

# تبیین هم‌پیوندی حس مکان و روابط اجتماعی در بازار تاریخی تبریز؛ رویکردی انسان‌محور

مینا سروری مهرآباد<sup>۱\*</sup>، پرینسا آبرومند آذر<sup>۲</sup>

- ۱- عضو هیئت‌علمی گروه معماری، واحد مراغه، دانشگاه آزاد اسلامی، مراغه، ایران. (نویسنده مسئول)  
minasarvari1980@gmail.com
- ۲- استادیار گروه معماری، دانشکده علوم و هنر، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران.  
parisa.aberoumand@gmail.com

تاریخ پذیرش: [۱۴۰۳/۱۱/۱۶]

تاریخ دریافت: [۱۴۰۳/۹/۴]

## چکیده

حس مکان و روابط اجتماعی از عناصر کلیدی در فهم تعاملات انسانی و کارکردهای فضاهای عمومی به‌شمار می‌روند. بازار تاریخی تبریز، به‌عنوان یکی از نمادهای برجسته معماری و فرهنگی ایران، بستری است که در آن حس مکان و ارتباطات اجتماعی نقشی بی‌بدیل ایفاء می‌کنند. هدف این پژوهش، واکاوی هم‌پیوندی حس مکان و روابط اجتماعی در این فضای تاریخی با رویکردی انسان‌محور است. این مطالعه به‌روش توصیفی-تحلیلی و با بهره‌گیری از ابزارهای کمی و کیفی انجام شده است. در بخش کمی، جامعه آماری پژوهش شامل کسبه و مراجعان بازار تاریخی تبریز است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و توزیع پرسش‌نامه در میان ۴۰۰ نفر بر اساس «فرمول کوکران»، داده‌های موردنیاز گردآوری شد. در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان حوزه‌های مرتبط انجام گرفت. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری «اس‌پی‌اس‌اس»، «ضریب همبستگی پیرسون» و تحلیل مسیر در نرم‌افزار «ای‌ام‌اواس»، پردازش شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میان حس مکان و کیفیت روابط اجتماعی در این بازار ارتباطی معنادار و متقابل وجود دارد. فضای کالبدی، عناصر فرهنگی و فعالیت‌های روزمره، به‌عنوان اجزاء مؤثر بر تقویت حس مکان، نقش مهمی در شکل‌گیری و تداوم روابط اجتماعی ایفاء می‌کنند. این پژوهش با تأکید بر رویکرد انسان‌محور، راهکارهایی برای تقویت تعاملات اجتماعی و حفظ حس مکان در بازارهای تاریخی ارائه می‌دهد که می‌تواند به ارتقای کیفیت زندگی شهری و پایداری فرهنگی در چنین فضاهایی منجر شود.

**واژگان کلیدی:** حس مکان، روابط اجتماعی، تعاملات انسانی، بازار تاریخی تبریز، انسان‌محور.

## ۱- مقدمه

فضاهای عمومی همواره نقشی محوری در زندگی شهری ایفاء کرده‌اند، به‌گونه‌ای که از آن‌ها به‌عنوان بستری برای شکل‌گیری تعاملات اجتماعی، ارتقای کیفیت زندگی و تقویت هویت شهری یاد می‌شود. این فضاها نه تنها مکانی برای فعالیت‌های روزمره، بلکه ابزاری برای ایجاد ارتباط میان افراد و جامعه به شمار می‌آیند (ذکاوت و دهقان، ۱۳۹۵). حس مکان مفهومی است که بیانگر رابطه عاطفی و شناختی انسان با مکان‌های خاص است. این حس به‌واسطه تجربه‌های فردی، ارزش‌های فرهنگی و ویژگی‌های کالبدی شکل می‌گیرد و نقشی حیاتی در ایجاد تعلق خاطر و تعاملات اجتماعی ایفاء می‌کند (خیابانی نژاد ابراهیمی، شفاقی و بلالی اسکویی، ۱۴۰۳). فضاهای عمومی نه تنها عرصه‌ای برای فعالیت‌های اجتماعی هستند، بلکه نقش واسطه‌ای در تقویت پیوندهای اجتماعی دارند. این فضاها با فراهم کردن زمینه‌ای برای ملاقات، گفت‌وگو و فعالیت‌های مشترک، به‌عنوان پلتفرمی برای تقویت انسجام اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی عمل می‌کنند (مدیری و ادهمی، ۱۳۹۴). مطالعه روابط متقابل میان معماری و جامعه‌شناسی به فهم بهتر از نحوه تأثیر ویژگی‌های کالبدی فضا بر رفتارهای انسانی منجر می‌شود. معماری به‌عنوان عاملی کلیدی در شکل‌دهی تجربه‌های اجتماعی عمل کرده و طراحی هوشمندانه آن می‌تواند به تقویت روابط انسانی کمک کند (پاک‌نژاد و لطیفی، ۱۳۹۷). رویکردهای انسان‌محور در معماری بر نیازها و تجربیات کاربران تمرکز دارند. این دیدگاه، طراحی فضاهایی را پیشنهاد می‌دهد که با نیازهای روان‌شناختی، فرهنگی و اجتماعی کاربران هماهنگ باشد و بتواند حس مکان را تقویت کند (حمیدی فراهانی و حشمتی، ۱۳۹۱). بازارهای تاریخی در بسیاری از فرهنگ‌ها فراتر از نقش اقتصادی خود عمل کرده و به‌عنوان مرکز تعاملات اجتماعی و فرهنگی شناخته می‌شوند. این بازارها نمایانگر ارزش‌های تاریخی، هویت فرهنگی و الگوهای زندگی سنتی جوامع هستند (بلالی اسکویی و جعفری، ۱۴۰۱).

بازار تاریخی تبریز، با قدمتی چند صدساله، به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین بازارهای مسقف جهان، اهمیت فراوانی در تاریخ و فرهنگ ایران دارد. این بازار، به‌عنوان یک میراث جهانی، از نظر معماری، کارکردهای اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی همواره مورد توجه بوده است (حق‌پرست و اسمعیلی سنگری، ۱۳۹۷). ساختار کالبدی بازار تبریز با معماری بی‌همتا، طاق‌ها و تیمچه‌های متنوع، علاوه بر زیبایی بصری، زمینه‌ساز تعاملات اجتماعی متعددی شده است. این بازار به‌واسطه برگزاری رویدادهای فرهنگی و مذهبی، نقشی فراتر از یک فضای اقتصادی ایفاء می‌کند. بازار تبریز همواره فضایی برای شکل‌گیری و تقویت روابط اجتماعی بوده است. کسبه، مشتریان و بازدیدکنندگان به‌واسطه فعالیت‌های اقتصادی و روزمره در این مکان، تعاملات متعددی برقرار کرده و حس همبستگی اجتماعی را تقویت می‌کنند (نجاری و مهدی‌نژاد، ۱۳۹۹). با وجود ارزش‌های متعدد، بازار تبریز با چالش‌هایی نیز مواجه است. به‌طور خاص این مجموعه به‌عنوان یک فضای منحصربه‌فرد، نمونه‌ای از پیوند معماری، فرهنگ و اجتماع است. بررسی هم‌پیوندی حس مکان و روابط اجتماعی در این بازار می‌تواند به درک عمیق‌تری از نحوه تأثیر ویژگی‌های فضا بر تعاملات انسانی منجر شود و الگویی برای مدیریت پایدار فضاهای تاریخی ارائه دهد. این پژوهش در تلاش است به این پرسش‌ها پاسخ دهد؛ چگونه حس مکان در بازار تاریخی تبریز شکل می‌گیرد و تقویت می‌شود؟- چه عواملی از منظر کالبدی و فرهنگی بر روابط اجتماعی در این بازار تأثیرگذار هستند؟- و چگونه می‌توان با رویکردی انسان‌محور، پیوند میان این دو را تقویت کرد؟

## ۲- مرور مبانی نظری و پیشینه

## ۱-۲- مبانی نظری

کریستین نوربرگ-شولتز<sup>۱</sup> مفهوم «حس مکان» را به‌عنوان تجلی معانی و ویژگی‌های محیط درک شده توسط کاربران تعریف می‌کند. او تأکید دارد که مکان‌ها به‌واسطه ارتباط با خاطرات و هویت انسان، به پدیده‌هایی فراتر از فضاها و فیزیکی تبدیل می‌شوند (نوربرگ-شولتز، ۱۳۹۲). ادوارد رلف<sup>۲</sup> در اثر «مکان و بی‌مکانی»، به اهمیت اصالت مکان و تأثیر آن بر ایجاد حس تعلق اجتماعی را مورد بررسی قرار داده است؛ و به‌طور خاص، بر لزوم تعامل انسان و محیط برای ایجاد حس مکان تأکید می‌کند (رلف، ۱۳۹۷). یان گل<sup>۳</sup> با تمرکز بر فضاهای عمومی، بر تأثیر طراحی فضا بر تعاملات اجتماعی و کیفیت زندگی تأکید دارد. طوری که او بر این باور است که طراحی انسان‌محور می‌تواند روابط اجتماعی را تقویت کند. هارک اوژنه<sup>۴</sup> به مفهوم «غیرمکان» را در مقابل «مکان»، معرفی کرده و به اهمیت محیط‌هایی اشاره می‌کند که از ویژگی‌های هویتی، تاریخی و اجتماعی برخوردارند؛ (بازار تبریز می‌تواند به‌عنوان یک مکان برجسته با هویت فرهنگی خاص در این چارچوب تحلیل شود). آنتونی گیدنز<sup>۵</sup> با تأکید بر نظریه ساختاربندی تأیید می‌کند که فضاها به‌واسطه ساختارهای اجتماعی تعریف می‌شوند و این ساختارها در روابط انسانی و تعاملات اجتماعی نقش کلیدی دارند. کوین لینچ<sup>۶</sup> در نوشته «سیمای شهر»، به مفهوم خوانایی مکان و عناصر بصری که به ایجاد هویت مکان و حس تعلق کمک می‌کنند، پرداخته است؛ (این نظریه در تحلیل ساختار فضایی بازار تاریخی تبریز قابل استفاده است) (لینچ، ۱۳۹۵). پیتر زومتور<sup>۷</sup> بر اهمیت «فضاهای حسی»، تأکید دارد. او معتقد است که طراحی محیط باید تجربه‌های حسی افراد را تقویت کند تا حس مکان در ذهن کاربران ایجاد شود (زومتور، ۱۳۹۵). اروین گافمن<sup>۸</sup> در نظریه تعامل اجتماعی، به تحلیل الگوهای رفتاری در فضاهای عمومی پرداخته و نشان داده است که محیط فیزیکی چگونه بر شکل‌گیری روابط اجتماعی تأثیر می‌گذارد. هانری لوفور<sup>۹</sup> در نظریه تولید فضا، به بررسی تأثیر محیط‌های شهری بر رفتارهای اجتماعی و احساسات انسانی پرداخته و نقش فضا در بازتولید روابط اجتماعی را برجسته می‌کند و ژان بودریار<sup>۱۰</sup> با تمرکز بر نشانه‌شناسی و معانی فضا، بر اهمیت ارتباطات نمادین مکان‌ها و نقش آن‌ها در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی تأکید می‌کند.

