

هویت و حس تعلق مکانی در فضاهای عمومی جدید الاحداث شهری

(مطالعه موردی: بوستان نهج البلاغه - تهران)

اسماعیل دویران*، ملیحه کریمی نژاد**

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۱۱/۲۶

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۱/۰۵/۰۹



چکیده

هویت در قدیم مربوط به شهرها و مکان‌هایی می‌شده است که دارای آثار تاریخی بوده‌اند. اما امروزه این مکان‌ها جایگاه قدیم را ندارند، لذا باید به فکر هویت‌مند کردن شهرها در مکان‌های جدید بود. در این مقاله با استفاده از روش تحقیق توصیفی-تبیینی و با به کار بردن شیوه گردآوری اطلاعات به صورت میدانی و کتابخانه‌ای سعی بر آن شده تا نقش طراحی هویت محور در ایجاد حس تعلق و تداوم هویت شهری در بوستان نهج البلاغه شهر تهران بررسی شود. روش میدانی این پژوهش در قالب پرسش‌نامه با حجم نمونه ۱۰۰ مورد از گردشگران بوستان نهج البلاغه بوده که داده‌های گردآوری شده با استفاده از آزمون آماری خی دو، کندانال آ و گاما تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیات صورت پذیرفت. نتایج حاصل نشان می‌دهد که هویت و حس تعلق مکانی با شیوه و نحوه طراحی محیطی ارتباط داشته و با ارتقاء عناصر کیفی منظر شهری چون مبلمان، هویت در فضاهای جدید تقویت می‌یابد.

واژه‌های کلیدی

هویت، منظر شهری، مبلمان شهری، تهران، بوستان نهج البلاغه

Email: socialcapital2007@gmail.com

Email: kariminezhad@gmail.com

* دکتری برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس. (مسئول مکاتبات)

** کارشناسی ارشد شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان.

مقدمه

در بخش شمال بزرگراه همت و غرب بزرگراه یادگار امام وجود داشت که در آن زمان شهرداری منطقه ۲ این فضا را دچار دگرگونی کرد و نام آن را بوستان نهج البلاغه گذاشت. طول بوستان نهج البلاغه ۱/۵ کیلومتر و عرض متوسط آن ۳۰۰ متر است. همچنین اختلاف ارتفاع سطح تا کف پارک، ۵۵ متر و دارای شیب بین ۱۰ تا ۳۵ درجه می‌باشد. این بوستان دارای ۹ هزار مترمربع مسیر دوچرخه سواری، ۱۸۰۰ مترمربع فضای ورزش همگانی، ۸۰ واحد آلاچیق، دو پل عابر پیاده بر روی دره و صدها نیمکت و چراغ برق است. در عمیق ترین نقطه این بوستان فضایی بکر و طبیعی به چشم می‌خورد که آب جریان یافته از قنات‌های منطقه در آن جاری است. تاریخ شروع به کار افتتاح این طرح اواخر سال ۱۳۸۸ بوده است. همان‌طور که گفته شد این بوستان از جمله فضاهای جدیدی است که در اثر مداخله مدیریت شهری و طراحی شهری در آن اکنون به عنوان یکی از فضاهای جاذب جمعیت تهران محسوب می‌شود. در این مقاله به بررسی ابعاد هویت این فضا با توجه عناصر موجود در آن از دیدگاه مردم (گردشگران شهری) پرداخته شده است. از این رو بر اساس چارچوب گفته شده سؤالات و فرضیات تحقیق به شرح زیر است.

اهداف و سؤالات تحقیق

هدف این پژوهش بررسی فضاهای جدید الحداث و نقش آنها در ایجاد حس تعلق مکانی و لامکانی است. از طرف دیگر رسیدن به این مفهوم است که تأثیر طراحی فضاهای نوین در مکان‌های متروک به شکل اجتماع محور چه تأثیری بر ایجاد سرزندگی و حس تعلق مکانی و در نتیجه هویت فضایی خواهد شد. با توجه به این اهداف سؤالات تحقیق عبارتند از:

- آیا هویت فضا در یک شهر وابسته به وقایع تاریخی آن است، و تنها شهرها و مکان‌های تاریخی را می‌توان دارای هویت دانست؟
- چه عواملی می‌تواند در فضاهای جدید موجب تقویت حس تعلق و هویت می‌شود؟
- پس از ایجاد فضاهای جدید در کلان‌شهرها که استقبال مردم از آنها را به دنبال داشته باشد؛ آیا می‌توان گفت که آن فضا دارای هویت است؟ و تداوم استقبال مردم باعث تداوم هویت در آن فضای شهری شده است؟

