

**Research Paper****Evaluating the levels of the sense of place in historical monuments and its effects on the durability of historical - cultural heritage****Elnaz Abizadeh<sup>1\*</sup>**

1. Department of Architecture, Technical and Vocational University (TVU), Tehran, Iran



Received: October 24, 2022

Accepted: February 24, 2023

Available Online: February 27, 2023

**Keywords:** Layers of Sense of Place, Cultural heritage, historical monuments, Durability, Historical - Cultural heritage**Abstract**

Sense of place as a result of semantic relation between man and place is of utmost importance in the sustainability and durability of historical - cultural heritage. The constant presence, utilization of place as well as taking part in various activities associated with the place, originate from this sense. Today, the significance of sense of place and its different layers remain poorly appreciated in case of Historical monuments. Weakening the sense of place is a problem that historical buildings face and causes the interaction between the audience and the place to fade and lack of satisfaction with the place compared to the past, which has an adverse effect on the stability and continuity of historical buildings. The present study seeks to answer this main question, which of the levels of sense of place in historical Timchehs has the highest importance from the viewpoint of salesmen? And tends to explain the layers of Sense of Place in Historical Timchehs of Tabriz city. It has a practical goal and applies quantitative method. The results of Spearman's rank correlation coefficient test indicate the largest correlation also belongs to dedication to place with a coefficient of 0.950. Based on the results from Friedman test, the mean values for indifference to place, placement awareness, and constant presence were 2.11, 3.28, and 4.26, respectively. The mean values for sense of belonging, place attachment, and dedication to place were 4.07, 3.97 and 4.67, respectively. Clearly, dedication to place has the highest mean value among indicators of sense of place, followed by constant presence in the second rank.

Elnaz., A. (2023). Evaluating the levels of the sense of place in historical monuments and its effect on the durability of historical - cultural heritage. *Sociology of Culture and Art*.

**Corresponding author:** Elnaz Abizadeh**Address:** Department of Architecture, Technical and Vocational University (TVU), Tehran, Iran**Tell:** +989143164417**Email:** eabizadeh@tvu.ac.ir

## Extended Abstract

### 1- Introduction:

A result of the emotional relation between man and place, sense of place is particularly important for durability of historical monuments. This sense is responsible for the very benefiting from a given place, constant presence in it, and involvement in the various activities associated with that place. Today, the significance of sense of place and its different layers remains poorly appreciated in case of Historical Timchehs. Weakening the sense of place is a problem that historical buildings face and causes the interaction between the audience and the place to fade and lack of satisfaction with the place compared to the past, which has an adverse effect on the stability and continuity of historical buildings. This can have an adverse impact on the durability of historical monuments and, once extinct, cannot be reestablished or replaced. According to the recent prevailing and dominating conditions on urban life, the lack of attention to culture and the void of meaning and the deterioration of emotional links with place are evident in most of the buildings. Continuous developments have provided the grounds for more speed and acceleration in the process of fragmentation and degeneration of the place and deterioration of the factors connecting the audience with the place. The way the audience relates to the place also reflects its values and meanings; Recognizing relationships provides more comprehensive and sensitive approaches to the management of historical-cultural works; But it is difficult to achieve in practice; In fact, not paying attention to the issue will have the opposite effect on the correct management of cultural and historical works; And the continuity of the existing process will cause the collapse and destruction of the place. This study explains the relationship between different layers of sense of place and its ranking as expressed by salespeople operating in Timchehs of the Tabriz Historic Bazaar.

### 2- Methods:

In terms of goal, the present study is applied research. This study is essentially quantitative research that is non-experimental in terms of

variables control and manipulation. Data collection method consists of library and field surveys: the theoretical framework, background literature, and the type of indicators were drawn from library sources while the questionnaires were completed in field surveys. The questionnaires were designed based on the indicators specified in theoretical framework section: four items cover the 'indifference to place', three items for 'place awareness', four items for 'sense of belonging', nine items for 'place attachment', four items for 'place identity', five items for 'constant presence' and finally three items for 'dedication to place'. Accordingly, those questionnaires whose validity was confirmed by face validity and whose reliability was confirmed by Cronbach's alpha method were used. The research statistical population consisted of the salespeople operating in in Timchehs of the Tabriz Historic Bazaar. Applying Cochran formula, the sample size was determined to be 319 salespeople working in Historical Timchehs. A framework of seven major layers of sense of place were selected for analysis and were formatted in form of 32 items following a mixture of existing body of research. Total research questionnaire was found to have a reliability value of 0.723.

### 3- Results:

The results of Spearman's rank correlation coefficient test indicate a relationship between the factors under study: the smallest correlation belongs to indifference to place and its correlation with sense of place was estimated to be 0.295. The largest correlation also belongs to dedication to place with a coefficient of 0.950. Based on the results from Friedman test, the mean values for indifference to place, placement awareness, and constant presence were 2.11, 3.28, and 4.26, respectively. The mean values for sense of belonging, place attachment, and dedication to place were 4.07, 3.97 and 4.67, respectively. Clearly, dedication to place has the highest mean value among the seven indicators of sense of place, followed by constant presence in the second rank. Also, the lowest rank is occupied by indifference to place indicator.

#### 4- Conclusion:

The results confirm that there is a positive and significant relationship between the aspects of sense of place. In addition, the results of Friedman test show that the salespeople at Historical Timchehs believe that dedication for place and presence in place have higher average and higher rank. It is safe to say that the Historical Timchehs has created a vibrant and dynamic environment that meets the economic, social, cultural and religious needs of both salespeople and clientele. Additionally, the unique historical features and social traditions in Historical Timchehs has incited a strong sense of belonging in salespeople who would spend more time there and maintain it, promote it and protect it more responsibly. All of these factors make the marketplace enjoyable for salespeople who consider it as their second home and contribute to its protection. Thus, the relations between the general public and salespeople and more broadly, between the events and interactions that take place in It is safe to say that the Historical Timchehs has created a vibrant and dynamic environment that meets the economic, social, cultural and religious needs of both salespeople and clientele. Additionally, the unique historical features and social traditions in Historical Timchehs has incited a strong sense of belonging in salespeople who would spend more time there and maintain it, promote it and protect it more responsibly influence and shape salespeople's thinking, leading to salespeople's

dedication to this marketplace, where salespeople display the utmost commitment to the place and great dedication in a variety of situations and feel an extensive emotional connection with the place attains a certain meaning for them. Understanding the nature and extent of users' sense of place and satisfaction can help managers and experts in planning. They can use this knowledge to improve the users' loyalty by providing and protecting them, and to enhance subjective loyalty by improving the cognitive and emotional loyalty. In fact, a serious regard for preserving the features that impact the layers of sense of place in Historical Timchehs, managers and experts can increase satisfaction. They can improve durability of this market by implementing behavioral change strategies to encourage people's dedication and loyalty to place through facilitating participation in preservation practices.

#### 5- Funding

There is no funding support.

#### 6- Authors' contributions

Elnaz Abizadeh the corresponding author of this article, is Assistant Professor, Department of Architecture, Technical and Vocational University (TVU), Tehran, Iran

#### 7- Conflict of interests

Authors declared no conflict of interest

## ارزیابی سطوح حس مکان در بناهای تاریخی و تأثیر آن در ماندگاری آثار تاریخی - فرهنگی

الناز ابی‌زاده<sup>۱\*</sup>

۱. استادیار، گروه معماری، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، تهران، ایران.