حس مکان به تجربه و درک فرد از محیط پیرامون، چه از نظر فیزیکی و چه اجتماعی، اشاره دارد. این مفهوم، به‌ویژه در حوزه معماری و شهرسازی، اهمیت زیادی دارد؛ چراکه به هویت فرد و احساس تعلق او به فضا پیوند خورده است. در رویکرد انسان‌محور به حس مکان، تأثیرات اجتماعی، روان‌شناختی و فرهنگی فضاها بر تجربه انسانی در کانون توجه قرار می‌گیرد. براین اساس، طراحی محیط باید به‌گونه‌ای باشد که نیازهای انسانی را در اولویت قرار دهد و زمینه را برای تعاملات اجتماعی و ایجاد احساس تعلق فراهم کند (دبده، ۱۴۰۰). در واقع، انسان‌محور بودن حس مکان یعنی فضا باید شرایطی را ایجاد کند که فرد در آن احساس امنیت، راحتی و ارتباط با دیگران داشته باشد (چپمن، ۱۳۹۵). از منظر روان‌شناختی نیز، حس مکان به تأثیرات محیطی بر احساسات، افکار و رفتار افراد اشاره دارد. صاحبان اندیشه بر این باورند که مکان‌ها صرفاً بر اساس ویژگی‌های فیزیکی‌شان تعریف نمی‌شوند، بلکه تجربیات و خاطرات فردی نیز در شکل‌گیری این حس نقش اساسی ایفاء می‌کنند (حیدری، مطلبی، نکویی مهر، ۱۳۹۳).

1 Christian Norberg-Schulz

2 Edward Relph

3 Jan Gehl

4 Marc Augé

5 Anthony Giddens

6 Kevin Lynch

7 Peter Zumthor

8 Erving Goffman

9 Henri Lefebvre

10 Jean Baudrillard

روابط اجتماعی شبکه‌ای از تعاملات بین افراد در محیط‌های گوناگون است که زیربنای ساختارهای اجتماعی و فرهنگی جوامع را تشکیل می‌دهد (شهسوارانی، ۱۳۹۷). در فضاهای شهری و تاریخی، این روابط به‌شدت تحت تأثیر طراحی محیط قرار دارند (ترکاشوند و مجیدی، ۱۳۹۲). نقش محیط در شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی مبتنی بر فضاهای عمومی و نوع تعاملات میان افراد می‌تواند باعث تقویت یا تضعیف روابط اجتماعی شود (حاجی حیدری و متقی‌زاده، ۱۳۹۱). به‌طور خاص، بازارها در طول تاریخ نه تنها مراکز اقتصادی، بلکه بستری برای تعاملات اجتماعی بوده‌اند. طراحی این فضاها باید به‌گونه‌ای باشد که ارتباط میان افراد را تسهیل کند و فرصت‌هایی برای تعامل اجتماعی فراهم آورد می‌کنند (Sun, Chen, Xing Liu & Shengcai, 2022). در این راستا، فضاهای باز و نیمه‌باز، به‌عنوان مکان‌هایی برای گردهمایی و تعامل، نقش مهمی در تقویت روابط اجتماعی ایفاء می‌کنند (Mikhail, 2016).

بازارهای تاریخی در بسیاری از شهرهای جهان، به‌ویژه در ایران، نه تنها به‌عنوان مراکز تجاری بلکه به‌عنوان نهادهای فرهنگی و اجتماعی عمل می‌کنند. این بازارها به‌طور معمول به‌عنوان مکان‌های اجتماع، ارتباطات فرهنگی و مبادلات اقتصادی مورد استفاده قرار می‌گرفتند (سلطان‌زاده، ۱۳۹۵)؛ و به‌عنوان کانون‌های تعاملات اجتماعی و فرهنگی شناخته می‌شوند. در این فضاها، افراد با یکدیگر تعامل می‌کنند، از خدمات مختلف بهره می‌برند و فرهنگ محلی را تجربه می‌کنند. ویژگی‌هایی به‌مانند معابر باریک، درهای بزرگ و فضاهای جمعی در طراحی بازار می‌توانند به تسهیل ارتباطات اجتماعی و فرهنگی کمک کنند (بیگلری، ۱۳۵۶). این طراحی‌ها در عین حال که به فعالیت‌های اقتصادی کمک می‌کنند، حس مکان و تعاملات اجتماعی را نیز تقویت می‌کنند. به عبارتی، این مجموعه‌ها نه تنها به‌عنوان نقاط تجاری بلکه به‌عنوان حافظه‌های اجتماعی و میراث فرهنگی عمل می‌کنند.

بازار تاریخی تبریز، به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین بازارهای ایران، جایگاهی ویژه از نظر اجتماعی و فرهنگی دارد (خیلیانی و دیگران، ۱۴۰۲). طراحی این مجموعه به‌گونه‌ای است که تعاملات اجتماعی و اقتصادی را تسهیل کرده و امکان تجربه‌های حسی و فرهنگی را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌آورد. این بازار با ویژگی‌های بی‌همتای خود، از جمله سقف‌های بلند، درهای چوبی و فضاهای سرپوشیده، همواره به‌عنوان یک بستر میراث فرهنگی و اجتماعی عمل کرده است. چنین عناصری به بازار حس مکانی خاص بخشیده‌اند که در آن تعاملات اجتماعی با راحتی و لذت بیشتری شکل می‌گیرند. باتوجه به اینکه این مجموعه در طول تاریخ، محلی برای تبادل کالا، خدمات و فرهنگ در سطح بین‌المللی بوده است، طراحی معماری و شهری آن نشان‌دهنده اهمیت این فضا به‌عنوان یک مرکز فرهنگی و اجتماعی است (جهاد دانشگاهی پردیس هنرهای زیبای دانشگاه تهران، ۱۳۸۸).

#### جدول ۱. تدقیق مبانی نظری و تحلیل مفاهیم کلیدی در پژوهش

ابعاد	نگرش	چشم‌انداز پژوهش
حس مکان انسان‌محور	نوربرگ-شولتز: ارتباط محیط با خاطرات و هویت انسان	بررسی تأثیر طراحی بازار تبریز بر ایجاد حس تعلق، امنیت و راحتی کاربران
	رلف: اصالت مکان و تأثیر آن بر حس تعلق اجتماعی گیدنز: تأکید بر نقش ساختارهای اجتماعی در تعریف فضا لینچ: خوانایی مکان و شکل‌دهی به هویت مکان زومتور: تقویت تجربه‌های حسی برای ایجاد حس مکان	
روابط اجتماعی	گل: تأثیر طراحی فضا بر تعاملات و تقویت روابط	تحلیل نقش ویژگی‌های معماری در تقویت تعاملات اجتماعی و فرهنگی در بازار تبریز
	اوزه: ویژگی‌های هویتی و تاریخی فضاها در تأثیرگذاری بر روابط گافمن: تأثیر محیط فیزیکی بر الگوهای رفتاری و روابط اجتماعی لوفور: نقش محیط‌های شهری در بازتولید روابط اجتماعی	

بودریان: ارتباطات نمادین مکان‌ها در شکل‌دهی تعاملات		
بازار تاریخی *(تبریز)	نوربرگ-شولتز: نظریه غیرمستقیم برای تحلیل فضاهای عمومی تاریخی اوزه: کاربرد نظریه برای تحلیل بازارهای تاریخی با هویت فرهنگی خاص لینچ: تحلیل ساختار فضایی بازارهای تاریخی و تأثیر آن بر حس مکان	ارزیابی عملکرد بازار تبریز به‌عنوان حافظه اجتماعی و انتقال هویت فرهنگی

پژوهش حاضر با رویکردی انسان‌محور، به واکاوی پیوند میان حس مکان و روابط اجتماعی در بازار تاریخی تبریز می‌پردازد. مرور مبانی نظری نشان می‌دهد که طراحی کالبدی، عناصر فرهنگی، فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی این بازار، نقشی کلیدی در شکل‌گیری تعاملات انسانی و تداوم حس مکان ایفاء می‌کنند. طوری که بر پایه (جدول ۱)، می‌توان تدقیق این تفحص را ارائه کرد.

