

# شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار در منظر ورودی کاربری‌های تجاری و مذهبی بر ارتقای حس دعوت‌کنندگی

(مطالعه موردی محدوده تجریش تهران)

نجمه مظفری پور\*

کارشناس ارشد مدیریت شهری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱/۲۸  
پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۳/۷

## چکیده

انسان غالباً فعالانه با فضا برخورد کرده و همواره با آن در داد و ستد اطلاعات است. فرد پس از قرارگیری در یک مکان و دریافت اطلاعات و نمادها توسط حواس خود، با توجه به سرعت رابطه‌یابی بین این عناصر، قادر خواهد بود که به بخشی از محیط پاسخ فعال داده و توجه خود را به سمت آنها معطوف کند. «حس مکان»، توانمندی فضا یا مکان در ایجاد حسی خاص نسبت به کلیت مکان است. «ورودی» اولین مکانی است که با حضور در آن خصوصیات کلی فضا، آداب ورود، حدّ خصوصی و عمومی بودن و سایر ویژگی‌های فضا کشف می‌شود؛ لذا توقعی که از یک ورودی می‌رود القاء حس دعوت‌کنندگی و پذیرش فرد است. انسان به واسطه نوع تعاملاتی که با مکان برقرار می‌سازد، اولین تجربه حضور در مکان را از «ورودی آن مکان» در ذهن خود به ثبت می‌رساند و این مرحله از حس ادراک، اولین تجربه‌ای می‌شود برای تداوم حضور و پیوند فرد با مکان و یا عدم دعوت فرد برای ورود و هم‌نوایی با مکان.

با توجه به این رویکرد مؤلفه‌های عینی منظر شهر از جمله خوش‌نما بودن، تنوع، هماهنگی با جداره‌های اطراف و... و مؤلفه‌های ذهنی سیما و منظر از جمله صمیمیت، اصالت، سرزندگی و... در دعوت‌کنندگی ورودی تأثیرگذار بوده و به خلق «حس مکان» کمک می‌نمایند. به این منظور در یک برداشت میدانی، محدوده میدان تجریش واقع در منطقه ۱ شهرداری تهران، مورد بررسی قرار گرفته است. آنچه از این پژوهش نتیجه می‌شود این است که مهم‌ترین عاملی که در شکل‌گیری حس مکان در یک کاربری مذهبی اهمیت دارد القاء حس آرامش و صمیمیت، افزایش سرزندگی، تحرک و هویت به عنوان مؤلفه‌های ذهنی تعیین‌کننده در ورود و یا ردّ پذیرش ورود و دعوت‌کنندگی حاصل از اولین سکانس دید است. اما انتظاری که از «دعوت‌کنندگی ورودی» در یک کاربری تجاری می‌رود ظاهری متفاوت و گاه هماهنگ، اصالت و تناسب ورودی با مکان، خوش‌نما بودن و توجه به میزان روشنایی در شب و در مجموع سرزندگی فضا است. در نهایت در این پژوهش راهبردهای طراحی در زمینه ارتقاء دعوت‌کنندگی ورودی با استفاده از مؤلفه‌های تأثیرگذار سیما و منظر شهری ارائه شده است.

واژگان کلیدی: حس مکان، ورودی، دعوت‌کنندگی، منظر، تجریش

## مقدمه

با ورود به یک مکان، فرد حسّی در درون خود پیدا می‌کند که ناشی از قرارگیری در آن مکان است؛ فرد پس از قرارگیری در مکان و دریافت اطلاعات و نمادها توسط حواس خود، با توجه به سرعت رابطه‌یابی بین این عناصر، قادر خواهد بود که به بخشی از محیط پاسخ فعال داده و توجه خود را به سمت آنها معطوف کند و بخشی از فضا را نادیده گرفته و در واقع با آنها ارتباط برقرار نسازد. فرآیند انتخاب از بین محرک‌های بالقوه محیط صورت می‌گیرد و در واقع در این فرآیند است که گزینش صورت می‌گیرد و ذهن قادر به پردازش اولیه‌ای است که حاصل آن، ادراک از موقعیت و یا مکانی خاص را دربرمی‌گیرد. ورودی، مکانی است خلق شده برای یک اتفاق، ورود و خروج آگاهانه از دنیایی به دنیای دیگر است. ذهن انسان همواره فضا را به عنوان یک مکان و زمان را در قالب یک اتفاق ثبت می‌کند. یعنی از میان تمامی فضاهای موجود، معمولاً فقط آنهایی را که واجد حسّ مکان هستند در ذهن تثبیت می‌کند؛ لذا ورودی نه فقط یک فضا، که مکانی پذیرای فعل ورود با تمام آداب و ویژگی‌هایش می‌باشد. احتساب ورودی به عنوان یک مکان برای اتصال، توقعات خاصی را بر اساس تصویر ذهنی و تجربیات افراد می‌طلبد که نقش اساسی در دعوت‌کنندگی داشته و به عبارتی معرف نوع حضور در مکان است.

این مقاله در راستای تبیین مفاهیم نظری حسّ مکان، ورودی و میزان اهمیت آن در دعوت‌کنندگی به مکان و ارائه ساختار عینیت و ذهنیت در منظر ورودی، توجه خود را معطوف به کشف ارتباط دعوت‌کنندگی ورودی در کاربری‌های مذهبی و مراکز تجاری خرید با مؤلفه حسّ مکان نموده است. به این منظور در یک برداشت میدانی، محدوده میدان تجریش واقع در منطقه ۱ شهرداری تهران، مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش با توجه به اهمیتی که دعوت‌کنندگی ورودی در ارتقاء حسّ مکان دارد، به دنبال عناصر مؤثر سیما و منظر شهری بوده که این حس را تقویت نماید. بنابراین جهت دریافت ذهنیت شهروندان نسبت به مؤلفه‌های نامبرده و فراهم کردن زمینه تحلیل، پرسشنامه‌هایی نیز توزیع و از شهروندان جمع‌آوری و در نهایت تحلیل شده است.