فرضیات تحقیق

- به نظر می‌رسد هویت فضا و تداوم هویت در آن علاوه بر وقایع تاریخی، می‌تواند با استفاده از طرحی خاص در مبلمان شهری و مکان‌یابی مناسب آن در فضاهای جدید شهری نیز ایجاد شود.
- به نظر می‌رسد فضاهای جدید الاحداث در شهرها، اگر رضایت

مقوله «هویت» ابتدا حوزه‌هایی مانند فلسفه، منطق و روانشناسی را دربر می‌گرفت، اما با توجه به تحولات علمی چند دهه اخیر، دامنه‌ی آن به محیط‌های انسان ساخت نیز کشیده شده است. شهر به عنوان بستر شکل‌گیری جامعه و نمایشگاه معرفی افکار مردم یک کشور، نقش مهمی را در «هویت ملی» ایفا می‌نماید. مفهوم استعاره‌ای هویت شهری با وجود کاربرد فراوان آن در متون و محاورات شهرسازی، مفهومی سهل و ممتنع است، سهل از این رو که همه از آن تصویری با یادآوری پیشینه تاریخی، محوطه‌های قدیمی و ریشه‌های فرهنگی جامعه در ذهن دارند و ممتنع از این جهت که هر پرسش در خصوص چون و چرایی هویت زمان حال شهرها، بدون پاسخ مانده است. بنابراین امروزه به‌جای تمرکز صرفاً شکل‌شناسانه به هویت، به ترکیب شکل در بستر زمان و مکان به‌عنوان اصل تداوم و پیوستگی هویت به ویژه (در منظر شهری) به واسطه ایجاد تعلق مکانی در میان شهروندان اهمیت داد می‌شود. این امر نشان‌دهنده ارتباط تنگاتنگ و مداوم بین انسان و محیط شهری پیرامون است. با این وجود دیر زمانی است که بستر کلان‌شهرها، پاسخگوی نیاز ساکنان خود نمی‌باشد و شدت فعالیت‌های شهری، شرایط بسیار سخت و مخربی را برای شهروندان به وجود آورده است. اجزای کالبدی شهرهای امروزی با سرعت حرکت انسان‌ها و فشار سنگین زندگی شهرنشینی، سازگاری نداشته و فضاها و کاربری‌های عمومی آن از ظرفیت و قابلیت لازم جهت پاسخگویی به نیازهای زندگی پر شتاب شهری برخوردار نمی‌باشد. در این میان کیفیت کالبدی شهرها، نقش تعیین‌کننده‌ای در سرنوشت آنها دارد و منظر مطلوب، زیبایی شهر و رضایت شهروندان که باعث تداوم هویت در شهر یا مکانی از شهر می‌شود بدون برنامه‌ریزی صحیح، مکان‌یابی مناسب، لحاظ شرایط فرهنگی و ایجاد تناسب فرهنگی - ابعادی در اجزای شهر به‌خصوص انواع مبلمان آن ایجاد نخواهد شد. طراحی، برنامه‌ریزی و مکان‌یابی صحیح مبلمان به عنوان یکی از عناصر و کاربری‌های مهم شهر، تا حد زیادی این محیط انسان ساخت را به عنوان یک جامعه انسانی مطلوب، معنی دار و دارای هویت کرده و با کاهش آثار مخرب گسترش و کاربرد نادرست فناوری و بالا بردن سطح زیبایی بصری، موجب افزایش کیفیت زیستی و هویت بخشیدن به ساکنان آن می‌گردد. از طرفی ایجاد تناسب بین طراحی فضا و طراحی مبلمان شهری منجر به گسترش استفاده از فضا و تسهیل دسترسی خدمات برای استفاده‌کنندگان خواهد شد.

تا اواخر سال ۱۳۸۷ در شمال غرب تهران، کانال رودخانه‌ای متروکه

شهروندان را به دنبال داشته باشد، بتواند موجب تقویت حس تعلق مکانی می‌شود.

- به نظر می‌رسد تداوم هویت در فضاهای جدید تا زمانی ادامه دارد که شهروندان با رضایت از آن فضا استقبال کنند.