## ۲-۲- پیشینه پژوهش

میراث معماری به مجموعه‌ای از بناها و فضاهای تاریخی اطلاق می‌شود که به‌عنوان گواهی ملموس از هویت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی یک جامعه در طول زمان عمل می‌کنند. حفاظت ارزشی به رویکردی نظام‌مند اشاره دارد که هدف آن صیانت از ارزش‌های ذاتی این میراث، اعم از مادی و غیرمادی، با تأکید بر شناخت عمیق ابعاد مختلف اثر است. در این راستا، ارزش‌های فرهنگی-تاریخی همچون قدمت، اصالت، سنت‌های آیینی، اعتقادات مذهبی و حیات اجتماعی، نقش محوری در تعیین هویت و تداوم حیات میراث ایفاء می‌کنند. از سویی، ارزش‌های کالبدی شامل ویژگی‌های فیزیکی اثر به‌مانند سبک معماری، مصالح به‌کاررفته، پیوستگی فضایی و انطباق با شرایط محیطی است که به‌عنوان شالوده ملموس میراث شناخته می‌شوند. آسیب‌شناسی نیز فرایند شناسایی و تحلیل تهدیدهایی است که این ارزش‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ از جمله مداخلات ناسازگار، تغییر کاربری‌های نامناسب، فرسایش ساختاری و کاهش تعاملات اجتماعی-فرهنگی. ترکیب این مفاهیم در قالب راهبردهای حفاظتی یکپارچه، نه تنها موجب تقویت ماندگاری کالبدی اثر می‌شود، بلکه پویایی معنایی و هویتی آن را در بستر زندگی معاصر تضمین می‌کند (ذبیح‌زاده و دیگران، ۱۴۰۳).

پدیدارشناسی به‌عنوان رویکردی فلسفی، به بررسی تجربه‌های حسی و ادراکی انسان از فضاها می‌پردازد و با تأکید بر تعامل ذهن و مکان، به تحلیل پویایی‌های روح مکان و تأثیرات محیطی بر ذهنیت افراد تمرکز دارد. بوطیقای فضای معماری داخلی، به‌مثابه هنر خلق فضاهای معنادار، به تبیین ساختارهای زیبایی‌شناختی و هنری در طراحی محیط‌های داخلی متمرکز است و با پیوند عناصر فرهنگی و تاریخی، به دنبال تقویت هویت و حس تعلق در فضا است. به‌طوری‌که سویه‌های مکانی نیز به ابعاد چندلایه و عناصر تشکیل‌دهنده مکان اشاره دارند که شامل ویژگی‌های کالبدی، معنایی و تجربیاتی است که در تعامل با کاربران، هویت واحد و پایداری فضایی را شکل می‌دهند (ذبیح‌زاده و دیگران، ۱۴۰۲). این سه مفهوم در کنار یکدیگر، چارچوبی برای درک عمیق‌تر از رابطه انسان با محیط ساخته‌شده و حفظ میراث فرهنگی در بافت‌های تاریخی به‌مانند بازار تبریز فراهم می‌کنند.

ماندگاری در معماری به‌عنوان تداوم تاریخی و فرهنگی یک اثر در گذر زمان تعریف می‌شود که نه تنها متکی بر ویژگی‌های کالبدی، بلکه وابسته به تعامل انسان با فضا و توانایی آن در پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر اجتماعی، اقتصادی و معنوی است. معماری در این چارچوب، تجسم عینی فرهنگ یک جامعه است که از طریق کالبد مادی، ارزش‌ها و تجربه‌های انسانی را بازتاب می‌دهد و به قضاوت گذاشته می‌شود. پارادایم پدیدارشناسی با رویکردی تفسیری، بر شناخت «روح مکان» و «حس مکان»، به‌عنوان عوامل کلیدی ماندگاری تأکید دارد. این پارادایم، واقعیت را مشروط به تجربه زیسته انسان می‌داند و با تمرکز بر ادراک به‌واسطه فضا، به بررسی رابطه وجودی افراد با محیط می‌پردازد. در این نگاه، ماندگاری معماری از طریق خلق فضاهایی حاصل می‌شود که هویت تاریخی، انعطاف‌پذیری

عملکردی و تولدایی ایجاد خاطرهٔ جمعی را در هم می‌آمیزند و حس تعلق را در مخاطب زنده نگه می‌دارند (حاتمی گلزاری و دیگران؛ ۱۳۹۹).

هویت فرهنگی به مجموعهٔ اعمال، باورها، هنرها، اعتقادات و یافته‌های اجتماعی اطلاق می‌شود که از طریق جامعه به ارث رسیده و چارچوب زندگی را شکل می‌دهند. این هویت در فضاهای عمومی به‌مانند بازارهای سنتی ایران، از طریق تعاملات اجتماعی کاربران تقویت و منتقل می‌شود. تعاملات اجتماعی در این بسترها شامل فعالیت‌هایی نظیر تبادل کالا، مشارکت در مراسم مذهبی و اجتماعی، تشکیل نهادهای صنفی و تبادل اخبار و اطلاعات است که نه تنها پیوندهای اجتماعی را مستحکم می‌کنند، بلکه به‌عنوان بستری برای نمایش و انتقال ارزش‌های فرهنگی عمل می‌نمایند. در بازارهای سنتی ایران، این تعاملات در کنار کارکردهای اقتصادی و مذهبی، هویت فرهنگی را در قالب الگوهای کالبدی (به‌مانند تیمچه‌ها، راسته‌ها، مساجد و غیره) و رفتاری (به‌مثابهٔ هم‌بستگی صنفی و مشارکت در مراسم)، بازتاب می‌دهند. این هم‌پیوندی بین فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، نه تنها پایداری اجتماعی را تقویت می‌کند، بلکه هویت منحصربه‌فرد این فضاها را به‌عنوان نمادهایی زنده از فرهنگ ایرانی-اسلامی تثبیت می‌نماید (Bahmani Kazerooni & Pourjafar, 2014).

مکان‌سازی، فرایندی اجتماعی-فرهنگی است که طی آن افراد و جوامع از طریق فعالیت‌های روزمره، تعاملات و تجربیات مشترک، فضاهای فیزیکی را به مکان‌های معنادار تبدیل می‌کنند. این مفهوم بر ایجاد دل‌بستگی عاطفی، معانی نمادین و حس تعلق به فضاها تأکید دارد و از دو رویکرد اصلی نشئت می‌گیرد: مردم-محور؛ که بر نقش جوامع در شکل‌دهی مکان‌ها از طریق کنش‌های اجتماعی و فرهنگی تمرکز دارد و فضا-محور؛ که بیشتر بر طراحی فیزیکی و نقش متخصصان در ساخت محیط‌های کارآمد متمرکز است. برنامه‌ریزی مکان‌محور نیز رویکردی است که با رد روش‌های کلیشه‌ای و یکسان، بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد هر مکان (به‌مانند زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و محیطی)، تأکید می‌کند و هدف آن ایجاد سیاست‌هایی است که مشارکت جامعه و نیازهای محلی را در اولویت قرار دهد. درحالی‌که در کشورهای شمال جهانی، این برنامه‌ریزی غالباً با مشارکت محدود و از بالا به پایین اجرا می‌شود، تجربهٔ سکونتگاه‌های غیررسمی در جنوب جهانی نشان می‌دهد که مکان‌سازی پایین به بالا و خودجوش توسط ساکنان، می‌تواند الهام‌بخش رویکردهای مشارکتی و انعطاف‌پذیرتر در برنامه‌ریزی شهری باشد (Quintana Vigiola, 2022).

فضای داخلی گزند بازار استانبول با طراحی منحصربه‌فرد خود، تعاملات اجتماعی را به شکلی پویا تسهیل می‌کند. ساختار این بازار، شامل شبکهٔ پیچیده‌ای از خیابان‌ها، گذرگاه‌ها و دکان‌های بدون ویتترین است که مرز بین فضای داخلی و خارجی را محو می‌سازد. نبود مانع فیزیکی میان فروشندگان و مشتریان، امکان ارتباط مستقیم، لمس کالاها و تعامل چهره‌به‌چهره را فراهم می‌کند، همان‌گونه که در مفهوم «داگانا»- (سکو)، سومری ریشه دارد. گسترش افقی و اتصال فضاها به یکدیگر از طریق هسته‌های مرکزی با چهار دروازه حرکت آزادانه و کشف پیوستهٔ فضاهای جدید را ممکن می‌سازد. این ویژگی‌های توپوگرافی نظیر نفوذپذیری، تداوم فضایی و تأخیر در رسیدن به مقصد نهایی، نه تنها گردش افراد را تشویق می‌کند، بلکه زمینه‌ای برای تعاملات چند فرهنگی و اجتماعی فراهم می‌آورد. به‌گفتهٔ مسافران تاریخی مانند ادموندو ده آمیچیسی<sup>۱۱</sup> این بازار به‌مثابه «صحنه‌ای باز»، عمل می‌کند که در آن اجتماعات مختلف ترک، یونانی، ارمنی و یهودی در تعامل دائمی قرار می‌گیرند؛ بنابراین، فضای داخلی گزند بازار، فراتر از یک محیط تجاری، به مکانی تبدیل شده که در آن پیوندهای اجتماعی و فرهنگی از طریق طراحی هوشمندانهٔ توپوگرافی تقویت می‌شود (Demirel & Goudarzi, 2023). حس مکان به‌عنوان ترکیبی پیچیده از معانی، نمادها و کیفیت‌های مرتبط با یک مکان خاص تعریف می‌شود که از طریق تجربیات ذهنی و تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد. در بازارهای تاریخی به‌مانند بازار انارکلی لاهور، این حس با ویژگی‌های فضای زیسته، شامل خاطرات، رفتارها و احساسات کاربران، تقویت می‌شود. نظریهٔ سه‌گانه فضایی هانری لوفور (فضای تصور شده، ادراک شده و زیسته)، چارچوبی برای درک این پویایی‌ها ارائه می‌دهد، به‌طوری‌که فضای زیسته به‌عنوان بستری از تجربیات روزمره و روایت‌های

تاریخی، هویت مکان را می‌سازد. روایت‌ها، چه از طریق داستان‌های شفاهی و چه نشانه‌های معماری، نقش کلیدی در انتقال حافظهٔ جمعی و تقویت تعلق خاطر به مکان ایفاء می‌کنند. حفاظت از میراث در چنین بافت‌هایی نه تنها شامل حفظ کالبد فیزیکی، بلکه توجه به ابعاد ناملموس همچون خاطرات، فعالیت‌های اقتصادی-اجتماعی و تعاملات انسانی است تا هویت پویا و چندلایه این فضاها را تاریخی به‌عنوان موزه‌های زنده تداوم یابد (Batool & Bahauddin, 2025). می‌توان برپایهٔ (جدول ۲)، پیشینهٔ مطالعات انجام‌گرفته را به‌صورت تفصیلی موردکاوی قرار داد.

