
| | | ۰/۰۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۷۶ | ۰/۰۶۹ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ |
| خاطره‌انگیزی | Pearson Correlation Sig (2-Tailed) | ۰/۸۲۲ | ۰/۶۰۳ | ۰/۸۵۴ | ۰/۸۲۹ | ۰/۷۷۸ | ۰/۵۸۰ |
| | | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ |

تجاری خواهد شد (تصویر ۸). مبتنی بر نتایج این پژوهش، پیشنهاد می‌شود طراحان و توسعه‌دهندگان مراکز تجاری توجه بیشتری به برانگیختن هم‌زمان حس‌های مختلف داشته باشند، به‌گونه‌ای که برآیند درگیری هم‌زمان حواس، در قالبی مثبت، همراه با احساس خوشایندی و لذت باشد. بر این اساس، باید مؤلفه‌های کالبدی، عملکردی، فردی و اجتماعی در بستر زمان، در یک وضعیت هماهنگ با اولویت‌بندی حسی تحقق یابند. در راستای رسیدن به این هدف، براساس چشم‌انداز و غایت بازار، اولویت هر حس، موازی با مؤلفه‌های مذکور تعیین می‌شود. برای رسیدن به هر مؤلفه، در نظر گرفتن شاخص‌های مرتبط با آن ضروری است. برای نمونه، در مؤلفه ادراکی، بایستی به‌طور هم‌زمان به شاخص‌های رضایت‌مندی، هویت‌مندی، خاطره‌انگیزی و امنیت توجه کرد. در بازارهای سنتی رعایت موارد زیر به‌منظور ارتقاء دل‌بستگی به مکان، توصیه می‌شود:

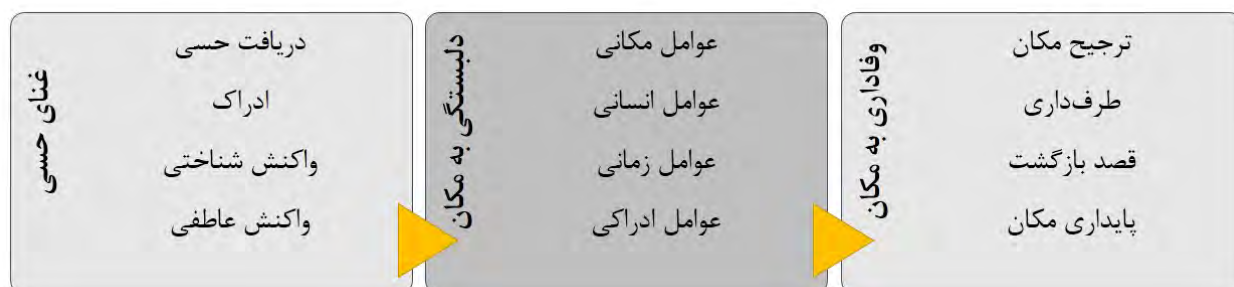
- تجهیز امکانات رفاهی و جانمایی تجهیزات کارا در فضاهای مذکور جهت افزایش رضایت‌مندی و تقویت حضورپذیری مردم،
- تأمین و حفظ شرایط آسایش (دمای مناسب، تهویه مطبوع و تازگی و پاک‌ی هوا) در محیط بازارهای سرپوشیده،
- بهبود وضعیت نورپردازی در محیط بازار جهت تأمین ایمنی و امنیت،
- شناسایی و بازطراحی نقاط خلوت، تاریک و مستعد رفتارهای ناهنجار،
- ایجاد فضاهای مکث در طول مسیر راسته‌بازار و افزایش مکان‌هایی جهت نشستن و حضور طولانی.