## چکیده

حس مکان برآیند پیوند معنایی انسان و مکان، در پایداری و ماندگاری آثار تاریخی - فرهنگی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. استمرار حضور، مشارکت و فعالیت در بناها و آثار تاریخی - فرهنگی، برآمده از این حس است. امروزه جایگاه حس مکان و سطوح مختلف آن در بناهای تاریخی به‌خوبی مورد توجه قرار نگرفته است. تضعیف حس مکان مسئله‌ای است که بناهای تاریخی با آن مواجه هستند و موجب کم‌رنگ شدن تعامل میان مخاطب و مکان و عدم رضایتمندی از مکان در مقایسه با گذشته می‌شود که در پایداری و استمرار بناهای تاریخی تأثیر معکوس دارد. پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال اصلی که کدام یک از سطوح حس مکان در تیمچه‌های تاریخی از نظرگاه کسبه دارای بالاترین اهمیت است؟ و با هدف تبیین رابطه بین سطوح مختلف حس مکان و رتبه‌بندی آن در تیمچه‌های تاریخی بازار تبریز انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و براساس ماهیت کمی است. نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن بیانگر اینکه از نظر کسبه مستقر در تیمچه‌های مختلف، بیشترین میزان همبستگی متعلق به فداکاری برای مکان با ضریب همبستگی ۰/۹۵۰ است. باتوجه به یافته‌های حاصل از رتبه‌بندی سطوح حس مکان براساس آزمون فریدمن، میانگین شاخص حضور در مکان ۴/۲۶ برآورد شد و همچنین میانگین دل‌بستگی به مکان ۳/۹۷، تعلق به مکان ۴/۰۷ و فداکاری برای مکان نیز ۴/۶۷ ارزیابی شد؛ در واقع از بین شاخص‌های حس مکان، شاخص فداکاری برای مکان دارای بیشترین میزان است و در مرتبه بعد شاخص حضورپذیری مکانی، اهمیت بالاتری دارد که به‌منظور حفظ و تداوم آن‌ها در بناهای تاریخی در راستای ماندگاری آثار تاریخی - فرهنگی باید مورد توجه قرار گیرد.

تاریخ دریافت: ۲ آبان ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۵ اسفند ۱۴۰۱

انتشار آنلاین: ۷ اسفند ۱۴۰۱

**واژه‌های کلیدی:** سطوح حس مکان، بناهای تاریخی، ماندگاری، آثار تاریخی - فرهنگی.

**استناد:** ابی‌زاده، الناز. (۱۴۰۱). ارزیابی سطوح حس مکان در بناهای تاریخی و تأثیر آن در ماندگاری آثار تاریخی - فرهنگی، فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۴(۴): ۷۳-۸۴.

\* نویسنده مسئول: الناز ابی‌زاده

نشانی: گروه معماری، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، تهران، ایران

تلفن: ۰۹۱۴۳۱۶۴۴۱۷

پست الکترونیکی: eabizadeh@tvu.ac.ir

## ۱- مقدمه و بیان مسئله

بناهای تاریخی معرف فرهنگ، هویت و هنر تمدن ایرانی، سهم مؤثری در پیشبرد تاریخ کشور دارند و جزو ثروت‌های ملی و فرهنگی محسوب می‌شوند. فرهنگ در معماری هر جامعه، بیانگر ایدئولوژی‌هایی است که نمود آن از طریق احجام عینی است؛ هنگام شکل‌گیری فرهنگ در جامعه‌ای، سازوکاری بوجود می‌آید که در پی پیدایش تعادل بین خواسته‌های اجتماعی و فردی است؛ معماری نیز همیشه بین دو قطب عقل و احساس بوده و این موضوع نشأت‌گرفته از پیوند و ترکیب دانش و جنبه هنری معماری است (عزیزمقدم و هاشمی طغراجرودی، ۱۴۰۱: ۱۰۹). امروزه با توجه به شرایط اخیر غالب و مسلط بر زندگی و حیات شهری، عدم توجه به فرهنگ و خلاء معنا و زوال پیوندهای احساسی با مکان در بیشتر بناها مشهود است (فلاح و نوحی، ۱۳۹۱: ۱۷). دگرگونی و تحولات مداوم و مستمر، زمینه‌های سرعت و شتاب افزون‌تر در روند گسست و انحطاط مکان و زوال عوامل پیونددهنده مخاطب با مکان را فراهم کرده است (ابی‌زاده، ۱۳۹۷: ۴). مکان نه تنها شامل خصوصیات مادی جوامع و عام جغرافیایی است؛ بلکه بیانگر ارزش‌های یک جامعه و آرمان‌های فرهنگی آن است (آزاد ارمکی، مرضیه، ۱۴۰۰: ۱۱). نحوه ارتباط مخاطبان با مکان نیز منعکس‌کننده ارزش‌ها و معانی آن است؛ همچنین سیستم ارزشی نظام اجتماعی از طریق فرهنگ، نمود و بازتاب می‌یابد (عزیزمقدم و هاشمی طغراجرودی، ۱۴۰۱: ۱۰۹)؛ شناخت روابط، رویکردهای جامع‌تر و حساس‌تر مدیریت آثار تاریخی- فرهنگی را فراهم می‌کند؛ اما دستیابی به آن در عمل دشوار است (نیول و کانسا، ۲۰۱۸: ۲)؛ درواقع عدم توجه به موضوع بر مدیریت صحیح آثار فرهنگی و تاریخی تأثیر معکوس خواهد داشت؛ و تداوم و استمرار روند موجود، فروپاشی و انهدام مکان را سبب می‌شود.

حس مکان که بر اساس آشنایی و حس هماهنگی با مکان و به‌دنبال ادراک ارزش‌ها و معانی به‌دست می‌آید؛ موجبات انسانی‌شدن مکان و در پی آن پیوند و ارتباط، علاقه و تمایل فزاینده مخاطبان به حضور و استفاده از مکان را فراهم می‌کند؛ به گونه‌ای که نقشی مهم در جذب افراد و فعالیت در مکان دارد، عاملی که حیات یا مرگ فضا را سبب می‌شود؛ این ویژگی حس مکان، توجه به آن را در کلیه زمینه‌های مربوط به حفظ آثار تاریخی- فرهنگی ضرورت می‌بخشد (فلاح و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۶)؛ به عبارتی حس مکان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عامل پایداری بناهای تاریخی، چه به لحاظ کالبدی و چه از نظر معنایی بوده و در زنده و پویا بودن آن‌ها تأثیرگذار است؛ در حقیقت حس مکان در بناهای تاریخی در بسیاری از موارد با ارتقا به سطوح عمیق و ژرف‌تری از تعهد، تبدیل به فداکاری برای مکان شده است؛ در حقیقت تولید معنا بر عمیق‌تر شدن پیوند حسی مخاطبان با آثار نقشی مهم و تأثیرگذار داشته؛ به طوری که باعث واکنش و وفاداری کنشی فرد نسبت به مکان و انجام فعالیت‌های متعدد در آن شده است (ابی‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۶۹).

