

مدل مفهومی ارزیابی حس مکان براساس مؤلفه‌های کالبدی، ادراکی، عملکردی و اجتماعی

مطالعه موردی: خیابان امام ارومیه

مرتضی میرغلامی^۱ - استادیار طراحی شهری دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ایران.
معصومه آیشم - دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی شهری دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۴/۲۰

چکیده

امروزه مفهوم مکان و حس مکان یکی از مهمترین مسائل پیش روی شهرسازی معاصر است. درگذشته شهرها از توانایی بالایی برای برقراری تعامل بین انسان و فضا برخوردار بودند. اما امروزه در غالب شهرها فضاهایی ایجاد می‌شوند که فاقد هویت و معنا بوده و صرفاً تقلیدی از سایر نمونه‌هاست. تکرار الگوهای بی‌هویت و غربی در فضاهای شهری موجب به حاشیه رانده شدن اصول مکان‌سازی و هویت گردیده است. در این پژوهش سعی شده با مطالعه مبانی مکان و حس مکان، به بررسی این موضوع پرداخته شود که آیا یک محور واحد شهری در خرد فضاهای داخلی مانند سکانس نیز ارائه یکپارچه‌ای از مفهوم حس مکان دارد؟ در همین راستا به ارائه مدلی برای بررسی فضاهای شهری از این منظر پرداخته شده است. سپس با توجه به مدل ارائه شده، سکانس‌های مختلفی از یک خیابان-خیابان امام خمینی (ره) شهر ارومیه به عنوان نمونه موردی، بررسی شده است. براساس یافته‌های تحقیق، سکانس‌های محور امام خمینی در آفرینش مفهوم مکان برای مردم یکسان عمل نکرده و کاربران نسبت به بخش‌های مختلف این خیابان حس‌های مختلفی را ابراز نموده‌اند. روش این پژوهش توصیفی-تحلیلی و مورد پژوهی و روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای، اسنادی و میدانی (مشاهده، پرسشنامه و مصاحبه) می‌باشد. نتایج حاصل از مطالعات، صحت فرضیه فوق را به اثبات می‌رساند که محور امام خمینی در شهر ارومیه در پیاده‌سازی مفهوم مکان به صورت یکپارچه عمل نکرده است.

واژگان کلیدی: حس مکان، فضاهای شهری، اصول مکان‌سازی، ارومیه.

۶۹

شماره نوزدهم

تابستان ۱۳۹۵

فصلنامه علمی-پژوهشی

مطالعات شهری

مدل مفهومی ارزیابی حس مکان براساس مؤلفه‌های کالبدی، ادراکی، عملکردی و اجتماعی

۱. مقدمه

مفهوم مکان و حس مکان امروزه از مهمترین مسائل پیش رو در فضاهای شهری بوده و چالش بسیاری از متخصصان شهری می‌باشد. حس مکان را می‌توان درک افراد از محیط‌هایی دانست که نسبت به محیط، شناختی نسبی یا کافی دارند. وجود حس مکان در فضاهای شهری در واقع موجب شکل‌گیری رابطه‌ای خاص بین فرد و محیط می‌گردد. مفهوم حس مکان در مقیاس‌های گوناگونی مورد بحث و ارزیابی قرار می‌گیرد؛ از سطح خانه شروع شده و به مقیاس‌هایی بزرگتر در حد محله منتهی می‌گردد. در این میان می‌توان به این امر اشاره نمود که فضاهای شهری از جمله مهمترین بخش‌های شهرند که وجود حس مکان شهروندان نسبت به آنها از جمله مهمترین و ارزشمندترین معیارهای ارزیابی این فضاها به شمار می‌رود.

یکی از سئوالات اساسی در تدوین این پژوهش این بوده است که آیا فضاهای شهری در ایجاد مفهوم حس مکان در ذهن شهروندان به صورت یکپارچه عمل می‌کنند؟ به عبارتی در یک فضا مثل یک میدان یا خیابان که دارای ریزفضاها و عملکردهای مختلفی است، آیا حس مکان دارای ویژگی‌های مشترک و ثابتی است؟ در راستای پاسخگویی به این سؤال، در ابتدا به بررسی مفهوم حس مکان و دیدگاه‌های رایج در این باب پرداخته شده و سپس عوامل مؤثر بر این مفهوم مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. مبانی نظری حاصل در بخش نخست این پژوهش در بررسی مطالعه موردی (خیابان امام در شهر ارومیه) به کار گرفته شده است. برای مطالعه نمونه موردی مطرح شده علاوه بر مشاهدات میدانی، تدوین پرسشنامه نیز ضروری به نظر می‌رسید، به همین دلیل برای روشن شدن تمام ابعاد موضوع، پرسشنامه‌ای تهیه گردید. در این پرسشنامه عوامل مؤثر بر شکل‌گیری حس مکان در فضاهای شهری با بیانی ساده در قالب سئوالات تعاقبی در چند حالت باز، چندگزینه‌ای و وزنی مطرح گردید و در بین سه گروه مشخص شده، توزیع شد. این گروه‌ها شامل ساکنان محدوده، افراد گذری و کسبه محور مورد مطالعه می‌باشند. روش به کار گرفته شده در این پژوهش، تحلیلی-توصیفی و روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای، اسنادی و میدانی می‌باشد. در این پرسشنامه سعی گردید تا همه اقسام سنی و جنسی و همچنین افراد گذری، کسبه و ساکنان محل جزو نمونه موردی باشند.

۲. مبانی نظری

۲.۱. حس مکان در رویکردهای مختلف

مکان فضایی است که برای فرد یا گروهی از مردم واجد معنی باشد. این تعریف به صورت «مکان = فضا + معنی» بیان می‌شود (Harrison & Dourish, 1996: 6). رلف بیان می‌کند که «مکان، ترکیبی است از جا، منظر، آیین، مسیر، افراد دیگر، تجربه شخصی، اهمیت دادن و پاسداری از کاشانه و زمینه‌ای برای دیگر مکان‌ها». وی بر این عقیده است که مفهوم مکان می‌تواند منجر

۱ سئوالات پی‌درپی و مرتبط با یکدیگر در راستای ریشه‌یابی مسئله مورد پژوهش

به احیا و نگهداری مکان‌های موجود و خلق مکان‌های جدید گردد (Relph, 1976: 29).

