

Examining the Identity Characteristics of Urban Spaces through a Phenomenological Approach (Case Study: Khorramabad Daily Bazaar)

1. Mohammad Hadi Ardeshir^{id*}: MA, Department of Urban Design, Faculty of Art and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran

2. Mehrnaz Molavi^{id}: Assistant Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran.

*Corresponding Author's Email Address: mohammadh.ardeshir@gmail.com

How to Cite: Ardeshir, M. H., & Molavi, M. (2024). Examining the Identity Characteristics of Urban Spaces through a Phenomenological Approach (Case Study: Khorramabad Daily Bazaar). *Manifestation of Art in Architecture and Urban Engineering*, 2(4), 102-119.

Abstract:

This article investigates the identity characteristics of urban spaces and the lived experiences of citizens and vendors through a phenomenological approach in the Khorramabad Daily Bazaar. The research is applied in nature and employs a descriptive-analytical methodology. Data were collected using both fieldwork and library research methods. Analytical tools include SPSS and Excel software, which were utilized for the quantitative data analysis. In this study, various statistical models such as the t-test and the Marcus Model were employed to evaluate and rank the identity characteristics of the Daily Bazaar. The results indicate that the t-test outcomes reflect a positive condition of sense of belonging to the urban space in the Khorramabad Daily Bazaar, with a mean score of 3.1, a t-statistic of 1.021, and a significance level of 0.005. Furthermore, social interactions, with a mean of 3.25, a t-statistic of 2.341, and a significance level of 0.002, indicate positive social engagement. Access to social services also demonstrates adequacy, with a mean of 3.5, a t-statistic of 4.274, and a significance level of 0.001. Perceived social safety in public spaces, with a mean score of 3.6 and a t-statistic of 3.562, indicates a high level of public trust in the safety of these spaces. In contrast, cultural diversity, with a mean of 2.8, a t-statistic of -2.441, and a significance level of 0.001, reveals a deficiency in this dimension. Moreover, the results of the Marcus Model indicate that the Daily Bazaar holds a positive desirability degree across various identity dimensions, including lived experience and place attachment. These findings can assist urban planners in focusing on strengthening cultural identity and collective memory to enhance citizens' sense of belonging and satisfaction.

Keywords: Urban spaces, phenomenology, urban markets, daily bazaar, Khorramabad

Received: 11 December 2024

Revised: 22 January 2025

Accepted: 30 January 2025

Published: 12 February 2025



Copyright: © 2024 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

بررسی ویژگی‌های هویتی فضاهای شهری با رویکرد پدیدار شناسی (نمونه موردی: بازار روز خرم آباد)

۱. محمدهادی اردشیر*^{id}: کارشناسی ارشد، گروه طراحی شهری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. (نویسنده مسئول)

۲. مهرناز مولوی^{id}: دانشیار، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: mohammadh.ardeshir@gmail.com

نحوه استناددهی: اردشیر، محمدهادی، و مولوی، مهرناز. (۱۴۰۳). بررسی ویژگی‌های هویتی فضاهای شهری با رویکرد پدیدار شناسی (نمونه موردی: بازار روز خرم آباد). تجلی هنر در معماری و شهرسازی، ۲(۴)، ۱۱۹-۱۰۲.

چکیده

این مقاله بررسی ویژگی‌های هویتی فضاهای شهری و تجربه‌های زیسته شهروندان و کسبه با رویکرد پدیدار شناسی در بازار روز خرم آباد است. نوع تحقیق به صورت کاربردی و ماهیت آن توصیفی-تحلیلی طراحی شده است. برای گردآوری اطلاعات، از روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. ابزارهای تحلیل داده‌ها شامل نرم‌افزارهای SPSS و اکسل هستند که برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی به کار گرفته می‌شوند. در این پژوهش، از مدل‌های آماری مختلف مانند آزمون تی و مدل مارکوس برای ارزیابی و رتبه‌بندی ویژگی‌های هویتی بازار روز استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که نتایج آزمون تی نشان‌دهنده وضعیت مثبت احساس تعلق به فضای شهری در بازار روز خرم آباد است، با میانگین ۳.۱ و آماره t برابر با ۱.۰۲۱ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۵. همچنین، تعاملات اجتماعی با میانگین ۳.۲۵ و آماره t برابر با ۲.۳۴۱ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۲ نشان‌دهنده تعاملات مثبت اجتماعی هستند. دسترسی به خدمات اجتماعی نیز با میانگین ۳.۵ و آماره t برابر با ۴.۲۷۴ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۱ تأییدکننده دسترسی مناسب به این خدمات است. احساس امنیت اجتماعی در فضاهای عمومی نیز با میانگین ۳.۶ و آماره t برابر با ۳.۵۶۲ نشان‌دهنده اعتماد بالای افراد به امنیت این فضاها است. در مقابل، تنوع فرهنگی با میانگین ۲.۸ و آماره t برابر با -۲.۴۴۱ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۱ بیانگر ضعف در این بعد است. همچنین، نتایج مدل مارکوس نشان دادند که بازار روز دارای درجه مطلوبیت مثبت در ابعاد مختلف هویتی، از جمله تجربه زیسته و تعلق مکانی است. این یافته‌ها می‌توانند به برنامه‌ریزان شهری کمک کنند تا بر روی تقویت هویت فرهنگی و حافظه جمعی تمرکز کنند تا حس تعلق و رضایت شهروندان را افزایش دهند.

کلیدواژگان: فضاهای شهری، پدیدار شناسی، بازارهای شهری، بازار روز، خرم آباد.

تاریخ دریافت: ۲۱ آذر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۳ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۱ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ انتشار: ۲۴ بهمن ۱۴۰۳



مقدمه

در دهه‌های اخیر، هویت فضایی و تجربه زیسته افراد در فضاهای شهری، به یکی از کانون‌های اصلی مطالعات شهری و برنامه‌ریزی فضا بدل شده است. همزمان با افزایش سرعت تغییرات کالبدی، اجتماعی و فرهنگی شهرها، بسیاری از فضاهای شهری با بحران هویت مواجه شده‌اند؛ وضعیتی که موجب فاصله‌گیری ساکنان از فضا، کاهش حس تعلق، و ضعف در همبستگی اجتماعی و مشارکت شده است (1, 2). در این میان، بازارهای شهری به‌عنوان یکی از کهن‌ترین و زنده‌ترین نهادهای اجتماعی و اقتصادی، ظرفیت بالایی برای بازتولید هویت و تقویت پیوندهای اجتماعی دارند، به‌ویژه در شهرهای متوسط و کوچک که ساختارهای اجتماعی و فرهنگی هنوز به‌طور کامل از میان نرفته‌اند (3, 4).

از منظر نظری، فهم هویت فضا نیازمند رویکردی است که بتواند لایه‌های پنهان تجربه انسانی را درک کند. پدیدارشناسی، به‌عنوان رویکردی کیفی و تفسیرگرایانه، امکان فهم عمیق‌تری از ادراکات، معانی و احساساتی که افراد در مواجهه با مکان تجربه می‌کنند، فراهم می‌سازد (5, 6). این رویکرد به‌ویژه در مطالعاتی که هدف آن تحلیل حس تعلق، تصور ذهنی از مکان، و بازتاب تجربه‌های زیسته است، کارایی بالایی دارد (7, 8). از همین منظر، بازار روز خرم‌آباد به‌عنوان یک فضای شهری سنتی، فرصت مناسبی برای مطالعه پدیدارشناسانه مؤلفه‌های هویتی فراهم می‌آورد؛ چرا که ترکیب عناصری چون روابط اجتماعی، تنوع کارکردی، خاطره‌انگیزی، و پیوند با تاریخ محلی در آن قابل ردیابی است (9, 10).

به باور لوفور، فضا نه تنها محصول فرآیندهای مادی و عملکردی است، بلکه محصول روابط اجتماعی، نمادها، و تجربه‌های ذهنی نیز هست (11). از این رو، تحلیل فضاهای شهری باید فراتر از بررسی کالبدی صرف، به معنا و تجربه‌های حسی افراد توجه کند. این دیدگاه با یافته‌های پژوهش‌هایی همخوان است که نشان داده‌اند هویت فضا حاصل برهم‌کنش میان مؤلفه‌های کالبدی، اجتماعی و ادراکی است (12, 13). در همین زمینه، احساس تعلق به مکان، به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین مؤلفه‌های هویت فضا، نقش محوری در مشارکت اجتماعی، بهره‌وری اقتصادی، و پایداری فرهنگی ایفا می‌کند (14, 15).

بازارها به‌طور خاص واجد ظرفیت بالایی در بازتاب فرهنگ بومی، ارزش‌های اجتماعی، و حافظه جمعی هستند. پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که فضاهای جمعی چون بازارها، می‌توانند از طریق تقویت حس مکان، مشارکت شهروندی و تعاملات اجتماعی، به ارتقای کیفیت زندگی شهری بینجامند (4, 16, 17). همچنین، ساختار بازارهای سنتی به‌گونه‌ای است که در آن، روابط چهره‌به‌چهره، تکرار روزمره، و تعلق به فضای مشخص، بستری برای انسجام اجتماعی و ادراک مثبت از مکان فراهم می‌کند (18, 19). این ویژگی‌ها، آن‌ها را به فضایی ممتاز برای مطالعات هویتی بدل کرده است، به‌ویژه در بافت‌هایی مانند خرم‌آباد که هویت قومی، تاریخی و جغرافیایی خاصی دارد.