با این وجود و علیرغم اهمیت موضوع، جایگاه ویژه سطوح مختلف حس مکان و سنجش آن در بناهای تاریخی از جمله تیمچه‌های تاریخی تبریز به‌صورت مجزا و به‌دقت مورد توجه و بررسی قرار نگرفته است؛ عدم توجه به پیوستگی احساسی انسان با مکان و تضعیف تدریجی حس مکان نیز مسئله‌ای است که بیشتر آثار تاریخی - فرهنگی با آن مواجه هستند؛ به گونه‌ای که موجب کم‌رنگ شدن تعاملات و عدم رضایتمندی از مکان در مقایسه با گذشته می‌شود؛ عدم توجه به فرهنگ جامعه، کم‌رنگ و سست شدن پیوند استفاده‌کنندگان و مخاطبان با مکان نیز سطوح مختلف حس مکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و با کاهش تدریجی حضور و خالی شدن، فرسایش کالبدی و عملکردی همچنین تأثیرات معکوس در پویایی و سرزندگی و پایداری حیات در این بناهای تاریخی به دنبال خواهد داشت. بی‌شک عدم توجه جدی به این موضوع در تیمچه‌های تاریخی تبریز که در حال حاضر از پویایی برخوردار هستند را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد، ضمن نیستی و نابودی این آثار ارزشمند تاریخی، با مسائل فراتر دیگری از جمله اجتماعی و فرهنگی، هویتی و اقتصادی مواجه

<sup>1</sup>-Newell and Canessa

می‌شوند؛ در این راستا داشتن نگرشی مناسب که بتواند پایداری و ماندگاری، پیوندهای مخاطبان و کاربران با مکان‌های تاریخی را مورد توجه قرار داده و ضامن استمرار و تداوم حیات آن باشد و همچنین پایه‌ریزی نگرشی جدید به‌منظور توجه به سطوح مختلف حس مکان، ایجاد رابطه بین مکان و مخاطبان و تداوم آن امری ضروری است. این پژوهش با نگرشی نو تنوع معناداری از تمایلات احساسی و رفتاری را بر اساس سطوح مختلف حس مکان تحلیل نموده است. همچنین در این پژوهش می‌توان پاسخی به این سؤالات یافت: رابطه بین سطوح مختلف حس مکان در بناهای تاریخی چگونه است؟ کدامیک از سطوح حس مکان در تیمچه‌های تاریخی از نظرگاه کسبه دارای بالاترین اهمیت است؟ حال با توجه به این موضوع، پژوهش حاضر با هدف تبیین رابطه بین سطوح مختلف حس مکان و رتبه‌بندی آن از دیدگاه کسبه در تیمچه‌های تاریخی در بازار تبریز و رتبه‌بندی آن جهت تقویت و حفظ آن‌ها و تداوم و استمرار پایداری این میراث فرهنگی ارزشمند معماری انجام شده؛ به‌طوری‌که در بخش ارزیابی سطوح حس مکان مبنای پژوهش بر نظریه شامای<sup>۱</sup> قرار گرفته است و رابطه بین سطوح مختلف حس مکان بر اساس نظرات کسبه مورد بررسی قرار گرفته است.

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱- پیشینه تجربی

فلاح (۱۳۸۵) در پژوهشی مفهوم حس مکان و عوامل شکل‌دهنده و سطوح مختلف آن را از دیدگاه‌های گوناگون مورد بررسی قرار داده است. در پژوهش فلاح عوامل تأثیرگذار بر حس مکان به صورت دو دسته فعالیت‌ها و معناها مطرح شده است؛ در سطح معنا، زیبایی و هویت و در سطح فعالیت‌ها، تعاملات اجتماعی، رضایتمندی، حس اجتماع پذیری قرار گرفته است؛ عوامل متعدد دیگری چون چگونگی رابطه با مکان و خصوصیات فردی و اجتماعی مخاطبان نیز از عوامل مؤثر بر حس مکان هستند؛ بر اساس مدل ارائه‌شده در این پژوهش، عوامل کالبدی با تأثیر بر فعالیت‌ها، تعاملات اجتماعی و مفاهیم، حس مکان را تحت تأثیر قرار داده؛ به‌طوری‌که برای درک اثر نیاز به زمینه‌ای اجتماعی و فرهنگی هست. کاشی و بنیادی (۱۳۹۲) به‌منظور تبیین مدل هویت مکان - حس مکان و بررسی ابعاد گوناگون آن در پیاده راه شهری به تبیین مدلی از فرایند شکل‌گیری هویت مکان پرداخته‌اند. بزی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به‌منظور بررسی مقایسه‌ای حس تعلق به مکان در محلات انجام دادند به این نتیجه رسیدند که عواملی از جمله بافت مکان، وجهه مکان، قدمت مکان، دسترسی به خدمات در مکان، پوشش گیاهی، وجود و یا نزدیکی اماکن تفریحی و گذران اوقات فراغت در مکان از عوامل تأثیرگذار بر حس تعلق مکانی هستند. ضابطیان و خیرالدین (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی به‌منظور بررسی سطوح حس مکان در فضاهای شهری به این نتیجه دست یافتند که با افزایش جاذبه و به‌خصوص تنوع فعالیت‌های انتخابی، میزان حس مکان افزایش پیدا می‌کند. ختاب و چمروک<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی با هدف بررسی حس مکان در شهر تپسازای الجزایر دریافتند که خصوصیات طبیعی، نشانه‌های قدرتمندی هستند که تأثیر بسزایی بر تصور مردم از مکان و حس تعلق مکانی دارند. در پژوهشی دیگر که نیول و کانسسا<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) با هدف بررسی سطوح حس مکان و تجسم آن در ارتباط بین مخاطب و مکان انجام دادند، این نتیجه حاصل شد که جنبه‌های مختلف حس مکان و نگرانی در مورد مکان بر عناصر مکان که شامل تجسم ذهنی از مکان است، تأثیر داشته و از دیگر سو حس مکان بر چشم‌انداز مخاطب در این تجسم مؤثر است. تان و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی به‌منظور بررسی حس مکان و پایداری میراث فرهنگی ناملموس دریافتند که احساس از دست دادن، احساس عدالت و رسالت به‌عنوان سه عامل مهم در پیوند و ارتباط مخاطب با مکان نقش دارد و باعث مشارکت اشخاص و جامعه در حفظ میراث فرهنگی می‌شود.

1-Shamai, 1991

2-Khettab and Chemrouk

3-Newell and Canessa

4-Tan et al

علیرغم پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه حس مکان، تعداد پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه تداوم حیات بناهای تاریخی از طریق حفظ و تقویت پیوندهای میان مخاطب و مکان و حس مکان محدود است؛ اکثر پژوهش‌ها در بناهای تاریخی با تأکید فراوان بر بعد کالبدی بوده است؛ همچنین جایگاه این موضوع در تیمچه‌های تاریخی مورد کاوش قرار نگرفته است؛ به طوری که پژوهشی مبنی بر بررسی سطوح حس مکان در تیمچه‌های تاریخی در قالب بررسی ابعاد هفتگانه، صورت نگرفته است؛ به طور کلی با توجه به بررسی پیشینه و مطالعات انجام شده، از منظر نوآوری در پژوهش حاضر می‌توان چنین بیان داشت، پژوهشی که میزان اهمیت سطوح و مراتب مختلف حس مکان را به صورت مستقل در تیمچه‌های تاریخی در بازار تبریز به منظور تأکید بر حفظ ابعاد مهم آن مورد بررسی قرار دهد؛ تاکنون انجام نیپذیرفته است.