مکان زمانی مکان می‌شود که انسان در ارتباط با لایه‌های دیگر قرار گیرد. این لایه‌ها می‌تواند توسط فعالیت‌های مشترک با دیگر هم‌نوعان، در ارتباط با طبیعت قرار گرفتن و یادکردن محیط مصنوع قرار گرفتن، نمایان و روشن شود و بدین صورت انسان با لایه‌های دیگر وجود خود که به نوعی دیگر در عالم خارج نیز وجود دارند، آشنا می‌شود و بدین ترتیب شناخت وی از محیط پیرامون و خویشتن افزون می‌گردد (Habibi, 2008: p40). رلف بر این عقیده است که فهم مکان می‌تواند منجر به احیا و نگهداری مکان‌های موجود و خلق مکان‌های جدید گردد. بدون فهم جامعی از مکان که در برگیرنده مشخصات انسانی است، مشکل می‌توان علت ویژه بودن بعضی از مکان‌ها را توضیح داد (Seamon & Sowers, 2008: 45).

کریستیان نوربرگ شولتز، حس مکان را پدیده‌ای کلی با ارزش‌های ساختاری، فضایی و جوی می‌داند که انسان از طریق ادراک جهت‌یابی و شناسایی به آن نائل می‌گردد. حس مکان در طول زمان، یک حقیقت زنده باقی مانده است. حس مکان، زمانی بیشتر آشکار می‌شود که به دلایلی ریتم معمول زندگی به هم بخورد، مثلاً هنگامی که مکان به دلیل وقوع جنگ یا سوانح طبیعی تغییر یابد. مفهوم حس مکان، ماهیت مکان را مشخص می‌کند و در مکان‌هایی یافت می‌شود که دارای کاراکتری مشخص و متمایز هستند (Partovi, 2008: p 122). حس مکان در رویکردهای مختلفی چون پدیدارشناسی و روان‌شناسی محیطی، تفاسیر مختلفی را برانگیخته است که در ذیل به بررسی آنها می‌پردازیم.

۲.۱.۱. حس مکان و دیدگاه پدیدارشناسی

در بررسی پدیده مکان، پدیدارشناسی یکی از مهمترین رویکردهایی است که در فهم و تعریف حس مکان جایگاه ویژه‌ای دارد. اصطلاح پدیدارشناسی با ادموند هوسرل تبدیل به رویه‌ای توصیفی می‌گردد که بر این اساس نظم‌واره‌ای است که در صدد توصیف چگونگی تکوین جهان و تجربه‌مندی آن از طریق آگاهی می‌باشد (Rikhtegaran, 2001: p 104). از دیدگاه پدیدارشناسان، حس مکان به معنای مرتبط شدن با مکان و به واسطه درک نمادها و فعالیت‌های روزمره است. این حس می‌تواند در مکان‌های زندگی فرد به وجود آمده و با گذر زمان عمق و گسترش یابد (Relph, 1976). ارزش‌های فردی و جمعی بر چگونگی حس مکان تأثیر می‌گذارند و حس مکان نیز بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و به ویژه رفتار فردی و اجتماعی افراد در مکان تأثیر می‌گذارد و افراد معمولاً در فعالیت‌های اجتماعی با توجه به چگونگی حس مکان‌شان شرکت می‌کنند (Canter, 1971).

از دیدگاه پدیدارشناسی، حس مکان به معنای شخصیت مکان است که معنایی نزدیک به روح مکان دارد. در پدیدارشناسی، تجربه، اصلی‌ترین رکن در ادراک است. این تجربه به معنای تطهیر ذهنی و دستیابی به ذات چیزهاست (Falahat, 2006: p 58). در این رابطه می‌توان به این مهم نیز اشاره کرد که روح مکان در خود مکان قرار دارد اما حس مکان در ذهن کاربر شکل می‌گیرد. حس

مکان را می‌توان با بهره‌گیری از عواملی دست‌کاری کرد اما روح مکان وابسته به ویژگی‌های خود مکان است.

از دیدگاه نوربرگ شولتز مکان چیزی بیش از یک فضای انتزاعی است. کلیتی است که از اشیا و چیزهای واقعی ساخته شده و دارای مصالح، شکل، بافت و رنگ است. مجموعه این عناصر شخصیت محیطی را تعریف می‌کنند؛ چیزی که در واقع ماهیت مکان محسوب می‌شود (Norberg Schuls, 1975). اما از نقطه نظر سیمون مکان نه تنها به یک محل جغرافیایی اشاره دارد بلکه نشان دهنده شخصیت اصلی یک سایت 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 محلّیت خاص را ایجاد کنند (Seamon, 1982).

۲.۱.۲. حس مکان و دیدگاه روان‌شناسی محیطی

از دیدگاه روان‌شناسی محیطی انسان‌ها به تجربه حسی، عاطفی و معنوی خاص نسبت به محیط زندگی نیاز دارند. این نیازها از طریق تعامل صمیمی و نوعی هم‌ذات‌پنداری با مکانی که در آن سکونت دارند، قابل تحقق است. این تعامل صمیمی و هم‌ذات‌پنداری، روح یا حس مکان نامیده می‌شود. از نظر روانی حس مکان کاتالیزوری است که باعث تبدیل شدن یک محیط به یک مکان می‌شود. روند تجربه عمیق مکان نه به عنوان یک شیء، بلکه به عنوان یک ارگانسیم زنده است که بعد از انطباق‌های متقابل پی‌درپی محقق می‌شود. از این رو روابط بین افراد و مکان‌ها نیازمند ثباتی خاص است. محیط، این ویژگی‌ها را از طریق ترکیب نظم طبیعی و بشری کسب می‌کند (Falahat, 2006: p 60).
مهمترین معنای حس مکان در دیدگاه روان‌شناسی محیطی، در تجربه رابطه نمادین فرد، گروه و مکان نهفته است که می‌تواند ضمن فرهنگی بودن از دیگر منابع اجتماعی، سیاسی، تاریخی و فرهنگی نیز معنا گرفته و تقویت شود. سیتا لو شش نوع رابطه نمادین میان انسان و محیط را تعریف می‌کند:

۱. ارتباط تبارشناسانه: اینگونه ارتباط بین انسان و محیط از طریق شناسایی تاریخی مکان رخ می‌دهد، به گونه‌ای که مدت طولانی از این ارتباط می‌گذرد.

