

## ارزیابی نقش المان‌های شهری بر ارتقای حس مکان در فضاهای شهری (نمونه موردی: شهر همدان)

اسماعیل یوسفی\*، امیر رحمانی\*\* و محسن قربانخانی\*\*\*

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۸/۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۹/۱

### چکیده

حس مکان بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و به ویژه رفتار اجتماعی افراد در مکان تاثیر می‌گذارد و عاملی برای احساس امنیت، لذت و ادراک عاطفی و هویت‌مندی افراد می‌باشد. المان‌های شهری به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین اجزای شهر، می‌توانند نقش بسزایی در ایجاد روابط عاطفی افراد با فضاهای شهری و به تبع آن ارتقای سرزندگی و پویایی این گونه فضاها ایفا نمایند، بنابراین بررسی نقش المان‌های شهری در ایجاد حس تعلق و وابستگی به مکان در فضاهای عمومی شهرهای امروزی امری ضروری است، چرا که این امر به هدایت و راهنمایی مدیران شهری جهت بکارگیری مناسب این عنصر کالبدی کمک شایانی خواهد نمود. با توجه به اهمیت این حس در ارتقای کیفیت فضای شهری، هدف از این پژوهش تحلیلی-پیمایشی، بررسی نقش المان‌های شهری به‌عنوان یکی از عوامل کالبدی تشکیل دهنده فضای شهری در ارتقای حس تعلق و دلبستگی به مکان می‌باشد، بنابراین به‌منظور تعمیق در موضوع، با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، میدانی و ابزار پرسشنامه، به ارزیابی نقش المان‌های موجود در شهر همدان پرداخته شده است. نتایج حاصل حاکی از آن است که المان‌های شهری در کنار سایر عوامل تاریخی و فرهنگی، عامل تداعی خاطره و سرزندگی مکان از عوامل مهم و برجسته در ایجاد و ارتقای حس تعلق و دلبستگی به مکان در شهر همدان می‌باشد؛ همچنین نقش معیارهای زیبایی و چشم‌نوازی، خاطره‌انگیزی و معانی و مفاهیم المان‌های شهری در ارتقای این حس در شهر همدان به‌عنوان پایتخت تاریخ و تمدن ایران بسیار زیاد است.

### واژگان کلیدی

المان‌های شهری، حس تعلق و دلبستگی، حس مکان، فضای شهری، شهر همدان

\* دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، ایران

\*\* مدرس گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، ایران

\*\*\* کارشناس شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان

## مقدمه

قابلیت زندگی، هویت، اصالت و فرصت های شهری از خصوصیات مثبت محیط شهری است که باید در خدمت فرد، شهروند و واحدهای کوچک اجتماعی قرار گیرد. ساختار شهر بایستی به طور مستقیم از طریق نهادها و به طور نمادی از طریق فضاهای عمومی اش دعوت کننده و مشوق حیات عمومی باشد. فضای عمومی شهر برخلاف فضاهای محله ای باید به روی تمامی اعضای جامعه باز باشد. فضای عمومی شهر محل تعامل و معاشرت گروه های مختلف مردم و محلی است که مردمان متفاوت برخورد و معاشرت می نمایند. کسی نباید از این فضا طرد شود مگر آنکه توازن حیات آن را مورد تهدید قرار دهد (پهزادفر، ۱۳۹۰). امروزه طراحان دریافته اند که محیط علاوه بر عناصر کالبدی شامل پیامها، معانی و رمزهایی است که مردم بر اساس نقش‌ها، توقعات، انگیزه‌ها و دیگر عوامل آن را رمزگشایی و درک می‌کنند. یکی از انواع تجارب حسی که انسان پس از ادراک فضا به آن دست می‌یابد، حس تعلق و دلبستگی به مکان است. این حس تعلق علاوه بر دارا بودن اثرات مثبتی همچون احساس لذت و امنیت برای کاربران فضا، باعث ایجاد حس هویت برای افراد شده و انگیزه‌ی آن‌ها را برای ماندگاری در فضا بیشتر می‌کند. به عبارت دیگر مکان تنها عرصه‌ای برای فعالیت‌های انسان نیست، بلکه پدیده‌ای است که انسان در تعامل خود با آن، بدان معنا بخشیده و به آن دلبسته می‌شود تا آنجا که گاه حتی خود را با آن باز می‌شناسد. اگر از زاویه‌ی نیازهای انسان نیز به این مسأله نظاره کنیم، نیاز انسان به تعامل عاطفی با مکانی که در آن زندگی می‌کند و یا به عبارتی «دلبستگی به مکان»، از جمله مهمترین ابعاد رابطه‌ی انسان و مکان است که باید مورد توجه معماران، طراحان و برنامه‌ریزان شهری قرار گیرد (دانشپور و همکاران، ۱۳۸۸: ۳۷). امروزه، کیفیت و جذابیت فضاهای عمومی شهری به یکی از مهم‌ترین سنجه‌های توسعه یافتگی و قابلیت زندگی در شهرها بدل گردیده و به دلیل ویژگی‌های خاص خود در ایجاد تعاملات اجتماعی و نیز به‌عنوان پهنه‌هایی چند عملکردی که دامنه‌ی گسترده‌ای از فعالیت‌ها را در بر می‌گیرند، از نقش اساسی برخوردار می‌باشند (کاشانی جو، ۱۳۸۹: ۴۶). یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های تفریحی فضاهای شهری امروزی، ارائه‌ی آثار هنری اعم از نقاشی، المان‌ها و مجسمه‌های شهری، موسیقی، تئاتر خیابانی و غیره می‌باشد. این امر نه تنها در افزایش شادابی و نشاط اجتماعی و پویایی و جذابیت فضایی این پهنه‌ها بسیار موثر است، بلکه می‌تواند سبب بارور شدن بسیاری از استعدادها و آموزش آثار هنری، تاثیرات فضایی خیابان‌ها و میدان‌ها بر عموم شهروندان گردد و باعث ایجاد و ارتقای حس تعلق به مکان در کاربران فضا شود؛ آنگونه که مردم احساس کنند در خانه خود هستند. در این بین وجود المان‌های شهری با مفاهیم تاریخی، فرهنگی و هویتی در پیاده‌روها سبب ایجاد حس دعوت‌کنندگی در این فضاها می‌شود که در شکل‌دهی به حس تعلق به مکان در شهروندان تاثیر بسزایی داشته و این حس همانا عامل اصلی در جهت اعتلای هویت بخشی به حیات اجتماعی در شهرها است (معینی‌فر و همکاران، ۱۳۹۲). المان‌های شهری به عنوان یکی از اصلی‌ترین اجزای شهری، می‌توانند نقش بسزایی در ایجاد روابط عاطفی افراد با فضاهای شهری و به تبع آن ارتقای سرزندگی و پویایی این گونه فضاها ایفا نمایند، بنابراین بررسی نقش المان‌های شهری در ایجاد حس تعلق و وابستگی به مکان در فضاهای عمومی شهری امری ضروری است، چرا که این امر به هدایت و راهنمایی مدیران شهری جهت بکارگیری مناسب این عنصر کالبدی کمک شایانی خواهد نمود، لذا پژوهش حاضر در صدد آن است که با بررسی نقش المان‌های شهری در ارتقای حس تعلق و دلبستگی به مکان در شهر همدان، به ارائه‌ی راهبردهایی در جهت بهره‌گیری هر چه بهتر از المان‌های شهری در فضاهای عمومی بپردازد، به نحوی که با ارتقای حس تعلق در کاربران موجبات حضور هر چه بیشتر آن‌ها را در این گونه فضاها فراهم کرده و سبب افزایش پویایی فضاهای شهری گردد.

