



Type Of Article (Research Article)

The Impact Of Sensory Preferences On Enhancing Place Attachment And Social Interactions Of Users: A Case Study Of Commercial Complexes In Tabriz

Nadia Khandani: Department of Architecture, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

***Habib Shahhosseini:** Department of Architecture and Urban Planning, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Mohammadreza Pakdel Fard: Department of Architecture and Urban Planning, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Hasan Sattari Sarbangholi: Department of Architecture and Urban Planning, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran..

Article Info

Received: 2023/10/22
Accepted: 2024/09/01
pp. 102-113

Keywords:

Commercial Complex
Social Interaction
Cultural Cohesion
Tabriz
Sensory Preferences
Sense Of Place
Place Attachment

Abstract

Commercial complexes, as one of the most important urban public spaces, provide a platform for economic development, social interaction, and cultural cohesion. The present study adopts a mixed-methods approach. In the qualitative phase, the main components were identified, and in the quantitative phase, 380 questionnaires were distributed among commercial complexes in Tabriz. The relationships between variables were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) in AMOS software. The findings indicate that among the dimensions of sensory preferences, the visual dimension—with indicators of legibility, complexity, coherence, and mystery—and the tactile dimension—with functional and instrumental indicators—have the greatest impact on user experience, whereas the gustatory dimension—with the quality indicator—has the least effect. Regarding dimensions of place attachment, the behavioral dimension—with indicators of security, liveliness, and flexibility—plays the most significant role, while the physical dimension—with indicators of style, stability, enclosure, and invitation—plays the least. Accordingly, the results of this study can provide effective guidance for designers and urban planners to enhance place attachment and promote social and cultural interactions in public spaces, thereby improving environmental quality, increasing citizen engagement, and ultimately contributing to the success of commercial complexes.

Citation: Khandani, Nadia. Shahhosseini, Habib. Pakdel Fard, Mohammadreza. Sattari Sarbangholi, Hasan. (2025). The Impact Of Sensory Preferences On Enhancing Place Attachment And Social Interactions Of Users: A Case Study Of Commercial Complexes In Tabriz. *Journal Of Socio-Cultural Changes*, 22, Special Issue 1; (Serial No. 87): 102-113.

DOI:

*Corresponding Author: Habib Shahhosseini

E-mail Address: habib_shh@iaut.ac.ir

Tel: +989141131250

Extended Abstract

Introduction

Shopping complexes, as one of the most significant urban public spaces, have expanded considerably in recent years, particularly in metropolitan areas, due to rapid construction growth and heightened competition. Beyond their economic functions and provision of daily needs, these spaces have transformed into social and recreational destinations, playing a crucial role in enhancing urban culture, social interactions, and economic vitality. However, shortcomings such as an overly functional and physical design focus, neglect of users' perceptual and behavioral dimensions, and inappropriate location choices have diminished the meaning and identity of these spaces, weakened place attachment, and consequently undermined the social and economic sustainability of many centers. In this context, adopting an environmental psychology approach and paying attention to users' sensory preferences can provide a foundation for creating efficient, meaningful, and sustainable spaces. Accordingly, the present study, focusing on shopping complexes in Tabriz, investigates the role of sensory preferences in enhancing place attachment and promoting social interactions, based on the hypothesis that attention to environmental sensory dimensions significantly increases user satisfaction, social engagement, and sustained presence.

Methodology

This study employed a mixed-methods approach (qualitative–quantitative) with an applied nature. In the qualitative phase, through a review of theoretical foundations and previous studies, as well as semi-structured interviews with experts in architecture and urban planning, the components and indicators related to “sensory preferences” and “place attachment dimensions” were identified and coded through thematic analysis, forming the basis for questionnaire design. In the quantitative phase, data were collected using a researcher-made questionnaire. Following a pilot test with 35 participants and verification of reliability using Cronbach's alpha (greater than 0.7), the final questionnaire was distributed among 380 users of three Tabriz shopping complexes (Laleh Park, Atlas, and Setareh Baran), randomly selected according to the Cochran formula. To control confounding variables, participants under 18 years old and those with an artistic background were excluded. The questionnaire distribution was conducted over 30 days in September 2022. Quantitative data were ultimately analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software.

Results and Discussion

The results indicated that the proposed conceptual model exhibited good fit, and the relationships among variables were statistically significant. Sensory preferences had a direct and positive effect on both place attachment and sense of place, and the mediating role of sense of place in this relationship was confirmed. Factor loadings revealed that among the sensory preference dimensions, visual and tactile components had the greatest influence, whereas gustatory elements had the least. In terms of place attachment dimensions, behavioral factors contributed most, and physical components contributed least. Regarding attachment components, place dependence showed the strongest effect, while place identity had the weakest. Regression analysis further demonstrated that part of the variability in sense of place could be explained by variables such as visual coherence, instrumental touch, and natural scent experience, while components like vitality, safety, and expected behaviors played a key role in enhancing place attachment. Overall, the study demonstrated that sensory experiences in shopping complexes play a fundamental role in shaping the sense of place and enhancing user attachment, thereby fostering sustained social interactions and user satisfaction. Solely focusing on physical aspects is insufficient; successful design requires a comprehensive approach that simultaneously addresses sensory, behavioral, and social dimensions. Sense of place serves as a mediating variable linking sensory perception to place attachment. Practically, the findings can guide designers and urban managers in improving lighting, enhancing spatial legibility, designing tactile and experiential opportunities, and elevating the quality of sensory perception. Such an approach not only improves user experience but also contributes to the social and economic sustainability of shopping complexes.



بررسی تأثیر ترجیحات حسی در ارتقای حس تعلق به مکان و تعاملات اجتماعی کاربران (مورد پژوهی: مجتمع‌های تجاری تبریز)

نادیا خندانی: گروه معماری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

*حبیب شاه‌حسینی: گروه معماری و شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

محمدرضا پاکدل فرد: گروه معماری و شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

حسن ستاری ساربانقلی: گروه معماری و شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
مجتمع‌های تجاری به عنوان یکی از مهمترین فضاهای عمومی شهری، بستری برای توسعه اقتصادی، تقویت تعاملات اجتماعی و همگرایی فرهنگی فراهم می‌سازند. پژوهش حاضر با رویکرد ترکیبی انجام گرفته است. در بخش کیفی، به شناسایی مؤلفه‌های اصلی پرداخته و در بخش کمی، با توزیع ۳۸۰ پرسش‌نامه در مجتمع‌های تجاری شهر تبریز، روابط میان متغیرها با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM)، در نرم‌افزار AMOS تحلیل شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد در میان ابعاد ترجیحات حسی، بُعد بینایی با شاخص‌های خوانایی، پیچیدگی، انسجام و رمزآلودگی و بُعد لامسه با شاخص‌های عملکردی و ابزاری بیشترین تأثیر را بر تجربه کاربران داشته‌اند، درحالی‌که بُعد چشایی با شاخص کیفیت کمترین تأثیر را بر جای گذاشته است. همچنین در ابعاد حس مکان، بُعد رفتاری با شاخص‌های امنیت، سرزندگی و انعطاف‌پذیری بیشترین و بُعد کالبدی با شاخص‌های سبک، پایداری، محصوریت و دعوت‌کنندگی کمترین نقش را ایفاء کرده‌اند. براین اساس، نتایج تحقیق می‌تواند راهنمایی مؤثر برای طراحان و برنامه‌ریزان شهری در جهت ارتقای حس تعلق به مکان و افزایش تعاملات اجتماعی و فرهنگی در فضاهای عمومی باشد؛ امری که به بهبود کیفیت محیط، افزایش حضور شهروندان و در نهایت موفقیت مجتمع‌های تجاری می‌انجامد.	تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۱ شماره صفحات: ۱۱۳-۱۰۲ واژگان کلیدی: مجتمع تجاری تعامل اجتماعی فرهنگی تبریز ترجیحات حسی حس مکان حس تعلق

استناد: خندانی، نادیا. شاه‌حسینی، حبیب. پاکدل فرد، محمدرضا. ستاری ساربانقلی، حسن. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر ترجیحات حسی در ارتقای حس تعلق به مکان و تعاملات اجتماعی کاربران (مورد پژوهی: مجتمع‌های تجاری تبریز). فصلنامه تغییرات اجتماعی-فرهنگی، دوره ۲۲، ویژه‌نامه، شماره ۱؛ (پیاپی ۸۷)، ۱۱۳-۱۰۲.

DOI:

*نویسنده مسئول: حبیب شاه‌حسینی

آدرس پست الکترونیک: habib_shh@iaut.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۴۱۱۳۱۲۵۰

مقدمه

یکی از مهمترین فضاهای عمومی شهری، مجتمع‌های تجاری هستند که در سال‌های اخیر شاهد رشد چشمگیر ساخت و ساز، راه‌اندازی و افزایش رقابت میان آن‌ها بوده‌ایم. این فضاها ضمن ارائه انواع خدمات و محصولات، جایگزین فروشگاه‌های سنتی و خرده‌فروشی شده‌اند و افراد برای فرار از روزهای پرتنش و کاهش فشارهای روانی، بخش قابل‌توجهی از زمان خود را در این محیط‌ها سپری می‌کنند (Zeng, Deal, 2023: 5). مراکز تجاری تنها مکانی برای تأمین نیازهای روزمره نیستند، بلکه به‌عنوان مقاصد تفریحی و اجتماعی نیز عمل کرده و نقش مهمی در رشد فرهنگ شهری، توسعه اقتصادی و ایجاد بسترهای تعامل و هم‌نشینی میان اقشار مختلف ایفاء می‌کنند. با این حال، در معماری عملکردگرای امروز، جذابیت و کیفیت فضایی این مراکز یکسان نبوده و عوامل متعددی چون بی‌توجهی به کیفیت طراحی داخلی و خارجی، غفلت از جنبه‌های ادراکی و رفتاری، تأکید صرف بر وجوه فیزیکی و بصری و همچنین مکان‌یابی نامناسب، مشکلات متعددی به‌وجود آورده است (هوشمندپور و دیگران، ۱۳۹۹: ۱۹۵). این مشکلات سبب کاهش معنا و هویت فضا، افت حس‌تعلق و وفاداری کاربران، و در نتیجه کاهش کارایی و پایداری اجتماعی و اقتصادی این مراکز می‌شود؛ به گونه‌ای که تنها تعداد اندکی از آن‌ها موفق به جذب مخاطبان گسترده شده و بسیاری از واحدهای تجاری ناچار به تغییر مداوم هستند (سرمدی، شاهچراغی، کریمی‌فرد، ۱۳۹۹: ۲۸). از این رو، بهره‌گیری از روان‌شناسی محیطی و طراحی متناسب با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی کاربران می‌تواند به خلق فضاهایی کارآمد و پایدار منجر شود. توجه به ترجیحات حسی افراد نقش مهمی در ارتقای حس‌تعلق‌به‌مکان ایفاء کرده و پیامدهای رفتاری مثبتی همچون رضایت‌مندی و حضور پایدار کاربران را فراهم می‌آورد. پژوهش حاضر با تمرکز بر مجتمع‌های تجاری شهر تبریز، به بررسی نقش ترجیحات حسی در تقویت حس‌تعلق‌به‌مکان و ارتقای تعاملات اجتماعی کاربران می‌پردازد. پرسش آن است که - ترجیحات حسی کاربران تا چه اندازه می‌توانند در افزایش حس‌تعلق‌به‌مکان و ارتقای تعاملات اجتماعی در مجتمع‌های تجاری مؤثر باشند؟ - فرضی تحقیق بیان می‌کند که: توجه به ابعاد حسی محیط می‌تواند رضایت‌مندی، تعاملات اجتماعی و در نهایت حس‌تعلق کاربران به این فضاها را افزایش دهد.

پیشینه تحقیق

دیده به/تفاهق آراء (۱۴۰۴)، به تبیین نقش ادراک اجتماعی در بازنمایی «روح‌مکان-حس‌مکان»؛ در فضاهای فرهنگی هویت‌مند پرداخته‌اند. پژوهش مذکور نشان می‌دهد که ادراک جمعی و تفسیرهای ذهنی کاربران از مکان، در شکل‌گیری احساس تعلق و هویت فضایی مؤثر است. یافته‌ها حاکی از آن است که ادراک اجتماعی نه تنها در تجربه حسی-فضایی افراد از مکان تأثیرگذار است، بلکه در بازتولید معانی و نمادهای فرهنگی نیز نقش محوری دارد. «حس‌مکان»، در بستر تعاملات اجتماعی، حافظه جمعی و نمادهای فرهنگی تقویت می‌شود و در قالب «روح‌مکان»، بازتاب می‌یابد؛ روحی که با لایه‌های معنایی پنهان در ساختار فضایی گره خورده است. بدین ترتیب، ادراک اجتماعی کاربران، خاطره‌های مشترک و معناهای نمادین، بازنمایی‌های غنی‌تری از روح‌مکان و حس‌مکان در فضاهای فرهنگی فراهم می‌آورد و می‌تواند مبنای سیاست‌گذاری و طراحی فضاهای فرهنگی هویت‌مند قرار گیرد (دیده و دیگران، ۱۴۰۴: ۶۵-۵۲). کمائی و کابلی (۱۴۰۳)، به ارزیابی نقش معماری ایرانی در تقویت تعاملات اجتماعی در فضاهای فرهنگی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هویت معماری ایرانی و عناصر شاخص آن با نیازهای هویتی انسان و هویت اجتماعی او همخوانی دارد و موجب تقویت حضور فعال و مشارکت افراد در روابط اجتماعی می‌شود. براساس یافته‌ها، فضاهای فرهنگی نه تنها بستری برای احیای فرهنگ و هنر هستند، بلکه زمینه‌ای برای افزایش هم‌بستگی انسانی و تعاملات اجتماعی فراهم می‌کنند. بدین ترتیب، طراحی و بازشناسی عناصر معماری ایرانی در فضاهای فرهنگی، می‌تواند به تقویت تعاملات اجتماعی و ارتقای کیفیت تجربه‌های جمعی کاربران منجر شود (کمائی، کابلی، ۱۴۰۳: ۶۲-۴۷). خندان و هم‌کاران (۱۴۰۲)، به ارزیابی نقش حواس پنج‌گانه در شکل‌گیری حس‌تعلق‌به‌مکان کاربران در فضاهای تجاری پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که حواس پنج‌گانه شامل شنوایی، بویایی، لامسه و بینایی نقش تعیین‌کننده‌ای در تجربه حسی کاربران و شکل‌گیری حس‌مکان دارند. همچنین، حس‌تعلق‌به‌مکان کاربران، تحت تأثیر مستقیم این تجربه‌های حسی و ویژگی‌هایی چون امنیت، دعوت‌کنندگی، سرزندگی و انسجام محیط قرار دارد. براین اساس، توجه به مؤلفه‌های حسی در طراحی و برنامه‌ریزی فضاهای تجاری می‌تواند موجب افزایش تعاملات اجتماعی، ارتقای کیفیت محیط و رضایت‌مندی کاربران شود. بدین ترتیب، بازشناسی و تقویت عناصر محیطی مؤثر بر حواس کاربران، به‌ویژه در

مجموعه‌های تجاری، می‌تواند مبنای سیاست‌گذاری و طراحی موفق این فضاها قرار گیرد (خندانی و دیگران، ۱۴۰۲: ۲۱۱-۱۹۲). هان^۱ و همکاران (۲۰۲۵)، به بررسی تأثیر ادراک چندحسی بر فعالیت‌های عمومی در فضاهای خیابانی شهری پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های فضایی خیابان، به‌ویژه نسبت سطح آب و تراکم ساحلی، تأثیر قابل‌توجهی بر رفتارهای عمومی دارند و میزان فعالیت افراد در فضاهایی با این ویژگی‌ها بالاتر است. ادراک چندحسی به‌ویژه حس بویایی و تعامل بین حس لامسه و شناخت روان‌شناختی، نقش واسطه‌ای مهمی در شکل‌گیری رفتارهای عمومی ایفاء می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که ادراک حسی کاربران، همراه با طراحی عناصر آب، فضاهای سبز و ساختمان‌ها، می‌تواند تجربه‌های غنی‌تری از فضاهای خیابانی ایجاد کرده و موجب ارتقای کیفیت تعاملات اجتماعی و استفاده از فضاهای شهری شود. این نتایج می‌تواند راهنمای طراحی انسان‌محور و توجه‌به تجربه چندحسی در فضاهای شهری باشد (Han et al., 2025: 1-18). شاه‌حسینی و همکاران (۲۰۲۳)، به‌واکاوی رابطه میان ادغام محرک‌های حسی و ترجیحات بصری در پارک‌های کوچک شهری پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ادراک چندحسی، به‌ویژه ترکیب صدا و بو از منابع انسانی و طبیعی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری ترجیحات بصری بازدیدکنندگان دارد، درحالی که محرک‌های لمسی تأثیر معناداری بر ترجیحات بصری نداشته‌اند. این نتایج بیانگر آن است که توجه‌به تجربه حسی بازدیدکنندگان و ادغام مناسب محرک‌های طبیعی و انسانی می‌تواند به بهبود کیفیت محیط و افزایش جذابیت پارک‌های کوچک شهری منجر شود. به‌طور خاص، طراحی پارک‌ها با تأکید بر محرک‌های چندحسی می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای تجربه کاربران و افزایش بازدید ایفاء کند (Shahhoseini et al., 2023: 1-12).

ادیات و مبانی نظری

معماری دانشی میان‌رشته‌ای است که از پیوند علم، هنر، ذوق و مهارت شکل می‌گیرد. یکی از رویکردهای مهم در این حوزه، روان‌شناسی محیطی است که به تبیین رابطه میان انسان و محیط کالبدی او می‌پردازد و عرصه مشترک معماری و علوم رفتاری محسوب می‌شود. تجربه معماری اساساً تجربه‌ای چندحسی است؛ انسان در مرحله نخست از طریق حواس ۵ گانه با محیط ارتباط برقرار کرده و کیفیت‌های فضا، ماده و مقیاس را درک می‌کند. در مرحله بعد، این ادراک با نقش‌ها، انگیزه‌ها، خاطرات و عوامل ذهنی و فرهنگی درهم می‌آمیزد و به قضاوت و تجربه شخصی او از محیط می‌انجامد (شاه‌حسینی، خندانی، کوره‌پز، ۱۴۰۱: ۶). هرچه تعداد و شدت محرک‌های حسی بیشتر باشد، اثرگذاری فضا بر فرد نیز افزایش یافته و این امر می‌تواند به عمق ادراک، افزایش تعاملات اجتماعی، جذابیت و درنهایت رضایت‌مندی و وفاداری نسبت به محیط منجر شود (دهقان، ۱۴۰۱: ۹۲).

حواس از اساسی‌ترین ابزارهای ارتباط انسان با جهان پیرامون هستند. انسان‌ها به کمک بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی محیط را می‌شناسند، تجربه می‌کنند و در حافظه خود ثبت می‌کنند. اگرچه حواس میان همه افراد مشترک‌اند، اما در بسترهای فرهنگی می‌توانند معنا و ارزش‌های متفاوتی بیابند. حواس انسان او را به‌صورت فیزیولوژیکی به لحظه حال پیوند داده و هم‌زمان از طریق خاطره به گذشته متصل می‌سازند (Matlovičová, 2024: 70). از این منظر، ترجیحات حسی به‌عنوان یکی از عوامل اصلی ادراک محیط، بر احساسات، خاطرات، فعالیت‌ها و انتخاب‌های فردی و اجتماعی انسان اثرگذار بوده و نقشی کلیدی در کیفیت تجربه فضایی و شکل‌گیری تعلق به محیط دارند (صمدی و دیگران، ۱۳۹۹: ۲۱۵).

در روان‌شناسی محیطی، انسان برای برقراری پیوند عاطفی، حسی و معنوی با محیط زندگی نیازمند نوعی همذات‌پنداری و تعامل نزدیک با مکان است. این پیوند همان «حس مکان» است که ترکیبی از احساسات ناخودآگاه و آگاهانه، ادراک ذهنی و تجربه فردی از محیط را شامل می‌شود (اجلی، ترابی، ثبوتی، ۱۴۰۱: ۱۰۵). حس مکان به فضا معنا داده و باعث می‌شود فرد مکان را نه صرفاً به‌عنوان یک ظرف کالبدی بلکه به‌مثابه موجودی زنده تجربه کند (پهلوان‌پور، سهیلی، خاک‌زند، ۱۳۹۸: ۲۱۸). این حس در کنار حمایت از روابط اجتماعی و فرهنگی جامعه، احساس راحتی، امنیت و صمیمیت فرد را در محیط تقویت کرده و به شکل‌گیری یک رابطه عمیق و پایدار با مکان می‌انجامد (مبارکی، اسمعیل‌پور، یآوری، ۱۳۹۹: ۳۸).

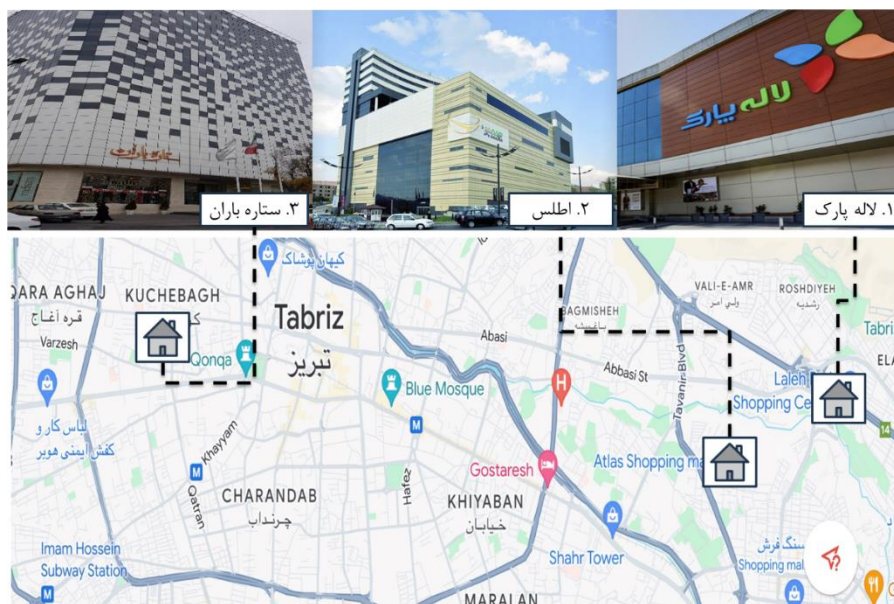
^۱ Tianqi Han

حس تعلق به مکان بر پایه حس مکان شکل می‌گیرد و فراتر از صرف آگاهی از حضور در محیط است (چرخکار، بیگزاده شهرکی، امیدواری، ۱۴۰۱: ۵۵). این حس زمانی پدید می‌آید که فرد مکان را بخشی جدایی‌ناپذیر از خود بداند و پیوندی عاطفی و عملکردی با آن برقرار کند. حس تعلق به مکان مجموعه‌ای از ابعاد همچون دل‌بستگی به مکان، هویت مکان، وابستگی به مکان، رضایت و تعهد نسبت به محیط را دربرمی‌گیرد (البرزی، پروینیان، ۱۳۹۸: ۵-۳). این پیوند می‌تواند در سطوح مختلف از آگاهی ساده نسبت به فضا تا یکی شدن با اهداف مکان و حتی فداکاری در جهت آن تداوم یابد. در فضاهای تجاری، حس تعلق به مکان یکی از عوامل اصلی موفقیت، رضایت‌مندی کاربران و استمرار حضور آن‌ها محسوب می‌شود (ظاهرطلوع‌دل، مهدی‌نژاد، سادات، ۱۳۹۹: ۱۶۸).

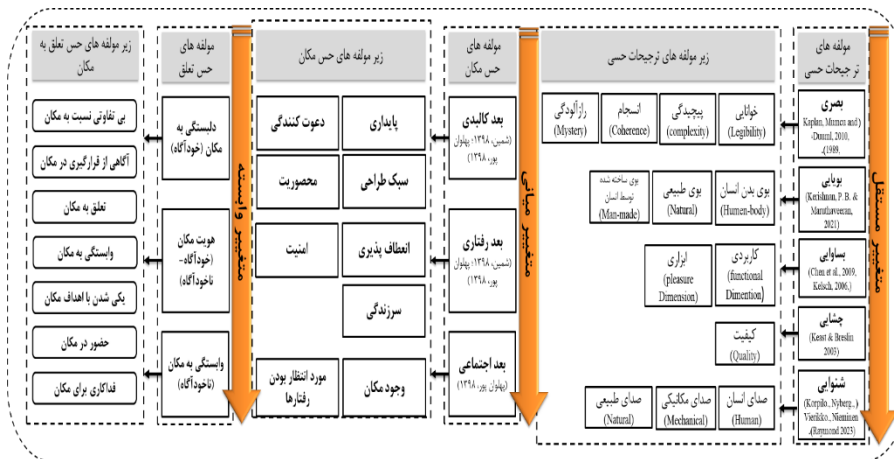
تعامل اجتماعی به معنای شکل‌گیری رابطه میان افراد و برقراری واکنش‌های متقابل است. این تعاملات می‌توانند از طریق گفت‌وگو، نگاه، فعالیت مشترک یا مشارکت در یک رویداد اجتماعی تحقق یابند. فضاهای عمومی زمانی کارآمدتر خواهند بود که فرصت‌های کافی برای این نوع تعاملات فراهم سازند (Zeng, Deal, 2023: 5). حضور فرد در محیط در کنار دیگران نه تنها عاملی قوی برای ماندگاری او در مکان است، بلکه بر کیفیت زندگی اجتماعی و حتی رشد اقتصادی اجتماع نیز اثرگذار است (حق‌پرست، آصفی، ابی‌زاده، ۱۳۹۸: ۳۰۳). از سویی، معماری می‌تواند هم با ایجاد فضاهایی برای تعامل افراد هم‌گروه و هم با فراهم کردن بستری برای ارتباط میان گروه‌های متنوع اجتماعی، زمینه‌ساز افزایش سرمایه اجتماعی، احساس تعلق و ارتقای هویت مکان شود. در معماری ایرانی نیز همواره توجه ویژه‌ای به بُعد اجتماعی انسان و نیاز او به تعامل در بستر فضا وجود داشته است (خندان، رضایی، ۱۳۹۹: ۹۲).

مواد و روش تحقیق

پژوهش حاضر با رویکرد ترکیبی (کیفی-کمی)، و از نظر هدف، کاربردی انجام گرفته است. در بخش کیفی، ابتدا با مرور مبانی نظری و مطالعات پیشین و نیز بهره‌گیری از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه معماری و شهرسازی، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اولیه مرتبط با «ترجیحات حسی» و «ابعاد حس مکان»، استخراج شدند. داده‌های حاصل با روش تحلیل مضمون (Thematic Analysis)، کدگذاری و دسته‌بندی گردید و نتایج این مرحله مبنای طراحی پرسش‌نامه قرار گرفت. در بخش کمی، داده‌ها از طریق پرسش‌نامه محقق ساخته گردآوری شد. پس از اجرای پیش‌آزمون با ۳۵ نفر و تأیید پایایی ابزار با آزمون آلفای کرونباخ (همه متغیرها بالاتر از ۰/۷)، پرسش‌نامه اصلی میان نمونه آماری توزیع شد. جامعه آماری شامل کاربران ۳ مجتمع تجاری شهر تبریز (لاله پارک، اطلس و ستاره باران)، بوده است برپایه (شکل ۱). حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۰ نفر تعیین و نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد. برای کنترل اثر متغیرهای مداخله‌گر، افراد زیر ۱۸ سال و کسانی با پیشینه هنری از مطالعه حذف شدند. توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه طی مدت ۳۰ روز در شهریور ۱۴۰۱ شمسی، صورت گرفت. داده‌های کمی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار AMOS تحلیل شدند. متغیرها و شاخص‌های پژوهش برپایه (شکل ۲)، ارائه شده است.



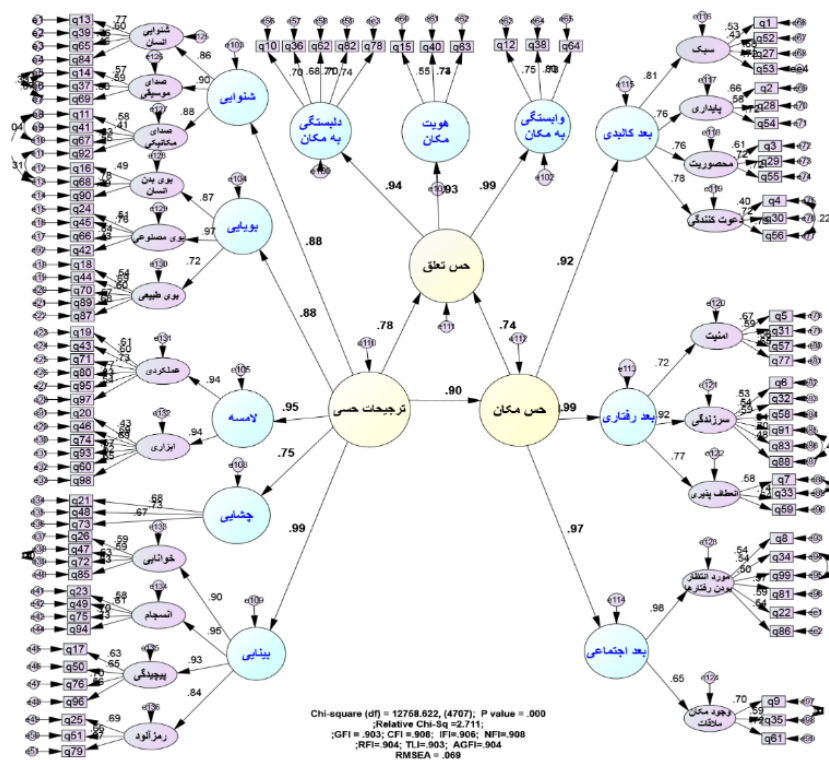
شکل ۱. موقعیت مکانی مجتمع‌های تجاری لاله پارک، اطلس و ستاره باران- (ماخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)



شکل ۲. متغیرهای تحقیق- (ماخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

بحث و یافته‌های تحقیق

در این پژوهش و بر اساس مطالعات نظری، تأثیر ترجیحات حسی بر حس‌تعلق به مکان و نقش آن در افزایش تعاملات اجتماعی در فضاهای تجاری شهر تبریز مورد بررسی قرار گرفت. همان‌گونه برپایه (شکل ۳)، نشان داده شده، مدل مفهومی پژوهش بار عاملی سازه‌ها را در حالت برآورد استاندارد نمایش می‌دهد. یافته‌های حاصل از برآورد مدل برپایه (جدول ۳)، نشان می‌دهد شاخص‌های برازش در وضعیت قابل قبول قرار دارند. مقدار آماره χ^2 برابر با $12758/622$ به دست آمد که نسبت آن به درجه آزادی (۴۷۰۷)، برابر با $2/711$ است؛ این نسبت کمتر از حد مرجع ۳ بوده و حاکی از تطابق مناسب مدل با داده‌های تجربی است. همچنین شاخص RMSEA برابر با $0/069$ محاسبه شد که نشان‌دهنده برازش قابل قبول مدل می‌باشد. علاوه بر این، سایر شاخص‌های برازش از جمله GFI (۰/۹۰۳)، NFI (۰/۹۰۸)، IFI (۰/۹۰۶)، RFI (۰/۹۰۴)، AGFI (۰/۹۰۴)، TLI (۰/۹۰۳)، CFI (۰/۹۰۸)، همگی بالاتر از ۰/۹ گزارش شده‌اند. این مقادیر نشان می‌دهد که مدل مفهومی پژوهش از برازش مطلوب و پایایی قابل توجهی برخوردار است و می‌تواند روابط میان متغیرها را به خوبی تبیین کند.



شکل ۳. بارهای عاملی مربوط به مدل مفهومی (کلی)- (ماخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

جدول ۳. بار عاملی و آماره آزمون مربوط به مدل مفهومی (کلی)، در فضاهای تجاری مدرن- (ماخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

حدمجاز		
χ^2/df	$< 3/00$	۲/۷۱۱
GFI (goodness of fit index)	$> 0/90$	۰/۹۰۳
RMSE (Root Mean Squared error)	$< 0/08$	۰/۰۶۹
IFI (Incremental Fit Index)	$> 0/90$	۰/۹۰۶
NFI (Normed Fit Index)	$> 0/90$	۰/۹۰۸
RFI (Relative Fit Index)	$> 0/90$	۰/۹۰۴
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	$> 0/90$	۰/۹۰۴
TLI (Tucker-Lewis Index)	$> 0/90$	۰/۹۰۳
CFI (Comparative Fit Index)	$> 0/90$	۰/۹۰۸

نتایج (جدول ۴)، نشان می‌دهد کلیه ضرایب بین متغیرهای تحقیق از نظر آماری معنی‌دار است ($P_value < 0/05$).

جدول ۴. ضریب مسیر و مقادیر تی در بررسی روابط متغیرها- (ماخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

متغیر مستقل	متغیر ملاک	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معنی‌داری
ترجیحات حسی ←	حس مکان	۰/۹۰۴	۷/۱۱۴	۰/۰۰۱
ترجیحات حسی ←	حس تعلق	۰/۷۸۲	۷/۰۲۳	۰/۰۰۱
حس مکان ←	حس تعلق	۰/۷۲۷	۶/۴۸۷	۰/۰۰۱

برپایه (جدول ۵)، متغیر حس مکان در رابطه ترجیحات حسی و حس تعلق از طریق آزمون بوت استرپ نقش میانجی معنی‌دار از نظر آماری دارد ($P_value < 0/05$).

جدول ۵. بررسی نقش میانجی متغیر حس مکان در رابطه ترجیحات حسی و حس تعلق از طریق آزمون بوت استرپ- (ماخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر ملاک	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معنی‌داری
ترجیحات حسی ←	حس مکان ←	حس تعلق	۰/۶۶۶	۷/۵۲۴	۰/۰۰۱

باتمركزبر (جدول ۶)، می‌توان عنوان نمود در تبیین حس مکان، عامل رفتاری با بارعاملی ۰/۹۹۷ بیشترین و عامل کالبدی با بارعاملی ۰/۹۱۷ کمترین تأثیر را بر این متغیر داشت. در ترجیحات حسی عامل بینایی و لامسه با بارهای عاملی ۰/۹۸۶ و ۰/۹۴۷ بیشترین و چشایی با بارعاملی ۰/۷۴۷ کمترین تأثیر را بر این متغیر دارد و در حس تعلق نیز وابستگی به مکان با بار عاملی ۰/۹۹۱ بیشترین و هویت مکان با بارعاملی ۰/۹۲۷ کمتری تأثیر را بر این متغیر دارد.

جدول ۶. ضریب مسیر و مقادیر تی در متغیرها و مؤلفه‌ها- (ماخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

سنجه	مؤلفه	بارعاملی	مقدار t	سطح معنی‌داری
حس مکان	عامل کالبدی	۰/۹۱۷	۸/۵۲۶	۰/۰۰۱/۰
	عامل رفتاری	۰/۹۹۷	۷/۰۳۳	۰/۰۰۱/۰
	عامل اجتماعی	۰/۹۶۶	۷/۷۴۵	۰/۰۰۱/۰
حس تعلق	بینایی	۰/۹۸۶	۹/۱۰۴	۰/۰۰۱/۰
	بویایی	۰/۸۷۶	۷/۱۰۴	۰/۰۰۱/۰
	شنوایی	۰/۸۸۰	۹/۱۵۵	۰/۰۰۱/۰
	لامسه	۰/۹۴۷	۸/۵۴۵	۰/۰۰۱/۰
	چشایی	۰/۷۴۷	۸/۲۸۸	۰/۰۰۱/۰
	دل‌بستگی به مکان	۰/۹۴۱	۱۳/۵۹۱	۰/۰۰۱/۰
	هویت مکان	۰/۹۲۷	۱۳/۸۵۲	۰/۰۰۱/۰
وابستگی به مکان	وابستگی به مکان	۰/۹۹۱	۱۴/۵۲۸	۰/۰۰۱/۰

در بررسی (جدول ۷)، بارهای عاملی مربوط به مؤلفه‌های حس مکان ملاحظه می‌شود که در متغیر عوامل کالبدی، سبک با بارعاملی ۰/۸۱۴ بیشترین و محسوسیت با بارعاملی ۰/۷۵۷ کمترین تأثیر را داشت. در متغیر عوامل رفتاری، سرزندگی با بارعاملی ۰/۹۲۴ بیشترین و امنیت با بارعاملی ۰/۷۲۰ کمترین تأثیر را داشت و در متغیر عوامل اجتماعی، عامل موردانتظار بودن رفتارها با بارعاملی ۰/۹۷۸ بیشترین و وجود مکان ملاقات با بارعاملی ۰/۶۵۳ کمترین تأثیر را داشت.

جدول ۷. بارعاملی و مقادیر تی گویه‌های حس مکان- (ماخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

سنجه	مؤلفه	نشانه	بارعاملی	مقدار t	سطح معنی داری
حس مکان	عامل کالبدی	سیک	۰/۸۱۴	۸/۵۲۸	۰۰/۱/۰
		پایداری	۰/۷۶۲	۷/۱۶۱	۰۰/۱/۰
		محسوریت	۰/۷۵۷	۶/۹۸۷	۰۰/۱/۰
		دعوت کنندگی	۰/۷۸۲	۵/۴۴۱	۰۰/۱/۰
	عامل رفتاری	امنیت	۰/۷۲۰	۱۲۵/۷	۰۰/۱/۰
		سرزندگی	۰/۹۲۴	۵۹۷/۷	۰۰/۱/۰
		انعطاف پذیری	۰/۷۷۰	۲۶۵/۷	۰۰/۱/۰
	عامل اجتماعی	مورد انتظار بودن رفتارها	۰/۹۷۸	۸/۱۱۲	۰۰/۱/۰
		وجود مکان ملاقات	۰/۶۵۳	۵/۲۳۵	۰۰/۱/۰

باتوجه به (جدول ۸)، در بررسی بارهای عاملی مربوط به مؤلفه‌های ترجیحات حسی ملاحظه می‌شود که در مؤلفه شنوایی صدای موسیقی با بارعاملی ۰/۹۰۳ بیشترین و صدای انسان با بارعاملی ۰/۸۸۳ کمترین تأثیر را در این مؤلفه دارد. در مؤلفه بویایی، بوی مصنوعی با بارعاملی ۰/۹۶۷ بیشترین و بوی طبیعی با بارعاملی ۰/۷۱۸ کمترین تأثیر را بر این مؤلفه دارد. در مؤلفه لامسه، عملکردی با بارعاملی ۰/۹۴۵ بیشترین و ابزاری با بارعاملی ۰/۹۴۳ کمترین تأثیر را دارا هستند. در مؤلفه چشایی نیز غذا خوردن در فضای تجاری با بارعاملی ۰/۷۲۶ بیشترین و وجود غذاهای متنوع متناسب با ذائقه افراد با بارعاملی ۰/۶۶۸ کمترین تأثیر را بر این مؤلفه دارد. در بررسی مؤلفه بینایی نیز انسجام با بارعاملی ۰/۹۵۰ بیشترین و رمزآلود با بارعاملی ۰/۸۳۶ کمترین تأثیر را بر این عامل دارد.

جدول ۸. بارعاملی و مقادیر تی گویه‌های ترجیحات حسی- (ماخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

سنجه	مؤلفه	نشانه	بارعاملی	مقدار t	سطح معنی داری
ترجیحات حسی	شنوایی	صدای انسان	۰/۸۶۳	۵۲۸/۷	۰۰/۱/۰
		صدای موسیقی	۰/۹۰۳	۸۴۵/۸	۰۰/۱/۰
		صدای مکانیکی	۰/۸۸۳	۰۹۱/۹	۰۰/۱/۰
	بویایی	بوی بدن انسان	۰/۸۶۷	۵۲۶/۵	۰۰/۱/۰
		بوی مصنوعی	۰/۹۶۷	۹۰۷/۶	۰۰/۱/۰
		بوی طبیعی	۰/۷۱۸	۵۰۱/۶	۰۰/۱/۰
	لامسه	عملکردی	۰/۹۴۵	۸/۴۰۴	۰۰/۱/۰
		ابزاری	۰/۹۴۳	۰۴۱/۷	۰۰/۱/۰
	چشایی	q21	۰/۶۸۲	۱۰/۴۶۹	۰۰/۱/۰
		q48	۰/۷۲۶	۱۰/۸۸۱	۰۰/۱/۰
		q73	۰/۶۶۸	۸/۵۶۲	۰۰/۱/۰
	بینایی	خوانایی	۰/۸۹۸	۸/۵۲۳	۰۰/۱/۰
		انسجام	۰/۹۵۰	۶۶۵/۸	۰۰/۱/۰
		پیچیدگی	۰/۹۲۹	۹۹۹/۸	۰۰/۱/۰
		رمزآلود	۰/۸۳۶	۹۷۳/۸	۰۰/۱/۰

*در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است.

در بررسی بارهای عاملی مربوط به مؤلفه‌های حس تعلق به مکان ملاحظه می‌شود که در مؤلفه دل‌بستگی به مکان، تمایل به ماندن در فضای تجاری با بارعاملی ۰/۷۳۸ بیشترین و احساس خوشبختی در فضای تجاری با بارعاملی ۰/۶۸۴ کمترین تأثیر را بر این مؤلفه دارد. در هویت مکان انتخاب فضای تجاری با بارعاملی ۰/۷۴۴ بیشترین و سلیقه متناسب با خرید با بارعاملی ۰/۵۴۸ کمترین تأثیر را دارند. در مؤلفه وابستگی به مکان، قابل مقایسه نبودن فضای تجاری با جاهای دیگر با بارعاملی ۰/۷۹۸ بیشترین و بهترین مکان بودن فضای تجاری با بارعاملی ۰/۷۵۰ کمترین تأثیر را بر این مؤلفه دارند برپایه (جدول ۹). براساس تحلیل‌های صورت پذیرفته برپایه (جدول ۱۰)، ۶۶ درصد از تغییرپذیری حس مکان براساس متغیرهای ترجیحات حسی قابل پیش‌بینی بوده و متغیرهای صدای مکانیکی، بوی طبیعی، لامسه شامل عملکردی و ابزاری و بینایی شامل خوانایی، انسجام و رمزآلود کمتر از ۰/۰۵ و رابطه معنی‌داری دارند.

جدول ۹. بارعاملی و مقادیر تی گویه‌های حس تعلق- (ماخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

سنجه	مؤلفه	نشانه	بار عاملی	مقدار t	سطح معنی‌داری
حس مکان	دل‌بستگی به مکان	q10	۰/۶۹۸	۱۲/۸۵۳	۰/۰۱/۰
		q36	۰/۶۸۴	۱۲/۶۰۲	۰/۰۱/۰
		q62	۰/۷۰۲	۱۲/۹۲۵	۰/۰۱/۰
		q82	۰/۷۱۵	۱۲/۵۲۶	۰/۰۱/۰
		q78	۰/۷۳۸	۱۳/۵۸۱	۰/۰۱/۰
	هویت مکان	q15	۰/۵۴۸	۱۰/۰۳۹	۰/۰۱/۰
		q40	۰/۷۲۹	۱۳/۴۱۰	۰/۰۱/۰
		q63	۰/۷۴۴	۱۴/۵۲۶	۰/۰۱/۰
	وابستگی به مکان	q12	۰/۷۵۰	۱۵/۵۰۷	۰/۰۱/۰
		q38	۰/۷۹۸	۱۶/۷۳۰	۰/۰۱/۰
		q64	۰/۷۸۳	۱۴/۵۲۶	۰/۰۱/۰

جدول ۱۰. مدل رگرسیونی براساس خرده مقیاس‌های ترجیحات حسی بر حس مکان- (ماخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

متغیر وابسته	نشانه	B	S.E	Beta	T	Sig	R	R ²	Adjust R ²
(حس مکان)	مقدار ثابت	۱/۴۶۱	۰/۱۱۸	-	۱۲/۴۰۷	۰/۰۰۰	۰/۸۱۱	۰/۶۵۸	۱/۷۱۰
	صدای انسان	۰/۰۰۱	۰/۰۱۹	۰/۰۰۱	۰/۰۲۶	۰/۹۷۹			
	صدای موسیقی	۰/۰۲۹	۰/۰۲۱	۰/۰۵۸	۱/۳۸۸	۰/۱۶۶			
	صدای مکانیکی	-۰/۰۶۳	۰/۰۲۳	-۰/۱۲۷	-۲/۷۰۸	۰/۰۰۷			
	بوی بدن انسان	۰/۰۳۳	۰/۰۲۱	۰/۰۷۹	۱/۵۷۸	۰/۱۱۵			
	بوی مصنوعی	۰/۰۱۹	۰/۰۲۴	۰/۰۳۶	۰/۷۹۱	۰/۴۳۰			
	بوی طبیعی	۰/۰۷۹	۰/۰۲۴	۰/۱۲۵	۳/۳۱۰	۰/۰۰۱			
	لامسه عملکردی	-۰/۰۷۸	۰/۰۲۶	-۰/۱۵۳	-۲/۹۶۷	۰/۰۰۳			
	لامسه ابزاری	۰/۱۶۸	۰/۰۳۶	۰/۲۲۹	۴/۹۹۴	۰/۰۰۰			
	خوانایی	۰/۱۰۰	۰/۰۳۲	۰/۱۳۹	۳/۱۰۰	۰/۰۰۲			
	انسجام	۰/۲۶۶	۰/۰۳۷	۰/۳۶۸	۷/۲۳۳	۰/۰۰۰			
	پیچیدگی	۰/۰۳۶	۰/۰۲۸	۰/۰۶۳	۱/۲۹۱	۰/۱۹۷			
	رمزآلود	۰/۰۹۴	۰/۰۲۳	۰/۱۶۸	۴/۰۰۶	۰/۰۰۰			

براساس تحلیل‌های صورت پذیرفته و برپایه (جدول ۱۱)، ۴۶ درصد از تغییرپذیری حس تعلق، متغیرهای حس مکان قابل پیش‌بینی بوده و همچنین متغیرهای محصوریت، دعوت‌کنندگی، امنیت، سرزندگی و موردانتظار بودن رفتارها کمتر از ۰/۰۵ و رابطه معنی‌داری دارند.

جدول ۱۱. مدل رگرسیونی براساس خرده مقیاس‌های مؤلفه حس مکان بر حس تعلق- (ماخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

متغیر وابسته	نشانه	B	S/E	Beta	T	Sig	R	R ²	Adjust R ²
(حس مکان)	مقدار ثابت	-۰/۷۷۶	۰/۳۰۵	-	-۲/۵۴۲	۰/۰۱۱	۰/۶۸۲	۰/۴۶۵	۰/۴۵۲
	سبک	۰/۰۴۵	۰/۰۷۲	۰/۰۳۲	۰/۶۲۶	۰/۵۳۲			
	پایداری	-۰/۰۰۲	۰/۰۵۷	-۰/۰۰۲	-۰/۰۴۲	۰/۹۶۶			
	محصوریت	۰/۲۰۲	۰/۰۵۳	۰/۱۷۵	۳/۷۸۹	۰/۰۰۱			
	دعوت‌کنندگی	۰/۰۹۷	۰/۰۴۸	۰/۰۹۶	۲/۰۲۱	۰/۰۴۴			
	امنیت	۰/۲۲۸	۰/۰۵۰	۰/۲۱۲	۴/۵۷۲	۰/۰۰۱			
	سرزندگی	۰/۱۱۸	۰/۰۴۲	۰/۰۱۰	۲/۸۰۹	۰/۰۱۱			
	انعطاف‌پذیری	۰/۰۳۶	۰/۰۶۱	۰/۰۲۹	۰/۵۸۵	۰/۵۵۹			
	موردانتظار بودن رفتارها	۰/۳۷۰	۰/۰۶۹	۰/۲۹۱	۵/۳۸۵	۰/۰۰۱			
	وجود مکان ملاقات	-۰/۰۰۱	۰/۰۵۶	-۰/۰۰۱	-۰/۰۲۵	۰/۹۸۰			

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

این پژوهش باهدف تبیین تأثیر ترجیحات حسی بر ارتقای حس تعلق به مکان و تعاملات اجتماعی کاربران در فضاهای تجاری شهری انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که ابعاد حسی مختلف به‌ویژه بینایی و ب‌ساوایی نقش تعیین‌کننده‌ای در کیفیت تجربه کاربر از محیط دارند و می‌توانند به شکل معناداری بر احساس رضایت‌مندی، تعاملات اجتماعی و تقویت حس مکان اثرگذار باشند. به‌طور کلی،

نتایج تحقیق تأکید می‌کند که طراحی موفق فضاهای تجاری تنها به ابعاد کالبدی وابسته نیست، بلکه نیازمند توجه به ابعاد حسی، رفتاری و اجتماعی است. از این منظر، حس مکان به عنوان یک متغیر میانجی، پل ارتباطی میان تجربه حسی و حس تعلق به مکان عمل می‌کند و زمینه را برای تعاملات اجتماعی مطلوب فراهم می‌سازد. از نظر کاربردی، دستاوردهای پژوهش می‌تواند به عنوان راهنمایی برای طراحان و مدیران شهری مورد استفاده قرار گیرد؛ به ویژه در زمینه بهبود نورپردازی، ارتقای خوانایی محیط، تقویت دسترسی‌ها، ایجاد فرصت‌های لمس و تجربه کالاها و همچنین طراحی ساختارهای فضایی معنادار که موجب افزایش کنجکاوی و مشارکت کاربران می‌شود. چنین رویکردی نه تنها رضایت‌مندی کاربران را تقویت می‌کند، بلکه در موفقیت اقتصادی و اجتماعی این فضاها نیز مؤثر است. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به بررسی نقش ترجیحات حسی در سایر گونه‌های فضاهای عمومی مانند پارک‌ها، میدان‌ها و مراکز فرهنگی بپردازند و همچنین نقش عوامل فردی و اجتماعی نظیر جنسیت، سن و پیش‌زمینه فرهنگی را در این فرایند مورد توجه قرار دهند تا ابعاد کامل‌تری از پیوند ادراک حسی و تعاملات اجتماعی روشن گردد.

منابع

- اجلی، زهرا. ترابی، زهره. ثبوتی، هومن. (۱۴۰۱). *واکاوی تأثیر حس تعلق به مکان در مدارس استثنایی*. فصلنامه علمی پژوهشی-کودکان استثنایی، دوره ۲۲، شماره ۴، ۱۱۶-۱۰۳.
- البرزی، فریبا. پروینیان، شایسته. (۱۳۹۸). *ظهور «معنا» در مکان، با تأکید بر معماری «پدیدارشنا سانه»، مورد مطالعاتی: فضای شهری سبز میدان قزوین*. دوفصلنامه علمی پژوهشی-معماری و شهرسازی آرمان شهر، دوره ۱۲، شماره ۲۸، ۱۹-۱.
- پهلوان‌پور، رسول. سهیلی، جمال‌الدین. خاک‌زند، مهدی. (۱۳۹۸). *بررسی تأثیر مؤلفه‌های ادراک حسی متأثر از آیات الهی بر افزایش میزان رضایت‌مندی از مساجد محله‌ای (نمونه‌موردی: مقایسه مساجد جوادالائمه و هفت‌درب قزوین)*. فصلنامه علمی پژوهشی-نقش جهان، دوره ۹، شماره ۳، ۲۳۲-۲۱۷.
- چرخکار، شقایق. بیگ‌زاده شهرکی، حمیدرضا. امیدواری، سمیه. (۱۴۰۱). *تأثیر عرصه‌های زندگی خصوصی بر حس تعلق به مکان در طراحی سکونت‌گاه‌های دانشجویی، مورد مطالعاتی: خوابگاه‌های دانشگاه یزد*. دوفصلنامه علمی پژوهشی-معماری و شهرسازی آرمان شهر، دوره ۱۵، شماره ۴۱، ۷۰-۵۳.
- حق‌پرست، فرزین. آصفی، مازیار. ابی‌زاده، الناز. (۱۳۹۸). *تأثیر مؤلفه‌های هویت مکان بر حس تعلق به مکان؛ مطالعه بازار تاریخی تبریز*. فصلنامه علمی پژوهشی-تحقیقات جغرافیایی، دوره ۳۴، شماره ۳، ۳۱۲-۳۰۲.
- خندان، پریا. رضایی، حسین. (۱۳۹۹). *بررسی و تحلیل چگونگی تطابق عوامل کالبدی با ابعاد ادراکی-ساختی حس مکان از منظر فرهنگی-اجتماعی، مورد مطالعاتی: فضاهای عمومی شهر کرمانشاه*. دوفصلنامه علمی پژوهشی-معماری و شهرسازی آرمان شهر، دوره ۱۳، شماره ۳۳، ۱۰۵-۹۱.
- خدانی، نادیا. شاه‌حسینی، حبیب. پاکدل‌فرد، محمدرضا. ستاری ساربانقلی، حسن. (۱۴۰۲). *ارزیابی حواس پنج‌گانه مؤثر بر حس تعلق به مکان کاربران در فضاهای تجاری (نمونه‌موردی: مجتمع‌های تجاری شهر تبریز-ایران)*. دوفصلنامه علمی پژوهشی-اندیشه معماری، دوره ۷، شماره ۱۴، ۲۱۱-۱۹۲.
- ددبه، محمد. شاه‌حسینی، حبیب. صدیق، مرتضی. نشاسته‌سازان‌اصفهان، عطیه. (۱۴۰۴). *تبیین ادراک اجتماعی بر بازنمایی «روح مکان-حس مکان»؛ از منظر معناشناختی در فضاهای فرهنگی هویت‌مند*. فصلنامه علمی پژوهشی-تغییرات اجتماعی-فرهنگی، دوره ۲۲، شماره ۱؛ (پیاپی ۸۵)، ۶۵-۵۲.
- دهقان، نرگس. (۱۴۰۱). *تحلیل سطح حس تعلق به مکان‌های تفریحی به واسطه تبیین معنای مکان (نمونه‌موردی: دهکده تفریحی زاینده‌رود)*. فصلنامه علمی پژوهشی-جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای، دوره ۱۲، شماره ۴۴، ۱۲۲-۹۱.
- سرمدی، صدف. شاهچراغی، آزاده. کریمی‌فرد، لیلا. (۱۳۹۹). *فرایند ادراک منظر برپایه ادراکات حسی و عقلی*. نشریه علمی پژوهشی-باغ‌نظر، دوره ۱۷، شماره ۸۸، ۳۸-۲۷.
- شاه‌حسینی، حبیب. خدانی، نادیا. کوره‌پز حسنعلی‌زاد، رعنا. (۱۴۰۱). *ارزیابی سیستماتیک مقالات معماری مجلات علمی-پژوهشی ایران و انتشارات (Elsevier (Q1)*. نشریه علمی پژوهشی-باغ‌نظر، دوره ۱۹، شماره ۱۱۵، ۲۰-۴۵.
- صمدی، محمود. نورایی، محمود. مظفری، محمدمهدی. حاجی کریمی، بابک. (۱۳۹۹). *تأثیر عوامل مؤثر بر رفتار خریداران در مراکز خرید بهینه ایران با توجه به اصول مدیریت شهری*. فصلنامه علمی پژوهشی-تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، دوره ۲۰، شماره ۵۹، ۲۲۸-۲۱۳.

- طاهر طلوع‌دل، محمدصادق. مهدی‌نژاد، جمال‌الدین. سادات، سیده‌اشرف. (۱۳۹۹). **تأثیر مؤلفه‌های معنایی، رفتاری و کالبدی حس مکان در رضایت‌مندی سکونت‌ی.** دوفصلنامه علمی پژوهشی-معماری و شهرسازی پایدار، دوره ۸، شماره ۱، ۱۸۲-۱۶۵.
- کمائی، سپیده. کابلی، احمدرضا. (۱۴۰۳). **ارزیابی معماری ایرانی و تعاملات اجتماعی در فضاهای فرهنگی.** فصلنامه علمی پژوهشی-اندیشه‌های نو در علوم جغرافیایی، دوره ۲، شماره ۳، ۴۷-۶۲.
- مبارکی، امید. اسمعیل‌پور، مرضیه. یآوری، زیبا. (۱۳۹۹). **بهبود توزیع فضا-مکانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر تبریز.** دوفصلنامه علمی پژوهشی-آمایش سرزمین، دوره ۱۲، شماره ۱، ۳۵-۷۵.
- هوشمندپور، یوسف. دهباشی‌شریف، مزین، نصیرسلامی، سیدمحمدرضا عدالتخواه، محمد. (۱۳۹۹). **تبیین چهارچوب مفهومی چگونگی شکل‌گیری تعامل اجتماعی در بازارهای سنتی شمال غرب ایران.** فصلنامه علمی پژوهشی-جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۱۲، شماره ۴۸، ۲۰۹-۱۹۲.
- Hadizadeh, Alireza. Nourtaghani, Abdolmajid. (2022). Sense Of Place In The Process Of Changing The Configuration And Activity Of Rural Housing Types. Journal Of Asian Architecture And Building Engineering, 21(4): 1-14.
- Han, Tianqi. Tang, Lina. Liu, Jiang. Jiang Siyu. Yan, Jinshan. (2025). **The Influence Of Multi-Sensory Perception On Public Activity In Urban Street Spaces: An Empirical Study Grounded In Landsenses Ecology.** Journal Of Land, 14(1): 1-18.
- Matlovičová, Kvetoslava. (2024). **The Triadic Nexus: Understanding The Interplay And Semantic Boundaries Between Place Identity, Place Image, And Place Reputation.** FOLIA GEOGRAPHICA International Scientific Journal, 66(1): 69-100.
- Shahhoseini, Habib. Kamal M.S., Mustafa. Maulan, Suhardi. Mousavi Samimi, Paniz. (2023). **The Relationship Between Sensory Stimuli Integration And Visual Preferences In Small Urban Parks.** International Journal Of Architectural Engineering & Urban Planning, 33(1): 1-12.
- Zeng, Yijun. Deal, Brian. (2023). **What Role Do Urban Parks Play In Forming A Sense Of Place? Lessons For Geodesign Using Social Media.** Journal Of Land, 12(11): 1-24.