## ۲-۲: ملاحظات نظری

حس مکان تحت تأثیر معانی تولیدشده، نشانگر نوع ارتباط و پیوند مخاطبان با مکان‌های تاریخی و تداوم و استمرار فعالیت در آن است (فلاحت و نوحی، ۱۳۹۱؛ ۲۳)، به عبارتی حس مکان ادراک ذهنی از مکان است که از طریق آن فرد در پیوند با مکان قرار گرفته و احساسات در رابطه با مکان شکل می‌گیرد و با گذشت زمان بسط و عمق می‌یابد (رلف<sup>۱</sup>، ۱۹۷۶: ۷-۴؛ فلاحت، ۱۳۸۵: ۵۸). با توجه به مدل کانتر مؤلفه‌های کالبدی به واسطه چگونگی و کیفیت طراحی، فعالیت‌ها و معانی را ارتقا و تحت تأثیر قرار داده و با پاسخگویی به نیازهای مختلف اشخاص موجبات ادراک، رضایت و حس مکان را فراهم می‌آورند (فلاحت، ۱۳۸۵: ۶۱؛ کانتر<sup>۲</sup>، ۱۹۷۱: ۱۳۹). جان پانتر نیز مؤلفه‌های فیزیکی و کالبدی، فعالیتی و معنایی را در ایجاد حس مکان تأثیرگذار دانسته است (پانتر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱: ۲۵). از نظر رلف نیز حس مکان به عنوان عاملی که از سویی موجب سازگاری و هماهنگی انسان با مکان و کارکرد صحیح و مناسب آن شده و از سویی دیگر عاملی برای احساسات و ادراکات عاطفی شخص، لذت و امنیت است که باعث هویت‌یابی شخص نیز می‌شود؛ به طوری که مکان در توصیف رلف برآیند معانی است که با ادراک و در بستر زمانی حاصل می‌شود (رلف، ۲۰۰۸: ۴۳). این حس ضمن ایجاد حس آسایش مکانی، عامل اصلی در سازگاری شخص با مکان بوده و با حفاظت از ارتباطات اجتماعی و فرهنگی و با تجارب گذشته و تداعی خاطرات، ماهیت و چیستی مکان را مشخص می‌کند (فلاحت، ۱۳۸۵: ۵۷) که بهره‌گیری صحیح و مناسب از مکان، رضایت کاربران و مخاطبان و حس تعلق به مکان و تداوم حضور در آن را سبب می‌شود. تأثیر متقابل ارزش‌های فردی و جمعی و حس مکان باعث می‌شود تا مخاطبان در فعالیت‌های مختلف بر مبنای حس مکانشان مشارکت کنند (کانتر<sup>۴</sup>، ۱۹۷۱: ۳). به طور کلی حس مکان پیوندی زنده و پویا است که مخاطب بر اساس رضایتمندی از مکان، تعلق به مکان، دل‌بستگی به مکان و تعهد به مکان آن را بسط و گسترش می‌دهد (شامای<sup>۵</sup>، ۱۹۹۱: ۳۴۹) و به ثبات و ماندگاری در ذهن شخص می‌انجامد؛ همچنین حس مکان به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل ماندگاری و پایداری بناهای تاریخی، نقش بسزایی در پویایی و حیات آن‌ها دارد. معیارهای مربوط به ایجاد حس مکان از اهمیت بسیاری برخوردار هستند که نظریه‌پردازان مختلف به صورت‌های گوناگون به آن‌ها اشاره کرده‌اند (شکل ۱).

<sup>۱</sup> -Relph

<sup>۲</sup> -Canter

<sup>۳</sup> -Punter

<sup>۴</sup> -Canter

<sup>۵</sup> -Shamai

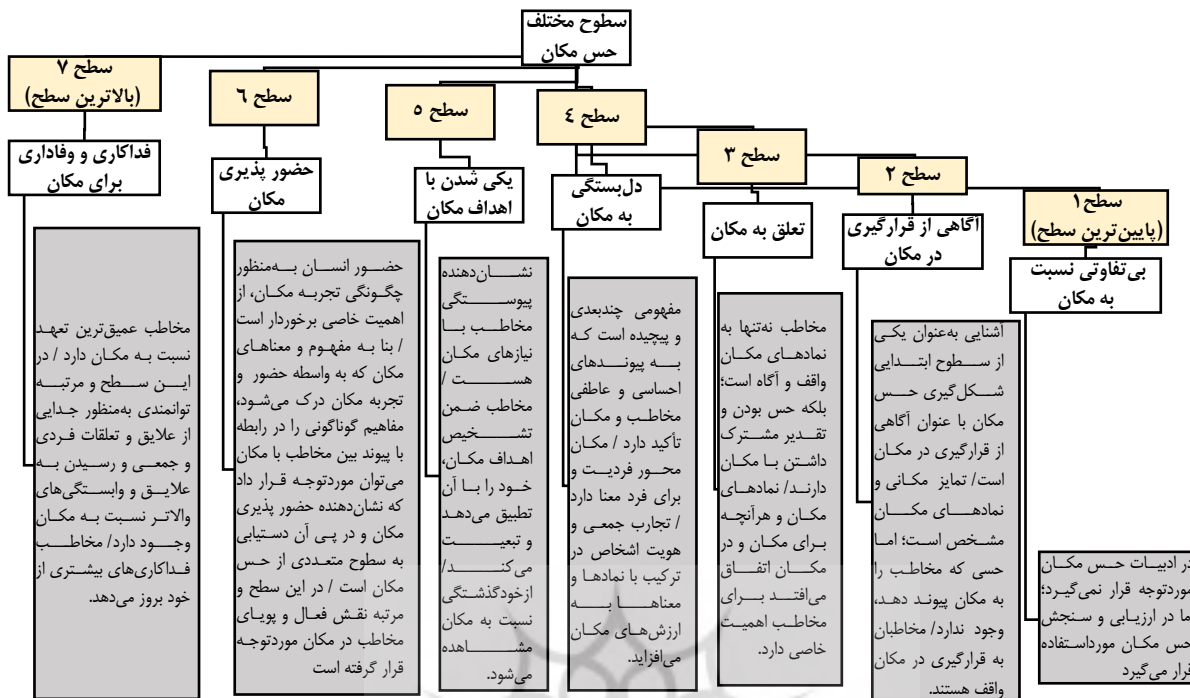
فلاحت	رلف	پانتر	راپاپورت	لینچ	شولتز
<ul style="list-style-type: none"> <li>تجربه‌های ذهنی</li> <li>تصورات ذهنی</li> <li>ارتباط درونی انسان</li> <li>ویژگی‌های محیطی</li> <li>زمینه‌های بیرونی و عینی محیط</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>انتظارات اولیه</li> <li>تجربیات</li> <li>نیات</li> <li>ارزش‌های فردی</li> <li>ارزش‌های جمعی</li> <li>تعاملات اجتماعی</li> <li>فعالیت‌ها و تعاملات انسان با انسان و انسان با مکان</li> <li>زمان</li> <li>روح مکان</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ساختار فیزیکی</li> <li>ساختار معنایی</li> <li>ساختار فعالیتی (عملکرد ادراکی، مناسبات فرهنگی)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>نمادها</li> <li>سمبل‌های کالبدی</li> <li>سمبل‌های اجتماعی</li> <li>سمبل‌های فرهنگی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>عناصر کالبدی (راه، لبه، گره، نشانه)</li> <li>دسترسی</li> <li>تناسبات</li> <li>خوانایی</li> <li>معنی</li> <li>خاطرات جمعی</li> <li>سرزندگی</li> <li>هویت</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>رویدادها و حوادث</li> <li>بافت‌ها</li> <li>شکل‌ها</li> <li>مصالح</li> <li>رنگ‌ها</li> </ul>

شکل ۱. معیارهای مربوط به ایجاد حس مکان نگارنده براساس شولتز<sup>۱</sup>، لینچ<sup>۲</sup>، راپاپورت<sup>۳</sup>، پانتر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱؛ رلف، ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸؛ فلاحت و نوحی؛ (۱۳۹۱)

