

مطالعه تطبیقی هویت مکان در فضاهای تجاری خرده فروشی سنتی و مدرن تجربه‌ی ارومیه

احمدی، علیرضا (دانشجوی دکتری دانشگاه زنجان)

نوری عییلو، حمیدرضا (دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه)

تقیلو، علی اکبر (استاد تمام، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ارومیه)

چکیده

این مطالعه به ارزیابی تطبیقی هویت مکان خرده فروشی های تاریخی و جدید ارومیه با رویکرد کارکردگرایی می‌پردازد و بر عوامل و ابعادی تمرکز می‌کند که هویت مکان را متأثر می‌سازند. با جمع آوری ۳۲۳ پرسشنامه از یازده بازار خرده‌فروشی با روش نمونه‌گیری هدفمند از میان حاضرین در محل بازارها، شواهد میدانی به شیوه توصیفی و تحلیلی مورد ارزیابی قرار گرفتند و از تحلیل عاملی تأییدی برای مدلسازی عوامل مؤثر بر هویت مکان استفاده شد. در تحلیل یافته‌ها رویکرد کارکردگرایی به کارگرفته شده در راستای عدم تقلیل مکان و فاکتورهای هویت مکان به چیزها و اندام‌ها، امکان عدم فروکاست تحلیل به رویکرد تاریخ‌گرا را فراهم آورد. با کاربرست تصویر عمیق کارکردگرایی (DPF) از هم‌ارز پنداری کارکردهای عوامل مؤثر بر هویت مکان خرده‌فروشی‌ها با سرمایه و تعیین هویت براساس کارکرد قلمروزدایی سرمایه با گرایش به افزایش سرعت و شدت تغییر فرم‌های فضایی اجتناب شده است. با کاربرست DPF در تحلیل مکانی، فضای بینابینی گشوده می‌شود که با واسازی از دوگانه سنت‌گرایی و مدرنیسم، هایلومورفیسم مندرج در آن‌ها را، چنان که شواهد میدانی از ارومیه نشان دادند، از معنا تهی ساخته و امکان مداخله عمل‌گرایانه عوامل انسانی و غیرانسانی در نظم فضایی بازار را فراهم می‌آورد. این مقاله نتیجه می‌گیرد که مجادله سنت و مدرنیته در برنامه ریزی شهری ایران و ارومیه رقیب جدیدی دارند که با واسازی از آن‌ها هویت مکان بازار را در یک صفحه درونماندگاری به کارکردهای آن معطوف می‌سازد.

کلید واژه: هویت مکان، خرده فروشی، کارکردگرایی، ارومیه

A Comparative Study of Place Identity in Traditional and Modern Retail Spaces: Experience of Urmia

This study provides a comparative evaluation of the place identity of historical and new retail spaces in Urmia, employing a functionalist approach. It focuses on the factors and dimensions that influence place identity. By collecting 323 researcher - made questionnaires from eleven retail markets in Urmia city, field evidence was evaluated descriptively and analytically, and confirmatory factor analysis was used to model the factors affecting place identity in retail spaces and to figure out the various aspects that can intervene in spatial order of retails and their identity. As mentioned, in order to analyze the gathered data from field area and through researcher-made questionnaires, we used functionalist approach. The functionalist approach, applied to avoid reducing place and its identity factors to mere

objects, allows for an analysis that does not fall into historicism. By applying the Deep Picture of Functionalism (DPF), the study avoids equating the functions of factors influencing retail place identity with capitalism and de-territorialization of late capital in a flat world-view. Instead, as evidences from retails in Urmia revealed, it opens an in-between space that de-constructs the binary of traditionalism and modernism, stripping them of their hylomorphic meanings. This enables practical intervention by both human and non-human agents in the spatial order of the market. The article concludes that the debate between tradition and modernity in urban planning in Iran and Urmia has a new contender, which, through deconstruction, and on a plane of immanence, ties the place identity of the retails, to its functions.

Place؛ Place identity؛ Retail؛ Functionalism؛ Urmia

مقدمه

الگوی پیچیده‌ای از باورها، ارزش‌ها، احساسات، توقعات و ترجیحات به ماهیت جهان فیزیکی مرتبط هستند (پروشانسکی، ۱۹۷۸: ۱۶۰). و از این رو انسان و محیط اطرافش در میدان علم جغرافیا، صرفاً دو همبود مجزا محسوب نمی‌شوند بلکه ارتباط دو سویه‌ای بین آنها وجود دارد که در نتیجه آن بخشی از محیط فیزیکی به مرکز ارزش‌های احساس شده و آگاهی فضایی (آیلز، ۱۹۸۹: ۱۰۹؛ ثریفت، ۲۰۰۳: ۱۰۳) تبدیل می‌شود که مکان نام می‌گیرد. برای هر شخصی واقعیت جغرافیایی اول از همه مکانی است که آن‌ها در آن ساکن هستند (داردل، ۱۹۷۲: ۲۱). اریک داردل به صورت تلویحی این نکته را بیان می‌دارد که ما همواره با بخشی از فضای اطرافمان مربوط و متصل شده‌ایم و مکان یک واقعیت تاریخی و تجربی است.

هویت مکان، آن چیزی است که افراد در ذهن خود درباره مکانی خاص می‌سازند و یا تصویر آن مکان برای آن‌هاست (اشلوی، ۱۳۹۹: ۱۰۹) به باور پروشانسکی، آن شناخت‌هایی درباره محیط فیزیکی، شامل تفکرات، خاطرات، باورها، ارزش‌ها، ایده‌ها، ترجیحات و معانی مرتبط با زندگی روزانه شخص هستند (پروشانسکی و فایان، ۱۹۸۷: ۲۴). همچنین شامل میراث فرهنگی (زبان، فرهنگ، رسوم سنت‌ها، هنجارها، ارزش‌های اجتماعی و...) که به آن منضم شده‌اند می‌باشد (بدوان، ۲۰۲۱: ۱۶۳). نکته حایز اهمیت این است که مکان‌های هویت یافته تبدیل به ساختارهایی می‌شوند که رفتارهای کارگزاران را تعیین و معنادار می‌سازند. در واقع رخدادها و کنش‌ها تنها در زمینه مکان‌های خاص معنادار هستند و متأثر از هویت این مکان‌ها هستند (افروغ، ۱۳۷۶: ۷۴). نظر به این گزاره، گسست تاریخی مکان‌های خرده فروشی و تجاری نقش بارزی در زیست فرهنگی و اجتماعی شهر دارد؛ بازارهایی که تحت عنوان بازارهای تاریخی در ایران شناخته می‌شوند، گرچه با هدف رفع نیازهای مصرف کنندگان، یعنی هدف اقتصادی، احداث شده‌اند، بلکه کارکردهای دیگری نیز داشته‌اند. آن‌ها در طول تاریخ ایران همواره جایگاهی برای گردهمایی، داد و ستد، کانون شورش‌ها و جنبش‌ها، پخش آگاهی‌های همگانی و آشنا شدن مردم با یکدیگر بوده‌اند (کاظمی و احمدی، ۱۳۹۸: ۱۱۸). این بازارها شکل‌هایی بودند که با تثبیت کنش‌ها و تبیین هنجارها و نابهنجارها همچون دیگ‌های ذوب عمل می‌کردند و در تثبیت هویت شهرها نیز کارآمد بودند.