۲. ارتباط به واسطه از دست رفتن سرزمین: این رابطه تعلق مکانی به واسطه از دست دادن مکان و تجدید خاطره با فرآیند آفرینش مجدد مکان ایجاد می‌گردد.

۳. ارتباط اقتصادی: این رابطه به واسطه مالکیت یا میراث به وجود می‌آید.

۴. ارتباط کیهان‌شناختی: در این رابطه این حس به واسطه تطابق میان اسطوره‌ها و نمادها از طریق مناسبات مذهبی، معنوی یا اسطوره‌شناسی به وجود می‌آید.

۵. ارتباط زیارتی: زیارت یک مکان به معنای تمایل به دیدار دیگران و مشارکت در مراسم است که نوع خاصی از این حس را به نمایش می‌گذارد.

۶. ارتباط روایتی: در این رابطه فرد به واسطه افسانه‌ها، داستان‌ها و نامگذاری روی مکان با سرزمین و فضا آشنا می‌شود و پس از گذشت زمان به آن سرزمین تعلق پیدا می‌کند.

۲.۲. سطوح حس مکان

حس مکان سطوح مختلفی دارد. شامای در بررسی‌های خود در مورد سطوح مختلف احساس به مکان سه مرحله اصلی حس مکان، دلبستگی به مکان و تعهد به مکان را معرفی و این حس را در هفت سطح طبقه‌بندی می‌کند:

۱) بی‌تفاوتی نسبت به مکان: این سطح معمولاً در ادبیات حس مکان مورد توجه نیست اما در سنجش حس مکان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۲) آگاهی از قرارگیری در یک مکان: این سطح هنگامی است که فرد می‌داند 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.

۳) تعلق به 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 می‌دهد، برای فرد نیز مهم است.

۴) دلبستگی به مکان: در این سطح فرد ارتباط عاطفی پیچیده‌ای 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 مکان‌های دیگر تأکید می‌شود.

۵) یکی شدن با اهداف مکان: این سطح نشان دهنده درآمیختگی و پیوستگی فرد با نیازهای مکان است. در این حالت در فرد شور، عشق، حمایت و از خود گذشتگی نسبت به مکان وجود دارد.

۶) حضور در مکان: در این سطح به نقش فعال فرد در اجتماع که علت آن تعهد به مکان است را می‌توان مشاهده نمود.

۷) فداکاری برای مکان: این سطح بالاترین سطح حس مکان است و فرد عمیق‌ترین تعهد را نسبت به مکان دارد و فداکاری‌های زیادی در جهت گرایش، ارزش‌ها، آزادی‌ها و رفاه در موقعیت‌های مختلف از خود نشان می‌دهد. در این سطح آمادگی برای رها کردن علایق فردی و جمعی به خاطر علایق بزرگتر نسبت به مکان وجود دارد (Shamai, 1991).

دو سطح اولیه مورد اشاره شامای، عمدتاً سطوح ادراکی و شناختی فرد نسبت به مکان را شامل می‌شود، از سطح سه به بعد، ابعاد احساسی فرد نسبت به مکان را شامل می‌شود، به طوری که رلف نیز بر عمیق‌ترین سطح وابستگی به مکان به صورت ناخودآگاه اشاره می‌نماید و اعلام می‌کند ناآگاهانه بودن این حس زمانی خود را نشان می‌دهد که فقدان یا جدایی فرد و مکان اتفاق بیفتد و حس تعلق دارای طیف وسیعی از بی‌مکانی تا تعلق و هم‌ذات‌پنداری شدید با مکان می‌باشد (Frouzandeh & Motallebi, 2011: p 32).

۲.۳. عوامل تشکیل دهنده حس مکان

با توجه به مفهوم حس مکان در دیدگاه‌های مختلف و سطوح مختلف حس مکان، عوامل تشکیل دهنده حس مکان را می‌توان در دو گروه قرار داد: (۱) عوامل ادراکی و شناختی و (۲) عوامل کالبدی (Falahat, 2006: p 62).

۲.۳.۱. عوامل ادراکی و شناختی

چنان که گفته شد، 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 می‌کنند. 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، اشیا و مفاهیم یک مکان احساس تعلق پیدا می‌کند.

جدول شماره ۱: عوامل کالبدی مؤثر در ادراک و حس مکان، مأخذ (Norberg Shuls, 1997)

اندازه مکان	درجه محصوریت	تضاد	مقیاس	تناسب	مقیاس انسانی
فاصله	بافت	رنگ	بو	صدا	تنوع بصری

از نظریه‌ی حس مکان عاملی است که میان انسان و مکان ارتباط برقرار کرده و وحدت به وجود می‌آورد و فضا باید هویت قابل ادراکی داشته باشد و قابل شناسایی و به یاد ماندنی و نمایان باشد تا حس مکان ایجاد کند. این نوع حس مکان می‌تواند احساس تعلق نیز به همراه داشته باشد (Lynch, 1997). جنیفر کراس نیز عوامل مؤثر بر حس مکان را چگونگی رابطه با مکان و حس اجتماع می‌داند و رابطه با مکان را به صورت‌های زندگی‌نامه‌ای، معنوی، عقیدتی، روایتی، مادی و وابستگی اجباری دسته‌بندی می‌کند که با عواملی مانند هویت، درونیت و رضایتمندی پنج تراز مختلف از حس مکان را ایجاد می‌کند (Cross, 2001).