در مراکز خرید معاصر نیز، رعایت موارد زیر منجر به افزایش دل‌بستگی مخاطبین خواهد شد:

- توجه و تأکید بر هویت فرهنگی و خصوصیات بومی منطقه در طراحی محیط داخلی مراکز تجاری،
- تأکید ویژه بر عامل شخصیت‌بخشی به فضا و به‌کارگیری آن در طراحی بعد فیزیکی فضاها،

ادراکی بر دل‌بستگی به مکان در دو نمونه، امتیازهای متفاوتی کسب کردند. در بازار تجریش، اولویت شاخص‌های ادراکی به ترتیب عبارت است از: خاطره‌انگیزی، هویت‌مندی، رضایت‌مندی و امنیت. همه شاخص‌ها بر دل‌بستگی تأثیر مثبت و مستقیم داشته‌اند و رابطه کلیه شاخص‌ها غیر از امنیت، با دل‌بستگی به مکان در بازار تجریش معنادار است. در مرکز خرید پالادیوم، به ترتیب شاخص‌های ادراکی امنیت، رضایت‌مندی، خاطره‌انگیزی و هویت‌مندی بر ارتقای دل‌بستگی به مکان مؤثرند. نسبت بین هر چهار شاخص ادراکی با دل‌بستگی در پالادیوم، مستقیم است و به غیر از شاخص هویت‌مندی، نسبت دیگر شاخص‌ها با دل‌بستگی معنادار است. می‌توان نتیجه گرفت در مراکز تجاری، غنای حسی مثبت، شاخص‌های ادراک را تقویت می‌کند و ارتقای شاخص‌های ادراک، موجب افزایش سطح دل‌بستگی به مکان می‌شود. شاخص‌های رضایت‌مندی و خاطره‌انگیزی به‌طور مشترک در دل‌بستگی به بازارهای سنتی و مدرن مؤثرند. شاخص هویت‌مندی در بازارهای سنتی، دارای نقش کلیدی است؛ در حالی که توجه به این شاخص، در مراکز تجاری مدرن نادیده انگاشته شده است. توجه به شاخص امنیت، در مراکز تجاری مدرن پررنگ‌تر از بازارهای سنتی است. در نهایت، با توجه به اینکه میزان دل‌بستگی به مکان در بازار تجریش بیشتر از مرکز خرید پالادیوم است، می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های خاطره‌انگیزی، هویت‌مندی و رضایت‌مندی در ایجاد و ارتقای دل‌بستگی به مراکز تجاری نقش مؤثرتری دارند. دل‌بستگی به مکان در بازارها، گردشگران را وادار به بازگشت کرده و علاوه بر این موجب توصیه مکان به دیگران خواهد شد. باید این نکته را مدنظر قرار داد که نه‌تنها یک محرک حسی واحد، بلکه تعامل بین تمام حواس، باعث شکل‌گیری تجربه‌ای غنی از حس می‌شوند. برای مخاطبین فضای بازار، تحریک تمام حواس بهترین استراتژی جهت افزایش میزان دل‌بستگی به نظر می‌رسد و منجر به توسعه پایدار مراکز

- شکل‌گیری وقایع و رویدادها جهت تشویق مردم به حضور و ثبت خاطرات جمعی،
- تقویت فعالیت‌های اجتماعی-فرهنگی مشارکتی در مراکز خرید با هدف ارتقاء حس همبستگی.
- توجه به تنوع و غنای فعالیت‌ها و امکان اختلاط اجتماعی در جهت ارتقاء خاطره‌انگیزی،



تصویر ۸. رابطه غنای حسی، دلبستگی به مکان و وفاداری. مأخذ: نگارندگان.



پی‌نوشت‌ها

* این مقاله مستخرج از رساله دکتری «سیده مریم مجتوبی» با عنوان «بررسی عوامل کالبدی و اجتماعی مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان‌های سوم (مطالعه تطبیقی بازارهای سنتی با فروشگاه‌های بزرگ تجاری معاصر)» است که با راهنمایی آقای دکتر «قاسم مطلبی» و مشاوره آقای دکتر «هادی قدوسی فر» در سال ۱۴۰۱ در دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب به انجام رسیده است.