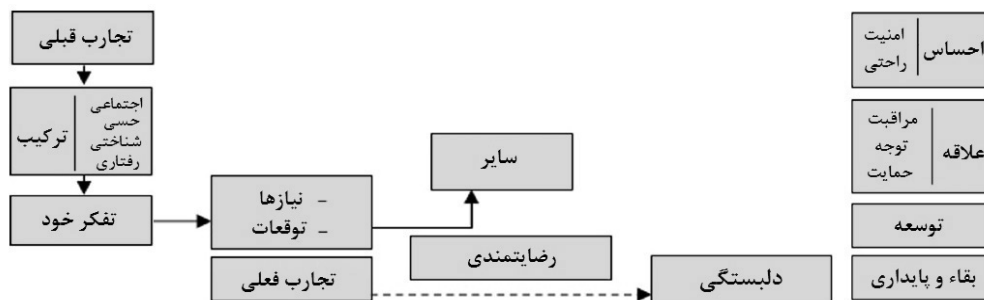
## هدف و روش تحقیق

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش المان‌های شهری به‌عنوان یکی از عوامل کالبدی تشکیل دهنده‌ی فضای شهری در ارتقای حس تعلق و دلبستگی به مکان می‌باشد. روش پژوهش تحلیلی-پیمایشی است، که ابتدا با مطالعه کتب و اسناد مرتبط با موضوع به بررسی مبانی نظری پژوهش و تدوین شاخص‌های مرتبط با نقش المان‌های شهری در ارتقای حس تعلق و دلبستگی به مکان پرداخته شده و سپس با انجام مطالعات میدانی و حضور در فضا به بررسی شرایط موجود اقدام گردیده است. همچنین با بهره‌گیری از ابزار پرسشنامه نقش این شاخص‌ها در ارتقای حس تعلق و دلبستگی به مکان در کاربران شهر همدان مورد سنجش قرار گرفته و نظرات کاربران در قالب طیف لیکرت در پنج دسته از خیلی زیاد تا خیلی کم مشخص گردیده است.

## مبانی نظری تحقیق

به مجموعه‌ی اجزایی که در فضاهای شهری چیده می‌شوند و به استفاده عموم جهت رفع نیازهای زیست محیطی می‌رسند و منظر و هویت شهری را تحت شعاع قرار می‌دهد، مبلمان شهری می‌گویند. نقش اصلی مبلمان شهری در سطح خیابان‌ها و فضاهای شهری ایجاد مکان‌هایی است که زبان ناطق هویت انسان و منظر شهری مطلوب، باشد. مبلمان شهری خود انواع مختلفی دارد که هر کدام، از حیثه‌ی