جدول ۲. پیشینه‌شناسی تفصیلی

ردیف	نویسنده	سال	عنوان	روش	نتایج
۱	ذبیح‌زاده و دیگران	۱۴۰۳	تبیین راهکارهای حفاظتی مجموعه تاریخی بازار تبریز مبتنی بر شناخت و آسیب‌شناسی ارزش‌های فرهنگ-تاریخی میراث معماری	کیفی مبتنی بر داده‌های اکتشافی	حفاظت ارزشی میراث معماری با شناسایی تهدیدها و تقویت ارزش‌های فرهنگی و کالبدی، هویت و پویایی آن را در دنیای معاصر حفظ می‌کند.
۲	دبده و دیگران	۱۴۰۲	پدیدارشناسی سوبه‌های مکانی در بوطیقای فضای معماری داخلی (موردپژوهی: مجموعه بازار تاریخی تبریز)	کمی-کیفی راهبرد توصیفی-تحلیلی	ترکیب پدیدارشناسی، بوطیقای فضای معماری داخلی و سوبه‌های مکانی، چارچوبی برای درک عمیق‌تر از رابطهٔ انسان با محیط ساخته‌شده و حفظ میراث فرهنگی در بافت‌های تاریخی به‌مانند بازار تبریز فراهم می‌کند.
۳	حاتمی گلزار و دیگران	۱۳۹۹	بررسی کیفی ماندگاری معماری مجموعه بازار تبریز از منظر پدیدارشناسی	کیفی رویکرد پدیدارشناسی	ماندگاری در معماری از طریق ترکیب هویت تاریخی، انعطاف‌پذیری عملکردی و ایجاد خاطرهٔ جمعی، فضاهایی خلق می‌کند که حس تعلق را در مخاطب زنده نگه می‌دارند و بر تعامل انسان با فضا تأکید دارند.
۴	Bahmani Kazerooni & Pourjafar	۲۰۱۴	Hierarchy Of Cultural Identity In Traditional Markets, Iran	توصیفی-تحلیلی	هویت فرهنگی در بازارهای سنتی ایران از طریق تعاملات اجتماعی و فرهنگی تقویت‌شده و هویت منحصربه‌فرد این فضاها را تثبیت می‌کند.
۵	Quintana Vigiola	۲۰۲۲	Understanding Place In Place-Based Planning: From Space-To People-Centred Approaches	کیفی	مکان‌سازی از طریق فعالیت‌های اجتماعی و تجربیات مشترک، فضاهای فیزیکی را به مکان‌های معنادار تبدیل می‌کند و بر ایجاد حس تعلق و مشارکت جامعه در برنامه‌ریزی شهری تأکید دارد.
۶	Demirel & Goudarzi	۲۰۲۳	Prospective Aspect Of Topography: The Example Of The Grand Bazaar (Kapalı Çarşı), In Istanbul	تفسیری-تاریخی	فضای داخلی گوند بازار استانبول با طراحی منحصربه‌فرد خود، تعاملات اجتماعی و فرهنگی را از طریق شبکه‌های پیچیده و بدون مرز فیزیکی میان فروشندگان و مشتریان تسهیل می‌کند و به مکانی برای پیوندهای اجتماعی و چندفرهنگی تبدیل می‌شود.

حس مکان در بازارهای تاریخی به‌مانند بازار انارکلی لاهور از طریق تجربیات زیسته، خاطرات و تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد و با استفاده از نظریه لوفور، هویت مکان به‌منابۀ روایت‌ها و حافظه جمعی تقویت می‌شود، جایی که حفاظت از میراث شامل ابعاد فیزیکی و ناملموس برای حفظ هویت پویا و چندلایه این فضاها است.	ترکیبی	Navigating Sense Of Place Through Lived Spaces And The Memory Of Place In Historic	۲۰۲۵	Batoo & Bahauddin	۷
--	--------	--	------	-------------------	---

جنبه نوآوری این پژوهش در این است که به‌طور خاص به رابطه میان حس مکان و روابط اجتماعی در بازار تاریخی تبریز پرداخته است. برخلاف مطالعات معمول که به‌طور جداگانه به این دو مقوله توجه دارند، این تحقیق سعی دارد تا این دو عنصر را در یک فضای تاریخی با رویکردی انسان‌محور تحلیل کند. با استفاده از ترکیب روش‌های کمی و کیفی، این پژوهش به بررسی تأثیرات فضای فیزیکی، فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی در شکل‌گیری حس مکان و تقویت روابط اجتماعی در این بازار می‌پردازد. این رویکرد می‌تواند به درک بهتری از تعاملات اجتماعی در فضاهای تاریخی و کمک به حفاظت و توسعه آن‌ها بیانجامد.

### ۳- روش‌شناسی

پژوهش حاضر باهدف تبیین هم‌پیوندی حس مکان و روابط اجتماعی در بازار تاریخی تبریز و با بهره‌گیری از رویکردی ترکیبی طراحی و اجرا شده است. چارچوب اصلی روش‌شناسی مبتنی بر راهبرد توصیفی-تحلیلی انتخاب شده که امکان بررسی چندمنظری و دقیق پدیده‌های مرتبط با حس مکان و تعاملات اجتماعی را فراهم می‌کند. در مرحله نخست، پژوهش با بهره‌گیری مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی به شناسایی و تدوین عناصر مؤثر در شکل‌گیری حس مکان و روابط اجتماعی در بازارهای تاریخی پرداخته است. در این مرحله، اسناد تاریخی، پژوهش‌های پیشین و منابع علمی مرتبط با موضوع به‌عنوان پایه‌های نظری مورداستفاده قرار گرفتند. در مرحله دوم، چارچوب مفهومی پژوهش طبق (جدول ۳)، تدوین شده است که در آن عناصر اصلی مرتبط با حس مکان و روابط اجتماعی در قالب چهار آیتم کلیدی مطرح شده‌اند: ۱. کالبدی؛ ۲. فرهنگی؛ ۳. اجتماعی؛ و ۴. اقتصادی. طوری که هر یک با زیرآیتم‌های با مجموع بیست‌ودو زیرآیتم مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. فرض بر این است که این عناصر و ارتباطات میان آن‌ها، نه تنها حس تعلق و تعاملات اجتماعی را در بازار تاریخی تبریز تقویت می‌کنند، بلکه می‌توانند به‌عنوان الگویی برای مدیریت و طراحی سایر فضاهای عمومی و تاریخی به کار گرفته شوند.

#### جدول ۳. مسیر فرایند پژوهش حاضر

ردیف	آیتم‌ها و زیرآیتم‌های مورد تبیین
۱	کالبدی تناسب فضایی-نور طبیعی-کیفیت مصالح-مسیر دسترسی-ترتیبات معماری-سازمان‌دهی فضایی-نگهداری بنا
۲	فرهنگی ارزش تاریخی-آداب و رسوم-صنایع دستی-هویت فرهنگی
۳	اجتماعی تعامل اجتماعی-فضای عمومی-حس تعلق-رفتار جمعی-خودمحموری-انعطاف‌پذیری
۴	اقتصادی احساس امنیت-آرامش ذهنی-جذابیت محیط-کاهش استرس-حس کنجکاوی



در بخش کمی، جامعه آماری پژوهش شامل کلیه فعالان و مراجعه‌کنندگان بازار تاریخی تبریز در نظر گرفته شد. به منظور تعیین حجم نمونه، از «فرمول کوکران»، استفاده شد که بر اساس آن تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این بخش، پرسش‌نامه‌ای بود که به‌طور خاص برای سنجش ارتباط میان حس مکان و روابط اجتماعی طراحی شد. این پرسش‌نامه شامل سؤالاتی در رابطه با ابعاد معماری، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بازار بود که تأثیر این عوامل را بر تجربه و احساس کاربران نسبت به مکان و تعاملات اجتماعی آن بررسی می‌کرد. برای جمع‌آوری اطلاعات کیفی، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با متخصصان حوزه‌های مرتبط استفاده شد. این مصاحبه‌ها به منظور استخراج دیدگاه‌های بین‌رشته‌ای و تجارب عملی درباره عوامل مؤثر بر حس مکان و روابط اجتماعی در بازارهای تاریخی انجام گرفت. همچنین، مشاهده‌های میدانی در بخش‌های مختلف بازار تبریز انجام شد تا ویژگی‌های کالبدی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، آن به‌صورت مستقیم ارزیابی شود. این مشاهدات شامل بررسی ساختار فضایی، تزئینات معماری، مسیرهای دسترسی و الگوهای رفتاری کاربران بود. برای تحلیل داده‌های کمی، نرم‌افزار «اس‌پی‌اس‌اس» و «ضریب هم‌بستگی پیرسون»، به منظور بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش به کار گرفته شد. همچنین، داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار «ای‌ام‌اواس»، تحلیل و مدل‌سازی شدند تا روابط علی میان آیتم‌ها مشخص و تأثیرات متقابل عناصر معماری و اجتماعی بازار بر حس مکان و تعاملات اجتماعی کاربران تبیین گردد. این فرایند ترکیبی از تحلیل داده‌های کمی و کیفی، چارچوبی جامع برای درک هم‌پوندی میان ویژگی‌های معماری بازار تبریز، حس مکان و روابط اجتماعی فراهم آورد. نتایج این تحلیل‌ها به تدوین الگویی مفهومی منجر شد که می‌تواند در بهبود طراحی و مدیریت فضاهای تاریخی مشابه به کار رود.