با گذر به "رژیم انباشت عمیق سرمایه‌داری" که به کل روابط اجتماعی انسانی نفوذ می‌کرد (لاکلائو و موفه، ۱۳۹۲: ۲۵۰)، ساختار اجتماعی-اقتصادی شهر دگرگون می‌شود. اشغال سرمایه‌دارانه فضا و شهری شدن سرمایه در چرخه

دوم آن (هاروی، ۱۳۸۷)، هویت شهرها و البته مکان‌های شهری را دستخوش تغییر می‌کند. در این راستا، بازارها که مهمترین شکل‌های اقتصادی بودند، بیش از همه دچار گسستگی می‌شوند. سیستم‌های نئولیبرال سرمایه‌داری به منظور آنچه هاروی (۱۳۹۱) "ساختن رضایت" می‌نامد، نه تنها با شکل فیزیکی و کالبدی مکان بازار، بلکه با سطوح هویتی و اجتماعی آن نیز سروکار دارند. بنابراین سؤال این است که مکان‌های جدید خرده‌فروشی (مال‌ها و پاساژها و...) چه خصوصیتی دارند که با مکان‌های تجاری سنتی امکان تفاوت پیدا کرده‌اند؟

در دوره معاصر... فضاها کارکرد اجتماعی و فرهنگی خود را از دست داده و تنها بر کارکرد اقتصادی معطوف شده‌اند (مدنی پور، ۲۰۱۹: ۵). ثبات مکانی بازارهای تاریخی با تمامی ارزش‌های پدیدارشناختی آن، طی آنچه که بودریار "انقلاب ساختاری ارزش" می‌خواند (بودریار، ۱۳۸۷)، که بوسیله آن ارزش مبادله‌ی اقتصادی به ارزش مبادله‌ی نشانه[□] تبدیل می‌شود (بودریار، ۱۹۷۲: ۱۱۳)، جای خود را به سیلان و تحرک سرسام‌آور مکان بازار می‌دهد. در این صورت پیش از آنکه بعد فیزیکی کالا توسط مصرف‌کننده مصرف شود، برند و نشانه‌ی آن است که مصرف شده و ارزش می‌آفریند. بنابراین، گروه‌های شهری بر حسب سرمایه اجتماعی‌شان (بودریو، ۱۳۸۰) در جهت ایجاد تمایز و بازتولید ارزش طبقه‌شان به مصرف نشانه‌ها فارغ از ارزش‌های تثبیت‌شده‌ی بازار و هویت مکان آن می‌پردازند. در نتیجه افتتاح هر پاساژ، مال و یا مرکز خرید، تبدیل به فرصت‌های جدیدی برای ارزشیابی افراد و گروه‌ها در آن شهر است.

اینجا هدف آشکارسازی این مفهوم نیست که تحلیل مبتنی بر "برساخت گرایي اجتماعی" تله شناختی است بلکه استدلال بر این است که بدون اجتناب از آن تحلیلی درست از هویت مکانهای شهری ارائه نمی‌شود. همانطور که به ما هشدار داده شده است، بودریو در دسته نظریه پردازان رویکرد نامگذارانه به زبان - حسب تقسیم زبان نامگذار و زبان بیانگر چارلز تیلور (۱۹۸۹؛ ۲۰۱۶) - قرار می‌گیرد (نک: مایلز، ۲۰۱۰: ۳۳). چرا که زبان برای او بازنمایی‌کننده سرمایه افراد و طبقات است. حال آنکه باید ادبیات دیگری را نیز لحاظ کنیم که بر "نظریه غیربازنمودی^{□□}" و سطوح پیشازبانی هویت نظر دارند (ثریفت، ۲۰۰۷؛ سالدانیا، ۲۰۱۲؛ ویلیامز، ۲۰۲۰) زیرا سرمایه‌داری معاصر با عمل نشانه‌شناسی نا-دلالتی^{□□□} (گتاری، ۱۹۷۷)، با ماشین‌ها فعالیت می‌کند (لازاراتو، ۲۰۱۴) که ما را با مفاهیم "ماشین" و "هم‌برآیندی^{□□□}" (دلوز و گتاری، ۱۹۸۷) رها می‌کند. بویژه که در ادبیات جدید در برنامه‌ریزی شهری نیز مفاهیمی چون "شهر به مثابه سرهم‌بندی" (امین و ثریفت، ۲۰۱۷؛ جکسون و دیگران، ۲۰۲۲؛ مک فارلن، ۲۰۱۱) و "مکان به مثابه سرهم‌بندی" (داوی، ۲۰۱۰، ۲۰۲۰؛ مومینوویچ، ۲۰۱۵؛ طالبیان، ۲۰۱۷) تأکید می‌شود که مفهوم هویت مکان را دگرگون ساخته است.

در واقع تلاش ما این است که شهر و مکان و هویت آن‌ها را در زمینه‌ای ماشینی ببینیم که مدام در حال شدن و چرخش بوده و در آن بدن‌ها (از آن جمله بدن‌های بازار) عاملیت و هویت ناپایدار دارند. و این عاملیت و هویت نه در قالب بارنمایی‌های بالفعل، بلکه در تضاد با "حال‌گرایی" (جونز، ۲۰۱۱) و در بطن بالقوگی‌های غیربازنمودی آن قرار دارد. بنابراین سنجش سطوح هویت مکان بازارهای تاریخی و خرده‌فروشی‌های جدید، که در فضای جغرافیایی هم-بودند، تنها از بطن تجربه شخصی ناب مصرف‌کنندگان مکان حاصل خواهد آمد.

همانطور که پیشتر اشاره شد، این مقاله قصد دارد مکان و هویت مکان را در زمینه‌ای ماشینی و به‌عنوان یک سرهم‌بندی مورد نظاره قرار دهد. بدین منظور ابتدا مروری بر ادبیات مرتبط با مکان و هستی‌شناسی آن صورتبندی میشود؛ یی-فو توآن یکی از شناخته‌شده‌ترین تعاریف از مکان را بدست داده است: "آنچه در آغاز به‌مثابه‌ی فضای

غیر تفاوت‌گذار است، هنگامی که آن را بهتر بشناسیم و به آن ارزش بخشی کنیم، تبدیل به مکان می‌شود" (توان، ۱۹۷۷: ۶). اگرچه پنداشتن مکان به مثابه‌ی امر ثابت، پایدار و دائمی در علم جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری جنبه‌ها و ریشه‌های زیست‌سیاسی دارد و به‌طور مثال آن‌گونه که کیمو لاپیتتی بحث می‌کند این از تفوق اخلاقی ایستایی، ماندن و ریشه دواندن در یک مکان بر تحرک در راستای معرفت‌شناسی‌های شکارچی دولتی علاقه‌مند به کنترل و ثبت و ضبط نشات می‌گیرد (نک: لاپیتتی، ۲۰۲۲: فصل دوم و سوم)، اما همچنین از ریشه‌های هستی‌شناختی نیز برخوردار است. به طور مثال، نزد ادموند هوسرل، فیلسوف پدیدارشناس، سوژه از "حیث التفاتی" بهره‌مند است و این مسئله او را به مکانمندی سوژه رهنمون می‌شود. در تفکر هوسرل لازمه‌ی آگاهی از آنچه دیگری تجربه می‌کند، به‌طور بدنمند این است که آن تن در محیط من زندگی می‌کند (بل، ۱۳۸۶: ۳۹۲). دازاین هایدگری نیز در-جهان-بودن^{□□} را مفروض می‌گرفت. اما این "بودن" است که تبدیل به مسئله می‌شود؛ هایدگر در "هستی و زمان" معتقد بود: "فضا به صورت جاها تکه‌تکه شده است" (هایدگر، ۱۳۸۶: ۲۷۷). این پدیدارشناسی و خاص‌گرایی مکان هنگامی که با بودن، این‌همانی و ثبات و گسستگی همراه می‌شود، اندیشه‌ی ما را به استثنای‌گرایی رهنمون می‌کند.

اما رویکرد ماشینی شهر و مکان به مثابه‌ی سرهم‌بندی این هستی‌شناسی مبتنی بر بودن را به چالش می‌کشد (داوی، ۲۰۱۰؛ ۲۰۲۰؛ طالبیان، ۲۰۱۷؛ مومینویچ، ۲۰۱۵). بدین منظور هستی‌شناسی آلترناتیوی مبتنی بر اندیشه‌های دلوز و گتاری، بویژه در کتاب "هزار فلات" (۱۹۸۷) به کار گرفته می‌شود. هزار فلات اکتشاف هم‌برآیندی‌ها یا فلات‌هایی است که دلوز و گتاری نشان می‌دهند چگونه در آن‌ها مفاهیم به‌گونه‌ای تولید می‌شوند که یک متافیزیک گسستگی (Discontinuity) را پیشفرض نمی‌گیرد (ادکینز، ۲۰۱۵: ۱۷).

