



Lorestan University

Online ISSN: 2717-2325

Journal of Geographical Studies of Mountainous Areasjournal homepage: <http://www.gsma.lu.ac.ir>

Research Paper

Analysis of effective factors in creating attachment to the place in the historical Bazaar of Tabriz

Ali Zeynali Azim^{a,*}, Mir Saeid Moosavi^b, Solmaz Babazadeh Oskouei^c

^a Postdoctoral researcher, Department Urban Planning, Faculty of Urban Design, Faculty of Architecture and Urban Planning, Tarbiat Dabir Shahid Rajaei, University, Tehran, Iran.

^b Assistant Professor, Department Urban Planning, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

^c Assistant Professor, Department Architecture, Oskou Branch, Islamic Azad University, Oskou, Iran.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 16 September 2024;

Accepted: 14 December 2024;

Available online 03 February 2025

Keywords:

Place, Attachment to place, Historical Bazaar, Tabriz city.

ABSTRACT

Place attachment in historical Bazzars is one of the key factors in maintaining urban identity and social interactions. The purpose of this research is to analyze the effective factors in creating place attachment in the historical Bazaar of Tabriz and the relationship of these factors with place attachment. This research is descriptive-analytical and data was collected using a questionnaire based on a five-point Likert scale. The statistical population of the research includes visitors to the historical Bazaar of Tabriz city. The sample size was determined using Cochran's formula with an unlimited statistical population of 250 people. Sampling was done in a snowball and targeted manner. Data analysis was done using SPSS and AMOS software. For data analysis, second-order factorial confirmatory analysis, regression analysis and Pearson's correlation coefficient were used. The results of the second-order factor analysis showed that among the main factors of the research, identity-historical factors with a factor loading of 0.88 have the greatest effect on attachment to a place in the historical Bazaar of Tabriz, and physical factors with a factor load of 0.71 have the least effect on the attachment of people to Tabriz has a historical Bazaar. Also, the results of path analysis showed that identity-historical factors with a total effect of 0.59 have the greatest effect on attachment to a place in the historical Bazaar of Tabriz, and physical factors with a total effect of 0.36 have the least effect on attachment to a place in the historical Bazaar. It has the city of Tabriz. It is concluded that the identity-historical values of Tabriz Bazaar have an important effect on attachment to the place and strengthening these factors can help to preserve the historical and social identity of the Bazaar.

1. Introduction

Historical markets are usually places where the city's identity is well visible. These markets not only have a unique architectural texture, but also contain an important historical and cultural heritage. In these markets, people's connection with the space is formed through collective memories, social interactions and everyday use of the space. This link ultimately leads to attachment to the place, which has a positive effect on the social and cultural sustainability of these places. Meanwhile, Tabriz market is one of the largest and oldest indoor markets in the world, which plays an important role in the formation of urban identity

and place attachment of Tabriz people and even visitors. Historical markets such as Tabriz market, with their unique features such as native architecture, diverse social and economic functions, and rich cultural and commercial history, provide various grounds for creating place attachment. These places are not only important as commercial centers, but also as cultural and historical symbols, they play a significant role in preserving the urban identity. By providing a space for daily social interactions, markets have found an important place in urban life and thus help strengthen people's connection with place. As one of the historical cities of Iran, Tabriz has a special

*Corresponding Author.

Email Addresses: al.zeynaly@gmail.com (A. Zeynali Azim), Ms.moosavi@iaut.ac.ir (M. S. Moosavi), solmazbabazade@yahoo.com (S. Babazadeh Oskouei)

To cite this article: Zeynali Azim, A. Moosavi, M.S, Babazadeh Oskouei, S, (2025). Analysis of effective factors in creating attachment to the place in the historical Bazaar of Tabriz. Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas, 5 (20), 135-154.

Doi: 10.22034/gsma.2025.2041271.1023

place in the history and culture of the country with one of the largest indoor markets in the world. Tabriz market with its magnificent architecture, variety of products, and the presence of different generations of traders, is not only a commercial center, but also a space for social and cultural interactions. However, in recent decades, urban developments, economic changes and modernization of urban spaces have created threats to people's place attachment to this historical market. The main issue is how to maintain and strengthen the attachment to the place in the historical market of Tabriz in a situation where modern developments and urban developments have affected the traditional atmosphere of this place. Due to the functional, physical and even social changes that this market is facing, there is a need to carefully examine the factors affecting attachment to a place and provide solutions to strengthen this emotional and cultural bond.

2. Methodology

This research was descriptive-analytical with a quantitative approach. The main tool of data collection is library documents and a questionnaire, which is designed to investigate various factors influencing the attachment to the place in the historical market of Tabriz. The statistical population of this research includes businesses and visitors. Cochran's formula with unlimited formula was used to determine the sample size. Considering that the statistical population includes a large number of businesses and visitors, the sample size is calculated based on the probability of 95% and the error of 5%. The required sample size is about 250 people. Sampling is done by simple random method to select a diverse mix of respondents. Each question is measured using a five-point Likert scale (from 1 = completely disagree to 5 = completely agree) to determine the level of influence of each factor on place attachment. After data collection, analysis was done using statistical software such as SPSS or Amos. Analyzes by structural equation modeling with second-order confirmatory factor analysis to verify the structure of the questionnaire and the validity of the classification of physical, environmental, socio-cultural and identity-historical factors and by Pearson correlation analysis: to investigate the relationship between different factors (physical, environmental, social - cultural, and identity-historical) and the degree of attachment to the place. From multiple regression: To identify the multiple effects of different factors on place attachment and to determine the effect of each factor for the validity and reliability of the research

tool, content validity and Cronbach's alpha test were used for reliability

3. Results

Among the main research factors, identity-historical factors, with a factor loading of 88/0, especially cultural and architectural value (factor loading of 91/0), have the greatest effect on attachment to a place in the historical market of Tabriz city. And physical factors with a factor loading of 71/0 have the least effect on people's attachment to the historical market of Tabriz city. Finally, this analysis shows that the historical market of Tabriz, as an urban space rich in terms of historical and cultural values and daily social interactions, is one of the most important factors that has increased people's attachment to this place. The results of regression analysis show that all factors (physical, environmental, social-cultural, and identity-historical) have a significant effect on place attachment, but identity-historical factors have the greatest effect with a beta coefficient of 39/0, followed by social factors. - Culture with a beta coefficient of 34/0, environmental factors with a beta coefficient of 31/0 and physical factors with a coefficient of 24/0 are in the next ranks.

4. Discussion

According to the results of the analysis, identity and historical factors play an important role in strengthening the attachment to the place in the historical market of Tabriz. This shows that the market, as an identity and historical symbol, forms an essential part of people's urban and national identity. Also, social and cultural factors are effective in strengthening this emotional bond due to social and daily interactions that take place in the market.

5. Conclusion

From the point of view of urban planning, in order to strengthen the attachment to the place, more importance should be given to preserving the historical and cultural identity of the market and encouraging social interactions in its public spaces. Also, improving environmental conditions such as natural lighting and proper ventilation can improve the experience of being in the market and strengthen people's sense of belonging to the environment. By applying these principles in urban planning, it is possible to transform the historical market of Tabriz into a lasting and sustainable space for future generations, where people depend on it not only economically but also culturally and socially.

Acknowledgments

This research did not receive any specific grant.
From funding agencies

in the public, commercial, or not-for-profit sectors.





دانشگاه لرستان

شاپای الکترونیکی: ۲۳۲۵-۲۷۱۷

فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی

<http://www.gsma.lu.ac.ir>



مقاله پژوهشی

تحلیل عوامل مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان در بازار تاریخی تبریز

علی زینالی عظیم^{۱*}؛ میرسعید موسوی^۲؛ سولماز بابازاده اسکونی^۳

^{۱*} پژوهشگر پسادکترای، گروه طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران.

^۲ استادیار، گروه شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

^۳ استادیار گروه معماری، واحد اسکو، دانشگاه آزاد اسلامی، اسکو، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله:

۱۴۰۳/۰۶/۲۶

پذیرش نهایی:

۱۴۰۳/۰۹/۲۴

تاریخ انتشار:

۱۴۰۳/۱۱/۱۵

واژگان کلیدی:

مکان، دلبستگی به مکان، بازار

تاریخی، شهر تبریز.

چکیده

دلبستگی به مکان در بازارهای تاریخی یکی از عوامل کلیدی در حفظ هویت شهری و تعاملات اجتماعی است. هدف این پژوهش تحلیل عوامل مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان در بازار تاریخی تبریز و ارتباط این عوامل با دلبستگی مکانی است. این تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی است و داده ها با استفاده از پرسشنامه مبتنی بر مقیاس لیکرت پنج نقطه‌ای جمع آوری شد. جامعه آماری تحقیق شامل بازدیدکنندگان از بازار تاریخی شهر تبریز است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با جامعه آماری نامحدود ۲۵۰ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی و هدفمند انجام شد. تحلیل داده ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS انجام شد. برای تحلیل داده‌ها، تحلیل تاییدی عاملی مرتبه دوم، تحلیل رگرسیونی و ضریب همبستگی پیرسون بکار گرفته شد. نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم نشان داد که از بین عوامل اصلی تحقیق عوامل هویتی-تاریخی با بار عاملی ۰/۸۸ بیشترین تأثیر را بر دلبستگی به مکان در بازار تاریخی شهر تبریز دارد و عوامل کالبدی با بار عاملی ۰/۷۱ کمترین تأثیر را بر دلبستگی افراد به بازار تاریخی شهر تبریز دارد. همچنین نتایج تحلیل مسیر نشان داد که عوامل هویتی-تاریخی با اثر کل ۰/۵۹ بیشترین تأثیر را بر دلبستگی به مکان در بازار تاریخی شهر تبریز دارد و عوامل کالبدی هم با اثر کل ۰/۳۶ کمترین تأثیر را بر دلبستگی به مکان در بازار تاریخی شهر تبریز دارد. نتیجه گرفته می‌شود که ارزش‌های هویتی-تاریخی بازار تبریز تأثیر مهمی بر دلبستگی به مکان دارند و تقویت این عوامل می‌تواند به حفظ هویت تاریخی و اجتماعی بازار کمک کند.

۱. مقدمه

دلبستگی به مکان یکی از مفاهیم کلیدی در مطالعات شهری، روان‌شناسی محیطی و معماری است که بر پیوند عاطفی و شناختی افراد با مکان‌های خاص دلالت دارد (Zeynali Azim & Karami, 2023: 131). این پیوند نه تنها در تعاملات اجتماعی و فعالیت‌های روزمره مردم بلکه در شکل‌گیری هویت جمعی و احساس تعلق به یک مکان تأثیرگذار است (Ellenbogen &

Trivic, 2024: 3). دلبستگی به مکان از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد، از جمله ویژگی‌های فیزیکی مکان، تعاملات اجتماعی که در آنجا رخ می‌دهد، و همچنین تاریخ و هویتی که با آن مکان مرتبط است (Salaripour et al, 2024: 67). بازارهای تاریخی به عنوان یکی از نمونه‌های بارز فضاهای چندمنظوره، به دلیل کارکردهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، بستری منحصر به فرد برای مطالعه این مفهوم فراهم می‌آورند (Li et al, 2024: 2). در

* نویسنده مسئول: علی زینالی عظیم

پست الکترونیک نویسندگان: al.zeynali@gmail.com (ع، زینالی عظیم)؛ Ms.moosavi@iaut.ac.ir (م، س، موسوی)؛ solmazbabazade@yahoo.com (س؛ بابازاده اسکونی)

نحوه استنادی به مقاله: زینالی عظیم؛ علی، موسوی، میرسعید، بابازاده اسکونی؛ سولماز، (۱۴۰۳). تحلیل عوامل مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان در بازار تاریخی تبریز. فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی. سال پنجم، شماره ۵ (۲۰)، صص ۱۵۴-۱۳۵.