با این حال، تحولات کالبدی و اجتماعی در دهه‌های اخیر، تغییراتی در عملکرد و معناهای بازارها ایجاد کرده است. ورود عناصر مدرن، تغییر در الگوهای مصرف و کاهش نقش بازارهای محلی در ساختار اقتصادی شهر، موجب تضعیف بخشی از ویژگی‌های هویتی این فضاها شده است (6, 20). افزون بر این، فرایند جهانی شدن و همگن‌سازی فضاهای شهری، تنوع فرهنگی، معناهای محلی، و تفاوت‌های هویتی را تحت‌الشعاع قرار داده است (2, 10). بنابراین، نیاز به بازشناسی مؤلفه‌های هویتی فضاهایی مانند بازار روز خرم‌آباد، به منظور بازطراحی مؤثر و احیای جایگاه آن‌ها در ذهن و زندگی شهروندان، بیش از پیش احساس می‌شود (21, 22).

در همین راستا، مطالعه حاضر با هدف تحلیل مؤلفه‌های هویتی بازار روز خرم‌آباد از دیدگاه پدیدارشناسی انجام گرفته است. تمرکز بر تجربه‌های زیسته شهروندان و کسبه، این امکان را فراهم می‌سازد که معنای فضا از منظر کاربران اصلی آن تفسیر شود؛ رویکردی که می‌تواند بر غنای نظری و کارکردی برنامه‌ریزی شهری بیفزاید (5, 23). استفاده از مدل‌های آماری در کنار تحلیل پدیدارشناسانه، نیز بر مزیت روش‌شناسی تحقیق افزوده و نتایج حاصل را قابل اتکاتر ساخته است (7, 17).

شایان توجه است که ادراک افراد از فضا، تنها محدود به عناصر کالبدی نیست، بلکه مؤلفه‌هایی چون امنیت اجتماعی، تعاملات روزمره، امکان دسترسی به خدمات، و نیز بازتاب هویت فرهنگی در فضا، نقش تعیین‌کننده‌ای در تجربه آنان از مکان ایفا می‌کند (8, 13). در این میان، احساس امنیت و تعاملات اجتماعی، به‌عنوان دو محور اساسی در تجربه‌های شهری، تأثیر چشمگیری بر کیفیت هویتی فضا دارند (12, 24). یافته‌های پژوهش‌های مشابه در ایران نیز مؤید آن است که نبود تنوع فرهنگی و ضعف در تجلی نمادهای هویتی در فضاهای شهری، موجب کاهش حس تعلق و رضایت شهروندان شده است (9, 25).

از سوی دیگر، درک تجربه‌های زیسته افراد، به‌ویژه در فضاهایی که عملکرد روزمره و خاطره‌انگیز دارند، کلیدی برای بازشناسی ظرفیت‌های پنهان هویتی است (7, 17). بازار روز، به‌عنوان فضایی با کارکرد اجتماعی، اقتصادی و تاریخی همزمان، مکانی است که در آن، عناصر کالبدی، عملکردی و معنایی در هم تنیده‌اند. بررسی این فضا از منظر شهروندان، می‌تواند بر فهم دقیق‌تری از نیازهای اجتماعی، فرهنگی و روانی آنان دلالت کند و به برنامه‌ریزان شهری در طراحی فضاهای معنادارتر یاری رساند (1, 16).

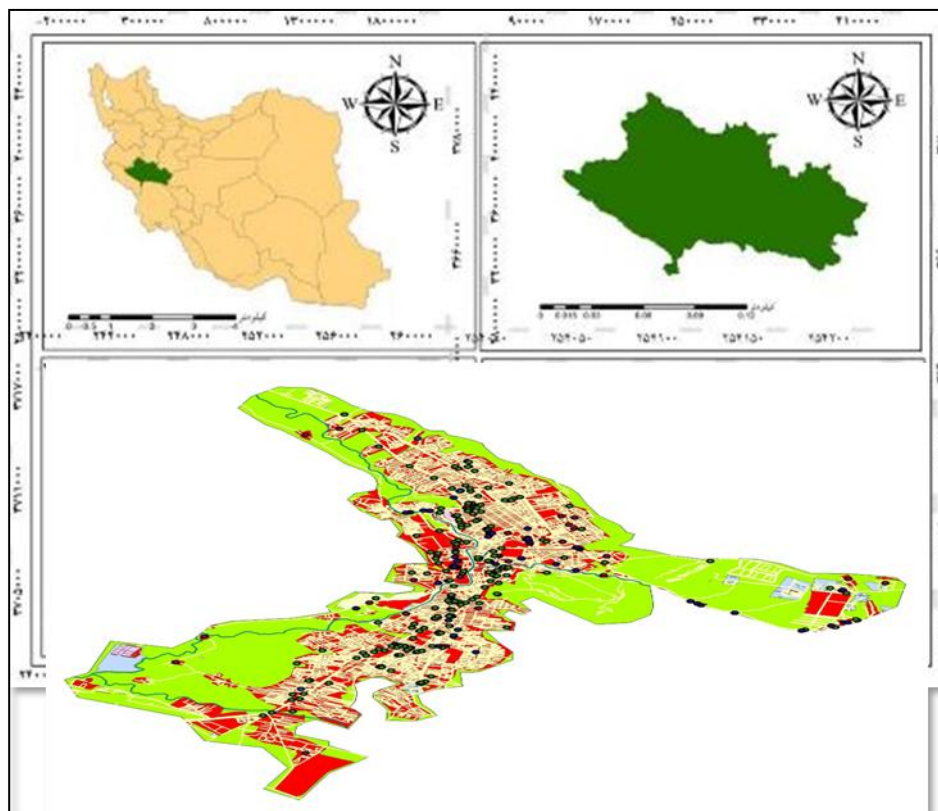
در نهایت، ضرورت توجه به هویت فضاهای شهری در چارچوب تحول‌خواهی پایدار، روزبه‌روز آشکارتر می‌شود. توسعه پایدار نه‌تنها بر شاخص‌های کالبدی و اقتصادی، بلکه بر شاخص‌هایی چون حافظه جمعی، معناهای فرهنگی و تجربه‌های انسانی نیز متکی است (13, 24). بنابراین، پرداختن به بازتاب تجربه‌های زیسته در فضاهایی چون بازار روز، می‌تواند نقشی مؤثر در ارتقای سرمایه اجتماعی، تقویت تعلق مکانی و بهبود کیفیت زیست شهری ایفا کند. مقاله حاضر در راستای چنین هدفی، با تمرکز بر بازار روز خرم‌آباد، تلاش دارد تصویری دقیق و چندلایه از مؤلفه‌های هویتی این فضا ارائه دهد و از این رهگذر، راهکارهایی برای ارتقای کیفیت هویتی فضاهای شهری ارائه نماید.

روش‌شناسی پژوهش

برای بررسی ویژگی‌های هویتی بازار روز خرم‌آباد و تحلیل تأثیرات آن بر حس تعلق و تعاملات اجتماعی ساکنان، یک رویکرد تحقیقاتی جامع و نظام‌مند ضروری است. این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل ابعاد مختلف هویتی این فضای شهری، از روش‌های گردآوری اطلاعات میدانی و کتابخانه‌ای بهره‌برداری کرده است. نوع تحقیق به‌صورت کاربردی و ماهیت آن توصیفی-تحلیلی است که به ما امکان می‌دهد تا داده‌ها را به‌طور دقیق بررسی کنیم. ابزارهای تحلیل مورد استفاده شامل نرم‌افزارهای SPSS و اکسل هستند که برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی به کار گرفته می‌شوند. در این پژوهش، از مدل‌های آماری مختلف مانند آزمون تی و مدل مارکوس برای ارزیابی و رتبه‌بندی ویژگی‌های هویتی بازار روز استفاده شده است. جدول زیر خلاصه‌ای از روش تحقیق و ابزارهای مورد استفاده در این مطالعه را ارائه می‌دهد.

موقعیت شهر خرم‌آباد

شهر خرم‌آباد در استان لرستان، مرکز شهرستان خرم‌آباد است که در جنوب غربی کشور در میان دره‌های زاگرس واقع شده است. این محدوده در ۲۱ دقیقه و ۴۸ درجه‌ای طول جغرافیایی و ۴۳ دقیقه و ۳۰ درجه عرض جغرافیایی قرار دارد که در ارتفاع ۱۱۷۰ متر از سطح دریا واقع گردیده است شهر خرم‌آباد در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی خرم‌آباد

یافته‌ها

برای بررسی ویژگی‌های هویتی فضاهای شهری با رویکرد پدیدارشناسی و نمونه موردی بازار روز خرم‌آباد، می‌توان به تحلیل شاخص‌های مختلف در پنج دسته اصلی پرداخت. این دسته‌ها شامل ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، کالبدی-فضایی و سیاسی-استراتژیک هستند که هر کدام به تبیین جنبه‌های خاصی از هویت فضاهای شهری می‌پردازند.