۱. Lucas & Romice

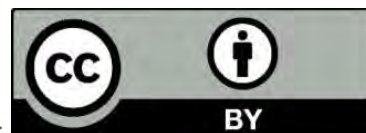
- (*Social Sciences Edition*), 4(24).
- Erwine, B. (2016). *Creating Sensory Spaces: The Architecture of the Invisible*. New York: Routledge.
 - Fuchs, S. (2021). *Shopping City: Transience, Consumption and the Urban in Contemporary Japan* (Unpublished Ph.D. thesis in Architecture). Faculty of Arts School of Social and Political Sciences, The University of Melbourne, Australia.
 - Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
 - Hume, M. & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer quality, perceived value and customer performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.
 - Io, M.-U. (2018). the relationships between positive emotions, place attachment, and place satisfaction in casino hotels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(2), 167-186.
 - John, E. (2005). Art and knowledge. In B. Gaut & D. McIver Lopes (eds.), *The Routledge Companion to Aesthetics* (pp. 417-429). London, Routledge.
 - Kastenzholz, E., Eus'ebio, C. & Carneiro, M. J. (2018). Segmenting the rural tourist market by sustainable travel behaviour: Insights from village visitors in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 132-142.
 - Kastenzholz, E., Carlos, P.M. & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100455.
 - Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. & Bacon, J. (2004). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Environmental Psychology*, 24(2), 213-225.
 - Lee, J. & Yoon, E. (2022). Effects of Parent Brand Equity on Perceived Fit and Customer Behavior of Extended Brand—Focused on MICE Destination. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 1-15.
 - Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far we come in the last 40 years?. *Journal of Environmental Psychology*, 31, 207-230.
 - Manzo, L. C. (2005). For better or worse: exploring multiple dimensions of place meaning. *Environmental Psychology*, 25, 67-86.
 - Marques, C. P. (2018). Emociones, experiencias turísticas y apegos a los destinos. In L. Cardoso, & F. Dias (Eds.), *La imagen y la promoción de los destinos turísticos* (pp. 153-172). Cizur Menor: Thomson Reuters Aranzadi.
 - Matteucci, X. (2017). Tourists' accounts of learning and positive emotions through sensory experiences. In M. Csikszentmihalyi, S. Filep & J. Laing (Eds.), *Positive tourism* (pp. 54-67). Abingdon: Routledge.
 - Pautz, A. (2021). Perception. New York: Taylor & Francis Group.
 - Stevenson, A. (2010). *Oxford Dictionary of English*. Oxford: Oxford University Press.
 - Raymond, C. M., Brown, G., & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Environmental Psychology*, 30, 422-434.
 - امین خندقی، جواد. (۱۴۰۰). تبیین ادراک فیلم با بهره‌گیری از نظریه ادراک ابن‌سینا. *شناخت*، ۱۴(۱)، ۲۵-۴۲.
 - بنتلی، ای‌بن؛ ال‌کک، آلن؛ مورین، پال؛ گلین، سو مک و اسمیت، گراهام. (۱۳۹۸). *محیط‌های پاس‌خده: کتابی راهنما برای طراحان* (ترجمه مصطفی بهزادفر). تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران.
 - پیربابایی محمدتقی و سجادزاده حسن. (۱۳۹۰). تعلق جمعی به مکان، تحقق سکونت اجتماعی در محله سنتی. *باغ نظر*، ۸(۱۶)، ۱۷-۲۸.
 - حیدری همدانی، نجمه. (۱۳۹۹). *محیط خوب، حس خوب: بررسی نقش ویژگی‌های کالبدی بنا در ایجاد حس مکان در فضاهای آموزشی*. تهران: رهروان پویش.
 - دهخدا، علی‌اکبر. (۱۳۷۳). *لغت‌نامه دهخدا*. تهران: روزنه.
 - سرمدی، صدف؛ شاهچراغی، آزاده و کریمی‌فرد، لیلا. (۱۳۹۹). مقایسه تطبیقی مؤلفه‌های غنای حسی دوره گذار باغ به پارک در تهران (مطالعه موردی: باغ ایرانی و پارک نیاوران). *هویت شهر*، ۱۴(۴)، ۵-۱۸.
 - شاهچراغی، آزاده. (۱۳۸۸). تحلیل فرایند ادراک محیط باغ ایرانی براساس نظریه روان‌شناسی بوم‌شناختی. *هویت شهر*، ۳(۵)، ۷۱-۸۴.
 - شاهچراغی، آزاده و بندرآباد، علیرضا. (۱۳۹۹). *محاط در محیط: کاربرد روانشناسی محیطی در معماری و شهرسازی*. تهران: سازمان جهاد دانشگاهی تهران.
 - صداقت، زهرا. (۱۳۹۶). *سنجش غنای حسی فضاهای شهری: معرفی یک چارچوب تحلیلی*. *صفه*، ۲۷(۱)، ۷۳-۸۸.
 - صفرزاده خوشابی، کتابیون و ابوحوزه، الهام. (۱۳۹۹). *بالی (نظریه دل‌بستگی)*. تهران: دانژه.
 - صمدی، جواد؛ ستارزاده، داریوش و بلیلان اصل، لیدا. (۱۳۹۸). ارزیابی کیفی ابعاد حسی فضا در بازارهای تاریخی از منظر استفاده‌کنندگان (مطالعه موردی: بازار قزوین). *باغ نظر*، ۱۶(۸۱)، ۱۵-۳۰.
 - کارول، نوئل. (۱۳۹۲). *هنر و قلمرو اخلاق (ترجمه محسن کرمی)*. تهران: ققنوس.
 - کاظمی، عباس و امیرابراهیمی، مسرت. (۱۳۹۷). *مطالعه ابعاد فرهنگی و اجتماعی مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری*. تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، شهرداری تهران.
 - مجتبی، مریم؛ مطلبی، قاسم و قدوسی‌فر، سیدهادی. (۱۴۰۰). *واکاوی عوامل مؤثر در ایجاد دل‌بستگی به مکان در بازار (نمونه‌موردی: بازار تجریش)*. *باغ نظر*، ۱۸(۱۰۵)، ۳۳-۴۸.
 - مرکز اسناد و تحقیقات دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی. (۱۳۷۸). *گنجنامه دفتر سوم: بناهای مذهبی تهران*. تهران: دانشگاه شهید بهشتی، مرکز اسناد و تحقیقات دانشکده معماری و شهرسازی.
 - Aletta, F. & Xiao, J. (2018). *Handbook of Research on Perception-Driven Approaches to Urban Assessment and design*. Pennsylvania: IGI Global.
 - Arnheim, R. (2011). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley: University of California Press.
 - Camp'on-Cerro, A. M., Hern'andez-Mogoll'on, J. M. & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266.
 - Chebat, - J.-C. & Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*, 56; 529-539.
 - Chun-lin, X. L. D. (2010). The Concept and Measurement of Brand Attachment. *Journal of Chongqing University of Arts and Sciences*