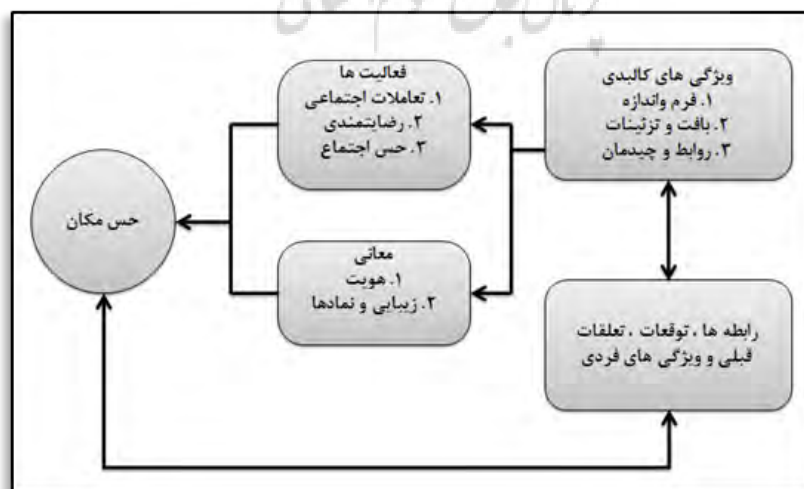
بنابراین بررسی‌ها نشان می‌دهد ویژگی‌های کالبدی محیط با ایجاد معانی و تأمین فعالیت‌های خاص، در ایجاد حس مکان مؤثر است. تأمین فعالیت‌ها از فضا با رضایتمندی از ویژگی‌های متغیر محیط مانند دما، صدا و امکان انجام فعالیت‌های فردی و تعاملات اجتماعی توسط عناصر ایستای محیط مانند ابعاد، تناسبات و فرم‌ها به وجود می‌آید. شناخت و عاطفه نسبت به فضا با درک معانی، نمادها، زیبایی‌شناختی فرمی و معنایی فضا و هویت‌مندی با آن حاصل می‌شود. به طور خلاصه می‌توان گفت، حس مکان حاصل ارتباط درونی انسان، تصورات ذهنی او

از این رو افراد بدون حس مکان قادر به زندگی در محیطی خاص نیستند، چرا که حس مکان توانمندی فضا یا مکان در ایجاد حس 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. در این صورت مکان کلیدی می‌شود که مردم تمام فعالیت‌ها و اتفاقات را با آن می‌شناسند (Falahat, 2006: p 62).

۲.۳.۲. عوامل کالبدی

از نظر فریتز استیل مهم‌ترین عوامل کالبدی مؤثر در ادراک و حس مکان شامل موارد جدول شماره ۱ است:

و ویژگی‌های محیطی است (Falahat, 2006: p 62). با توجه به مطالب مطرح شده در مورد مفهوم حس مکان و دیدگاه‌های مختلف در مورد این مفهوم و معیارهای بررسی آن در سطح فضاهای شهری می‌توان مدلی را همانند مدل تصویر شماره ۲ که با توجه به نظریات ارائه شده جمع‌گردیده است، مطرح نمود. در این مدل معیارهایی را که می‌توان در فضاهای شهری بررسی نمود، در چهار دسته قرار گرفته و برای هر معیار زیرمعیارهایی در راستای سنجش معیار مطرح گردیده است. در مدل ارائه شده برای سنجش مفهوم حس مکان در فضاهای شهری چهار مؤلفه معرفی شده است: مؤلفه کالبدی، مؤلفه ادراکی، مؤلفه اجتماعی و مؤلفه عملکردی. زیرمعیارهای معرفی شده در مدل بالا می‌توانند در تعامل با یکدیگر باشند و از هم نیز تأثیر بپذیرند. به عنوان مثال وجود بناهای شاخص و با ارزش تاریخی در یک فضای شهری می‌تواند موجب شکل‌گیری کاربری‌های جاذب جمعیت شده و به عنوان قرارگاه رفتاری موجب شکل‌گیری تعاملات اجتماعی نیز گردد. علاوه بر آن بناها و تک‌دانه‌های با ارزش و تاریخی عامل مهمی در راستای شکل‌دهی به هویت و اصالت هستند.



تصویر شماره ۱: مدل عوامل مهم شکل دهنده حس مکان - (Falahat, 2006: p 64)



تصویر شماره ۲: معیارهای سنجش حس مکان در فضاهای شهری

۳. مطالعه و بررسی نمونه موردی

ارومیه یکی از شهرهای بزرگ ایران، مرکز استان آذربایجان غربی و نیز مرکز شهرستان ارومیه است. این شهر طبق سرشماری سال ۱۳۹۰ با ۶۶۷ هزار و ۴۹۹ نفر جمعیت، دهمین شهر پرجمعیت ایران به شمار می آید. ارومیه با بیش از سه هزار سال قدمت قدیمی ترین شهر در منطقه شمال غرب ایران به شمار می آید که هنوز پابرجاست. از این رو ارومیه به عنوان ۱۹ شهر تاریخی ایران در یونسکو ثبت شده است. با توجه به گسترش و توسعه شهر و با وجود اقوام مختلف ساکن در آن، مسئله ای که بیش از پیش باید در توسعه آنی شهر مورد توجه قرار گیرد، مسئله ایجاد فضاها و مکان های عمومی جاذب جمعیت است. در این راستا پژوهش حاضر به مطالعه و بررسی محور امام خمینی شهر ارومیه از نظر حس مکان پرداخته است.

همان طور که قبلاً نیز اشاره گردید، نمونه موردی مطرح شده در این پژوهش، خیابان امام خمینی در شهر ارومیه می باشد. محور امام یکی از مهمترین محورهای این شهر بوده و در حد فاصل میدان انقلاب (ایالت) تا میدان ولایت فقیه (مرکز) قرار دارد. این محور سکنس های مختلفی از عملکرد و فعالیت را در خود جا داده است. به همین دلیل در این پژوهش به منظور بررسی مفهوم حس مکان در این فضای شهری، این محور به چند محور کوچکتر تقسیم شده است. تقسیم بندی این سکنس ها به دو صورت (نظرات مردم در مصاحبه های صورت گرفته و برداشت نگارندگان از فضای شهری محور امام خمینی) انجام گرفته است تا خصوصیات هر زیرمحور یکسان بوده و بررسی و مقایسه سکنس ها به صورت دقیق تر انجام گیرد.

• حوزه شماره ۱: حد فاصل میدان انقلاب (ایالت) تا تقاطع محور



تصویر شماره ۳ و ۴: خیابان امام خمینی شهر ارومیه



نقشه شماره ۱: سکنس های تعیین شده در محور امام

طرزی با محور امام خمینی

- حوزه شماره ۲: حد فاصل تقاطع محور طرزی با محور امام خمینی تا تقاطع محور سرداران
- حوزه شماره ۳: حد فاصل تقاطع محور سرداران تا تقاطع راسته غلام خان با محور امام خمینی
- حوزه شماره ۴: حد فاصل تقاطع راسته غلام خان با محور امام خمینی تا میدان ولایت فقیه (مرکز)

بناهای باارزش و تاریخی موجود در حوزه مورد مطالعه (لایه نخست محور امام) شامل: بازار ارومیه، مسجد سردار، مسجد علی اشرف و ساختمان‌های میدان انقلاب (ساختمان شهرداری، ساختمان میراث فرهنگی و ساختمان ستاد فرماندهی ارتش) هستند. این بناهای باارزش جزو مهمترین نشانه‌های بصری موجود در محور امام هستند؛ به گونه‌ای که بیشتر مردم برای آدرس دهی و جهت‌یابی از این تک دانه‌های باارزش استفاده می‌کنند. تصاویر (۵ الی ۹) نشان دهنده نقشه جایابی مکان‌های شاخص، وضع کنونی بناهای شاخص و تنوع و تراکم پوشش گیاهی در محور امام شهر ارومیه است.