پیشینه تحقیق

در باب هویت و مبلمان شهری مطالعات بسیار صورت گرفته است. دیدگاه‌ها کوبین لینچ، ادموند بیکن، لوییژ ممفورد، راپاپورت و غیره از آن جمله هستند. در داخل کشور نیز همایش‌ها، فصلنامه‌ها و کتب بسیار مختلف نگاشته شده است که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به موارد گردآمده در جدول ۱ اشاره کرد.

مبانی نظری

هویت شهری و عناصر آن

در لغت نامه دهخدا در بیان ریشه و اصل کلمه هویت، لفظ «هو» آورده شده است. هویت گاه بر وجود خارجی و گاه بر ماهیت با تشخص اطلاق می‌شود که عبارتست از حقیقت جزئیة (دهخدا، ۱۳۷۲، ۲۰۸۴۷). در زبان لاتین، واژه هویت را در برابر واژه آیدنتیتی^۳ برگزیده اند. این واژه از قرن شانزدهم در زبان انگلیسی کاربرد داشته است و

شکل‌های دیگر آن در سایر زبان‌های اروپایی از واژه آیدنتیتاس^۴ در لاتین متأخر گرفته شده است. آیدنتیتاس از دو بخش آیدن^۵ به معنای «همان» و انتیتیس^۶ به معنای «وجود» تشکیل شده است (رحیم زاده، ۱۳۷۷، ۱۱). هویت اصطلاحاً مجموعه‌ای از علائم، آثار مادی، زیستی، فرهنگی و روانی است که موجب شناسایی فرد از فرد، گروه از گروه، اهلیتی از اهلیت دیگر و یا فرهنگی از فرهنگ دیگر می‌شود که محتوا و مظهر این ظرف به مقتضای هر جامعه و ملت متفاوت و بیانگر نوعی وحدت، اتحاد، همشکلی، تداوم، استمرار، یکپارچگی و عدم تفرقه است (محرمی، ۱۳۸۳، ۶۷).

به عقیده گیدنز هویت در واقع همان چیزی است که فرد، به آن آگاهی دارد. به عبارت دیگر هویت شخص چیزی نیست که در ادامه کنش‌های اجتماعی به او تفویض شده باشد، بلکه چیزی است که فرد باید آن را به‌طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد (گیدنز، ۱۳۷۸، ۸۲-۸۳). در مقابل این دیدگاه که هویت شخصی را بازتابی از آگاهی شخص به خود تعریف می‌کند، عده‌ای دیگر از جامعه‌شناسان همچون افروغ، اعتقاد دارند که هویت قبل از آنکه پدیده‌ای فردی باشد امری اجتماعی است. هویت جمعی تلاشی است که جمعی از انسان‌ها به منظور تداوم و تمایز حیات مادی و معنوی خود بروز می‌دهند و بر معیارهای

جدول ۱. برخی از تحقیقات انجام شده در زمینه هویت، منظر و مبلمان شهری

مصطفی بهزادفر	۱۳۸۶ (الف و ب)	نگارش کتاب هویت شهر (نگاهی به هویت شهر تهران) و کتاب هویت شهری شهر کرمان
نشریه هنرهای زیبا (مهندس مهتا میرمقتدایی)	۱۳۸۳	
گوردن کالن-منوچهر طیبیان	۱۳۷۷	معیارهای شناخت و ارزیابی هویت کالبدی شهرها
پرویزپیران	۱۳۶۰-۱۳۹۰	گزیده منظر شهری
جهانشاه پاکزاد	۱۳۷۵	نگارش مقالات و مباحث مختلف در باب هویت شهری
فصلنامه هویت شهر	-	پرداختن به مباحث مختلف در باب هویت شهری در مقاله‌ای با عنوان هویت و این همانی فضا در فصلنامه صفا
احمد سفر دوست	۱۳۸۴	بررسی مباحث مختلف در باب هویت شهری و مقالات چاپ شده در آن
هدایت الله برومند	۱۳۸۸	پژوهش در شناخت هویت کالبد شهر رشت
علیرضا رضوانی	۱۳۸۴	در جستجوی هویت شهری کرمانشاه
دکتر علی زنگی آبادی	۱۳۸۳	در جستجوی هویت شهری مشهد
سید رضا مرتضایی	۱۳۸۱	طراحی و برنامه‌ریزی مبلمان شهری
		رهیافت‌هایی در طراحی مبلمان شهری