شدن^{□□□} جایگزین بودن در متافیزیک هایدگری می‌شود. سرهم‌بندی‌ها، از جمله سرهم‌بندی‌هایی که مکان‌ها را هویت می‌بخشد، به‌گونه‌ی ماشینی عمل می‌کنند (یعنی ساختن و قطع اتصالات) (ادکینز، ۲۰۱۵: ۴۷). بنابراین بسته به کم و کیف اتصالات عناصر مختلف، با برون‌دادهای خاص و غیرقابل پیش‌بینی مواجه هستیم. هویت، هم فرآیند مداوم شدن، هم خروجی نیروها و روابط همپوشان است (طالبیان، ۲۰۱۷: ۴). با در نظر گرفتن این مفاهیم، مکان‌ها چیستند یا هویت آن‌ها چیست؟ بازهم با رجوع به دلوز و گتاری می‌توانیم مکان‌ها را "بدن‌هایی بدون اندام" بخوانیم که پای در امر مجازی دارند. آن‌ها بسته به اتصالات و شدن‌های ماشینی هویت و قلمروی جدیدی می‌یابند (فعلیت یابی). از دید دورین مَسی (۱۹۹۳) آنچه خاص بودن [بخوانید هویت] را به یک مکان اعطا می‌کند، نه برخورداری از تاریخی طولانی، بلکه این است که این مکان از منظومه‌های خاصی از روابط اجتماعی، تلافی‌ها و به‌هم گره‌خوردن‌ها در یک جای مشخص ساخته شده است. باید مکان‌ها را امری در اتصال و ارتباط با دیگر مکان‌ها تعریف کنیم. که بدین طریق "مقررات مکان ساخته شده و مرزها تعریف می‌شوند" (کیچین، ۲۰۱۶: ۸۱۵). در این صورت، قلمروهای آن نیز فرآیندی (الدن، ۲۰۱۳b: ۲)، تولید شده، قابل تغییر و سیال (الدن، ۲۰۱۰: ۸۱۲؛ ۲۰۱۳a: ۳۳۰) است. دیدن مکان به مثابه‌ی امری که "از لحظات خود در زندگی روزمره منتزع نشده باشد" (داوی، ۲۰۱۰: ۳) و به‌شیوه‌های بازنمودی و غیربازنمودی متاثر می‌شود، هویت مکان را وابسته به امر ماشینی می‌کند که هر قسمی از امر داده شده در الگوهای فضایی-مکانی یا همان اندام‌های متعین شهری را بی اعتبار می‌سازد و به کارکردهای ماشین شهری محول می‌کند.

هنگامی که از مکان‌های خرده‌فروشی که خود حلقه اتصال عناصر مختلف ماشین سرمایه‌داری (برای مثال اتصال تولید و مصرف) هستند، سخن گفته میشود، ضروری است که برای ارزیابی هویت مکان‌های بازار به کم و کیف کارکرد ماشین سرمایه‌داری و پیامدهای آن توجه کنیم.

هنگامی که از مکان‌های خرده‌فروشی و چیستی آن‌ها سوال کنیم، این منطق چه کمکی به ما می‌کند؟ می‌توان گفت نشانه‌های نادلالتی، همچون برندها یا هر چیز دیگری، با عمل بر سطح ناخودآگاه ما وجهی اغواگرانه دارند که ما را به خود می‌کشانند. اگرچه ممکن است با آزادی نسبی در انتخاب مکان خرده‌فروشی مواجه شویم، منطقی است که این پست‌مدرنیسم مکانی خرده‌فروشی‌های شهری را در پرتو "منطق فرهنگی سرمایه‌داری متاخر" فردریک جیمسن (۱۹۸۹) ببینیم. اما آیا این بدین معنی است که هویت مکان‌ها صرفاً امری رو به جلو، فناپذیر و مبتنی بر آینده‌ای فارغ از گذشته است که از جانب مسیرهای رمزگان نگاری شده سرمایه‌داری نشانه‌ای تعیین می‌شود؟ آیا می‌توان این پیش‌داوری را داشت که مکان‌های پیشین خرده‌فروشی شهری (همچون بازارهای تاریخی آذربایجان و ارومیه) عاملیت خود را از دست داده‌اند؟ آیا قضاوت هویت مکان بر اساس سرعت قلمروزدایی فرم‌های فضایی - یعنی هرچه سریع‌تر، یا هرچه فرم فضایی مدرن‌تر باشد، بهتر است - صورت می‌گیرد؟

زمینه ماشینی کمک می‌کند تا از چنین اندیشیدن اندام‌وار آدپی به فضای شهری بر حذر باشیم؛ هر گونه از نامگذاری و رمزگان نگاری به معنای اندام‌وار ساختن فضای شهر است. این مقاله تلاش دارد تا با رویکرد کارکردگرایی به تحلیل هویت بازارهای ارومیه بپردازد تا از خطر افتادن در دام تحلیل آدپی که در آن میل شهروندان (ماشین‌های میل‌گر) در اندام‌های از پیش تعریف شده‌ای مایه‌گذاری^{□□□□} می‌کنند، ممانعت شود. لذت مصرف متن شهر (لذت بارتی) نتیجه بارز چنین فرآیندی است. اندیشه ماشین‌نیم در مقابل، با خاصیت آنتی-آدپی قائل به نااندام وارگی شهر است؛ رها بودن ذاتی سیلان‌های ماشین‌های میل‌گر. "ماشین‌هایی زمانمند که در سرهم‌بندی خودشان دخیل‌اند و به واسطه اتصالات متقابل محلی نشدنی^{□□} و محلی‌سازی‌های پراکنده[□] کار می‌کنند" (دلوز و گتاری، ۱۹۸۷: ۲۸۷). ویژگی محلی نشدنی و نااندام‌وارگی دلالت بر این دارد که مکان‌های شهری نه اندام‌ها با نقشه‌ای مشخص و ثابت، بلکه کارکردها هستند. بنابراین فضای شهری صفحه‌ای درونماندگار است که به جای افزوده شدن بر عمق هویت و ریشه دواندن ها، با کارکردهایش هویت می‌یابد. بنابراین میتوانیم از منظر کارکردگرایی از دو قسم اندیشیدن به رابطه شهروندان با فضاهای مصرف شهری با ادبیات بارتی بیاندیشیم؛ یکی در سطح لذت^{□□} ها که متن فضا را صرفاً در سازگاری با هنجارها و رمزگان اجتماعی خوانش می‌کند. این همان دید جهان صاف‌انگارانه‌ای است که شهر را چیزی جز مرکز انباشت سرمایه نمی‌داند. دوم، در سطح ژوئی‌سانس^{□□□} که از رمزگان فراتر می‌رود، از رهگذر سیلان‌های ماشین میل‌گر آنتی آدپی که با اخلاق درونماندگاری به معنای عدم تقلیل شهر به رمزگان نگاری سرمایه‌داری است.

بنابر آنچه گفته شد، ارزیابی هویت مکان در میانه دو منطق کلی عمق تاریخی سنت و سرعت قلمروزدایی مدرنیسم قرار دارد. شهر ارومیه در سالهای اخیر با موج وسیعی از احداث مال‌ها، پاساژها و خرده‌فروشی‌های مدرن مواجه بوده است. همزمان این شهر از بافت‌های تاریخی با کاربری خرده‌فروشی برخوردار است که از سال‌ها پیش محل مراجعه شهروندان ارومیه و شهروندان سایر شهرها و شهرستان‌های همجوار بوده است و از عمق تاریخی برخوردارند. همبودی دو سبک از فضاهای خرده‌فروشی، شهر ارومیه را به محل مواجهه سنت و مدرنیته تبدیل میکند. بنابراین، بر

این باوریم که سنجش هویت مکان‌ها از روی بازنمایی‌های رسانه‌ای و آماری، روایی چندانی ندارد. این مهم به‌وسیله‌ی سنجش تجربه‌ی بدنمند کاربران در مکان‌ها امکانپذیر است. به‌طور کلی این مقاله در پی پاسخ به سؤالات زیر است:

- ابعاد و شاخص‌های تشکیل‌دهنده هویت مکان بازارها در ارومیه شامل چه مواردی هستند؟
- از منظر شهروندان شهر ارومیه، چه تفاوتی میان سطوح هویتی بازار سنتی و بازارهای مدرن وجود دارد؟
- آیا برخورداری از عمق تاریخی و یا مدرن بودن تعیین‌کننده متغیر هویت مکان بازارها در شهر ارومیه هستند؟

روش شناسی

روش انجام پژوهش

این تحقیق از سنخ تحقیقات کاربردی بوده و با رویکردی توصیفی-تحلیلی و با پیمایش میدانی در بازارهای سنتی و جدید شهر ارومیه در پی ارزیابی هویت مکان بازارها برآمده است. داده‌ها با کاربست پرسشنامه محقق ساخته از محدوده میدانی پژوهش و از کاربران بازارها جمع‌آوری شدند. ابعاد و شاخص‌های پرسشنامه تحقیق براساس اسناد کتابخانه‌ای و مطالعه کتب و مقالات مرتبط با موضوع هویت مکان استخراج شدند. و تمام افرادی که بصورت روزانه از مکانهای مورد مطالعه در زمان جمع‌آوری داده و اطلاعات بازدید کرده‌اند جامعه آماری ما را تشکیل داده‌اند. ویژگی اجتماعی غالب جامعه آماری در مال‌ها و مکان‌های مدرن جوان بودن بازدیدکنندگان است.

روش نمونه‌گیری شامل نمونه‌گیری در دسترس (Convenience Sampling) بوده است. در این روش انتخاب افرادی که به راحتی در دسترس هستند مدنظر است. همچنین از روش نمونه‌گیری هدفمند (Purposive sampling) نیز استفاده گردیده است. در این روش افرادی که به نظر محقق، نماینده خوبی برای جامعه مدنظر هستند برای نمونه انتخاب شده‌اند. برای تعیین حجم نمونه پس از مطالعه مقدماتی از روابط زیر استفاده شده است:

$$n = (Z^2 * \delta^2) / E^2$$

که در آن:

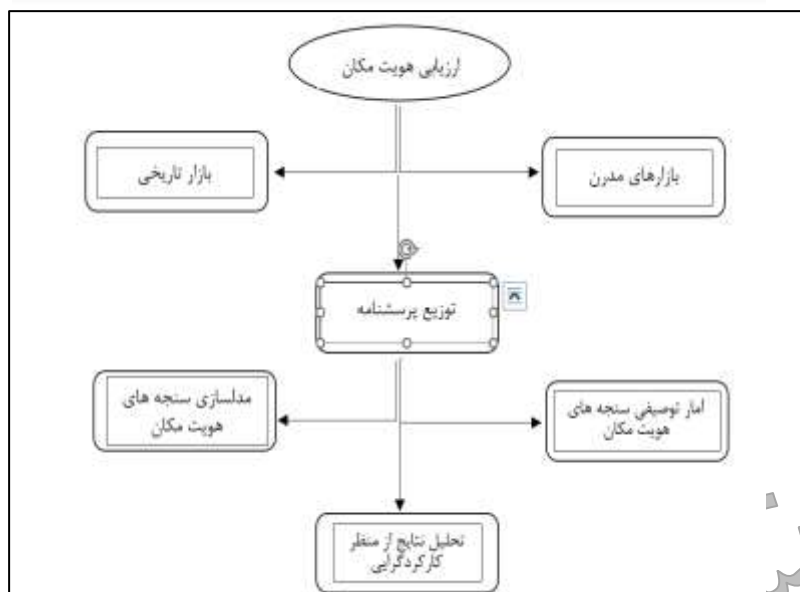
n: حجم نمونه

Z: برای سطح اطمینان

انحراف معیار جامعه (اگر با استفاده از مطالعه مقدماتی بدست آمده است): δ

حاشیه خطای مورد نظر (برای میانگین): E

منبع: (دلاور، ۱۴۰۳)



شکل ۱. فرآیند تحقیق (نگارندگان)

روایی پرسشنامه به شیوه محتوایی و پایایی آن با شاخص آلفای کرانباخ ($\alpha = 0.822$) مورد ارزیابی قرار گرفت. در مجموع ۳۲۳ پرسشنامه از بازارها جمع آوری گردید و با آمار توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفت.

جدول ۱. ساختار پرسشنامه

ابعاد	تعداد گویه
فردی و روانی	تجربه و خاطره مکان
	آرامش و احساس امنیت
	تصور ذهنی از فضا
کالبدی	دسترسی و نفوذپذیری
	خوانایی و منحصرفردی
	آثار و یادمان های تاریخی
فرهنگی-اجتماعی	اجتماع پذیری
	تعاملات اجتماعی
	تنوع گروه های اجتماعی کاربر مکان
کارکردی	دسترسی به خدمات
	تنوع فعالیت ها در مکان
	تنوع کاربری در مکان
گویه های عمومی	۴

معرفی محدوده مورد مطالعه

محدوده مکانی شامل یازده بازار در شهر ارومیه است. این بازارها شامل بازار سرپوشیده تاریخی ارومیه و بازارهای جدیدتر شهر است که برای ارزیابی تطبیقی انتخاب شده اند. جدول ۲ اطلاعات دقیق تری از خرده فروشی های منتخب را نشان می دهند.

جدول ۲. خرده فروشی های منتخب تحقیق

نام بازار	ویژگی ها	نمای خیابانی
-----------	----------	--------------

بازار تاریخی امام	واقع در بافت تاریخی مرکز شهر کاربری تجاری	
تورک مال	کاربری مسکونی بافت جدید شهر در تقاطع راه ها	
خیام	مرکز شهر در امتداد مسیرهای پیاده رو بافت فرسوده	
خیابان شمالی (مهین آباد)	کاربری مسکونی در حاشیه شهر در منطقه مسکونی دسترسی مناسب	
اوریاد مال	کاربری فضای سبز بافت جدید شهری در امتداد مسیرهای پیاده رو	
صمدزاده	کاربری مسکونی در حاشیه شهر دسترسی متوسط	
سرو	در کاربری صنعتی در حاشیه شهر در تقاطع راه ها	
سیتادیوم	منطقه با درآمد بالا در منطقه مسکونی	
شیخ تپه	بافت تاریخی شهر کاربری مسکونی دسترسی متوسط	
تاناکورا	در حاشیه شهر کاربری مسکونی در تقاطع راه ها	

سومون آباد	ناحیه مسکونی بافت قدیمی	
------------	----------------------------	---

یافته‌ها

نتایج توصیفی

۱۹۰ نفر از پاسخگویان زن و ۱۳۳ نفر مرد بودند که از بین آنها گروه سنی ۲۵-۱۵ سال با ۵۵,۹ درصد بیشترین و گروه سنی بالای ۶۰ سال با ۱,۵ درصد کمترین مشارکت را داشتند. ۳۹,۵ درصد از پاسخگویان دارای بیش از بیست سال سابقه سکونت در ارومیه بودند. ۲۴,۷ درصد بین ۱۵-۲۰ سال، ۱۹,۸ درصد کمتر از ۵ سال، ۹,۹ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۵,۹ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه سکونت دارند.