## ۱. پرسش‌های پژوهش

این پژوهش در پی یافتن پاسخ سوال‌های زیر است:  
الف) ورودی در کاربری‌های مذهبی و تجاری چه نقشی دارد؟  
ب) عناصر مؤثر سیما و منظر شهری در ارتقاء حسّ دعوت‌کنندگی ورودی چیست؟

## ۲. روش تحقیق

با توجه به گونه‌شناسی‌های متداول که تحقیق را بر حسب هدف

به سه نوع تحقیق «توصیفی»، «تبیینی» و «اکتشافی» تقسیم می‌نمایند، این پژوهش دارای ماهیت «تبیینی» است. از سوی دیگر با توجه به ماهیت موضوع، رویکرد حاکم بر این پژوهش «کاربردی» است. بر این اساس در بخش مبانی نظری از روش تحلیل داده‌های ثانویه (اسنادی) استفاده شده است و در بخش شناخت و تحلیل محدوده مورد پژوهش، روش پیمایشی با بهره‌گیری از شیوه آمار توصیفی و استنباطی و تکنیک پرسشنامه به کار برده شده است. «جامعه آماری» در این پژوهش، ۱۲۰ نفر از شهروندان تهرانی است که به قصد خرید یا تفریح منطقه ۱ شهرداری را انتخاب می‌کنند و بر اساس نمونه‌گیری تصادفی و به طور میانگین زنان و مردان بین ۲۰ تا ۶۰ ساله را شامل می‌شود.

## ۳. مبانی نظری

در راستای کشف ارتباط دعوت‌کنندگی ورودی با حسّ مکان، این مقاله به تبیین مفاهیم نظری حسّ مکان، ورودی و میزان اهمیت آن در دعوت‌کنندگی به مکان و ارائه ساختار عینی و ذهنی ورودی می‌پردازد.

### ۳-۱. حسّ مکان

«انسان غالباً فعالانه با فضا برخورد کرده و همواره با آن در داد و ستد اطلاعات است. نقش انسان به صورت یک گیرنده و محیط به عنوان فرستنده، نمایانگر میزان اهمیت استقلال فضا به عنوان عینیتی حاوی پیام است» (پاکزاد، ۱۳۸۸، ص ۲۵). با ورود به یک مکان، فرد حسّی در درون خود پیدا می‌کند که ناشی از قرارگیری در آن مکان است؛ «حسّ فرد آگاهانه یا ناخودآگاه در رابطه با یک مکان مجموعه‌ای از معانی، نشانه‌ها و مفاهیم را درمی‌یابد، به یکدیگر پیوند می‌دهد، یگانه‌سازی می‌کند و با نبل به وحدتی ادراکی، به مکان معنا می‌بخشد و به قضاوتی حسّی نسبت به مکان دست می‌یابد» (Shamai, 1991). فرد پس از قرارگیری در یک مکان و دریافت اطلاعات و نمادها توسط حواس خود، با توجه به سرعت رابطه‌یابی بین این عناصر، قادر خواهد بود که به بخشی از محیط پاسخ فعال داده و توجه خود را به سمت آنها معطوف کند و بخشی از فضا را نادیده گرفته و در واقع با آنها ارتباط برقرار نسازد. محرک‌های محیط نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در میزان به کارگیری حواس دارند. پس از مرحله توجه یعنی آماده شدن برای ادراک که گوش دادن، دیدن و .. است فرآیند انتخاب از بین محرک‌های بالقوه محیط صورت می‌گیرد و در واقع در این فرآیند است که گزینش صورت می‌گیرد و ذهن قادر به پردازش اولیه‌ای است که حاصل آن، ادراک از موقعیت و یا مکانی خاص را دربرمی‌گیرد. این مراحل داد و ستدی اطلاعات، درک «بودن» در یک مکان و میزان هماهنگی و هم‌نوایی با آن مکان به عنوان گام اولیه محسوب می‌شود. یک مکان قطعه‌ای از محیط است که توسط حسّ‌ها بیان شده و همین حسّ است که شناخت بهتری

از طبیعت مکان به ما می‌دهد. «در عمیق‌ترین سطح‌های آگاهی انسان، ناخودآگاهی وجود دارد که با مکان همراه شده است، این مکان است که ریشه‌های انسان در آن نهفته است و مرکزی از سلامت، امنیت، ارتباط و در نهایت نقطه‌ای از جهت‌گیری است» (Gussow in Relph, 1976).

«تجربه مکان، فردی و ذهنی است و انسان در آن با خیلی از افراد هم احساس می‌شود و این هم احساسی است که در واقع حضور فیزیکی شخص در مکان و تجربه ناخودآگاه آن است، "حس مکان" نامیده می‌شود» (فلاح، ۱۳۸۵). «حس مکان ترکیبی است پیچیده از معانی، نمادها و کیفیت‌هایی که شخص یا گروه به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه از فضا یا منطق ای خاص ادراک می‌کنند» (Shamai, 1991). معانی و مفاهیمی که پس از ادراک مکان توسط فرد رمزگشایی می‌شود از عوامل ایجاد حس مکان هستند. «در این صورت حس مکان تنها به معنای یک حس یا عاطفه یا هرگونه رابطه با مکانی خاص نیست، بلکه نظام و ساختاری شناختی است که فرد با آن به موضوعات، اشخاص، اشیاء و مفاهیم یک مکان احساس تعلق پیدا می‌کند» (فلاح، ۱۳۸۵). از این رو افراد بدون حس مکان قادر به زندگی در محیطی خاص نیستند، چرا که حس مکان توانمندی فضا یا مکان در ایجاد حسی خاص نسبت به کلیت مکان است و با این حس، مکان رابطه فرد با تمامی مفاهیم، اشخاص و سایر موضوعات موجود در آن مکان را تأمین می‌کند. به این ترتیب مکان‌ها در افراد مختلف حس‌های متفاوتی ایجاد می‌کنند ولی نقش شخصیت و تجارب گذشته انسان‌ها هم در دریافت این حس مؤثر است. فضایی که در فرد حس مکان و تعلق ایجاد می‌کند دیگر برای او فضا نیست و تبدیل به یک مکان می‌شود. در این صورت مکان کلیتی می‌شود که مردم تمام فعالیت‌ها و اتفاقات را با آن می‌شناسند.

