

Research Paper

Analysis of the relationship between the two concepts of place identity and place attachment in urban open spaces (Case Study: Eram Garden of Shiraz)

Ali Akbar Heydari ^{*1}, Fahimeh Jamshidi

1, Assistant Professor of Architecture, Faculty Member of Yasuj University of Technology and Engineering, Yasuj, Iran

2, Master of Architecture, Department of Architecture and Urban Planning, Natanz Branch, Islamic Azad University, Natanz, Iran

Received: 2019/07/17

Accepted: 2020/03/25

PP: 173- 188

Use your device to scan and read the article online



Keywords:

place attachment, place identity, open spaces of the city, Eram garden of Shiraz

Abstract

The emotional relationship between man and place has been studied in different areas. Based on each domain, it is known as a specific title. For example, in the literature of architecture and urbanization, it is referred to as psychology. This relationship is formed at different levels and is introduced in the form of various concepts, including the concepts of place and identity attachment. In the field of architecture and urban planning, several studies have been done in relation to each of these cases. In these studies, the appearance of these relations in spaces has been studied. However, no research has been conducted on the theoretical relationship between these two concepts. Accordingly, the present study seeks to investigate the relationship between the two concepts of place and identity attachment and how these two concepts can be displayed in an open urban environment as the field of research. For this purpose, the Eram Garden of Shiraz was selected as a case study. By examining how these two concepts were used for users of this space, the relationship between these concepts was analyzed. The present study is a combination of qualitative and quantitative methods in collecting and analyzing data. In this regard, library and field methods are used to collect data and to use content analysis methods as well as statistical tests to analyze them. The statistical population in this research is the users of Eram Garden in Shiraz in spring and summer and the sample size in this regard was 326 people who were randomly asked at the garden level. The results of the research indicated that there is a significant and strong relationship between the two concepts of place attachment and place identity in urban open spaces; thus, increasing the attachment to the location lead to formation of place identity for users of the place. Also, factors such as individual emotions, spatial configuration, are both the most important in order to formation of place attachment to the location and place identity, respectively. However, the factor of memories and events in the place attachment and social activities in the environment, have a greater impact on the formation of place identity.

Citation: Ali Akbar Heydari, Fahimeh Jamshidi. Analysis of the relationship between the two concepts of place identity and place attachment in urban open spaces (Case Study: Eram Garden of Shiraz), Journal Research and Urban Planning, Vol 12, No 44, PP 173- 188.
DOI: 10.30495/jupm.2020.4303

* **Corresponding author:** Ali Akbar Heydari

Address: Assistant Professor of Architecture, Faculty Member of Yasuj University of Technology and Engineering, Yasuj, Iran

Tell: +989171455494

Email: AliAkbar_heidari@yu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

One of the most important issues that have been considered by researchers and urban affairs experts in contemporary cities today is the identity crisis and the impossibility of forming an emotional connection between citizens and urban spaces in these cities. The existence of this crisis in urban spaces has provided the possibility of creating boring, low-quality, inhuman and meaningless spaces in these cities and has raised it as one of the most important urban problems. One of the most important spaces in which the crisis can be clearly seen are urban open spaces. In the eyes of citizens in contemporary cities, these spaces are known only as an urban use, which at best, can be used as a place for leisure. However, these spaces themselves contain features and characteristics that can be used at a higher level than just a physical or functional place, and therefore they can be used as a platform for the formation of types. He used emotions, memories, social actions, and so on. With this explanation, the main issue in this regard is how to identify urban open spaces and how to improve the level of attachment to the place for users of such spaces. However, so far, various studies have been conducted on a case-by-case basis in relation to the concepts mentioned in the context of urban open spaces. But examining how these two concepts relate to each other at the level of urban open spaces is a topic that has received little research. With this description, the present study intends to examine the theoretical and empirical relationship between the two concepts of place identity and place attachment at the level of an urban open space.

Methodology

The method of data collection in the present study is the use of closed and open questionnaires in the form of interviews. The closed questionnaire consisted of 8 questions related to measuring the identity of the place and 8 questions to measure the degree of attachment of people to the place and the open questionnaire consisted of a question in which the motivation of people in the garden was asked. Data analysis was performed in quantitative dimension using SPSS software

and in qualitative dimension content analysis method was used.

In relation to the statistical population, according to Cochran's formula, 326 questionnaires were published among the statistical population consisting of visitors of different age, gender, social and ... spectrums. The questionnaires, including questions related to the extraction of demographic information in the statistical population, consisted of 22 questions that were designed in a Likert scale.

Results

- In general, all five indicators related to the theoretical framework of the research, in relation to people's sense of attachment to the Eram Garden, had a greater value than the identity of the place. This means that in general, the feeling of attachment of people to Eram Garden is more than its sense of identity for people.

- The configuration and physical appearance of the garden has the greatest impact on both the attachment of people to the garden and its identity for them. The occasional special cover of this garden as well as the unique shape and appearance of this garden compared to other gardens in Shiraz are among the things that people admitted in their interviews in this regard.

- The factor of individual feelings of individuals has been the second factor influencing the formation of people's sense of attachment and also their sense of identity towards the Eram Garden. Emotions such as "peace", "security", "cheerfulness" and "head of life" were some of the things that people mentioned in their interviews about their feelings of attachment to the garden; Also, items such as "pride", "rootedness" and "glory" were among the items that people had tools related to the identity of the Eram Garden space.

- Findings also showed that the time factor is in the third category of factors affecting the formation of people's sense of identity and their sense of attachment to the Eram Garden. As mentioned before, the time factor means the number of visits of people during the year and also the duration of their presence during each visit. Interviews with people show that generally people who had both a sense of attachment and an identity to the garden

visited more than 10 times during the year and experienced at least one to two hours per visit.

- In relation to the fourth factor affecting the attachment to the place and the sense of spatial identity in Eram Garden, the obtained data show that in relation to the attachment of people to the place, the social factors of the environment are in the fourth category. However, the fourth factor influencing the identity of the place is the memorable factors. These two factors have also appeared differently in the fifth level of attachment to a place. This means that the fifth factor influencing the formation of a sense of attachment to the place is a memorable factor; While in connection with the formation of spatial identity, the set of social factors is in the fifth category of its shaping factors. This means that attachment to a place is influenced more by the type of actions that take place between people in the place than by the memories of the people in the place. On the other hand, it should be noted that the details of actions between people are subject to the conditions of time and place and therefore are forgotten over time. Therefore, the memories that people have of the place in their minds are more lasting, and this leads to the formation of different mental images of the place in the person's mind. Based on this, it can be assumed that different memories that people have of a place, over time, turn into mental images of people from that place, which ultimately leads to the formation of a sense of belonging at a very deep level and as a result There is a sense of rootedness, or in other words, identity towards the place.