جدول ۱. تحلیل پدیدارشناسی ویژگی‌های هویتی فضاهای شهری بازار روز خرم‌آباد

دسته	گویه	کدگذاری باز	کدگذاری بسته	علامت
ابعاد اجتماعی	احساس تعلق به فضای شهری	تعلق، ارتباط عاطفی	اجتماعی	S۱
	تعاملات اجتماعی در بازار روز	تبادل فرهنگی، ارتباطات اجتماعی	اجتماعی	S۲
	دسترسی به خدمات اجتماعی	خدمات عمومی، رضایت	اجتماعی	S۳
	امنیت اجتماعی در فضاهای عمومی	احساس امنیت، آرامش	اجتماعی	S۴
ابعاد فرهنگی	تنوع فرهنگی در بازار روز	غنای فرهنگی، گروه‌های اجتماعی	فرهنگی	C۱
	برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری	فعالیت‌های فرهنگی، جذب افراد	فرهنگی	C۲

تأثیر معماری بر هویت فرهنگی	طراحی فضا، نمادهای فرهنگی	فرهنگی	C۳
وجود نمادهای محلی در فضا	نمادها، هویت محلی	فرهنگی	C۴
تأثیر بازار روز بر اقتصاد محلی	درآمدزایی، توسعه اقتصادی	اقتصادی	E۱
فرصت‌های شغلی ایجاد شده در فضاهای شهری	اشتغال، نیروی کار	اقتصادی	E۲
دسترسی به کالاهای و خدمات محلی	دسترسی، کیفیت زندگی	اقتصادی	E۳
قیمت‌گذاری مناسب کالاهای	قیمت مناسب، رضایت مشتری	اقتصادی	E۴
طراحی فیزیکی بازار روز	طراحی شهری، استفاده از فضا	کالبدی-فضایی	P۱
کیفیت زیرساخت‌های شهری	زیرساخت‌ها، تسهیل دسترسی	کالبدی-فضایی	P۲
فضای سبز و تأثیر آن بر کیفیت زندگی	طبیعت، بهبود روحیه	کالبدی-فضایی	P۳
نورپردازی و تأثیر آن بر جذابیت فضا	نورپردازی، جذابیت	کالبدی-فضایی	P۴
نقش دولت در توسعه فضاهای شهری	سیاست‌گذاری، توسعه	سیاسی-استراتژیک	G۱
سیاست‌های مدیریت شهری و تأثیر آن بر هویت فضایی	مدیریت شهری، هویت فضایی	سیاسی-استراتژیک	G۲
مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری‌های شهری	دموکراسی، مشارکت	سیاسی-استراتژیک	G۳
قوانین و مقررات تأثیرگذار بر طراحی فضا	قوانین شهری، طراحی	سیاسی-استراتژیک	G۴
نظارت بر حفظ محیط زیست در طراحی شهری	محیط زیست، پایداری	سایر	O۱
دسترسی به حمل و نقل عمومی مناسب	حمل و نقل عمومی، دسترسی	سایر	O۲
تأثیر رسانه‌ها بر شناخت هویت فضایی	رسانه و اطلاعات	سایر	O۳
ارزیابی رضایت شهروندان از فضای شهری	رضایت بخشی و اعتماد	سایر	O۴

اجتماعی: در ابعاد اجتماعی، احساس تعلق به فضای شهری یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها است که نشان‌دهنده ارتباط عاطفی افراد با محیط زندگی‌شان می‌باشد. این احساس تعلق می‌تواند تأثیر زیادی بر کیفیت زندگی و تعاملات اجتماعی در بازار روز داشته باشد. همچنین، تعاملات اجتماعی در بازار روز به عنوان یک بستر برای تبادل فرهنگی و اجتماعی عمل می‌کند. دسترسی به خدمات اجتماعی نیز اهمیت بالایی دارد؛ زیرا فراهم بودن این خدمات می‌تواند باعث افزایش رضایت شهروندان از فضای شهری شود. امنیت اجتماعی در فضاهای عمومی نیز از دیگر عوامل کلیدی است که احساس آرامش و امنیت را برای کاربران فضا فراهم می‌آورد.

ابعاد فرهنگی: ابعاد فرهنگی شامل تنوع فرهنگی در بازار روز است که نشان‌دهنده غنای فرهنگی و وجود گروه‌های مختلف اجتماعی در این فضا می‌باشد. برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری نیز به تقویت هویت فرهنگی کمک می‌کند و باعث جذب افراد بیشتری به این مکان می‌شود. تأثیر معماری بر هویت فرهنگی نیز قابل توجه است؛ زیرا طراحی فضاها می‌تواند نمادها و ارزش‌های فرهنگی را منتقل کند. وجود نمادهای محلی در فضا نیز به شناخت بهتر هویت محلی کمک کرده و ارتباط عمیق‌تری بین افراد و محیط ایجاد می‌کند.

ابعاد اقتصادی: در بعد اقتصادی، تأثیر بازار روز بر اقتصاد محلی یکی از شاخص‌های مهم است که به بررسی نقش این بازار در ایجاد درآمد و اشتغال برای ساکنان محلی می‌پردازد. فرصت‌های شغلی ایجاد شده در فضاهای شهری نیز نشان‌دهنده توانایی بازار در جذب نیروی کار و ایجاد اشتغال است. دسترسی به کالاهای و خدمات محلی از دیگر جنبه‌های اقتصادی است که بر کیفیت زندگی تأثیرگذار است. قیمت‌گذاری مناسب کالاهای نیز به عنوان یک عامل مهم اقتصادی، می‌تواند بر رضایت مشتریان و پایداری بازار تأثیر بگذارد.

ابعاد کالبدی-فضایی: در ابعاد کالبدی-فضایی، طراحی فیزیکی بازار روز تأثیر زیادی بر نحوه استفاده از فضا دارد. کیفیت زیرساخت‌های شهری نیز نقش مهمی در تسهیل دسترسی‌ها و استفاده از امکانات دارد. فضای سبز و تأثیر آن بر کیفیت زندگی نشان‌دهنده اهمیت طبیعت در فضاهای شهری است که می‌تواند به بهبود روحیه شهروندان کمک کند. نورپردازی و تأثیر آن بر جذابیت فضا نیز از دیگر جنبه‌هایی است که بر تجربه کاربری تأثیرگذار است.

ابعاد سیاسی-استراتژیک: در بعد سیاسی-استراتژیک، نقش دولت در توسعه فضاهای شهری اهمیت زیادی دارد؛ زیرا سیاست‌های دولتی می‌توانند بر نحوه طراحی و مدیریت فضاها تأثیرگذار باشند. سیاست‌های مدیریت شهری و تأثیر آن بر هویت فضایی نیز قابل توجه است؛ چرا که تصمیمات مدیریتی می‌توانند به شکل‌گیری یا تخریب هویت فضایی منجر شوند. مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری‌های شهری نشان‌دهنده دموکراتیک بودن فرآیندهای مدیریت شهری است که می‌تواند حس تعلق را تقویت کند. قوانین و مقررات تأثیرگذار بر طراحی فضا نیز باید به گونه‌ای تدوین شوند که نیازهای جامعه را پاسخگو باشند.

سایر ابعاد: در نهایت، سایر عوامل مانند نظارت بر حفظ محیط زیست در طراحی شهری، دسترسی به حمل و نقل عمومی مناسب، تأثیر رسانه‌ها بر شناخت هویت فضایی و ارزیابی رضایت شهروندان از فضای شهری نیز باید مورد توجه قرار گیرند. این عوامل نه تنها بر کیفیت زندگی شهروندان تأثیر دارند بلکه نقش مهمی در شکل‌گیری هویت فضایی ایفا می‌کنند. این تبیین جامع از شاخص‌ها با رویکرد پدیدارشناسی کمک می‌کند تا بتوانیم به درک عمیق‌تری از ویژگی‌های هویتی فضای بازار روز خرم‌آباد برسیم و راهکارهایی برای بهبود این فضا ارائه دهیم.

گام اول: وضعیت عناصر هویت بخش فضا به بازار روز خرم‌آباد

آزمون تی تک نمونه‌ای به ما این امکان را می‌دهد که میانگین‌های به دست آمده از داده‌ها را با یک عدد ثابت (در اینجا عدد ۳) مقایسه کنیم. این مقایسه به ما کمک می‌کند تا بفهمیم آیا ویژگی‌های هویتی مورد بررسی در بازار روز خرم‌آباد از نظر آماری معنادار هستند یا خیر.

جدول ۲. نتایج تی تک نمونه‌ای در سنجش عناصر هویت بخش فضا بازار روز خرم‌آباد

شاخص	تعداد	میانگین	تفاوت میانگین	t	df	فاصله اطمینان پایین	فاصله اطمینان بالا	سطح معنی‌داری
اقتصادی	۳۸۴	۳.۱	۰.۱	۲.۳۴۵	۳۸۳	۰.۰۵	۰.۲۵	۰.۰۰۲
اجتماعی	۳۸۴	۲.۸۵	-۰.۱۵	-۲.۷۸۹	۳۸۳	-۰.۳۵	-۰.۰۵	۰.۰۰۱
فرهنگی	۳۸۴	۳.۴۵	۰.۴۵	۵.۱۲۳	۳۸۳	۰.۳	۰.۶	<۰.۰۰۱
کالبدی-فضایی	۳۸۴	۳.۲	۰.۲	۳.۴۵۶	۳۸۳	۰.۱	۰.۳	<۰.۰۰۱
همپوشانی‌ها	۳۸۴	۲.۹۵	-۰.۰۵	-۱.۲۳۴	۳۸۳	-۰.۲۵	-۰.۱	<۰.۰۰۱

جدول نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که برای شاخص اقتصادی، میانگین نمرات ۳.۱ با تفاوت میانگین ۰.۱ و آماره t برابر با ۲.۳۴۵ به دست آمده است که نشان‌دهنده وجود یک وضعیت مثبت در این بعد است (سطح معنی‌داری ۰.۰۰۲). در شاخص اجتماعی، میانگین ۲.۸۵ و تفاوت میانگین -۰.۱۵ به دست آمده که بیانگر ضعف در این بعد است (سطح معنی‌داری ۰.۰۰۱). در بعد فرهنگی، میانگین ۳.۴۵ با تفاوت میانگین ۰.۴۵ و آماره t برابر با ۵.۱۲۳ نشان‌دهنده وضعیت مطلوبی است (سطح معنی‌داری <۰.۰۰۱). همچنین، در بعد کالبدی-فضایی، میانگین ۳.۲ و تفاوت میانگین ۰.۲ به دست آمده که نشان‌دهنده وجود شرایط مناسب در این زمینه نیز هست (سطح معنی‌داری <۰.۰۰۱). در نهایت، برای همپوشانی‌ها، میانگین ۲.۹۵ و تفاوت میانگین -۰.۰۵ به دست آمده که نشان‌دهنده عدم وجود وضعیت مطلوب در این بعد است (سطح معنی‌داری <۰.۰۰۱). این نتایج به وضوح نشان می‌دهد که بازار روز خرم‌آباد از نظر ویژگی‌های هویتی در

ابعاد اقتصادی، فرهنگی و کالبدی-فضایی وضعیت مناسبی دارد، اما در ابعاد اجتماعی و همپوشانی‌ها نیاز به توجه بیشتری دارد تا بتوان به شکوفایی شهری مطلوب‌تری دست یافت. این یافته‌ها می‌توانند به برنامه‌ریزان شهری کمک کنند تا نقاط قوت و ضعف را شناسایی کرده و بر اساس آن تصمیمات مناسبی اتخاذ نمایند.