«احساس تعلق و دلبستگی به مکان سطح بالاتری از حس مکان است که در هر موقعیت و فضایی به منظور بهره‌مندی و تداوم حضور انسان در مکان نقش تعیین‌کننده‌ای می‌یابد. این حس به گونه‌ای به پیوند فرد با مکان منجر می‌شود که انسان خود را جزئی از مکان می‌داند و بر اساس تجربه‌های خود از نشان‌ها، معانی، عملکردها، شخصیت و نقشی برای مکان در ذهن خود متصور می‌سازد. این نقش نزد او منحصر به فرد و متفاوت می‌باشد و در نتیجه مکان برای او مهم و قابل احترام می‌شود» (فلاح، ۱۳۸۵). شامای برای حس مکان سه مرحله اصلی تعلق به مکان، دلبستگی به مکان و تعهد به مکان را با هفت سطح تعیین می‌کند. این سطوح از حس مکان شامل موارد زیر است: الف) بی تفاوتی نسبت به مکان؛ ب) آگاهی از قرارگیری در یک مکان؛ پ) تعلق به مکان؛ ت) دلبستگی به مکان؛ ث) یکی شدن با اهداف مکان؛ ج) حضور در مکان؛ چ) حس فداکاری نسبت به

مکان (فلاح به نقل از شامای، ۱۳۸۵).

### ۳-۲. ورودی

در لغتنامه دهخدا «ورودی» منسوب به ورود دانسته شده و «ورود» در لغت به معنای رسیدن، درآمدن و وارد شدن است. (لغت نامه آنلاین دهخدا) ورودی در معماری پاسخگوی عمل ورود به معنای «رسوخ در سطحی عمودی» است. «ورودی هر فضا، اولین مکانی است که با حضور در آن خصوصیات کلی فضا، آداب ورود، حدّ خصوصی و عمومی بودن و سایر ویژگی‌های فضا کشف می‌شود. به واقع با تمهید ورودی برای یک فضا (خواه یک شهر، خواه یک محله و یا یک بنا)، آن فضا برای ساکنانش هویت می‌یابد، تقویت می‌شود، نشانه‌گذاری شده و زنده‌تر می‌نماید» (Alexander, 1977, p 277). یکی از موضوعاتی که در اکثر طراحی‌های معاصر به چشم می‌خورد عدم توجه به ورودی در طراحی فضا است. اساساً همه فضاها کاملاً مستقل و منتزاع از تأثیرات جانبی اعم از همجواری‌ها، نوع رویدادهای پیرامون فضا و .. طراحی می‌شوند. در این نوع طراحی بالطبع اولین مسأله مهمی که از دست می‌رود مفهوم ورودی به معنای فضای واسط بیرون و درون می‌باشد. در گذشته بر حسب نوع بنا و عملکرد آن فضاهای ورودی به گونه‌ای طراحی می‌گردید که بتواند پاسخگوی عملکرد مورد نظر باشد. در طراحی فضای ورودی اهداف و اصول متناسب با عملکرد بنا از جمله حفظ محرمت در مورد واحدهای مسکونی، ورود یا خروج در مورد مساجد و مکان‌های مقدس، ورود تدریجی در مورد حمام‌ها، سهولت دسترسی به فضاهای داخلی نظیر کاروانسراها، شاخص و خوانا نمودن بنا در سیمای شهر، ایجاد پیوند بین بناهای بزرگ و عمومی یا فضای شهری، تقسیم و تغییر جهت حرکت و حل مسائل کالبدی و ایجاد هماهنگی بین بنا و فضای پیرامون در نظر گرفته می‌شد که اجزاء ورودی مانند صحن جلوخان، درگاه، هشتی، دالان، ایوان و ساباط متناسب با اهداف مورد نظر طراحی می‌گردید (مهندسين مشاور نقشید، ۱۳۹۲، ص ۳).

با توجه به این موارد، ورودی نه فقط یک فضا، که مکانی پذیرای فعل ورود با تمام آداب و ویژگی‌هایش می‌باشد. وقوع این اتفاق مستلزم جایی است که حرکتی نرم و ظریف، از درون به بیرون و برعکس را میسر سازد. به واقع اینجا یک مفصل است نه یک تیغه. از این روی همانند هر مفصل دیگری دارای طیفی از زمان و سلسله مراتب میان دو عرصه می‌باشد. «مفصل به تنهایی واجد شخصیت و ویژگی‌هایی است که آن را تبدیل به مکانی متمایز از دو عرصه درون و بیرون می‌نماید. در واقع گرچه ورودی اعتبار خود را از حوزه‌های دو طرف خود می‌گیرد و به تنهایی معنا ندارد ولی نمی‌توان شخصیت مستقل آن را از نظر دور داشت. همین ویژگی ورودی است که آن را همواره از سایر بخش‌های

یک مجموعه متمایز نموده و در هر مقیاسی از یک شهر تا یک خانه همیشه آن را به عنوان مکانی شاخص مطرح نموده است» (پاکزاد، ۱۳۸۸).