Conclusion

According to the definitions provided, attachment to a place is a kind of emotional connection between a person and a place that

.

is formed due to factors such as physical characteristics of the environment, individual feelings, social actions governing the environment and the duration of people in the place. Come on. In place identifiable, it is a sense of rootedness in place that distinguishes that place from other similar places and also the continuity of a set of values in it over time. The findings of the present study showed that, firstly, there is a significant relationship between the two concepts of attachment to place and place identity; This means that increasing one promotes the other and vice versa. Therefore, when a person feels positive about a place, the ground for that place to take root is also provided for him. Therefore, it can be thought that the formation of a sense of attachment to a place in a person's mind also provides the ground for that person to be identified. Certainly, this is a function of the passage of time, so that the longer a person is in the place and the number of times he encounters that place, the more people feel attached to that place and the feeling of being rooted in that place increases. That place is developing. Findings also showed that among the five factors presented in the theoretical framework of the research, the factors of individual feelings and the configuration and body of space had the greatest impact on both attachment to the place and the identity of the place. Regarding the role of time in this regard, the research findings indicated that with increasing communication time with the garden, the degree of attachment to the garden and its identification with users has increased. This issue can be considered as the formation of different memories and also the increase of social interactions with others due to the increase in garden usage time

مقاله پژوهشی

تحلیل ارتباط میان دو مفهوم هویت مکان و دلبستگی به مکان در فضاهای باز شهری (نمونه موردی: باغ ارم شیراز)

علی اکبر حیدری^۱، فهیمه جمشیدی^۲

۱- دکتری معماری، عضو هیئت علمی دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه یاسوج، ایران

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد معماری، واحد نطنز، دانشگاه آزاد اسلامی، نطنز، ایران

چکیده

ارتباط احساسی میان انسان و مکان در حوزه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است که از جمله آنها در ادبیات معماری و شهرسازی است. ارتباط در سطوح مختلفی شکل گرفته و در قالب مفاهیم مختلفی نیز معرفی می‌شود که از جمله آنها می‌توان به مفاهیم دلبستگی به مکان و هویت مکان اشاره نمود. تاکنون پژوهش‌های متعددی در ارتباط با هر کدام از موارد مذکور در حوزه ادبیات معماری و شهرسازی به انجام رسیده و نحوه نمود هر کدام از آنها در فضاهای مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است؛ این در حالی است که در ارتباط با چگونگی ارتباط نظری میان این دو مفهوم، پژوهشی صورت نگرفته است. با این توضیح پژوهش حاضر در پی بررسی نحوه ارتباط میان دو مفهوم دلبستگی به مکان و هویت مکان و نحوه نمود پذیری این دو مفهوم در یک فضای باز شهری به عنوان بستر میدانی تحقیق است. به همین منظور مجموعه باغ ارم شیراز به عنوان نمونه موردی تحقیق انتخاب و با بررسی نحوه نمود این دو مفهوم برای کاربران این فضا، چگونگی ارتباط میان مفاهیم مذکور مورد تحلیل قرار گرفته است. پژوهش حاضر ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی در گردآوری و تحلیل داده‌ها است و در این خصوص از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی به منظور گردآوری داده‌ها و از روش‌های تحلیل محتوا و نیز آزمون‌های آماری به منظور تحلیل آنها استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش، استفاده کنندگان از باغ ارم شیراز در فصول بهار و تابستان بوده و حجم نمونه در این خصوص ۳۲۶ نفر از این افراد انتخاب شده است که به صورت تصادفی در سطح باغ از آنها پرسش به عمل آمد. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که اولاً میان دو مفهوم دلبستگی به مکان و هویت مکان در فضاهای باز شهری، ارتباطی معنادار وجود دارد؛ به این ترتیب که افزایش دلبستگی به مکان باعث شکل‌گیری هویت مکان برای استفاده کنندگان می‌شود. همچنین عواملی چون احساسات فردی، پیکره‌بندی فضایی و زمان، هم در شکل‌گیری دلبستگی به مکان و هم در شکل‌گیری هویت مکان، به ترتیب دارای بیشترین اولویت هستند؛ این در حالی است که عامل خاطرات و رویدادها در دلبستگی مکان و عامل کنش‌های اجتماعی موجود در محیط، تأثیر بیشتری در شکل‌گیری هویت مکانی دارند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۰۶

شماره صفحات: ۱۷۳-۱۸۸

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



واژه‌های کلیدی:

دلبستگی به مکان، هویت مکان، فضاهای باز شهری، باغ ارم شیراز

استناد: حیدری، علی اکبر، جمشیدی، فهیمه (۱۴۰۰): تحلیل ارتباط میان دو مفهوم هویت مکان و دلبستگی به مکان در فضاهای باز شهری (نمونه موردی: باغ ارم شیراز)، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال ۱۲، شماره ۴۴، مردودشت، صص ۱۷۳-۱۸۸.

DOI: 10.30495/jupm.2020.4303

□ نویسنده مسئول: علی اکبر حیدری

نشانی: دکتری معماری، عضو هیئت علمی دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه یاسوج، ایران

تلفن: ۰۹۱۷۱۴۵۵۴۹۴

پست الکترونیکی: Aliakbar_heidari@yu.ac.ir

مقدمه:

این عناصر کاراکتر محیطی مکان را تعریف می‌کنند. مکان زمینه‌ای برای فعالیت هاست و عموماً دارای هویتی شناختی است که در بر گیرنده عوالم اجتماعی متنوع و نیز دارای تاریخی است که گذشته، حال و آینده را به هم پیوند می‌دهد (Partovi, ۲۰۱۵: ۴۲). مکان، عنصر اصلی سازنده هویت ساکنان آن است. انسان با شناخت مکان می‌تواند به شناخت خود نائل شود (Habibi, 2003: 49) و در آن ادراک کاملی از هستی و بودن خود پیدا کند. انسان از مکان‌های متفاوت تصویرهای متفاوتی در ذهن دارد. احساسات او می‌توانند بر روی ادراکاتش از محیط و شکل‌گیری تصویر ذهنی از مکان تأثیر گذار باشد و همین تصاویر ذهنی انسان هاست که به مکان‌ها هویت می‌دهد. علاوه بر ساختار کالبدی مکان، خاطرات افراد نیز در هویت بخشیدن به مکان مؤثر هستند (Partovi, 2015: 42).

دلبستگی به مکان و عوامل شکل دهنده آن: در لغت

نامه دهخدا از دلبستگی به معنای محبت، رغبت، دوستی، مودت، عشق و گرایش خاطر یاد شده است. دلبستگی به مکان به عنوان یک مفهوم، رابطه و نقطه اتصال بین مردم و مکان‌ها است و باعث به وجود آمدن زنجیره‌ای میان افراد و محیط‌های معنادار می‌شود (Altman & Low, 1992). تحقیقات موجود در این حوزه نشان می‌دهند که دلبستگی به مکان، نقشی مهم در ایجاد انگیزه حضور افراد فضاهای عمومی نظیر میدان‌ها و پارک‌های شهری ایفاء می‌کند (Moore & Graefe, 2004; Jorgensen & Stedman, 2001). این مفهوم مبنای ارتباط عاطفی مثبت انسان با فضا است و متاثر از مجموعه‌ای از خصوصیات فردی، جمعی، فرهنگی و اجتماعی حاکم بر یک محیط است (Altman & Low, 1992: 5). برقراری این تعامل عاطفی، موجبات پیوند انسان با مکان و معنابخشی به آن را فراهم می‌کند (Rubinstein & Parmelee, 1992: 139) و باعث علاقه بیشتر به مکان و در نتیجه حضور بیشتر در آن می‌شود (Bonaiuto, et al, 1999: ۳۳۲). همچنین، دلبستگی به مکان با تأثیر و تأثر متقابل کنش-ها، اعتقادات، احساسات و آگاهی به مکان مرتبط است (Proshansky et al, 1983: 59). بر این اساس دلبستگی به مکان با ویژگی‌های اجتماعی و فردی مخاطبان، میزان ارتباطات افراد در مکان و میزان مشارکت آنها در مراسمات جمعی ارتباط مستقیم دارد (Brown & Werner, 1985: ۵۳۵). دلبستگی به مکان همان گونه که با طولانی شدن مدت سکونت و بازدید فرد از یک مکان افزایش پیدا می‌کند، به تعامل فرد با دیگران در آن مکان نیز بستگی دارد (Relph,

یکی از مهم‌ترین مسائلی که امروزه در شهرهای معاصر مورد توجه پژوهشگران و متخصصین امور شهری قرار گرفته است، بحران هویت و عدم امکان شکل‌گیری ارتباط احساسی میان شهروندان و فضاهای شهری در این شهرها است. وجود این بحران در فضاهای شهری، امکان بوجود آمدن فضاهایی کسالت آور، بی‌کیفیت، غیر انسانی و فاقد معنی در این شهرها را فراهم آورده و آن را به عنوان یکی از مهمترین معضلات شهری مطرح نموده است. یکی از مهمترین فضاهایی که نمود این بحران در آنها به خوبی قابل مشاهده است، فضاهای باز شهری هستند. این فضاها در نگاه شهروندان در شهرهای معاصر، صرفاً به عنوان یک کاربری شهری شناخته می‌شود که در بهترین حالت، می‌تواند به عنوان مکانی برای گذران اوقات فراغت مورد استفاده قرار گیرند. این در حالی است که این فضاها، خود حاوی ویژگی‌ها و خصوصیتی هستند که می‌تواند در سطحی بالاتر از صرفاً یک مکان فیزیکی و یا عملکردی مورد استفاده قرار گیرند و لذا می‌توان از آنها به عنوان بستری برای شکل‌گیری انواع احساسات، خاطرات، کنش‌های اجتماعی و ... استفاده نمود. با این توضیح موضوع اصلی در این خصوص، چگونگی هویت دار شدن فضاهای باز شهری و چگونگی ارتقا سطح دلبستگی به مکان برای استفاده کنندگان از این گونه فضاها است. با این حال اگر چه تاکنون پژوهش‌های مختلفی به صورت موردی در ارتباط با مفاهیم عنوان شده در بستر فضاهای باز شهری به انجام رسیده است (Heidari et al, 2014). اما بررسی چگونگی ارتباط میان این دو مفهوم با یکدیگر در سطح فضاهای باز شهری موضوعی است که کمتر پژوهشی به آن پرداخته است. با این توصیف، پژوهش حاضر قصد بر آن دارد که چگونگی ارتباط نظری و تجربی میان دو مفهوم هویت مکان و دلبستگی به مکان را در سطح یک فضای باز شهری مورد بررسی قرار دهد. بر همین اساس سوالات تحقیق به این صورت قابل طرح می‌باشند:

- چه ارتباطی میان مفهوم دلبستگی به مکان و هویت مکان در فضاهای باز شهری وجود دارد؟

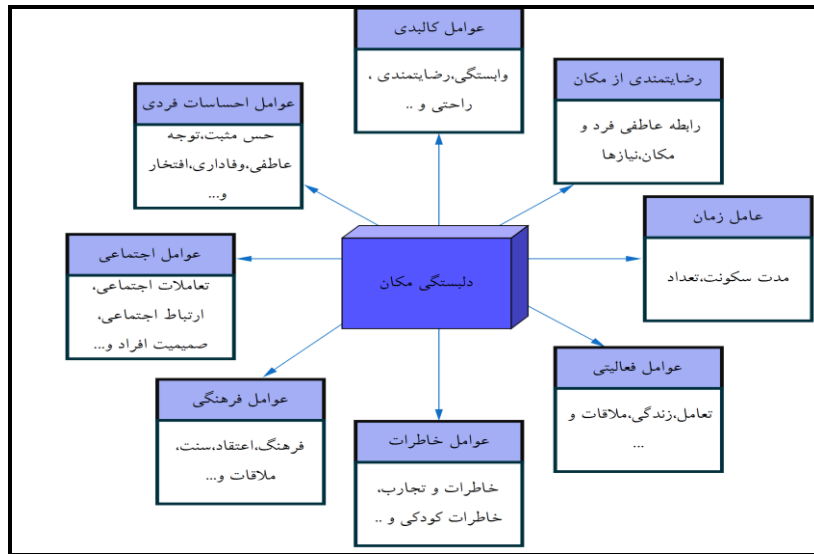
- مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در هویت مکان و دلبستگی به مکان در فضاهای باز شهری کدام‌ها هستند؟

مبانی نظری تحقیق:

مکان: از دیدگاه پدیدارشناسان، مکان چیزی بیش از یک محل انتزاعی است؛ مکان، کلیتی است که از اشیاء و پدیده‌های واقعی ساخته شده و دارای ماده، شکل، بافت و رنگ است. مجموعه

عوامل فردی، اجتماعی (low&Altman, 1992) عوامل کالبدی (Florek, 1992: 146) (Marcus, 1992: 146) عامل زمان، خاطرات (Florek, 2011; Hidalgo & Hernandez, 2001: 26) و عوامل فعالیتی و تعاملی اشاره کرد (Relph, 1976: 33). با توجه به موارد عنوان شده، مؤلفه‌ها و شاخص‌های تأثیرگذار در دلبستگی به مکان را می‌توان در قالب نمودار ذیل نمایش داد.

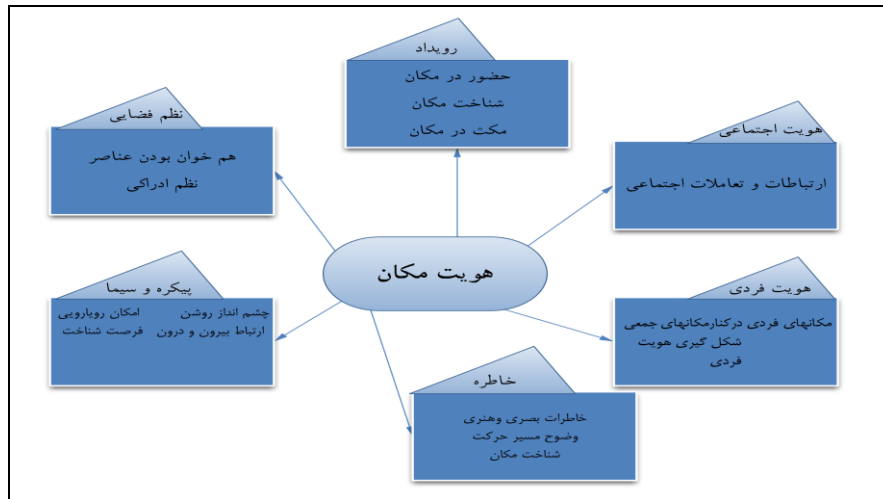
این موضوع تحت عنوان پیوندهای اجتماعی مطرح است. افزون بر این، طول مدت اقامت نیز تأثیر مثبتی بر دلبستگی مکان دارد (Rubinstein and Parmelee, 1992). نوع فعالیت‌هایی که در یک مکان انجام می‌گیرد نیز عامل دیری است که بر شکل‌گیری احساس دلبستگی افراد نسبت به یک مکان تأثیرگذار است (Florek, 2011; Hidalgo & Hernandez, 2001: 19). با توجه به موارد عنوان شده در فوق به طور کلی در شکل‌گیری دلبستگی به مکان می‌توان به نقش



تصویر ۱- عوامل موثر دلبستگی مکان، مأخذ نگارنده

عواملی چون خاطرات افراد در مکان، ایده‌ها، احساسات، ارزش‌ها، معناها و تجربه‌هایی است که افراد از تعامل با محیط زندگی روزمره‌شان به دست می‌آورند (Proshansky, 1983: 59). در پژوهش «رولرو» و «دی پیکولی»، هویت مکان مرتبط با دلبستگی و بعدی شناختی - ادراکی و نیز احساسی مبنی بر دریافت خود به عنوان عضوی از یک فضای اجتماعی تلقی می‌گردد. مشارکت (فعالیت)، ارتباطات اجتماعی و ارزیابی سکونت از جمله معیارهای قابل توجه در این زمینه هستند. با چنین نظرگاهی می‌توان چنین برداشت نمود که مدت زمان سکونت، تأثیری ویژه بر شکل‌گیری هویت مکان دارد (Rollero and De Piccoli, 2010: 200). بنابراین هویت مکان از نقطه نظر ساکنان با مدت زمان سکونت بالا در مقابل ساکنان با مدت زمان سکونت کم، متفاوت بوده و عمدتاً بر اساس ارتباطات و پیوندهای اجتماعی در مقابل کیفیت‌های محیطی، پایه‌گذاری می‌شود. این در حالی است که سازگاری، ارتباطات اجتماعی، دلبستگی، ریشه‌داری، قدردانی، رضایتمندی و تشخیص، از جمله معیارهای مهم در این زمینه هستند (Soini, Vaarala and Pouta, 2012, 125-131).

هویت مکان و عوامل شکل دهنده آن: نظریه هویت مکانی برای نخستین بار توسط پرو شانسکی و جمعی از همکارانش با طرح مسئله رابطه شهر و شخصیت، مطرح گردید. طبق این نظریه فضاهای تجربه شده بخشی از هویت مکانی را به دست می‌دهند که شخص طی زمان برای خود قائل می‌گردد (Rezazadeh, 2006). هویت مکان یک زمینه میان رشته‌ای از روانشناسی محیط بوده و تمرکز آن بر رابطه بین افراد و محیط از زوایای مختلف است (Gifford, 2002). این اصطلاح از اواخر دهه هفتاد مورد استفاده قرار گرفت (Proshansky et al, 1983: 36). بنا به این تعریف، هویت مکان به عنوان تلفیق مکان با تصویر ذهنی فرد توصیف شده است که منجر به ریشه‌دار شدن آن مکان برای فرد می‌شود (Proshansky et al, 1983: 80). بنا به اعتقاد لینچ هویت مکان زمانی می‌تواند شکل بگیرد که فرد بتواند یک مکان را متمایز از سایر مکان‌ها شناخته و یا بازشناسی نماید (Rezazadeh, 2006). در تعریف پرو شانسکی، هویت مکانی مجموعه‌ای از شناخت‌هایی است که فرد نسبت به محیط کالبدی زندگی‌اش به دست می‌آورد؛ این شناخت‌ها متأثر از



تصویر ۲- عوامل شکل دهنده به هویت مکانی در مکان های باز

"هویت اجتماعی" از هویت مکان تحت عنوان «عوامل اجتماعی محیط» تبیین شدند؛ عامل "خاطرات" از دلبستگی مکان با عوامل "خاطره" از هویت مکان به عنوان عوامل «خاطره انگیزی» دسته بندی شدند. دو عامل "رضایتمندی از مکان" و "ویژگی های فردی" از دلبستگی به مکان با عوامل "هویت فردی" تحت عنوان «احساسات فردی» تبیین شدند. و در نهایت عامل "زمان" از دلبستگی مکان با عامل "رویدادها" از هویت مکان تحت عنوان «عوامل زمان و رویداد» دسته بندی شدند. بنابراین از مجموع عوامل تأثیرگذار بر دلبستگی به مکان و هویت مکان، در قالب پنج عامل شامل عوامل «پیکره و سیما کالبد»، «عوامل اجتماعی محیط»، «خاطره انگیزی»، «زمان و رویدادها» و «احساسات فردی» به عنوان مدل نظری پژوهش در نظر گرفته شد.

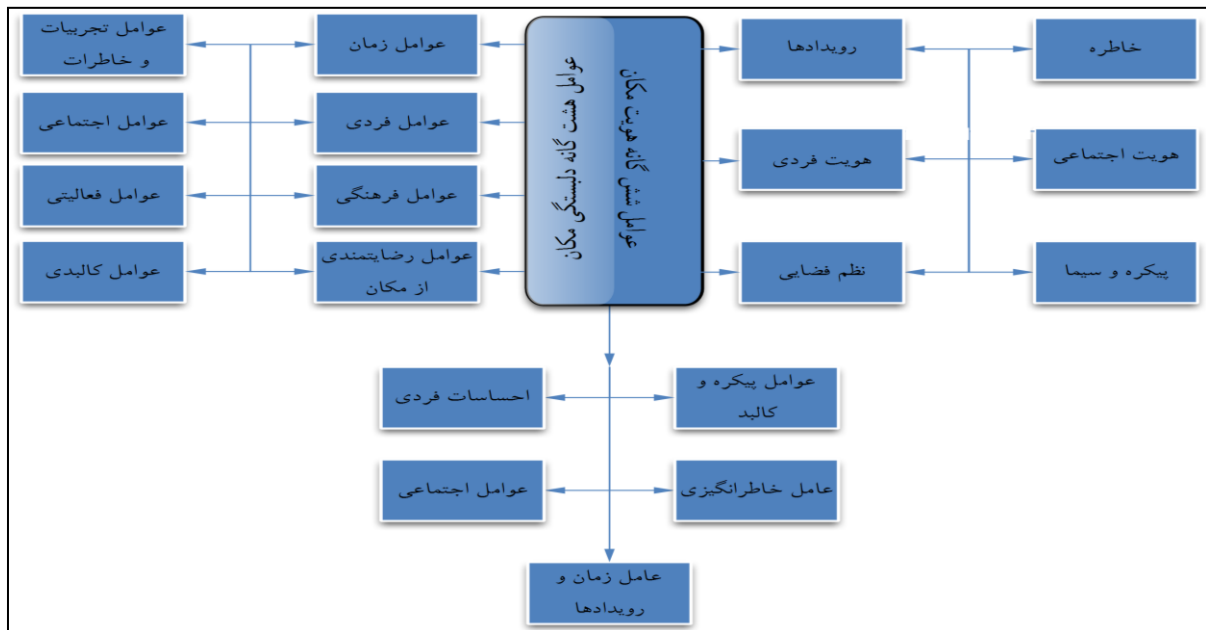
چارچوب نظری پژوهش:

آنچه تا کنون مورد بررسی قرار گرفت، ارائه مبانی دلبستگی مکان و هویت مکان و عوامل تأثیر گذار بر این مفاهیم بود. جهت استخراج مدل نظری پژوهش، ابتدا در جدول ۱، معیارهای سنجش دلبستگی مکان و هویت به مکان مورد قیاس تطبیقی قرار گرفت. در این راستا عوامل هشت گانه دلبستگی به مکان با مجموعه عوامل شش گانه هویت مکان با یکدیگر جمع شده و موارد اشتراک آنها استخراج گردید و در نهایت ۵ عامل که در هر دو مفهوم مشترک بود به عنوان چارچوب نظری تحقیق استخراج گردید (تصویر ۳) در شکل گیری این پنج عامل، عامل کالبدی از دلبستگی به مکان با عوامل "پیکره و سیما" و "نظم فضایی" از هویت مکان با یکدیگر ادغام شده و تحت عنوان «عوامل پیکره و کالبد» در نظر گرفته شد؛ «عوامل فرهنگی، اجتماعی و فعالیتی» از دلبستگی به مکان با عامل

جدول ۱- استخراج چارچوب نظری پنج گانه پژوهش از مجموعه عوامل موثر در دلبستگی مکان و هویت مکان

مدل پژوهش	هویت مکان	دلبستگی مکان	عوامل کالبدی	ردیف
عوامل پیکره و کالبد	⊗	⊗	عوامل کالبدی	۱
	⊗	⊗	پیکره و سیما	۲
	⊗	⊗	نظم فضایی	۳
عوامل اجتماعی	⊗	⊗	فرهنگی	۴
	⊗	⊗	اجتماعی	۵
عوامل خاطرات و رویداد	⊗	⊗	فعالیتی و تعاملی	۶
	⊗	⊗	خاطره	۷
عامل احساسات فردی	⊗	⊗	رویداد	۸
	⊗	⊗	رضایتمندی از مکان	۹
عامل زمان	⊗	⊗	فردی	۱۰
	⊗	⊗	زمان	۱۱

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۸.



تصویر ۳- چارچوب نظری پژوهش

مدت ۷۵ سال به دست سران ایل قشقایی افتاد. در این زمان عمارتی در این باغ ساخته شد. اما در زمان سلطنت ناصر الدین شاه قاجار عمارتی دیگر توسط حسین علی خان نصیر الملک پی ریزی شد که با مرگ وی خواهر زاده او ابولقاسم خان نصیر الملک امور باغ ارم را به دست گرفت و عمارت نیمه کاره را تکمیل کرد. این عمارت تا کنون پابرجاست. در تاریخ ۶ تیرماه ۱۳۹۰ در سی‌وپنجمین اجلاس کمیته میراث جهانی یونسکو باغ ارم شیراز در فهرست میراث جهانی ثبت گردید. (تصاویر ۴ و ۵).

روش تحقیق:

پیش از آن که به تبیین روش تحقیق پرداخته شود، ضروری است مختصری پیرامون معرفی نمونه موردی پژوهش مطرح گردد. باغ ارم شیراز واقع در خیابان ارم شیراز است. تاریخ ساخت و بنیان‌گذار اولیه این باغ، به‌درستی مشخص نیست؛ ولی توصیف‌هایی از آن در سفرنامه‌های متعلق به قرن دهم و یازدهم هجری آمده‌است. این باغ در روزگار سلجوقیان و آل اینجو پا برجا بوده است. در زمان زندیه هم کریم‌خان زند در سازندگی و بهسازی این باغ کوشید. در زمان قاجاریه این باغ به



تصاویر ۴ و ۵- محوطه سازی و ساختار فضای داخلی باغ ارم- منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۸.

یافته های تحقیق:

با توجه به هدف اصلی پژوهش که بررسی ارتباط میان دو مفهوم دلبستگی به مکان و هویت مکان است، در نخستین گام یک فرضیه اصلی مبنی بر وجود رابطه میان این دو مفهوم مد نظر قرار گرفت. در ادامه و به منظور بررسی این فرضیه، تاثیر پنج عامل معرفی شده در چارچوب نظری تحقیق (شامل عوامل کالبدی، اجتماعی، خاطرات و احساسات و زمان) بر روی دو مفهوم هویت مکان و دلبستگی به مکان در قالب پنج فرضیه دو بخشی مطرح گردید که در جدول ۳ ارائه شده است. لازم به ذکر است برای سنجش میزان تاثیر عامل زمان بر دو مفهوم دلبستگی به مکان و هویت مکان، شاخص تعداد بازدیدهای افراد از مکان مد نظر قرار گرفت که در این ارتباط از تحلیل واریانس F جهت تحلیل این موضوع استفاده شد.

شیوه گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر، استفاده از پرسشنامه بسته و باز در قالب مصاحبه است. پرسشنامه بسته شامل ۸ سؤال در ارتباط با سنجش هویت مکان و ۸ سؤال به منظور سنجش میزان دلبستگی افراد به مکان مورد نظر و پرسشنامه باز متشکل از یک سؤال بود که در آن انگیزه حضور افراد در باغ مورد پرسش قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها در بعد کمی با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفت و در بعد کیفی از روش تحلیل محتوا استفاده گردید.

در ارتباط با جامعه آماری نیز با استناد به فرمول کوکران، تعداد ۳۲۶ پرسشنامه در بین جامعه آماری متشکل از بازدیدکنندگان طیف های مختلف سنی، جنسیتی، اجتماعی و منتشر گردید. پرسشنامه های مذکور به انضمام سؤالات مربوط به استخراج اطلاعات دموگرافیک جامعه آماری، متشکل از ۲۲ سؤال بود که در طیف پنج گانه لیکرت طراحی شد.

جدول ۲- بررسی رابطه میان دلبستگی به مکان و هویت مکان

ردیف	فرضیه	آزمون همبستگی (پیرسون)	سطح معنی داری (sig)	رد یا تایید فرضیه
فرضیه ۱	میان دلبستگی مکان و هویت مکان رابطه معنی داری وجود دارد	+۰/۶۶۶	۰/۰۰۰۱	رد فرض H_0 و تایید فرض H_1

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۸.

جدول ۳- نتایج آزمون پیرسون در خصوص تاثیر عوامل پنجگانه دلبستگی به مکان بر هویت مکان

ردیف	فرضیه	آزمون همبستگی (پیرسون)	سطح معنی داری (sig)	رد یا تایید فرضیه
فرضیه ۲	الف	+۰/۵۴۹	۰/۰۰۰۱	ردفرض H_0 و تایید فرض H_1
	ب	+۰/۶۱۵	۰/۰۰۰۱	ردفرض H_0 و تایید فرض H_1
فرضیه ۳	الف	+۰/۵۷۴	۰/۰۰۰۱	ردفرض H_0 و تایید فرض H_1
	ب	+۰/۴۶۲	۰/۰۰۰۱	ردفرض H_0 و تایید فرض H_1
فرضیه ۴	الف	+۰/۷۰۲	۰/۰۰۰۱	ردفرض H_0 و تایید فرض H_1
	ب	+۰/۶۲۷	۰/۰۰۰۱	ردفرض H_0 و تایید فرض H_1
فرضیه ۵	الف	+۰/۶۳۱	۰/۰۰۰۱	ردفرض H_0 و تایید فرض H_1
	ب	+۰/۶۳۰	۰/۰۰۰۱	ردفرض H_0 و تایید فرض H_1
فرضیه ۶	الف	۰/۷۸۲	۰/۰۰۰۱	ردفرض H_0 و تایید فرض H_1
	ب	۰/۷۴۷	۰/۰۰۰۱	ردفرض H_0 و تایید فرض H_1

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۸.

همبستگی میان این متغیرها مشاهده می شود که ضریب همبستگی عامل پیکره بندی محیط و احساس دلبستگی افراد به مکان مقدار +۰/۵۴۹ و ضریب همبستگی میان همین عامل و احساس هویت در مکان، مقدار ۰/۶۱۵ به دست آمده است. لذا می توان چنین پنداشت که ضمن تأیید وجود ارتباط معنی دار میان عامل پیکره و کالبد محیط و شکل گیری احساس دلبستگی و هویت در افراد، این عامل در هویت مند ساختن فضا تأثیر بیشتری نسبت به شکل گیری احساس دلبستگی به مکان داشته است؛ به بیان دیگر افراد در تعامل با پیکره و کالبد باغ، بیش از آنکه احساس دلبستگی کنند، آن را بخشی از هویت خویش می دانند.

فرضیه شماره ۳: این فرضیه به بررسی ساختار اجتماعی محیط و تأثیر آن بر شکل گیری احساس دلبستگی و هویت افراد به صورت جداگانه می پردازد. بر اساس نتایج به دست آمده در ارتباط با این فرضیه، سطح معناداری در هر دو مورد معادل ۰/۰۰۰۱ بدست آمده است که این امر نشان از وجود ارتباط نسبتاً قوی میان بعد اجتماعی محیط و شکل گیری دو مفهوم دلبستگی به مکان و هویت مکان دارد. از طرفی مشاهده ضریب همبستگی میان آنها این نکته را نمایان می سازد که جو اجتماعی محیط، با ضریب همبستگی ۰/۵۷۴ تأثیر بیشتری بر روی شکل گیری دلبستگی به مکان نسبت به احساس هویت

بررسی فرضیات تحقیق:

فرضیه شماره ۱: در این فرضیه رابطه همبستگی میان دو مفهوم کلی دلبستگی به مکان و هویت مکان مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به داده های به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون، سطح معناداری در این ارتباط مقدار ۰/۰۰۰۱ به دست آمده است که با توجه به کوچکتر بودن این مقدار از ۰/۰۵ معنی دار بودن این ارتباط مورد تأیید قرار می گیرد. از طرفی با مشاهده مقدار ضریب همبستگی در این آزمون معادل ۰/۶۶۶ این اصل استنباط می شود که میان این دو مفهوم ارتباط معناداری نسبتاً قوی وجود دارد. لذا فرضیه ۱ با سطح اطمینان به نسبتاً زیادی مورد تأیید قرار می گیرد. به بیانی دیگر، میان دو مفهوم دلبستگی به مکان و هویت مکانی، ارتباط معنا دار و قوی وجود دارد.

فرضیه شماره ۲: این فرضیه در دو سطح به بررسی تأثیر عامل پیکره بندی و کالبد محیط بر شکل گیری دو مفهوم دلبستگی به مکان و هویت مکان می پردازد. با توجه به داده های به دست آمده سطح معنا داری در ارتباط با هر دو متغیر، مقدار ۰/۰۰۰۱ به دست آمده است که این امر نشان از وجود ارتباط معنی دار میان پیکره بندی فضا و هر کدام از مفاهیم هویت مکان و دلبستگی مکان دارد. از طرفی با بررسی میزان

افراد و این دو متغیر دارد. از طرفی مشاهده ضریب همبستگی میان آنها این نکته را نمایان می‌سازد که تاثیر خاطرات افراد در محیط بر شکل گیری احساس دلبستگی آن ها با ضریب همبستگی ۰/۷۰۲ تاثیر بیشتری نسبت به شکل گیری احساس هویت با ضریب همبستگی ۰/۶۰۷ دارد. به بیانی دیگر، خاطرات افراد در باغ پیش از آنکه باعث شکل گیری احساس هویت نسبت به باغ شود، باعث افزایش احساس دلبستگی افراد به آن می‌شود.

فرضیه شماره ۵: این فرضیه تاثیر احساسات فردی

افراد بر میزان دلبستگی آنها به مکان و نیز احساس هویت آنها نسبت به آن مکان را مورد بررسی قرار می‌دهد. سطح معناداری در هر دو مورد معادل ۰/۰۰۰۱ بدست آمده است که این امر نشان از وجود ارتباط نسبتاً قوی میان بعد احساسات فردی و این دو متغیر دارد. از طرفی مشاهده ضریب همبستگی میان آن ها این نکته را نمایان می‌سازد که احساسات فردی افراد با ضریب همبستگی ۰/۶۳۱ تاثیر بیشتری بر روی شکل گیری دلبستگی به مکان نسبت به احساس هویت مندی آنها با ضریب همبستگی ۰/۶۳۰ دارد. به بیانی دیگر نوع احساسات افراد در

مندى آن با ضریب همبستگی ۰/۴۶۲ داشته است. به بیانی دیگر، جو اجتماعی و ویژگی‌های اجتماعی افراد در باغ پیش از آنکه باعث شکل گیری احساس هویت نسبت به باغ شود، باعث شکل گیری احساس دلبستگی به آن مکان می‌شود.

فرضیه شماره ۴: این فرضیه به بررسی تاثیر خاطرات افراد در مکان بر هویت مندی و نیز شکل گیری دلبستگی به آن مکان می‌پردازد. داده های به دست آمده نشان از وجود رابطه معنادار میان این متغیر و هویت مکان و دلبستگی به مکان دارد. سطح معناداری در هر دو مورد معادل ۰/۰۰۰۱ بدست آمده است که این امر نشان از وجود ارتباط نسبتاً قوی میان بعد خاطرات باغ پیش از آنکه باعث شکل گیری احساس هویت نسبت به باغ شود، باعث شکل گیری احساس دلبستگی به آن مکان می‌شود.

فرضیه شماره ۶: این فرضیه به بررسی تاثیر عامل زمان بر شکل گیری دلبستگی و هویت افراد نسبت به مکان می‌پردازد که در آن تعداد دفعات حضور افراد در طول سال مبنای سنجش قرار گرفته است. با توجه به ماهیت این متغیر به منظور سنجش این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس (F) استفاده گردید که داده های آن در جدول شماره (۴) آورده شده است.

جدول ۴- آزمون تحلیل واریانس F عامل زمان در دلبستگی و هویت مکان

متغیر مستقل	متغیر وابسته	میانگین اکتسابی گروهها	F	سطح معناداری	اتا	مربعات اتا	رد یا تایید فرضیه
زمان	هویت	کمتر از ۲ بار درسال	۸۵	۰/۰۰۰۱	۰/۷۸۶	۰/۶۱۸	رد فرض H_0 و تایید فرض H_1
		۲ تا ۳ بار در سال					
		۴ تا ۶ بار در سال					
		۷ تا ۱۰ بار درسال					
زمان	دلبستگی	بیشتر از ده بار در سال	۷۰	۰/۰۰۰۱	۰/۷۴۸	۰/۵۵۹	ردفرض H_0 و تایید فرض H_1
		کمتر از ۲ بار درسال					
		۲ تا ۳ بار در سال					
		۴ تا ۶ بار در سال					

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۸.

تا ۶ بار در سال = ۳/۸۸؛ ۷ تا ۱۰ بار در سال = ۴/۳۱ و بالاتر از ۱۰ بار در سال = ۴/۹۶ است. بنابراین در نهایت می‌توان چنین برداشت نمود که هرچه تعداد مراجعات افراد به باغ ارم بیشتر بوده است، میزان دلبستگی آنها به باغ نیز افزایش یافته است. - با توجه به آزمون فوق و کوچک‌تر بودن مقدار sig از ۰/۰۵، می‌توان چنین برداشت نمود که بین عامل زمان و هویت مکان رابطه معناداری وجود دارد. در همین ارتباط میزان ضریب اتا Eta در جدول اتا برابر با ۰/۷۸۶ است که شدت متوسط و روبه بالایی را از رابطه بین دو متغیر گزارش می‌کند. بنابراین می‌توان چنین عنوان داشت که عامل زمان، یکی از عوامل اصلی است که به میزان ۰/۶۱۸ بر هویت مندی افراد در باغ ارم تاثیر

با توجه به نتایج آزمون فوق، تاثیر عامل زمان بر شکل گیری احساس هویت افراد نسبت به مکان باغ و نیز احساس دلبستگی آنها نسبت به باغ به شرح ذیل قابل بررسی است:

- در آزمون تحلیل واریانس F نیز چون مقدار sig در جدول $ANOVA$ بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد (یعنی ۰/۰۰۰۱) بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که بین عامل زمان و دلبستگی به مکان رابطه معناداری وجود دارد. میزان ضریب اتا Eta در جدول اتا برابر با ۰/۷۴۷ است که شدت بالایی را از رابطه بین دو متغیر گزارش می‌دهد. همچنین در بررسی میانگین‌های اکتسابی در ارتباط با در میزان مراجعه به باغ مشاهده می‌شود که: کمتر از ۲ بار در سال = ۲/۷۹؛ ۲ تا ۳ بار در سال = ۲/۵۱؛ ۴

شیراز از جمله مواردی هستند که افراد در مصاحبه خود در این خصوص اذعان داشتند.

- عامل احساسات فردی افراد، دومین عامل تاثیرگذار بر شکل گیری احساس دلبستگی افراد و نیز احساس هویت مندی آنها نسبت به باغ ارم بوده است. احساساتی چون "آرامش"، "امنیت" و "نشاط" و "سر زندگی" از جمله مواردی بودند که افراد در مصاحبه های خود در ارتباط با احساس دلبستگی شان نسبت به باغ عنوان داشتند؛ همچنین مواردی چون "تفاخر"، "ریشه داری" و "شکوه" از جمله مواردی بودند که افراد در ارتباط با هویت مندی فضای باغ ارم ابزاری داشتند.

- یافته های پژوهش همچنین نشان داد که عامل زمان در سومین رده از مجموعه عوامل تاثیر گذار بر شکل گیری احساس هویت مندی افراد و نیز احساس دلبستگی آنها نسبت به باغ ارم قرار دارد. همانگونه که پیش از این نیز مطرح گردید، منظور از عامل زمان، تعداد دفعات مراجعه افراد در طول سال و نیز مدت زمان حضور آنها در طول هر بار مراجعه است. مصاحبه های انجام گرفته از افراد نشان می دهد که عموماً افرادی که نسبت به باغ هم احساس دلبستگی و هم هویت مندی داشتند، در طول سال بیش از ۱۰ بار مراجعه داشتند و در هر مراجعه حداقل یک تا دو ساعت حضور را تجربه کرده اند.

گذار است. در میانگین های اکتسابی مربوط به میزان مراجعه و هویت مکان مشاهده می شود که: کمتر از ۲ بار در سال = ۲/۴۳؛ ۲ تا ۳ بار در سال = ۲/۹۹؛ ۴ تا ۶ بار در سال = ۳/۱۳؛ ۷ تا ۱۰ بار در سال = ۳/۷۶ و بالاتر از ۱۰ بار در سال = ۴/۵۸ به دست آمده است. بنابراین در نهایت می توان چنین برداشت نمود که هرچه تعداد مراجعات افراد به باغ ارم بیشتر بوده است، میزان هویت مندی باغ نیز برای آنها افزایش یافته است.

بحث و تحلیل یافته ها:

آنچه از تفسیر فرضیات فوق بر می آید آن است که میان دو متغیر اصلی دلبستگی مکان و هویت مکان رابطه ای معنا دار و قوی وجود دارد. با این حال در جمع بندی موارد عنوان شده، موارد ذیل قابل توجه هستند:

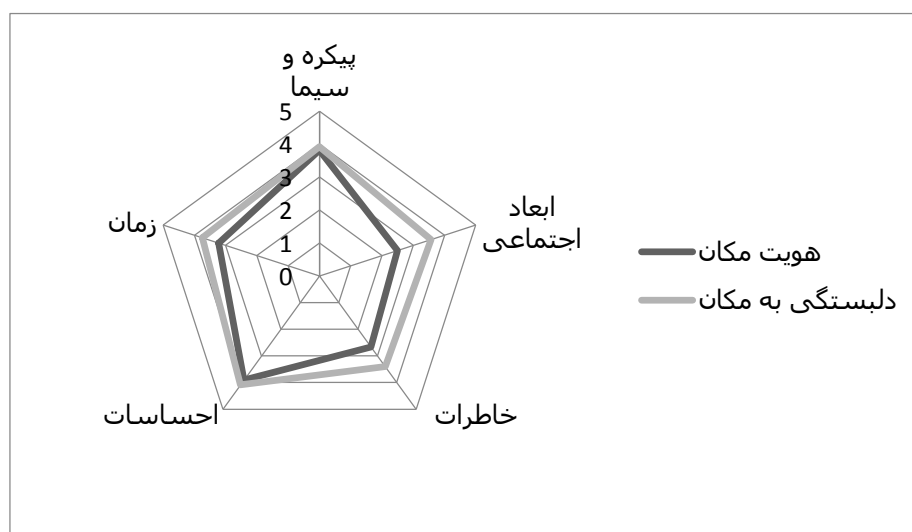
- به طور کلی تمام شاخص های پنج گانه مربوط به چارچوب نظری تحقیق، در ارتباط با احساس دلبستگی افراد نسبت به باغ ارم، دارای مقداری بیشتری نسبت به هویت مکان بودند. به این معنی که در کل احساس دلبستگی افراد نسبت به باغ ارم بیشتر از احساس هویت مندی آن برای افراد است.

- عامل پیکره بندی و سیمای کالبدی باغ بیشترین تاثیر را هم بر دلبستگی افراد نسبت به باغ و هم بر هویت مند شدن آن برای آنها دارد. پوشش گاهی خاص این باغ و نیز شکل و سیمای منحصر به فرد این باغ نسبت به سایر باغات موجود در

جدول ۵- بار وزنی عوامل ۵ گانه چارچوب نظری تحقیق در ارتباط با دو مفهوم هویت مکان و دلبستگی به مکان

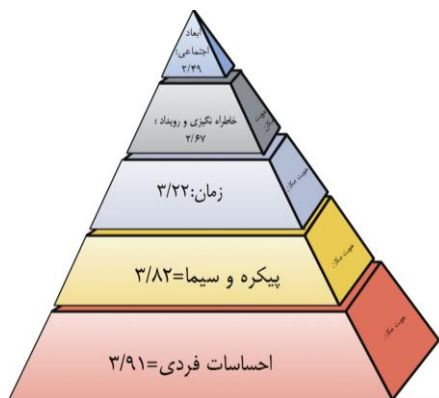
پیکره و سیما	ابعاد اجتماعی	خاطرات	احساسات	زمان	هویت مکان
۳/۸۲	۲/۴۹	۲/۶۷	۳/۹۱	۳/۲۲	هویت مکان
۳/۹۲	۳/۵۷	۳/۴	۴/۰۹	۲/۷۵	دلبستگی مکان

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۸.



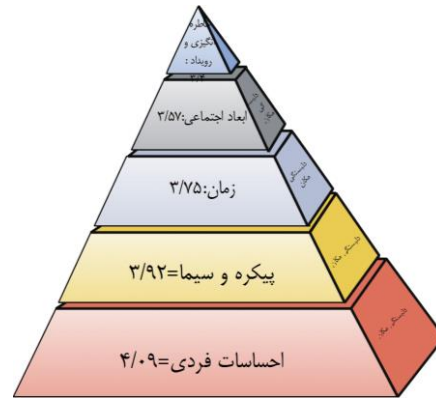
تصویر ۶- بررسی تاثیر عوامل ۵ گانه در دلبستگی و هویت مکان

تابع خاطرات افراد در مکان باشد، متأثر از نوع کنش‌هایی است که میان افراد در مکان شکل می‌گیرد. در مقابل این موضوع نیز قابل ذکر است که جزئیات کنش‌های میان افراد، تابع شرایط زمان و مکان است و لذا با گذشت زمان به فراموشی سپرده می‌شود. بنابراین خاطراتی که افراد از مکان در ذهن دارند، ماندگاری بیشتری دارند و این امر منجر به شکل‌گیری تصویرهای ذهنی مختلف از مکان در ذهن فرد می‌شود. بر این اساس می‌توان چنین پنداشت که خاطرات مختلفی که افراد از یک مکان دارند، با گذشت زمان تبدیل به تصویرهای ذهنی افراد از آن مکان می‌شود که این امر در نهایت منجر به شکل‌گیری احساس تعلق در سطح بسیار عمیق و در نتیجه احساس ریشه‌داری و یا به عبارتی هویت مندی نسبت به مکان می‌گردد.



تصویر ۸- ترتیب تاثیرگذاری ۵ عامل در دلبستگی به مکان

در ارتباط با چهارمین عامل تأثیر گذار بر دلبستگی به مکان و احساس هویت مکانی در باغ ارم، داده‌های به دست آمده نشان می‌دهد که در ارتباط با دلبستگی افراد به مکان، عوامل اجتماعی محیط در چهارمین رده قرار گرفته است. این در حالی است که چهارمین عامل تأثیر گذار بر هویت مکان، عوامل خاطره‌انگیزی است. این دو عامل در پنجمین سطح تأگذاری بر دلبستگی به مکانی نیز به صورت متفاوت از هم ظاهر شده‌اند. به این معنی که پنجمین عامل تأثیرگذاری بر شکل‌گیری احساس دلبستگی به مکان، عامل خاطره‌انگیزی است؛ در حالی که در ارتباط با شکل‌گیری هویت مکانی، مجموعه عوامل اجتماعی در پنجمین رده از عوامل شکل‌دهنده آن قرار گرفته است. این بدان معنی است که دلبستگی به مکان بیش از آنکه



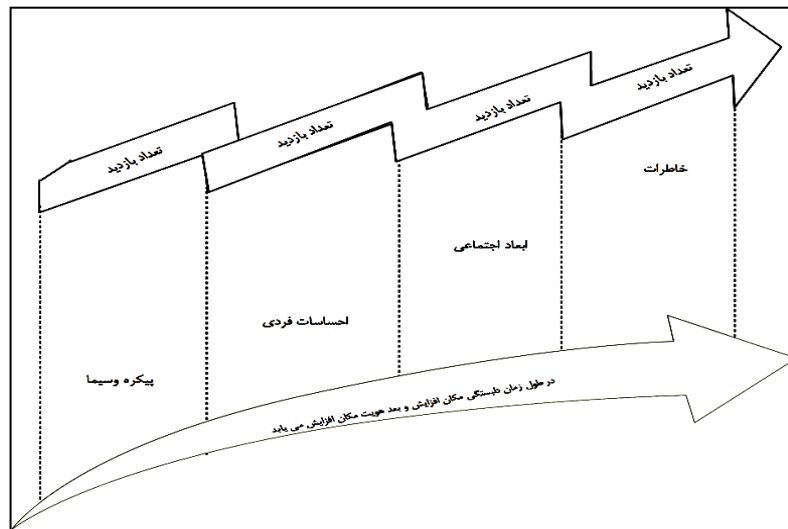
تصویر ۷- ترتیب تاثیرگذاری ۵ عامل در هویت مکان

می‌آورد. به طور قطع این موضوع تابع گذشت زمان است به این ترتیب که هر چه مدت زمان حضور فرد در مکان و تعداد دفعات برخورد با آن مکان بیشتر شود، هم احساس دلبستگی افراد نسبت به آن مکان افزایش می‌یابد و هم احساس ریشه‌داری نسبت به آن مکان توسعه می‌یابد.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که از میان عوامل پنج‌گانه ارائه شده در چارچوب نظری پژوهش، عوامل احساسات فردی و پیکره‌بندی و کالبد فضا بیشترین تأثیر را هم بر دلبستگی به مکان و هم هویت‌مند شدن مکان داشته است. در ارتباط با نقش زمان در این خصوص یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که با افزایش زمان ارتباط با باغ، میزان دلبستگی به باغ و هویت‌مند شدن آن در نزد کاربران افزایش یافته است. این موضوع را می‌توان متأثر از شکل‌گیری خاطرات مختلف و نیز افزایش کنش‌های اجتماعی با دیگران بر اثر افزایش زمان استفاده از باغ دانست.

نتیجه‌گیری:

بنا به تعاریف ارائه شده، دلبستگی به مکان نوعی ارتباط عاطفی میان فرد و مکان است که بر اثر عواملی چون ویژگی‌های کالبدی محیط، احساسات فردی افراد، کنش‌های اجتماعی حاکم بر محیط و مدت زمان حضور افراد در مکان به وجود می‌آید. در قابل هویت مکان، نوعی احساس ریشه‌داری نسبت به مکان است که باعث تمایز آن مکان نسبت به سایر مکان‌های مشابه و نیز تداوم یکسری ارزش‌ها در آن در طول زمان می‌شود. یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که اولاً میان دو مفهوم دلبستگی به مکان و هویت مکان، ارتباطی معنادار وجود دارد؛ به این معنی که افزایش یکی باعث ارتقا دیگری می‌شود و بالعکس. بنابراین زمانی که فرد نسبت به یک مکان احساس عاطفی مثبت پیدا می‌کند، زمینه ریشه دار شدن آن مکان برای وی نیز محیا می‌گردد. بنابراین می‌توان چنین پنداشت که شکل‌گیری احساس دلبستگی نسبت به یک مکان در ذهن یک فرد، زمینه هویت‌مند شدن آن مکان را نیز برای آن فرد فراهم



تصویر ۹- مدل نهایی تحقیق در ارتباط با نحوه ارتباط دو مفهوم دلبستگی به مکان و هویت مکان در فضاهای باز شهری

تعارض منافع: بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش: در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.
حامی مالی: هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

References:

1. Low, S. M & Altman, I (1992), *Place attachment: a conceptual inquiry*, In I. Altman, & S. M. Low (Eds.), *Place attachment*, New York: Plenum Press.
2. Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). *Sense of place as an attitude: lakeshore property owners' attitudes toward their properties*. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233-248.
3. Brown, B.B. and Werner, C.M. (1985), 'Social cohesiveness, territoriality and holiday decorations', *Environment and Behaviour*, 27, pp. 539-565.
4. Bonaiuto, M; Aiello, A; Perugini, M; Bonnes, M; Paolaercolani, A. (1999), *MULTIDIMENSIONAL PERCEPTION OF RESIDENTIAL ENVIRONMENT QUALITY AND NEIGHBOURHOOD ATTACHMENT IN THE URBAN ENVIRONMENT*, *Journal of Environmental Psychology*, Volume 19, Issue 4, 331-352.
5. Florek, M. (2011), *No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management*, *Journal of Town & City Management*, Vol. 1, 4: 346-354.
6. Gifford, R. (2002), *Environmental Psychology: Principles and Practice*, Canada, Optimal Books.
7. Habibi, S.M. (2003), *How to model and modernize the ossification organization of the neighborhood*, *Journal of fine art*, 13. [In Persian].
8. Heidari, A.A; Motalebi, GH; Nekooiemehr, N. (2014), *Investigating the relationship between the two concepts of sense of place and attachment to a place in a student dormitory*, *Journal of fine art*, 19 (1): 15-22. [In Persian].
9. Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). *Place attachment: conceptual and empirical questions*. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281
10. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J. (2004), 'Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting', *Journal of Environmental Psychology*, 24, pp.213-225.
11. Marcus, C.C. (1992), 'Environmental memories'. In Low, S.M. and Altman, I.(Eds.) *Place Attachment*, New York, Plenum Press

12. Moore, Roger L & Graefe, Alan R. (1994), *Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users*, *Leisure Sciences journal*, 16 (1): 17-31.
13. Partovi, P. (2015), *Phenomenology of place*, Tehran: Farhangestane honar. [In Persian].
14. Proshansky, H.M., Fabian, A.K. and Kaminoff, R. (1983), 'Place-identity: physical world socialization of the self', *Journal of Environmental Psychology*, 3, pp. 57-83.
15. Relph, E. (1976), *Place and placelessness*, London, Pion Limited.
16. Rezazadeh, R. (2006), *Psychological and sociological approach to spatial identity in new cities*, *Proceedings of the International Conference on New Cities*, first edition, Tehran, Publications of New Cities Development Company. [In Persian].
17. Rollero, C and De Piccoli, N. (2010), *Place attachment, identification and environment perception: An empirical study*, *Journal of Environmental Psychology*, 30(2): 198-205.
18. Rubinstein, R.L and Parmelee, P.A. (1992), 'Attachment to place and representation of the life course by the elderly', In I.
19. Soini, K; Vaarala, H and Pouta, E. (2012), *Residents' Sense of Place and Landscape Perceptions at the Rural-Urban Interface*, *Landscape and Urban Planning* 104(1) 125-131