۴. بحث و یافته‌های تحقیق

در راستای بررسی مفهوم حس مکان در محور امام خمینی شهر ارومیه، سه روش مورد استفاده قرار گرفته است. در روش نخست (جدول شماره ۲) به برداشت‌های صورت گرفته در محدوده مورد بررسی، مدل ارائه شده در این پژوهش و بررسی مفهوم حس مکان در ساکنان‌ها توجه شده است. روش دوم (جدول شماره ۳) با توجه به مصاحبه صورت گرفته از سه گروه (ساکنان محدوده، کسبه و افراد گذری) تنظیم شده است. در این روش نمودارهایی نشان داده شده که هر قطعه از این نمودارها، نمایانگر معیارهایی هستند که مردم برای توصیف احساس خود از مکان‌ها به کار می‌برند. در روش سوم نیز با ارائه نقشه‌هایی در رابطه با کاربری اراضی شهری به بررسی عملکرد غالب در هر ساکنان پرداخته شده است. معیارهایی مانند ریزدانی، درشت‌دانی، نوع کاربری و اختلاط کاربری‌ها و... جزو مواردی هستند که در این روش برای تحلیل حس مکان در محور امام خمینی مورد استفاده قرار گرفته‌اند.



نقشه شماره ۲: بناهای باارزش و تاریخی محور امام خمینی



تصویر شماره ۶: بازار تاریخی و سرپوشیده ارومیه



تصویر شماره ۵: مسجد سردار ارومیه



تصویر شماره ۷ و ۸ و ۹: ساختمان ارتش، ساختمان میراث فرهنگی و ساختمان شهرداری ارومیه



نقشه شماره ۳: تراکم پوشش گیاهی در محور امام خمینی

در جدول زیر نتایج حاصل از برداشت محدوده مورد مطالعه براساس مدل ارائه شده و تصاویر برداشت شده از فضای شهری نیز ارائه شده است.

مؤلفه‌های تأثیرگذار بر حس مکان			
مؤلفه کالبدی	مؤلفه عملکردی	مؤلفه ادراکی	مؤلفه اجتماعی
معیارهای سنجش			
<p>-تناسبات -فرم و اندازه قطعات -بافت و تزئینات -روابط و چیدمان -درجه محصوریت -رعایت مقیاس انسانی -فواصل و رنگ</p>	<p>-فعالیت‌های عملکردی -کاربری‌ها -کاربری‌های جاذب جمعیت -تسهیلات -پایایی -الگوهای بهره‌برداری از کاربری</p>	<p>-هویت و اصالت -زیبایی و ابعاد ادراکی -جذابیت و سبزیگی -نمادها و نشانه‌ها -خاطرات و تعلقات قبلی -ارزش -توقعات از مکان -بو و صدا -تک دانه‌ها و بافت‌های تاریخی -وارزشمند</p>	<p>-تنوع رفتاری -تعاملات اجتماعی -حس اجتماع -نظارت -فعالیت‌ها و رفتارها</p>
<p>-وجود آلودگی بصری در جداره -مبلمان شهری مناسب -غلبه اندازه قطعات با قطعات درشت‌دانه</p> 	<p>-عدم وجود کاربری‌های جاذب جمعیت -غلبه کاربری‌های خدماتی و انتظامی</p>	<p>-وجود نمادهایی شاخص (میدان انقلاب، مسجد یوردشاه) -پوشش گیاهی مناسب -خاطره‌انگیزی محیط به دلیل قدمت و سابقه تاریخی و فرهنگی</p> 	<p>-وجود کم‌رنگ تعاملات اجتماعی -وقوع رفتارهای اجتماعی</p> 
<p>-حفظ نماهای تاریخی -مبلمان شهری مناسب -خط آسمان نسبتاً متعادل -غلبه اندازه قطعات با قطعات ریزدانه</p> 	<p>-وجود کاربری‌های جاذب جمعیت -اختلاط متناسب کاربری‌ها -غلبه کاربری‌های تجاری</p>	<p>-وجود نماد از جنس کاربری -وجود عناصر تاریخی و هویت بخش به سکانس در محورهای اطراف -عدم وجود پوشش گیاهی کافی -خاطره‌انگیزی محیط -ارضای توقعات فردی شهروندان از فضا</p> 	<p>-سرزندگی فضا -تعاملات اجتماعی پویا -وقوع فعالیت‌های متنوع در سکانس</p> 
<p>-وجود خط آسمان نامتعادل و ساختمان‌های بلندمرتبه -مبلمان شهری مناسب -غلبه اندازه قطعات با قطعات درشت‌دانه</p> 	<p>-مکفی نبودن کاربری‌های جاذب جمعیت</p>	<p>-عدم وجود نماد -وجود پوشش گیاهی متناسب</p> 	<p>-وجود کم‌رنگ تعاملات اجتماعی -وقوع رفتارهای اجتماعی</p> 

سکانس اول

سکانس اول

سکانس دوم

سکانس سوم

۷۵

شماره نوزدهم

تابستان ۱۳۹۵

فصلنامه

علمی-پژوهشی

مطالعات

شهر

مدل مفهومی ارزیابی حس مکان براساس

مؤلفه‌های کالبدی، ادراکی، عملکردی و اجتماعی

<p>-سرزندگی فضا -تعاملات اجتماعی بسیار پویا -وقوع فعالیت‌های متنوع در سکانس</p> 	<p>-وجود نماد از جنس کاربری و بنای تاریخی و گره‌های مهم -وجود بناهای واجد ارزش و هویت بخش -هویت بخشی به محدوده با حفظ جداره‌های تاریخی -ارتقای غنای حسی با بو و صدا -خاطره‌انگیزی محیط به دلیل قدمت و سابقه طولانی تاریخی و فرهنگی -ارضای توقعات فردی شهروندان از فضا</p> 	<p>-کاربری متناسب با فضا -وجود کاربری‌های جاذب جمعیت -اختلاط مناسب کاربری‌ها</p>	<p>-حفظ جداره‌های تاریخی -مبلمان شهری ناکافی -خط آسمان متعادل با جداره تاریخی -رعایت مقیاس انسانی -استفاده از مصالح بومی و متناسب با اقلیم -وجود حالت بینابینی بین قطعات ریزدانه و درشت‌دانه</p> 
---	---	--	--