طراحی شهری، در راستای هویت شهر و سیمای آن گام بر می‌دارد و آینه‌ای از فرهنگ شهر است (زنگی‌آبادی و تبریزی، ۱۳۸۳: ۲۲).  
 المان‌های شهری از اجزای مهم مبلمان شهری می‌باشد که می‌تواند در ارتقای حس مکان و هویت شهروندان تأثیر بسزایی داشته باشد (Mateus, 2006: 7). المان و یا نماد شهری ترکیبی است پیکره وار که در ساخت آن از ویژگی‌های درونی احجام و اشکال هندسی، سازه‌ای و به‌طور کلی هر آنچه می‌تواند جنبه‌ی تزئینی و ساختمانی داشته باشد استفاده می‌شود. این ترکیب دارای یک نظام هندسی و تعادلی پایدار و زیباست به گونه‌ای که پس از خودنمایی در سطح شهر افراد را به گونه‌ای جذب خود می‌نماید و به صورت سمبلیک مشخصه‌ای برای شناخت شهر در نظر گرفته می‌شود (ایزدین، ۱۳۹۱). المان‌های شهری خود انواع مختلفی دارند که عبارتند از: المان‌های نمایشی، المان‌های بیانی و المان‌های عملکردی. المان‌های نمایشی صرفاً جنبه‌ی نمایشی، هنری و زیبایی دارند و هدف و رسالتی برای القاء مطلبی به بیننده و یا انتقال پیامی به وی را ندارند. ترکیباتی هستند انتزاعی از برخورد توده‌ها، احجام، اجزاء سازه‌ای و صفحات (به نوعی بازی با خط و حجم و صفحه با توجه به ویژگی‌های هندسی و روابط درونی آن‌ها) که تنها به لحاظ ویژگی‌های زیبایی‌شناسانه و تعادل بصری و هنری می‌توانند با گروهی خاص از انسان‌ها ارتباط برقرار کنند. هدف طراح از خلق المان‌های بیانی، بیان مطلب خاصی می‌باشد (معینی‌فر و همکاران، ۱۳۹۲). به عبارت دیگر قطعاً مفهومی در پس آن نهفته و طراح اثر رسالتی را در انتقال پیامی خاص دنبال می‌کند. حال این می‌تواند ثبت واقعه‌ای خاص در مکان مورد نظر باشد یا مفهومی خاص را با توجه به نام و ویژگی‌های منطقه به بیننده القا کند. المان‌های عملکردی تا حدی از تعاریف فوق فاصله می‌گیرد چرا که عنصر عملکرد برای ما محدودیت‌هایی به لحاظ قوانین فرمی ایجاد خواهد نمود و در این مرحله خلق فضا با استفاده از همان آرایه‌ها و عناصر بصری را خواهیم داشت. برای طراحی اینگونه فضاها طراح ملزم به دانستن یک سری از نیازهای خاص انسان در ارتباط با ثابت‌ها و استانداردهای بدنی و نیازهای انسانی برای استفاده‌ی بهینه از موضوع مورد طراحی می‌باشد. ویژگی دیگر اینگونه المان‌ها در تعداد بیشتر آنها در سطح شهرها می‌باشد، چرا که عنصر عملکرد ایجاد می‌کند در هر مکانی که نیاز به موضوع مورد نظر باشد، نمونه‌ای از آن وجود داشته باشد (Mateus, 2006: 8-9). المان‌ها می‌توانند به صورت تلفیقی از دو یا حتی هر سه نوع شکل موجود باشند، یعنی المانی جنبه‌ی نمایشی - بیانی داشته باشد یا بیانی - عملکردی یا نمایشی - عملکردی و حتی مواردی نیز وجود دارد که هر سه نوع این مفاهیم در آنها به چشم می‌خورد. به‌طور کلی دل‌بستگی به یک موضوع مثل مکان، فرد، شیء و سایر موضوعاتی که فرد در زندگی روزمره‌ی خود با آن روبروست؛ مبتنی بر تجارب قبلی زندگی، ساختارهای رفتاری، شناختی، حسی و اجتماعی فرد می‌باشد، چرا که افراد بر این اساس طرح رفتاری، شناختی، حسی و اجتماعی از «خود» ساخته و تمام تجارب و رویارویی‌های تازه‌ی خود با موضوعی نو را بر پایه‌ی این طرح، ادراک، ساماندهی و طبقه‌بندی نموده و به خاطر می‌سپارند (دهخدا، ۱۳۷۳ و معین، ۱۳۸۵). به علاوه این طرح از خود، محرک انگیزه‌های رفتاری فرد نیز می‌باشد، بنابراین در همان هنگام که «خود» ساخته می‌شود، نیازها و توقعات فرد نیز بنا شده و هنگامی که شیء یا موضوعی این نیازها را برآورده می‌کند، فرد احساس آسایش و امنیت نموده و به برآوردن نیازهایش به صورت عینی و ذهنی ادامه می‌دهد (Low & Altman, 1992: 5). به این ترتیب، فرد به آن شیء یا موضوع جذب شده و بر این اساس با بیان عواطف خود، از این جذب، توجه و مراقبت می‌کند (نمودار ۱). نتیجه آن یعنی دل‌بستگی، اشتیاق به زندگی با دیگران، و رفتار هدفمند را پایدار نگاه می‌دارد. علاوه بر این دل‌بستگی گاه در بستر سیستم‌های رفتاری و اجتماعی همچون فرآیند جامعه‌پذیری فرد نیز ایجاد شده و با تهدید امنیت، فعال می‌شود (Marris, 1996 & Hashas, 2003: 5).  
 ابتدایی‌ترین تعریف از حس مکان مجموعه‌ای از حکایت‌ها و روایت‌های فردی و جمعی است که توأم با مکان رخ می‌دهند (لنگ، ۱۳۸۸: ۱). تعلق به مکان که بر پایه‌ی حس مکان به وجود می‌آید فراتر از آگاهی نسبت به استقرار در یک مکان است. این حس به پیوند فرد با مکان منجر می‌شود که انسان خود را جزئی از مکان می‌داند و بر اساس تجربه‌های خود نشانه‌ها، معانی، عملکردها و شخصیت نقشی برای مکان در ذهن خود متصور می‌سازد (فلاح، ۱۳۸۴: ۳۷ و فلاح، ۱۳۸۵: ۵۷).



تصویر ۱: نظریه دل‌بستگی (ماخذ: Hashas, 2003: 5)

سه رویکرد اساسی در تعریف مکان، حس مکان و احساس تعلق به مکان وجود دارد: رویکرد اول پدیدارشناختی است و در آن حس مکان به منزله حقیقت مکان در نظر گرفته می شود. در این رویکرد حس مکان در تعریفی که به تعریف خود مکان نزدیک است، به معنای ویژگی‌های غیر مادی مکان و مفهومی نزدیک به روح مکان به حساب می آید (Rubinstein, 1992: 674; Stedman, 2003: 139). در رویکرد روانشناختی به مکان، ساختار مکان با فرایندهای محیطی - روانشناختی مربوط به آن چارچوب تحلیل را تشکیل می دهند که از آن برای قرارگاه رفتاری یا مکان - رفتارها استفاده شده است. ساختار مکان به منزله بخشی از محیط جغرافیایی که ابعاد فردی و اجتماعی، ویژگی‌های کالبدی - فضایی، فعالیت‌ها و تجربیات یا معانی شناختی و ارزیابانه را در خود دارد (Relph, 1976; Rappaport, 1990). در رویکرد فرهنگی - اجتماعی به مکان درک و تغییر منظر فرهنگی مسئله‌ای مهم و پیچیده است چرا که هیچ پارادایمی به تنهایی مطالعات فرهنگی را کنترل و هدایت نکرده است و این مسئله در مطالعات منظر نیز صدق می کند (ضرابیان و منعم، ۱۳۸۷: ۲۴). هر منظر علائم و قوانین خاص خود را دارد و مطالعه آن به مثابه کشف اهمیت معنای فرهنگی - اجتماعی است، گرچه در همان حین شناخت سیمای عینی محیط را نیز شامل می شود. مناظر روزمره معمولی، معنایی فرهنگی داشته و تجربه‌ای فرهنگی را در بر دارند چرا که علائق ما را به زوایای پنهان زندگی روزمره، خلاقیت مستمر و درگرگونی‌های محیط اطراف نشان می دهند و علاقه، ارزش‌ها، آرزوها و حتی هراس‌های ما را منعکس می کنند (Meining, 1979: 16; Milligan, 1998: 1). برای حس مکان سه مرحله اصلی تعلق به مکان، دلبستگی به مکان و تعهد به مکان را با هفت سطح تعیین می کنند. این سطوح از حس مکان، کاربرد فرآیند حس مکان را نشان می دهند که از بی تفاوتی تا حس فداکاری نسبت به مکان را شامل می شود.