بخش دیگر از یافته‌های توصیفی مربوط به میانگین سنج‌های هویت مکان خرده‌فروشی‌های یازده گانه ارومیه است که در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. میانگین سنج‌های هویت مکان خرده‌فروشی‌ها

میانگین	بازار
۳/۳۰۵	شیخ تپه
۳/۱۸۹	سرو
۳/۱۶۰	سینادپوم
۳/۱۴۴	تاناکورا
۳/۱۳۵	سومون آباد
۳/۱۳۳	تاریخی امام
۳/۱۰۴	خیابان شمالی
۳/۰۷۳	تورک مال
۳/۰۳۰	اورپاد مال
۳/۹۷	خیام
۲/۷۷	خیابان صمدزاده

بر اساس یافته‌های این جدول، خرده‌فروشی‌ها از منظر شهروندان ارومیه، دارای مقادیر متفاوتی از منظر سنج‌های هویت مکان هستند. اما این مقادیر از منطق قدمت زمانی بازار تبعیت نمی‌کند. یافته‌ها بیشتر از آنکه نشان‌دهنده تفاوت زمانی خرده‌فروشی‌ها باشد، نشانگر تفاوت‌های مکانی است.

نتایج استنباطی

نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای ارزیابی معنی‌داری تفاوت ایجاد شده بوسیله متغیرهای هویت مکان در سطح ابعاد چهارگانه فردی و روانی، کالبدی، فرهنگی-اجتماعی و کارکردی در جدول ۴ نشان داده شده‌اند.

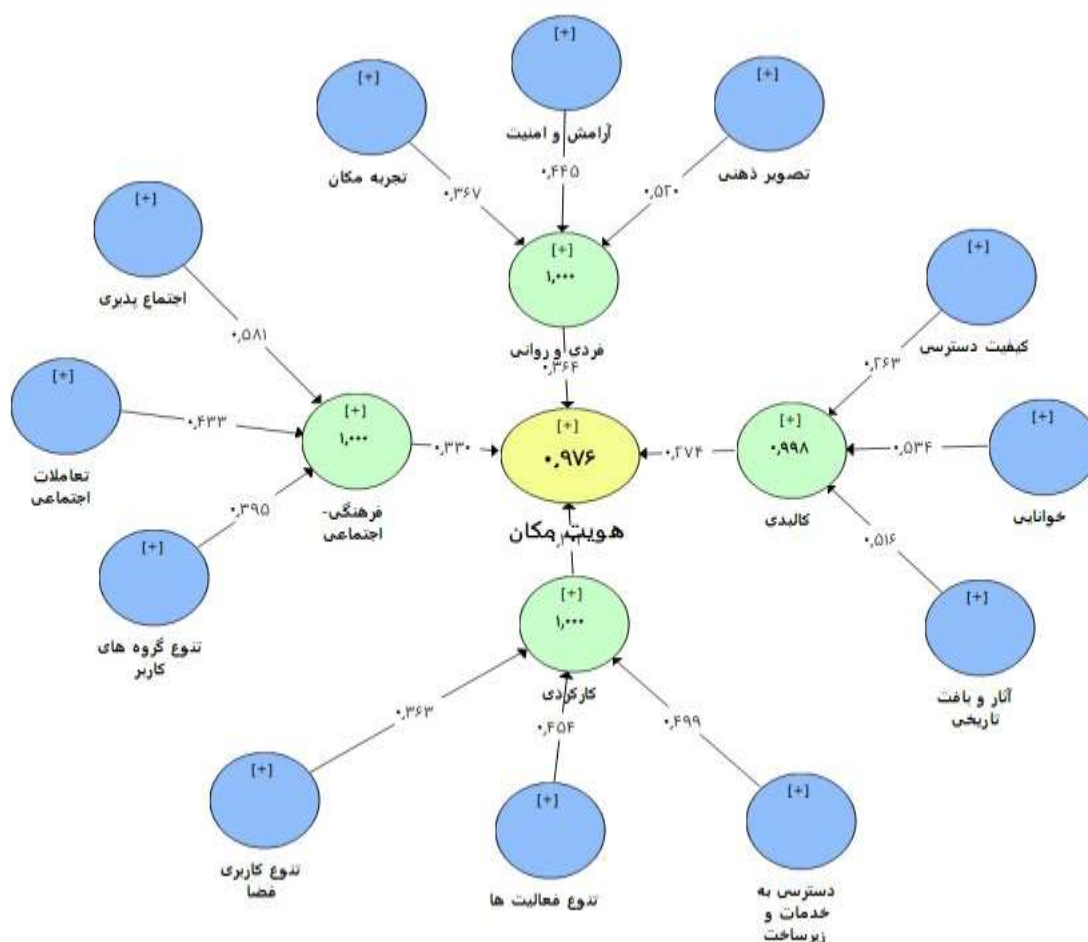
جدول ۴. نتایج آزمون تی در سطح ابعاد هویت مکان

ابعاد	تعداد	میانگین	آماره تی	معنی‌داری
فردی-روانی	۳۲۳	۳/۱۱	۹/۳۸	۰/۰۰
کالبدی	۳۲۳	۳/۰۱	۱۰/۹۶	۰/۰۰
اجتماعی-فرهنگی	۳۲۳	۳/۰۴	۹/۷۷	۰/۰۰
کارکردی	۳۲۳	۳/۲۵	۱۱/۸۶	۰/۰۰

نتایج نشان می‌دهند که هر چهار بعد از ابعاد هویت مکان تفاوت معناداری در میزان سنجه هویت مکان بازارها دارند. مقدار میانگین ابعاد در تمام موارد از مقدار متوسط (با ارزش عددی ۳) بالاتر است.

فاکتورهای هویت مکان بازارها

برای شناسایی فاکتورهای مؤثر بر هویت مکان خرده‌فروشی‌ها و اثرگذاری آن‌ها، به روش تحلیل عاملی تأییدی عمل شده و نتایج آن در مدل زیر ارائه شد. طبق مدل، گویه‌هایی در ابعاد فردی، فیزیکی، اجتماعی-فرهنگی و کارکردی تأثیر معناداری بر هویت مکانی خرده‌فروشی‌ها دارند.



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی در سطح مقادیر استاندارد

بحث

یافته‌های این مقاله، ردیه‌ای است بر دیدگاه تاریخ‌گرا درباره هویت مکان که بر این پیشفرض استوار است که هویت مکان بوسیله دال مرکزی قدمت آن تعیین می‌شود. طبق این دیدگاه، هویت امری یکسره بر ساخته شده بوسیله حافظه جمعی و عمقی تاریخی است که خارج از هر گونه ارتباط و مبادله با فاکتورهای دیگر است. در این صورت مکان خرده‌فروشی تبدیل به یک "چیز" می‌شود که درون مرزهای ایستای خود باقی می‌ماند. طبق شواهد میدانی از ارومیه، بازار سرپوشیده تاریخی امام در میانه جدول میانگین هویت مکان قرار می‌گیرد و خرده‌فروشی‌های جدیدتر مقادیر بیشتری از سوی شهروندان کسب کردند. این یافته‌ها نشان می‌دهند هویت مکان بازارها در ارومیه، بیش از آن‌که تحت

تأثیر تفاوت‌های زمان خطی باشد، متأثر از تفاوت‌های فضایی-مکانی است. به این معنا که عوامل و زیرساخت‌های فضایی و مکان‌ساز که کارکردهای هر مکان را تعیین می‌کنند، بر تفاوت زمانی و عمق تاریخی تفوق دارند.

از طرفی، یافته‌های ما نشان می‌دهند هویت مکان خرده‌فروشی‌ها تابع محض ویژگی قلمروزایی سرمایه‌داری متاخر نیست. اگرچه خرده‌فروشی‌های ارومیه از تعین تاریخی تبعیت نمی‌کنند و بازار تاریخی امام با میانگین ۳/۱۳۳ دارای مقادیر سنجه‌های هویت مکان کمتری از بازارهای جدیدتر مانند شیخ تپه با میانگین ۳/۳۰۵ و سیتادیوم ۳/۱۶۰ است، اما قرارگرفتن مال‌های جدیدالاحداث این شهر در انتهای جدول حاکی از این است که همچنین نمی‌توان از کارکرد شتاب‌بخش و امحاگر سرمایه‌داری برای تحلیل مکانمند بهره جست. به عبارتی، احداث مال‌ها و پاساژهای جدید به معنای امحای اشکال و هویت مکان‌های قدیمی‌تر بازار نیست. این محملی است تا به این بیاندیشیم که مکان‌های خرده‌فروشی به جهت مداخله بی‌واسطه در نظم نمادین مبادله، علاوه بر ابعاد عینی به شدت متأثر از بعدی انتزاعی هستند. با تزریق امر انتزاعی بر کالبد تحلیل، بازار خرده‌فروشی نه به مثابه‌ی یک چیز، بلکه به مثابه‌ی کارکردهایش هویت می‌یابد. یافته‌های تحقیق نشان دادند که عواملی در ابعاد فردی و روانی، کالبدی، فرهنگی-اجتماعی و کارکردی اثرگذاری معناداری بر متغیر هویت مکان بازارها در ارومیه دارند. بارهای عاملی هر کدام از عوامل در شکل ۲ نشان داده شده است. مسئله تحقیق کارکرد خاصی است که خرده‌فروشی به واسطه‌ی آن مورد قضاوت قرار می‌گیرد. تز تحقیق چندگانه مندرج در کارکردگرایی به معنای این است که کارکرد می‌تواند در خارج از محیط اولیه، در محیط‌های مختلفی و بوسیله‌ی عوامل تحقیق‌بخش مختلف تحقیق یابد (negarestani, ۲۰۱۵: ۱۵۲). با این پیش فرض دال قدمت تاریخی که مبتنی بر ثبات مکانی و محلی هویت است، جایگاه مرکزی خود در تعیین هویت مکان خرده‌فروشی‌ها را از دست می‌دهد. امکان قضاوت صرفاً به تحقیق کارکردها در آن مکان منوط می‌گردد. این همان زمینه‌ی ماشینی‌نگریستن به هویت مکان‌هاست که در مبانی مقاله بدان پرداخته شد.

از طرفی، ادعای اساسی این تحقیق این است که همانطور که شواهد میدانی از ارومیه نشان می‌دهند، کارکرد خرده‌فروشی‌ها تابع محض ماشین سرمایه‌داری نیست. یعنی مکان‌ها همچون آجری در دیوار سرمایه‌داری و در مالکیت مطلق آن نیستند، بلکه برخلاف شیء‌انگاری مکان، لایه‌های مختلف کارکرد آن‌ها است که هویت آن‌ها را متعین می‌سازد. زیرا علیرغم پویایی سرمایه‌داری در احداث اشکال جدید بازار خرده‌فروشی از جمله در قالب مال‌ها در ارومیه، همانند تورک مال و اوریاد مال که میانگین سنجه‌های کمتری را نشان دادند، بازار تاریخی هنوز هم از هویت مکان قابل توجهی برخوردار است و نظام فضایی بازار ارومیه از مکانیسم مرگ‌سو و امحاگر سرمایه‌داری (چنان که شتاب‌گرایان معاصری چون نیک لند (۲۰۱۱) و ری برسیه (۲۰۰۷) توصیف می‌کنند) تبعیت نمی‌کند. بلکه نکروراسی محافظه‌کار مکان در مقابل حذف‌گرایی مقاومت می‌کند^{□□□□}. این بدین دلیل است که در تفکر جغرافیایی، سازمان فضایی یک نظم همزمانی (Synchrony) پدید می‌آورد که درون آن نمی‌توان کمربندهای کنترلی برای تحدید ساکنان متصور بود. به عبارت دیگر، تفاوت‌های درزمانی، زمان خطی را در تفاوت‌های مکان‌ها ایجاد می‌کنند که مفهومی رسمی و تحکمی بوده و از عاملیتی برای تعیین هویت واقعی مکان‌ها ناتوان هستند. سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی برای احداث مال‌ها و پاساژها در ارومیه از اینکه آن‌ها را تبدیل به تنها مکان‌های خرده‌فروشی غالب دارای هویت در ارومیه کنند ناتوان مانده‌اند. استیو پایل (۲۰۲۱: ۱۷۸) معتقد است: "هویت نه تعیین‌شدنی است، نه قابل محلی‌شدن". او با طرح محل "بینارژیم‌های بدنی" بر این باور است که "مردم هر روزه با تجربه‌ی بودن در بین رژیم‌های بدنی زیست می‌کنند"

(Ibid: ۱۷۴). همواره بخشی از ساکنین از کمربندهای کنترلی می‌گیرند. هویت مکان بازارها تابع چند و چون نظم فضایی تحمیلی از سوی سرمایه‌داری نیست. مال‌های جدیدالاحداث ارومیه، لزوماً مقادیر بیشتری از سنج‌های هویت مکان نسبت به بازارهای تاریخی را از سوی ساکنین کسب نکردند. تورک مال، اوریاد مال، بازار خیابان صمد زاده، خیام و بازار خیابان شمالی همگی بازارهای جدیدتری هستند که مقادیر کمتری از سوی کاربران به خود اختصاص دادند. هرچند نظام فضایی بازار به‌طور لاینقطع در هر دو بعد انتزاعی و انضمامی تحت مداخله‌ی سرمایه‌داری قرار دارد، اما قضاوت قطعی و نهایی درباره‌ی هویت مکان بازار معطوف به کارکردهای فضایی آن خواهد بود.

بنابراین تحلیل هویت مکان خرده‌فروشی‌های ارومیه در صورتی پربارتر است که از منظر "تصویر عمیق کارکردگرایی" (DPF) (Negarestani, ۲۰۱۸) بدان نگریسته شود. در این تصویر، تقلیل تمام کنش‌ها، مقیاس‌ها و ابعاد به یک سطح هم‌ارز (Flat) مردود انگاشته شده و با "پیچیدگی سلسله‌مراتبی و چندسطحی یک سازمان کارکردی، جایی که کارکرد بوسیله‌ی کنش‌هایی که از نظر کیفی متفاوتند و هر کدام با محدودیت‌های خاص خود مشخص شده و با دامنه یا سطوح ساختاری متمایزی مرتبطند" (Ibid: ۱۳) جایگزین می‌شود. شواهد تجربی از ارومیه نشان می‌دهند عوامل و فاکتورهای مختلفی در ابعاد فردی و روانی، فیزیکی، اجتماعی-فرهنگی و کارکردی، تاثیرگذاری معناداری بر هویت مکان خرده‌فروشی‌ها دارند (شکل ۲). از این بین، عوامل مرتبط با بعد فردی و روانی با ضریب ۰/۳۶۴ بیشترین و عوامل مرتبط با بعد کالبدی با ضریب ۰/۲۷۴ کمترین مقدار واریانس متغیر هویت مکان را تبیین کردند. این یافته‌ها دلالت بر این دارند که برخلاف سویه‌های مدرنیزاسیون غالب بر برنامه‌ریزی شهری، نمی‌توانیم شهر ارومیه را، مطابق با انگاره متفکران انتقادی در جغرافیا، صرفاً به مثابه‌ی مرکز انباشت سرمایه بنگریم و تعریف کنیم؛ زیرا این جهان‌صاف‌انگاری بدین معنا خواهد بود که فاکتورهای سیستم شهری به لحاظ هستی‌شناختی عضوی از سرمایه‌داری است و خارج از آن نمی‌تواند بود.

در یک بدیل نظری، امین و ثریف (۲۰۱۷) با تکرار مفهوم "سیستم‌های سیستم‌ها" بر دیدن کاراکتر شهر به صورت چند-کیهانی (Pluriverse) تاکید می‌کنند. تفکیک کیهانی هر زیرسیستم، اگر با رویکرد DPF نگریسته شود، شهر را به فراتر از فروکاست‌گرایی مراکز انباشت سرمایه می‌برد. این تحقیق مدلی را ارائه داده است که هر یک از عوامل آن به مثابه‌ی یک بخش مستقل و در عین حال وابسته به کل در کارکرد ابرسیستم ماشینی بازار ارومیه مشارکت و دخالت دارند. تحلیل هویت مکان بازارهای خرده‌فروشی ارومیه از این منظر، فضاهایی بینابین را برای مداخله‌ی نظری و پراکتیکال موجودیت‌های انسانی و ناهسانی می‌گشاید که هایلومورفسم مندرج در قضاوت‌های مبتنی بر تاریخ‌گرایی و همچنین جهان‌صاف‌انگارانه‌ی سرمایه‌داری را تهی می‌سازد.



نتیجه گیری

این پژوهش به ارزیابی تطبیقی هویت مکان خرده‌فروشی تاریخی و خرده‌فروشی‌های مدرن شهر ارومیه می‌پردازد. زیرا نظم فضایی یک هم بودی میان فرم‌های تاریخی و مدرن بازار را پدید آورده و چالشی را برای قضاوت درباره‌ی هویت آن‌ها، بویژه در ارومیه و بافت کشور ایران که همواره محل نزاع سنت و مدرنیته بوده است، می‌آغازد. یافته‌های این مقاله با یافته‌های مقالات یوجانگ (۲۰۱۲)، اشلقی (۱۳۹۹)، سلطانی و حاتمی گلزاری (۱۴۰۰)، که تعلق کارکردی، خوانایی و اجتماع‌پذیری، دسترسی‌پذیری، احساس امنیت و تنوع فعالیت‌ها را از عوامل مهم هویت و حس تعلق مکانی میدانند، همسو است.

شواهد میدانی از یازده بازار خرده‌فروشی در ارومیه نشان دادند هویت مکان خرده‌فروشی‌ها نه از منطق تاریخ‌گرا که بر این باور است که هویت امری برساخته‌شده بوسیله‌ی حافظه‌ی جمعی و عمق تاریخی و امری ایستاست، و نه از منطق حذف‌گرای ماشین سرمایه‌داری که بواسطه آن قلمروزدایی و خلق اشکال جدید بازار برای انباشت بیشتر به بهای امحا اشکال قدیمی‌تر تمام می‌شود تبعیت نمی‌کند. مورد دوم همچنین به جهان‌صاف‌انگاری و تعریف شهر به‌مثابه‌ی مرکز انباشت سرمایه می‌انجامد. این بخش از نتایج مقاله با نتایج تحقیق حسین‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹) که معتقدند علیرغم تغییرات کالبدی مدرن در محله کلاه فرهنگی، ساکنان این محله همچنان احساس هویت مکانی زیادی را تجربه می‌کنند قرابت دارد. همچنین یافته‌های کاشی و بنیادی (۱۳۹۲) بیانگر این است که هویت مکان امری بخشیدنی نیست و با عوامل مختلف فیزیکی، فعالیت و معنا مرتبط است، که با نتایج مقاله حاضر در قرابت است.

این تحقیق با اتکا به یافته‌های میدانی از ارومیه فضای بینایی را برای مطالعه می‌گشاید که هویت مکان خرده‌فروشی‌ها را به کارکرد آن‌ها معطوف می‌کند. با اتخاذ رویکرد تصویر عمیق کارکردگرایی (DPF) برخلاف دیدگاه محافظه‌کار تاریخ‌گرا، می‌توان کارکرد خرده‌فروشی‌ها را در خارج از محیط و بستر اولیه‌ی تاریخی و زمان ساختشان مشاهده کرد. همچنین از آنجا که DPF مبتنی بر عدم هم‌ارزی هستی‌شناختی سرمایه‌داری با کنش‌ها و عوامل دخیل در کارکردهای مکانی است، پیشفرض مدافعان مدرنیسم مبتنی بر اجتناب‌ناپذیری امحای اشکال قدیمی‌تر بازار را نفی می‌کند و به فراسوی فروکاست‌گرایی "شهر به مثابه‌ی مرکز انباشت سرمایه" که توسط اندیشمندان جغرافیای انتقادی معاصر از آن دفاع می‌شود، راه می‌برد. اکنون مجادله‌ی سنت و مدرنیته در برنامه‌ریزی شهری ایران و ارومیه رقیب جدیدی دارند که با واسازی از آن‌ها هویت مکان را در یک صفحه درون‌ماندگاری به کارکردهای آن مکان منوط می‌سازد.

با کاربست تصویر عمیق کارکردگرایی در تحلیل هویت مکان بازارهای تاریخی و مدرن ارومیه، امکانی فراهم آمد تا هویت مکان را به جای تقلیل به ابعاد زمانی فرم بازارها، به کارکردهای آن‌ها نسبت دهیم. در این رویکرد نوآورانه، هویت مکان به مثابه امری منتج از کارکردهای مجموعه متکثر و ناهمگونی از عوامل گوناگون فضایی، محیطی، ذهنی و فرهنگی و اجتماعی انگاشته می‌شود. به این ترتیب امکان آن فراهم می‌آید تا با فروکاست تعریف هویت مکان بازار و فضای اقتصادی شهر به عمق تاریخی و یا سرعت قلمروزدایی و مدرن بودن فرم فضایی آن مقابله کرد.

تعارض منافع

موردی از سوی نگارندگان گزارش نشده است.

پانوشت ها

ⁱ . اینکه نشانه ها چه معنایی دارند و چه چیزی را بازنمایی میکنند مهم نیست. به باور دنیل وارن اسمیت "آنچه که اهمیت دارد این است که چگونه نشانه ها در متعین ساختن یک سیلان عمل می کنند" (۱۳۹۷:۲۸۱). نشانه ها خود را بازتولید میکنند.

- ii. Non-representational theory
- iii. A-signifying semiotics
- iv. Assemblage
- v. Intentionality
- vi. Being-in-The world
- vii. Becoming
- viii. Cathexis
- ix. Non-localizable
- x. Dispersed localizations
- xi. Pleasure
- xii. Jouissance

^{xiii} . نکروکراسی یا مرگ سالاری، به قابلیت هر ارگانیسم برای مقاومت در برابر هر گونه نیروی امحاگر خارجی و در مقابل، امحا صرفاً به شیوه انحصاری خود دلالت دارد که بوسیله نگارستانی (۲۰۱۱) مطرح شده است .

منابع

- ۱- ایشلی، م. (۱۳۹۹). تبیین مفهوم هویت مکان و فرآیند شکل گیری آن در فضاهای عمومی شهری (مطالعه موردی شهر تبریز). رساله دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه زنجان
- ۲- بودریار، ژ. (۱۳۸۸). نظریه سیاسی: مصرف توده. مترجم: روناک رضایی، خردنامه همشهری، شماره ۳۳ و ۳۴
- ۳- افروغ، ع. (۱۳۷۶). فضا و نابرابری اجتماعی. رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس
- ۴- اسمیت، د. و. (۱۳۹۷). فلسفه دلوز. ترجمه: محمدجواد سیدی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی
- ۵- بودریو، پ. (۱۳۸۰). نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی. ترجمه: مرتضی مردیپا، چاپ اول، نقش و نگار
- ۶- حسین آبادی، س. سلمانی مقدم، م. و نوری دشتبان، م. (۱۳۹۹). هویت مکانی و عوامل مؤثر بر آن در محلات قدیمی (نمونه موردی: محله کلاه فرهنگی سبزوار). برنامه ریزی فضایی ۹ (۳): ۸۹-۱۱۰
- ۷- دلاور، ع. (۱۴۰۳). روش تحقیق در علوم انسانی و علوم تربیتی. نشر ویرایش، چاپ پنجاه و نهم، تهران
- ۸- سلطانی، ع. حاتمی گلزاری، ا. (۱۴۰۰). تحلیلی بر مؤلفه های تبیین کننده حس تعلق مکانی در محلات نوین شهر (مطالعه موردی: محله باغچیان تبریز). جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۸ (۱)، ۳۷-۵۵
- ۹- کاشی، ح. و بنیادی، ن. (۱۳۹۲). تبیین مدل هویت مکان- حس مکان و بررسی عناصر و ابعاد مختلف آن (نمونه موردی: پیاده راه شهر ری). هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی، ۱۸ (۳): ۴۳-۵۲
- ۱۰- هایدگر، م. (۱۳۸۶). هستی و زمان. مترجم: سیاوش جمادی، چاپ اول، نشر ققنوس
- ۱۱- بل، د. (۱۳۸۶). اندیشه های هوسرل. مترجم: فریدون فاطمی، چاپ دوم، نشر مرکز
- ۱۲- لاکلائو، ا. و موفه، ش. (۱۳۹۲). هژمونی و استراتژی سوسیالیستی (به سوی سیاست دموکراتیک رادیکال). مترجم: محمد رضایی، چاپ پنجم: ۱۴۰۰، نشر ثلاث
- ۱۳- هاروی، د. (۱۳۸۷). شهری شدن سرمایه (چرخه دوم انباشت سرمایه در تولید محیط مصنوع)، مترجم: عارف اقوامی مقدم، تهران: اختران
1. Adkins, B. (2015). Deleuze and Guattaris A thousand plateaus: a critical introduction and guide. *Edinburgh university press*
2. Amin, A. & Thrift, N. (2017). Seeing like a city. *Polity press*
3. Badwan, KH. (2021). Language in a globalised world. *Palgrave macmillan*
4. Brassier, R. (2007). Nihil unbound: enlightenment and extinction. *Palgrave Macmillan*
5. Dardel, E. (1973). Man and the earth: the nature of geographical reality. Translated by: Edward Relph, *Published by Presses universitaires de France*
6. Deleuze, G. Guattari, F. (1987). A thousand plateaus (Capitalism & Schizophrenia). Translation by Brian Massumi. *University of Minneapolis*
7. Deleuze, G. Guattari, F. (1987). Anti-OEDIPUS. *Penguin classics press*
8. Dovey, K. (2010). Becoming places. *Routledge*