#### ۴- یافته‌ها

##### ۴-۱- قلمروی جغرافیایی پژوهش

در میان بازارهای تاریخی جهان، بازار تبریز به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و ارزشمندترین نمونه‌های معماری سنتی ایران شناخته می‌شود. این مجموعه که در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است، نه تنها قلب تپنده تجارت در مسیر جاده ابریشم بوده، بلکه تجلی‌گاه هویت فرهنگی و تاریخی تبریز نیز محسوب می‌شود. ساختار یکپارچه و پیچیده آن، همراه با تلفیق هوشمندانه عناصر معماری، عملکردی و فرهنگی، جایگاهی منحصر به فرد در میان بازارهای سنتی جهان برای آن رقم زده است (آبرومندآذر، اکبری نامدار و ولیزاده، ۱۴۰۳). این بازار، در نقش عظیم‌ترین سازه سرپوشیده جهان، در عرصه‌ای به وسعت سی هکتار و حریمی هفتاد هکتاری گسترده شده است. این مجموعه با مساحتی بیش از یک میلیون مترمربع و ساختاری چندمحوری، الگویی کم‌نظیر از پیچیدگی فضایی و ارتباطات شهری را ارائه می‌دهد. راسته‌های اصلی و فرعی، همراه با کاروانسراها، تیمچه‌ها، بازارچه‌ها، مساجد، مدارس، یخچال‌ها و حمام‌ها، شبکه‌ای پویا از فعالیت‌های تجاری، اجتماعی و فرهنگی را شکل داده‌اند. همچنین، ویژگی‌های معماری بازار، از جمله طاق‌ها، نورگیرها و کاربردی‌های هنری، علاوه بر عملکردی بودن، بُعد زیبایی‌شناختی این فضای تاریخی را برجسته می‌سازند (کفاش چرندابی، ۱۳۹۷). مجموعه بازار، شبکه‌ای به هم پیوسته از راسته‌ها، سراها، دالان‌ها و کاروانسراها، ساختاری منحصر به فرد را شکل داده که نه تنها پیونددهنده فضاهای تجاری، بلکه بستری برای تعاملات اجتماعی و فرهنگی بوده است. در چنین فضایی، حس مکان و هویت اجتماعی درهم تنیده شده و در گذر زمان، بازار را به قلب تپنده شهر تبدیل کرده است. ترکیب معماری داخلی و خارجی این مجموعه، علاوه بر زیبایی، پاسخی به نیازهای زیست‌محیطی، اقتصادی و فرهنگی بوده و آن را به شناسنامه‌ای زنده از تاریخ و هویت تبریز بدل کرده است (دبده و دیگران، ۱۴۰۲). این تحقیق با تمرکز بر بررسی عمیق وجوه مکانی و عناصر هویتی بازار، نشان می‌دهد که چگونه

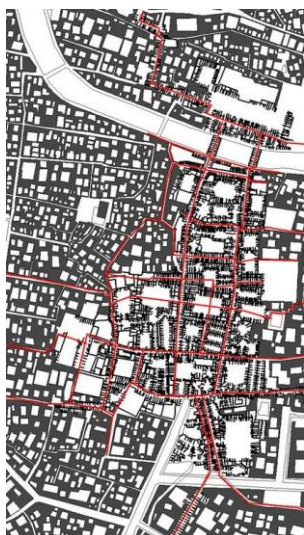
عوامل کارکردی و معمارانه در کنار هم توانسته‌اند ماندگاری این اثر جاودان را تضمین کنند. چنین بازاری، با ظرفیت بالای خود در تعاملات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، نمادی از شکوه تاریخی و آینده‌پرامید شهر تبریز به‌شمار می‌آید. تشریح مستندات بازار تاریخی تبریز طبق (جدول ۳)، قابل بحث بوده است.

### جدول ۳. تشریح مستندات گستره شهر و بازار تاریخی تبریز

#### موقعیت جغرافیایی شهر تبریز



#### بازار تاریخی تبریز



پیوند میان حس مکان و روابط اجتماعی در بستر فضاهای تاریخی، مفهومی فراتر از یک کارکرد صرفاً تجاری را به نمایش می‌گذارد. در این چارچوب، بازار تاریخی تبریز با شبکه‌ای پیچیده از راسته‌ها و فضاهای متنوع، بستری برای شکل‌گیری تعاملات انسانی در

طول تاریخ بوده است. روابط اجتماعی در این بازار، از تعاملات تجاری روزمره تا مناسبات فرهنگی و آیینی، نشان‌دهنده جایگاه ویژه‌ای است که این مکان در زندگی ساکنان تبریز داشته است. حس مکان در این بازار نه تنها به واسطه معماری بی‌همتا و عناصر زیبایی‌شناسانه آن تقویت شده، بلکه از طریق خاطرات جمعی، مراسم محلی و تاریخ غنی آن نیز به وجود آمده است. این بازار، به عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز اقتصادی و اجتماعی شهر، نقشی کلیدی در شکل‌گیری و تقویت روابط اجتماعی در مقیاس محلی و فرامحلی ایفاء کرده است. گستردگی فیزیکی آن، با مساحت چشمگیر و تعدد فضاهای معماری، نه تنها انعکاسی از عظمت اقتصادی شهر در گذشته است، بلکه گواهی بر اهمیت اجتماعی و فرهنگی آن نیز محسوب می‌شود. فضاهای متنوعی نظیر تیمچه‌ها، سراها، مساجد و حمام‌ها، امکان برقراری تعاملات انسانی را فراهم آورده‌اند و به ایجاد حس مکان کمک کرده‌اند. این تعاملات در گذر زمان، هویت اجتماعی خاصی را برای این بازار رقم زده که امروزه همچنان قابل مشاهده است. با فراهم‌آوری بستری برای ارتباطات انسانی و شکل‌دهی به روابط اجتماعی پایدار، این بازار نمونه‌ای بی‌بدیل از ترکیب معماری، فرهنگ و اقتصاد در قالب یک فضای شهری زنده و پویا محسوب می‌شود.

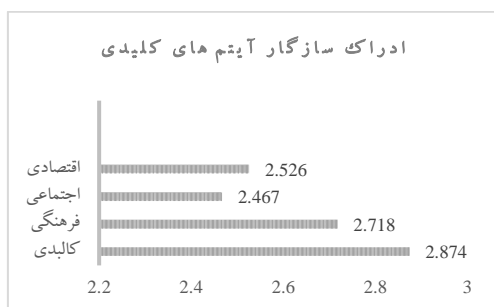
#### ۲-۴- تحلیل یافته‌ها

باتوجه به محوریت پژوهش جاری (بازار تاریخی تبریز)؛ ابتدا در این بخش به شرح ویژگی‌های جامعه آماری و اطلاعات پاسخ‌دهندگانی می‌پردازیم که در انجام تحقیق و تکمیل پرسش‌نامه مشارکت داشته‌اند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که ۶۶ درصد از افراد مراجعه‌کننده مرد و ۳۴ درصد زن هستند. این افراد در گروه‌های سنی ۲۰ تا ۶۰ سال قرار دارند. از لحاظ شغلی، ۸۷ درصد از آن‌ها در مشاغل مرتبط با تجارت، ۴ درصد در فعالیت‌های خدماتی و ۹ درصد در موقعیت‌های مدیریتی و سایر حرفه‌ها فعالیت می‌کنند. به طور مشخص، ۸۵ درصد از مراجعه‌کنندگان دارای سابقه بیش از ۱۵ سال حضور و تعامل در بازار هستند، در حالی که ۱۵ درصد کمتر از ۵ سال در این فضا فعالیت داشته‌اند. ۹۰ درصد افراد بیش از ۵۰ ساعت در هفته در فضای بازار حضور دارند که این موضوع اهمیت ارزیابی ویژگی‌های کالبدی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بازار و تأثیر آن بر حس مکان و روابط اجتماعی را نشان می‌دهد. از این رو، توجه به این ویژگی‌ها برای تقویت حس تعلق، بهبود تعاملات اجتماعی و نهایتاً ارتقاء کیفیت تجربه حضور در فضای بازار تاریخی تبریز امری ضروری است.

طبق (جدول ۴)، «آیتم کالبدی»؛ با تحلیل  $M=2/874$  بالاترین ارزیابی ادراک سازگار را کسب و در سطح اول قرار دارد. «آیتم فرهنگی»؛ با تحلیل  $M=2/718$  در سطح دوم و «آیتم اجتماعی»؛ با تحلیل  $M=2/526$  در سطح سوم و نیز «آیتم اقتصادی»؛ با تحلیل  $M=2/467$  در سطح چهارم و کمترین سطح قرار داشته است که در ارتباط با آیتم‌های دیگر از ادراک سازگار ناچیز است. طبق (نمودار ۱)، با گروه‌بندی چهار آیتم کلیدی ارزیابی ادراک سازگار مورد تبیین است.