- Scopelliti, M. & Tiberio, L. (2010), Homesickness in University Students: The Role of Multiple Place Attachment. *Environment and Behavior*, 42(3), 335-350.
- Searle, J. R. (2004). *Mind: A Brief Introduction*. Oxford: Oxford University press.
- Schultz, H. (2014). Designing large-scale landscapes through walking. *Journal on Landscape Architecture*, 9(2), 6-15.
- Taylor, R. B., Gottfredson, S. D. & Brower, S. (1985). Attachment to place: Discriminant validity, and impacts of disorder and diversity. *Community Psychology*, 13 (5), 525-542.
- Van den Brink, A., Bruns, D., Tobi, H. & Bell, S. (2017). *Research in Landscape Architecture: Methods and Methodology*. London: Routledge.
- 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.
- Yan, N. & Halpenny, E. A. (2019). Tourists' savoring of positive emotions and place attachment formation: A conceptual paper. *Tourism Geographies*, 24(2-3), 369-389.



COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Manzar journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

مجتبوی، سیده مریم؛ مطلبی، قاسم و قدوسی فر، سیده‌ادی. (۱۴۰۱). تأثیر مؤلفه‌های غنای حسی در ایجاد دل‌بستگی به مکان، مقایسه تطبیقی بازارهای سنتی و مراکز تجاری مدرن. *منظر*، ۱۴ (۶۱)، ۶۰-۷۵.



DOI: 10.22034/MANZAR.2022.317860.2167

URL : : http://www.manzar-sj.com/article_162946.html