#### الف) توقعات موردی از ورودی

احتساب ورودی به عنوان یک مکان برای اتصال، توقعات خاصی را بر اساس تصویر ذهنی و تجربیات افراد می‌طلبد که آن را از حدّ درب ورودی فراتر می‌برد. توقعات مزبور مربوط به ورودی هر فضایی است که نقش اساسی در دعوت‌کنندگی داشته و به عبارتی معرفّ نوع حضور در مکان است. توقعی که از یک ورودی می‌رود در درجه اول، القاء حسّ دعوت‌کنندگی و پذیرش فرد است. انسان به واسطه نوع تعاملاتی که با مکان برقرار می‌سازد، اولین تجربه حضور در مکان را از «ورودی آن مکان» در ذهن خود به ثبت می‌رساند و این مرحله از حسّ ادراک، اولین تجربه‌ای می‌شود برای تداوم حضور و پیوند فرد با مکان و یا عدم دعوت فرد برای ورود و هم‌نوایی با مکان.

از این روی ورودی، مکانی است خلق شده برای یک اتفاق، ورود و خروج آگاهانه از دنیایی به دنیای دیگر است. «ذهن انسان همواره فضا را به عنوان یک مکان و زمان را در قالب یک اتفاق ثبت می‌کند» (همان). به طور کلی ویژگی‌های فضای ورودی در کامل‌ترین شکل آن را می‌توان به دو دسته ویژگی‌های ادراکی و عملکردی تقسیم نمود که انعکاس نحوه شکل‌گیری جزء فضاهای ورودی و خصوصیات کالبدی و عملکردی آنهاست. «دعوت‌کنندگی» را می‌توان معادل «پذیرندگی» دانست؛ به عبارتی فضایی که در بدو ورود به فرد خوش‌آمد بگوید؛ این خوشامدگویی ناشی از احساس «دل‌باز بودن»، «سلسله مراتب داشتن»، «راحتی و آرامش»، «صمیمیت و خودمانی بودن» است. فرد در زمانی که با این حس روبرو می‌شود، تمایل و انگیزه «ورود» به مکان را در خود می‌بیند و می‌تواند «حسّ مکان» را در آن جستجو و در مرحله بعد تثبیت کند.

از دیگر توقعاتی که از یک ورودی می‌رود، می‌توان به «تبدیل پذیری» اشاره کرد. به عبارتی یک ورودی باید ضمن وابسته بودن به فضاهای دوطرف، تبدیل آنها را به یکدیگر گوشزد کند. بدین نحو که حریم‌ها و مکان‌های بیرون و درون به آرامی و ظرافت به هم تبدیل شوند که افراد بتوانند رفتارهای خود را با حال و هوای درون و هماهنگ با رویدادهای آن متناسب نمایند. وجود ورودی زمانی میان دو حریم احساس می‌شود که در یک نظام سلسله مراتبی به عنوان یک حد واسط میان دو حریم عمل نماید. البته ورودی بیشتر حالت «عرصه» را دارد تا «مرز». ورودی همچنین تأثیرگذاری زیادی بر تبدیل رفتار دارد. عمدتاً این انتظار می‌رود که رفتارها- هر چند اندک- در دوطرف ورودی تغییر یابند و در واقع اینجاست که یک فرصت برای فرد پیش

می‌آید تا «تصمیم» بگیرد. این تصمیم‌گیری نیاز به ایجاد فضایی برای «مکث» دارد. پس آنچه در یک ورودی اتفاق می‌افتد مکث و حرکتی است که حاصل یک انتخاب است.

«نفوذپذیری» از دیگر توقعاتی است که از هر ورودی انتظار می‌رود و لازمه نفوذپذیری این است که عرصه‌های دوطرف آن مطلقاً از یکدیگر تفکیک نشده و به آرامی به هم تبدیل شوند. یکی از راه‌های احساس این ارتباط بسته نشدن مسیر دید از یک عرصه به دیگری در برخورد با ورودی است. وجود رابطه بصری هر چند محدود، ضمن حفظ حریم‌ها باعث می‌شود که تداوم یک عرصه در دیگری برای فرد تداعی شود (مهندسين مشاور نقش‌یاد، ۱۳۹۲، ص ۴-۵ و پاکزاد، ۱۳۸۸). بسته به نوع ادراک توقعات از ورودی را می‌توان به دو دسته مؤلفه ذهنی و مؤلفه عینی طبقه‌بندی کرد که در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۱: مؤلفه‌های تأثیرگذار سیما و منظر عینی و ذهنی بر دعوت‌کنندگی ورودی (نگارنده)

مؤلفه‌های عینی	مؤلفه‌های ذهنی
تمیزی	آرامش
خوش‌نما بودن	معنویت
استفاده از فضای سبز	اصالت
هماهنگی با جداره	خاطره‌انگیزی
هماهنگی و یا تنوع نسبت به نماهای اطراف	با معنا بودن
روشنایی	سرزندگی
تنوع فرم	هویت
قدمت	صمیمیت و خودمانی بودن
	دل‌باز بودن

۱- آرامش: سکوت شرط لازم برای برقراری آرامش است ولی شرط کافی نمی‌باشد. در کنار آن عواملی که تنش روانی انسان را کاهش دهند، مورد نیازند تا فرد فضایی را آرام تلقی کند و در آن احساس آرامش کند. «عناصری که می‌توانند آرامش را به فرد القاء کنند؛ «تعریف کردن قلمروها»، «معلوم بودن سکانس‌ها» و «قابل پیش‌بینی بودن فضا» است» (پاکزاد، ۱۳۸۸، صص ۴۴۱ و ۳۹۵).

۲- اصالت: در واقع به معنی با اصل بودن و داشتن ریشه فکری و بنیان نظری است. اما در اینجا «تناسب هر ورودی با معنایی که باید به ذهن متبادر کند» را به عنوان مهمترین شاخصه اصالت، می‌توان در نظر گرفت.

۳- خاطره‌انگیزی: در بیان کلی این مفهوم می‌توان «خاطره‌انگیزی را حاصل دو رویکرد کلی «نقش‌انگیزی» و «ایجاد محیطی مانوس» دانست» (همان، ص ۱۴۴). «نقش‌انگیزی»

از مکان‌های تجاری و شلوغ تهران به شمار می‌رود. این میدان در منطقه ۱ شهرداری تهران (در حد فاصل نواحی ۳ و ۷ این منطقه شهرداری) واقع شده است و از لحاظ تنوع کاربری، می‌توان گفت یکی از متنوع‌ترین میادین تهران است. نقشه شماره ۱ محدوده و موقعیت میدان تجریش را در تهران نشان می‌دهد.

#### ۴-۲. مرور مختصری بر تاریخچه میدان تجریش



نقشه ۱: محدوده و موقعیت میدان و بازار تجریش

هزار سال پیش تجریش، طغرشت خوانده می‌شد. چنان که راوندی مورخ تاریخ در شرح سلطنت طغرل سلجوقی آورده است: «آنگاه سلطان از تبریز به سوی ری رفت تا زفاف به دارالملک باشد. اندک مایه رنج بر وی مستولی شد، به قصران بیرونی، به در ری به دیه طغرشت (تجریش) از جهت خنکی هوا نزول فرمود، چه حرارت هوا بغایت بود (به سال ۴۵۵ ق). جالب اینجاست که طغرل در همان تجریش وفات یافت و جنازه‌اش برای دفن به ری منتقل شد.

#### ۴-۳. بررسی کاربری‌های پیرامون میدان تجریش

این میدان با بافت سنتی خود که بازار قدیمی، تکیه بزرگ تجریش، امامزاده صالح را دربرگرفته است، به دلیل قرارگیری در مناطق شمالی تهران اهمیت دو چندانی یافته است. در خیابان‌های منتهی به میدان و دور میدان کاربری‌های تجاری متعددی قرار گرفته است؛ این کاربری‌های تجاری شامل کاربری‌های تجاری خرد، مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری است. الف) کاربری مذهبی میدان تجریش: امامزاده صالح و ب) کاربری‌های تجاری میدان تجریش: مرکز خرید تندیس، پاساژهای متعدد از قبیل



تصویر ۱: امامزاده صالح، خیابان کوگل

را می‌توان به هر آنچه که در کالبد، عملکرد و معنا وجود دارد و القاء ماندگاری ذهنی را برای فرد می‌کند، متعلق دانست و «ایجاد محیطی مأنوس» را حاصل کنش ناشی از دخل و تصرف در فضا با قابلیت توقف، نظارت و مکث تلقی کرد.

۴- با معنا بودن: منظور از معنای یک محیط وضوح در درک و شناخت آن محیط است؛ بطوری که بتوان میان عناصر و اجزای آن با سایر رویدادها و مکان‌ها در قالب یک تصویر ذهنی منسجم از زمان و مکان به سهولت ارتباط برقرار کرد و در این ارتباط ابعاد غیر فضایی و ارزش‌ها را نیز دخیل نمود (لینچ، ۱۳۷۳).

۵- سرزندگی: مفهومی که از سرزندگی به ذهن متبادر می‌شود کیفیتی است که حاصل از جنب و جوش و تحرک در فضا و نقش آفرینی در آن است. این قابلیت را می‌توان در ایجاد «تنوع» در کالبد و عملکرد یافت. بابرور این کیفیت، می‌توان میزان استقبال از فضا و دعوت‌کنندگی آن را محک زد.

۶- هویت: گرچه هویت معانی و مفاهیم متعددی را در خود جای داده است، اما می‌توان حدی که یک چیز را از چیز دیگر تمیز می‌دهد، قلمداد کرد. «لینچ هویت را به تنهایی شامل ۵ مؤلفه می‌داند که عبارتند از: «سرزندگی»، «معنی»، «تناسب»، «نظارت و اختیار» و «دسترسی» (همان). این ویژگی‌ها زمانیکه بخواهد برای یک ورودی مطرح شوند قابلیت انطباق داشته و می‌تواند به عنوان یک کیفیت قابل سنجش و ایجاد کننده «حس مکان» نقش بازی کند.

۷- صمیمیت و خودمانی بودن: مفهوم صمیمیت و خودمانی بودن را می‌توان «از آن خود دانستن» ذکر کرد که می‌تواند در ایجاد «حس تعلق» کمک شایان توجهی نماید. پیامد این رویکرد، حس ماندگاری، مکث و مشارکت در ساخت فضایی است که فرد به آن تعلق و دلبستگی دارد.

۸- دلباز بودن: مفهوم عینی، قادر نخواهد بود تا گستره مشخصی را برای «دلباز بودن» تعریف نماید. در واقع دلباز بودن احساسی است که به «گشادگی فضا» و «راحتی» حاصل از بودن در یک فضا است، می‌تواند تعلق بگیرد (پاکزاد، ۱۳۸۸).

ویژگی‌هایی که برای «دعوت‌کنندگی ورودی» در بالا به آن اشاره شد، گرچه در چارچوب مفاهیم ذهنی به گونه‌ای ملموس تبیین شد، اما می‌توان این مسائل ذهنی را با ادراک حاصل از عینیت ورودی به گونه‌ای شفاف در مقابل هم قرار داد؛ به عبارتی می‌توان گفت که میزان دعوت‌کنندگی ورودی بسته به سطح کنش بین مؤلفه‌های ذهنی و مؤلفه‌های عینی در هر کاربری شهری قابل تغییر است و انتظارات خاصی را می‌طلبد.

#### ۴. بررسی محدوده مورد مطالعه: میدان تجریش،

##### منطقه ۱ تهران

##### ۴-۱. شناخت محدوده

میدان تجریش که نقطه پایانی خیابان ولیعصر تهران است یکی



تصویر ۲: مراکز خرید تجاری محدوده تجریش

البرز، میری و ... هستند.

### ۵. یافته‌های تحقیق

در محدوده میدان تجریش چنانچه در تصاویر مشاهده می‌شود، غلبه کاربری‌های تجاری وجود دارد. اما عنصری که در این پژوهش به تحلیل آن پرداخته می‌شود، عنصر «ورودی» در کاربری مذهبی (امامزاده صالح) و کاربری‌های تجاری (مراکز تجاری خرید) بوده است. پس از جمع‌آوری دیدگاه‌های شهروندان در زمینه مؤلفه‌های ذهنی در هر ورودی، می‌توان نتایج را به صورت زیر تحلیل کرد؛ البته رویکرد توصیفی مقاله به دلیل نشان دادن میزان اهمیت هر مؤلفه با توجه به پرسشنامه‌ای بودن این بخش از فرآیند پژوهش به صورت کمی درآمده است. بر اساس جدول شماره ۱ مؤلفه‌های تأثیر گذار سیما و منظر عینی و ذهنی کاربری‌های مذهبی و تجاری میدان تجریش عبارتند از: مؤلفه‌های عینی (خوش‌نما بودن، روشنایی، تنوع فرم و هماهنگی با جداره) و مؤلفه‌های ذهنی (آرامش و معنویت، هویت و خاطره انگیزی، اصالت، صمیمیت و خودمانی بودن و سرزندگی) که بوسیله پرسشنامه از شهروندان مورد پرسش واقع شده است.

### الف) امامزاده صالح(ع)

نمودار شماره (۱) درصد میانگین پاسخ شهروندان در مورد نسبت اهمیت هر مؤلفه در ورودی امامزاده صالح را نشان می‌دهد. تأثیرات «دعوت‌کنندگی ورودی» در این کاربری از دیدگاه شهروندان به ترتیب ناشی از احساس صمیمیت و حس ورود (۱۱.۸٪)، آرامش و سرزندگی (۱۰.۹٪)، هویت و اصالت به عنوان مؤلفه‌های ذهنی و هماهنگی با جداره، روشنایی و خوش‌نما بودن به عنوان مؤلفه‌های عینی دارای درجه اهمیت یکسان (۱۰.۰٪) و در نهایت خاطره‌انگیزی و تنوع فرمی (۸.۲٪) به عنوان مؤلفه‌های تأثیرگذار معرفی شده است.

### ب) مراکز تجاری خرید

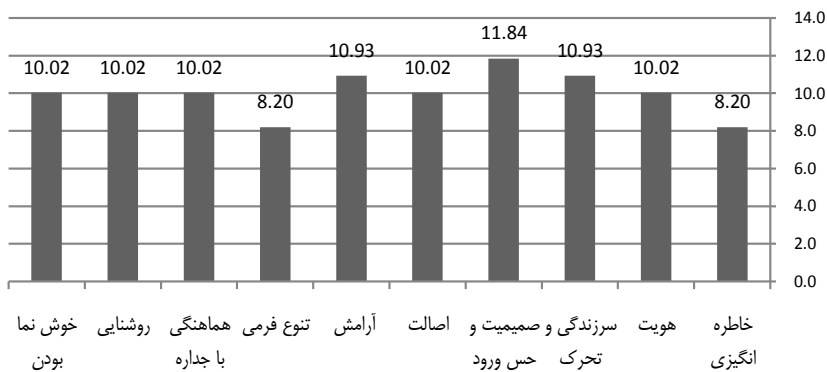
نمودار شماره (۲) پاسخ شهروندان در زمینه ورودی مراکز خرید میری، تندیس، بعثت، البرز و بازار تاریخی تجریش را نشان می‌دهد. اولویت تأثیرگذاری عناصر ورودی مراکز تجاری در دعوت‌کنندگی از دیدگاه شهروندان به ترتیب شامل میزان روشنایی (۱۳.۱٪)، اصالت‌القاء شده در ورودی بر آن مرکز خرید (۱۱.۲٪) است. هویت شکل گرفته از دعوت‌کنندگی ورودی با ۱۰.۵ درصد از میانگین، مؤلفه تعیین‌کننده دیگری است که فرد را به این مراکز خرید جذب می‌کند. هماهنگی با جداره‌های اطراف (۱۰.۱٪) و خاطره‌انگیزی (۹.۳٪) را می‌توان به میزان تعامل با ورودی به عنوان عنصر دعوت‌کننده منتسب نمود.

### ۶. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

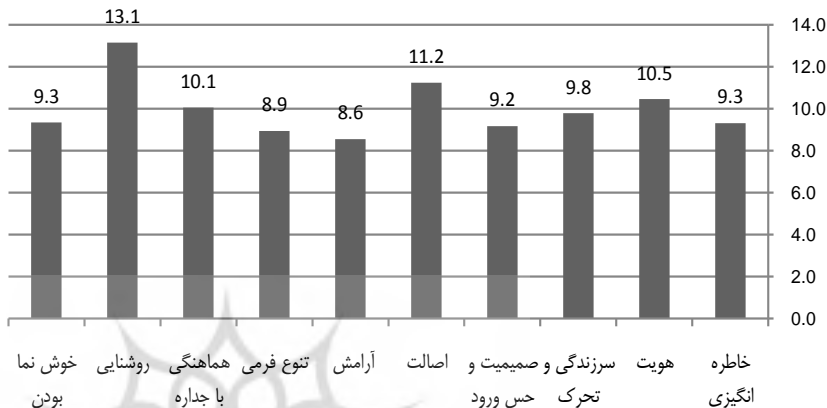
شخصیت مکان از مهم‌ترین عوامل حس مکان است؛ از نظر سیمون مکان نه تنها به یک محل جغرافیایی اشاره دارد بلکه نشان‌دهنده شخصیت اصلی یک فضا است که موجب تمایز آن از سایر جاها می‌شود. به این ترتیب در مکان ابعاد گوناگون چشم‌انداز جمع می‌آیند تا یک محیط متمایز و یک حس محلیت خاص را ایجاد کنند (Seamon, 1982). بسیاری از مردم، مکان‌ها را در حد آشنایی تجربه می‌کنند و رابطه آنها با برخی از مکان‌ها فقط از طریق فعالیت‌ها است. این افراد توجه عمیقی به خود مکان ندارند و شکلی از مکان را تجربه می‌کنند که باعث ندیدن واقعی مکان و عدم مشارکت در فعالیت‌های آن می‌شود.

صاحب‌نظران بر این نکته اتفاق نظر دارند که آنچه در شکل‌گیری حس مکان در یک کاربری مذهبی اهمیت دارد و باید به آن توجه شود، لقاء حس آرامش و صمیمیت از یک سوی و سرزندگی، تحرک و هویت از سوی دیگر به عنوان مؤلفه‌های ذهنی تعیین

نمودار ۱: درصد ارزش‌های وزن‌دهی شده در تحلیل دعوت‌کنندگی ورودی «امامزاده صالح(ع)»



نمودار ۲: درصد ارزش‌های وزن‌دهی شده در تحلیل دعوت‌کنندگی ورودی مراکز تجاری تجریش



از احساس صمیمیت و حس ورود (۱۱.۸٪)، آرامش و سرزندگی (۱۰.۹٪)، هویت و اصالت به عنوان مؤلفه‌های ذهنی و هماهنگی با جداره، روشنایی و خوش‌نما بودن به عنوان مؤلفه‌های عینی دارای درجه اهمیت یکسان (۱۰۰٪) و در نهایت خاطره‌انگیزی و تنوع فرمی (۸.۲٪) به عنوان مؤلفه‌های تأثیرگذار معرفی شده است. و این نشان دهنده تأثیراتی است که ورودی در صمیمیت و آرامش به شهروندان القاء می‌کند و در مرحله بعد نما، تنوع فرمی و روشنایی‌ها مخاطب را به خود جلب می‌نماید. تأثیرگذاری ورودی مراکز تجاری در دعوت‌کنندگی از دیدگاه شهروندان به ترتیب میزان روشنایی (۱۳.۱٪)، اصالت القاء شده در ورودی بر آن مرکز خرید (۱۱.۲٪) است. هویت شکل گرفته از دعوت‌کنندگی ورودی با ۱۰.۵ درصد از میانگین، مؤلفه تعیین‌کننده دیگری است که فرد را به این مراکز خرید جذب می‌کند. هماهنگی با جداره‌های اطراف (۱۰.۱٪) و خاطره انگیزی (۹.۳٪) را می‌توان به میزان تعامل با ورودی به عنوان عنصر دعوت‌کننده انتساب داد. جالب توجه است که در کاربری‌های تجاری مؤلفه‌های مؤثر بر عکس عمل می‌نمایند و در واقع آنچه برای شهروندان به عنوان مؤلفه تأثیرگذار ورودی نقش ایفا می‌نماید مؤلفه‌های عینی سیما و منظر است و در درجه بعد مؤلفه‌های ذهنی. به عبارتی در کاربری‌های تجاری شهروندان به روشنایی، اصالت و هویت ورودی در پذیرش دعوت‌کنندگی به مکان، تنوع فرمی، هماهنگی و خوش نما بودن اهمیت داده‌اند. این‌گونه ثبت مکان تجاری در

کننده در ورود و یا رد پذیرش ورود و دعوت‌کنندگی حاصل از اولین سکانس دید است. جالب توجه اینکه آنچه از مجموع نظرات شهروندان در زمینه عناصر شکلی تأثیرگذار بر دعوت‌کنندگی ورودی دریافت شده است، دقیقاً منطبق با همین نوع مواجهه با اولین سکانس فضا، یعنی ورودی است. آنچه بیش از همه در آفرینش «حس مکان» در ذهن آنها از «امامزاده صالح(ع)» ثبت شده است، آرامش، صمیمیت، سرزندگی و هویت بوده است، و رای آنچه از «عینیت ورودی» انتظار مواجهه با آن را داشته باشند. اما انتظاری که از «دعوت‌کنندگی ورودی» در یک کاربری تجاری می‌رود، ظاهری متفاوت و گاه هماهنگ، اصالت و تناسب ورودی با مکان، خوش‌نما بودن، توجه به میزان روشنایی در شب و در مجموع سرزندگی فضا است. این عناصر خاطره مکان را در ذهن ثبت کرده و فرد در مواجهه با اولین سکانس می‌تواند با آن مکان تعامل برقرار نماید و دعوت آن مکان را برای نیاز به خرید و صرفاً گذراندن وقت در این مکان پذیرا باشد. با توجه به این، می‌توان ذهنیت شهروندان را در مراکز تجاری خرید در محدوده میدان تجریش، تحلیل کرد و میزان اهمیت و حساسیت شهروندان را نسبت به مؤلفه‌های عینی و ذهنی سیما و منظر شهری ورودی این دشته کاربری‌ها سنجید. به عبارتی در کاربری‌های مذهبی تأثیرات سیما و منظر شهری در «دعوت‌کنندگی ورودی» از دیدگاه شهروندان به ترتیب ناشی

ذهن، به شهروند اجازه می‌دهد تا «مکان» را به گونه‌ای در ذهن ثبت کند که می‌خواهد با آن تعامل بیشتری داشته باشد؛ به عبارت دیگر تمایل دارد که «بودن در مکان» را به «حسّ مکان» ارتقاء داده و آن را دارای اعتبار نماید.

### نتیجه‌گیری و ارائه راهبرد طراحی

یک مکان قطع‌ای از محیط است که توسط حس‌ها بیان شده و همین حس است که شناخت بهتری از طبیعت مکان به ما می‌دهد. در عمیق‌ترین سطوح آگاهی انسان، ناخودآگاهی وجود دارد که با مکان همراه شده است. مکان‌ها در افراد مختلف حس‌های متفاوتی ایجاد می‌کنند و نقش شخصیت و تجارب گذشته انسان‌ها در دریافت این حس مؤثر است. فضایی که در فرد حسّ مکان و تعلق ایجاد می‌کند دیگر برای او فضا نیست و تبدیل به یک مکان می‌شود. در این صورت مکان کلیتی می‌شود که مردم تمام فعالیت‌ها و اتفاقات را با آن می‌شناسند. ورودی هر فضا، اولین مکانی است که با حضور در آن خصوصیات کلی فضا، آداب ورود، حدّ خصوصی و عمومی بودن و سایر ویژگی‌های فضا کشف می‌شود. احتساب ورودی به عنوان یک مکان برای اتصال، توقعات خاصی را بر اساس تصویر ذهنی و تجربیات افراد می‌طلبد که آن را از حدّ درب ورودی فراتر می‌برد. توقعات مزبور مربوط به ورودی هر مکانی است که نقش اساسی در دعوت‌کنندگی داشته و به عبارتی معرف نوع حضور در مکان است. بسته به نوع ادراک، توقع از ورودی می‌تواند به دو دسته مؤلفه‌های عینی از جمله خوش‌نما بودن، تنوع، هماهنگی با جداره‌های اطراف و... و مؤلفه‌های ذهنی از جمله صمیمیت، اصالت، سرزندگی و... تقسیم شود. مهمترین عاملی که در شکل‌گیری یک حسّ مکان در یک کاربری مذهبی از دید شهروندان اهمیت دارد و باید به آن توجه شود شامل القاء حسّ آرامش و صمیمیت و افزایش سرزندگی، تحرک و هویت به عنوان مؤلفه‌های ذهنی تعیین‌کننده در ورود و یا ردّ پذیرش ورود و دعوت‌کنندگی حاصل از اولین سکانس دید است. لذا آنچه بیش از همه در آفرینش «حسّ مکان» در ذهن آنها از «امامزاده صالح(ع)» ثبت شده است آرامش، صمیمیت، سرزندگی و هویت بوده است.

اما انتظاری که از «دعوت‌کنندگی ورودی» در یک کاربری تجاری می‌رود: ظاهری متفاوت و گاه هماهنگ، اصالت و تناسب ورودی با مکان، خوش‌نما بودن و توجه به میزان روشنایی در شب و در مجموع سرزندگی فضا است و ذهنیت شهروندان از مراکز تجاری خرید در تجریش نیز اهمیت را به روشنایی، اصالت و هویت ورودی در پذیرش دعوت‌کنندگی به مکان، در درجه اول و تنوع فرمی، هماهنگی و خوش‌نما بودن را در درجه بعدی داده است.

راهبردهای طراحی در زمینه ارتقاء دعوت‌کنندگی ورودی با استفاده از مؤلفه‌های تأثیرگذار سیما و منظر شهری به شرح زیر می‌باشند:

- ارتقاء عملکرد فضای ورودی با رویکرد تقویت حسّ گذر و سهولت جهت‌یابی؛
- ارتقاء کیفیت منظر ورودی با نگرش ایجاد کشش بصری و حذف آلودگی‌های محیطی؛
- ارتقاء هویت ورودی با رویکرد شخصیت‌بخشی و حفظ هویت تاریخی و اصالت بناهای تجاری؛
- ارتقاء جذابیت‌های کالبدی و پویایی عناصر سیمای کاربری‌ها؛
- افزایش خوانایی و هدایت دید؛
- ارتقاء پذیرندگی با رویکرد حفظ، تقویت و استحکام دیدها و مناظر طبیعی و مصنوعی.

### منابع

- پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۸). راهنمای طراحی فضاهای شهری (چاپ چهارم). تهران: انتشارات شهیدی.
- \_\_\_\_\_ (۱۳۸۵). مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری. تهران: انتشارات شهیدی.
- لینچ، کوین (۱۳۷۳). سیمای شهر (دکتر منوچهر مزینی، مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فلاحت، محمد صادق (۱۳۸۵). مفهوم حسّ مکان و عوامل شکل‌دهنده آن، نشریه هنرهای زیبا، (۲۶)، ۶۶-۵۷.
- سعیدی رضوانی، نوید و احمدی، سید یوسف (۱۳۸۷). نما یا نمایش، ماهنامه فنی - تخصصی دانش نما.
- مهندسین مشاور نقشبید (۱۳۹۲). خلاصه گزارش مرحله اول ورودی‌های شهر تهران. سایت اینترنتی مشاور
- Alexander, Christopher & Sara Ishikawa & Murray Silverstein (1977). A Pattern Language. London: Oxford University Press.
- Shamaï, Shmuel (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, (22), 347-358.
- Relph, E. (1976). Place and Placelessness. London: Pion.
- Seamon, David (1982). The Phenomenological Contribution to Environmental Psychology. *Journal of environmental psychology*, (2), 119-140.