جدول شماره ۲: بررسی سکانس‌های محور با عوامل تشکیل دهنده حس مکان

گونه‌ای که در سازگاری با یکدیگر قرار گرفته و مکمل هم باشند، کف‌سازی مناسب، نورپردازی مناسب، وجود کاربری مسکونی و عدم خاموشی و کاهش امنیت مکان در شب، مبلمان مناسب و... از جمله عواملی هستند که در سرزندگی این دو سکانس بسیار مؤثر بوده‌اند.

سکانس نخست محور امام به دلیل نزدیکی با میدان انقلاب (ایالت) به لحاظ دسترسی نیز موفق بوده است. برگزاری مراسم در این گره به عنوان میدان تشریفاتی در شهر ارومیه موجب خاطره‌سازی در نتیجه به وجود آمدن حس مکان در برخی از ساکنان گردیده است. در سکانس سوم، محور امام به دلیل وجود کاربری‌های درشت‌دانه و اداری، از سرزندگی محیط و تعاملات اجتماعی مردم و تنوع فضا کاسته شده است.

وجود تعاملات اجتماعی قوی، وجود فضاهای همگانی، تنوع و توزیع عالی کاربری‌ها، توجه به پیاده، کف‌سازی، نورپردازی و مبلمان، نمادهای خاطره‌ساز و متناسب با مکان و هویت آن، هویت بخشی به فضا با عناصر ارزشمند تاریخی و خاطره‌انگیزی به دلیل قدمت و کانون توجه و اتفاقات از جمله موارد مهمی هستند که موجب شده، سکانس دوم و سکانس چهارم از محور امام در مقوله حس مکان بخشی به شهروندان و استفاده‌کنندگان از فضا موفق‌تر از سکانس‌های نخست و سوم عمل کنند. به طور کلی می‌توان به این مهم اشاره کرد که مردم در فضاهایی که هویت تاریخی در کنار کاربری مناسب قرار گرفته باشد، ارتباط بهتری با محیط برقرار می‌کنند. این امر می‌تواند نشان دهنده این باشد که در شهرهای امروزی، متأسفانه به بعد و مقیاس انسانی توجه نمی‌شود و رعایت مقیاس انسانی در فضاها و مکان‌های تاریخی یکی از اصول مهم و اصلی بوده است.

در روش سوم، تحلیل مفهوم حس مکان در محور امام خمینی با ارائه نقشه‌هایی در رابطه با کاربری اراضی شهری به بررسی عملکرد

با توجه به مفاهیم گفته شده در قسمت مبانی نظری و مدل ارائه شده در این پژوهش، برای بررسی مفهوم حس مکان در فضاهای شهری، پرسشنامه‌ای تهیه و در محل مورد بررسی توزیع شد. جامعه آماری در این پرسشنامه ۸۰ نفر بوده که به طور میانگین از افراد موجود در هر چهار سکانس، مصاحبه انجام گرفته و سعی بر این بوده تا همه اقشار سنی و جنسی و همچنین افراد گذری و کسبه و ساکنان محل مورد پرسش قرار گیرند. در پرسشنامه توزیع شده، عوامل مؤثر بر مفهوم حس مکان، عوامل تشکیل دهنده حس مکان و... با زبانی ساده‌تر بیان شد. سئوالات طرح شده به صورت سئوالات تعاقبی در چند حالت باز، چندگزینه‌ای و وزنی در پرسشنامه مطرح شد.

طی فرآیند مصاحبه و توزیع پرسشنامه سعی شد تا در نمونه آماری از تمام اقشار سنی، جنسی و... سؤال پرسیده شود. سئوالات طرح شده با زبانی ساده مطرح شد و نتایج حاصل نشان دهنده معیارهایی است که برای مردم بسیار ارزشمند می‌باشد و بر ادراک و حس مکان و برداشت آنان از محیط شهری تأثیر بسزایی دارد. در پرسشنامه علاوه بر عوامل تأثیرگذار بر حس مکان، سعی شد تا ویژگی‌های یک مکان خوب از نظر مردم نیز مورد بررسی قرار گیرد. کلید واژه‌هایی که بیشتر افراد به آنها اشاره می‌کردند شامل این موارد بود: خاطره‌انگیزی، هویت تاریخی، امنیت، زیبایی، دسترسی، ایمنی، نظم، تعادل، تنوع، ماندگاری و پایداری. جدول ۳ نشان دهنده میزان تکرار این کلید واژه‌ها در بین افراد مختلف در چهار سکانس تعیین شده برای توجیه علاقه‌مندی به فضای می‌باشد.

نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که در سکانس دوم و سکانس چهارم از این محور، هویت تاریخی و تنوع در توزیع کاربری‌ها نقش بسیار مهمی را در جذب مردم ایفا می‌کنند. تنوع در کاربری‌ها، جایابی مناسب کاربری‌های تجاری در کنار هم به

کلید واژه ها	نمودار	کلید واژه ها	نمودار
حافظه انگیزی	<p>سکانس اول 31% سکانس دوم 29% سکانس سوم 7% سکانس چهارم 33%</p>	هویت تاریخی	<p>سکانس اول 28% سکانس دوم 29% سکانس سوم 10% سکانس چهارم 33%</p>
امنیت	<p>سکانس اول 21% سکانس دوم 24% سکانس سوم 26% سکانس چهارم 29%</p>	زیبایی	<p>سکانس اول 26% سکانس دوم 26% سکانس سوم 17% سکانس چهارم 31%</p>
دسترسی	<p>سکانس اول 26% سکانس دوم 25% سکانس سوم 21% سکانس چهارم 28%</p>	آسایش	<p>سکانس اول 18% سکانس دوم 27% سکانس سوم 26% سکانس چهارم 29%</p>
تنظیم	<p>سکانس اول 19% سکانس دوم 26% سکانس سوم 22% سکانس چهارم 33%</p>	نهاد	<p>سکانس اول 20% سکانس دوم 15% سکانس سوم 25% سکانس چهارم 40%</p>
تنوع	<p>سکانس اول 13% سکانس دوم 37% سکانس سوم 17% سکانس چهارم 33%</p>	ماندگاری و پایداری	<p>سکانس اول 21% سکانس دوم 21% سکانس سوم 31% سکانس چهارم 27%</p>