جدول ۱: سطوح مختلف حس مکان (ماخذ: Cross, 2001: 4; Hummon, 1992: 6)

این سطح معمولاً در ادبیات حس مکان مورد توجه واقع نمی شود ولی می تواند در سنجش حس مکان مورد استفاده قرار گیرد.	بی تفاوتی نسبت به مکان	سطوح مختلف حس مکان
این سطح هنگامی است که فرد می داند که در یک مکان متمایز زندگی می کند و نمادهای آن مکان را تشخیص می دهد ولی هیچ احساسی که او را به مکان متصل کند، وجود ندارد. در این حالت فرد ممکن است بداند که در یک مکان مستقر است ولی نمی داند که بخشی از آن مکان است.	آگاهی از قرارگیری در مکان	
در این سطح فرد نه تنها از نام و نمادهای مکان آگاه است بلکه با مکان احساس بودن و تقدیر مشترک داشتن نیز دارد، در این حالت نمادهای مکان محترم و آنچه برای مکان رخ می دهد، برای فرد مهم است.	تعلق به مکان	
در این سطح فرد ارتباط عاطفی پیچیده با مکان دارد. مکان برای او معنا دارد و محور فردیت است و تجارب جمعی و هویت فرد در ترکیب با معانی و نمادها به مکان شخصیت می دهد، در این حالت بر منحصر به فرد بودن مکان و تفاوت آن با دیگر مکان‌ها تاکید می شود.	دلبستگی به مکان	
این سطح نشان دهنده درآمیختگی و پیوستگی فرد با نیازهای مکان است. در این حالت فرد اهداف مکان را تشخیص داده، با آن‌ها منطبق شده و از آن‌ها پیروی می کند. در فرد شور، عشق، حمایت و از خودگذشتگی نسبت به مکان وجود دارد.	یکی شدن با اهداف مکان	
این سطح به نقش فعال فرد در اجتماع که علت آن تعهد به مکان است، توجه دارد. در مقابل تمامی سطوح قبل که مبنای نظری داشتند، این سطح از رفتارهای واقعی افراد برداشت می شود.	حضور در مکان	
این سطح بالاترین سطح حس مکان است و فرد عمیق‌ترین تعهد را نسبت به مکان دارد و فداکاری زیادی برای گرایش‌ها، ارزش‌ها، آزادی‌ها و رفاه در موقعیت‌های مختلف از خود نشان می دهد. در این سطح آمادگی برای رها کردن علائق فردی و جمعی به دلیل علائق بزرگتر نسبت به مکان وجود دارد.	فداکاری برای مکان	

با توجه به مفهوم حس مکان در دیدگاه های مختلف و سطوح مختلف آن، عوامل شکل دهنده حس مکان را می توان به دو گروه تقسیم کرد:



تصویر ۲: عوامل شکل دهنده حس مکان (ماخذ: نگارندگان)

عوامل ادراکی و شناختی: حس مکان ترکیبی است پیچیده از معانی، نمادها و کیفیت هایی که شخص یا گروه به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه از فضا یا منطقه ای خاص ادراک کند. معانی و مفاهیمی که پس از ادراک مکان توسط فرد رمزگشایی و سبب شناخت بیشتر مکان و ایجاد حس مکان و تعلق و دلبستگی به آن می شود. عوامل کالبدی: فریتز استیل مهم ترین عوامل کالبدی موثر در ادراک حس مکان را اندازه مکان، درجه محصوریت، تضاد، مقیاس انسانی، فاصله، بافت، رنگ، بو، صدا و تنوع بصری می داند (Steele, 1981: 58). او همچنین خصوصیات نظیر هویت، تاریخ، تخیل و توهم، راز و رمز، لذت، شگفتی، امنیت، سرزندگی، شور و خاطره را موجب برقراری رابطه متمرکز با مکان می داند (بنیادی، ۱۳۸۱: ۳۹). از نظر سالوان حس مکان از تعامل سه عنصر موقعیت، منظر و درهم تنیدگی فردی به وجود می آید که هر کدام از آنها به تنهایی برای خلق حس مکان کافی نیست. عوامل مختلفی همچون بی حوصلگی، یکنواختی ساختمان ها و ظهور عصر دیجیتالی تهدیدی برای حس مکان به حساب می آیند. از نظر او شخصیت کالبدی، مالکیت، اصالت، ساکنین، وسایل رفاهی، طبیعت مانند آب، گیاهان، آسمان، خورشید و فضاهای خصوصی و جمعی؛ اجزای تشکیل دهنده حس مکان هستند، که در خلق آن موثرند (Salvesen, 2002). از طرفی تیلور دلبستگی به مکان را با ابعاد کالبدی و اجتماعی (Taylor et al., 1985: 525) و لائو و آلتمن بر ابعاد هشت گانه نوع خاص مکان (Tuan, 1977: 23)، هویت مکان، درونی بودن مکان، گونه مکان، ریشه داشتن در مکان، تجسم محیطی، احساس جمعی و اینهمانی با نام توصیف می کنند (Low & Altman, 1992: 1-12).

محل قرارگیری نشانه یکی از عوامل مهم تعیین میزان تاثیرگذاری و تثبیت آن در ذهن بیننده است و اگر نشانه ای در مکان مناسب برای مثال در نقطه ای از شهر که مکان بروز برخی اتفاقات است، قرار گیرد، بر قدرت و ثبات آن افزوده می شود و بالعکس اگر در خارج از نقاط حساس شهر قرار داشته باشد، ممکن است سبب گمراهی شود (بحرینی و همکاران، ۱۳۸۸). میادین اثرگذارترین فضاهای شهری در ذهنیت شهروندان هستند. معمولا ساکنان شهر، مناطق مختلف شهر را توسط میادین آن از هم باز می شناسند و ساده ترین راه دادن نشانی را، راهنمایی از طریق میادین به عنوان نقاط شاخص شهری می دانند، از این جهت است که در تصویر ذهنی شهروندان انواع میادین در شهر، حکم گره های پرنرنگ را دارند (پاکزاد، ۱۳۸۹). بطور کلی از اصلی ترین محورهایی که در طراحی المان های یک شهر باید رعایت شود می توان به موارد زیر اشاره کرد:

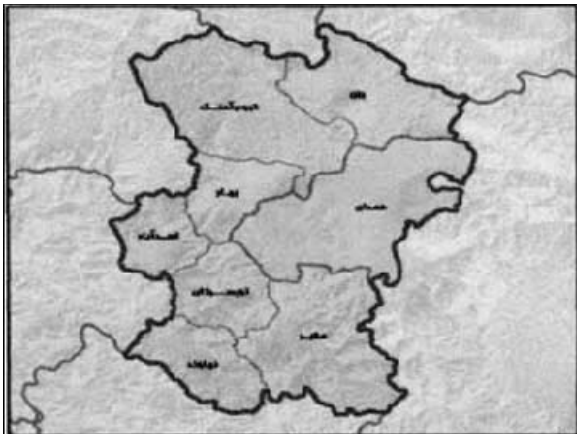
- **سرزندگی:** یعنی تا چه اندازه عناصر و المان ها نیازهای بیولوژیکی و توانایی های انسانی را در آن محیط رشد داده، شکوفا کرده و محیطی مناسب ایجاد می کند.
- **معنی:** یعنی از نظر ذهنی به وضوح قابل شناخت و شناسایی باشد و ساکنین آن را در زمان و مکان به تجسم در آورند و با ارزش ها و مفاهیم جامعه نیز مرتبط باشد.
- **کارایی:** یعنی طرح مورد نظر نسبت به ارائه اهداف و مفاهیمی که در پس آن قرار دارد از جامعیت کافی برخوردار باشد.
- **زیبایی:** المان طراحی شده باید علاوه بر کارایی از زیبایی بصری لازم نیز برخوردار باشد.
- **تناسب:** یعنی این که شکل و اندازه المان ها با الگو و فرم ذهنی افراد نسبت به آن منطبق باشد.
- **دسترسی:** یعنی دسترسی حداکثری افراد، خدمات، اطلاعات و اماکنی که به نحوی با آن مرتبط هستند مقدور باشد.
- **شفافیت و خوانایی:** یعنی المان طراحی شده از وضوح کافی برخوردار بوده و ارتباط صریحی با مفاهیم و ارزش های غیرفضایی برقرار نماید.
- **صرفه اقتصادی:** یعنی طراحی و ساخت المان مورد نظر از توجیه اقتصادی لازم برخوردار باشد (محمدپورجابری و وشم آبادی، ۱۳۹۰).

• **رعایت مقیاس:** همچنین در هنگام طراحی المان ها برای مناطق باید دقت کرد که مقیاس المان متناسب با مقیاس آن منطقه است یا نه؟ اگر المانی بزرگ مقیاس یا کوچک مقیاس در منطقه قرار گیرد، ممکن است مکان را بی روح کند و به یک عامل ضعف در آن مکان تبدیل شود (محمدپورجابری و وشم آبادی، ۱۳۹۰).

## قلمرو تحقیق

استان همدان با مساحت ۱۹۴۹۱ کیلومتر مربع در حدود ۲/۱ درصد از مساحت کل کشور را در بر می گیرد. این استان بین مدارهای ۳۳ درجه و ۵۹ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۴۴ دقیقه عرض شمالی و ۴۷ درجه و ۴۷ دقیقه تا ۴۹ درجه و ۳۰ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار گرفته است. استان همدان جزو استان های غربی ایران است که از شمال به استان زنجان، از جنوب به استان لرستان، از شرق به استان مرکزی و از غرب به استان های کرمانشاه و کردستان محدود می گردد. از نظر تقسیمات کشوری مشتمل بر ۹ شهرستان، ۲۷ شهر، ۲۳ بخش و ۷۲ دهستان و ۱۲۱۲ روستا می باشد. شهرستان های این استان شامل همدان، ملایر، تویسرکان، نهاوند، اسدآباد، کبودر آهنگ، بهار، فامنین و رزن می باشند و مرکز آن شهر همدان است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰).

شهر همدان با تاریخی کهن یکی از مهمترین مراکز تمدن ایران باستان بوده و بررسی تاریخی این شهر روشنگر عظمت آن در گذشته می باشد. تجسسات کاووش گران باستانی حاکی از این قرار است که همدان از هزاره دوم قبل از میلاد یعنی دوره ای حدود ۶۰۰ سال، به طور مستمر پایتخت کشور با گسترده بسیار پهناور ایران بوده است. این شهر در دوره ساسانیان مقر تابستانی شاهان بوده و در قرن ششم هجری (۱۱ میلادی) نیز دوباره پایتخت سلجوقیان گردیده است. قدیمی ترین نوشته ها در خصوص پیشینه همدان مربوط به هردوت مورخ یونانی است که ذکر کرده پادشاه ماد، شهر همدان را به نام اکباتانه یا هگمتانه که به زبان پارسی باستان محل اجتماع معنی می دهد، نام گذاری کرد (طوایف پراکنده ماد، در ابتدا در این محل گرد آمده اند). همدان یا اکباتان در قدیم دارای ۷ حصار متعدد متحدالمرکز بوده است. حمدالله مستوفی در نزهت القلوب مطالبی در خصوص شهر همدان آورده که بر موقعیت سیاسی و نظامی و توقفگاهی همدان و استراحت مسافران در شهر تاکید می کنند (مهندسیین مشاور طرح و تدوین، ۱۳۸۴).



تصویر ۳: موقعیت استان و شهر همدان (ماخذ: نگارندگان)

همانطور که پیشتر گفته شد المان های شهری از اجزای مهم مبلمان شهری است که در ارتقای حس مکان و هویت شهروندان تأثیر بسزایی دارد. از انواع المان های موجود در شهر همدان می توان به المان هایی نظیر المان میدان امام خمینی (ره)، آرامگاه بوعلی سینا، آرامگاه باباطاهر، المان آبشار صدف، تندیس لاله (میدان شاهد)، المان ورودی های شهر (میدان امام حسین و میدان بسیج)، المان عاشورا (میدان عاشورا)، تندیس یامهدی (فلکه پاسداران) و علی (ورودی شهرک مدرس)، مجسمه بوعلی سینا (ورودی دانشگاه بوعلی سینا)، المان ورزش صبحگاهی (میدان قائم)، المان اسب (بلوار جوان)، مجسمه شیرسنگی (میدان شیرسنگی) و غیره اشاره کرد که برخی از آنها جنبه نمایشی، هنری و زیبایی دارند (نظیر المان اسب) و برخی نیز جنبه مفهومی، بیانی (نظیر المان آرامگاه باباطاهر و بوعلی سینا و ...) و به عبارتی القا کنندهی واقعه ای خاص در مکان مورد نظر یا بیان ویژگی های خاص منطقه مذکور به بیننده می باشد.



تصویر ۴: نمونه ای از المان های شهر همدان (ماخذ: نگارندگان)

استقبال بی نظیر شهروندان همدانی از المان های موجود، نشانه مناسبی برای درک میزان موفقیت این فضاها در جلب نظر شهروندان می باشد به نحوی که این فضاها به عنوان رقیبی سرسخت در کنار سایر فضاهای فراغتی شهر به نحو قابل توجهی خودنمایی می کند. تعبیه کاربری های خدماتی مناسب و طراحی متنوع فضاها و کیفیت خوب طراحی و هماهنگی آن با شرایط اجتماعی استفاده کنندگان را می توان از عوامل موفقیت برخی از المان های موجود در شهر همدان دانست.

### تحلیل یافته های تحقیق

در این پژوهش با بررسی نظرات کاربران فضا در زمینه حس تعلق و دلبستگی به مکان و همچنین بر مبنای مشاهدات میدانی از مکان های مختلف شهر همدان، معیارهایی جهت سنجش نقش المان های شهری بر میزان حس تعلق و دلبستگی کاربران به این شهر نظیر عوامل تاریخی (وقایع، آداب و رسوم)، نمادها و نشانه ها (المان های شهری)، عامل محل سکونت (خانه)، عامل تداعی خاطره در مکان، قلمرو (فضا، دیوار، نرده، رنگ، بافت و غیره)، محصوریت (فضا، اندازه، شکل، ارتفاع، بدنه)، عامل زمان سرزندگی (مکان، لذت، شگفتی، شور و غیره)، رفتارهای شکل گرفته در مکان، فعالیت های صورت گرفته در مکان، سلامت مکان (آبخوری، سرویس و غیره)، امنیت مکان (نور، نوع طراحی و غیره)، مشارکت در طراحی مکان و رضایتمندی از مکان تدوین گردیده است. جدول شماره ۳ نشان دهنده میزان تأثیر هر معیار بر ایجاد و ارتقای حس تعلق و دلبستگی به مکان های مختلف این شهر و جدول شماره ۴ نشان دهنده میزان تأثیر هر یک از ویژگی های المان ها بر ارتقای حس تعلق و دلبستگی به مکان می باشد. جهت سنجش این معیارها از مشاهده ی میدانی، پرسشنامه و مصاحبه با استفاده کنندگان از فضا (کسبه، خریداران، عابرین پیاده، گردشگران و غیره) بهره برده شده است. تنوع گروه های سنی و جنسی، ساعت اوج فعالیت و نوع استفاده از فضا در این سنجش مورد توجه قرار گرفته است. نتایج پرسشنامه ها در نرم افزار SPSS تحلیل و درصد نظرات کاربران در قالب طیف لیکرت در پنج دسته از خیلی زیاد تا خیلی کم گردیده است.

خیلی زیاد  زیاد  متوسط  کم  خیلی کم

جدول ۲: امتیاز معیارهای مرتبط با موضوع (ماخذ: نگارندگان)

امتیاز	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
	۹	۷	۵	۳	۱

برای سنجش میزان اهمیت المان های شهری بر ایجاد و ارتقای حس تعلق و دلبستگی به مکان، پرسشنامه ای تنظیم گردید که با استفاده از مؤلفه ها و معیارهای تدوین شده، عوامل مختلف موثر بر حس مکان و میزان تاثیرگذاری هر یک از عوامل مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت. نتایج پرسشنامه ها در نرم افزار SPSS تحلیل و درصد نظرات کاربران در پنج رده از خیلی زیاد تا خیلی کم ارائه گردیده است. نتایج حاصل از نظرات کاربران فضا به وضوح میزان تأثیر عوامل و مؤلفه های ارائه شده بر ایجاد و ارتقای حس مکان را نشان می دهد. آن چه که از جدول ارزیابی عوامل به دست می آید این است که نمادها و نشانه ها (المان های شهری)، عوامل تاریخی، عامل تداعی خاطره و سرزندگی مکان از عوامل مهم و برجسته در ایجاد و ارتقای حس تعلق و دلبستگی به مکان در شهر همدان می باشند.

جدول ۳: سنجش میزان تاثیر عوامل موثر بر ایجاد و ارتقای حس تعلق و دلبستگی به مکان (ماخذ: نگارندگان)

میزان تاثیر	عوامل موثر بر حس تعلق به مکان	میزان تاثیر	عوامل موثر بر حس تعلق به مکان
	سرزندگی مکان (لذت، شگفتی، شور و ...)		عوامل تاریخی (وقایع، آداب و رسوم)
	رفتارهای شکل گرفته در مکان		نمادها و نشانه ها (المان های شهری)
	فعالیت های صورت گرفته در مکان		عامل محل سکونت (خانه)
	سلامت مکان (آبخوری، سرویس و ...)		عامل تداعی خاطره در مکان
	امنیت مکان (نور، نوع طراحی و ...)		قلمرو فضا (دیوار، نرده، رنگ، بافت و ...)
	مشارکت در طراحی مکان		محسوریت فضا (اندازه، شکل، ارتفاع، بدنه)
	رضایتمندی از مکان		عامل زمان

برای سنجش میزان تاثیر هر یک از خصوصیات و ویژگی های المان های شهری، بر ایجاد و ارتقای حس تعلق و دلبستگی به مکان، نیز پرسشنامه ای تنظیم گردید که نتایج پرسشنامه ها در نرم افزار SPSS تحلیل و درصد نظرات کاربران در پنج رده از خیلی زیاد تا خیلی کم ارائه گردیده است. نتایج حاصل از نظرات کاربران فضا به وضوح میزان تأثیر هر یک از خصوصیات و ویژگی های المان های شهری، بر ایجاد و ارتقای حس تعلق و دلبستگی به مکان را نشان می دهد. آن چه که از جدول سنجش میزان تاثیر ویژگی های المان های شهری به دست می آید آن است که معیارهای زیبایی و چشم نوازی، خاطره انگیزی و معانی و مفاهیم، از ویژگی های مهم و برجسته ی المان های شهری در ایجاد و ارتقای حس تعلق و دلبستگی به مکان در شهر همدان می باشند.