نظریه‌پردازان مؤلفه‌های مربوط به سنجش و ارزیابی سطوح حس مکان را نیز مورد توجه قرار داده‌اند؛ از جمله مهم‌ترین آن‌ها سطح‌بندی‌های رلف، هیومن، کراس، گاسو و شامای هست. از نظرگاه رلف ژرف‌ترین درجه و مرتبه ارتباط و پیوند با مکان، ناخودآگاه ایجاد می‌شود؛ به گونه‌ای که مؤانست با مکان از قسمت هوشیار آگاهی ناپدید می‌شود؛ رلف این‌گونه ارتباط و پیوند ژرف و عمیق را ریشه‌داری نامیده و هفت سطح از درونیت و بیرونیت را برای حس مکان تبیین می‌کند (فلاحت، ۱۳۸۵: ۵۵؛ رلف، ۱۹۷۶: ۴۵) که حس بی‌خانمانی و از خود بیگانگی تا حس تعلق مکانی و هویت عمیق با مکان را شامل می‌شود؛ در حقیقت رلف ژرف‌ترین سطح وابستگی به مکان را به‌طور ناخودآگاه مورد توجه قرار داده است؛ از دیدگاه وی ناآگاهانه بودن، هنگامی خود را نشان می‌دهد که جدایی شخص و مکان صورت می‌گیرد و حس مکان شامل طیف و سطح وسیعی از بی‌مکانی تا حس تعلق و همذات‌پنداری عمیق و شدید با مکان است (رلف، ۲۰۰۸: ۴۴). هیومن پنج سطح حس مکان از جمله بی‌مکانی، بیگانگی با مکان، مکان نسبی، ریشه‌داری ناخودآگاه، ریشه‌داری عقیدتی را مورد توجه قرار داده است (هیومن<sup>۵</sup>، ۱۹۹۲: ۱) شامای برای سطوح و مراتب حس مکان هفت مرتبه و سطح در نظر گرفته است (فلاحت، ۱۳۸۵: ۵۸؛ شامای<sup>۶</sup>، ۱۹۹۱: ۳۴۴). سطح‌بندی حس مکان بر مبنای دیدگاه شامای شامل سه مرتبه اصلی تعلق مکانی، دل‌بستگی مکانی و تعهد به مکان است که با هفت درجه و مرتبه بی‌تفاوتی به مکان، آگاهی از قرار گرفتن در مکان، تعلق مکانی، دل‌بستگی مکانی، یکی شدن با اهداف مکان، حضورپذیری مکان و فداکاری و وفاداری به مکان تبیین شده است (شامای، ۱۹۹۱: ۳۴۸) (شکل ۲).

<sup>1</sup> -Schulz  
<sup>2</sup> -Lynch  
<sup>3</sup> -Rapaport  
<sup>4</sup> -Punter  
<sup>5</sup> -Hummon  
<sup>6</sup> -Shamai





شکل ۲. سطوح مختلف حس مکان (نگارنده بر اساس فلاحت، ۱۳۸۵؛ شامای، ۱۹۹۱)

#### ۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی، از لحاظ میزان کنترل متغیرها، غیرآزمایشی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات میدانی محسوب می‌گردد. جامعه آماری پژوهش کسبه مستقر در تیمچه‌های شهر تبریز است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۱۹ نفر برآورد گردیده است. به منظور گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده که از بخش کتابخانه‌ای جهت تدوین مبانی نظری، پیشینه و گردآوری شاخص‌ها و از بخش میدانی جهت تکمیل پرسشنامه بهره گرفته شده است. در این راستا از پرسشنامه‌هایی که روایی آن‌ها به روش صوری و پایایی آن‌ها با روش آلفای کرونباخ اثبات شده، استفاده شده است. برای تحلیل موضوع چهارچوبی از هفت معیار سطوح حس مکان بر اساس نظریه شامای در قالب ۳۲ گویه بهره گرفته شده است. اساس تهیه پرسشنامه بر مبنای شاخص‌های تهیه شده از پژوهش‌های صورت گرفته در بخش مبانی نظری بوده است که در شاخص بی تفاوتی نسبت به مکان از چهار گویه، آگاهی از قرارگیری در مکان از سه گویه، تعلق به مکان از چهار گویه، دل بستگی به مکان از نه گویه، یکی شدن با اهداف مکان از چهار گویه، در مؤلفه حضورپذیری مکان از پنج گویه و در نهایت از سه گویه جهت بررسی شاخص فداکاری برای مکان استفاده شده است. روایی صوری آن توسط پانل متخصصین و صاحب نظران، پس از تغییرات مورد نیاز تأیید گردیده است. جهت تعیین پایایی آن تعداد ۲۵ پرسشنامه به صورت پیش‌آزمون در سطح تیمچه‌ها توزیع گردید که پایایی کل آن ۰/۷۲۳ برآورد گردید. این موضوع بیانگر این است که پرسشنامه مذکور قابلیت اعتماد بالایی دارد و توانایی سنجش متغیرهای تحقیق را دارد. توزیع پرسشنامه در میان کسبه به صورت تصادفی سیستماتیک بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در محیط نرم‌افزار اس پی اس از آزمون آماری کلموگراف - اسمیرنوف (جهت بررسی نرمال بودن متغیرها)، ضریب همبستگی اسپیرمن (جهت بررسی رابطه بین مؤلفه‌های پژوهش)، آزمون فریدمن (جهت رتبه‌بندی میانگین شاخص‌های سطوح حس مکان) بهره گرفته شده است.

در خصوص تیمچه‌ها می‌توان چنین بیان داشت که از جمله بناهای تاریخی و میراث فرهنگی و مرکز ثقل فعالیت‌های تجاری در بازارهای تاریخی بوده و به تجارت خاصی اختصاص یافته و اغلب تحت مالکیت تنها یک تاجر است که نامش به بنا داده شده است. تیمچه‌ها از نظر شکل به دو نوع طاق‌دار و بدون طاق تقسیم می‌شوند سه نوع تیمچه شامل (۱) دوطبقه مسقف به شکل مربع یا مستطیل (۲) دوطبقه بی‌سقف شبیه به معماری سرا با راهروهای دورتادور سرپوشیده یا بی‌سقف (۳) یک طبقه با سقف یا بی‌سقف.

## ۵- تحلیل یافته‌ها

نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی پژوهش بر اساس ۳۱۹ پرسشنامه توزیع شده در بین حجم نمونه بیانگر این است که ۹۹/۱ درصد را مردان و ۰/۹ درصد را زنان به خود اختصاص داده بودند و از لحاظ وضعیت تأهل ۲۲/۳ درصد مجرد و ۷۷/۷ درصد متأهل بودند. از بین شش رده سنی در نظر گرفته شده بیشترین فراوانی پاسخگویان یعنی ۹۹ نفر در رده ۳۱-۴۰ سال قرار داشتند که ۳۱ درصد حجم نمونه را به خود اختصاص داده بود. از لحاظ میزان تحصیلات نیز از بین چهار مقطع زیر دیپلم و فوق‌دیپلم، لیسانس و فوق‌لیسانس، بیشترین فراوانی پاسخگویان با ۱۸۶ نفر (۵۸/۳ درصد) در مقطع تحصیلی زیر دیپلم و دیپلم قرار داشتند. همچنین از لحاظ توزیع فراوانی وضعیت مالکیت مغازه، از بین سه نوع مالکیت مالک، سرقفلی و استیجاری، ۱۳۷ نفر (۳۹/۸ درصد) دارای ملک استیجاری، ۱۱۸ نفر معادل ۳۷ درصد دارای ملک سرقفلی و ۷۴ نفر (۲۳/۲) دارای مالکیت مغازه بودند. از سوی دیگر بیشتر کسبه پاسخگو به پرسشنامه‌های توزیع شده یعنی ۱۴۴ نفر دارای سابقه فعالیت بالای ۲۰ سال در تیمچه‌های تاریخی بودند که شغل اجدادی ۴۵/۱ درصد آنان بوده است (جدول ۱).