جدول شماره ۴: مقایسه سکانس های مختلف خیابان امام شهر ارومیه براساس صفات مختلف ناشی از حس مکان افراد

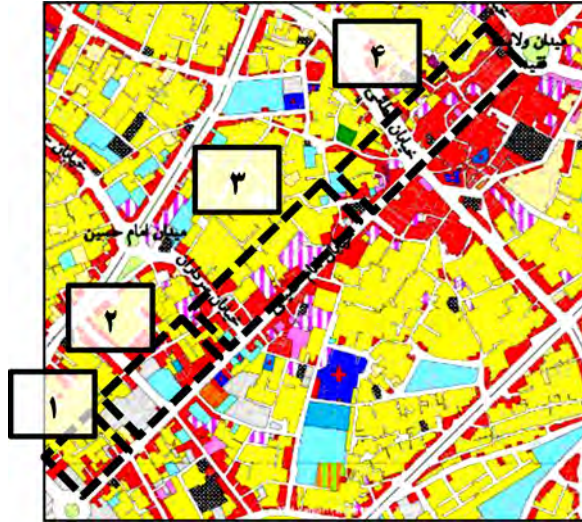
غالب در هر سکانس پرداخته شده است. همان طور که در نقشه زیر مشاهده می شود، در سکانس نخست، کاربری ها تنوع نداشته و محیط، سرزندگی خاصی ندارد. کاربری های این سکانس شامل اداری-انتظامی، مذهبی و تجاری است. کاربری های تجاری این سکانس نیز شامل واحدهای پتو فروشی و واحدهای چاپ و تکثیر می باشد. در سکانس دوم، علاوه بر این که تنوع در کاربری ها مشاهده می شود، تقاطع محور امام با پیاده راه خیام جنوبی و محور خیام شمالی بر سرزندگی فضا و تبدیل شدن آن به یک مکان کمک نموده است. در این سکانس، کاربری هایی مانند فرهنگی و تجاری جایابی شده است. کاربری های تجاری این سکانس نیز شامل عطر فروشی، پوشاک، کفش، داروخانه، بانک، لوازم خانگی و... می باشد.

در سکانس سوم از محور امام علاوه بر این که کاربری ها یکنواخت بوده، قطعات، درشت دانه بوده و محیط را از سرزندگی سکانس دوم دور کرده است. کاربری های این سکانس شامل تجاری، حمل و نقل و انبارداری و مذهبی است. کاربری تجاری این بخش نیز شامل بانک، پوشاک و لوازم اداری می باشد. در سکانس چهارم

با نزدیک شدن به بازار قدیمی و سرپوشیده شهر ارومیه، تنوع و توزیع مناسب کاربری ها، سکانس را بیش از پیش سرزنده نموده و موجب تبدیل این سکانس به مکان گردیده است. کاربری های این بخش شامل تجاری، اداری، خدماتی، فرهنگی و مذهبی است و کاربری های تجاری این سکانس نیز شامل پوشاک، کفش، بانک، تلافروشی، پاساژها و مجتمع های تجاری، بازار روز میوه و موبایل فروشی می باشد. می توان گفت سکانس چهارم در مقوله حس مکان و تبدیل شدن فضا به مکان نسبت به سکانس دوم بسیار موفق تر می باشد.

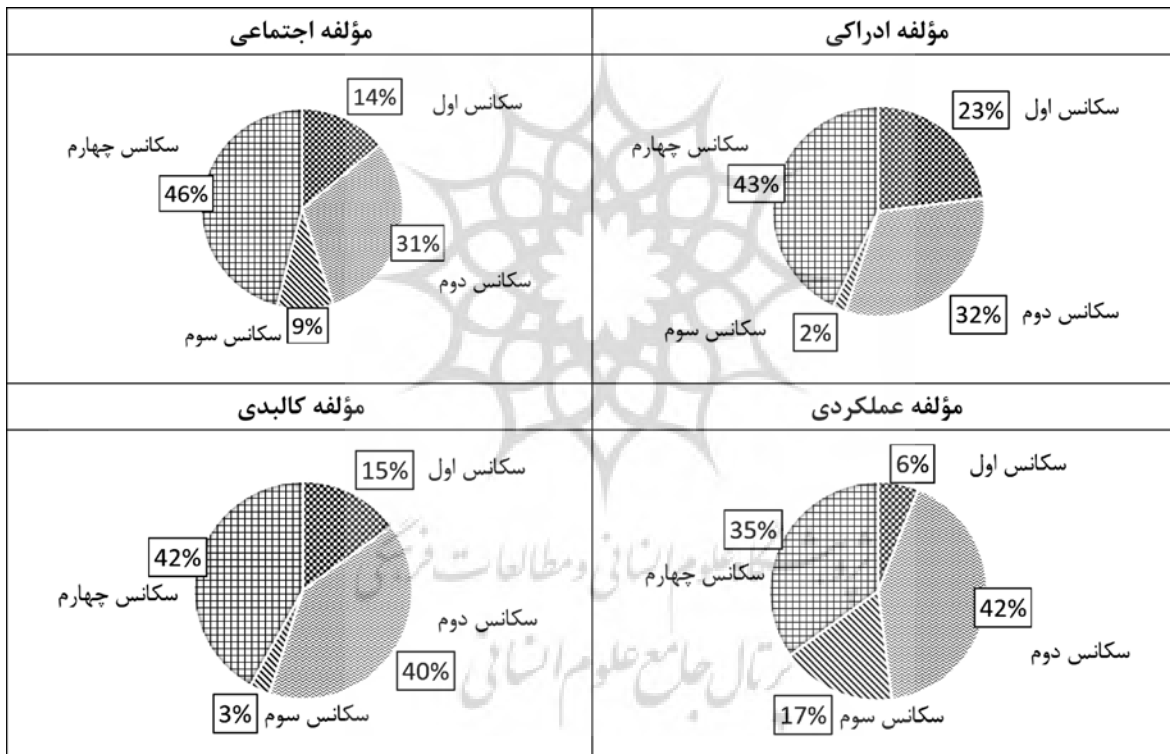
همان طور که پیشتر نیز مورد اشاره قرار گرفت، محور امام در مقیاس شهری به عنوان یک محور واحد عنوان می گردد؛ که دارای هویتی اجتماعی، ادراکی، کالبدی و عملکردی است. در جدول شماره ۴ به عنوان جمع بندی نهایی، میزان سهم هر سکانس از محور امام از دیدگاه مردم و نگارندگان پژوهش از منظر هر چهار مؤلفه قرار گرفته است. توجه به مؤلفه ادراکی، کالبدی و اجتماعی در سکانس سوم و مؤلفه عملکردی در سکانس نخست می تواند به انسجام فضایی محور امام خمینی کمک شایانی نماید.