جدول ۴. آمار ارزیابی ادراک سازگار؛ آیتم‌های کلیدی

MAX	MIN	KURT	SK	SD	SE	M	N	آیتم‌های کلیدی
۴/۱۴	۱/۴۳	-۰/۸۲۱	-۰/۰۶۲	۰/۵۵۱	۰/۰۴	۲/۸۷۴	۳۸۸	آیتم کالبدی
۴/۵۰	۱/۰۰	-۰/۵۳۷	۰/۳۸۷	۰/۶۰۶	۰/۰۴۴	۲/۷۱۸	۳۸۸	آیتم فرهنگی
۴/۴۰	۱/۰۰	-۰/۳۶۹	۰/۰۸۲	۰/۶۵۲	۰/۰۴۷	۲/۵۲۶	۳۸۸	آیتم اجتماعی
۴/۰۰	۱/۰۰	-۰/۲۶۵	۰/۳۸۷	۰/۶۰۶	۰/۰۴۴	۲/۴۶۷	۳۸۸	آیتم اقتصادی
۴/۰۵	۱/۲۳	-۰/۴۶۱	۰/۲۳۳	۰/۵۵۱	۰/۰۶۳	۲/۶۵۵	۳۸۸	برآیند نهایی از کل مجموعه



نمودار ۱. طبقه‌بندی چهار آیتم کلیدی با محوریت هم‌پیوندی حس مکان و روابط اجتماعی

زیرآیتم‌های مورد تبیین طبق (جدول ۵)، همچون «سازمان‌دهی فضایی»؛ با تحلیل  $M=3/42$  بالاترین ارزیابی ادراک سازگار را دریافت و در سطح اول قرار دارد. «صنایع‌دستی»؛ با تحلیل  $M=3/31$  در سطح دوم و «جذابیت محیط»؛ با تحلیل  $M=3/26$  در سطح سوم و «کیفیت مصالح»؛ با تحلیل  $M=3/16$  در سطح چهارم و نیز «خودمحوری»؛ با تحلیل  $M=1/57$  در کمترین سطح قرار داشته است که در ارتباط با آیتم‌های دیگر از ادراک سازگار ناچیز است. همچنین جامعه آماری در ارتباط با ارزیابی ادراک سازگار با نمونه پژوهی مورد کاوش (بازار تاریخی تبریز)، در تبیین هم‌پیوندی حس مکان و روابط اجتماع با رویکردی انسان‌محور مدنظر است.

جدول ۵. آمار ارزیابی ادراک سازگار؛ زیرآیتم‌های حاصله از آیتم‌های

MAX	MIN	KURT	SK	SD	SE	M	N	آیتم‌های حاصله رویکرد انسان‌محور؛ زیرآیتم‌ها در تبیین «ادراک سازگار»
۴/۰۰	۱/۰۰	-۰/۰۶	-۰/۰۹	۰/۶۳	۰/۰۴	۲/۸۰	۴۰۰	تناسب فضایی
۴/۰۰	۱/۰۰	-۰/۷۰	-۰/۱۸	۰/۵۷	۰/۰۴	۲/۴۱	۴۰۰	نور طبیعی
۵/۰۰	۱/۰۰	-۰/۷۸	-۰/۰۴	۰/۹۰	۰/۰۶	۳/۱۶	۴۰۰	کیفیت مصالح
۵/۰۰	۱/۰۰	-۰/۰۵	-۰/۰۸	۰/۸۷	۰/۰۶	۲/۶۳	۴۰۰	کیفیت مصالح
۵/۰۰	۱/۰۰	-۰/۱۶	-۰/۲۲	۰/۷۵	۰/۰۵	۲/۹۵	۴۰۰	مسیر دسترسی
۵/۰۰	۱/۰۰	-۰/۷۳	۰/۳۱	۰/۹۲	۰/۰۶	۲/۷۶	۴۰۰	تزیینات معماری
۵/۰۰	۱/۰۰	-۰/۵۸	۰/۳۴	۱/۰۹	۰/۰۷	۲/۵۲	۴۰۰	ارزش تاریخی
۵/۰۰	۱/۰۰	-۰/۰۷	۰/۷۰	۰/۹۸	۰/۰۶	۲/۲۵	۴۰۰	آداب‌ورسوم
۵/۰۰	۱/۰۰	-۰/۶۷	۰/۴۲	۱/۱۸	۰/۰۸	۲/۵۰	۴۰۰	تعامل اجتماعی
۵/۰۰	۱/۰۰	۰/۴۷	۱/۰۳	۱/۱۴	۰/۰۷	۲/۱۹	۴۰۰	احساس امنیت
۵/۰۰	۱/۰۰	-۰/۵۱	-۰/۱۶	۰/۸۹	۰/۰۶	۳/۳۱	۴۰۰	صنایع‌دستی
۵/۰۰	۱/۰۰	-۰/۶۳	۰/۰۵	۱/۱۰	۰/۰۷	۲/۸۰	۴۰۰	هویت فرهنگی
۵/۰۰	۱/۰۰	-۰/۱۸	۰/۶۵	۱/۰۳	۰/۰۷	۲/۲۴	۴۰۰	فضای عمومی
۵/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۵	۱/۰۲	۰/۸۷	۰/۰۶	۱/۸۵	۴۰۰	آرامش ذهنی
۵/۰۰	۱/۰۰	-۰/۰۷	-۰/۶۴	۱/۰۴	۰/۰۷	۳/۴۲	۴۰۰	سازمان‌دهی فضایی
۵/۰۰	۱/۰۰	-۰/۹۲	-۰/۴۰	۱/۲۷	۰/۰۸	۳/۲۶	۴۰۰	جذابیت محیط
۵/۰۰	۱/۰۰	-۰/۵۲	۰/۰۳	۰/۹۱	۰/۰۶	۲/۷۰	۴۰۰	کاهش استرس
۵/۰۰	۱/۰۰	۰/۰۷	-۰/۱۵	۰/۸۰	۰/۰۵	۲/۶۳	۴۰۰	حس کنجکاوی
۵/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۴	-۰/۳۹	۰/۷۴	۰/۰۵	۳/۰۹	۴۰۰	حس تعلق
۵/۰۰	۱/۰۰	-۰/۳۴	۰/۲۰	۰/۹۴	۰/۰۶	۲/۵۰	۴۰۰	رفتار جمعی

۵/۰۰	۱/۰۰	۰/۱۰	۰/۹۹	۰/۶۵	۰/۰۴	۱/۵۷	۴۰۰	خودمحوری
۴/۰۰	۱/۰۰	-۰/۱۷	-۰/۲۲	۰/۷۶	۰/۰۵	۲/۹۰	۴۰۰	انعطاف‌پذیری
۵/۰۰	۱/۰۰	-۰/۶۷	-۰/۱۱	۰/۹۱	۰/۰۶	۲/۹۵	۴۰۰	تدقیق نهایی در تبیین ادراک سازگار با رویکرد انسان‌محور
۵/۰۰	۱/۰۰	-۰/۹۴۴	-۰/۰۰۲	۰/۸۷۹	۰/۰۳۵	۲/۸۸۹	۴۰۰	حس مکان و روابط اجتماعی

با تمرکز بر چارچوب مفهومی پژوهش، نتایج تحلیل‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار «اس‌پی‌اس‌اس؛ ۲۴»، صورت گرفت و در نتیجه مدل کامل رویکردی انسان‌محور در نرم‌افزار «ای‌ام‌اواس»، مورد ارزیابی قرار گرفت. این پژوهش برای ارزیابی رابطه بین بیست‌ودو زیرآیتم با خصیصه‌های مرتبط با هم‌پیوندی حس مکان (متغیر تابع) و هم‌پیوندی روابط اجتماعی (متغیر پیش‌بین)، به‌واسطه ضریب همبستگی (R)، برخوردار است. طبق (جدول ۶)، با در نظر داشت «P»، برای تمامی خصیصه‌ها پایین‌تر از ۰/۰۵ است که این تحلیل حاکی از آن بوده است که ادراک سازگار در خصیصه‌های تبیین هم‌پیوندی حس مکان و روابط اجتماعی در بازار تاریخی تبریز؛ رویکردی انسان‌محور مؤثر است. همچنین، مابین جذابیت محیط-نگهداری بنا-تناسب فضایی-رفتار جمعی-هویت فرهنگی در تحلیل (R)، مسیر پایدار همراه بوده است (R) < ۰/۷۹. طوری که مابین کیفیت مصالح-تعامل اجتماعی-تزئینات معماری-مسیر دسترسی-جذابیت محیط-فضای عمومی-سازمان‌دهی فضایی-حس کنجکاوی-انعطاف‌پذیری-آداب‌ورسوم-ارزش تاریخی در تحلیل (R)، مسیر ناپایدار همراه بوده است (R) < ۰/۵۹.

جدول ۶. تحلیل (P) و (R)، در تبیین ادراک سازگار؛ هم‌پیوندی حس مکان و روابط اجتماعی در بازار تاریخی تبریز

P	R	آیتم‌های حاصله محیطی؛ ریزآیتم‌ها در تبیین «ادراک سازگار»
<۰.۰۰۱	۰/۶۴۷	جذابیت محیط
P=۰/۰۰۹	۰/۶۳۶	نگهداری بنا
<۰.۰۰۱	۰/۶۳۲	تناسب فضایی
<۰.۰۰۱	۰/۶۲۸	رفتار جمعی
<۰.۰۰۱	۰/۶۰۴	هویت فرهنگی
<۰.۰۰۱	۰/۵۸۹	کیفیت مصالح
<۰.۰۰۱	۰/۵۸۷	تعامل اجتماعی
<۰.۰۰۱	۰/۵۷۹	تزئینات معماری
<۰.۰۰۱	۰/۵۶۸	مسیر دسترسی
<۰.۰۰۱	۰/۵۶	جذابیت محیط
<۰.۰۰۱	۰/۵۴۱	فضای عمومی
<۰.۰۰۱	۰/۵۲۹	سازمان‌دهی فضایی
<۰.۰۰۱	۰/۵۱۷	حس کنجکاوی
<۰.۰۰۱	۰/۴۷۵	انعطاف‌پذیری
<۰.۰۰۱	۰/۴۷۱	آداب‌ورسوم
<۰.۰۰۱	۰/۴۲	ارزش تاریخی
<۰.۰۰۱	۰/۳۶۳	احساس امنیت
<۰.۰۰۱	۰/۳۱۹	خودمحوری

آرامش ذهنی	۰/۳۱۸	<۰.۰۰۱
صنایع دستی	۰/۲۸۸	<۰.۰۰۱
حس تعلق	۰/۲۷۶	<۰.۰۰۱
تناسب فضایی	۰/۱۶۷	<۰.۰۰۱

طبق (جدول ۷)، با در نظر داشت "P"، در ارتباط با تحلیل رویکرد انسان‌محور پایین‌تر از ۰/۰۵ است، عدم فرض اثبات و فرض جایگزین مبنی بر خصیصه‌های هم‌پیوندی حس مکان روابط اجتماعی مورد اثبات قرار می‌گیرد. ارزیابی نتایج حاکی از آن است که سطح اطمینان ۹۹ درصد، مابین خصیصه‌های هم‌پیوندی حس مکان روابط اجتماعی و آیتم‌ها اعم از: اقتصادی؛ فرهنگی؛ کالبدی؛ و اجتماعی، با تحلیل رویکرد انسان‌محور با در نظر داشت "P"، وجود داشته است. طوری که در تحلیل (R)، و در پی هم؛ ۰/۷۴۹؛ ۰/۷۴۶؛ ۰/۵۸۱؛ ۰/۷۸۴؛ ۰/۷۱۷ است؛ و با تمرکز بر تحلیل (R)، آیتم کالبدی؛ در سطح اول- آیتم اقتصادی؛ در سطح دوم- آیتم ر اجتماعی؛ در سطح سوم- و آیتم فرهنگی؛ در سطح چهارم، قرار گرفته‌اند.