گوناگونی از قبیل خانواده، خویشاوندی و مقولات انتزاعی چون دین مشترک، قومیت و دیدگاه‌های سیاسی استوار است. هویت ملی، قومی و دینی بر اساس همین تعریف شکل می‌گیرد (افروغ، ۱۳۷۷، ۲۳۱). از طرف دیگر در جهان کنونی به دلیل فرایند جهانی شدن، دگرگون کردن شرایط و چهارچوب سنتی هویت سازی دشوار یا به اصطلاح (پرابلمتیک) شده است. هویت‌ها جملگی ساخته می‌شوند و هرچند طبیعی به نظر می‌رسند، ولی در واقع طبیعی و ذاتی نیستند. قدرت‌های هژمونیک همواره دست اندر کار هویت‌سازی هستند و برای حفظ این هویت‌ها می‌کوشند. پس اگر هویت‌ها ساخته می‌شوند باید منابع و مصالحی برای ساختن آنها وجود داشته باشد. به بیان دیگر هر جامعه باید منابع هویت بخش و معنا آفرین را در اختیار اعضای خود قرار دهد تا آنها بتوانند به صورت هویت یافته، زندگی خود را معنادار کنند (گل محمدی، ۱۳۸۱، ۲۲۸).

عوامل هویت‌بخش شهری در قالب سه مفهوم مکان و فضا، زمان و فرهنگ حاکم بر محیط مورد بررسی قرار می‌گیرد. ساختار سه‌گانه هویت شهری با مفاهیم ذکر شده معنا و مفهوم یافته و در کالبد شهر نمایان می‌شود.

فضا، مکان و حس تعلق مکانی

مفهوم فضا به عنوان بخش از اشکال اجتماعی- اقتصادی است. فضا بازتابی از آگاهی‌های انسان از جهان، تجربیات او از زندگی و وابستگی‌های ارادی او با محیط خود می‌باشد. فضا با تصمیمات انسانی فردی یا جمعی، اختیاری یا اجباری، آگاهانه یا ناآگاهانه به‌طور مرتب تغییر پیدا کرده و در گذر زمان عینیت می‌یابد (شکویی، ۱۳۷۸، ۳۰۰). در این میان مکان به عنوان فضای با نام و نشان بیانگر خاطرات، تجربیات، علایق، اسطوره‌ها، احساسات مشترک انسان‌ها است که به صورت قلمروهای فرهنگی دارای درهم بافتگی اجتماعی، اقتصادی و روابط نهادی ویژه خود است. مکان بخش از فضای جغرافیایی است که از سوی فردی یا چیزی اشغال می‌شود (جانستون، ۱۳۷۹، ۹). در واقع هستی فضا از مکان است نه در خود فضا. راپاپورت مکان را یکی از چهار عنصر تعریف کننده فضا که در ترکیب با معنی، زمان و ارتباطات، محیط انسان ساخت را شکل می‌دهد (مدیری، ۱۳۸۷، ۷۰). در کلیت مکان مرکزی است که در آن رویدادهای مختلف تجربه زندگی را آموخته می‌شود، رویدادها و عملکردهای آگاهانه، تنها در ساخت مکان‌ها معین پراهمیت جلوه می‌کنند. یعنی مکان، شخص و زمان و عمل آگاهانه یک بخش وحدت پذیری را شکل می‌دهد که دارای هویتی است که از سه عامل در هم تنیده تشکیل می‌شود. عوامل مشخص طبیعی و نمود ظاهری آنها، فعالیت‌های مشاهده پذیر کارکردها و مفاهیم و نمادها. در داخل این سه عامل تعداد زیادی

از مفاهیم، شرایط و عناصر موجود است که با شیوه‌های بی شمار می‌توانند با یکدیگر ترکیب شوند و هویت ویژه‌ای را سامان دهند که ویژه همان مکان است (شکویی، ۱۳۷۸، ۲۷۶). در نهایت آنچه در بحث مکان و فضا می‌توان گفت این است که این دو عنصر پیچیده تر و مبهم تر از آن است که بتوان به نتیجه‌ای جامع در این باره رسید، ولی اهمیت آنها برای هویت بسیار روشن و غیر قابل تردید است. جامعه شناسان و به ویژه انسان شناسان همواره بر این نکته تأکید کرده اند که مکان، محل و سرزمین برای مردم بسیار اهمیت دارند، چرا که آنها توانایی هویت سازی بسیار بالایی دارند (گل محمدی، ۱۳۸۱، ۲۳۰).