جدول ۴: سنجش میزان تاثیر ویژگی های المان های شهری بر ایجاد و ارتقای حس تعلق و دلبستگی به مکان (ماخذ: نگارندگان)

میزان تاثیر	معیار	خصوصیات
	رنگ	خصوصیات کالبدی المان ها
	بافت	
	مصالح	
	شکل/فرم	
	مقیاس انسانی	
	زیبایی و چشم نوازی	خصوصیات تاریخی المان ها
	یادمان گرایی	
	اسطوره ای	
	خاطره انگیزی	خصوصیات فرهنگی المان ها
	بازتاب هویتی	
	معانی و مفاهیم	
	نمادهای فرهنگی	خصوصیات ادراکی المان ها
	حس لذت و شگفتی	
	راز و رمزها	
	پیام ها	



## نتیجه گیری و ارائه راهکار

برداشت کلی حاصل از تعاریف حس مکان نشان می دهد که حس مکان حاصل ارتباط درونی انسان، تصورات ذهنی او و ویژگی های محیطی است. این مفهوم از یکسو ریشه در تجربه های ذهنی همچون خاطره، سنت، تاریخ، فرهنگ، اجتماع و غیره دارد و از سوی دیگر متأثر از زمینه های عینی و بیرونی در محیط مانند طرح، منظره، بو و صدا است که نشان می دهد حس مکان مفهومی پیچیده از احساسات انسان نسبت به محیط است و در اثر انطباق و استفاده انسان از مکان به وجود می آید، به این معنا که حس مکان و حس تعلق و دلبستگی به مکان، امری از پیش تعیین شده نبوده، بلکه از تعامل انسان با مکان زندگی روزمره ایجاد می شود. بررسی ها نشان می دهد عوامل بسیاری همچون عوامل کالبدی، فرهنگی، تاریخی و غیره در ارتقای حس تعلق و دلبستگی به یک مکان مؤثرند که در این میان یکی از این عوامل، مبلمان شهری موجود در فضاهای شهری است. تجربه نشان داده است که وجود مبلمان مناسب در فضا باعث افزایش حضور کاربران در فضا و در نتیجه ایجاد ارتباطات مؤثرتر کاربران با فضا می گردد.

امروزه، برنامه ریزان و شهرسازان شهرهای مدرن، بیش از گذشته به لزوم به کارگیری مجسمه ها و المان های زیباسازی و تزئین هنر در فضاهای عمومی و شهری پی برده اند. یکی از کارکردهای المان های شهری، به ویژه در کشورهایی با تمدن غنی مانند کشورمان، ارتقای کیفیت بصری و فرهنگی محیط شهری است. مجسمه ها و المان های شهری، نه تنها به غنای بصری شهر و فضای زیست اجتماعی ما کمک می کنند، بلکه به عنوان نمادها و نشانه هایی از فرهنگ و هویت جمعی ما قابل استناد هستند و از این بابت است که باید رویکردی تازه تر و جدی تر به آنها داشت. المان های شهری که قبل از هر چیز به ایجاد تنوع در فضای بصری شهرها کمک می کنند، در ارتباط مستقیم با مردم هستند و لاجرم باید بتوانند با روحیات جمعی مردم و واقعیت های اجتماعی آنان ارتباط برقرار کنند، به عبارت دیگر المان های شهری یکی از اجزای مبلمان شهری است که علاوه بر عملکرد مطلوب در فضا، حس زیبایی شناسی کاربران را بر می انگیزند. وجود المان های شاخص علاوه بر زیبایی، کیفیت فضا را ارتقا می دهد و این کیفیت است که بر ذهن انسان نقش می بندد و بر حس مکان و خاطرات جمعی شهروندان تاثیر می گذارد، لذا طراحان شهری باید در فضاهای شهری، المان هایی را استفاده کنند که سبب انتقال هویت شهری در اذهان شود که به رضایتمندی شهروندان و بهبود کیفیت محیط شهری کمک می کند، بر این اساس در این پژوهش سعی گردید با استفاده از نظرسنجی از کاربران مکان های مختلف در شهر همدان به بررسی نقش المان های شهری در ایجاد حس تعلق و دلبستگی آنها به این فضاها سنجیده شود. تحلیل و بررسی و تطبیق جداول فوق الذکر نشان می دهد که المان های شهری در کنار سایر عوامل تاریخی، عامل تداعی خاطره و سرزندگی مکان از عوامل مهم و برجسته در ایجاد و ارتقای حس تعلق و دلبستگی به مکان در شهر همدان می باشند، همچنین نقش معیارهای زیبایی و چشم نوازی، خاطره انگیزی و معانی و مفاهیم المان های شهری در ارتقای حس تعلق و دلبستگی به مکان در شهر بسیار زیاد است، بنابراین جهت ارتقای حس تعلق و دلبستگی به مکان باید بیشتر به معیارهای تاریخی، فرهنگی و اجتماعی تاکید کرده و به این نکته توجه نمود که صرفاً توجه به خصوصیات کالبدی در طراحی یک المان مناسب برای محیط، کافی نیست.

به طور کلی کارکردهای المان های شهری را می توان شامل کمک به ارتقای کیفیت بصری، تقویت دهنده ی مکان و زمان ارتباطات اجتماعی و کلامی میان انسان، تداعی کننده اصول و عرف جامعه، بازگوکننده جنبه های تاریخی یا فرهنگی و اجتماعی یک منطقه یا شهر، کمک به تنوع و غنای شهری، ارتقای سطح دلبستگی و افراد به فضاها و محیط های شهری، ایجاد حس جهت یابی و موقعیت یابی، ایجاد سرزندگی و نشاط در قرارگاه های رفتاری و جذب مردم به آنجا، متمایز ساختن شهرها از یکدیگر، کمک به جذب گردشگران و افزایش درآمد حاصل از آن و غیره برشمرد. در ادامه پیشنهادها و راهکارهایی نظیر: ارتباط موضوع المان با عملکرد و هویت مکان، تنوع موضوعی و خاطره انگیزی المان ها، رعایت اصول زیباشناسانه، همبستگی با دیگر المان ها و سایر عناصر مبلمان شهری در محیط، نوآوری و خلاقیت و پرهیز از نصب تندیس های تکراری و غیرمتناسب با محیط، قدرت بالای تأثیر زیبایی شناختی و انتقال پیام و مفهوم بر مخاطب، توجه به جنس مصالح، رنگ ها و مسایل اقلیمی در طراحی المان، توجه به نقش المان به عنوان جاذبه گردشگری و رونق اقتصادی شهر، المان با تعریف یا مصداق بومی، یادمان گرایی و اسطوره ای بودن المان، شکوفایی ظرفیت های هنری و ذوقی با محوریت طراحی المان های محیطی با مرجع تذکر ارزش های اسلامی به جای تکیه کردن بر طرح های ساده و خام، توجه به المان های بزرگ مقیاس به دلیل نقش بسزای آنها در شکل دهی به تصویر ذهنی، تاکید بر جانمایی المان های مفهومی در نقاط پرتردد، پرهیز از به کارگیری المان هایی که پیام های پیچیده و نامأنوس با فرهنگ و هویت شهر دارند و از همه مهمتر جانمایی مناسب المان ها با در نظر گرفتن جمیع جوانب شهرسازی برای ساماندهی و ارتقای کیفی فضاهای شهری امروزی ارائه می گردد.

