

معماری، تعلق به مکان و سرمایه های اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۸

کد مقاله: ۶۹۴۷۳

عالمه صالحی بالادهی*^۱، فاطمه هاشم نژاد آبرسی^۲،

صابر حسین پور بهنمیری^۳

چکیده

همگام با ابداع روش ها و نیز ارتقای دانش در حوزه های علوم انسانی و محیطی این دو حوزه نیز با ظهور رویکردهای مختلف، گاه متضاد و گاه مکمل رشد یافته اند. نقاط و مفاهیم مشترک در این دو حوزه می توانند راه را برای ارتباط دانش در میان این دو برای افزایش کیفیت محیط تسهیل کنند. در این بین یکی از ظرفیت های با اهمیت و مهم گروه های اجتماعی عنصری با عنوان سرمایه اجتماعی می باشد، همچنین تعلق خاطر نیز همانند پناهگاهی است و انسان را از تعلق رهایی می بخشد. معناپذیری مکانها و سازماندهی آنها در ساختارهای ذهنی و شکل گیری احساس تعلق به مکان برای سکونتگاهها سودمند خواهد بود. در این مقاله که از نوع تحقیقی و کاربردیست و نوع داده ها کیفی و روش جمع آوری داده ها به صورت کتابخانه ایست، به دنبال پاسخی برای تعریف ارتباط میان دو مفهوم تعلق مکانی و سرمایه اجتماعی بوده ایم. در این پژوهش سعی شده تا یکی از مهمترین مفاهیم نهفته در حوزه روان شناسی محیط یعنی تعلق مکانی و ارتباط آن با سرمایه اجتماعی در محیط مورد بررسی قرار گیرد و همچنین با محوریت بهبود سرمایه اجتماعی و تعلق مکانی سعی شده تا بر چندبعدی بودن این موضوع توجه شود و نیز مدلی با کمک روش مدل یابی و موضوعات اثرگذار بر تعلق به مکان، ارائه شود که نتیجه ی آن میتواند همبستگی و مشارکت در آینده، فعالیت های مدنی در قالب رفتارهای پایدار، نگرانی های زیست محیطی و رفتارهای اکولوژیکی نظیر حفاظت از منابع محیطی و مراقبت از مکانها را پیشبینی نماید.

واژگان کلیدی: معماری، تعلق به مکان، سرمایه اجتماعی، دل بستگی به مکان

۱- دانشجوی دکتری معماری، عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران
Asalehi13@yahoo.com - 09118538498

۲- استادیار گروه مدیریت آموزشی، دانشکده علوم انسانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

۳- دانشجوی دکتری معماری، گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

هر علمی موضوعی دارد، موضوع علم معماری نیز فضا است. در واقع معمار با محدود کردن فضا، آن را جدا کرده و تعریف میکند، و یک بخش را مشخص میکند. در حالی که فضا را گستره ای باز و انتزاعی میبینیم، مکان بخشی از فضا است که بوسیله ی شخصی یا چیزی اشغال شده است و دارای بار معنایی و ارزشی است.

مکان علاوه بر بعد مادی، از بعد غیرمادی نیز برخوردار بوده و احساساتی در ساکنان خود ایجاد می کند. به واسطه این احساسات، نوعی تعلق به مکان در افراد ایجاد شده که بر سرمایه اجتماعی تاثیر می گذارد، که تحلیل و بررسی این فرآیند هدف این مقاله است. در گذشته بسیاری از جغرافیدانان، هدف و موضوع اصلی جغرافیا را مطالعه مکان و فضا میدانستند، ولی امروزه بسیاری به اهمیت فضا و مکان در فرایندهای اجتماعی توجه و آن را تجزیه و تحلیل میکنند، این چرخش را میتوان در آثار علمی گیدنز، فوکو، بوردیو، لوفور، هاروی، گریگوری، سوگا و دیگران مشاهده کرد (رضوانی و احدی، ۱۳۸۸) نیاز انسان به تعامل عاطفی، شناختی و رفتاری با مکانی که در آن زندگی میکند یا به عبارتی "حس تعلق به مکان" از جمله مهمترین ابعاد رابطه انسان و مکان است که باید مورد توجه معماران، طراحان و برنامه ریزان شهری قرار گیرد (PirBabai and SajjadZadeh, 2011) اهمیت حس تعلق به مکان از آن روست که نقش عمده ای در ایجاد و بالا بردن سطح مسئولیت پذیری، همکاری و خودیاری افراد یک مکان دارد و شیوه کارآمدتری را برای حل مسائل و بهبود شرایط زندگی ارائه میکند. به لحاظ اجتماعی، حس تعلق به مکان زمینه مساعدی را فراهم میکند تا ساکنان بر امور جاری و محلی نظارت بیشتری داشته باشند و با علاقه بیشتری به مسائل اجتماعی پیرامون خود بپردازند (Perkins and Long, 2002) یکی از مهمترین شاخصه های ارتباط انسان با محیط، حس تعلق به مکان است که در راستای تداوم حضور انسان در مکان نقش تعیین کننده ای دارد (Ahmadi et al., 2014).

از اینرو، سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که امروزه در بررسیهای اقتصادی و اجتماعی و همچنین برنامه ریزی های توسعه جوامع مدرن مطرح گردیده است. سرمایه اجتماعی ضمن شکل دهی به مجموعه قواعد و قوانین اخلاقی و رفتاری هر جامعه، به رفتار افراد نیز شکل میدهد و کمک میکند تا سرمایه انسانی و سرمایه مادی و اقتصادی بتوانند با هم و در تعامل با یکدیگر به رشد و پویایی دست یابند. در واقع، سرمایه اجتماعی با استفاده از همانندی ها و همسانی های افراد جامعه از جهات گوناگون، با ایجاد روحیه اعتماد متقابل میشود. (بیدختی و شریفی، ۱۳۹۱).

۲- پیشینه تحقیق

رهنما و رضوی (۱۳۹۱) طی پژوهشی به این نتیجه رسیدند که مدل تاثیرگذاری حس مکان در افزایش سرمایه های اجتماعی از طریق متغیر واسطه مشارکت تبیین میگردد. به عبارت دیگر، در یک رابطه ی علی غیرمستقیم، تقویت حس مکانی باعث افزایش مشارکت و افزایش سرمایه اجتماعی میشود. همچنین، سوینی و همکاران (۲۰۱۲) برداشت ساکنان روستایی را از چشم انداز بر مبنای حس مکانی (مبین رابطه ی انسان با مکان) در منطقه نورمیرجواوری در نزدیکی متروپلیتن هلسینکی در جنوب فنلاند بررسی کردند. بر اساس نتایج، حس مکانی قوی به نگهداشت مکان منجر شد. چپک بو (۲۰۱۳) طی پژوهشی فقدان حس تعلق مکانی در مناطق روستایی نیجریه را به عنوان یک بازدارنده ی توسعه در این مناطق معرفی کرده است. رامیار و ضرغامی در سال ۱۳۹۶ در مقاله ای با عنوان "تأثیر دل بستگی به مکان بر سرمایه اجتماعی در محیط های مشترک همسایگی" که با هدف بررسی دل بستگی به مکان و افزایش سرمایه اجتماعی پرداختند، ارتباط میان سه مفهوم دل بستگی مکانی، مشارکت اجتماعی و سرمایه اجتماعی را نشان دادند. نهایتاً مشخص شد که دل بستگی مکانی و مشارکت هر دو تأثیر قابل ملاحظه ای بر سرمایه اجتماعی دارند و همچنین مشارکت تأثیر زیادی بر تعلق دارد. لویکا (۲۰۰۵) در مقاله خود با عنوان "راههای فعال ساختن مردم: نقش تعلق مکانی، سرمایه فرهنگی و روابط محله ای"، دو مسیر جایگزین را که منجر به فعالیت مدنی میگردد را پیشنهاد نمود (مسیر اجتماعی - عاطفی که در آن رابطه تعلق مکانی و فعالیت مدنی از طریق سرمایه اجتماعی محلی (روابط محله ای) مورد بررسی است و ۲) مسیر فرهنگی متشکل از سرمایه فرهنگی و علاقه به ریشه ها است. پایتون (۲۰۰۳) در پایان نامه خود تأثیر تعلق مکانی و سرمایه اجتماعی را بر عملکرد مدنی در ارتباط با حفظ و مدیریت منابع طبیعی مورد مطالعه قرار داده است. نتایج تحقیق نشان میدهد که ارتباط معنی داری بین تعلق مکانی، سرمایه اجتماعی و عملکرد مدنی در ارتباط با حفظ و مدیریت منابع طبیعی وجود دارد. کار کلاسیک توان (۱۹۷۷-۱۹۷۴) تقریباً اولین اثر در زمینه بررسی راه هایی که مردم تعلق معنایی با مکان می یابد، بود. او میگوید آنچه که بعنوان فضای نامتمايز شروع میشود در مکان رشد مییابد بطوریکه ما مکان را بهتر میشناسیم و به آنها ارزش می بخشیم. بنابراین مکانها معانی عمیق را از طریق رشد به هم پیوسته مداوم احساسات و تجربیات در خود انباشته میکنند. از اولین نوشته ها در این زمینه، تنوعی از مفاهیم و مدلها در روانشناسی محیطی اجتماع محلی در جهت جستجوی بیشتر ارتباطات هیجانی با مکان مخصوصاً با توجه به مفهوم تعلق مکانی گسترش یافته است (Manzo & Parkins, 2006).

بروکاتو (۲۰۰۶) در پایان نامه تحصیلی خود، ارتباط بین کیفیت و میزان رضایت از خدمات را با متغیر تعلق مکانی مورد بحث قرار داده است. مروری بر پژوهشهای صورت گرفته نشان میدهد، بویژه در سالهای اخیر، مطالعات متعددی در زمینه ی تعلق به مکان

در علوم مختلف همچون شهرسازی، معماری، روانشناسی محیطی و ... انجام پذیرفته است. از همین رو، پژوهش حاضر به ارزیابی ارتباط بین معماری و تعلق مکانی و سرمایه اجتماعی میپردازد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- مکان

جوهره ی اصلی معماری، فضا است. برای طراحی فضا علاوه بر ویژگی های کارکردی، ویژگی های معنایی اهمیت پیدا می کند که بدان ویژگی های زیبایی شناسانه نیز گویند. فضا محصول تعامل انسان با محیط پیرامونش است. در فضای معماری انسان حرکت و زندگی می کند. در حالی که فضا گستره ای باز و انتزاعی است، مکان بخشی از فضا است در جغرافیا، مفهوم مکان، بعنوان یک واحد تحلیل برای ادغام مفاهیم طبیعی و علوم اجتماعی عمل میکند.

(Sack 1997; Patterson & Williams, 2005; Brown & Raymond, 2007)

در واقع، مداخله ی انسان میتواند در ماهیت مکان تأثیر بگذارد و به آن شکل بدهد، رلف در کتاب مکان و بی مکانی مینویسد: مکانها ترکیبی از نظم طبیعی و نظم انسانی هستند و از مراکز با اهمیت تجارب بلا فصل ما از جهان محسوب میشوند. او در پاسخ به این پرسش که «چرا و چگونه مکانها برای مردم واجد معنی میگردند؟» درباره ی ارتباط بین فضا و مکان و اینکه اشخاص چه نوع فضاهایی را تجربه میکنند و این تجارب فضایی چه ارتباطی با حس مکان آنها دارند، سخن میگوید. از نظر وی، خاصیت اصلی مکان در توان آن برای نظم دهی و تمرکز بر مقاصد، تجربه و رفتار بشری به طور فضایی نهفته است (پرتوی، ۱۳۹۴). تاکنون مدل کانتر یکی از پراگماترین مدل های ارائه شده از مفهوم مکان بوده است. طبق مدل کانتر فرم، فعالیت و معنی سه مؤلفه ی تشکیل دهنده ی مکان هستند و مکان دارای سه بعد کالبدی، عملکردی و ادراکی - شناختی است (Canter, 1997). یا آن گونه که توان می گوید، مکان نوع خاصی از شیء است. مکان تجسم مادی ارزش هاست، اگر چه شیء ارزشمندی نیست که بتوان به آسانی آن را جابه جاکرد، بلکه شیء است که می توان در آن ساکن شد (Gustafson, 2014).

رلف به عنوان یک پدیدارشناس، مکان را متشکل از محیط طبیعی و مصنوع در کنار اعمال انسانی و معانی می داند که تجربه آن می تواند در مقیاس های مختلف روی دهد (Relph, 1976). هم چنین مکان از سه مؤلفه مرتبط به هم که بدان معنا و مفهوم خاص می بخشند تشکیل شده است. محیط فیزیکی، روان شناسی درونی افراد و فرآیندهای اجتماعی (Canter, 1997)، به عبارت دیگر مکان یک شیء نیست بلکه جزئی از یک کلیت است که از تجربه ی حوادث پرمعنا احساس می شود. مکان تجربه فضا به وسیله انسان است. «هیچ مکانی بدون خویشتن فرد وجود ندارد و هیچ خودی بدون مکان، معنا نمی شود و موجودیت نمی یابد.» (Casey, 2001) هم چنین می توان مکان را مفهوی تصور کرد که در تعامل پویا با نهادهای دیگر (مردم، اشیاء، افکار و دیگر مکانها) حادث شده و تجربه می گردد (Degnen, 2016).

جدول ۱- تعاریف برخی از اندیشمندان مطرح در رابطه با مفهوم مکان. مأخذ: (علینام، ۱۳۹۳)

نظرات	نویسندگان
واقعیت یک مکان همواره پذیرای آن است که تعریف خود را در دل یک فرایند اجتماعی جای دهد.	لوگان و مولوچ
مکان را یکی از چهار عنصر تعریف کننده فضا معرفی می کند، که در ترکیب با معنی، زمان و ارتباطات، محیط انسان ساخت را شکل می دهند.	راپاپورت
در حالی که فضا را گستره ای باز و انتزاعی ببینیم، مکان بخشی از فضا است که به وسیله شخص یا چیزی اشغال شده است. مکان مرکز ارزش محسوس است، که همراه به امنیت و پایداری نیازهای زیستی انسان برآورده می کند.	گودال
مکان به معنی داشتن یک نقطه امن است که می توان از آن جا به دنیا نگریست، یک اتصال قوی که انسان را در موضعش با سایر اشیاء مرتبط می سازد، و دستیابی و یا ارتباط روحی و روانی با یک نقطه مشخص است.	رلف
مکان، مفهومی چند بعدی شامل این پدیده هاست: جهان طبیعی، محیط ساخته بشر، روابط اجتماعی، روابط اقتصادی و نیز معنایی که به طور اجتماعی در مورد هر بعد خلق می گردد.	تامس و کراس

۲-۲- حس مکان

از عوامل مؤثر در کیفیت معنایی فضای معماری، می توان به حس مکان اشاره کرد. حس مکان متأثر از معانی و بسیاری از قراردادهای روانی - رفتاری اجتماع است. از نگاه پدیدارشناسان، حس مکان به معنای مرتبط شدن با مکان به واسطه درک نمادها و فعالیت های روزمره است. (Relph, 1976)

حس مکان، تنها برای توضیح نوع و نحوه ی درک و دریافت یک مکان توسط فرد نیست بلکه مفهومی ارزشی و چند بعدی است و به شناسایی نمادین و عاطفی فرد نسبت به مکان مربوط می‌شود (Popović et al., 1998)، همچنین مجموعه‌ای از احساسات خود آگاه و ناخود آگاه فرد است و مفهومی غنی که چگونگی دریافت، تجربه و بیان افراد را شامل می‌شود و به یک مکان معنا می‌دهد و حس فرد از مکان روی نگرش‌ها و رفتار وی در آن مکان تأثیر می‌گذارد (Shamai, 1991)، «هیومن» حس مکان را در پنج سطح معرفی می‌کند که عبارت است از ریشه‌داری ناخودآگاه، مکان نسبی، ریشه‌داری عقیدتی، بیگانگی با مکان و بی‌مکانی (Hummon, 1992).

حس مکان به مکان احساس امنیت و لذت می‌بخشد و باعث دل بستگی به مکان می‌شود. بررسی آثار نشان می‌دهد که افراد، علاقه‌مند توجه به مکان‌هایی که حس قوی از مکان برای آن‌ها دارد، می‌باشند (Steele, 1981) کانتر (۱۹۷۷) و پس از آن کارمونا (۲۰۰۳) حس مکان را ترکیبی از کالبد، فعالیت و معنا تعریف کرده‌اند (Canter, 1977; Carmona, 2021) مطالعات انجام شده در ارتباط با حس مکان وسیع و کل‌گرا می‌باشند، هدف از بیشتر آموزش‌های طراحی معماری، ایجاد مهارت در خلق حس یک مکان است. ایجاد حس مکان در ابتدا مستلزم شناخت مکان و مراحل شکل‌گیری حس مکان است حس مکان به تنهایی حامل بار مثبت و یا منفی نمی‌باشد؛ حتی خوفناک‌ترین مکان‌ها می‌توانند واجد حس مکان باشد.

ماهیت و شدت حس مکانی از طریق مؤلفه های مختلفی بررسی شده است (Jorgensen & Stedman, 2006) تعلق مکانی که به عنوان معادلی برای حس مکانی به کار گرفته شده است، نشان دهنده پیوند عاطفی مثبت مردم با یک مکان است. این خصیصه که ممکن است از تاریخ و خانواده، از دست دادن یا تخریب اراضی، مایکیت و میراث، روابط معنوی یا قصه گوئی و نامگذاری مکان‌ها نشأت گیرد (Altman & Low, 1992)؛ همواره مثبت نیست و ممکی است دربرگیرنده احساس منفی هم باشد (Hernández et al., 2007). حس تعلق مکانی که توسط برخی جغرافیدانان به مکان دوستی به عنوان نوعی پیوند پرمحبت با تأثیر متقابل مردم و مکانها تعبیر شده است، مفهومی پیچیده از احساس و دل بستگی انسان به محیط است که در اثر سازگاری و بهره گیری از مکان به وجود می‌آید. (توکلی و موسوی، ۱۳۸۸)

بخشی از شخصیت وجودی هر انسان که هویت فردی او را می‌سازد، مکانی میداننده خود را با آن می‌شناسد و به دیگران می‌شناساند. پاکزاد معتقد است انسان هنگامی که درباره خود فکر میکند، خود را متصل به مکانی میدانند که در آن زیست میکند و آن مکان را بخشی از خود می‌شمارد، میان فرد و زندگی اش رابطه ای عمیق وجود دارد که از این رابطه با «به خود همانی با فضا» تعبیر میکند (پاکزاد، ۱۳۷۵). در مجموع حس مکان به معنای ادراک ذهنی مردم از محیط و احساسات کم و بیش آگاهانه آنها از محیط خود است که شخص را در ارتباطی درونی با محیط قرار میدهد، به طوریکه فهم و احساس فرد با زمینه معنایی محیط پیوند خورده و یکپارچه میشود. این حس عاملی است که موجب تبدیل یک فضا به مکانی با خصوصیات حسی و رفتاری ویژه برای افراد خاص میگردد. حس مکان علاوه بر اینکه موجب احساس راحتی از یک محیط میشود، از مفاهیم فرهنگی موردنظر مردم، روابط اجتماعی و فرهنگی جامعه در یک مکان مشخص حمایت کرده و باعث دستیابی به تعلق مکانی در افراد میشود (فلاح، ۱۳۸۵) مفهوم تعلق مکانی از نظریه های روانشناسی و جغرافیای رفتاری گرفته شده است (Ram et al, 2016) و نشاندهنده ی رابطه عاطفی شخص به مکان و مناطق جغرافیایی است (Lee & Shen, 2013) این ارتباط عاطفی بین شخص و مکان در روانشناسی، به عنوان دل بستگی به مکان یا تعلق به مکان شناخته شده است (Ram et al, 2016)؛ به نقل از صادقی و همکاران، (۱۳۹۷).

۲-۳- دل بستگی به مکان

دل بستگی به مکان، ارتباطی نمادین با مکان دارد که با دادن معانی عاطفی و حسی مشترک فرهنگی، توسط افراد به مکان خاص یا یک سرزمین شکل می‌گیرد و مبنای نحوه ی ادراک گروه یا فرد از مکان و نحوه ی ارتباط وی با آن می‌باشد. این پیوند عاطفی علاوه بر تأثیرپذیری از ابعاد کالبدی مکان، نتیجه ساز و کار اجتماعی، روانی - احساسی پیچیده‌ای است که در تجربه ی بلندمدت و عمیق با مکان به وجود می‌آید و متأثر از تعامل با مکان و ابعاد تأثری، شناختی و رفتاری در مکان است. این سازوکار بر پایه ی نگرش‌ها، ترجیحات، تجربیات، عقاید و قضاوت مکان چه به طور آگاهانه و چه ناآگاهانه در سطح فردی و اجتماعی باعث پیوند عاطفی میان انسان - مکان و یا انسان - انسان در بستر جغرافیایی خاص می‌شود (Trentelman, 2009).

اسکتل و گیفورد هم‌چنین اجزای حس دل بستگی را «محیط کالبدی»، «کاربران» و «فرایند دل بستگی» می‌دانند یعنی چارچوب سازمان یافته‌ی سه بعدی شخص - فرایند - مکان. هر کدام از این اجزا ممکن است دارای سطوح متفاوتی باشند. دل بستگی «کاربران» در دو مقیاس انفرادی و گروهی و در سطوح مختلف فرهنگی، روان‌شناختی و بیولوژی قابل مطالعه است. «محیط کالبدی» در مقیاس‌های مختلف جغرافیایی و یا قلمرو زندگی هم‌چون خانه، همسایگی، محله، شهر یا کشور می‌تواند در نظر گرفته شود. هر مقیاس روش پژوهشی متفاوتی را طلب می‌نماید، چرا که بازخوردهای فردی در بسترهای مختلف، متفاوت است. زمانی که جز «فرایند» حس دل بستگی مورد مطالعه قرار می‌گیرد، تفاوت بین پیوندهای عاطفی، شناختی و رفتاری باید تبیین گردد. نوع تعامل و رابطه فرد با مکان نیز در مطالعه دل بستگی حائز اهمیت است (Scannell, Gifford, 2010).

پس می‌توان این‌گونه گفت که اولین جزء در دل بستگی به مکان، فاعل یا کسی است که به مکان دل بسته و به مشخصات شخصی و گروهی فاعل مؤثر بر دل بستگی دلالت می‌کند. جز دوم فرایند روان‌شناختی و چگونگی تأثیر احساس، شناخت و رفتار در

دل بستگی است. جز سوم نیز موضوع مورد دل بستگی شامل مشخصات و ماهیت آن است دل بستگی به مکان در دو سطح فردی و گروهی رخ می دهد. سطح فردی شامل رابطه شخصی فرد با مکان است؛ دل بستگی به مکان در بسترهایی که یادآور خاطرات شخصی هستند، قوی تر است. این نوع از دل بستگی به مکان به تثبیت حس فرد نسبت به خود مؤثر است (Twigger-Ross, 1996, Uzzell, 1996) هم چنین مکان از طریق تجربیات شخصی برای فرد پرمعنا تر می گردد (Manzo, 2005).

بنابراین، مکان دارای سلسله مراتبی از بی تفاوتی نسبت به مکان تا فداکاری نسبت به مکان است. بر این اساس، مردم و مکانها به چیزی شکل میبخشند که سیستمهای ارتباط متقابل نامیده شده است؛ چنانکه هر یک به دیگری چیزی میدهند و چیزی از آن دریافت میکنند (Steel, 1981) رلف، تعلق به مکانها و دل بستگی عمیق به آنها را یک نیاز مهم انسانی می داند. محققانی هم چون های (۱۹۹۸) دریافتند که پیوندهای فرهنگی و نسبی (اجدادی) در گسترش ریشه های دل بستگی به مکان بسیار اهمیت هستند. هیدالگو و هرناندز (۲۰۰۲) مشاهده کردند که دل بستگی اجتماعی از دل بستگی کالبدی که شامل خانه، محله و شهر می شود، عمیقاً قوی تر است.

۲-۴- سرمایه اجتماعی

سرمایه، ثروتی است مولد یا منبعی است که شخصی جهت ایجاد درآمد به کار میرسد، اما میتوان از سرمایه برداشت وسیعتری نیز ارایه داد. سرمایه یک منبع عام است که میتواند شکل پولی و غیر پولی و همچنین ملموس و غیر ملموس به خود گیرد، در بین داراییهای یک اجتماع، سرمایه اجتماعی و تعلق مکانی از اهمیت خاصی برخوردار است زیرا این دو دارایی باعث میشود افراد، سایر سرمایه ها از جمله سرمایه های فکری و مالی خود را جهت ترقی محیط زندگی شان وارد عرصه کنند (Zanganeh et al., 2014)

سرمایه اجتماعی را مجموعه ای درهم تنیده از پیوستگی ها، پیوندهای ارتباطی و ارتباطهای پیوندی است که مفهوم پیوستگی به ارتباطات، تعاملات کنشها و روابط اجتماعی افراد در عرصه های اجتماع پذیر جامعه یا نهادها اشاره دارد. سرمایه اجتماعی به بیان ساده، محصول آشنایی انسانها با یکدیگر است و از خاستگاهی چون آشنایی و اعتماد جان میگیرد و به نتایج مثبتی در زندگی افراد میانجامد (فروزانگهر، ۱۴۰۱). واژه سرمایه اجتماعی را اولین بار هانی فان (۱۹۱۶) به معنای دارایی های روزمره در قالب وجود حسن تفاهم، دوستی و رفاقت، همدلی و روابط اجتماعی در بین افراد و خانواده ها مطرح نمود. بوردیو (۱۹۹۸) این مفهوم را توسعه داد و در سطح سازمانی افرادی همچون فوکویاما (۱۹۹۵) و ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) با رویکرد سازمانی سه بعد ساختاری، ارتباطی و شناختی را برای سرمایه اجتماعی در نظر میگیرند. بعد ساختاری الگوی کلی ارتباطات بین اعضا در سازمان (کمیت روابط) اشاره دارد. بعد ارتباطی بر روابط خاصی که مردم دارند، همچون احترام، دوستی، اعتماد و صمیمیت که رفتارشان را تحت تأثیر قرار میدهد تمرکز دارد (Nahapiet, & Ghoshal, 1998; Bolino, Turnley, & Bloodgood, 2002) بعد شناختی بیانگر حدی است که افراد در درون یک شبکه اجتماعی چشم اندازها و فهم مشترک را تسهیم میکنند. بنابراین همانند بعد ارتباطی، بعد شناختی سرمایه اجتماعی نیز با ماهیت ارتباطات بین افراد در سازمان سر و کار دارد. اما بر خلاف بعد ارتباطی، این بعد بر این موضوع تأکید میکند که آیا این کمیت و کیفیت روابط دارای مؤلفه شناختی برای اعضا است یا نه؟ (Bolino et al., 2002).

سرمایه اجتماعی مجموعه ای از هنجارهای سیستم اجتماعی است که باعث افزایش سطوح همبستگی و همکاری اعضای جامعه و پایین آمدن سطح هزینه تعاملات و ارتباطات میگردد. سرمایه اجتماعی را به طور خلاصه میتوان به معنای هنجارها و شبکه هایی دانست که امکان مشارکت مردم در اقدامات جمعی را به منظور کسب سود متقابل فراهم میکند. سرمایه اجتماعی مجموعه نهادها، قوانین، روشها، عادات اجتماعی، سنن و قواعد رفتاری یک جامعه است که مناسبات اجتماعی بین مردم یک جامعه را شکل میدهد (Mohammadi, et al., 2011)

در کل مفهوم اصلی سرمایه اجتماعی را میتوان در سه کلمه بیان داشت: ارتباطات مهم هستند. با ایجاد ارتباط با یکدیگر، مردم دست به کارهایی میزنند که به تنهایی یا قادر به انجام آن نیستند یا برای انجام آن مشکلات فراوانی خواهند داشت. مردم از طریق مجموعه ای از شبکه ها با هم در ارتباطند و با دیگر اعضای شبکه ها ارزشهای مشترکی دارند، به طوری که این شبکه ها منبعی ایجاد میکنند که به نظر می آید آنها نوعی سرمایه ایجاد کرده اند. سرمایه اجتماعی دارای ابعاد و مؤلفه های فراوانی است که متناسب با فرهنگ جامعه است؛ مؤلفه هایی چون اعتماد، مشارکت در نهادهای مدنی و مؤسسات خیریه، ارتباطات مناسب با دیگران، تعهد و مسئولیت، همکاری و روحیه کار گروهی و احساس هویت جمعی در این زمینه مدنظر است. با این وجود مؤلفه های مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی و آگاهی، امنیت و انسجام اجتماعی که در یک رابطه متعامل با هم قرار گرفته و هر کدام تقویت کننده دیگری است از مؤلفه های اصلی سرمایه اجتماعی محسوب میشوند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹).