جدول ۷. حاصلهٔ آزمون تحلیل (R)، مابین خصیصه‌های هم‌پیوندی حس مکان روابط اجتماعی؛ با تحلیل رویکرد انسان‌محور (بازار تاریخی تبریز)

ردیف	خصیصه‌های هم‌پیوندی حس مکان روابط اجتماعی؛ ۱	آیتم اقتصادی؛ ۲	آیتم فرهنگی؛ ۳	آیتم کالبدی؛ ۴	آیتم اجتماعی؛ ۵	تحلیل رویکرد انسان‌محور؛ ۶
۱	۱/۰۰۰	-	-	-	-	-
۲	۰/۸۸۰	۱/۰۰۰	-	-	-	-
۳	۰/۸۶۱	۰/۶۱۹	۱/۰۰۰	-	-	-
۴	۰/۸۹۰	۰/۷۹۶	۰/۶۷۲	۱/۰۰۰	-	-
۵	۰/۸۸۸	۰/۷۱۹	۰/۷۱۱	۰/۷۲۷	۱/۰۰۰	-
۶	۰/۷۹۴	۰/۷۴۶	۰/۵۸۱	۰/۷۸۴	۰/۷۱۷	۱/۰۰۰

با تمرکز بر مقادیر آلفای کرونباخ ( $\alpha$ )، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)، در محدودهٔ استاندارد قرار دارند و به طور مشخص، می‌توان ثبات و اعتبار روایی همگرایی الگوی پژوهش مورد تبیین را طبق (جدول ۸)، قابل قبول ارزیابی کرد.

جدول ۸. حاصلهٔ مقادیر به‌عمل آمده از ( $\alpha$ )، (CR) و (AVE)، بر آیتم‌های خصیصه‌ای هم‌پیوندی حس مکان روابط اجتماعی؛ با تحلیل رویکرد انسان‌محور (بازار تاریخی تبریز)

آیتم‌های کلیدی	(A>0.7)	(CR>0.7)	(AVE>0.5)
خصیصه‌های هم‌پیوندی حس مکان روابط اجتماعی	۰/۸۸۰	۰/۸۵	۰/۷۳
آیتم اقتصادی	۰/۷۵۶	۰/۷۰	۰/۵۶
آیتم فرهنگی	۰/۸۰۴	۰/۸۱	۰/۵۹
آیتم کالبدی	۰/۸۱۶	۰/۸۲	۰/۵۴
آیتم اجتماعی	۰/۷۶۹	۰/۷۸	۰/۵۲

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف تبیین پیوند میان حس مکان و روابط اجتماعی در بازار تاریخی تبریز انجام شد. یافته‌ها نشان داد که بازار تبریز به‌عنوان فضایی پویا و زنده، بستری برای تعاملات اجتماعی فراهم می‌آورد که در آن مؤلفه‌های کالبدی و فرهنگی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری حس تعلق و تقویت روابط اجتماعی دارند. این نتایج نشان می‌دهد که بازارها نه تنها مراکز اقتصادی، بلکه بسترهایی برای تداوم هویت فرهنگی و اجتماعی جوامع محسوب می‌شوند. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که میان ویژگی‌های معماری، سازمان فضایی، کیفیت مصالح، میزان انعطاف‌پذیری فضا و حس مکان در بازار رابطه‌ای معنادار وجود دارد. تحلیل‌های آماری نشان داد که بالاترین سطح ادراک سازگار به عوامل کالبدی اختصاص دارد ( $M=2/874$ ) که بر نقش ساختار فضایی و معماری در تداوم روابط اجتماعی تأکید می‌کند. همچنین، عوامل فرهنگی ( $M=2/718$ ) و اجتماعی ( $M=2/526$ ) به‌عنوان مؤلفه‌های اثرگذار بر تعاملات انسانی در محیط بازار ارزیابی شدند. پایین‌ترین سطح ادراک مربوط به عوامل اقتصادی ( $M=2/467$ )، بود که نشان می‌دهد تعاملات اجتماعی در بازار، فراتر از فعالیت‌های صرف اقتصادی، تحت تأثیر بستر فرهنگی و تاریخی آن قرار دارد. همچنین، بررسی پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان نشان داد که سازمان فضایی بازار و میزان دسترسی آن، نقش مهمی در بهبود تعاملات اجتماعی ایفاء می‌کند. از سوی دیگر، ارزش‌های تاریخی و هویتی بازار که در عناصر معماری و آرایه‌های تزئینی آن متجلی شده است، به افزایش حس تعلق کاربران کمک کرده و زمینه‌ای برای حفظ روابط اجتماعی پایدار در طول زمان فراهم آورده است. در پاسخ به پرسش‌های پژوهش نشان داد که حس مکان در بازار تاریخی تبریز عمدتاً از طریق عوامل کالبدی و فرهنگی شکل می‌گیرد. مؤلفه‌هایی همچون آرایش فضایی، مصالح، تزئینات معماری و نور طبیعی، در کنار عناصر فرهنگی نظیر آداب‌ورسوم و صنایع دستی، نقشی کلیدی در تقویت روابط اجتماعی ایفاء می‌کنند. به‌طور خاص، یافته‌ها نشان داد که با اتخاذ رویکردی انسان‌محور می‌توان پیوند میان این عناصر را تقویت کرد و با ارتقای کیفیت طراحی فضایی، بستری برای تعاملات اجتماعی پایدار فراهم آورد. در نتیجه، پژوهش حاضر بر اهمیت بازارها به‌عنوان فضاهایی چندمنظوره تأکید دارد که علاوه بر کارکرد اقتصادی، نقشی اساسی در حفظ هویت فرهنگی و تقویت پیوندهای اجتماعی تبیین می‌کنند. نتایج این مطالعه می‌تواند به‌عنوان الگویی برای طراحی و مدیریت سایر بازارهای تاریخی و فضاهای عمومی مورد استفاده قرار گیرد و در راستای سیاست‌های حفاظت و توسعه پایدار شهری به‌کار رود.

## ۶- منابع

- ۱- آبرومند آذر، پریسا؛ اکبری نامدار، شبنم؛ و ولی‌زاده، نیما (۱۴۰۳). تبیین راهکارهای حفاظتی مبتنی بر شناخت و آسیب‌شناسی ارزشی بازار تاریخی تبریز با تأکید بر توسعه گردشگری میراثی. دوفصلنامه علمی پژوهشی-معماری و شهرسازی ایران، ۱۵ (۱)، ۷۷-۹۴. doi:10.22034/bagh.2024.417422.5455
- ۲- بلالی اسکویی، آریتا؛ و جعفری، پرستو (۱۴۰۱). واکاوی تعاملات اجتماعی در بازار تاریخی تبریز با تأکید بر بعد کالبدی فضا (نمونه مورد مطالعه: سرای امیر و سرای دودری). فصلنامه علمی پژوهشی-مطالعات شهری، ۱۱ (۴۲)، ۸۷-۱۰۲. doi:10.34785/J011.2022.403
- ۳- بیگلری، اسفندیار (۱۳۵۶). بازارهای ایران، همدان: انتشارات همدمی.
- ۴- پاک‌نژاد، نوید؛ و لطیفی، غلامرضا (۱۳۹۷). تبیین و ارزیابی تأثیرات مؤلفه‌های محیطی بر شکل‌گیری الگوهای رفتاری در فضاهای شهری (از نظریه تا عمل: مطالعه میدان تجریش). نشریه علمی پژوهشی-باغ‌نظر، ۱۵ (۶۹)، ۶۶-۵۱. doi:10.22034/bagh.2019.82313
- ۵- ترکاشوند، عباس؛ و مجیدی، سحر (۱۳۹۲). بازشناسی برخی نشانه‌ها در فضاهای شهری. دوفصلنامه علمی پژوهشی-معماری و شهرسازی ایران، ۴ (۶)، ۱۵-۵.