جدول ۱. یافته‌های توصیفی پژوهش

جنسیت	مرد	زن	وضعیت تأهل	مجرد	متأهل	شغل اجدادی	بلی	خیر
درصد	۹۹/۱	۰/۹	درصد	۲۲/۳	۷۷/۷	درصد	۴۵/۱	۵۴/۹
وضعیت مالکیت	مالک	سرقفلی	استیجاری	تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالتر
درصد	۲۳/۲	۳۷/۰	۳۹/۸	درصد	۵۸/۳	۱۲/۹	۲۰/۷	۸/۲
سن پاسخگویان	کمتر از ۲۰	۲۰-۳۰	۳۱-۴۰	۴۱-۵۰	۵۱-۶۰	بالتر از ۶۰	تعداد پاسخگویان:	۳۱۹
درصد	۱/۵	۱۸/۵	۳۱/۰	۲۴/۸	۲۰/۷	۳/۱	درصد:	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی پژوهش، همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد در مورد وضعیت شاخص بی‌تفاوتی به مکان میانگین و انحراف معیار آن به ترتیب ۲/۰۰۱، ۱/۳۹۱ برآورد گردید، همچنین شاخص آگاهی داشتن از قرارگرفتن در مکان نیز میانگین آن ۲/۸۰۹ و انحراف معیار آن ۱/۱۵۶ به دست آمد. این دو شاخص از بین شاخص‌های موردبررسی دارای کمترین میانگین بودند؛ از سوی دیگر شاخص حضور پذیری مکان با میانگین ۴/۱۶۵ و انحراف معیار ۰/۰۸۹ و فداکاری برای مکان با میانگین ۴/۳۷۳ و انحراف معیار ۰/۰۴۸ در بالاترین سطح قرار داشتند. محاسبه گویه‌های سه شاخص دیگر نیز بیانگر این است شاخص تعلق به مکان میانگین آن ۳/۸۲۳ و انحراف معیار آن ۰/۲۵۵ برآورد گردید. در رابطه با شاخص دلبستگی به مکان نیز میانگین آن ۳/۹۷۶ و انحراف معیار آن ۰/۱۶۷ به دست آمد. در نهایت شاخص یکی شدن با اهداف مکان میانگین آن ۳/۸۹۵ و انحراف معیار آن ۰/۱۲۷ به دست آمد. یافته‌های

حاضر بیانگر این است از دیدگاه کسبه، فداکاری برای مکان تاریخی دارای اهمیت بیشتر است و از بین هفت شاخص سطوح حس مکان، بیشترین میانگین را دارا بوده است.

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار شاخص‌های پژوهش

شاخص	فداکاری برای مکان	حضور پذیری مکان	یکی شدن با اهداف مکان	دل‌بستگی به مکان	تعلق به مکان	آگاهی از قرارگیری در مکان	بی‌تفاوتی نسبت به مکان
میانگین	۴/۳۷۳	۴/۱۹۵	۳/۸۹۵	۳/۹۷۶	۳/۸۲۳	۲/۸۰۹	۲/۰۰۱
انحراف معیار	۰/۰۴۸	۰/۰۸۲	۰/۱۲۷	۰/۱۶۷	۰/۲۵۵	۱/۱۵۶	۱/۳۹۱

منبع: یافته‌های پژوهش

در این پژوهش جهت بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کلموگراف - اسمیرنوف استفاده گردید. در این آزمون فرض صفر نشانگر نرمال بودن متغیرهاست و اگر سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ باشد نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌گردد. همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد در تمام متغیرهای مورد استفاده در پژوهش سطح معنی‌داری (p - value = sig) < 0/05 از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است و توزیع تمام متغیرهای پژوهش غیر نرمال است؛ لذا جهت تحلیل پژوهش باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده نمود.

جدول ۳. نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف شاخص‌های پژوهش

آزمون	فداکاری برای مکان	حضورپذیری مکان	یکی شدن با اهداف مکان	دل‌بستگی به مکان	تعلق به مکان	آگاهی از قرارگیری در مکان	بی‌تفاوتی نسبت به مکان
کلموگروف- اسمیرنوف	۲/۷۰۴	۲/۳۶۴	۳/۳۵۲	۱/۹۴۶	۲/۷۱۰	۲/۰۰۳	۳/۱۱۷
معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد برای تعیین رابطه بین شاخص‌های تحقیق از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده گردید. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده برای تمام شاخص‌ها برابر با ۰/۰۰۰ است، می‌توان گفت بین عوامل مورد بررسی ارتباط وجود دارد. کمترین میزان همبستگی مربوط به بی‌تفاوتی نسبت به مکان است که میزان همبستگی آن با حس مکان ۰/۲۹۵ برآورد گردید. بیشترین میزان همبستگی نیز متعلق به فداکاری برای مکان با ضریب همبستگی ۰/۹۵۰ است. سایر شاخص‌ها از جمله حضور پذیری مکان دارای میزان همبستگی ۰/۹۲۱، یکی شدن با اهداف مکان دارای ضریب همبستگی ۰/۸۷۴، دل‌بستگی به مکان دارای ضریب همبستگی ۰/۸۱۷، تعلق به مکان نیز دارای ضریب همبستگی ۰/۷۲۴ و آگاهی از قرارگیری در مکان نیز دارای ضریب همبستگی ۰/۴۴۳ برآورد گردید. این نتایج نشان می‌دهد بین سطوح حس مکان رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد، زیرا علاوه بر مثبت بودن مقادیر ضریب همبستگی سطح معنی‌داری تمام شاخص ۰/۰۰۰ به دست آمد، بنابراین با سطح اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت بین سطوح حس مکان، رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. این امر محصول مؤلفه‌های متعددی است که در پی تعامل کسبه و اهالی با مکان تاریخی شکل می‌گیرد و برای هر یک از آن‌ها معنا و مفهوم متفاوتی را شامل می‌شود و موجب تبدیل فضای تیمچه به مکانی با خصوصیات و رفتار منحصر می‌شود.

جدول ۴. نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش

سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	متغیر وابسته	سطوح حس مکان
۰/۰۰۰	۰/۹۵۰	حس مکان	فداکاری برای مکان
۰/۰۰۰	۰/۹۲۱		حضور پذیری مکان
۰/۰۰۰	۰/۸۷۴		یکی شدن با اهداف مکان
۰/۰۰۰	۰/۸۱۷		دل‌بستگی به مکان
۰/۰۰۰	۰/۷۴۲		تعلق به مکان
۰/۰۰۰	۰/۴۴۳		آگاهی از قرارگیری در مکان
۰/۰۰۰	۰/۲۹۵		بی‌تفاوتی نسبت به مکان