شماره نوزدهم
تابستان ۱۳۹۵
فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات شهر



نقشه شماره ۴: کاربری اراضی سکانس‌های محور امام در شهر ارومیه، (تدقیق: نگارندگان برگرفته از طرح تفصیلی شهر ارومیه)

جدول شماره ۴: میزان اهمیت و امتیاز هر سکانس براساس مؤلفه‌های عنوان شده در پژوهش



۵. نتیجه‌گیری

حس مکان و حضور مردم در فضاهای شهری از جمله مهمترین مواردی است که امروز در ارزیابی فضاهای شهری موفق مورد بحث قرار می‌گیرد. همان طور که در ابتدای مقاله نیز اشاره شد، حس مکان در واقع حاصل تصورات و درک ذهنی شهروندان نسبت به یک محیط است که از آن شناختی نسبی و یا کافی دارند؛ بنابراین این مفهوم در ذهن شهروندان شکل گرفته و تحت نفوذ عوامل گوناگون بیرونی و درونی تأثیر می‌پذیرد.

در این پژوهش در راستای پاسخ‌دهی به سؤال تحقیق که "فضاهای شهری در ایجاد حس مکان به صورت یکپارچه عمل

با توجه به مطالب گفته شده، نتایج حاصل از برداشت میدانی و پرسشنامه‌ها می‌توان به این نتیجه رسید که محور امام در طول خود دارای ضعف است که اجازه نمی‌دهد کل محور به عنوان یک کلیت یکپارچه در ذهن مردم حک شود. اما در کنار این تحلیل‌ها می‌توان به این نکته اشاره نمود که این محور علاوه بر این که جزو یکی از مهمترین محوره‌های شهر ارومیه بوده و به عنوان مرکز خطی شهر به ایفای نقش می‌پردازد، یک محور تاریخی بوده که در قلب بافت تاریخی و کهن شهر ارومیه جا گرفته است. به همین دلیل مردم بر کاستی‌های موجود در سکانس نخست و سوم چشم‌پوشی کرده و کل محور را به عنوان یک مکان موفق درک می‌کنند.

P.(2003).Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: the discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity, journal of Enviromental psychology, 23: 273 – 287.

- Hummon, D(1992), Community Attachment: Local Sentiment & Sense of place, plenum, New York.
- Harrison, S. and Dourish, P,(1996), Re-Place-ing space:The roles of place and space in collaborative systems. proc .CSCW 96. ACMM Press.
- Norberg schulz,christen(1975), Meaning in western architecture, praeger publishers,New York.
- Relph, E.(1976), Place and placelessness, pion, London.
- Seamon, David(1982),The phenomenological contribution to environmental psychology, Journal of environmental psychology, no 2, p 119-140.
- Seamon, David & Sowers, Jacob(2008), Place & Placelessness, Edward Relph, Human Geography, London: Sage.
- Shamai, Shmuel(1991), Sense of place: An empirical measurement, Israel geoforum vol 22, p 347-358.

می‌کنند؟" به مطالعه مفهوم مکان و حس مکان پرداخته شد. سپس نمونه موردی پژوهش محور امام خمینی شهر ارومیه به چهار سکانس تفکیک گردید. در تفکیک این سکانس‌ها از نظرات مردم و مشاهدات میدانی بهره گرفته شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که چهار سکانس محور امام در شهر ارومیه یکپارچه نبوده و هر یک از این سکانس‌ها در ارزیابی حس مکان یکسان نبودند. سکانس نخست و سکانس سوم از این خیابان به دلیل توزیع نامناسب کاربری و موارد دیگر در ایجاد حس مکان ناموفق بوده‌اند. در کنار این دو سکانس ناموفق، سکانس دوم و چهارم از محور امام به دلیل سرزندگی بالا، توزیع مناسب کاربری‌ها و وجود تعاملات اجتماعی در این سکانس‌ها از دیدگاه پدیدارشناسی به عنوان مکان به فعالیت خود ادامه می‌دهند. خاطره‌ساز بودن فضا، وجود بنای شاخص و تاریخی جزو موارد مهمی هستند که مردم بیشتر برای توصیف سکانس دوم و چهارم استفاده نموده‌اند.

این پژوهش در محور امام شهر ارومیه انجام یافته است. نتایج حاصله از این پژوهش را نمی‌توان به محورهای دیگری تعمیم داد. مطالعه و بررسی این موضوع در سایر محورها نیازمند برداشت میدانی و توزیع پرسشنامه در محیط می‌باشد.

Reference:

- Lynch, K. (1997). A theory of city form. (Translated by Hossein Bahrain). Tehran University Press: Tehran. [in Persian]
- Frouzandeh, A., and Motallebi, Gh (2011), Concept of sense of place and its component, Hoviate shahr journal, No 8, pp 27-37. [in Persian]
- Rikhtegaran, M. (2001). Phenomenology and philosophy of exzities, Development and Science and Research Institute of Iran, Tehran. [in Persian]
- Habibi, R (2008), mental images and the concept of place, Honarhaye ziba journal, No 35, pp 39-50. [in Persian]
- Falahat, MS (2006), The concept of sense of place and the factors shaping it, Honarhaye ziba journal, No 26, summer, pp 57-66. [in Persian]
- Partovi, P (2008), phenomenological of place, Arts Academy of the Islamic Republic of Iran. [in Persian]
- Canter,D(1971), The Psychology of place, The architectural press, London.
- Cross, Jennifer E(2001), What is sense of place, research on place & space website.
- Pretty, G. H, Chipuer, H. M. and Bramston,



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی