

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 به عنوان یکی از اصلی‌ترین اجزای شهر، می‌توانند نقش بسزایی در ایجاد روابط عاطفی افراد با فضاهای شهری و به تبع آن ارتقای سرزنشگی و پویایی این گونه فضاهای ایفا نمایند، بنابراین بررسی نقش المان‌های شهری در ایجاد حس تعلق و دلستگی 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 به عنوان یکی از عوامل کالبدی تشکیل دهنده‌ی فضای شهری در ارتقای حس تعلق و دلستگی به مکان می‌باشد، بنابراین به منظور تعمیق در موضوع، با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، میدانی و ایزار 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 سرزنشگی مکان از عوامل مهم و برجسته در ایجاد و ارتقای حس تعلق و دلستگی به مکان در شهر همدان می‌باشد؛ همچنین نقش معیارهای زیبایی و چشم نوازی، خاطره انگیزی و معانی و مفاهیم المان‌های شهری در ارتقای این حس در شهر همدان به عنوان پایتخت تاریخ و تمدن ایران بسیار زیاد است.

واژگان کلیدی

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

* دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، ایران

A.Rahmani1236@Gmail.Com

** 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 فرصت‌های شهری از خصوصیات مثبت محیط شهری است که باید در خدمت فرد، شهروند و واحدهای کوچک اجتماعی قرار گیرد. ساختار شهر باستی 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 محله‌ای باید به روی تمامی اعضای جامعه باز باشد. فضای عمومی شهر محل تعامل و معاشرت گروه‌های مختلف مردم و محلی است که مردمان متفاوت برخورد و معاشرت می‌نمایند. کسی باید از این فضا طرد شود مگر آنکه توازن حیات آن را مورد تهدید قرار دهد(پژادفر، ۱۳۹۰). امروزه طراحان دریافتنه 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 می‌باید، 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 مسئله نظره 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: ۷۳). امروزه، کیفیت و جذابیت فضاهای عمومی شهری به یکی از مهم‌ترین سنتجه‌های توسعه یافته‌گی و قابلیت زندگی در شهرها بدل گردیده و بهدلیل ویژگی‌های خاص خود در ایجاد تعاملات اجتماعی و نیز به عنوان 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 بازور 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 دعوت کننده‌ی در این فضاهای می‌شود که در شکل‌دهی به حس تعلق به مکان در شهر و همکاران بسزایی داشته و این حس همانا عامل اصلی در جهت اعتلای هویت بخشی به حیات اجتماعی در شهرها است(معینی فر و همکاران، ۱۳۹۲). المان‌های شهری به عنوان یکی از اصلی‌ترین اجزای شهری، می‌توانند نقش بزرگی در ایجاد روابط عاطفی افراد با فضاهای شهری و به تبع آن ارتقای سرزنشگی و پویایی این گونه فضاهای 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 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 موجودات حضور هر چه بیشتر آن‌ها را در این گونه فضاهای فراهم کرده و سبب افزایش پویایی فضاهای شهری گردد.

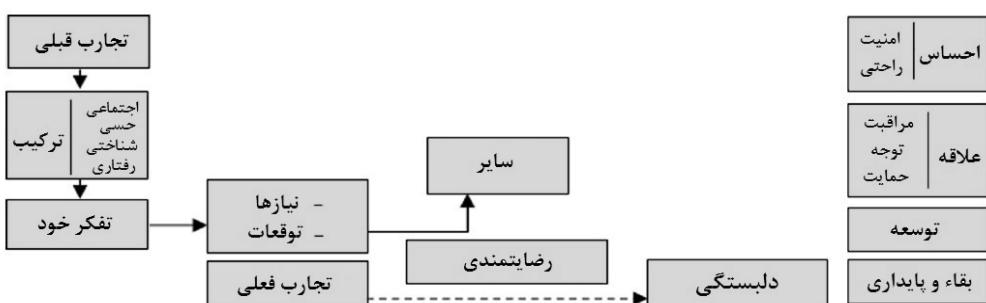
هدف و روش تحقیق

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش المان‌های شهری به عنوان 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 حیطه‌ی

طراحی شهری، در راستای هویت شهر و سیمای آن گام بر می دارد و آینه ای از فرهنگ شهر است (زنگی آبادی و تبریزی، ۱۳۸۳: ۲۲). المان های شهری از اجزای مهم مبلمان شهری می باشد که می تواند در ارتقای حس مکان و هویت شهری بسازی داشته باشد (Mateus, 2006: 7). المان و یا نماد شهری ترکیبی است پیکره وار که در ساخت آن از ویژگی های درونی احجام و اشکال هندسی، سازه ای و به طور کلی هر آنچه می تواند جنبه ای ترینی و ساختمانی داشته باشد استفاده می شود. این ترکیب دارای یک نظام هندسی و تعادلی پایدار و زیباست به گونه ای که پس از خودنمایی در سطح شهر افراد را به گونه ای جذب خود می نماید و به صورت سمبولیک مشخصه ای برای شناخت شهر در نظر گرفته می شود (ایزدین، ۱۳۹۱). المان های شهری خود انواع مختلفی دارند که عبارتند از: المان های نمایشی، المان های بیانی و المان های عملکردی. المان های نمایشی صرفاً جنبه ای نمایشی، هنری و زیبایی دارند و هدف و رسالتی برای القاء مطلبی به بیننده و یا انتقال پیامی به وی را دارند. ترکیباتی هستند انتزاعی از برخورد توده ها، احجام، اجزاء سازه ای و صفات (به نوعی بازی با خط و حجم و صفحه با توجه به ویژگی های هندسی و روابط درونی آنها) که تنها به لحاظ ویژگی های زیبایی شناسانه و تعادل بصیری و هنری می توانند با گروهی خاص از انسان ها ارتباط برقرار کنند. هدف طراح از خلق المان های بیانی، بیان مطلب خاصی می باشد (معینی فر و همکاران، ۱۳۹۲). به عبارت دیگر قطعاً مفهومی در پس آن نهفته و طراح اثر رسالتی را در انتقال پیامی خاص دنبال می کند. حال این می تواند ثبت واقعه ای خاص در مکان مورد نظر باشد و یا مفهومی خاص را با توجه به نام و ویژگی های منطقه به بیننده القا کند. المان های عملکردی تا حدی از تعاریف فوق فاصله می گیرد چرا که عنصر عملکرد برای ما محدودیت هایی به لحاظ قوانین فرمی ایجاد خواهد نمود و در این مرحله خلق فضا با استفاده از همان آرایه ها و عناصر بصیری را خواهیم داشت. برای طراحی اینگونه فضاهای طراح ملزم به دانستن یک سری از نیازهای خاص انسان در ارتباط با ثابت ها و استانداردهای بدنی و نیازهای انسانی برای استفاده بیهینه از موضوع مورد طراحی می باشد. ویژگی دیگر اینگونه المان ها در تعداد بیشتر آنها در سطح شهرها می باشد، چرا که عنصر عملکرد ایجاد می کند در هر مکانی که نیاز به موضوع مورد نظر باشد، نمونه ای از آن وجود داشته باشد (Mateus, 2006: 8-9). المان ها می توانند به صورت تلفیقی از دو یا حتی هر سه نوع شکل موجود باشند، یعنی المانی جنبه ای 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 می خورد. به طور کلی دلستگی به یک موضوع مثل مکان، فرد، شیء و سایر موضوعاتی که فرد در زندگی روزمره خود با آن روبروست؛ مبتنی بر تجارت قبلي زندگی، ساختارهای رفتاری، شناختی، حسی و اجتماعی فرد می باشد. چرا که افراد بر این اساس طرح رفتاری، شناختی، حسی و اجتماعی از «خود» ساخته و تمام تجارت و رویارویی های تازه خود با موضوعی نو را بر پایه ای این طرح، ادراک، ساماندهی و طبقه بندی نموده و به خاطر می سپارند (دهخدا، ۱۳۷۳ و معین، ۱۳۸۵). به علاوه این طرح از خود، محرك انگیزه های رفتاری فرد نیز می باشد، بنابراین در همان هنگام که «خود» ساخته می شود، نیازها و توقعات فرد نیز بنا شده و هنگامی که شیء یا موضوعی این نیازها را برآورده می کند، فرد احساس آسایش و امنیت نموده و به برآوردن نیازهایش به صورت عینی و ذهنی ادامه می دهد (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 جذبه، توجه و مراقبت می کند (نمودار ۱). نتیجه آن یعنی دلستگی، اشتیاق به زندگی با دیگران، و رفتار هدفمند را پایدار نگاه می دارد. علاوه بر این دلستگی گاه در بستر سیستم های رفتاری و اجتماعی همچون فرآیند جامعه پذیری فرد نیز ایجاد شده و با تهدید امنیت، فعل می شود (Marris, 1996 & Hashas, 2003: 5). ابتدایی ترین تعریف از حس مکان مجموعه ای از حکایتها و روایت های فردی و جمعی است که توأم با مکان رخ می دهد (نگ، ۱۳۸۸: ۱۱). تعلق به مکان که بر پایه ای حس مکان به وجود می آید فراتر از آگاهی نسبت به استقرار در یک مکان است. این حس به پیوند فرد با مکان منجر می شود که انسان خود را جزئی از مکان می داند و بر اساس تجربه های خود نشانه ها، معانی، عملکردها و شخصیت نقشی برای مکان در ذهن خود متصور می سازد (فالحت، ۱۳۸۴: ۳۷ و فالحت، ۱۳۸۵: ۵۷).



تصویر ۱: نظریه دلستگی (ماخذ: ۵ 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 می‌شود. 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 می‌آید (Stedman, 2003: 674; Rubinstein, 1992: 139). در رویکرد روانشنختی به مکان، ساختار مکان با فرایند های محیطی - روانشنختی مربوط به آن چارچوب تحلیل را تشکیل می‌دهند که از آن برای قرارگاه رفتاری یا مکان - رفتارها استفاده شده است. ساختار مکان به منزله بخشی از محیط گغرافیایی که ابعاد فردی و اجتماعی، ویژگی‌های کالبدی - فضایی، فعالیت‌ها و تجربیات یا معانی شناختی و ارزیابانه را در خود دارد (Relph, 1976: 1387). در رویکرد فرهنگی - اجتماعی به مکان درک و تغییر منظر فرهنگی مسئله‌ای مهم و پیچیده است چرا که هیچ پارادایمی به تنها یی مطالعات فرهنگی را کنترل و هدایت نکرده است و این مسئله در مطالعات منظر نیز صدق می‌کند (ضرابیان و منعام، ۱۳۸۷: ۲۴). هر منظر علائم و قوانین خاص خود را دارد و مطالعه آن به مثابه کشف اهمیت منعای فرهنگی - اجتماعی است، گرچه در همان حین شناخت سیمای عینی محیط را نیز شامل می‌شود. مناظر روزمره معمولی، معنایی فرهنگی داشته و تجربه‌ای فرهنگی را در بر دارند چرا که علایق ما را به زوایای پنهان زندگی روزمره، خلاقیت مستمر و درگرگونی‌های محیط اطراف نشان می‌دهند و علاقه، ارزش‌ها، آرزوها و حتی هراس‌های ما را منعکس می‌کنند (Meining, 1979: 16; Milligan, 1998: 1: 4). برای حس مکان سه مرحله اصلی تعلق به مکان، دلبستگی به مکان و تعهد به مکان را با هفت سطح تعیین می‌کنند. این سطوح از حس مکان، کاربرد فرآیند حس مکان را نشان می‌دهند که از بی‌تفاوتی تا حس فداکاری نسبت به مکان را شامل می‌شود.

جدول ۱: سطوح مختلف حس مکان (ماخذ: ۶؛ Cross, 2001: 4؛ Hummon, 1992: 6)

بی‌تفاوتی نسبت به مکان	آگاهی از قرارگیری در مکان	تعلق به مکان	دلبستگی به مکان	یکی شدن با اهداف مکان	حضور در مکان	فداکاری برای مکان
این سطح عموماً در ادبیات حس مکان مورد توجه واقع نمی‌شود ولی می‌تواند در سنجش حس مکان مورد استفاده قرار گیرد.	این سطح هنگامی است که فرد می‌داند که در یک مکان متمایز زندگی می‌کند و نمادهای آن مکان را تشخیص می‌دهد 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 نمی‌داند که بخشی از آن مکان است.	در این سطح فرد نه تنها از نام و نمادهای مکان آگاه است بلکه با مکان احساس بودن و تقدير مشترک داشتن نیز دارد، در این حالت نمادهای مکان محترم و آنچه برای مکان رخ می‌دهد، برای فرد مهم است.	در این سطح فرد ارتباط عاطفی پیچیده با مکان دارد. مکان برای او معنا دارد و مکان محور فردیت است و تجارب جمعی و هویت فرد در ترکیب با معانی و نمادها به مکان شخصیت می‌دهد، در این حالت بر منحصر به فرد بودن مکان و تفاوت آن با دیگر مکان‌ها تاکید می‌شود.	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 می‌کند. در فرد شور، عشق، حمایت و از خودگذشتگی نسبت به مکان وجود دارد.	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 می‌شود.	این سطح بالاترین سطح حس مکان است و فرد عمیق‌ترین تعهد را نسبت به مکان دارد و فداکاری زیادی برای گرایش‌ها، آرزوها، آزادی‌ها و رفاه در موقعیت‌های مختلف از خود نشان می‌دهد. در این سطح آمادگی برای رها کردن علایق فردی و جمعی به دلیل علایق بزرگتر نسبت به مکان وجود دارد.

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 کیفیت‌هایی که شخص یا گروه به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه از فضا یا منطقه‌ای خاص ادراک کند. معانی و مقاهمی که پس از ادراک مکان توسط فرد رمزگشایی و سبب شناخت بیشتر مکان و ایجاد حس مکان و تعلق و دلیستگی به آن می‌شود. عوامل کالبدی: فریتز استیل مهم‌ترین عوامل کالبدی موثر در ادراک حس مکان را اندازه مکان، درجه محصوریت، تضاد، مقیاس انسانی، فاصله، بافت، رنگ، بو، صدا و تنوع بصری می‌داند (Steele, 1981: 58).

او همچنین خصوصیاتی نظیر هویت، تاریخ، تخلیل و توهمندی، راز و رمز، لذت، شگفتی، امنیت، سرزنشگی، شور و خاطره را موجب برقراری رابطه مرکز با مکان می‌داند (Binyadi, ۱۳۸۱). از نظر سالوان حس مکان از تعامل سه عنصر موقعیت، منظر و درهم تبیینگی فردی به وجود می‌آید که هر کدام از آنها به تنها برای خلق حس مکان کافی نیست. عوامل مختلفی همچون بی‌حوالگی، یکنواختی ساختمانها و ظهور عصر دیجیتالی تهدیدی برای حس مکان به حساب می‌آیند. از نظر او شخصیت کالبدی، مالکیت، اصالت، ساکنین، وسائل رفاهی، طبیعت مانند آب، گیاهان، آسمان، خورشید و فضاهای خصوصی و جمعی؛ اجزای تشکیل دهنده حس مکان هستند، که در خلق آن مؤثرند (Salvesen, 2002). از طرفی تیلور دلیستگی به مکان را با ابعاد کالبدی و اجتماعی (Taylor et al., 1985: 525) و لاؤ 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 می‌کنند (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 نقطه‌ای از شهر که مکان بروز برخی اتفاقات است، قرار گیرد، بر قدرت و ثبات آن افزوده می‌شود 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. معمولاً ساکنان شهر، مناطق مختلف شهر را توسط میادین آن از هم باز می‌شناسند و ساده ترین راه دادن نشانی را، راهنمایی از طریق میادین به عنوان نقاط شاخص شهری می‌دانند، از این جهت است که در تصویر ذهنی شهروندان انواع میادین در شهر، حکم گرهای پررنگ را دارند (پاکزاد, ۱۳۸۹). بطور کلی از اصلی ترین محورهایی که در طراحی المان های یک شهر باید رعایت شود می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

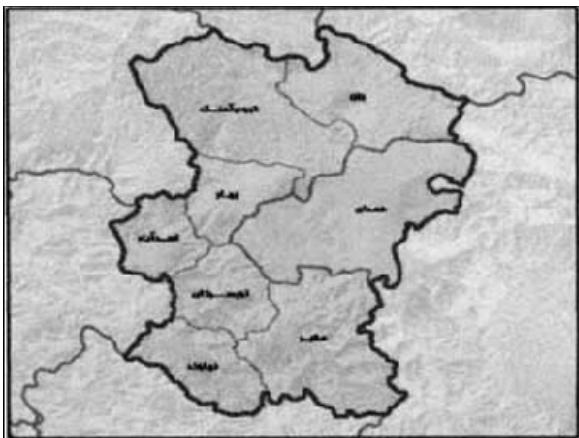
- **سرزندگی:** یعنی تا چه اندازه عناصر و المان ها نیازهای بیولوژیکی و توانایی های انسانی را در آن محیط رشد داده، شکوفا کرده و محیطی مناسب ایجاد می کند.
- **معنی:** یعنی از نظر ذهنی به وضوح قابل شناخت و شناسایی باشد و ساکنین آن را در زمان و مکان به تجسم در آورند و با ارزش ها و مقاهمی جامعه نیز مرتبط باشد.
- **کارایی:** یعنی طرح موردنظر نسبت به ارائه اهداف و مقاهمی 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 امکانی 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 مقاهمی و ارزش های غیرفضایی برقرار نماید.
- **صرفه اقتصادی:** یعنی طراحی و ساخت المان مورد نظر از توجیه اقتصادی لازم برخوردار باشد (محمدپور جابری و وشم آبادی، ۱۳۹۰).

- **رعایت مقیاس:** همچنین در هنگام طراحی المان‌ها برای مناطق باید دقت کرد که مقیاس المان متناسب با مقیاس آن منطقه است یا نه؟ اگر المانی بزرگ‌تر از مقیاس در منطقه قرار گیرد، ممکن است مکان را بی‌روح کند و به یک عامل ضعف در آن مکان تبدیل شود(محمدپور جابری و وشم آبادی، ۱۳۹۰).

قلمرو تحقیق

استان همدان با مساحت ۱۹۴۹۱ کیلومترمربع در حدود ۲/۱ درصد از مساحت کل کشور را در بر می‌گیرد. 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 استان‌های غربی ایران است که از شمال به استان زنجان، از جنوب به استان لرستان، از شرق به استان مرکزی و از غرب به استان‌های کرمانشاه و کردستان محدود می‌گردد. از نظر تقسیمات کشوری مشتمل بر ۹ شهرستان، ۲۷ شهر، ۲۳ بخش و ۷۲ دهستان و ۱۲۱۲ روستا می‌باشد. شهرستان‌های این استان شامل همدان، ملایر، تویسرکان، نهالوند، اسدآباد، کبودر آهنگ، بهار، فامنین و رزن می‌باشند 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 می‌باشد. تجسسات کاووش گران باستانی حاکی از این قرار است که همدان از هزاره دوم قبل از میلاد یعنی دوره‌ای حدود ۶۰۰ سال، به طور مستمر پایتخت کشور با گستره بسیار پهناور ایران بوده است. این شهر در دوره ساسانیان مقر تابستانی شاهان بوده و در قرن ششم هجری(۱۱ میلادی) نیز دوباره پایتخت سلووقیان گردیده است. قدیمی‌ترین نوشه‌ها 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 ددهد، نام‌گذاری کرد(طوابیف پراکنده ماد، در ابتدا در این محل گرد آمدہاند). همدان با اکباتان در قدیم دارای ۷ حصار متعدد متعدد مرکز بوده است. حمد الله مستوفی در نزهت القلوب مطالبی در خصوص شهر همدان آورده که بر موقعیت سیاسی و نظامی و توافقگاهی همدان و استراحت مسافران در شهر تاکید می‌کنند(مهندسين مشاور طرح و تدوين، ۱۳۸۴).



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

همانطور که پیشتر گفته شد المان‌های شهری از اجزای مهم مبلمان شهری است که در ارتقای حس مکان و هویت شهری‌ها تأثیر بسزایی دارد. از انواع المان‌های موجود در شهر همدان می‌توان به المان‌هایی نظیر المان میدان امام خمینی(ره)، آرامگاه بوعلی سینا، آرامگاه باباطاهر، المان آبشار صدف، تندیس لاله(میدان شاهد)، المان ورودی‌های 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 صحبتگاهی(میدان قائم)، المان اسب(بلوار جوان)، مجسمه شیرسنجی(میدان شیرسنجی) 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 کننده‌ای واقعه‌ای خاص در مکان مورد نظر یا بیان ویژگی‌های خاص منطقه مذکور به بیننده می‌باشد.



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

استقبال بی نظیر شهروندان همدانی از المان های موجود، نشانه مناسبی برای در کم میزان موققتی این فضاهای ایجاد نظر شهروندان می باشد به نحوی که این فضاهای بعنوان رقیبی سرخست در کنار سایر فضاهای فراغتی شهر به نحو قابل توجهی خودنمایی می کند. تعییه کاربری های خدماتی مناسب و طراحی متنوع فضاهای و کیفیت خوب طراحی و هماهنگی آن با شرایط اجتماعی استفاده کنندگان را می توان از عوامل موققتی 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 المان 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 فضای (دیوار، زرد، رنگ، بافت و غیره)، محصوریت فضای (اندازه، شکل، ارتفاع، بدنه)، عامل زمان سرزندگی مکان (ذلت، شگفتی، شور و غیره)، رفتارهای شکل گرفته در مکان، فعالیت های صورت گرفته در مکان، سلامت مکان (آبخوری، سروپیس 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 میدانی، پرسشنامه و مصاحبه با استفاده کنندگان از فضای (کسبه، خریداران، عابرین پیاده، گردشگران و غیره) بهره برده شده است. تنوغ 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 طراحی گردیده است.



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

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

برای سنجش میزان اهمیت المان های شهری بر ایجاد و ارتقای حس تعلق و دلستگی 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 فضای به وضوح میزان تاثیر 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 دلستگی به مکان در شهر همدان می باشند.

جدول ۳: سنجش میزان تاثیر عوامل موثر بر ایجاد و ارتقای حس تعلق و دلستگی 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، سور 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 (آبخواری، سرویس و ...)		عامل تداعی خاطره در مکان
	امنیت مکان (نور، نوع طراحی و ...)		قلمرو فضای (دیوار، نرده، رنگ، بافت و ...)
	مشارکت در طراحی مکان		محصوریت فضای (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 دلستگی 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 فضای به وضوح میزان تاثیر هر یک از خصوصیات و ویژگی های المان های شهری، بر ایجاد و ارتقای حس تعلق و دلستگی 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 دلستگی به مکان در شهر همدان می باشند.

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

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

نتیجه‌گیری و ارائه راهکار

برداشت کلی حاصل از تعاریف حس مکان نشان می‌دهد که حس مکان حاصل ارتباط درونی انسان، تصورات ذهنی او و ویژگی‌های محیطی است. این مفهوم از یکسو ریشه در تجربه‌های ذهنی همچون خاطره، سنت، تاریخ، فرهنگ، اجتماع و غیره دارد و از سوی دیگر متأثر از زمینه‌های عینی و بیرونی در محیط مانند طرح، منظره، بو و صداست که نشان می‌دهد حس مکان مفهومی پیچیده از احساسات انسان نسبت به محیط است و در اثر انتباط و استفاده انسان از مکان به وجود می‌آید، به این معنا که حس مکان و حس تعلق و دلستگی به مکان، امری از پیش تعیین شده نبوده، بلکه از تعامل انسان با مکان زندگی روزمره ایجاد می‌شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد عوامل بسیاری همچون عوامل کالبدی، فرهنگی، تاریخی و غیره در ارتقای حس تعلق و دلستگی 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 می‌گردد.

امروزه، برنامه ریزان و شهرسازان شهرهای مدرن، بیش از گذشته به لزوم به کارگیری مجسمه‌ها و المان‌های زیباسازی و تزریق هنر در فضاهای عمومی و شهری پی بردند. یکی از کارکردهای المان‌های شهری، به ویژه در کشورهایی با تمدن غنی مانند کشورمان، ارتقای کیفیت بصری و فرهنگی محیط شهری است. مجسمه‌ها و المان‌های شهری، نه تنها به غنای بصری شهر و فضای زیست اجتماعی ما کمک می‌کنند، بلکه به عنوان نمادها و نشانه‌هایی از فرهنگ و هویت جمعی ما قابل استناد هستند و از این بابت است که باید رویکردی تازه‌تر و جدی‌تر به آنها داشت. المان‌های شهری که قبل از هر چیز به ایجاد تنوع در فضای بصری شهرها کمک می‌کنند، در ارتباط مستقیم با مردم هستند و لاجرم باید بتوانند با روحیات جمعی مردم و واقعیت‌های اجتماعی آنان ارتباط برقرار کنند، به عبارت دیگر المان‌های شهری یکی از اجزای مبلمان شهری است که علاوه بر عملکرد مطلوب در فضا، حس زیبایی شناسی کاربران را بر می‌انگیزند. وجود المان‌های شاخص علاوه بر زیبایی، کیفیت فضا را ارتقا می‌دهد و این کیفیت است که بر ذهن انسان نقش می‌بندد و بر حس مکان و خاطرات جمعی شهروندان تاثیر می‌گذارد، لذا طراحان شهری باید در فضاهای شهری، المان‌هایی را استفاده کنند که سبب انتقال هویت شهری در اذهان شود که به رضایتمندی شهروندان و بهبود کیفیت محیط شهری کمک می‌کند، بر این اساس در این پژوهش سعی گردید با استفاده از نظرسنجی از کاربران مکان‌های مختلف در شهر همدان به بررسی نقش المان‌های شهری در ایجاد حس تعلق و دلستگی آن‌ها به این فضاهای سنجیده شود. تحلیل و بررسی و تطبیق جداول فوق الذکر نشان می‌دهد که المان‌های شهری در کنار سایر عوامل تاریخی، عامل تداعی خاطره و سرزندگی مکان از عوامل مهم و برجسته در ایجاد و ارتقای حس تعلق و دلستگی به مکان در شهر همدان می‌باشند، همچنین نقش معيارهای زیبایی و چشم نوازی، خاطره انگیزی و معانی و مفاهیم المان‌های شهری در ارتقای حس تعلق و دلستگی به مکان در شهر بسیار زیاد است، بنابراین جهت ارتقای حس تعلق و دلستگی به مکان باید بیشتر به معيارهای 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 المان‌های شهری را می‌توان شامل کمک به ارتقای کیفیت بصری، تقویت دهنده‌ی مکان و زمان ارتباطات اجتماعی و کلامی میان انسان، تداعی کننده اصول و عرف جامعه، بازگوکننده جنبه‌های تاریخی با فرهنگی و اجتماعی یک منطقه یا شهر، کمک به تنوع و غنای شهری، ارتقای سطح دلستگی و افراد به فضاهای محیط‌های شهری، ایجاد حس جهت یابی و موقعیت یابی، ایجاد سرزندگی و نشاط در قرارگاه‌های رفتاری و جذب مردم به آنها، تمایز ساختن شهرها از یکدیگر، کمک به جذب گردشگران و افزایش درآمد حاصل از آن و غیره برشمرد. در ادامه پیشنهادها و راهکارهایی نظری: ارتباط موضوع المان با عملکرد و هویت مکان، تنوع موضوعی و خاطره انگیزی المان‌ها، رعایت اصول زیبائشناسی، همبستگی با دیگر المان‌ها و سایر عناصر مبلمان شهری در محیط، نوآوری و خلاقیت و پرهیز از نصب تندیس‌های تکراری و غیرمتناسب با محیط، قدرت بالای تأثیر زیبایی شناختی و انتقال پیام و مفهوم بر مخاطب، توجه به جنس مصالح، رنگ‌ها و مسایل اقلیمی در طراحی المان، توجه به نقش المان به عنوان جاذبه گردشگران و رونق اقتصادی شهر، المان با تعریف یا مصدقه بومی، یادمان گرایی و اسطوره‌ای بودن المان، شکوفایی ظرفیت‌های هنری و ذوقی با محوریت طراحی المان‌های محیطی با مرجع تذکر ارزش‌های اسلامی به جای تکیه کردن بر طرح‌های ساده و خام، توجه به المان‌های بزرگ مقیاس به دلیل نقش بسزای آنها در شکل‌دهی به تصویر ذهنی، تاکید بر جانمایی المان‌های مفهومی در نقاط پرتردد، پرهیز از به کارگیری المان‌هایی که پیام‌های پیچیده و نامأنوس با فرهنگ و هویت شهر دارند و از همه مهمتر جانمایی مناسب المان‌ها با درنظر گرفتن جمیع جوانب شهرسازی برای ساماندهی و ارتقای کیفی فضاهای شهری امروزی ارائه می‌گردد.

فهرست مراجع

۱. ایزدین، ن. (۱۳۹۱). تعریف المان های متناسب با پیکره شهر، متن گزارش شهر نیوز، کرج.
۲. بحرینی، ح.، بلوکی، ب. و تغابن، 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 گذرگاههای 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 دلستگی 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 مبلمان شهری. مشهد: انتشارات شریعه توسع.
۹. ضربایان، ف. و منعام، 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 آذربخش.
۱۳. لنگ، ج. آفرینش نظریه عماری. 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، مهرماه ۹۲.
۱۵. محمدپور جابری، م. و وشم آبادی، الاف. (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 Metzing An Urban cultural identity based onconsumption*. a cultural identity based on consumption 42nd 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.