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه پژوهش به منظور رتبه‌بندی سطوح حس مکان از دیدگاه کسبه، از آزمون فریدمن استفاده گردید. با توجه به یافته‌های پژوهش (جدول ۵) میانگین رتبه شاخص بی‌تفاوتی نسبت به مکان با ۲/۱۱، آگاهی از قرارگیری در مکان با ۳/۲۸ و حضور پذیری مکان با ۴/۲۶ برآورد گردید و همچنین میانگین حس تعلق مکانی ۴/۰۷، حس دل‌بستگی مکانی ۳/۹۷ و فداکاری به مکان نیز ۴/۶۷ ارزیابی گردید. همان‌گونه که پیداست از بین هفت شاخص حس مکان، شاخص فداکاری به مکان دارای بیشترین میزان است و در مرتبه بعد حضور پذیری مکانی قرار دارد. همچنین کمترین رتبه متعلق به بی‌تفاوتی نسبت به مکان ارزیابی گردد. سطح معنی‌داری تمام شاخص‌های در نظر گرفته شده برابر با ۰/۰۰۰ به دست آمد که نشان می‌دهد می‌توان در سطح خطای ۱٪ به نتایج به دست آمده اتکا نمود. از سوی دیگر میانگین رتبه تمام شاخص‌ها از دیدگاه کسبه دارای میانگین رتبه بالایی یک و مثبت برآورد گردید، می‌توان گفت این پاسخگویان نسبت به سطوح حس مکان در تیمچه‌های تاریخی دیدگاه مثبت داشتند. بر اساس مطالعات صورت گرفته از سطوح حس مکان در بین کسبه می‌توان دریافت این سطوح و درجات در بین آن‌ها متفاوت بود، حس مکان در سطوح مختلفی از فداکاری برای مکان تا بی‌تفاوتی نسبت به مکان قابل دسته‌بندی است. در این مکان تاریخی کسبه می‌توانند ضمن برقراری تعاملات اجتماعی، اوقات خود را به خوبی سپری کنند و علاوه بر احساس، ادراک از مکان را نیز به دست آورند و با ایجاد تجارب و خاطره، حس حضور، تعلق و دل‌بستگی و فداکاری برای مکان تاریخی در بین آن‌ها فراهم می‌شود.

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون فریدمن شاخص‌های پژوهش

کای اسکور	سطح معنی‌داری	رتبه	میانگین رتبه	شاخص
۶۰/۰۷۲	۰/۰۰۰	۱	۴/۶۷	فداکاری برای مکان
		۲	۴/۲۶	حضور پذیری مکان
		۳	۴/۱۸	یکی شدن با اهداف مکان
		۴	۴/۰۷	تعلق به مکان
		۵	۳/۹۷	دل‌بستگی به مکان
		۶	۳/۲۸	آگاهی از قرارگیری در مکان
		۷	۲/۱۱	بی‌تفاوتی نسبت به مکان

منبع: یافته‌های پژوهش

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

حس مکان از جمله مهم‌ترین مواردی است که در ارزیابی بناهای تاریخی موفق مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد که به معنای تجربه و درک خاص از یک مکان ویژه است. با توجه به این موضوع، پژوهش حاضر با هدف تبیین سطوح حس مکان در تیمچه‌های تاریخی شهر تبریز و رابطه بین سطوح مختلف حس مکان و رتبه‌بندی آن‌ها انجام شد. برای بررسی این موضوع از دیدگاه ۳۱۹ نفر از کسبه بهره گرفته شد. جهت تحلیل موضوع از هفت شاخص در قالب ۳۲ گویه بر اساس سایر مطالعات استفاده گردید. نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن بیانگر این است که بین عوامل مورد بررسی همبستگی و ارتباط معناداری وجود دارد؛ به طوری که کمترین میزان همبستگی مربوط به بی‌تفاوتی نسبت به مکان است که میزان همبستگی آن با حس مکان ۰/۲۹۵ برآورد گردید. بیشترین میزان همبستگی نیز متعلق به فداکاری برای مکان با ضریب همبستگی ۰/۹۵۰ است. با توجه به یافته‌های حاصل از رتبه‌بندی سطوح حس مکان بر اساس آزمون فریدمن میانگین شاخص بی‌تفاوتی نسبت به مکان با ۲/۱۱، آگاهی از قرارگیری در مکان با ۳/۲۸، دل‌بستگی به مکان ۳/۹۷، تعلق به مکان ۴/۰۷ و حضور در مکان با ۴/۲۶ برآورد گردید و همچنین میانگین فداکاری برای مکان نیز ۴/۶۷ ارزیابی شد. همان‌گونه که پیداست از بین هفت شاخص حس مکان، شاخص فداکاری برای مکان دارای بیشترین میزان است و در مرتبه بعد حضور در مکان قرار دارد؛ همچنین کمترین رتبه متعلق به بی‌تفاوتی نسبت به مکان ارزیابی گردد.

به‌طور کلی نتایج نشان داد حس مکان دارای سطوح و درجات مختلف برای کسبه و اهالی است. از بین هفت سطح مورد بررسی در تیمچه‌های تاریخی شهر تبریز، سطح فداکاری برای مکان تاریخی دارای بیشترین میانگین بود. این نتایج، یافته‌های پژوهش پیشین را حمایت می‌کند و با نتایج تحقیقات رلف (۱۹۷۶)، شامای (۱۹۹۱)، هیومن (۱۹۹۲)، رلف (۲۰۰۸)، نیول و کانسا (۲۰۱۸)، فلاحت (۱۳۸۵) و ضابطیان و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد. از سویی دیگر می‌توان چنین بیان داشت وجود تیمچه‌های تاریخی تبریز موجب ایجاد و شکل‌گیری فضایی سرزنده و پویا شده است که پاسخگوی نیازهای گوناگون اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و اعتقادی مخاطبان است. درحقیقت به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد و رویدادها و تعاملات و سنت‌های اجتماعی که در آن وجود دارد سبب شده است که کسبه ارتباط عاطفی گسترده با مکان پیدا کنند و مکان برای آن‌ها معنادار شود؛ خود را متعلق به آن دانسته و ارتباطات درونی، حس تعلق و ریشه‌داری در بین آن‌ها قوی باشد و با تعلق خاطر، زمان بیشتری را برای حضور در آن صرف کنند و نسبت به حفظ، ارتقاء و دفاع از آن احساس مسئولیت بیشتری کنند؛ زیرا آنان خود را در گذشته بناهای تاریخی دخیل دانسته و از این رو اتفاقات روی داده در محیط نیز برای کسبه دارای اهمیت خواهد بود؛ به عبارتی مفاهیم و معانی تولید شده در تیمچه‌های تاریخی تبریز با ایجاد محیطی دلپذیر، زندگی اجتماعی را به جریان لنداخته و با تأکید بر ارزش‌های محیطی و فرهنگی در آن منجر به خلق فضایی با کیفیت و خاطره‌انگیز شده که بر کیفیت ادراکی معماری، ذهنیت و حس تعلق، خاطره جمعی و سطوح مختلف حس مکان تأثیرگذار است؛ تمام این عوامل سبب می‌شود حضور در تیمچه‌ها برای کسبه لذت‌بخش باشد و آن را همانند منزل دوم خود تلقی کنند و در حفاظت از آن مشارکت داشته باشند؛ این یافته‌ها نیز با نتایج مطالعات و معیارهای مربوط به حس مکان از دیدگاه نظریه پردازان از جمله کانتر (۱۹۷۱)، رلف (۱۹۷۶)، شولتز (۱۹۸۱)، لینچ (۱۹۸۴)، راپاپورت (۱۹۹۰)، شامای (۱۹۹۱)، هیومن (۱۹۹۲)، پانتر (۱۹۹۱)، رلف (۲۰۰۸؛ ۲۰۰۷)، ختاب و چمروک (۲۰۱۷)، تان و همکاران (۲۰۱۸)، فلاحت و نوحی (۱۳۹۱)، بزی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد و هم‌راستاست. در جمع‌بندی کلی می‌توان بیان نمود حس مکان تجربه مکان به وسیله انسان است؛ در تیمچه‌های تاریخی بازار تبریز نیز کسبه با برقراری تعامل اجتماعی و فعالیت‌های متعدد فرهنگی، مذهبی، سیاسی و اقتصادی، لذت‌بخش بودن حضور در مکان تاریخی را احساس می‌کنند که زمینه مناسبی را برای زندگی آن‌ها فراهم نموده است؛ زیرا علاوه