اعتماد یکی از مهمترین مؤلفه های سازنده سرمایه اجتماعی محسوب میشود که منجر به همکاری، مشارکت و تعاملات میان افراد در گروههای اجتماعی شده و به گسترش و تسهیل روابط اجتماعی فرد با سایر افراد جامعه می انجامد. وجود اعتماد و سرمایه اجتماعی میتواند پایداری جامعه را حفظ نماید. به عبارت دیگر اعتماد است که مشخص میکند هنجارها و سیستمها در یک اجتماع، به پایداری دست یابند. (Grootaert et al., 2005)

بنابراین، سرمایه اجتماعی به معنی روابط و تعاملات اجتماعی است که میان افراد بر اساس هنجارهای اجتماعی شکل میگیرد و منجر به اعتماد میان فعالان اجتماعی میشود. این تعاملات در شبکه های اجتماعی رخ داده یا منجر به تولید شبکه های اجتماعی میشود و در نهایت باعث رسیدن به اهداف مشترک کنشگران میگردد. از این رو، سرمایه اجتماعی ذاتا مادی نیست و در فرد هم وجود ندارد؛ بلکه در روابط بین افراد شکل میگیرد و ظاهر میشود (فروزانگهر، ۱۴۰۱).

جدول ۲- ابعاد سرمایه اجتماعی از دیدگاه نظریه پردازان (فروزانگهر، ۱۴۰۱)

ابعاد و سنجه ها	نظریه پرداز
مشارکت اجتماعی، تعهد اجتماعی، میزان توانمندی، احساس عضویت در اجتماع، شبکه های اجتماعی	بریانت و نوریس
اعتماد، هنجار، شبکه ها (آگاهی، مشارکت و نهادهای مدنی)	پاتنام (۲۰۱۳)
مشارکت در اجتماع محلی، فعالیت در متن اجتماع، احساس اعتماد و امنیت، ارتباطات همسایگی، مراودات با دوستان و فامیل، ظرفیت پذیرش تفاوتها، پیوندکاری، ارزش زندگی	بولن و دوبله
میزان جرم و جنایت، فروپاشی خانواده، مصرف مواد مخدر، طرح دعوی و شکایت	فوکویاما
مشارکت اجتماعی - حمایت اجتماعی - شبکه اجتماعی، مشارکت مدنی	سازمان همکاریهای اقتصادی و توسعه
گروهها و شبکه ها، اعتماد و همکاری، فعالیتهای جمعی، اطلاعات و ارتباطات، همبستگی	بانک جهانی
درآمد خانوار، وضعیت شغلی، دین، آموزش، سن، اندازه خانوار، جنس، مشارکت زنان	پرم و ران (۱۹۹۷)

با عبارت دیگر، وقوع انباشت سرمایه در بسترهای تاریخی و جغرافیایی است که صورت گرفته و فرمهای خاص فضایی را به وجود می آورد؛ به گونه ای که بنا به اعتقاد هاروی، «روند سرمایه عامل اصلی تولید و تحول فضاست» (افراخته و وحجی پور، ۱۳۹۳). امروزه در کنار سرمایه های انسانی، مالی و اقتصادی، سرمایه دیگری بنام سرمایه اجتماعی مورد بهره برداری قرار گرفته است. رسالت اصلی این مفهوم را میتوان در دو کلمه «اهمیت و روابط» خلاصه کرد. مردم به واسطه برقراری ارتباط با دیگران و تداوم آن در طول زمان، قادرند به منظور دستیابی به اهداف خود با همدیگر مشارکت نمایند؛ اهدافی که به تنهایی قابل حصول نیست یا اینکه با مشکلات و مشقتهای زیاد به دست میآید. مردم معمولاً از طریق مجموعه ای از شبکه ها به یکدیگر مرتبط شده و در چارچوب این شبکه ها ارزشهای مشترک را با دیگران سهیم میشوند. از این نظر، این شبکه ها منابع حقیقی و بالقوه جوامع را شکل داده و میتوان آنها را به عنوان سرمایه جامعه به شمار آورد (Lin, 2002).

به طور کلی میتوان بیان نمود که در دو دهه اخیر، سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از کانونی ترین مفاهیم ظهور و بروز یافته است. سرمایه اجتماعی از جمله مفاهیم چند وجهی در علوم اجتماعی است که در اوایل سده بیستم به صورت علمی و دانشگاهی مطرح و از سال ۱۹۸۰ از اقتصاد وارد متون علوم سیاسی و جامعه شناسی شد (Azkia and Ghafari, 2004).

۲-۵- حس مکان و سرمایه اجتماعی

حس مکان، احساس پیوند با موقعیتها و مکانهاست و از طریق معنایی خلق میشود که افراد بر اساس تجربیاتشان در یک مکان به دست می آورند (Amsden, 2007). در پژوهش های مختلف، حس مکان را به عنوان رفتار مفهوم سازی کردند. علاوه بر این، افرادی که در مکانهایی با هویت فیزیکی قوی زندگی میکنند، ترغیب میشوند تا بیشتر با یکدیگر و محیط ارتباط برقرار کنند و سرمایه های اجتماعی بسازند (Dale Ling & Newman, 2008). افزون بر این، مفهوم حس مکان در میزان و نوع روابط بین افراد جامعه تأثیر میگذارد و این رابطه در گروه های اجتماعی که به مکان خاصی اختصاص دارند، باعث افزایش سرمایه های اجتماعی و اعتماد آنان میگردد، حس مکان که شهروندان در فضای شهری خود دارند، میتواند یکی از عوامل مهم ایجاد سرمایه اجتماعی در شهر باشد. در جوامعی که سرمایه اجتماعی در حال انباشت است، ساکنان به طور فزایندهای با یکدیگر همکاری میکنند تا مشکلات را شناسایی کنند، ایده ها را به اشتراک بگذارند و راه حلهایی را برای مشکلاتی که به نفع کل جامعه است، شناسایی کنند (Debertin, 2013).

البته از سوی دیگر، چنانکه لویکا (۲۰۱۳) اظهار میدارد، ماهیت رابطه بین تعلق به مکان و وضعیت اجتماعی تا حد زیادی حل نشده باقی مانده است. تعلق مکانی گاه با وضعیت اجتماعی و آموزشی پایین و گاه بالا همراه است (Lewicha, 2013).

۳- بحث

نظریه پردازان عقیده دارند که گرچه سرمایه اجتماعی صریحا دارای بعد فضایی نیست؛ اما، گرایش قوی به حس مکان دارد. درک رابطه سرمایه اجتماعی با فرض این که تعامل اجتماعی در سطح مکان رخ میدهد، مبنایی برای انسجام اجتماعی است. حس مکان دارای بعدی غیرمادی است و میتواند احساس و ادراکی را در فرد ایجاد کند که بر حضور و سرمایه اجتماعی او تأثیر گذارد.

بخش عمده ای از پژوهش ها در این زمینه ضرورت توجه به تعامل بین شبکه های اجتماعی، سرمایه اجتماعی و ارتباط مردم با مکان(هایی) را که در آن فرآیندهای اجتماعی تعریف شده است مورد توجه قرار میدهند. فورست و کرنز (۲۰۰۱) بیان میکنند، تعریف مکان از دیدگاه کسانی که در آن ساکن هستند، مستلزم باورها، احساسات و رفتارهای موجود در آن مکان به اندازه نیاز به احساس ارزش از آن مکان است (Jorgensen, 2010)

مفاهیم متعددی وجود دارد که رابطه بین مردم و محیطهای مکانی را توصیف میکند؛ اما، شاید حس مکان مهمترین مفهوم باشد (Jorgensen & Stedman, 2001) حس مکان، احساس پیوند با موقعیتها و مکانهاست و از طریق معنایی خلق میشود که افراد بر اساس تجربیاتشان در یک مکان به دست میآورند (Amsden, 2007) رابطه ی بین حس مکان و رفتار در مطالعات زیادی مورد بررسی قرار گرفته است.

(Walker & Ryan, 2008; Scannell & Gifford, 2010; Chapin & Knapp, 2015)

در این چارچوبها، رابطه بین فضا و بستر اجتماعی آن به صورت یک فرآیند دو طرفه است که در آن مردم و جوامع، فضاها را بوجود آورده و تغییر میدهند؛ در حالیکه این مردم خود به طرق مختلف تحت تأثیر این فضاها قرار دارند؛ تعاملات اجتماعی میتواند در فضا شکل بگیرد و همچنین توسط شکل فضا مورد تهدید قرار میگیرد و یا فضا، واسطه ی برقراری روابط اجتماعی میگردد(مدیری، ادهمی، ۱۳۹۴) از اینرو ترکیبی از این رویکردها میتواند نه تنها فهم عمیقتری از تأثیرگذاری احساس تعلق و دلبستگی ما از مکان بر برنامه ریزیهای توسعه مبتنی بر رخدادهای اجتماعی بدهد، بلکه از آن میتوان در ارتقای این احساس تعلق و تلاش در جهت بهبود فضای زیست و برنامه ریزیهای مکانی- فضایی بهره جست. لذا در مقاله حاضر به دنبال ارتباط بین تعلق مکانی و سرمایه اجتماعی در معماری بوده ایم.

۴- نتیجه گیری

بستر اجتماعی نقش مهمی در شکل دادن دلبستگی به مکان دارد که با استفاده از مؤلفههایی هم چون دلبستگی اجتماعی، تعلق به مکان، ریشه داری و حس آشنایی، عملیاتی و اندازه گیری می شود. بستر اجتماعی بر اساس مدلی سیستماتیک از ارتباط میان ساکنان و اجتماعشان شکل می گیرد. این مدل سیستماتیک بر این فرض استوار است که دلبستگی های اجتماعی شدیداً مرتبط با پیوندهای فردی به شبکه های اجتماعی و تعامل میان آنها است. حس آشنایی به مکان بیانگر خاطرات خوشایند، تداعی خاطرات و تصاویر محیطی مرتبط با مکان و دلبستگی است که پیوندهای عاطفی فرد را با محیط اطرافش گره می زند، دلبستگی اجتماعی نیز شامل ارتباطات عاطفی ساکنان یک جامعه است که در نهایت منجر به ریشه داشتن می شود. به لحاظ اجتماعی، دلبستگی به مکان زمینه ی مساعدی را فراهم می کند تا ساکنان بر امور جاری نظارت بیشتری داشته باشند و با علاقه ی بیشتری به مسائل اجتماعی پیرامون خود بپردازند. پریکنز و لانگ (۲۰۰۲) این ارتباطات اجتماعی با مکان را تحت پیوند اجتماعی، حسی از تعلق یا عضویت گروهی از مردم با یکدیگر بر اساس علایق، دغدغه ها و تاریخ مشترک در نظر گرفته اند.

مکان در ماهیت خود صرفاً یک پدیده جغرافیایی نیست، بلکه کارکرد روابط و تعاملات است. تمامی این تعاریف بر تعامل میان افراد و مکان و نیز میان افراد و گروه های حاضر در آن مکان اشاره دارند. بنابراین در تعریف مکان، هم به جنبه های جغرافیایی و هم به جنبه های اجتماعی آن توجه می شود و بر اساس معنایی که افراد و گروه ها به مکان در جنبه فیزیکی آن می دهند، سازماندهی می شود.

اصولاً روان شناسی محیط نه تنها با بعد کالبدی مکان بلکه با بعد اجتماعی مکان نیز سروکار دارد، ارتباط مثبت بین فرد و مکان کالبدی و احساس رضایت روحی او، با ارتباطات اجتماعی موجود در مکان در رابطه است چنان که کسب تجارب و برقراری تعاملات اجتماعی که برای فرد در مکان اتفاق می افتد، امکان معنا بخشیدن به آن را برای وی میسر می نماید در این رابطه دو عامل حائز اهمیت اند: هویت مکان که وابسته به بوم، خاطرات مشترک و زمان است و دلبستگی به آن، برخی از محققین، دلبستگی به مکان را مبتنی بر مشارکت مردم در مکان، میزان اشتغال به شبکه های اجتماعی و تعاملات فرهنگی دانسته اند.

دلبستگی به مکان با رشد تعامل مثبت افراد و تطابق اجتماعی آنها در مکان، توسعه می یابد و قدرت دلبستگی به مکان با میزان و قدرت این ارتباطات، ارتباط مستقیم دارد. به طور کلی، افراد دلبستگی به مکان را بر پایه دلبستگی به مردم خلق می کنند. به عبارت دیگر، آنها بر اساس منافع خود، ارتباطات اجتماعی را شکل داده و بر اساس توقعات، هنجارها و نقش های معین خود، به آن اشتغال می یابند و بر این اساس، ارزیابی خود از چگونگی ارتباطات اجتماعی و حضور خود در مکان را مورد مجادله قرار می دهند. (میرزا علی و همکاران، ۱۳۹۷) بنابراین نحوه حضور فرد در مکان به همراه سایرین، عاملی قوی در تصمیم فرد برای ماندن در آن است. در این راستا حتی ممکن است افراد در جستجوی مکان هایی که در آن، افرادی با خصوصیات مشابه آنها به لحاظ طبقه، قوم، مذهب، گروه اقتصادی، الگوی زندگی، تحصیلات، درآمد، نحوه تربیت کودکان و نژاد مشابه حضور دارند، باشند. اما با آن که همگن بودن افراد، مشوق ملاقاتها و افزایش تعامل با مکان های فیزیکی و اجتماعی و در نتیجه ارتقای دلبستگی به آن مکان، است در عین حال مکان های اجتماعی غیرهمگن نیز فرصتی است تا افراد با یکدیگر بودن و تعاملات اجتماعی غنی و آزاد را تجربه کنند نیات و تعهدات رفتاری جوامع به گونه ای با مکان مرتبط است که ممکن است بر رفتارهای جمعی آنها تأثیر بگذارد. به این ترتیب که نوع فعالیت های مکان سبب کسب معنا از مکان می گردد و کسب معنا، خود زمینه ساز دلبستگی به مکان است

(Altman, Low, 1992 Relph, 1976) به عنوان مثال مطالعات نشان می‌دهد دل‌بستگی به مکان در فضاهای شهری، با وجود رویدادها و مراسم دوره‌ای یا فعالیت‌های مداوم و حاکم بر مکان تقویت می‌گردد، قابل ذکر است که در عین حال رابطهای دوسویه بین فعالیت‌ها و دل‌بستگی به مکان وجود دارد. به این معنا که برخی فعالیت‌ها سبب ارتقاء حس دل‌بستگی به مکان گردیده و به طور متقابل این احساس خود سبب مشارکت افراد در فعالیت‌های اجتماعی و نیز تداوم حضور آن‌ها در مکان می‌گردد (Altman, Low, 1992).

در این چارچوب، مکان بخشی از فضای طبیعی یا فضای ساخته شده است که به لحاظ مفهومی یا مادی دارای محدوده‌های مشخص باشد و معمولاً نتیجه‌ی رابطه متقابل و عکس‌العمل بین سه عامل رفتار انسانی، مفاهیم و مشخصات فیزیکی مربوط به آن است (پرتوی، ۱۳۸۰). شناخت بهتر مکان زمانی ارزش بیشتری مییابد که علاوه بر بررسی عناصر و ویژگی‌های کالبدی محیط، معانی و مفاهیم برجسته از آن و ادراک کنشگران نیز مورد واکاوی قرار گیرد. نگرش به یک مکان بازتاب خصیصه‌های مکان نظیر آب و هوا، اقلیم، شرایط جغرافیایی، ساختار اجتماعی و نظام معیشتی آن بوده که بر کیفیت زندگی مردم تأثیرگذار است، در واقع، به دنبال ادراک و قضاوت نسبت به محیط خاص، احساسی در فرد به وجود می‌آید که حس مکان نامیده شده و عامل مهمی در هماهنگی فرد و محیط است و باعث بهره‌برداری بهتر از محیط، رضایت استفاده‌کنندگان و در نهایت احساس تعلق آنها با محیط و تداوم حضور در آن میشود (شریف زاده و همکاران، ۱۳۹۵). بخشی از علاقه‌مندی مطالعات مذکور به پیوند افراد و مکان سکونت خود، ناشی از افزایش تحرک و پویایی اجتماعی، درگیر شدن با تهدیدات و مسائل زیست محیطی موجود و همچنین افزایش دامنه‌ی تعاملات و پیوندهای اجتماعی افراد، به عنوان پایه‌های رفتاری سرمایه اجتماعی، به دنبال معناپذیری و شکل‌گیری تعلق به مکان میباشد بر این اساس سرمایه اجتماعی میتواند با تأمین اعتماد افراد، امنیت برای افراد و مشارکت جمعی، زمینه را جهت جذب گردشگر، افزایش سرمایه‌گذاری و نهایتاً توسعه اقتصادی فراهم نماید.

منابع

۱. افراخته، حسن و حجتی پور، محمد (۱۳۹۳) «انباشت سرمایه و اقتصاد فضا در ایران»، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ۳، شماره ۴، صص ۶۳-۴۳.
۲. بیدختی، امین و شریفی، نوید، (۱۳۹۱) «بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۷، شماره ۱۷، صص ۱۲۵-۱۲۰.
۳. پاکزاد، جهان‌شاه، (۱۳۷۵) «هویت و این همانی با فضا»، مجله صفا، سال ششم، شماره ۲۲-۲۱.
۴. پرتوی، پروین، (۱۳۹۴)، «پدیدارشناسی مکان»، تهران: انتشارات فرهنگستان هنر جمهوری اسلامی ایران.
۵. توکلی، مرتضی و موسوی، سید محمود (۱۳۸۸). «تحلیل تأثیر حس تعلق مکانی زنان روستایی شیعه مرزنشین بر مهاجرت در منطقه سیستان». دوفصلنامه بانوان شیعه. سال ۶، شماره ۲۱، ۱۸۴-۱۶۱.
۶. رحیمی، روح اله، انصاری، مجتبی، بمانیان، محمدرضا، و مهدوی نژاد، محمدجواد. (۱۳۹۹). رابطه حس تعلق به مکان و مشارکت در ارتقای سرمایه اجتماعی سکونتگاه‌های غیر رسمی (مطالعه موردی: ترک محله شهر ساری). معماری و شهرسازی پایدار، ۱۸ (۱)، ۱۵-۲۹.
۷. رضوانی، محمدرضا، و احمدی، علی. (۱۳۸۸). «مکان و نقش فرهنگ در شکل‌گیری هویت مکانی». مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۰ (۶)، ۰-۰.
۸. شریف‌زاده، محمدشریف، عبدالله زاده، غلامحسین، اژدرپور، علیرضا، شریفی، مهنوش. (۱۳۹۶). «جایگاه سرمایه اجتماعی در ارتقای تعلق مکانی (مورد مطالعه: مناطق روستایی شهرستان زابل)». مجله علمی "مدیریت سرمایه اجتماعی"، ۳ (۳)، ۳۷۵-۴۰۳.
۹. علینام زهرا، (۱۳۹۳)، «بررسی دل‌بستگی به مکان در محله با رویکرد روان‌شناسی شناختی»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه تبریز.
۱۰. فروزانگر، حمیده، (۱۴۰۱)، «ارزیابی و سنجش رابطه حس مکان و سرمایه اجتماعی در فضاهای شهری تهران، مورد مطالعاتی: محله‌های سعادت‌آباد، نازی‌آباد و نارمک»، معماری و شهرسازی آرمانشهر، شماره ۳۸.
۱۱. فلاحت، محمدصادق، (۱۳۸۵) «مفهوم حس مکان و عوامل شکل دهنده آن»، نشریه هنرهای زیبا، ۲۶: ۶۶-۵۷.
۱۲. مدبری، آتوسا وادهمی، قاسم (۱۳۹۴) «تبیین فضاهای عمومی در ارتباط با سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: شهر آمل)»، فصلنامه مطالعات توسعه‌ی اجتماعی - فرهنگی، دوره ۳، شماره ۴، صص ۲۱۲-۱۸۵.
۱۳. میرزاعلی، محمد، کریمی، محمد، و ساسانی، نازنین. (۱۳۹۷). «واکاوی اثرات تعلق مکانی و سرمایه اجتماعی در نوسازی محلات قدیمی شهر (مورد: محله دربندو گرگان)». معماری شناسی، ۱ (۴).
۱۴. یاسوری مجید، محمودی سمیرا، دربان آستانه علیرضا، امامی فاطمه. (۱۴۰۲) «معناپذیری و حس تعلق به مکان در ارتقای سرمایه اجتماعی روستاییان». نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی؛ ۲۳ (۷۱): ۸۱-۱۰۲.

15. Ahmadi, S., Nami, Y., & Barvarz, R. (2014). The relationship between spirituality in the workplace and organizational citizenship behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 114, 262-264.
16. Altman, I., & Low, S. (1992). Place Attachment. *Human Behavior and Environment*, Vol. 12.
17. Amsden, B. L. (2007). Understanding sense of place among community residents and volunteers in alaska (Unpublished doctoral dissertation). Pennsylvania State University.
18. Azkia, M., & Ghafari, Q. (2004). Rural development with a focus on rural community in Iran.
19. Barghmadi, Hadi (2008) the Impact of Homestead Demolition on the Social Capital of the White Soil Neighborhood, *Social Welfare Quarterly*, Seventh Year, No. 28, 283-263. [in Persian]
20. Bolino, M. C., Turnley, W. H., & Bloodgood, J. M. (2002). Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations. *Academy of management review*, 27(4), 505-522.
21. Brown, B. B., & Perkins, D. D. (1992). Disruptions in place attachment. In I. Altman & S. Low (Eds.), *Place attachment*, (Vol. 12, pp. 279-304). New York: Plenum.
22. Brown, G. & Raymond, C. (2007) The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment, *Applied Geography*, Vol.27, pp.89-111.
23. Canter, D. (1997). The facets of place. *Toward the integration of theory, methods, research, and utilization*, 109-147.
24. Carmona, M. (2021). *Public places urban spaces: The dimensions of urban design*. Routledge.
25. Casey, E. S. (2001). Between geography and philosophy: what does it mean to be in the place-world?
26. Chapin, F. S., & Knapp, C. N. (2015). Sense of place: A process for identifying and negotiating potentially contested visions of sustainability. *Environmental Science & Policy*, 53, 38-46.
27. Dale, A., Ling, C., & Newman, L. (2008). Does place matter? Sustainable community development in three canadian communities. *Ethics, Place & Environment: A Journal of Philosophy & Geography*, 11(3), 267-281.
28. Debertin, D. L., & Goetz, S. J. (2013). Social capital formation in rural, urban and suburban communities (No. 1639-2016-135196).
29. Degnen, C. (2016). Socialising place attachment: place, social memory and embodied affordances. *Ageing & Society*, 36(8), 1645-1667.
30. Grootaert, C., & Van, B. (2005). Understanding and measuring social capital: A synthesis of finding and recommendations from the social capital initiative, 2001. The World Ban: Washington, DC.
31. Gustafson, P. (2014). Place attachment in an age of mobility. *Place attachment: Advances in theory, methods and applications*, 37-48.
32. Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of environmental psychology*, 27(4), 310-319.
33. Hummon, D. M. (1992). Place attachment. *Community Attachment*. In S. Low, & I. Altman, *Place Attachment*, 12, 253-278.
34. Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001), Sense of Place as an Attitude: Lakeshore Owners Attitudes toward their Properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233-248.
35. Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of environmental management*, 79(3), 316-327.
36. Kasarda, J. D., & Janowitz, M. (1974). Community attachment in mass society. *American sociological review*, 328-339.
37. Krannich, R. S. & Greider, T. (1984) Personal well-being in rapid growth and stable communities: Multiple indicators and contrasting results, *Rural Sociology*, Vol.49, pp.541- 552.
38. Lee, T. H., & Shen, Y. L. (2013). The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 76-85.

39. Lewicka, M. (2005) Ways to make people active: The role of place attachment, cultural capital, and neighborhood ties, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.25, pp.381-395.
40. Lewicka, M. (2013) Localism and activity as two dimensions of people-place bonding: The role of cultural capital, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.36, pp.43-53
41. Lin, N. (2002). *Social capital: A theory of social structure and action* (Vol. 19). Cambridge university press.
42. Manzo, Lynne C. and Perkins, Douglas D. (2006), Finding Common Ground: The Importance of Place Attachment to Community Participation and Planning, *Journal of Planning Literature*, Vol.20, No.4. May 2006, PP: 335-350.
43. Mohammadi, Hossein, Taali Moghaddam, Azadeh, Bastam, Morteza, (2011), Social Capital Estimation in Different areas of Mashhad city and presenting solutions for its promotion in accordance with municipal duties: *Journal of Urban Management*, pp.237-258. [in Persian]
44. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
45. Patterson, M. E. & Williams, D. R. (2005) Maintaining research traditions on place: Diversity of thought and scientific progress, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.25, pp.361-380.
46. Perkins, Douglas D. and D. Adam long (2002) "Neighborhood Sense of Community and Social Capital: A Multi – Level Analysis", in A. T. Fisher, C. C. Sonn and B. J. Bishop (Eds.), *Psychological Sense of Community*, New York: Kluwer Academic / Plenum Publishers: 291-318.
47. PirBabai, Mohammad Taghi-SajjadZadeh, Hasan. (2011) Collective Affiliation, Realization of Social Settlement in Traditional Neighborhood, *Bagh Nazar*, No. 16. [in Persian]
48. Popović, M., Petronijević, M., Stefanović, D., & Dimitrijević, M. (1998). Rational for the use of human immunoglobulins in clinical practice. *Vojnosanitetski Pregled*, 55(2 Suppl), 53-62.
49. Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism management*, 52, 110-122.
50. Relph, E. (1976). *Place and placelessness* (Vol. 67). London: Pion.
51. Sack, R. D. (1997) *Homo geographicus: A framework for action, awareness and moral concern*, London: John Hopkins University Press.
52. Scannell, L., & Gifford, R. (2010). The relations between natural and civic place attachment and proenvironmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 289-297.
53. Shamai, S. (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, 22(3), 347-358.
54. Steele, F. (1981). *The sense of place*. CBI publishing company.
55. Torrance, E. P. (1966). *Torrance Tests of Creative Thinking: Norms technical Manual: Research Ed.: Verbal Tests, Forms A and B: Figural Tests, Forms A and B. Flare Material*. Personnel Press.
56. Trentelman, C. K. (2009). Place attachment and community attachment: A primer grounded in the lived experience of a community sociologist. *Society and natural resources*, 22(3), 191-210.
57. Twigger-Ross, C. L., & Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of environmental psychology*, 16(3), 205-220.
58. Walker, A. J., & Ryan, R. L. (2008). Place attachment and landscape preservation in rural New England: A Maine case study. *Landscape and Urban Planning*, 86, 141-152.
59. Zanganeh, Yaghub. Hussein Abadi, Saeed. Roshandel, Taktam and NabiPour, Reza. (2014). Social Capital on Participatory Improvement of Old Townships, Case Study: Sardeh Sabzevar Neighborhood, *Journal of Urban Planning and Research*, Vol. 5, No. 19. [in Persian]