9. Dovey, K. (2020). Place as assemblage. *The Routledge handbook of place*
10. Elden, S. (2010). Land, terrain, territory. *Progress in human geography*, 34 (6): 799-817
11. Elden, S. (2013 B). Secure the volume: vertical geopolitics and the depth of power. *Political geography*, 34: 35-51
12. Elden, S. (2013A). The birth of territory. *University of Chicago press*
13. Eyles, J. (1989). The geography of everyday life. In: Horizons in human geography, Edited by: Derek Gregory & Rex Walford, *Palgrave Macmillan*
14. Guattari, F. (1977). Molecular revolution. *Penguin press*
15. Jakson, C., Lawson, V., Orr, A. (2022). The utilization of assemblage theory in the study of the repurposing of redundant city center space. *28th annual pacific rim real estate society conference*
16. Jameson, F. (1989). Postmodernism: or, the cultural logic of late capitalism. *Verso books*
17. Jones, O. (2011). Geography, memory, and non-representational geographies. *Geography compass* 5 (12): 1749-8198
18. Kitchin, R. (2016). Geographers matter! Doreen Massey (1944-2016). *Social & cultural geography*, 17 (6): 813-817
19. Land, N. (2011). Fanged noumena (collected writings 1987-2007). *MIT press*
20. Lazzarato, M. (2014). Signs and machines. *Semiotext press*
21. Madanipour, A. (2019). Rethinking public spaces: between rhetoric and reality, *Urban design international*, doi:10.1057/s41289-019-00087-5
22. Massey, D. (1993). Power-geometry and a progressive sense of place. In: Mapping the futures (Local cultures, global change), Edited by: John Bird et al., *Routledge publication*
23. McFarlane, C. (2011). The city as assemblage: dwelling and urban space. *Environment and planning*, 29 (4): 649-671
24. Muminovic, M. (2015). Places as assemblages: Paradigm shift or fashionable nonsense? *Athens journal of architecture*, 1 (4): 295-309
25. Myles, J. M. (2010). Bourdieu, language and the media. *Palgrave MacMillan publishing*
26. Negarestani, R. (2011). Drifting the inhuman: conjectures on capitalism and organic necrocracy. In: The speculative turn: continental materialism and realism. *Re.press*
27. Negarestani, R. (2015). Revolution backwards: functional realization and computational implementation. In: Allays of your mind, *Lunenburg: Meson press*, 139-154
28. Negarestani, R. (2018). Intelligence and spirit. *Urbanomic Press*
29. Panneels, I. (2023). Mapping the Anthropocene: Atelier NL, a case study of place-based material craft practices. *Arts* 12 (4): 1-12
30. Pile, S. (2021). Bodies, affects, politics (the clash of bodily regimes). *Wiley press*
31. Proshansky, H.M. (1978). The city and self-identity. *Environment and behavior*, 10 (2): 147-169
32. Proshansky, H.M., Fabian, A.K. (1987). The development of place identity in the child. In: Spaces for children, *Springer, Boston, MA*
33. Saldanha, A. (2013). Power-Geometry as philosophy of space. In: Spatial politics, essays for Doreen Massey. *A John Wiley & Sons Ltd publication*
34. Talebian, N. (2017). Identity of place, considering place as assemblage in the case of mortafa housing complex, Iran. Phd thesis, *Eastern Mediterranean university*
35. Thrift, N. (2003). Space: the fundamental stuff of geography. In: Key concepts in geography, Edited by: Holloway, S. et al., *London: Sage*
36. Thrift, N. (2007). Non-representational theory (Space, Politics, Affect). *Routledge*
37. Tuan, Y. (1977). Space and Place. The Perspective of Experience. Minneapolis and London: *University of Minnesota Press*.
38. Tylor, Ch. (1989). Sources of the self: the making of the modern identity. *Harvard university press*
39. Tylor, Ch. (2016). The language animal. *Harvard university press*
40. Ujang, N. (2012). Place attachment and continuity of urban place identity. *Social and behavioral sciences*, 49 (2012), 156-167
41. Williams, N. (2020). Non-Representational theory. *International encyclopedia of human geography*, 2nd edition, vol 9
42. Eshlaghi, M. (2020). Explaining the concept of place identity and its formation process in urban public spaces (Case study: Tabriz City. Doctoral dissertation, *University of Zanjan* (In Persian)
43. Baudrillard, J. (2009). Political theory: Mass consumption. (R. Rezaei, Trans). *Hamshahri*, (33 & 34) (In Persian)
44. Afrough, A. (1997). Space and social inequality. Doctoral dissertation, *Tarbiat Modares University* (In Persian)
45. Smith, D. W. (2018). Deleuze's philosophy (M. J. Seyyedi, Trans.). *Scientific and Cultural Publishing* (In Persian)
46. Bourdieu, P. (2001). Theory of action: Practical reasons and rational choice (M. Mardiha, Trans.; 1st ed.). *Naghshe-o Negar* (In Persian)
47. Hosseinabadi, S., Salmani Moghaddam, M., & Nouri Dashtban, M. (2020). Place identity and factors affecting it in old neighborhoods (Case study: Kolah Farhangi neighborhood). *Spatial Planning*, 9(3), 89-110 (In Persian)
48. Delavar, A. (2024). Research methods in humanities and educational sciences (59th ed.). *Virayesh Pub* (In Persian)

-
49. Soltani, A., & Hatami Golzari, A. (2021). An analysis of the components explaining the sense of place attachment in newly-developed urban neighborhoods (Case study: Baghchian neighborhood, Tabriz). *Geography and Urban Space Development*, 8(1), 37–55. (In Persian)
 50. Kashi, H., & Bonyadi, N. (2013). Explaining the place identity-sense of place model and examining its various elements and dimensions. *Fine Arts: Architecture and Urban Planning*, 18(3), 43–52 (In Persian)
 51. Heidegger, M. (2007). Being and time (S. Jamadi, Trans.; 1st ed.). *Qoqnoos Publishing* (In Persian)
 52. Bell, D. (2007). *Husserl's ideas* (F. Fatemi, Trans.; 2nd ed.). Markaz Publishing (In Persian)
 53. Laclau, E., & Mouffe, C. (2021). Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics (M. Rezaei, Trans.; 5th ed.). *Salas Pub* (In Persian)
 54. Harvey, D. (2008). The urbanization of capital (The second circuit of capital accumulation in the production of the built environment) (A. Aghvami Moghaddam, Trans.). *Akhtaran Pub* (In Persian)

نسخه
پیش
انتشار