## فهرست مراجع

۱. ایزدین، ن. (۱۳۹۱). تعریف المان هایی متناسب با پیکره شهر، متن گزارش شهر نیوز، کرج.
۲. بحرینی، ح.، بلوکی، ب. و تعابن، س. (۱۳۸۸). تحلیل مبانی نظری طراحی شهری معاصر. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۳. بنیادی، ن. (۱۳۸۱). برخی ضرورت های اجرای طراحی شهری در ایران؛ مطالعه موردی گذرگاه های پیاده در شهر شیراز. نشریه آبادی، سال دوازدهم، شماره ۱.
۴. بهزادفر، م. (۱۳۹۰). هویت شهر نگاهی به هویت شهر تهران. تهران: موسسه نشر شهر، چاپ سوم.
۵. پاکزاد، ج. (۱۳۸۹). مبانی نظری و فرایند طراحی شهری. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۶. دانش پور، س.ع. و همکاران، (۱۳۸۸). تبیین مدل دل بستگی به مکان و بررسی عناصر و ابعاد مختلف آن، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳۸.
۷. دهخدا، ع. (۱۳۷۳). لغت نامه دهخدا. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۸. زنگی آبادی، ع. و تبریزی، ن. (۱۳۸۳). طراحی و برنامه ریزی میلمان شهری. مشهد: انتشارات شریعه توس.
۹. ضرابیان، ف. و منعم، م. (۱۳۸۷). بررسی میزان و عوامل تاثیرگذار بر حس مکان. ماهنامه شهرداری ها، سال نهم، شماره ۸۹.
۱۰. فلاحت، م.ص (۱۳۸۴). نقش طرح کالبدی در حس مکان مسجد. نشریه ی هنرهای زیبا، شماره ۲۲.
۱۱. فلاحت، م.ص. (۱۳۸۵). مفهوم حس مکان و عوامل شکل دهنده آن. نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۶.
۱۲. کاشانی جو، خ. (۱۳۸۹). پیاده راه ها از مبانی طراحی تا ویژگی های کارکردی. تهران: انتشارات آذرخش.
۱۳. لنگ، ج. آفرینش نظریه معماری. ترجمه: علیرضا عینی فر (۱۳۸۸). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۴. معینی فر و همکاران (۱۳۹۲). نقش مجسمه ها و المان های شهری بر زیباسازی و ارتقاء کیفیت بصری فضای عمومی شهرها (نمونه موردی: شهر شیراز) در مجموعه مقالات همایش ملی عناصر زیباسازی شهری. معاونت برنامه ریزی شهرداری شیراز، شیراز، مهرماه ۹۲.
۱۵. محمدپورجباری، م. و وشم آبادی، الف. (۱۳۹۰). نمادهای شهری تبلور کالبد هویت شهری. تهران: انتشارات انجمن تخصصی ایران.
۱۶. مرکز آمار ایران (۱۳۹۰). سالنامه آماری استان همدان. همدان: استانداری همدان.
۱۷. معین، م. (۱۳۸۵). فرهنگ فارسی معین. جلد ششم، تهران: انتشارات معین.
۱۸. مهندسین مشاور طرح و تدوین (۱۳۸۴). طرح تفصیلی شهر همدان. همدان: اداره کل راه و شهرسازی استان همدان.
19. Cross, Jennifer. (2001). *what is sense of place*. in 12th headwaters conference. western state college.
20. Hashas, M. (2003). *Residents Attachment to New Urbanist versus Conventional Suburban Developments*. PhD dissertation in Community and Environmental design. North Carolina State University.
21. Hummon, david. (1992). *Community attachment : local sentiment & sense of place*. Plenum. NY.
22. Low, S.M. & Altman, I. (1992). *Place attachment: a conceptual inquiry*, In Low, S.M. & Altman, I. (Eds.) *Place Attachment*. New York: Plenum Press, pp, 1-12.
23. Marris, P. (1996). *The Politics of Uncertainty: attachment in private and public life*. New York: Routledge.
24. Mateus, Ana Sofia . (2006). *Outlet City Metzging An Urban cultural identity based onconsumption*. a cultural identity based on consumption 42<sup>nd</sup> ISoCaRP Congress.
25. Meining (Ed.). (1979). *The interpretation of ordinary landscapes*. Geographical Essays. London: Oxford University Press.
26. Milligan, M.J. (1998). *Interactional past and potential: the social construction of place attachment*. Symbolic Interaction.
27. Rubinstein, R.L & Par melee, P.A. (1992). *Attachment to place and representation of the life course by the elderly*. In I. Altman and S. M. Low (Eds.), *Place Attachment*, New York: Plenum Press.
28. Rappaport, A. (1977). *Human Aspects of urban form*. Oxford: Pergamum.
29. Relph , E . (1976). *Place and Placelessness*. Pion, London.

30. Salvesen, david. (2002). *The making of place*. <http://www.matr.net/>
31. Stedman, R. C. (2003) . *Is it really a social construction? The contribution of physical environment to Sense of place*. Society and Natural Resources, No. 16, pp, 671-685.
32. Steele, fritz. (1981). *The sense of place*. CBI, publishing company, boston.
33. Taylor, R.B.; Gottfredson, S.D. & Brower, B. (1985). *Attachment to place: Discriminant validity, and impacts of disorder and diversity*. American Journal of Community Psychology, No. 13.
34. Tuan, Y.F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press, Minneapolis.