- ۶- جهاد دانشگاهی پردیس هنرهای زیبای دانشگاه تهران (۱۳۸۸). بازار ایرانی: تجربه‌ای در مستندسازی بازارهای ایران، تهران: نشر جهاد دانشگاهی.
- ۷- چپ‌من، دیوید (۱۳۹۵). آفرینش محلات و مکان‌ها در محیط انسان‌ساخت. ترجمه: شهرزاد فریادی و منوچهر طبیبیان، چاپ سوم، تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- ۸- حاتمی گلزاری، الهام؛ میرزا کوچک خوشنویس، احمد؛ بایزیدی، قادر؛ و حبیبی، فؤاد (۱۳۹۹). بررسی کیفی ماندگاری معماری مجموعه بازار تبریز از منظر پدیدارشناسی. دوفصلنامه علمی پژوهشی-اندیشه معماری، ۴(۷)، ۱۷۲-۱۸۸.  
**doi:10.30479/at.2019.11447.1304**
- ۹- حاجی حیدری، حامد؛ و متقی‌زاده، علی (۱۳۹۱). بازسازی الگوی بازانديشي گيدنز بر مبنای مواضع اخيرتر او راجع به سنت. فصلنامه علمی پژوهشی-معماری و شهرسازی ایران، ۱(۳)، ۸۳-۴۱.
- ۱۰- حق‌پرست، فرزین؛ و اسمعیلی سنگری، حسین (۱۳۹۷). مدیریت مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز با تکیه بر مشارکت مردم. فصلنامه علمی پژوهشی-مدیریت شهری، ۱۷(۱۵)، ۱۶۲-۱۴۵.
- ۱۱- حمیدی فراهانی، همایون؛ و حشمتی، هادی (۱۳۹۱). بررسی جایگاه و تحولات فرهنگ در فرایند جهانی‌شدن. فصلنامه علمی پژوهشی-مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۳(۹)، ۱۸۰-۱۵۳.
- ۱۲- حیدری، علی‌اکبر؛ مطلبی، قاسم؛ و نکویی‌مهر، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی نحوه ارتباط میان دو مفهوم حس مکان و دل‌بستگی به مکان در خوابگاه دانشجویان. نشریه علمی پژوهشی-هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی، ۱۹(۱)، ۲۲-۱۵.  
**doi:10.22059/jfaup.2014.55372**
- ۱۳- خیابانی، فرناز؛ نژادابراهیمی، احد؛ شقاقی، شهریار؛ و بلالی اسکویی، آریتا (۱۴۰۳). معنای مکان در معماری بازار تاریخی تبریز باتوجه به رویکرد مطالعات فرهنگی. فصلنامه علمی پژوهشی-معمار شهر، ۳(۹)، ۱۰۲-۸۳.
- ۱۴- خیابانی، فرناز؛ نژادابراهیمی، احد؛ شقاقی، شهریار؛ و بلالی اسکویی، آریتا (۱۴۰۲). بُعد به‌وجودآمده از پدیدارشناسی معنای مکان در معماری بر مواجهه با رویکرد مطالعات فرهنگی (موردپژوهی: بازار تاریخی تبریز). فصلنامه علمی پژوهشی-مطالعات مدیریت شهری، ۱۵(۵۶)، ۹۱-۷۷.
- ۱۵- دبدبه، محمد (۱۴۰۰). طراحی بر اساس ادراک و رفتار انسانی، تهران: انتشارات طحان‌گستر.
- ۱۶- دبدبه، محمد؛ تقفی‌اصل، آرش؛ محمدیان، مهرداد؛ و کوره‌پز حسنعلی‌زاده، رعنا (۱۴۰۲). پدیدارشناسی سُوپه‌های مکانی در بوطیقای فضای معماری داخلی (موردپژوهی: مجموعه بازار تاریخی تبریز). فصلنامه علمی پژوهشی-معماری و محیط پایدار، ۱(۴)، ۵۴-۳۷.
- ۱۷- ذبیح‌زاده، سیده محبوبه؛ آبرومند‌آذر، پریسا؛ بلادی ده‌بزرگ، سیداحسان؛ و قربانی، آناهیتا (۱۴۰۳). تبیین راهکارهای حفاظتی مجموعه تاریخی بازار تبریز مبتنی بر شناخت و آسیب‌شناسی ارزش‌های فرهنگ-تاریخی میراث معماری. نشریه علمی پژوهشی-باغ‌نظر، ۲۱(۱۳۷)، ۷۴-۶۱.
- ۱۸- ذکاوت، کامران؛ و دهقان، یاسمن سادات (۱۳۹۵). مدل مدیریت خلق مکان و مؤلفه‌های سازنده کیفیت در عرصه عمومی. فصلنامه علمی پژوهشی-معماری و شهرسازی آرمان‌شهر، ۹(۱۷)، ۲۲۴-۲۱۵.
- ۱۹- رلف، ادوارد (۱۳۹۷). مکان و بی‌مکانی. ترجمه: محمدرضا نقصان‌محمدی، کاظم مندگاری و زهیر متکی، ویراستار: علی درویش‌زاده، تهران: انتشارات آرمان‌شهر.
- ۲۰- زومتور، پیتر (۱۳۹۵). رهیافت پدیدارشناسی در اندیشه پیتر زومتور. ترجمه: مرتضی نیک‌فطرت و سیده‌صدیقه میرگذار لنگرودی، تهران: مؤسسه علم‌معمار رویال.



- ۲۱- سلطان‌زاده، حسین (۱۳۹۵). بازارهای ایرانی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۲۲- شهسوارانی، امیرمحمد (۱۳۹۷). نظریه تبادل اجتماعی: نظریه ارتباطات و تعاملات بین فردی در جامعه. فصلنامه علمی پژوهشی - تحقیقات رسانه، ۱(۱)، ۵۱-۷۰.
- ۲۳- کفاش چرنابی، ندا (۱۳۹۷). استخراج گراف ناوبری بازار تاریخی سرپوشیده تبریز بر مبنای استاندارد (IndoorGML). فصلنامه علمی پژوهشی - علوم و فنون نقشه‌برداری، ۸(۳)، ۱۶۲-۱۴۹.  
**doi:20.1001.1.2322102.1397.8.3.11.2**
- ۲۴- لینیچ، کوین (۱۳۹۵). سیمای شهر. ترجمه: منوچهر مزینی، تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- ۲۵- مدیری، آتوسا؛ و ادهمی، قاسم (۱۳۹۴). تبیین نقش فضاهای عمومی در ارتباط با سرمایه‌های اجتماعی. فصلنامه علمی پژوهشی - مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، ۳(۴)، ۲۱۲-۱۸۵.
- ۲۶- نجاری، رعنا؛ و مهدی‌نژاد، جمال‌الدین (۱۳۹۹). ارزیابی نقش عوامل کالبدی و عملکردی در اجتماع‌پذیری بازارهای سنتی ایران با استفاده از تکنیک نحو فضا (نمونه موردی: بازار تبریز). نشریه علمی پژوهشی - باغ‌نظر، ۱۷(۸۵)، ۸۲-۶۷.  
**doi:10.22034/bagh.2020.182777.4088**
- ۲۷- نوربرگ-شولتز، کریستین (۱۳۹۲). روح مکان: به سوی پدیدارشناسی معماری. ترجمه: محمدرضا شیرازی، تهران: انتشارات رخ‌داد نو.
- 28- Bahmani Kazerooni, Sara. Pourjafar, Mohammadreza. (2014). Hierarchy Of Cultural Identity In Traditional Markets, Iran, *The International Journal Of Engineering & Science (IJES)*, 3(1): 16-24.
- 29- Batool, Zunaira. Bahauddin, Azizi. (2025). Navigating Sense Of Place Through Lived Spaces And The Memory Of Place In Historic Anarkali Bazaar, Lahore. *Journal Of Built Heritage*, 9(3): 1-17.  
**doi:10.1186/s43238-024-00168-7**
- 30- Chen, Xing. Liu, Yi. Li, Shengcai. Sun, Wanghu. (2022). Sensory Perception Mechanism For Preparing The Combinations Of Stimuli Operation In The Architectural Experience, *Journal Of Sustainability*, 14(13): 2-19.  
**doi:10.3390/su14137885**
- 31- Demirel, Emre. Goudarzi, Soufi Moazemi. (2023). Prospective Aspect Of Topography: The Example Of The Grand Bazaar (Kapalı Çarşı), In Istanbul. *International Journal Of Architecture And Planning (ICONARP)*, 11(1): 229-248. **doi:10.15320/ICONARP.2023.240**
- 32- Mikhail, Alan. (2016). Climate And The Chronology Of Iranian History, *Journal Of Iranian Studies*, 49(6): 963-972.  
**doi:10.1080/00210862.2016.1241609**
- 33- Quintana Vigiola, Gabriela. (2022). Understanding Place In Place-Based Planning: From Space-To People-Centred Approaches. *Journal Of Land*, 11(11,2000): 1-15. **doi:10.3390/land11112000**

## Explaining the Interconnection Between Sense of Place and Social Relations in the Historic Bazaar of Tabriz: A Human-Centered Approach

Mina Sarvari Mehrabad<sup>1</sup>, Parisa Abroumand Azar<sup>2\*</sup>

1- Faculty Member, Department of Architecture, Maragheh Branch, Islamic Azad University, Maragheh, Iran. (Corresponding Author)

minasarvari1980@gmail.com

2- Assistant Professor, Department of Architecture, Faculty of Humanities and Arts, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran.

parisa.abroumand@gmail.com

### Abstract

Sense of place and social relations are key elements in understanding human interactions and the functions of public spaces. The historic Bazaar of Tabriz, as one of the most prominent architectural and cultural symbols of Iran, serves as a setting where sense of place and social interactions play an unparalleled role. This study aims to examine the interconnection between sense of place and social relations in this historical space using a human-centered approach. The research employs a descriptive-analytical method, utilizing both quantitative and qualitative tools. In the quantitative section, the study population consists of shopkeepers and visitors of the historic Bazaar of Tabriz. Data were collected through a random sampling method by distributing questionnaires among 400 individuals, based on Cochran's formula. In the qualitative section, semi-structured interviews were conducted with experts in relevant fields. The collected data were processed using the SPSS statistical software, Pearson correlation coefficient, and path analysis in AMOS software. The findings indicate a significant and reciprocal relationship between sense of place and the quality of social relations in the bazaar. The physical space, cultural elements, and daily activities, as influential components in strengthening the sense of place, play a crucial role in the formation and continuity of social relationships. Emphasizing a human-centered approach, this study proposes strategies to enhance social interactions and preserve the sense of place in historic bazaars, contributing to the improvement of urban life quality and cultural sustainability in such spaces.

**Keywords:** Sense of place, Social relations, Human interactions, Historic Bazaar of Tabriz, Human-centered.



This Journal is an open access Journal Licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

(CC BY 4.0)