شهری، تغییرات اقتصادی و مدرن سازی فضاهای شهری، تهدیدهایی برای دلبستگی مکانی مردم به این بازار تاریخی ایجاد کرده است. مسئله اصلی این است که چگونه می توان دلبستگی به مکان در بازار تاریخی تبریز را در شرایطی که تحولات مدرن و توسعه های شهری، فضای سنتی این مکان را تحت تأثیر قرار داده است، حفظ و تقویت کرد. به دلیل تغییرات کارکردی، کالبدی و حتی اجتماعی که این بازار با آن مواجه است، نیاز به بررسی دقیق عوامل مؤثر بر دلبستگی به مکان و ارائه راهکارهایی برای تقویت این پیوند عاطفی و فرهنگی وجود دارد. هدف اصلی تحقیق تحلیل عوامل مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان در بازار تاریخی تبریز می باشد.

دلبستگی به مکان

یکی از مفاهیم کلیدی در روان شناسی محیطی، جامعه شناسی شهری و طراحی معماری است که بر پیوند عاطفی، شناختی و رفتاری بین افراد و مکان های خاص تأکید دارد. این مفهوم به توصیف احساسات، خاطرات، و تعاملات افراد با مکان هایی که برای آن ها اهمیت ویژه ای دارند می پردازد. دلبستگی به مکان به عنوان یکی از عناصر اساسی در حفظ هویت شهری، تقویت تعاملات اجتماعی و افزایش حس تعلق به جامعه شناخته می شود (Blešić et al, 2022: 4). Low & Altman (1992) دلبستگی به مکان را به عنوان یک فرآیند روان شناختی تعریف کردند که در آن افراد به مکان هایی که بخشی از هویت اجتماعی و فرهنگی آن ها هستند، احساس تعلق و دلبستگی پیدا می کنند. این پیوند به ویژه در مکان هایی که دارای ارزش های فرهنگی و تاریخی هستند، مانند بازارهای تاریخی، به طور قابل توجهی قوی تر است. بازارهای تاریخی به دلیل ویژگی های منحصر به فرد کالبدی، فرهنگی و اجتماعی شان، بستری مناسب برای تقویت دلبستگی به مکان به شمار می آیند (Mojtabavi et al, 2023: 41). دلبستگی به مکان از سه بعد اصلی تشکیل شده است:

بعد عاطفی: شامل احساسات و پیوندهای عاطفی است که فرد نسبت به مکان ایجاد می کند. این پیوند عاطفی معمولاً ناشی از خاطرات و تجربیات مثبت است که فرد در مکان خاصی تجربه کرده است (Zeynali Azim, 2022: 68).

بعد شناختی: معنایی که فرد به مکان می دهد و ارتباطی که مکان با هویت شخصی و اجتماعی او پیدا می کند. این بعد نشان می دهد که

دهه های اخیر، توجه به مفهوم دلبستگی به مکان در مطالعات مرتبط با فضاهای عمومی و بازارهای تاریخی افزایش یافته است. این فضاها به دلیل دارا بودن ویژگی های فیزیکی و فرهنگی خاص، می توانند مکان هایی باشند که افراد با آن ها پیوند عمیق تری برقرار می کنند (Eck et al, 2023: 4). دلبستگی به مکان به طور خاص در بازارهای تاریخی، که علاوه بر نقش اقتصادی خود، به عنوان مراکز مهم فرهنگی و اجتماعی شناخته می شوند، اهمیت ویژه ای دارد (Hoang et al, 2020: 2062). این بازارها نقش اساسی در حفظ هویت فرهنگی و تاریخی یک شهر ایفا می کنند و به طور طبیعی مکان هایی هستند که مردم در آنجا تعاملات اجتماعی معناداری را تجربه می کنند. بازارهای تاریخی معمولاً مکان هایی هستند که هویت شهری در آنها به خوبی نمایان است. این بازارها نه تنها بافت معماری منحصر به فرد دارند، بلکه میراث تاریخی و فرهنگی مهمی را در خود جای داده اند (Li et al, 2024: 3). در این بازارها، پیوند مردم با فضا از طریق خاطرات جمعی، تعاملات اجتماعی و استفاده روزمره از فضا شکل می گیرد. این پیوند در نهایت منجر به ایجاد دلبستگی به مکان می شود که بر پایداری اجتماعی و فرهنگی این مکان ها تأثیر مثبت دارد (Mojtabavi et al, 2022: 40). در این میان، بازار تبریز یکی از بزرگترین و کهن ترین بازارهای سرپوشیده جهان است که نقش مهمی در شکل گیری هویت شهری و دلبستگی مکانی مردم تبریز و حتی بازدیدکنندگان دارد. بازارهای تاریخی مانند بازار تبریز، با ویژگی های منحصر به فرد خود نظیر معماری بومی، کارکردهای اجتماعی و اقتصادی متنوع، و تاریخچه فرهنگی و تجاری غنی، زمینه های مختلفی را برای ایجاد دلبستگی مکانی فراهم می کنند. این مکان ها نه تنها به عنوان مراکز تجاری مورد توجه هستند، بلکه به عنوان نمادهای فرهنگی و تاریخی نیز نقش بسزایی در حفظ هویت شهری ایفا می کنند. بازارها با فراهم کردن فضایی برای تعاملات اجتماعی روزمره، جایگاه مهمی در زندگی شهری پیدا کرده اند و از این طریق به تقویت ارتباط مردم با مکان کمک می کنند. شهر تبریز به عنوان یکی از شهرهای تاریخی ایران، با داشتن یکی از بزرگترین بازارهای سرپوشیده جهان، جایگاه ویژه ای در تاریخ و فرهنگ کشور دارد. بازار تبریز با معماری باشکوه، تنوع محصولات، و حضور نسل های مختلف از کسبه، نه تنها مرکزی تجاری است، بلکه فضایی برای تعاملات اجتماعی و فرهنگی به شمار می رود. با این حال، در دهه های اخیر، توسعه های

چگونه مکان‌ها به بخشی از هویت فردی و اجتماعی تبدیل می‌شوند (Wahyudie et al, 2021: 2)

بعد رفتاری: این بعد به تعهد و مشارکت فرد در حفظ و نگهداری از مکان اشاره دارد. رفتارهای مرتبط با استفاده مداوم از مکان و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی آن از جمله رفتارهای مرتبط با این بعد هستند (Law, 2023: 3).

نقش بازارهای تاریخی در دل‌بستگی به مکان

بازارهای تاریخی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مکان‌های شهری، نقشی برجسته در تقویت دل‌بستگی به مکان دارند. این بازارها به دلیل ویژگی‌های خاص فیزیکی، فرهنگی و اجتماعی، پیوندهای عمیقی میان افراد و مکان ایجاد می‌کنند. بازار تبریز، به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و قدیمی‌ترین بازارهای سرپوشیده جهان، با معماری سنتی، استفاده از مصالح بومی و حضور مداوم نسل‌های مختلف کسبه، مثالی برجسته از بازاری است که دل‌بستگی به مکان را تقویت می‌کند (Abizadeh, 2023: 75). بازارهای تاریخی، علاوه بر نقش اقتصادی، مراکزی برای تعاملات اجتماعی، تبادلات فرهنگی و حفاظت از میراث تاریخی هستند. این مکان‌ها فضایی برای حفظ هویت شهری و فرهنگی فراهم می‌کنند و با ایجاد پیوندهای عاطفی و اجتماعی، افراد را به مکان‌های خاص متصل می‌سازند (Chen et al, 2024: 2). تجربه‌های مثبت در بازارهای تاریخی از طریق تعاملات اجتماعی، احساس امنیت و راحتی در فضا و ارزش‌های فرهنگی باعث می‌شود که افراد به این مکان‌ها احساس وابستگی بیشتری پیدا کنند (Zahid & Misirlisoy, 2021: 173).

عوامل مؤثر بر دل‌بستگی به مکان

مطالعات نشان داده‌اند که چندین عامل کلیدی بر دل‌بستگی به مکان تأثیر دارند که به‌ویژه در بازارهای تاریخی مشهود هستند (Alikhah & Kazeminia, 2023: 242). این عوامل به چهار دسته اصلی تقسیم می‌شوند:

الف) عوامل کالبدی

معماری و طراحی فضاها نقش مهمی در ایجاد دل‌بستگی به مکان دارند (Tan & Tan, 2020: 593). در بازارهای تاریخی، طراحی فضاهای سنتی، مقیاس انسانی و استفاده از مصالح بومی از مهم‌ترین عواملی هستند که باعث می‌شوند افراد به این مکان‌ها احساس نزدیکی و ارتباط پیدا کنند فضاهای عمومی مانند تیمچه‌ها و کاروانسراها، که تعاملات اجتماعی را تسهیل می‌کنند، از جمله

فضاهایی هستند که دل‌بستگی به مکان را تقویت می‌کنند (Tenzer & Schofield, 2023: 342).

ب) عوامل محیطی

کیفیت محیط فیزیکی، شامل نورپردازی طبیعی، تهویه و کیفیت مصالح، بر تجربه افراد از مکان تأثیر می‌گذارد و می‌تواند دل‌بستگی به مکان را تقویت کند (Boley et al, 2021: 3). در بازارهای تاریخی، استفاده از نور طبیعی و تهویه مناسب، احساس راحتی و خوشایندی را برای افراد فراهم می‌کند و آن‌ها را به مکان وابسته‌تر می‌کند (Zhao et al, 2023: 3).

ج) عوامل اجتماعی-فرهنگی

تعاملات اجتماعی یکی از مهم‌ترین عوامل در ایجاد دل‌بستگی به مکان است. بازارهای تاریخی به‌عنوان مراکزی برای تعاملات اجتماعی روزمره و تبادلات فرهنگی عمل می‌کنند (Alikhah & Kazeminia, 2023: 243). این بازارها نه تنها مکانی برای خرید و فروش کالاها هستند، بلکه فضای اجتماعی برای مراودات فرهنگی و مذهبی نیز فراهم می‌کنند. حضور نسل‌های مختلف کسبه و بازدیدکنندگان در این فضاها به تقویت پیوندهای اجتماعی و ایجاد حس تداوم کمک می‌کند (Milligan, 1998: 5).

د) عوامل هویتی-تاریخی

ارزش‌های فرهنگی و تاریخی که در بازارهای تاریخی نهفته است، یکی از مهم‌ترین عوامل در ایجاد دل‌بستگی به مکان است. بازارهای تاریخی به‌عنوان مراکزی که هویت فرهنگی و اجتماعی یک شهر یا کشور را نمایان می‌کنند، اهمیت زیادی در تقویت هویت فردی و جمعی دارند. بازار تبریز با تاریخچه چند صدساله خود و جایگاهی که در تاریخ و فرهنگ ایران دارد، نمونه‌ای برجسته از مکانی است که ارزش‌های هویتی و تاریخی آن باعث دل‌بستگی عمیق افراد به مکان می‌شود (Fathe Baghali & Sanieipur, 2019: 99).

پیوند میان عوامل مؤثر و دل‌بستگی به مکان در بازارهای تاریخی

دل‌بستگی به مکان در بازارهای تاریخی از طریق تعاملات پیچیده‌ای بین عوامل کالبدی، محیطی، اجتماعی-فرهنگی و هویتی-تاریخی شکل می‌گیرد. بازارهای تاریخی مانند بازار تبریز به دلیل ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی که حفظ می‌کنند، نقش مهمی در

اجتماعی، تجربه‌های حسی و خاطرات مشترک تقویت می‌کنند. جدول ۱، عوامل مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان در بازار تاریخی را با توجه به جنبه‌های کالبدی، محیطی، اجتماعی-فرهنگی و هویتی دسته‌بندی کرده و زیرشاخص‌های مرتبط با هر یک از این عوامل را توضیح می‌دهد:

تقویت دلبستگی به مکان دارند و باعث می‌شوند افراد این مکان‌ها را بخشی از هویت خود بدانند (Haghparast et al, 2019: 305). بر اساس بررسی ادبیات، می‌توان یک مدل مفهومی از دلبستگی به مکان در بازارهای تاریخی ایجاد کرد که شامل چهار عامل اصلی (کالبدی، محیطی، اجتماعی-فرهنگی، و هویتی-تاریخی) است. هر کدام از این عوامل به‌طور مستقیم بر دلبستگی به مکان تأثیر می‌گذارند و ارتباط فرد با مکان را از طریق تعاملات

جدول ۱. عوامل مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان در بازار تاریخی

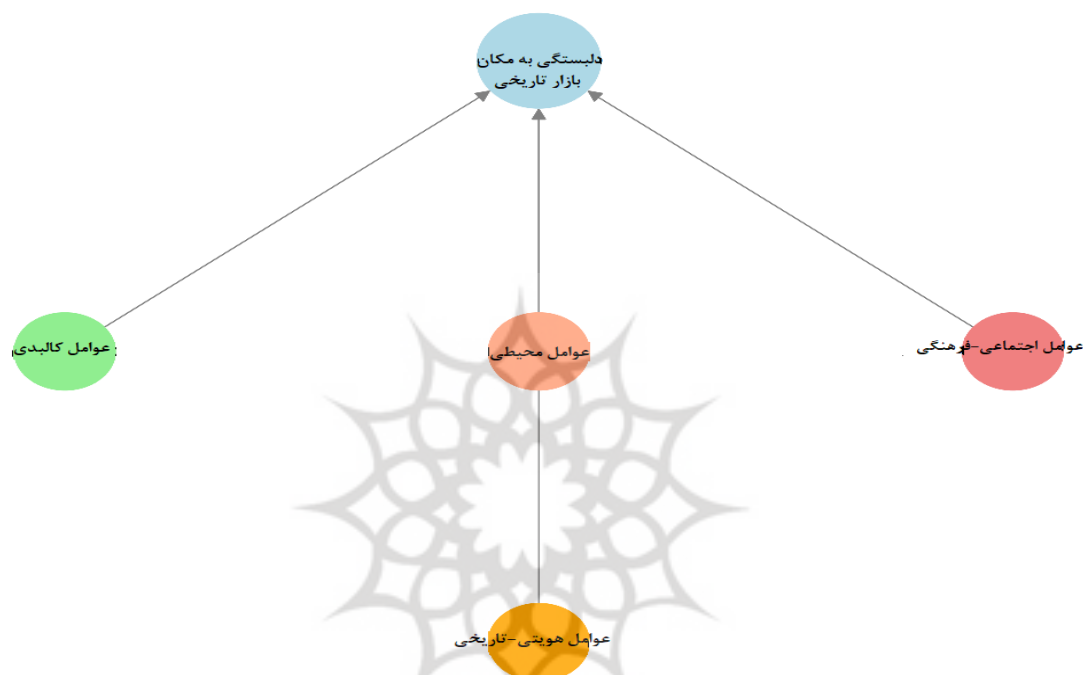
شاخص اصلی	زیرشاخص‌ها	تأثیر بر دلبستگی به مکان
عوامل کالبدی	- معماری سنتی و ساختار کالبدی: طاق‌ها، گنبد‌ها، کاروانسراها	ایجاد حس تعلق و امنیت با توجه به معماری قدیمی و خاص بازار که هویت مکانی را تقویت می‌کند.
	چیدمان فضایی و سازمان‌دهی بازار: سراها، تیمچه‌ها، میدان‌ها	تسهیل تعاملات اجتماعی و اقتصادی از طریق طراحی فضاهای عمومی که باعث تقویت پیوند اجتماعی و فردی با مکان می‌شود.
	مقیاس انسانی در طراحی: عرض راهروها، ارتفاع مناسب	ایجاد احساس راحتی و مقیاس مناسب برای فعالیت‌های روزمره که منجر به افزایش احساس نزدیکی و تعلق به مکان می‌شود.
عوامل محیطی	نورپردازی طبیعی: تابش نور از سقف‌های مشبک	ایجاد فضایی دلپذیر و آرامش‌بخش که تجربه مثبت از محیط را افزایش داده و دلبستگی به مکان را تقویت می‌کند.
	تهویه طبیعی و جریان هوا	بهبود کیفیت فضا از طریق فراهم کردن شرایط مطلوب برای فعالیت و حضور در بازار، که باعث افزایش جذابیت مکان می‌شود.
	مصالح بومی و هماهنگی بافت‌ها: استفاده از آجر، چوب	ایجاد حس ارتباط با گذشته و تاریخ بازار از طریق مصالح بومی و هویت‌بخش که بر پیوند عاطفی با مکان تأثیر می‌گذارد.
	سازگاری با شرایط اقلیمی: محافظت در برابر باران و گرما	احساس آسایش در بازار به دلیل طراحی سازگار با اقلیم که دلبستگی به محیط را تقویت می‌کند.
عوامل اجتماعی و فرهنگی	تعاملات اجتماعی روزمره: ملاقات و گفتگوها در فضاهای عمومی	ایجاد پیوندهای اجتماعی میان افراد که از طریق تعاملات روزمره تقویت شده و احساس وابستگی به مکان را افزایش می‌دهد.
	تنوع اقتصادی و حضور گروه‌های مختلف اجتماعی: کسبه، گردشگران، محلی‌ها	حضور گروه‌های متنوع اجتماعی و اقتصادی که محیط را پویا کرده و به افراد امکان تجربه‌های مختلف را در بازار می‌دهد، که به تقویت دلبستگی منجر می‌شود.
	ارتباطات چند نسلی: حضور کسبه نسل به نسل	احساس استمرار و تداوم فرهنگی که باعث افزایش حس تعلق و وفاداری به مکان می‌شود.
	فضاهای مذهبی و فرهنگی: مساجد، حسینیه‌ها	تقویت پیوند معنوی و فرهنگی افراد با مکان از طریق حضور اماکن مذهبی و فرهنگی که هویت مکان را برجسته می‌کنند.
عوامل هویتی و تاریخی	قدمت و تاریخچه بازار: میراث فرهنگی و تاریخی	ایجاد حس افتخار و وابستگی به مکان به دلیل قدمت تاریخی و هویت فرهنگی غنی آن که بازدیدکنندگان و کسبه را به آن پیوند می‌دهد.
	ارتباط با هویت محلی و ملی: بازار به‌عنوان نماد تاریخی شهر تبریز	تقویت هویت فردی و اجتماعی از طریق ارتباط با میراث فرهنگی ملی و محلی که به‌عنوان نمادی از تبریز در نظر گرفته می‌شود.
	ارزش فرهنگی و معماری بازار: معماری بومی و سنتی	ایجاد احساس غرور از ارزش‌های معماری و فرهنگی بازار که باعث می‌شود افراد احساس ارتباط عمیق‌تری با مکان داشته باشند.

ارتباط عمیق افراد با بازار به عنوان منبع اصلی فعالیت‌های اقتصادی و درآمد که احساس وابستگی اقتصادی و اجتماعی به مکان را تقویت می‌کند.	نقش بازار در هویت اقتصادی شهر: مرکز تجارت و دادوستد سنتی	
--	--	--

(Chen et al, 2024, Lomas et al, 2024, Wang & Chen, 2023, Grimshaw & Mates, 2022, Tenzer & Schofield, 2023, Zhao et al, 2023, Tan & Tan, 2020, Milligan, 1998. Haghparast et al, 2019, Zeynali Azim& Karami, 2023, Khandani et al, 2023, Khiabani et al, 2023, Mojtavavi et al, 2022, Zangeneh et al, 2021

دلبستگی نه تنها به واسطه ویژگی‌های فیزیکی و محیطی بازار، بلکه به دلیل تعاملات اجتماعی، پیشینه تاریخی و ارزش‌های فرهنگی و اقتصادی آن نیز ایجاد می‌شود.

این جدول به وضوح نشان می‌دهد که عوامل مختلف از جمله کالبدی، محیطی، اجتماعی-فرهنگی و هویتی در ایجاد و تقویت دلبستگی به مکان در بازار تاریخی تبریز نقش اساسی دارند. این



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

منبع: Research findings (2024)

ارتقاء تعلق و دلبستگی به محل اقامت در بافت تاریخی شهر تبریز (منطقه ۸ شهرداری تبریز) باید بر رضایت از محیط شهری و روابط همسایگی توجه بیشتری شود هرچقدر روابط همسایگی و رضایت از محیط شهری ارتقا پیدا کند به همان اندازه نیز شرایط تعلق و دلبستگی به مکان در منطقه تاریخی (منطقه ۸ تبریز) تبریز بیشتر می‌شود. (Khandani et al, 2023)، در ارزیابی ترجیحات حسی مؤثر بر حس مکان کاربران در بازار تبریز، نشان دادند که ۷۵ درصد از تغییرپذیری حس مکان بر اساس متغیرهای ترجیحات حسی قابل پیش‌بینی بوده و متغیرهای شنوایی که شامل صدای انسان، صدای موسیقی، صدای مکانیکی، بوی مصنوعی، بوی طبیعی و نیز لامسه که شامل عملکردی و ابزاری، بینایی که شامل انسجام، پیچیدگی و رمزآلود کمتر از ۰/۰۵ بوده و معنی‌دار هستند.

Zeynali Azim& Karami (2023)، به ارزیابی یکپارچه دلبستگی و تعلق ساکنان شهر از مؤلفه‌های عملکردی زیست‌پذیری شهری و روابط اجتماعی همسایگان در منطقه ۸ تبریز پرداختند که نتایج نشان داد با مقایسه اثر کل هر عامل روی تعلق و دلبستگی به مکان، عامل دسترسی بیشترین تأثیر در منطقه تاریخی شهر تبریز که همان منطقه ۸ شهرداری تبریز است داشته است. به علاوه، ثابت شد که اثر غیرمستقیم روابط همسایگی بین ایمنی و تعلق و دلبستگی به محل اقامت بیشترین بوده است. این بدین معنی است که رضایتمندی بیشتر در روابط همسایگی بیشتر می‌تواند تأثیر ایمنی بر روی زیست‌پذیری را افزایش دهد. همچنین مشخص شد که هرچقدر رضایت از محیط شهری بیشتر باشد به همان اندازه نیز تأثیر مثبتی بر تعلق و دلبستگی به محل اقامت دارد. بنابراین برای

حیات و ماندگاری این میراث ارزشمند معماری می‌شود. [Haghparast et al. \(2019\)](#) در تحقیقی با عنوان "تأثیر مؤلفه‌های هویت مکان بر حس تعلق به مکان؛ مطالعه بازار تاریخی تبریز"، به این نتیجه رسیدند که توجه به نقش مؤلفه‌های هویت مکانی و میزان تأثیرگذاری هریک بر حس تعلق به مکان و تلاش برای حفظ آن‌ها در بازار تاریخی تبریز ضمن ارتقای کیفیت بازار، موجبات تداوم حیات و ماندگاری این میراث ارزشمند معماری را فراهم می‌آورد. [Chen et al. \(2024\)](#)، به بررسی احیای ساختمان میراث فرهنگی: دلبستگی مکان و هویت فرهنگی پرداختند و نتایج نشان داد که اثربخشی احیای ساختمان میراث بر هویت فرهنگی محلی و احساسات بازدیدکنندگان منجر به دلبستگی به مکان می‌شود. در این مطالعه، اثربخشی ساختمان میراث شامل سه عنصر است که شامل ظاهر و اجزاء است. فن‌آوری و برنامه‌ریزی و همچنین مشارکت. انتقال دانش به‌طور مثبت اثربخشی احیای ساختمان میراث و هویت فرهنگی را تعدیل می‌کند. با این حال، مشارکت فعالیت فرهنگی به‌طور منفی دلبستگی به مکان را تعدیل می‌کند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که دلبستگی به مکان در احیای ساختمان میراث منجر به گسترش تجربه مثبت می‌شود. برای مشارکت عملی، این مطالعه بینش‌هایی را برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان برای طراحی ساختمان‌های تاریخی مانند ظاهر و اجزای سازنده، فناوری در تسهیل هویت محلی بازدیدکنندگان محلی ارائه می‌دهد. [Lomas et al. \(2024\)](#)، در پژوهشی با عنوان "مکان‌های تصویری از گذشته: تأثیر متقابل زمان و حافظه در حفظ دلبستگی مکان" به این نتیجه می‌رسند که با گذشت زمان، رویدادهای زندگی، تغییرات فرهنگی و دگرگونی فیزیکی محیط بر تعامل افراد با مکان و در نتیجه بر روابط آن‌ها با آن تأثیر می‌گذارد. ادامه سکونت منجر به تجمع برجستگی عاطفی می‌شود. در نهایت، زمان با حافظه انسان در تعامل است و به افراد دیدگاه‌های متعددی را ارائه می‌کند که از طریق آن محیط کنونی خود را درک کنند. در این صورت ممکن است مشکلاتی پیش بیایند، زیرا حافظه به‌شدت تحت تأثیر گذشت زمان است. در نتیجه، ادراکات امروزی از گذشته مکان اغلب از طریق منشوری از نوستالژی نگرسته می‌شود که پیامدهایی برای دلبستگی فرد و مکان دارد. [Wang & Chen \(2023\)](#)، در مطالعه دلبستگی به مکان و حفاظت از میراث: بینش از یک محله تاریخی در تایوان دریافتند که (۱) ارزیابی چشم‌انداز گردشگران از نظر ارزش‌های میراث

پژوهش حاضر به طراحان، مدیران و برنامه‌ریزان شهری در جهت حل مشکلات رابطه انسان و محیط از نقطه نظر روان‌شناختی محیط کمک کرده و منجر به ارتقای کیفیت محیطی و اجتماعی، تداوم و ماندگاری حیات این گونه فضاها خواهد بود. [Khiabani et al. \(2023\)](#)، در مقاله‌ای با عنوان "بُعد به‌جان‌آمده از پدیدارشناسی معنای مکان در معماری بر مواجهه با رویکرد مطالعات فرهنگی (مورد پژوهش: بازار تاریخی تبریز)"، نتایج پژوهش نشان داد بازار تاریخی تبریز به‌عنوان یک مکان معماری در تبیین ادراکات و تجربیات افراد دارای ابعاد معنایی مکانی و مفهوم آن در برخورداری فرهنگ‌اند بودنشان از بُعد به‌وجودآمده از پدیدارشناسی معنای مکان مورد تأکید است. طوری که، در تفحص به‌کارگیری از روش پدیدارشناسی از این جهت است که یکی از روش‌های پر استفاده در حوزه پژوهش کیفی و همچنین رویکرد کارآمد در مطالعات مربوط به فلسفه معماری و جنبش پدیدارشناسی مکان درخور توجه است. [Mojtabavi et al. \(2022\)](#)، در رابطه با عوامل مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان در بازار تجریش به مطالعه پرداخته‌اند که نتایج نشان داد مؤلفه‌های مؤثر در ایجاد دلبستگی به مکان مؤلفه‌های مکانی، انسانی و زمانی هستند و رابطه معناداری میان آن‌ها و دلبستگی به مکان وجود دارد. تحلیل‌ها نشان داد از میان مؤلفه‌های مکانی، عوامل کالبدی مکان و از میان مؤلفه‌های انسانی، عوامل ادراکی، مؤثرترین عامل در ایجاد دلبستگی به بازار هستند. از میان عوامل ادراکی مکان، بیشترین ارتباط مربوط به شاخص خاطره‌انگیزی و سپس هویت‌مندی و از میان عوامل کالبدی مکان، بیشترین ارتباط مربوط به شاخص دسترسی و سپس فرم و ساختار است. [Zangeneh et al. \(2021\)](#)، مطالعه‌ای که در ارزیابی حس مکان در معماری بازار خیابان پانزده خرداد تهران انجام دادند، نتایج تحقیق ایشان شناخت کیفی ابعاد حسی فضا در این تحقیق مشخص کرد که منظر بصری بیشترین نقش را در ادراک محیط داشته و به همراه مناظر بساوایی در طول روز تقریباً ثابت می‌باشند. از سوی دیگر منظر صوتی و منظر شیمیایی به‌عنوان دو محرک تأثیرگذار در غنای حسی محیط مطرح هستند که نسبت به سایر محرک‌های محیطی تغییرات بیشتری در طول روز دارند. همچنین وجود ابنیه تاریخی به‌رغم علاقه‌مندی افراد، به‌خودی‌خود موجب تقویت حس مکان نمی‌گردند، و توجه به مؤلفه‌های هویت مکانی و میزان تأثیرگذاری هریک بر حس تعلق به مکان در بازار ضمن ارتقای کیفیت بازار، موجبات تداوم

فرمول کوکران با فرمول نامحدود استفاده شده است. با توجه به اینکه جامعه آماری شامل تعداد زیادی از بازدیدکنندگان نامحدود است، حجم نمونه براساس فرمول کوکران نامحدود. ۲۵۰ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی و هدفمند از چهار جهت بازار تاریخی شهر تبریز انجام شد تا ترکیب متنوعی از پاسخ‌دهندگان انتخاب شود. هر سؤال با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌نقطه‌ای (از ۱ = کاملاً مخالف تا ۵ = کاملاً موافق) سنجیده شد تا سطح تأثیر هر عامل بر دلبستگی به مکان (بازار تاریخی تبریز) مشخص گردد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و نرم‌افزار Amos انجام شد. تحلیل‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری با تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای تأیید ساختار پرسشنامه و اعتبار دسته‌بندی عوامل کالبدی، محیطی، اجتماعی-فرهنگی و هویتی-تاریخی و از ضریب همبستگی پیرسون: برای بررسی ارتباط بین عوامل مختلف (کالبدی، محیطی، اجتماعی-فرهنگی، و هویتی-تاریخی) و میزان دلبستگی به مکان. از رگرسیون چندگانه: برای شناسایی تأثیرات چندگانه عوامل مختلف بر دلبستگی به مکان و تعیین میزان تأثیر هر یک از عوامل بر دلبستگی به مکان در بازار تاریخی شهر تبریز استفاده گردید. برای اعتبار و روایی ابزار تحقیق، از روایی محتوایی و برای پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد.

فرهنگی و اصالت تأثیرات مثبت قابل توجهی بر تصویر مقصد دارد. (ب) ترجیحات بصری گردشگران، ارزیابی اصالت و تصویر مقصد تأثیرات مثبت قابل توجهی بر دلبستگی به مکان داشت. و (ج) تصویر مقصد گردشگران بر تأثیر اصالت و ارزش‌های میراث فرهنگی بر دلبستگی به مکان تأثیر گذاشت. Grimshaw & Mates, (2023)، در تحقیقی با عنوان "این بخشی از جامعه ما است، جایی که ما زندگی می‌کنیم: میراث شهری و حس مکان کودکان" نتیجه می‌گیرند که یادگیری در مورد تاریخ محلی از طریق آموزش مبتنی بر مکان به کودکان اجازه می‌دهد تا رویدادهای تاریخی را ایجاد و تفسیر کنند و حس مکان را توسعه دهند. مالکیت تاریخ آن‌ها باعث می‌شود کودکان در گفتن داستان محل زندگی خود مشارکت فعال داشته باشند. سپس کودکان می‌توانند راه‌های جدیدی را برای دیدن خود در مکان‌ها ایجاد کنند، زیرا بین گذشته، حال و آینده ارتباط برقرار می‌کنند.

۲. روش تحقیق

این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و با رویکرد کمی انجام شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها اسناد کتابخانه‌ای و پرسشنامه است که به منظور بررسی عوامل مختلف تأثیرگذار بر دلبستگی به مکان در بازار تاریخی تبریز طراحی شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل بازدیدکنندگان است. برای تعیین حجم نمونه از

جدول ۲. روایی و پایایی متغیرها و سؤالات تحقیق

شاخص اصلی	زیرشاخص‌ها	آلفای کرونباخ	روایی محتوایی	
			CVR	CVI
عوامل کالبدی	معماری فضا	۰/۸۵	۰/۸۱	۰/۸۹
	چیدمان فضا	۰/۸۴	۰/۷۸	۰/۸۳
	مقیاس انسانی	۰/۸۷	۰/۸۵	۰/۹۲
عوامل محیطی	کیفیت نور	۰/۸۲	۰/۷۳	۰/۸۰
	تهویه طبیعی	۰/۸۱	۰/۷۹	۰/۸۲
	استفاده از مصالح بومی	۰/۷۹	۰/۷۸	۰/۸۹
	سازگاری با اقلیم	۰/۸۸	۰/۸۳	۰/۹۵
عوامل اجتماعی و فرهنگی	تعاملات اجتماعی	۰/۷۸	۰/۸۰	۰/۸۷
	تنوع اقتصادی و حضور گروه‌های مختلف اجتماعی	۰/۸۶	۰/۷۷	۰/۸۱
	ارتباطات چند نسلی:	۰/۹۲	۰/۸۶	۰/۹۰
	فضاهای مذهبی و فرهنگی	۰/۸۹	۰/۸۴	۰/۸۷
عوامل هویتی و تاریخی	قدمت و تاریخچه بازار	۰/۹۳	۰/۷۶	۰/۸۵
	ارتباط با هویت محلی و ملی	۰/۸۳	۰/۸۹	۰/۹۱
	ارزش فرهنگی و معماری بازار	۰/۸۹	۰/۸۳	۰/۸۶

۰/۸۴	۰/۸۱	۰/۷۷	نقش بازار در هویت اقتصادی شهر
------	------	------	-------------------------------

منبع: Research findings (2024)

تجاری سیاسی تبدیل شد. در قرن نهم هجری بازار تبریز به عنوان مرکز تداوم حیات تجاری منطقه نقش مهمی ایفا کرده است. معماری سنتی و قدیمی بازار تبریز شامل راه های ارتباطی، چهارسوق ها، کاروانسراها، تیمچه ها و راسته ها است و استخوان بندی اصلی آن را تشکیل می دهد. بافت قدیمی بازار تبریز نشان از اقتدار تجارت منطقه در زمان های گذشته می دهد. مجموعه بازار تبریز به عنوان دوازدهمین اثر کشور در فهرست آثار جهانی یونسکو ثبت شد. بازار تبریز به عنوان کامل ترین بازار ایران، در مرکز بافت تاریخی شهر تبریز قرار گرفته است و در رده کامل ترین بازارها هم چنان پابرجا بوده و فعالیت در آن حاکم است (Haghparsat et al, 2019). مجموعه بازار تبریز دارای کشیدگی شمالی-جنوبی بوده و متشکل از تعدادی راسته های موازی و متقاطع در چهار جهت است که از لحاظ ریخت شناسی جزء بازارهای چندمحوری محسوب می شود. این مجموعه جزو یکی از بزرگ ترین بازارهای جهان بوده و دربرگیرنده بخش های مهمی نظیر: تیمچه ها، دالان ها، راسته ها، بازارچه ها، مساجد، مدارس، سرا و کاروانسراها، یخچال، حمام است که متأثر از تنوع فعالیت ها و شرایط محیطی شکل گرفته و بخش وسیعی از شهر تبریز را فرا گرفته است (Khandani et al, 2023: 163).

با توجه به نتایج جدول ۲: پایداری تمامی متغیرها دارای آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۸ هستند که نشان دهنده پایداری بسیار خوب ابزار اندازه گیری است. این نتیجه نشان می دهد که پرسشنامه از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است و می توان به نتایج آن اطمینان کرد. در رابطه با روایی محتوایی: مقادیر CVR برای تمامی سؤالات بالاتر از ۰/۷۵ است که به معنای تأیید متخصصان از نظر تناسب سؤالات با اهداف تحقیق است. شاخص روایی محتوایی: مقادیر CVI برای همه شاخص ها بالاتر از ۰/۸۵ است. که نشان دهنده وضوح و کیفیت بالای سؤالات پرسشنامه است. این نشان می دهد که سؤالات پرسشنامه به خوبی طراحی شده اند و توانسته اند معیارهای مهم را به درستی پوشش دهند. تحلیل جدول ۲ نشان می دهد که ابزار اندازه گیری (پرسشنامه) از پایداری و روایی بسیار خوبی برخوردار است و نتایج به دست آمده از آن در بررسی دل بستگی به مکان در بازارهای تاریخی مانند بازار تبریز قابل اعتماد و دقیق است.

۲.۱. معرفی محدوده مورد مطالعه

بازار تاریخی تبریز با حدود یک میلیون مترمربع مساحت شایسته عنوان بزرگ ترین سازه سرپوشیده جهان است. از قرن سوم هجری هسته اولیه بازار تبریز شکل گرفت و با گذشت زمان به مرکز



شکل ۲. بازار تاریخی شهر تبریز

منبع: Research findings (2024)

۳. یافته‌های تحقیق

برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و انجام تحلیل‌های توصیفی و تحلیلی به روش کمی، استفاده شد. در این بخش تحلیل‌ها به همراه جداول و توضیحات مرتبط آورده شده است.

آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان (اطلاعات جمعیتی)

شناختی

ابتدا اطلاعات جمعیتی شناختی پاسخ‌دهندگان تحلیل شد. این اطلاعات شامل متغیرهایی مانند سن، جنسیت، تحصیلات، شغل و میزان آشنایی با بازار تبریز است.

جدول ۳: آمار توصیفی جمعیت شناختی

متغیر	فراوانی (تعداد)	درصد
جنسیت		
مرد	۱۵۰	۶۰٪
زن	۱۰۰	۴۰٪
سن		
زیر ۳۰ سال	۷۰	۲۸٪
۳۰ تا ۴۵ سال	۱۲۰	۴۸٪
بالای ۴۵ سال	۶۰	۲۴٪
تحصیلات		
زیر دیپلم	۴۰	۱۶٪
دیپلم	۹۰	۳۶٪
کارشناسی	۸۰	۳۲٪
کارشناسی ارشد و بالاتر	۴۰	۱۶٪
شغل		
کسبه	۱۲۰	۴۸٪
بازدیدکننده	۱۳۰	۵۲٪
میزان آشنایی با بازار		
کم	۵۰	۲۰٪
متوسط	۸۰	۳۲٪
زیاد	۱۲۰	۴۸٪

منبع: Research findings (2024)

آمار توصیفی متغیرهای کلیدی (عوامل مؤثر بر دل‌بستگی به مکان)

در این بخش، میانگین و انحراف معیار متغیرهای مرتبط با عوامل کالبدی، محیطی، اجتماعی-فرهنگی و هویتی-تاریخی بررسی می‌شود.

بر اساس جدول بالا، بیشتر پاسخ‌دهندگان مرد بوده‌اند (۶۰٪) و اکثریت آن‌ها در گروه سنی ۳۰ تا ۴۵ سال قرار دارند (۴۸٪). همچنین، سطح تحصیلات عمدتاً در محدوده دیپلم و کارشناسی قرار دارد. با توجه به نوع شغل، تعداد کسبه و بازدیدکنندگان تقریباً برابر است، که باعث می‌شود داده‌های هر دو گروه به‌خوبی در تحقیق نمایان شود. بیشتر پاسخ‌دهندگان با بازار آشنایی متوسط یا زیاد داشته‌اند (۴۸٪).

جدول ۴: آمار توصیفی متغیرهای کلیدی

متغیر	میانگین	انحراف معیار
عوامل کالبدی	۳/۸	۰/۷۲
عوامل محیطی	۴/۱	۰/۶۸
عوامل اجتماعی-فرهنگی	۳/۹	۰/۷۵
عوامل هویتی-تاریخی	۴/۲	۰/۶۵
جمع کل	۴/۰	۰/۷

منبع: Research findings (2024)

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که میانگین کل متغیرهای تحقیق برابر ۴ است که نشان‌دهنده احساس قوی دلبستگی به مکان (بازار تاریخی تبریز) در بین پاسخ‌دهندگان است. عوامل هویتی و تاریخی بالاترین میانگین برابر ۴/۳ را دارند، که تأکید بر اهمیت این عوامل در ایجاد دلبستگی به مکان در بازار شهر تبریز است. عوامل محیطی نیز با میانگین ۴/۱ در سطح بعدی

قرار دارند. عوامل کالبدی هم با میانگین ۳/۸ نسبت به سایر عوامل تأثیر متری دارد، اما همچنان بر دلبستگی به مکان در رابطه با بازار تبریز تأثیر دارد.

آزمون نرمال و غیر نرمال بودن داده‌ها:

شکل ۵. توزیع نرمال و غیر نرمالی داده‌ها آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	آماره K-S	سطح معنی داری: p-value	نتیجه
عوامل کالبدی	۰,۱۰۲	۰/۰۶۱	تائید
عوامل محیطی	۰,۱۱۵	۰/۰۷۴	تائید
عوامل اجتماعی-فرهنگی	۰,۱۰۵	۰/۰۶۷	تائید
عوامل هویتی-تاریخی	۰,۱۲۰	۰/۰۹۰	تائید

منبع: Research findings (2024)

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان می‌دهد که سطح معنی داری برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰,۰۵ است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار هستند. این نرمال بودن به ما این امکان را

می‌دهد که از روش‌های آماری پارامتریک برای تحلیل داده‌ها استفاده کنیم.

تحلیل همبستگی پیرسون

برای سنجش ارتباط میان عوامل مختلف (کالبدی، محیطی، اجتماعی-فرهنگی، و هویتی-تاریخی) و دلبستگی به مکان، از تحلیل همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول ۶: ماتریس همبستگی پیرسون

متغیر	عوامل کالبدی	عوامل محیطی	عوامل اجتماعی-فرهنگی	عوامل هویتی-تاریخی	دلبستگی به مکان
عوامل کالبدی	۱	۰,۴۵**	۰,۵۰**	۰,۴۸**	۰,۵۲**
عوامل محیطی	۰,۴۵**	۱	۰,۵۲**	۰,۵۰**	۰,۶۰**
عوامل اجتماعی-فرهنگی	۰,۵۰**	۰,۵۲**	۱	۰,۵۵**	۰,۶۳**
عوامل هویتی-تاریخی	۰,۴۸**	۰,۵۰**	۰,۵۵**	۱	۰,۶۷**
دلبستگی به مکان	۰,۵۲**	۰,۶۰**	۰,۶۳**	۰,۶۷**	۱

منبع: Research findings (2024)

سطح معناداری $P < 0.01$ **

برای ارزیابی کیفیت مدل استفاده شود. بر اساس شاخص‌های استاندارد که در مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌شوند، می‌توان مدل تحقیق را با داده‌های جمع‌آوری شده ارزیابی کرد. در ادامه، مراحل و شاخص‌های کلیدی برای بررسی برازش مدل در قالب یک طرح کلی توضیح داده می‌شود.

شاخص‌های برازش مدل تحقیق:

در جدول زیر، شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری (SEM) به همراه مقادیر پیشنهادی و مقادیر محاسبه‌شده آورده شده است:

تمامی عوامل با دل‌بستگی به مکان رابطه مثبت و معنادار دارند. قوی‌ترین ارتباط بین عوامل هویتی-تاریخی و دل‌بستگی به مکان وجود دارد (ضریب همبستگی ۰/۶۷)، که نشان می‌دهد هویت تاریخی بازار تبریز تأثیر زیادی بر دل‌بستگی افراد به آن دارد. عوامل کالبدی کمترین تأثیر را بر دل‌بستگی به مکان در بازار تاریخی شهر تبریز با ضریب همبستگی ۰/۵۲ دارند، اگرچه این رابطه همچنان مثبت و معنادار است. برای برازش مدل تحقیق در موضوع دل‌بستگی به مکان در بازارهای تاریخی، معمولاً از روش‌های معادلات ساختاری (SEM)

جدول ۷: آزمون برازش مدل تحقیق برای بررسی عوامل مؤثر بر دل‌بستگی به مکان در بازار تاریخی شهر تبریز

شاخص برازش	توضیح	مقدار پیشنهادی	مقدار محاسبه‌شده	نتیجه
نسبت کای-دو به درجه آزادی (χ^2/df)	این شاخص به بررسی تناسب مدل فرضی با داده‌های تجربی می‌پردازد. اگر این نسبت کمتر از ۳ باشد، نشان‌دهنده برازش خوب است.	کمتر از ۳	۲/۵	برازش خوب
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	این شاخص میزان بهبود مدل فرضی را در مقایسه با مدل صفر نشان می‌دهد. مدل صفر فرض می‌کند هیچ ارتباطی بین متغیرها وجود ندارد.	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۲	برازش مطلوب
شاخص نیکویی برازش (GFI)	شاخص نیکویی برازش نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس مشاهده‌شده توسط مدل تبیین شده است. هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، مدل بهتر برازش دارد.	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۱	برازش خوب
ریشه میانگین مربعات خطای تقریب (RMSEA)	RMSEA میزان خطای مدل را نشان می‌دهد. مقادیر کمتر از ۰/۰۸، نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است.	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶	برازش خوب
شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده (AGFI)	این شاخص مشابه GFI است، اما پیچیدگی مدل و تعداد متغیرها را در محاسبه‌اش در نظر می‌گیرد.	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۰	برازش خوب
شاخص برازش افزایشی (IFI)	IFI بهبود مدل نسبت به مدل پایه (مدل فرضی بدون ارتباط بین متغیرها) را اندازه‌گیری می‌کند.	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۳	برازش عالی

منبع: Research findings (2024)

CFI برابر با ۰/۹۲ بالاتر از حداقل مقدار ۰/۹۰ است که نشان می‌دهد مدل به‌طور معناداری بهتر از مدل صفر است. شاخص نیکویی برازش: مقدار ۰/۹۱ نشان می‌دهد که مدل توانسته بخش قابل توجهی از واریانس داده‌های مرتبط با دل‌بستگی به مکان در بازارهای تاریخی را توضیح دهد. ریشه میانگین مربعات خطای تقریبی: مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶ نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است و خطای

با توجه به جدول ۷، نسبت کای-دو به درجه آزادی (χ^2/df): ۲/۵ به‌دست‌آمده که نشان‌دهنده برازش مطلوب است. این شاخص کمتر از ۳ است و نشان‌دهنده تطابق خوب مدل با داده‌های تجربی است. مقدار ۲/۵ نشان می‌دهد که مدل به‌خوبی با داده‌های جمع‌آوری‌شده از بازارهای تاریخی تطابق دارد. شاخص برازش تطبیقی ۰/۹۲ به‌دست‌آمده است مقدار

کمی دارد. شاخص نیکویی برازش تعدیل شده برابر ۰/۹۰ به دست آمده که این مقدار نشان دهنده این است که مدل با وجود پیچیدگی اش همچنان برازش خوبی دارد. شاخص برازش افزایشی برابر ۰/۹۳ به دست آمده است. مقدار IFI برابر با ۰/۹۳ نشان دهنده بهبود معنادار مدل نسبت به مدل پایه و برازش عالی آن است. بر اساس مقادیر محاسبه شده برای شاخص های برازش، مدل دل بستگی به مکان در بازارهای تاریخی از برازش مطلوب و مناسبی برخوردار است و می تواند به عنوان یک چارچوب مفهومی مناسب در مطالعات مرتبط با

بازارهای تاریخی و دل بستگی به مکان مورد استفاده قرار گیرد. در اینجا جدول کاملی از بارهای عاملی استاندارد و غیر استاندارد، نسبت بحرانی (CR)، انحراف معیار و سطح معنی داری (P-value) برای متغیرهای اصلی و زیر شاخص های تحقیق آورده شده است. این اطلاعات به ما کمک می کند تا مشخص کنیم کدام یک از این متغیرها و زیر شاخص ها بیشترین تأثیر را بر دل بستگی به مکان در بازار تاریخی تبریز دارند.

جدول ۸: بارهای عاملی استاندارد، غیر استاندارد، نسبت بحرانی، انحراف معیار و سطح معنی داری

شاخص اصلی	زیر شاخص ها	بار عاملی استاندارد	بار عاملی غیر استاندارد	نسبت بحرانی	انحراف معیار	سطح معنی داری Sig
عوامل کالبدی	معماری فضا	۰/۷۲	۱/۳۵	۱/۲۹	۰/۵۲	۰/۰۰۰
	چیدمان فضا	۰/۶۸	۱/۲۷		۰/۵۵	۰/۰۰۱
	مقیاس انسانی	۰/۷۵	۱/۴۵		۰/۵۰	۰/۰۰۰
عوامل محیطی	کیفیت نور	۰/۷۰	۱/۳۰	۱/۳۸	۰/۴۹	۰/۰۰۱
	تهویه طبیعی	۰/۶۶	۱/۲۵		۰/۵۳	۰/۰۰۳
	استفاده از مصالح بومی	۰/۷۸	۱/۳۸		۰/۵۱	۰/۰۰۰
	سازگاری با اقلیم	۰/۷۳	۱/۵۰		۰/۴۷	۰/۰۰۰
	تعاملات اجتماعی	۰/۸۲	۱/۳۲		۰/۵۸	۰/۰۰۱
عوامل اجتماعی و فرهنگی	تنوع اقتصادی و حضور گروه های مختلف اجتماعی	۰/۷۶	۱/۴۰	۱/۴۱	۰/۴۸	۰/۰۰۰
	ارتباطات چند نسلی	۰/۷۱	۱/۵۷		۰/۴۶	۰/۰۰۰
	فضاهای مذهبی و فرهنگی	۰/۷۸	۱/۴۵		۰/۴۸	۰/۰۰۰
	قدمت و تاریخچه بازار	۰/۸۵	۱/۵۵		۰/۵۲	۰/۰۰۰
عوامل هویتی و تاریخی	ارتباط با هویت محلی و ملی	۰/۸۳	۱/۳۵	۱/۴۳	۰/۵۵	۰/۰۰۱
	ارزش فرهنگی و معماری بازار	۰/۹۱	۱/۲۷		۰/۵۰	۰/۰۰۰
	نقش بازار در هویت اقتصادی شهر	۰/۸۶	۱/۴۹		۰/۴۹	۰/۰۰۱

منبع: Research findings (2024)

با توجه به نتایج جدول ۸ داریم:

عوامل کالبدی:

مقیاس انسانی با بار عاملی استاندارد ۰/۷۵ و نسبت بحرانی ۶/۸۷ بیشترین تأثیر را در این گروه دارد. این نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در فضاهایی باشند که از نظر اندازه و طراحی مناسب با آگونومی انسان باشند.

عوامل محیطی:

استفاده از مصالح بومی با بار عاملی استاندارد ۰/۷۳ و نسبت بحرانی ۶/۵۵ بیشترین تأثیر را در این بخش دارد. این نشان می‌دهد که استفاده از مصالح محلی و بومی باعث می‌شود که افراد بیشتر با محیط بازارهای تاریخی ارتباط برقرار کنند.

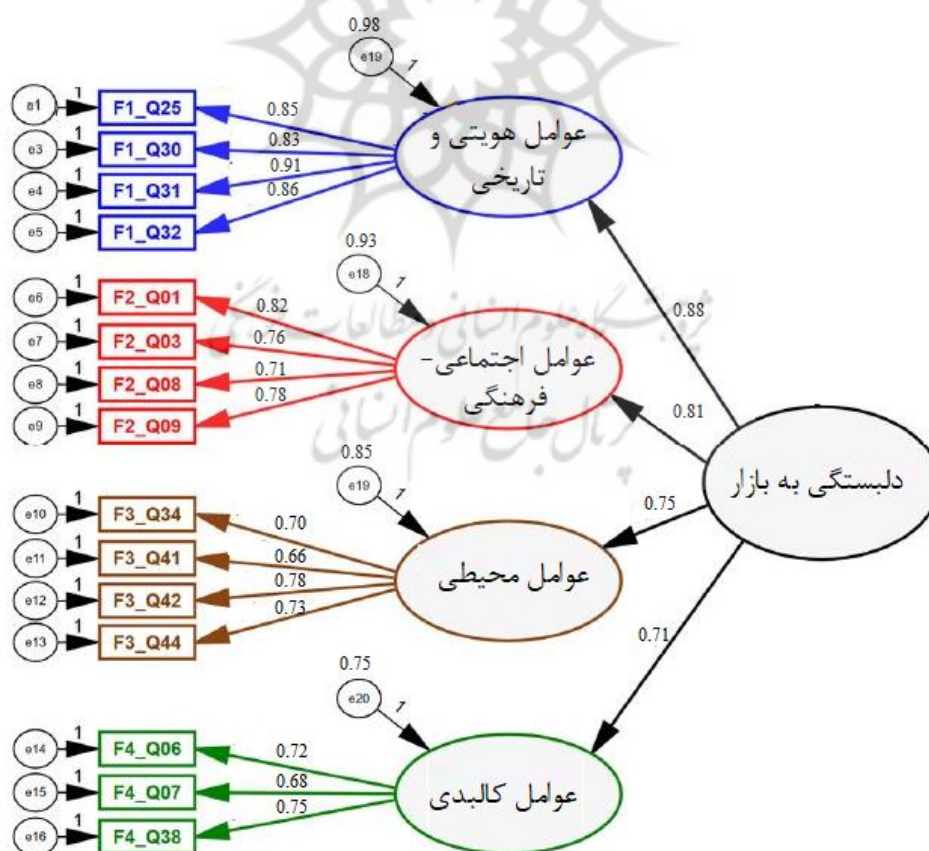
عوامل اجتماعی-فرهنگی:

تعاملات اجتماعی روزمره با بار عاملی ۰/۸۲ و نسبت بحرانی ۶/۹۵ بیشترین تأثیر را در این گروه دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی که در فضای بازارهای تاریخی رخ می‌دهد، به شدت بر دلبستگی افراد به این مکان‌ها اثر می‌گذارد.

عوامل هویتی-تاریخی:

ارزش فرهنگی و معماری با بار عاملی ۰/۹۱ و نسبت بحرانی ۷/۱۵ بیشترین تأثیر را در این گروه دارد. این عامل نشان‌دهنده این است که مکان‌هایی که دارای ارزش‌های فرهنگی و تاریخی غنی هستند، بیشتر و شدیدترین تأثیر را بر دلبستگی افراد به بازار تاریخی شهر تبریز دارد.

در نهایت از بین عوامل اصلی تحقیق عوامل هویتی-تاریخی، با بار عاملی ۰/۸۸ به‌ویژه ارزش فرهنگی و معماری (بار عاملی ۰/۹۱)، بیشترین تأثیر را بر دلبستگی به مکان در بازار تاریخی شهر تبریز دارد. و عوامل کالبدی با بار عاملی ۰/۷۱ کمترین تأثیر را بر دلبستگی افراد به بازار تاریخی شهر تبریز دارد. در نهایت، این تحلیل نشان می‌دهد که بازار تاریخی تبریز به‌عنوان یک فضای شهری غنی از نظر ارزش‌های تاریخی و فرهنگی و تعاملات اجتماعی روزمره، از مهم‌ترین عواملی است که باعث افزایش دلبستگی مردم به این مکان شده است.



شکل ۳: مدل علی بین متغیرهای تحقیق بر اساس تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

منبع: Research findings (2024)

تحلیل رگرسیون چند متغیره عوامل مؤثر بر دلبستگی مکان به بازار تاریخی شهر تبریز

جدول ۹: نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره

متغیر مستقل	ضریب بتا (β)	مقدار t	سطح معناداری (P-value)
عوامل کالبدی	۰/۲۴	۳/۱۰	۰/۰۰۲
عوامل محیطی	۰/۳۱	۳/۸۵	۰/۰۰۰
عوامل اجتماعی-فرهنگی	۰/۳۴	۴/۰۲	۰/۰۰۰
عوامل هویتی-تاریخی	۰/۳۹	۴/۵۵	۰/۰۰۰

منبع: Research findings (2024)

در ادامه برای بررسی دقیق‌تر تأثیرات متغیرهای مختلف بر دلبستگی به مکان، از تحلیل مسیر استفاده می‌کنیم. این تحلیل به ما کمک می‌کند تا نه تنها تأثیرات مستقیم متغیرها، بلکه اثرات غیرمستقیم آن‌ها از طریق متغیرهای میانجی را هم بررسی کنیم.

تحلیل مسیر اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل مؤثر بر ایجاد دلبستگی به مکان در بازار تاریخی شهر تبریز

نتایج تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که تمامی عوامل (کالبدی، محیطی، اجتماعی-فرهنگی، و هویتی-تاریخی) تأثیر معناداری بر دلبستگی به مکان دارند، اما بیشترین تأثیر را عوامل هویتی-تاریخی با ضریب بتا ۰/۳۹ و پس از آن عوامل اجتماعی-فرهنگی با ضریب بتا ۰/۳۴، عوامل محیطی با ضریب بتا ۰/۳۱ و عوامل کالبدی با ضریب ۰/۲۴ در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۱۰: اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل بر دلبستگی به مکان در بازار تاریخی شهر تبریز

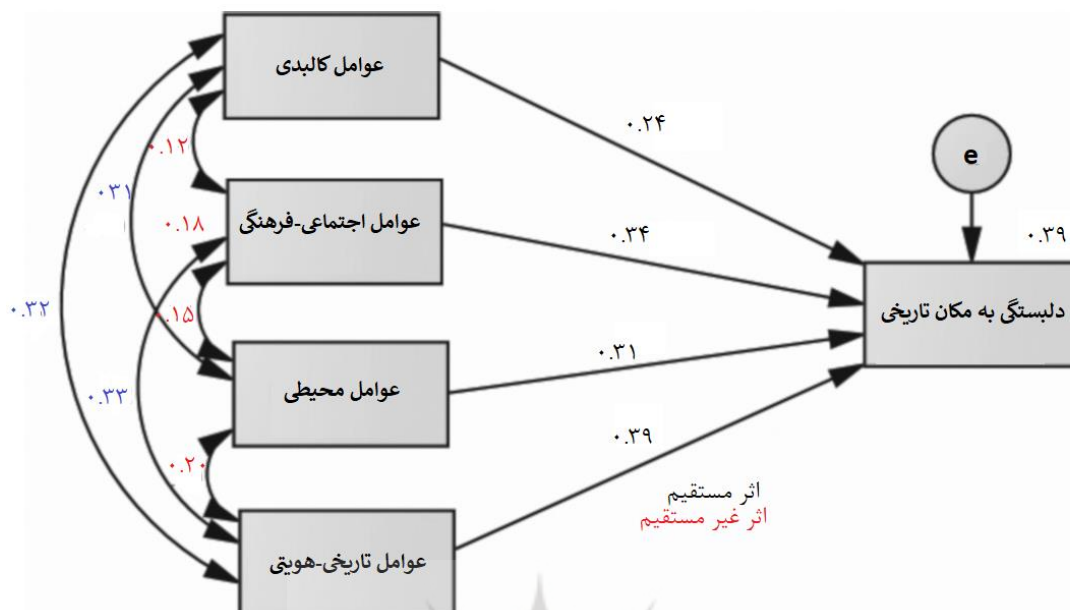
متغیر مستقل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	مقدار t	سطح معناداری (P-value)
عوامل کالبدی	۰/۲۴	۰/۱۲	۰/۳۶	۳/۱۰	۰/۰۰۲
عوامل محیطی	۰/۳۱	۰/۱۵	۰/۴۶	۳/۸۵	۰/۰۰۰
عوامل اجتماعی-فرهنگی	۰/۳۴	۰/۱۸	۰/۵۲	۴/۰۲	۰/۰۰۰
عوامل هویتی-تاریخی	۰/۳۹	۰/۲۰	۰/۵۹	۴/۵۵	۰/۰۰۰

منبع: Research findings (2024)

بازار تاریخی شهر تبریز اثرگذار هستند. در این میان عوامل کالبدی کمترین تأثیر با اثر کل ۰/۳۶ در دلبستگی به بازار تاریخی شهر تبریز را دارند، اگرچه اثر غیرمستقیم آن‌ها نیز قابل توجه است و به واسطه بهبود شرایط محیطی و تعاملات اجتماعی، دلبستگی به مکان را تقویت می‌کنند. بنابراین از تحلیل مسیر اثرات در رابطه با دلبستگی به مکان توسط افراد در بازار تاریخی شهر تبریز نتیجه گرفته می‌شود که عوامل هویتی-تاریخی با اثر کل ۰/۵۹ بیشترین تأثیر را بر دلبستگی افراد به بازار تاریخی شهر تبریز دارند و عوامل کالبدی هم با

نتایج جدول ۱۱ نشان می‌دهد: عوامل هویتی-تاریخی بیشترین اثر کل ۰/۵۹ را بر دلبستگی به مکان دارند که شامل اثر مستقیم ۰/۳۹ و اثر غیرمستقیم ۰/۲۰ است. این نشان می‌دهد که این عوامل از طریق متغیرهای میانجی دیگر نیز تأثیرگذار هستند. عوامل اجتماعی-فرهنگی با اثر کل ۰/۵۲ بعد از عوامل هویتی-تاریخی قرار دارد. این عوامل به‌طور مستقیم و همچنین از طریق تقویت سایر متغیرها بر دلبستگی به مکان در بازار تاریخی شهر تبریز تأثیر می‌گذارند. عوامل محیطی با اثر کل ۰/۴۶ نشان می‌دهد که شرایط محیطی مانند نورپردازی طبیعی و تهویه مناسب، هم به‌صورت مستقیم در دلبستگی به مکان در

اثر کل ۰/۳۶ کمترین تأثیر را بر دلبستگی افراد به بازار تاریخی شهر تبریز دارند.



شکل ۴: مدل تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر ایجاد دلبستگی به مکان در بازار تاریخی شهر تبریز
منبع: Research findings (2024)

۴. بحث و نتیجه‌گیری

بازار تاریخی تبریز به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین بازارهای سرپوشیده جهان و یک میراث فرهنگی ارزشمند، نه تنها به دلیل ویژگی‌های معماری و کالبدی، بلکه به دلیل تعاملات اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی و تاریخی خود، نقشی حیاتی در تقویت دلبستگی به مکان ایفا می‌کند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ترکیب مناسبی از شرایط عوامل تاریخی-هویتی، اجتماعی-فرهنگی، محیطی و کالبدی می‌تواند دلبستگی به مکان را در بازار تاریخی تبریز به‌طور چشمگیری افزایش دهد. بنابراین، سیاست‌گذاران و شهرسازان باید به برنامه‌ریزی‌هایی توجه کنند که این عوامل را در اولویت قرار دهند و بازار تاریخی تبریز را به‌عنوان یک فضای زنده، فرهنگی و تاریخی حفظ و توسعه دهند. یافته‌های این پژوهش به‌وضوح نشان می‌دهند که عوامل هویتی و تاریخی، عوامل اجتماعی-فرهنگی، عوامل محیطی و کالبدی تأثیرات عمده‌ای در ایجاد و تقویت دلبستگی به مکان در بازار تاریخی تبریز دارند. بر اساس تحلیل‌های انجام‌شده، به تفصیل نتایج زیر ارائه می‌شود:

یافته‌ها نشان دادند که عوامل هویتی و تاریخی با بار عاملی استاندارد شده ۰/۸۸ و اثر کل ۰/۵۹ بالاترین تأثیر مستقیم و غیرمستقیم را بر دلبستگی به بازار تاریخی شهر تبریز در میان افراد دارد. این یافته نشان می‌دهد که مردم ارتباط عمیقی با تاریخ و هویت فرهنگی بازار تبریز دارند. این نتیجه بر اهمیت حفظ و تقویت جنبه‌های تاریخی و فرهنگی بازار تأکید می‌کند. بازار تبریز به‌عنوان یک میراث تاریخی ملی شناخته می‌شود و با حفظ این هویت، می‌توان دلبستگی مردم به این مکان را تقویت کرد. از نظر شهرسازی، برنامه‌ریزی‌هایی که به نگهداری بناهای تاریخی، بازسازی معماری سنتی و ترویج فرهنگ محلی می‌پردازند، می‌توانند نقش مهمی در افزایش این دلبستگی داشته باشند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند که عوامل اجتماعی-فرهنگی نیز با اثر کل ۰/۵۲ و بار عاملی استاندارد شده ۰/۸۱ تأثیر زیادی بر دلبستگی به مکان دارند این نشان می‌دهد که بازار تبریز به‌عنوان یک مکان اجتماعی، جایی است که مردم برای تعاملات روزانه، دیدار با آشنایان و برقراری ارتباطات اجتماعی به آن مراجعه می‌کنند. به‌طور

قابل توجهی در ایجاد احساس ثبات و دلبستگی در بازار نقش دارد. این یافته‌ها اهمیت فضاهای اجتماعی در محیط‌های شهری را برجسته می‌کنند. ایجاد و توسعه فضاهای عمومی که افراد در آن به راحتی بتوانند تعاملات اجتماعی خود را انجام دهند، می‌تواند به تقویت دلبستگی به مکان کمک کند. از دیدگاه شهرسازی، ایجاد فضاهای سبز، کافه‌ها و رستوران‌های سنتی و فرهنگی که مردم را به تعاملات اجتماعی ترغیب کند، می‌تواند این دلبستگی را بیشتر تقویت کند. عوامل محیطی با اثر کل ۰,۴۶، بار عاملی استاندارد شده ۰,۷۵ نیز به عنوان یک عامل مهم در دلبستگی به مکان شناخته می‌شوند. این عوامل باعث می‌شوند که افراد در فضای بازار احساس راحتی بیشتری داشته باشند و از حضور خود در محیط بازار لذت ببرند. نتایج نشان می‌دهد که بهبود شرایط محیطی از طریق ارتقاء کیفیت نور طبیعی، تهویه مناسب و استفاده از مصالح بومی می‌تواند تجربه حضور در بازار را دل‌پذیرتر کند. برای مثال، بهره‌برداری بهتر از نور طبیعی از طریق سقف‌های مشبک و طراحی مناسب تهویه در فضاهای بسته بازار می‌تواند به کاهش استرس و افزایش آرامش افراد کمک کند. اگرچه عوامل کالبدی با اثر کل ۰,۳۶ و بار عاملی استاندارد شده ۰,۷۱، تأثیر کمتری نسبت به سایر عوامل دارند، اما همچنان تأثیرگذار هستند. طراحی فضا و چیدمان فضاهای عمومی در بازار تبریز به گونه‌ای است که تعاملات اجتماعی را تسهیل می‌کند و احساس تعلق افراد به محیط را تقویت می‌کند. در نهایت یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که دلبستگی به مکان (بازار تاریخی شهر تبریز) به عنوان یک پیوند عاطفی میان افراد و محیط، تحت تأثیر ترکیبی از عوامل هویتی-تاریخی، اجتماعی-فرهنگی، محیطی و کالبدی است. به طور کلی، حفظ هویت تاریخی و فرهنگی بازار تبریز، ایجاد فضاهای اجتماعی مناسب، بهبود شرایط محیطی، و طراحی فضایی با مقیاس انسانی نقش کلیدی در افزایش دلبستگی افراد به بازار تاریخی تبریز دارند. بنابراین، سیاست‌گذاران شهری و برنامه‌ریزان باید به این نکات توجه کنند:

- حفظ میراث تاریخی: تقویت و حفاظت از جنبه‌های فرهنگی و تاریخی بازار تبریز برای حفظ پیوند مردم با گذشته و هویت

آن.

- توسعه فضاهای اجتماعی: ایجاد فضاهایی که تعاملات اجتماعی را تشویق و تسهیل کند، به تقویت احساس دلبستگی به مکان کمک می‌کند.

- بهبود شرایط محیطی: طراحی نورپردازی مناسب و تهویه طبیعی، تجربه فیزیکی افراد را از محیط بهبود می‌بخشد.

- توجه به طراحی فضایی: بازآرایی فضایی و استفاده از مقیاس انسانی در طراحی محیط‌های بازار، افراد را به ارتباط بیشتر با محیط و حضور بیشتر در آن ترغیب می‌کند.

با توجه به نتایج تحلیل‌ها، عوامل هویتی و تاریخی نقش مهمی در تقویت دلبستگی به مکان در بازار تاریخی تبریز دارند. این نشان می‌دهد که بازار به عنوان یک نماد هویتی و تاریخی، بخش اساسی از هویت شهری و ملی افراد را تشکیل می‌دهد. همچنین، عوامل اجتماعی و فرهنگی به دلیل تعاملات اجتماعی و روزمره‌ای که در بازار شکل می‌گیرد، در تقویت این پیوند عاطفی مؤثر هستند. از منظر شهرسازی، برای تقویت دلبستگی به مکان، باید به حفظ هویت تاریخی و فرهنگی بازار اهمیت بیشتری داده شود و تعاملات اجتماعی در فضاهای عمومی آن تشویق گردد. همچنین، بهبود شرایط محیطی مانند نورپردازی طبیعی و تهویه مناسب نیز می‌تواند تجربه حضور در بازار را بهبود بخشد و احساس تعلق افراد به محیط را تقویت کند. با به کارگیری این اصول در برنامه‌ریزی شهری، می‌توان بازار تاریخی تبریز را به یک فضای ماندگار و پایدار برای نسل‌های آینده تبدیل کرد، جایی که افراد نه تنها از نظر اقتصادی بلکه از نظر فرهنگی و اجتماعی نیز به آن وابسته باشد. یافته‌های تحقیق حاضر با

Wang & Chen, 2023, Grimshaw & Mates, 2022, Tenzer & Schofield, 2023, Zhao et al, 2023, Tan & Tan, 2020, Milligan, 1998. Haghparast et al, 2019, Zeynali Azim & Karami, 2023, Khandani et al, 2023, Khiabani et al, 2023),

هم‌راستا و قرابت و مشابه می‌باشند.

فهرست منابع

- Abizadeh, E. 2023. Evaluating the levels of the sense of place in historical monuments and its effects on the durability of historical - cultural heritage. *Sociology of Culture and Art*, 4(4), 73-84. <https://doi.org/34785/10/J2022/039/016>. (In Persian)
- Abukarki, H.J.; Uzunahmet, H.A.; Onur, Z. 2023, The Influence of Place Attachment on Heritage Discourse in Contemporary Places: A Case Study of Jordanian Byzantine Mosaics. *Sustainability*, 15, 8395. <https://doi.org/3390/10/su15108395>.
- Alikhah, F., Kazeminia, S. 2023. Understanding the place (a study among the visitors of the traditional market and the modern arcades of Tehran). *Social Studies and Research in Iran*, 12(2), 241-256. <https://doi.org/22059/10/jisr.351227/1357/2023>. (In Persian).
- Blešić, I.; Pivac, T.; Kovačić, S.; Cimbaljević, M.; Lukić, T.; Bubalo Živković, M.; Đerčan, B.; Bjelajac, D. 2022, Place Attachment, Cultural Involvement, and Residents' Attitudes towards Tourism Development: The Case of Novi Sad, the European Capital of Culture. *Sustainability*, 14(15): 1-18, 9103, <http://dx.doi.org/10.3390/su14159103>.
- Boley, B. B., Strzelecka, M., Yeager, E. P., Ribeiro, M. A., Aleshinloye, K. D., Woosnam, K. M., & Mimbs, B. P. 2021. Measuring place attachment with the Abbreviated Place Attachment Scale (APAS). *Journal of Environmental Psychology*, 74, 1-20, 101577. <https://doi.org/1016/10/j.jenvp.101577/2021>.
- Chan SHG, Lee WHH, Tang BM and Chen Z 2024, Legacy of culture heritage building revitalization: place attachment and culture identity. *Front. Psychol.* 14:1-21. 1314223. <https://doi.org/3389/10/fpsyg.1314223/2023>.
- Eck, T.; Zhang, Y.; An, S. 2023, A Study on the Effect of Authenticity on Heritage Tourists' Mindful Tourism Experience: The Case of the Forbidden City. *Sustainability*, 15, 1-18. 7756. <https://doi.org/3390/10/su15107756>.
- Ellenbogen, N.R., & Trivic, Z. 2024. Dynamic place attachment in the context of displacement processes: The socio-ecological model. *Cities*. 148(2024):1-15, 104862, <https://doi.org/1016/10/j.cities.104862/2024/z>.
- Fathe Baghali A, & Sanieipur, H. 2019. The Impact of Physical-spatial (Architectural) Elements on Citizens' Place Attachment in the Bazaar of Tabriz. *Environmental Based Territorial Planning (Amayesh)*, 11(43), 97-123. <https://sid.ir/paper/130640/en>. (In Persian).
- Grimshaw, L., & Mates, L. 2022. 'It's part of our community, where we live': Urban heritage and children's sense of place. *Urban Studies*, 59(7), 1334-1352. <https://doi.org/1177/10/00420980211019597>
- Haghparsat F, Asefi M, Abizadeh E. 2019, Effect of the Place Identity Components on Place Attachment; Study of the Tabriz Historic Bazaar. *GeoRes* 34 (3) :303-312. <http://georesearch.ir/article-1-674-fa.html>. (In Persian).
- Hoang, T.D.T.; Brown, G.; Kim, K.A. 2020, Measuring resident place attachment in a World Cultural Heritage tourism context: The case of Hoi an (Vietnam). *Curr. Issues Tour.*, 23, 2059-2075. <https://doi.org/1080/10/2020/1751091/13683500>.
- Low, S, 2023. Place Attachment and Cultural Identity: Monuments, Parks, and Neighborhood Public Space in San José, Costa Rica, and the Statue of Liberty and Battery Park City in New York City, Why Public Space Matters. 14: 1-20, <http://dx.doi.org/1093/10/oso/003/0008/9780197543733>.
- Khandani, N., Shahhoseini, H., Pakdelfard, M., & Sattari Sarbangholi, H. 2023. Evaluation of sensory preferences affecting users' sense of place in Bazaar of Tabriz (Iran). *Geographical Urban Planning Research (GUPR)*, 11(3), 161-187. <https://doi.org/22059/10/jurbangeo.360874/1833/2023>. (In Persian).
- Khiabani, F., Nejad Ebrahimi, A., Shaghaghi, S., & Balali oskoyi, A. 2023. The Emergence of Spatial Phenomenology in Architecture Confronts Cultural studies approach (Case Study: The Historical Bazaar of Tabriz) *. *Urban Management Studies*, 15(56), 77-91. <https://doi.org/30495/10/ums.23119/2023>. (In Persian).
- Li, J., Peng, X., Liu, X., Tang, H., & Li, W. 2024. A study on shaping tourists' conservational intentions towards cultural heritage in the digital era: exploring the effects of authenticity, cultural experience, and place attachment. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 1-20. <https://doi.org/1080/10/2024/2321999/13467581>.
- Li, J., Peng, X., Liu, X., Tang, H., & Li, W. 2024. A study on shaping tourists' conservational intentions towards cultural heritage in the digital

- era: exploring the effects of authenticity, cultural experience, and place attachment. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 1-20.
<https://doi.org/1080/10/2024/2321999/13467581>.
- Lomas, M.J., Ayodeji, E. & Brown, P. 2024, Imagined places of the past: the interplay of time and memory in the maintenance of place attachment. *Curr Psychol* 43, 2618-2629. <https://doi.org/1007/10/s12144-023-04421-7>.
- Low, S.M., Altman, I. 1992. Place Attachment. In: Altman, I., Low, S.M. (eds) *Place Attachment. Human Behavior and Environment*, 12. Springer, Boston, MA. https://doi.org/1007/10/978-1-4684-8753-4_1.
- Milligan, M.J. 1998, Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symb. Interact.*, 21, 1-33. <https://doi.org/1525/10/si.21/1/1998/1>.
- Mojtabavi, S. M., Motalebi, G., & Ghodusi Far, S. H. 2022. An Analysis of Influential Factors in Developing a Sense of Place Attachment (Case Study: Tajrish Bazaar). *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 18(105), 33-48. <https://doi.org/22034/10/bagh.293542/4931/2021>. (In Persian).
- Salaripour, A., Seif Reihani, Z., & Taleb vali alah, N. 2024. Identifying determinant factors of place attachment in the coastal city of Bandar-Anzali. *Motaleate Shahri*, 13(49), 65-78. <https://doi.org/22034/10/urbs.62798/2023>. (In Persian).
- Tan, S.-K., & Tan, S.-H. 2020. Clan/geographical association heritage as a place-based approach for nurturing the sense of place for locals at a World Heritage Site. *J. Hosp. Tour. Manag.* 45, 592-603. <https://doi.org/1016/10/j.jhtm.10/017/2020>.
- Tenzer, M., & Schofield, J. 2023. People and places: towards an understanding and categorization of reasons for place attachment – case studies from the north of England. *Landscape Research*, 49(3), 340–358. <https://doi.org/1080/10/2023/2289970/01426397>.
- Wahyudie, P., Antariksa, A., Wulandari, L. D., & Santosa, H. 2021. Place attachment in supporting the preservation of religious historical built environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 737(1), 1-17. Article 012035. <https://doi.org/1088/10/1755-1315/737/1/012035>.
- Wang, C., & Chen, C. 2023. Place attachment and heritage preservation: Insights from a historic neighborhood in Taiwan. *Tourism Geographies*, 1765987. <https://doi.org/1080/10/2020/1765987/09654313>.
- Zahid, A, Misirlisoy, A 2021, Measuring place attachment, identity, and memory in urban spaces: case of the walled city of Lahore, Pakistan. *Journal of Architecture and Urbanism*, 45(2): 171-182. <https://doi.org/3846/10/jau.15183/2021>.
- Zangeneh M, Yaghoubi S, Asgari A. 2021, Evaluating the Sense of Place in the Architecture of Tehran Bazaar (Study Area: 15 Khordad St.). *Urban Design Discourse a Review of Contemporary Litreatures and Theories*; 2 (4) :1-19 <http://udd.modares.ac.ir/article-40-59487-fa.html>. (In Persian).
- Zeynali Azim, A. 2022. Analysis of place attachment in the city of Tabriz by using the scale of smart cities during the Covid-19 disease. *Geographical Urban Planning Research (GUPR)*, 10(3), 65-80. <https://doi.org/22059/10/jurbangeo.342120/1687/2022>. (In Persian).
- Zeynali Azim, A., & Karami, I. 2023. An integrated assessment of city residents' attachment and belonging to functional components of urban livability and social relations of neighbors (Case study: District 8 of Tabriz). *Researches in Earth Sciences*, 14(3), 130-148. <https://doi.org/48308/10/esrj.103547/2023>. (In Persian).
- Zhao, W.; Rui, Q.; Zhu, X.; Xu, H. 2023, Effect of Soundscape on Place Attachment for Historical Blocks: A Case Study of Harbin, China. *Buildings*, 13, 1-16, 607. <https://doi.org/3390/10/buildings13030607>, Retrieved 12 February 2015 from www.epa.gov/smartgrowt