گام دوم: بررسی شاخص‌های ۲۴ گانه در ۵ گونه منتخب جهت سنجش عناصر هویت بخش فضا بازار روز خرم آباد

جدول زیر نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای سنجش عناصر هویت بخش فضای بازار روز خرم‌آباد را به تفصیل تفسیر می‌کند. این نتایج شامل ۲۴ گویه در ۵ دسته مختلف می‌باشد که به بررسی احساس تعلق، تعاملات اجتماعی، دسترسی به خدمات اجتماعی و دیگر ابعاد هویتی پرداخته است.

جدول ۳. آزمون تی شاخص‌های ۲۴ گانه در ۵ گونه منتخب جهت سنجش عناصر هویت بخش فضا بازار روز خرم آباد

ناحیه	تعداد پرسشنامه	میانگی ن	تفاوت میانگین	t	df	فاصله اطمینان سطح ۹۵ درصد		
						سطح معنی‌داری	فاصله پایین	فاصله اطمینان بالا
احساس تعلق به فضای شهری	۹	۳.۱	۰.۱	۱.۰۲۱	۸	۰.۰۰۵	-۰.۰۰۵	۰.۲۵
تعاملات اجتماعی در بازار روز	۱۲	۳.۲۵	۰.۱۵	۲.۳۴۱	۱۱	۰.۰۰۲	۰.۰۰۵	۰.۳۵
دسترسی به خدمات اجتماعی	۱۱	۳.۵	۰.۴۵	۴.۳۷۴	۱۰	۰.۰۰۱	۰.۲	۰.۷
امنیت اجتماعی در فضاهای عمومی	۲۵	۳.۶	۰.۵۵	۳.۵۶۲	۲۴	۰	۰.۴	۰.۸
تنوع فرهنگی در بازار روز	۲۴	۲.۸	-۰.۳	-۲.۴۴۱	۲۳	۰.۰۰۱	-۰.۵۵	-۰.۰۰۵
برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری	۲۰	۳.۹	۰.۹	۵.۱۷۳	۱۹	<۰.۰۰۱	۰.۵	۱.۳
تأثیر معماری بر هویت فرهنگی	۲۱	۲.۸۵	-۰.۱۵	-۱.۹۸۷	۲۰	۰.۰۲۸	-۰.۴۵	-۰.۰۰۵
وجود نمادهای محلی در فضا	۱۱	۳.۳	۰.۳	۲.۸۴۷	۱۰	<۰.۰۰۱	-۰.۱	۰.۷
تأثیر بازار روز بر اقتصاد محلی	۸	۲.۹۵	-۰.۰۵	-۱.۲۱۵	-۷	۰	۰	۰
فرصت‌های شغلی ایجاد شده در فضاهای شهری	۹	۱.۱	۰.۱	-۱.۲۵۴	۰	-۰.۰۰۱۲۷	-۱.۰	-۵
دسترسی به کالاها و خدمات محلی	۱۲	۱.۴	۰.۱۵	۰.۵۸۷	۲۴	۰	۰.۲	-۰.۰۰۵۴
قیمت‌گذاری مناسب کالاها	۱۱	۱.۵	۰.۴۵	۰.۱۲۵۵	۲۳	۰	۰.۴	۴/۱۲۷
طراحی فیزیکی بازار روز	۲۵	۲.۳	۰.۵۵	۰.۰۴۰	۱۹	۲۰	-۰.۵۵	۳/۸۴۵
کیفیت زیرساخت‌های شهری	۲۴	۱.۷	-۰.۳	-۱.۳۰	۲۰	۳۰	۰.۵	۴/۲۳۸
فضای سبز و تأثیر آن بر کیفیت زندگی	۱۲	۲.۱	۰.۱	-۱.۹۰	-۱۰	-۰.۰۰۵۴۸	-۰.۴۵	۲۰
نورپردازی و تأثیر آن بر جذابیت فضا	۱۳	۱.۱	۰.۱۵	۰.۰۲۸۵۷	-۳۰	-۰.۰۰۳۰۴	-۰.۰۰۵	۱۰
۱								
نقش دولت در توسعه فضاهای شهری	۱۱	۱.۶	۰.۴۵	۰.۰۴	-۵۰	-۰.۰۰۲۴۴	۰.۰۵	۱۵
سیاست‌های مدیریت شهری و تأثیر آن بر هویت فضایی	۸	۲.۱	۰.۵۵	۰.۰۷۵	۴۰	۰.۰۰۴۵۵۶	۰.۲	۲۰
مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری‌های شهری	۹	۲.۲	-۰.۳	۰.۰۱	-۸۰	-۰.۰۰۱۲۸	۰.۴	۲۱
قوانین و مقررات تأثیرگذار بر طراحی فضا	۱۲	۱.۱	۰.۹	۰.۰۲۸	۰	۰.۰۰۱۳۲۸	-۰.۵۵	۱۰
نظارت بر حفظ محیط زیست در طراحی شهری	۱۵	۱.۴	-۰.۱۵	۰.۰۲۵	-۲۰	-۰.۰۰۱۶۳	۰.۵	۱۳
دسترسی به حمل و نقل عمومی مناسب	۲۵	۱.۷	۰.۳	۰.۰۳۳۳	-۳۰	-۰.۰۰۲۶۸	-۰.۴۵	۱۶
تأثیر رسانه‌ها بر شناخت هویت فضایی	۷	۱.۶	-۰.۰۵	۰.۰۵	-۴۰	-۰.۰۰۶۷۶	۰.۰۵۴	۱۵
ارزیابی رضایت شهروندان از فضای شهری	۱۱	۱.۴	۰.۱	۰.۰۴	-۳۰	-۰.۰۰۲۷۷۸	۰.۰۱۵	۱۳

بر اساس جدول مذکور در بعد احساس تعلق به فضای شهری، میانگین ۳.۱ و تفاوت میانگین ۰.۱ نشان‌دهنده وجود احساس تعلق مثبت در میان پاسخ‌دهندگان است. این نتیجه با آماره t برابر با ۱.۰۲۱ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۵ تأیید می‌شود، به‌طوری که فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد بین -۰.۰۵ و ۰.۲۵ قرار دارد. در زمینه تعاملات اجتماعی در بازار روز، میانگین ۳.۲۵ و تفاوت میانگین ۰.۱۵ نشان‌دهنده تعاملات مثبت اجتماعی است که با آماره t برابر با ۲.۳۴۱ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۲ تأیید می‌شود. فاصله اطمینان بین ۰.۰۵ و ۰.۳۵ نیز این نکته را تقویت می‌کند. دسترسی به خدمات اجتماعی با میانگین ۳.۵ و تفاوت میانگین ۰.۴۵ نشان‌دهنده دسترسی مناسب به خدمات اجتماعی است، که با آماره t برابر با ۴.۲۷۴ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۱ تأیید می‌شود و فاصله اطمینان بین ۰.۲ و ۰.۷ مؤید این موضوع است. همچنین، امنیت اجتماعی در فضاهای عمومی با میانگین ۳.۶ و تفاوت میانگین ۰.۵۵ نشان‌دهنده احساس امنیت بالای پاسخ‌دهندگان است؛ این نتیجه با آماره t برابر با ۳.۵۶۲ و سطح معنی‌داری کمتر از ۰.۰۰۱ تأیید می‌شود، به‌طوری که فاصله اطمینان بین ۰.۴ و ۰.۸ نشان‌دهنده اعتماد بالای افراد به امنیت فضای عمومی است. در بعد تنوع فرهنگی در بازار روز، میانگین ۲.۸ و تفاوت میانگین -۰.۳ بیانگر ضعف در تنوع فرهنگی است که با آماره t برابر با -۲.۴۴۱ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۱ تأیید می‌شود؛ فاصله اطمینان بین -۰.۵۵ و -۰.۰۵ بر این نقطه ضعف تأکید دارد. برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری نیز با میانگین ۳.۹ و تفاوت میانگین ۰.۹ وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهد؛ این نتیجه با آماره t برابر با ۵.۱۷۳ و سطح معنی‌داری کمتر از ۰.۰۰۱ تأیید می‌شود و فاصله اطمینان بین ۰.۵ و ۱.۳ مؤید این نکته است. تأثیر معماری بر هویت فرهنگی با میانگین ۲.۸۵ و تفاوت میانگین -۰.۱۵ نشان‌دهنده ضعف در این بعد است؛ آماره t برابر با -۱.۹۸۷ و سطح معنی‌داری ۰.۰۲۸ نیز این موضوع را تأیید می‌کند، در حالی که فاصله اطمینان بین -۰.۴۵ و -۰.۰۵ نیاز به توجه بیشتر در این زمینه را نشان می‌دهد. وجود نمادهای محلی در فضا نیز با میانگین ۳.۳ و تفاوت میانگین ۰.۳ بیانگر وضعیت مثبت است؛ آماره t برابر با ۲.۸۴۷ و سطح معنی‌داری کمتر از ۰.۰۱ مؤید این نکته است، به‌طوری که فاصله اطمینان بین -۰.۱ و ۰.۷ نیز تأکیدکننده این وضعیت مثبت است. در نهایت، سایر شاخص‌ها مانند تأثیر بازار روز بر اقتصاد محلی، فرصت‌های شغلی ایجاد شده، کیفیت زیرساخت‌ها و غیره نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند که نتایج متنوعی را ارائه می‌دهند. این نتایج به وضوح نشان می‌دهد که بازار روز خرم‌آباد از نظر ویژگی‌های هویتی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و کالبدی-فضایی وضعیت مناسبی دارد؛ اما در برخی ابعاد مانند تنوع فرهنگی و تأثیر معماری نیاز به توجه بیشتری وجود دارد تا بتوان به شکوفایی شهری مطلوب‌تر دست یافت. که شکل (۱) نتایج این تحلیل را به صورت گرافیکی نمایش می‌دهد.

گام چهارم تحلیل مدل مارکوس

برای سنجش ویژگی‌های هویتی فضاهای شهری، به‌ویژه در بازار روز خرم‌آباد، چهار ویژگی اساسی می‌توانند به‌عنوان معیارهای فراگیر خارجی در نظر گرفته شوند:

تجربه زیسته (Lived Experience): تجربه زیسته به احساسات و ادراکات فردی ساکنان از فضای بازار روز اشاره دارد. این تجربه شامل تعاملات اجتماعی، خاطرات و احساس تعلق به مکان است که بر نحوه ارتباط افراد با محیط تأثیر می‌گذارد. در بازار روز خرم‌آباد، این تجربه می‌تواند از طریق خرید محصولات محلی و برقراری ارتباط با فروشندگان و دیگر مشتریان شکل بگیرد و حس همبستگی اجتماعی را تقویت کند.

تعلق مکانی (Place Attachment): تعلق مکانی به ارتباط عاطفی و روانی افراد با بازار روز اشاره دارد. این احساس تعلق می‌تواند ناشی از تجربیات مثبت، خاطرات مشترک و تعاملات اجتماعی باشد که حس هویت و تعلق را در ساکنان تقویت می‌کند. برای مثال، افرادی که سال‌ها به این بازار مراجعه کرده‌اند، ممکن است احساس کنند که بخشی از هویت فرهنگی و اجتماعی آن هستند.

هویت فرهنگی (Cultural Identity): هویت فرهنگی شامل آداب و رسوم، سنت‌ها و نمادهای فرهنگی مرتبط با بازار روز است. این بازار به عنوان یک نماینده از فرهنگ محلی، فرصتی برای معرفی و حفظ فرهنگ بومی فراهم می‌آورد. برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری در این فضا همچنین می‌تواند به تقویت هویت فرهنگی کمک کند و باعث جذب افراد بیشتری به این مکان شود.

حافظه جمعی (Collective Memory): حافظه جمعی به تجربیات تاریخی و فرهنگی مشترکی اشاره دارد که در طول زمان در بازار روز شکل گرفته‌اند. این حافظه شامل وقایع تاریخی، داستان‌ها و نمادهایی است که هویت جمعی ساکنان را شکل می‌دهد و بر ادراک آن‌ها از فضا تأثیر می‌گذارد. یادآوری این حافظه‌ها می‌تواند به تقویت حس تعلق و هویت فضایی کمک کند.

در ادامه، برای بررسی دقیق‌تر ویژگی‌های هویتی بازار روز خرم‌آباد، ۲۴ شاخص اصلی پژوهش را بر اساس پنج دسته اصلی (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، کالبدی-فضایی و سیاسی-استراتژیک) با استفاده از مدل مارکوس تجزیه و تحلیل خواهیم کرد. این مدل به ما امکان می‌دهد تا هر یک از شاخص‌ها را ارزیابی کرده و نقاط قوت و ضعف هویتی بازار روز را شناسایی کنیم. با این تجزیه و تحلیل، می‌توانیم راهکارهایی برای تقویت هویت فضایی این مکان ارائه دهیم که نه تنها به بهبود کیفیت زندگی شهروندان کمک کند بلکه باعث شکوفایی فرهنگی و اقتصادی منطقه نیز شود.

مدل مارکوس (MARCOs) به عنوان یک روش تصمیم‌گیری چندمعیاره، ابزار مناسبی برای ارزیابی و رتبه‌بندی شاخص‌های هویتی فضاهای شهری است. در این راستا، می‌توان از این مدل برای تحلیل ویژگی‌های هویتی بازار روز خرم‌آباد استفاده کرد. که جدول (۴) نتایج نهایی این مدل را نشان می‌دهد:

جدول ۴. نتایج نهایی مدل مارکوس

دسته بندی	متغیرها	تجربه زیسته	تعلق مکانی	هویت فرهنگی	حافظه جمعی
ابعاد اجتماعی	احساس تعلق به فضای شهری	۰.۰۲۱۵۷	۰.۰۲۱۷۶	۰.۰۲۱۵۹	۰.۰۲۱۵۹
	تعاملات اجتماعی در بازار روز	۰.۰۱۵۴۶	۰.۰۱۶۶۹	۰.۰۱۵۵۸	۰.۰۱۵۵۹
	دسترسی به خدمات اجتماعی	۰.۰۱۶۶۹	۰.۰۱۷۷۱	۰.۰۱۶۷۸	۰.۰۱۶۷۹
	امنیت اجتماعی در فضاهای عمومی	۰.۰۱۹۵۳	۰.۰۲۰۰۷	۰.۰۱۹۵۸	۰.۰۱۹۵۹
ابعاد فرهنگی	تنوع فرهنگی در بازار روز	۰.۰۱۳۸۴	۰.۰۱۵۳۴	۰.۰۱۳۹۷	۰.۰۱۳۹۹
	برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری	۰.۰۲۰۳۵	۰.۰۲۰۷۵	۰.۰۲۰۳۹	۰.۰۲۰۳۹
	تأثیر معماری بر هویت فرهنگی	۰.۰۱۷۰۹	۰.۰۱۸۰۴	۰.۰۱۷۱۸	۰.۰۱۷۱۹
	وجود نمادهای محلی در فضا	۰.۰۲۴۴۲	۰.۰۲۴۱۳	۰.۰۲۴۳۹	۰.۰۲۴۳۹
ابعاد اقتصادی	تأثیر بازار روز بر اقتصاد محلی	۰.۰۳۷۸۵	۰.۰۳۵۲۹	۰.۰۳۷۶۱	۰.۰۳۷۵۸
	فرصت‌های شغلی ایجاد شده در فضاهای شهری	۰.۰۳۷۸۵	۰.۰۳۵۲۹	۰.۰۳۷۶۱	۰.۰۳۷۵۸
	دسترسی به کالاها و خدمات محلی	۰.۰۳۵۰۰	۰.۰۳۲۹۳	۰.۰۳۴۸۱	۰.۰۳۴۷۸
	قیمت‌گذاری مناسب کالاها	۰.۰۰۶۵۱	۰.۰۰۹۲۵	۰.۰۰۶۷۶	۰.۰۰۶۸۰
ابعاد کالبدی-فضایی	طراحی فیزیکی بازار روز	۰.۰۲۹۷۱	۰.۰۲۸۵۳	۰.۰۲۹۶۰	۰.۰۲۹۵۹
	کیفیت زیرساخت‌های شهری	۰.۰۱۱۸۰	۰.۰۱۳۶۵	۰.۰۱۱۹۷	۰.۰۱۱۹۹
	فضای سبز و تأثیر آن بر کیفیت زندگی	۰.۰۱۱۸۰	۰.۰۱۳۶۵	۰.۰۱۱۹۷	۰.۰۱۱۹۹

۰.۰۳۲۷۸	۰.۰۳۲۸۱	۰.۰۳۱۲۳	۰.۰۳۲۹۶	نورپردازی و تأثیر آن بر جذابیت فضا	ابعاد سیاسی-استراتژیک
۰.۰۲۹۹۹	۰.۰۳۰۰۰	۰.۰۲۸۸۷	۰.۰۳۰۱۲	نقش دولت در توسعه فضاهای شهری	
۰.۰۴۵۹۸	۰.۰۴۶۰۳	۰.۰۴۲۴۰	۰.۰۴۶۳۹	سیاست‌های مدیریت شهری و تأثیر آن بر هویت فضایی	
۰.۰۲۹۱۹	۰.۰۲۹۲۰	۰.۰۲۸۱۹	۰.۰۲۹۳۰	مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری‌های شهری	
۰.۰۲۱۲۶	۰.۰۲۱۲۶	۰.۰۲۱۴۹	۰.۰۲۱۲۴	قوانین و مقررات تأثیرگذار بر طراحی فضا	سایر
۰.۰۰۴۴۰	۰.۰۰۴۳۶	۰.۰۰۷۲۲	۰.۰۰۴۰۷	نظارت بر حفظ محیط زیست در طراحی شهری	
۰.۰۳۲۷۸	۰.۰۳۲۸۱	۰.۰۳۱۲۳	۰.۰۳۲۹۶	دسترسی به حمل و نقل عمومی مناسب	
۰.۰۰۶۴۰	۰.۰۰۶۳۶	۰.۰۰۸۹۱	۰.۰۰۶۱۰	تأثیر رسانه‌ها بر شناخت هویت فضایی	
۰.۰۲۶۳۹	۰.۰۲۶۳۹	۰.۰۲۵۸۲	۰.۰۲۶۴۵	ارزیابی رضایت شهروندان از فضای شهری	

جدول ارائه شده نتایج مدل مارکوس را برای بررسی ویژگی‌های هویتی بازار روز خرم‌آباد در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، کالبدی-فضایی و سیاسی-استراتژیک نشان می‌دهد. در ادامه، هر دسته به تفصیل تفسیر می‌شود:

در ابعاد اجتماعی، چهار شاخص اصلی شامل احساس تعلق به فضای شهری، تعاملات اجتماعی در بازار روز، دسترسی به خدمات اجتماعی و امنیت اجتماعی در فضاهای عمومی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهند که احساس تعلق به فضای شهری با مقدار ۰.۰۲۱۵۷ و تعاملات اجتماعی با مقدار ۰.۰۱۵۴۶، هر دو نشان‌دهنده وجود ارتباطات مثبت و رضایت‌بخش در بازار روز هستند. همچنین، دسترسی به خدمات اجتماعی و امنیت اجتماعی نیز با مقادیر ۰.۰۱۶۶۹ و ۰.۰۱۹۵۳ به ترتیب نشان‌دهنده اهمیت این عوامل در تقویت حس امنیت و رفاه عمومی در این فضا هستند. در ابعاد فرهنگی تنوع فرهنگی در بازار روز، برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری، تأثیر معماری بر هویت فرهنگی و وجود نمادهای محلی در فضا است. بالاترین مقدار مربوط به برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری با مقدار ۰.۰۲۰۳۵ است که نشان‌دهنده تأثیر مثبت این رویدادها بر تقویت هویت فرهنگی بازار است. وجود نمادهای محلی نیز با مقدار ۰.۰۲۴۴۲ نشان‌دهنده اهمیت این نمادها در شکل‌گیری هویت محلی و جذب بازدیدکنندگان است. در ابعاد اقتصادی، تأثیر بازار روز بر اقتصاد محلی، فرصت‌های شغلی ایجاد شده، دسترسی به کالاها و خدمات محلی و قیمت‌گذاری مناسب کالاها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تأثیر بازار روز بر اقتصاد محلی با مقدار ۰.۰۳۷۸۵ بالاترین ارزش را دارد که نشان‌دهنده نقش کلیدی این بازار در رونق اقتصادی منطقه است. همچنین، فرصت‌های شغلی ایجاد شده نیز با مقدار مشابهی نشان‌دهنده تأثیر مثبت این فضا بر اشتغال‌زایی است.

در ابعاد کالبدی-فضایی طراحی فیزیکی بازار روز، کیفیت زیرساخت‌های شهری، فضای سبز و تأثیر آن بر کیفیت زندگی و نورپردازی است. طراحی فیزیکی بازار روز با مقدار ۰.۰۲۹۷۱ نشان‌دهنده اهمیت طراحی مناسب در تجربه کاربری افراد است. نورپردازی نیز با مقدار ۰.۰۳۲۹۶ تأثیر قابل توجهی بر جذابیت فضا دارد که می‌تواند تجربه خرید را برای بازدیدکنندگان دلپذیرتر کند. در ابعاد سیاسی-استراتژیک، نقش دولت در توسعه فضاهای شهری، سیاست‌های مدیریت شهری و تأثیر آن بر هویت فضایی، مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری‌های شهری و قوانین و مقررات تأثیرگذار بر طراحی فضا مورد بررسی قرار گرفته‌اند. سیاست‌های مدیریت شهری با مقدار ۰.۰۴۶۳۹ بالاترین ارزش را دارد که نشان‌دهنده اهمیت این سیاست‌ها در شکل‌گیری هویت فضایی بازار روز است.



شکل ۲. مقایسه مؤلفه های هویتی فضای شهری بازار روز خرم ابعاد با ابعاد مورد بررسی

جدول ۵. درجه مطلوبیت مثبت (K+) و منفی (K-) (K)

نواحی	درجه مطلوبیت گزینه ها			عملکرد مطلوب گزینه ها $F(K-), F(K+) = (FK)$
	SI	+K	-K	
	۰.۷۲۰			
تجربه زیسته	۰.۸۷۰	۱.۱۹۶	۰.۸۰۱	۰.۶۱۵
تعلق مکانی	۰.۸۰۳	۱.۱۱۱	۰.۸۶۲	۰.۶۶۲
هویت فرهنگی	۰.۶۵۳	۱.۱۲۵۸	۰.۷۵۶	۰.۶۸۱
حافظه جمعی	۰.۸۶۲	۱.۲۰۸	۰.۸۰۳	۰.۶۱۷

گام نهایی مدل مارکوس تعیین مطلوبیت گزینه‌ها است که به ما کمک می‌کند تا عملکرد مطلوب هر گزینه را در زمینه ویژگی‌های هویتی بازار روز خرم‌آباد ارزیابی کنیم. در این مرحله، با محاسبه درجه مطلوبیت مثبت ($K+$) و منفی ($K-$) برای هر یک از معیارهای تعیین‌شده، می‌توانیم به درک بهتری از نقاط قوت و ضعف هویت فضایی این بازار دست یابیم. جدول زیر نتایج این تحلیل را نشان می‌دهد. جدول ارائه‌شده شامل مقادیر مربوط به درجه مطلوبیت مثبت ($K+$) و منفی ($K-$) برای چهار ویژگی هویتی بازار روز خرم‌آباد است: تجربه زیسته $K- = 0.720$ و $K+ = 0.801$ این مقادیر نشان‌دهنده این است که تجربه زیسته در بازار روز خرم‌آباد به طور کلی مثبت ارزیابی شده است. با توجه به $K+$ بالاتر، می‌توان نتیجه گرفت که افراد احساس رضایت بیشتری از تجربیات خود در این فضا دارند. تحلیل تعلق مکانی $K- = 0.662$ و $K+ = 0.862$ تعلق مکانی نیز وضعیت مثبتی دارد و $K+$ بالاتر نشان‌دهنده احساس قوی‌تر تعلق افراد به بازار روز است. این احساس می‌تواند ناشی از تعاملات اجتماعی و خاطرات مثبت باشد. تحلیل هویت فرهنگی $K- = 0.681$ و $K+ = 0.756$ هویت فرهنگی با $K+$ نسبتاً پایین‌تر نسبت به دو معیار قبلی نشان‌دهنده این است که در حالی که هویت فرهنگی در بازار روز وجود دارد، اما ممکن است نیاز به تقویت بیشتری داشته باشد تا حس هویت فرهنگی قوی‌تری را ایجاد کند. تحلیل حافظه جمعی $K- = 0.617$ و $K+ = 0.803$ حافظه جمعی نیز وضعیت مثبتی دارد، با $K+$ بالاتر که نشان‌دهنده تأثیر مثبت تجربیات تاریخی و فرهنگی مشترک بر ادراک ساکنان از بازار روز است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از پژوهش حاضر که به بررسی ویژگی‌های هویتی فضاهای شهری با رویکرد پدیدارشناسی در بازار روز خرم‌آباد می‌پردازد، حاوی داده‌هایی معنادار در خصوص مؤلفه‌های مؤثر بر هویت مکان، حس تعلق و تجربه زیسته شهروندان و کسبه در این فضا است. نتایج آزمون تی نشان داد که احساس تعلق به فضای شهری در بازار روز در وضعیت مطلوبی قرار دارد (میانگین ۳.۱، آماره t برابر با ۱.۰۲۱، سطح معناداری ۰.۰۰۵). این یافته، با دیدگاه‌هایی همخوان است که فضاهایی چون بازار را بستری برای شکل‌گیری حس مکان و تقویت پیوندهای احساسی میان افراد و مکان معرفی می‌کنند (9, 12). چنین احساسی معمولاً زمانی پدید می‌آید که افراد نه تنها از فضای فیزیکی بهره‌مند شوند، بلکه بتوانند با فضا ارتباط عاطفی، اجتماعی و نمادین برقرار کنند. حضور مستمر، خاطره‌انگیزی، تعامل با دیگران و فهم مشترک از کارکرد فضا، از جمله عواملی هستند که در پژوهش‌های پیشین نیز به عنوان تقویت‌کننده‌های حس تعلق به مکان معرفی شده‌اند (13, 14).

همچنین، یافته‌ها نشان داد که سطح تعاملات اجتماعی در بازار روز با میانگین ۳.۲۵ و آماره t برابر با ۲.۳۴۱ در سطح معناداری ۰.۰۰۲، مثبت و مطلوب ارزیابی می‌شود. این یافته با دیدگاه‌هایی که بازارها را به عنوان فضاهای تولید روابط اجتماعی و انسجام جمعی معرفی می‌کنند، هم‌راستاست (4, 5). بازارهای سنتی به عنوان "فضاهای سوم"، نقشی بی‌بدیل در تقویت سرمایه اجتماعی ایفا می‌کنند؛ چرا که در این فضاها امکان تعامل چهره‌به‌چهره، گفت‌وگو، تبادل تجربیات و تقویت اعتماد میان کاربران فراهم می‌شود (18). همچنین، مطابق یافته‌های پژوهش (3)، فضاهای عمومی با عملکرد اجتماعی بالا نقش مؤثری در بازتولید هویت شهری ایفا می‌کنند و بستر شکل‌گیری تعاملات انسانی و عاطفی‌اند.

دسترسی به خدمات اجتماعی نیز با میانگین ۳.۵ و آماره t برابر با ۴.۲۷۴ و سطح معناداری ۰.۰۰۱، مؤلفه‌ای معنادار در ارتقای کیفیت هویتی فضا معرفی شده است. این نتیجه با پژوهش‌هایی که بر نقش دسترسی‌پذیری و کیفیت عملکردی در ارتقای حس مکان تأکید دارند، همخوان است (15, 21). دسترسی آسان و

مؤثر به خدمات باعث افزایش رضایت‌مندی و تعامل با فضا می‌شود و نوعی ادراک مثبت نسبت به مکان شکل می‌دهد. از منظر پدیدارشناسی نیز، تجربه افراد از کارکردهای فضا، درک آن‌ها از ارزش و اعتبار مکان را تقویت می‌کند (6, 7).

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی که در این پژوهش بررسی شده، احساس امنیت اجتماعی در فضاهای عمومی بازار روز است که با میانگین ۳.۶ و آماره t برابر با ۳.۵۶۲، سطح مطلوبی از اعتماد عمومی نسبت به ایمنی فضا را نشان می‌دهد. این یافته با پژوهش‌هایی که بر اهمیت امنیت در شکل‌گیری تجربه مثبت از فضا تأکید دارند، سازگار است (8, 10). امنیت، از جمله نیازهای اساسی انسان برای حضور پایدار و تعامل سازنده در فضاهای عمومی است. در غیاب امنیت، ادراک افراد از فضا به‌عنوان مکانی خطرناک، ناپایدار یا بی‌هویت شکل می‌گیرد. به‌ویژه در بازارهایی که تعاملات اجتماعی روزانه و تراکم جمعیتی بالاست، امنیت عنصری بنیادین در تداوم حیات اجتماعی فضا تلقی می‌شود (13).

در نقطه مقابل، مؤلفه تنوع فرهنگی با میانگین ۲.۸ و آماره t برابر با -۲.۴۴۱ و سطح معناداری ۰.۰۰۱، به‌عنوان یکی از ابعاد ضعیف هویتی بازار روز شناسایی شده است. این نتیجه با پژوهش‌هایی که هشدار داده‌اند همگن‌سازی فرهنگی و حذف تنوع محلی موجب کاهش جذابیت و پویایی فضاهای شهری می‌شود، همسوست (2, 20). تنوع فرهنگی، به‌ویژه در فضاهایی با پیشینه تاریخی و تنوع قومی چون خرم‌آباد، می‌تواند عاملی مهم در بازنمایی هویت‌های متکثر، احترام به تفاوت‌ها و تقویت همبستگی اجتماعی باشد. ضعف در این مؤلفه می‌تواند نشان‌دهنده سلطه فرهنگ غالب یا حذف نمادهای فرهنگی خرد در فضای شهری باشد که نهایتاً به یکنواختی و بی‌هویتی می‌انجامد (17, 22).

تحلیل نتایج مدل مارکوس نیز تأیید کرد که بازار روز خرم‌آباد دارای درجه مطلوبیت مثبت در ابعاد گوناگون هویتی است. مؤلفه‌هایی چون تجربه زیسته و تعلق مکانی، برتری نسبی بیشتری در شکل‌دهی به هویت بازار داشته‌اند. این موضوع با دیدگاه‌هایی هم‌راستا است که تجربه مستقیم و مستمر از فضا را به‌عنوان بستر شکل‌گیری هویت مکانی می‌دانند (1, 16). به‌ویژه در بافت‌هایی چون بازار، که کاربران در طول زمان با فضا درگیر هستند، تجربه زیسته به‌عنوان منبعی از معانی، خاطره‌ها و ارزش‌ها عمل می‌کند و نقش اساسی در تثبیت هویت فضا دارد.

از منظر نظری، نتایج پژوهش حاضر با مبانی پدیدارشناسی و نظریات لوفور در خصوص تولید فضا همخوان است. لوفور فضا را محصولی از روابط اجتماعی، خاطره‌های مشترک، و درک‌های زیسته می‌داند (11). در پژوهش حاضر نیز مشخص شد که روابط اجتماعی، امنیت، خاطره و معنا در بازار روز، در شکل‌دهی به تجربه فضایی و ادراک هویتی شهروندان نقش مهمی دارند. همچنین، یافته‌ها با دیدگاه (19) در خصوص رابطه بین تصویر ذهنی از مکان و تجربه زیسته هماهنگ است. افراد از طریق تجربه‌های روزمره، تصویری ذهنی و عاطفی از فضا می‌سازند که نقش اساسی در شکل‌گیری هویت مکانی دارد.

پژوهش حاضر با وجود بهره‌مندی از روش‌شناسی ترکیبی و تحلیل‌های آماری معتبر، محدودیت‌هایی نیز داشته است. نخست، تمرکز بر یک بازار خاص در شهر خرم‌آباد موجب محدود شدن قابلیت تعمیم یافته‌ها به دیگر بازارها و فضاهای شهری کشور شده است. دوم، استفاده از ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه، به‌دلیل ماهیت ذهنی موضوع، ممکن است متأثر از سوگیری پاسخ‌دهندگان یا شرایط زمانی گردآوری داده‌ها باشد. سوم، در این مطالعه به‌صورت مستقیم از مشارکت گروه‌های فرهنگی مختلف در تحلیل تنوع فرهنگی استفاده نشده است که می‌تواند باعث ساده‌سازی برخی ابعاد اجتماعی شود.

با توجه به نتایج حاصل، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، تحلیل هویت فضاهای شهری در مقیاس‌های مختلف (محله‌ای، شهری و منطقه‌ای) و با تمرکز بر گروه‌های خاص (کودکان، سالمندان، اقلیت‌های قومی) انجام گیرد. همچنین، استفاده از روش‌های ترکیبی کیفی-کمی در مطالعات آینده می‌تواند تصویر

کامل‌تری از تجربه زیسته کاربران فضا به دست دهد. تحلیل مقایسه‌ای بین بازارهای سنتی و مراکز تجاری مدرن نیز می‌تواند بر تفاوت‌های ادراکی، عملکردی و هویتی میان این دو نوع فضا تأکید کند. بهره‌گیری از تحلیل‌های مکانی و داده‌های جغرافیایی نیز می‌تواند به درک دقیق‌تری از پراکنش هویت فضایی در سطح شهر کمک کند.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود در فرآیندهای برنامه‌ریزی شهری، تقویت مؤلفه‌های هویتی بازار روز از جمله تعاملات اجتماعی، امنیت فضا و تقویت دسترسی به خدمات در اولویت قرار گیرد. همچنین، ضرورت دارد تا عناصر فرهنگی متنوع در طراحی و بازآفرینی فضا لحاظ شده و با استفاده از هنرهای بومی، نمادهای محلی و مشارکت گروه‌های مختلف، تنوع فرهنگی فضا ارتقا یابد. توسعه فضاهای جمعی در اطراف بازار و حمایت از فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی می‌تواند به تقویت تجربه زیسته شهروندان کمک کند. در نهایت، حفظ بافت تاریخی و معناهای فرهنگی بازارها باید هم‌راستا با توسعه اقتصادی و کالبدی آن‌ها در نظر گرفته شود تا از بروز بی‌هویتی و گسست اجتماعی جلوگیری شود.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

خلاصه مبسوط

Extended Abstract

Introduction

Urban spaces are not merely physical entities composed of streets, buildings, and infrastructures; they are complex socio-cultural constructs where individual and collective identities are formed, negotiated, and manifested. The notion of *place identity* and the *phenomenology of lived experience* have thus emerged as critical themes in urban studies, especially as cities grapple with increasing globalization, homogenization of urban forms, and the erosion of local cultural markers (2, 11). Urban identity reflects the intersection of spatial characteristics, symbolic meaning, and social experience. Markets, in particular, have historically served as vivid expressions of urban life, functioning not only as economic centers but also as focal points of social interaction, cultural representation, and collective memory (3, 10).

In recent years, a growing body of research has highlighted the importance of phenomenological approaches in understanding the identity of urban spaces. This perspective emphasizes the subjective, affective, and embodied experiences of individuals within the city, thereby providing deeper insights into how spatial configurations, social relationships, and cultural elements coalesce to shape people's sense of place and belonging (5, 6). Scholars have argued that the lived experience of urban space—mediated through everyday interactions, emotional attachment, and cognitive mapping—plays a critical role in sustaining the identity of urban places (12, 13). In this context, traditional urban markets continue to serve as dynamic sites where multiple layers of identity converge and are constantly reshaped.

The spatial, cultural, and symbolic functions of urban markets render them ideal case studies for exploring how phenomenological experiences contribute to urban identity. These spaces often serve as "third places" that nurture community bonds, promote informal social interactions, and facilitate the transmission of intangible cultural heritage (4, 18). Studies have shown that markets, when designed and maintained in culturally responsive ways, can enhance local identity and provide residents with a heightened sense of spatial belonging (15, 16). Conversely, when cultural diversity is overlooked or homogenized within these spaces, the sense of place may deteriorate, leading to diminished attachment and weakened collective identity (20, 22).

Several Iranian studies have emphasized the identity-forming power of culturally embedded urban spaces, arguing that socio-spatial configurations such as facades, street patterns, and communal gathering points significantly influence residents' spatial perception and emotional attachment (14, 21). In particular, phenomenological studies of urban space have illustrated that meaningful human-place interactions emerge through patterns of repetition, shared rituals, and symbolic associations (7, 17). This aligns with the assertion that urban identity is not only a function of design or planning but also a product of collective experience and spatial memory (1, 8).

Despite the growing scholarly attention to these dynamics, there remains a need for localized case studies that investigate how spatial identity is perceived, negotiated, and valued in mid-sized cities. Particularly in cities with rich historical and cultural backgrounds, such as Khorramabad, traditional markets hold significant potential for reinforcing cultural continuity and social resilience. This study employs a phenomenological lens to examine the identity characteristics of the Khorramabad Daily Bazaar by exploring the lived experiences of vendors and citizens, and by assessing key variables such as social interaction, spatial belonging, access to services, and cultural diversity. By doing so, the study contributes to the broader discourse on sustainable place-making and the cultural revitalization of urban public spaces (19, 24).

Methods and Materials

This study adopted an applied, descriptive-analytical research design to investigate the identity characteristics of the Khorramabad Daily Bazaar through a phenomenological approach. A combination of field observations and library-based data

collection methods was used. The target population included both market vendors and local citizens with lived experiences in the Bazaar space. Data were collected using structured questionnaires and semi-structured interviews.

Quantitative data were analyzed using SPSS and Microsoft Excel software. To statistically evaluate the identity dimensions, independent-sample t-tests were employed. Additionally, the Marcus Model was used for ranking and comparative evaluation of the spatial identity components. The study focused on several key variables including sense of spatial belonging, social interaction, access to social services, social security, and cultural diversity.

Findings

The statistical analysis revealed several noteworthy outcomes. The t-test results demonstrated that the sense of spatial belonging among users of the Khorramabad Daily Bazaar was significantly positive, with a mean score of 3.1, a t-statistic of 1.021, and a significance level of 0.005. Social interaction also showed strong positive results, with a mean score of 3.25, a t-statistic of 2.341, and a significance level of 0.002, indicating that the Bazaar facilitates dynamic and positive interpersonal engagements.

Access to social services was another dimension with favorable findings. The mean score was 3.5, the t-statistic was 4.274, and the significance level was 0.001. This suggested that users find the Bazaar space functionally efficient and service-oriented. Similarly, the perception of social security in the public space of the Bazaar was high, with a mean of 3.6 and a t-statistic of 3.562. This points to a robust trust in the safety and stability of the urban environment among users.

However, cultural diversity was reported as the weakest dimension, with a mean of 2.8, a t-statistic of -2.441, and a significance level of 0.001. This indicated a perceived lack of multicultural representation or inclusivity in the spatial structure and social dynamics of the Bazaar. Finally, the Marcus Model analysis indicated that the Bazaar maintained a generally positive desirability index across various identity dimensions, particularly in lived experience and place attachment.

Discussion and Conclusion

The findings of this study reinforce the theoretical proposition that spatial identity is not an abstract or static quality of urban spaces but rather a lived phenomenon embedded in the daily experiences, emotional attachments, and symbolic associations of users. The positive evaluation of spatial belonging and social interaction affirms previous studies that conceptualize traditional markets as socially integrative spaces where identity is actively produced and sustained through everyday human interactions. The Khorramabad Daily Bazaar, through its spatial layout, cultural symbolism, and socio-economic role, emerges as a quintessential example of such a place.

The favorable assessment of access to social services further underscores the functional dimension of spatial identity, suggesting that ease of access to amenities is intrinsically linked to users' perception of spatial relevance and satisfaction. When residents perceive that a space is responsive to their needs, their sense of belonging and emotional attachment to that space tends to increase. The high level of perceived social security also validates arguments that safe and inclusive public environments are fundamental to nurturing trust, engagement, and a positive sense of place.

Conversely, the low score for cultural diversity reflects a significant identity gap. In a city with rich ethnic and cultural plurality, the underrepresentation of diverse cultural elements in the Bazaar setting may limit the space's ability to function as a truly inclusive urban environment. This gap invites further exploration into how cultural homogenization—whether through architectural design, retail selection, or social norms—might be undermining the identity potential of public spaces. It also raises questions about whose identity is being represented and whose is being marginalized.

The results from the Marcus Model analysis provide additional validation by showing that the Bazaar scores highly in aspects directly related to lived experience and spatial memory. This supports the growing consensus in urban literature that

meaningful human-place interactions are pivotal in sustaining place identity over time. The phenomenological richness of the space—expressed through patterns of movement, social rituals, and emotional resonance—makes the Bazaar a vibrant symbol of urban life in Khorramabad.

References

1. Abizadeh E, Bakhtar S. Identifying drivers affecting identity and sense of place with a futures studies approach (Case study: Kandovan village). *Quarterly Journal of Spatial Planning*. 2023;13(2).
2. Behdadfar M. Cultural Heritage and Urban Identity: A Comparative Study of Eastern and Western Approaches. *Journal of Cultural Studies*. 2020;8(1):15-25.
3. Kian M, et al. The Role of Public Spaces in Urban Identity: A Case Study of Contemporary Cities. *International Journal of Urban Planning*. 2020;4(2):372-80.
4. Ramazani M, Qarebaglu M, Molaei A. The role of third places in enhancing citizens' sense of belonging: A study from Vali Asr Square to Vali Asr Street intersection in Tehran. *Quarterly Journal of Architecture and Urbanism*. 2022;1(2).
5. Akbari A, Hosseini Gohari P, Afahmi R. Phenomenology of urban space production in the lived experiences of Tehran citizens regarding cultural public spaces. *Scientific Journal of Urban Design Discourse*. 2023;4(2).
6. Mohammadi M. A phenomenological analysis of the morphological dimensions of place in the entrances of Tehran city. *Scientific Journal of Urban Ecology Research*. 2020;11(2).
7. Sahaf, et al., editors. Explaining the phenomenological sense of place based on human lived experiences (Case study: Shohada Square, Mashhad). *Khorasan Research Journal*; 2023.
8. Sharifzadeh MR, Salimi M, Bonyardlan I. Phenomenology of sacred places with a focus on Iranian-Islamic architecture (Case study: Sheikh Lotfollah Mosque, Isfahan). *Scientific Journal of Islamic Mysticism*. 2020;16(63).
9. Pour Mohseni A, Habib F, editors. Factors influencing the sense of belonging to urban places from a phenomenological perspective. *Sixth International Conference on Research in Science and Engineering and Third International Congress on Civil Engineering, Architecture, and Urban Planning in Asia*; 2021.
10. Rehan M. Urban Identity and Historical Connection: A Key to Branding Cities. *Journal of Urban Studies*. 2014;12(3):45-55.
11. Lefebvre H. *The Production of Space*: Blackwell Publishing; 2016.
12. Masterson VA, Enqvist JP, Stedman RC, Tengö M. Sense of place in social- ecological systems: From theory to empirics. *Sustainability Science*. 2019;14:555-64.
13. Tan SK, Tan SH, Kok YS, Choon SW. Sense of place and sustainability of intangible cultural heritage - the case of George Town and Melaka. *Journal of Tourism Management*. 2018;67:376-87.
14. Yazdani MH, Ali Pour E, Mahmoudi A. Examining and analyzing the identity of urban neighborhoods with an emphasis on sense of belonging (Case study: Thirteen neighborhoods on the outskirts of Ardabil city). *Journal of Sociology of Social Institutions*. 2019;6(14).
15. Foroutan, et al. The role of spatial identity components in the economic development of peri-urban areas (Case study: Rasht city). *Journal of Development of Peri-Urban Spaces*. 2023;5(2).
16. Panahi S, Afalatoonian Za-A. Explaining the visual culture of materials and its role in shaping architectural identity (Based on a phenomenological perception approach). *Scientific Research Journal of Geography and Regional Planning*. 2022;12(49).
17. Zabih H, Abdolkarimi Koumeh H, Daneshju K. Explaining effective criteria of hermeneutic phenomenology of place in the architectural design process. *Kimiaye Honar Scientific Journal*. 2023;12(48).
18. Vink R, Varró K. Running Rotterdam: On how locals' participation in running events fosters their sense of place. *GeoJournal*. 2021;86(2):963-78.
19. Newell R, Canessa R. From sense of place to visualization of place: Examining people-place relationships for insight on developing geovisualizations. *Heliyon*. 2018;4(2):1-37.
20. Shahabiyan P, Shahriaree S, Lak A. Understanding the phenomenon of colorlessness in the urban spaces of Tehran megacity through the application of interpretive phenomenology. *Environmental Sciences Quarterly*. 2023;21(1).
21. Noorollahi M, Barzegar A, Arayesh MB. Proposing a conceptual model emphasizing effective components in the identity of urban facades based on the meta-synthesis method. *City Identity Journal*. 2022;17(53).
22. Razavian MT, Ghorchi M, Mohammadi Ganj Z. Examining the components that shape citizens' mental images of urban places, with an emphasis on phenomenological and environmental psychology approaches: A comparative study of districts 1 and 18 in Tehran. *Journal of Applied Geographic Sciences*. 2024;24(72).
23. Mousizadeh, et al. Phenomenology of factors influencing the formation of Iranian-Islamic identity among youth from the perspective of specialists. *Biannual Scientific Journal of Educational Sciences from the Islamic Perspective*. 2020;8(15).
24. Grenni S, Soini K, Horlings LG. The inner dimension of sustainability transformation: How sense of place and values can support sustainable place-shaping. *Sustainability Science*. 2020;15:411-22.
25. Salehi Zalani S, Hashemi A, Mirzad A. Examining the urban identity of Ilam and its identity-forming components. *Scientific Journal of Ilam Culture*. 2019;20(62,63):118-41.