بر فعالیت‌های اقتصادی، شناخت خصوصیات محیطی، اصالت و هویت‌های فرهنگی و حس تعلق و دل‌بستگی به مکان است که با طولانی شدن مدت حضور، وابستگی بیشتری به آن مکان ایجاد می‌گردد. مهم‌ترین عامل برای پایداری میراث معماری، چه به لحاظ کالبدی، عملکردی و فعالیتی و چه از نظر معنایی و ابعاد ناملموس و حس تعلق و دل‌بستگی و وفاداری نسبت به مکان بوده و در زنده و پویا بودن میراث معماری تأثیرگذار است که نتیجه آن رونق، حفاظت و ماندگاری آن برای آیندگان خواهد بود. مطابق با آنچه گفته شد، افزایش سطح تمایل رفتاری جامعه آماری به سمت تعلق و دل‌بستگی به مکان و فداکاری برای مکان رابطه مستقیمی با سطوح حس مکان دارد؛ بنابراین باید حفظ و تقویت حس مکان بناهای تاریخی و سطوح و مراتب آن در مدیریت صحیح و کارآمد شهری و حکمرانی نوین نیز مورد توجه قرار گیرد. آگاهی از ماهیت و میزان حس مکان و رضایتمندی کاربران می‌تواند متخصصان و مدیران در این زمینه را در برنامه‌ریزی و بهینه‌سازی برنامه‌ها یاری نماید؛ به‌طوری‌که مسئولان و سیاست‌گذاران با نگرش‌های نوین و رویکرد و راهکارهای خاص و به‌روز و توجه جدی به فراهم نمودن حفاظت ویژگی‌های تأثیرگذار بر سطوح مختلف حس مکان در بناهای تاریخی، افزایش رضایتمندی، ماندگاری و پایداری آن را سبب شده که این موضوع پیامد و نقش بنیادی و به‌شدت تأثیرگذار در پایداری و تحکیم روابط اجتماعی، اعتلای فرهنگ، تداوم هویت، تقویت و تجدید حیات اقتصادی و سرزندگی حاصل از اقتصاد پرونق و به‌طور کلی در منافع ملی خواهد داشت.

## ملاحظات اخلاقی

### پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

### حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسنده مقاله تأمین شد.

### تعارض منافع

بنابر اظهار نویسنده مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

### منابع

- ابی‌زاده، الناز. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر حس مکان بازار تاریخی تبریز در راستای حفاظت معنایی و ارزشی میراث معماری. رساله دکتری معماری اسلامی، تبریز، دانشگاه هنر اسلامی.
- آزاد ارمکی، مرضیه. (۱۴۰۰). احیاء زندگی شبانه در بافت فرسوده شهری خیابان لاله‌زار. جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۳ (۲)، ۱-۳۲.
- بزی، خدارحم، سلیمان میرزاپور، و محمدصادق افراسیابی‌راد. (۱۳۹۳). بررسی مقایسه‌ای حس تعلق به مکان در محلات شهر خرم‌آباد. معماری و شهرسازی پایدار، ۲ (۲): ۱-۱۴.
- ضابطیان، الهام، و رضا خیرالدین. (۱۳۹۷). سطوح حس مکان در فضاهای شهری، نمونه موردی: میدان امام خمینی و امام حسین شهر تهران. دانش شهرسازی ۲ (۲): ۱۶۹-۱۸.
- عزیزمقدم، محمدامین، هاشمی طغرالجردی، سیدمجید. (۱۴۰۱). معماری به مثابه فرهنگ؛ تحلیلی بر کاراکتر زاویه بصری در تطبیق‌پذیری فرهنگ و معماری فضاهای بینابین. جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر ۴ (۲): ۱۰۹-۱۰۶.
- فلاح، محمدصادق. (۱۳۸۵). مفهوم حس مکان و عوامل شکل‌دهنده آن. هنرهای زیبا ۲۶: ۵-۶۶.
- فلاح، محمدصادق و سمیرا نوحی. (۱۳۹۱). ماهیت نشانه‌ها و نقش آن در ارتقاء حس مکان فضای معماری. هنرهای زیبا ۱: ۱۷-۲۶.

فلاح، محمدصادق، کمالی، لیلا، و شهیدی، صمد. (۱۳۹۶). نقش مفهوم حس مکان در ارتقای کیفیت معماری. *مجله باغ نظر*، (۱۴): ۴۶-۲۲-۱۵.

کاشی، حسین، و ناصر بنیادی. (۱۳۹۲). تبیین مدل هویت مکان-حس مکان و بررسی عناصر و ابعاد مختلف آن، نمونه موردی: پیاده راه شهری. *هنرهای زیبا* ۱۸(۳): ۴۳-۵۲.

## References

- Canter, D. (1977). *The Psychology of Place*, the Architectural Press, London.
- Hummon, D. M. (1992). *Community attachment: Local sentiment and sense of place* (pp. 253-278). Springer US.
- Khettab, S., & Chabbi-Chemrouk, N. (2017). Sense of place in the coastal town of Tipaza in Algeria: Local-community's socio-cognitive representations. *International Journal of Sustainable Built Environment*, 6(2), 544-554.
- Lynch, K. (1984). *Good city form*. MIT press.
- Newell, R., & Canessa, R. (2018). From sense of place to visualization of place: examining people-place relationships for insight on developing geovisualizations. *Heliyon*, 4(2), e00547.
- Norberg-Schulz, C. (1981). *Genius Loci*, Rizzoli, New York.
- Rapaport, A. (1990). *History and Precedent in Environmental Design*. Plenum Press.
- Relph, E. (2007). Spirit of place and sense of place in virtual realities. *Techne: Research in philosophy and technology*, 10(3), 17-25.
- Edward, R. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion.
- Relph, E. (2008). *Place and placelessness*. London: Pion Limited.
- Punter, J. (1991). Participation in the design of urban space. *Landscape design*, 200(1), 24-27.
- Shamai, S. (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, 22(3), 347-358.
- Tan, S. K., Tan, S. H., Kok, Y. S., & Choon, S. W. (2018). Sense of place and sustainability of intangible cultural heritage-The case of George Town and Melaka. *Tourism Management*, 67, 376-387.
- Grewal, I. (2005). *Transnational America: feminisms, diasporas, neoliberalisms*. Duke University Press.
- Hearn, A. (2017). Verified: Self-presentation, identity management, and selfhood in the age of big data. *Popular communication*, 15(2), 62-77.
- Hegde, R. S. (2011). *Circuits of visibility: Gender and transnational media cultures* (Vol. 20). NYU Press.
- Peng, A. Y. (2021). Neoliberal feminism, gender relations, and a feminized male ideal in China: A critical discourse analysis of Mimeng's WeChat posts. *Feminist Media Studies*, 21(1), 115-131.
- Rome, J. M. (2020). *Exploring constructions of "good" motherhood on social media: navigating neoliberal mommy rhetorics and the negative affective entanglements of women's discourses on pinterest, facebook, and instagram* (Doctoral dissertation, The University of Nebraska-Lincoln).
- Rottenberg, C. (2014). The rise of neoliberal feminism. *Cultural studies*, 28(3), 418-437.
- Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist theory*, 21(1), 3-24.
- Rottenberg, C. (2014). Happiness and the liberal imagination: How superwoman became balanced. *Feminist Studies*, 40(1), 144-168.