زمان

زمان یکی دیگر از عوامل هویت ساز است. زمان شرح و تبیین مکانی را در ارتباط با تحول آنها در طول زمان می‌سنجد. تحولات در یک محدوده فضایی یا یک پدیده جغرافیایی بیانگر تغییرات آن در طول زمان است که ممکن است در کوتاه مدت یا در جریان قرن‌ها صورت پذیرد (شکویی، ۱۳۸۵، ۹۹). تقریباً بیشتر نظریه پردازان این نکته را می‌پذیرند که زمان و فضا شرط لازم هویت یابی هستند و بدون آنها ساخت و نگهداری هویت ناممکن است. به عبارتی چنان که استوارت‌هال بیان می‌کند، اگر هویت نوعی نظام بازنمایی در نظر گرفته شود، زمان و فضا مختصات اصلی این نظام به شمار می‌آیند (گل محمدی، ۱۳۸۱، ۲۳۶).

فرهنگ

فرهنگ به شیوه زندگی انسان مربوط می‌شود و این احساس را به وجود می‌آورد که یک گروه را از گروه‌های دیگر و در نتیجه فضایی را از فضایی دیگر متمایز سازد. فرهنگ برای گروه‌های مختلف در مکان‌های مختلف و در زمان‌های مختلف معانی و ارزش مختلف دارد که بر اساس آن هویت فضایی و مکانی شکل می‌گیرد (Norton, 2000, 15). فرهنگ تلقی و دیدگاه ما از جهان، شیوه زیست جمعی و فردی، نشانی از هویت، مجموعه‌ای در هم تنیده‌ای از اعتقاد، ارزش‌ها و شیوه‌های رفتاری نامیرا و تجلی هنر است که در مکان نمود می‌یابد (حبیب، ۱۳۸۱، ۹۳). از نظر ساور در چشم‌اندازهای فضایی فرهنگ عامل، محیط میانجی و چشم انداز فرهنگی نتیجه است (Jackson, 1992, 11). بنابراین فرهنگ را باید مهم‌ترین و غنی‌ترین منبع هویت دانست. افراد و گروه‌ها با توسل به اجزا و عناصر فرهنگی گوناگون هویت می‌یابند، زیرا این اجزا و عناصر توانایی چشم‌گیری در تأمین نیاز انسان‌ها به متمایز بودن و ادغام شدن در جمع دارند. به بیان دیگر فرهنگ هم تفاوت آفرین است و هم انسجام بخش. در جوامع سنتی، فرهنگ به خوبی از عهده انجام کار به‌ویژه هویت سازی بر می‌آید، چرا که توانایی و قابلیت تفاوت آفرینی و معنا بخشی بسیار

بالایی داشت. در چنین جوامعی فرهنگ نه تنها مرزهای شفاف و پایداری ایجاد می‌کرد، بلکه در عرضه کردن نظام‌های معنایی منسجم و آرامش بخش هم توانا بود. این توانایی چشم گیر فرهنگ در عرصه هویت سازی و معنا بخشی، در درجه نخست از پیوند تنگاتنگ فرهنگ با مکان و سرزمین ناشی می‌شد (گل محمدی، ۱۳۸۱، ۲۴۰).

بنابراین در ادبیات علمی امروز به‌ویژه ادبیات شهری هویت جایگاه خاصی را پیدا کرده است که مفهوم آن را می‌توان به‌طور ضمنی یا به صراحت در تعریف مهم‌ترین معیارهای ارزیابی کیفیت کالبدی شهر، جستجو نمود. مفاهیمی چون خوانایی، معنی، حس مکان و شخصیت مستقیماً به مفهوم هویت مربوط شده، بر حفظ آن تأکید داشته و آن را یکی از صفات مهم کیفی شهر می‌داند (نوربرگ شولز، ۱۳۸۱، ۶۱-۶۰). بهزادفر در کتاب هویت شهر خود می‌نویسد: به زعم لینچ، هویت شهری مفهومی است که در فرایند ادراک، سهل و ممتنع است. در واقع، معنی یک محل یعنی حدی که شخص می‌تواند یک مکان را به عنوان مکان متمایزی از سایر مکان‌ها شناخته و یا بازشناسی نماید. به طوری که شخصیتی مشخص، بی نظیر و یا حداقل مخصوص به خود را دارا شود. هویت، عملکردی واضح، تقریباً عملی و قابل پیش‌بینی دارد (لینچ، ۱۳۷۴، ۸۷).

منظر شهری و نظریات آن

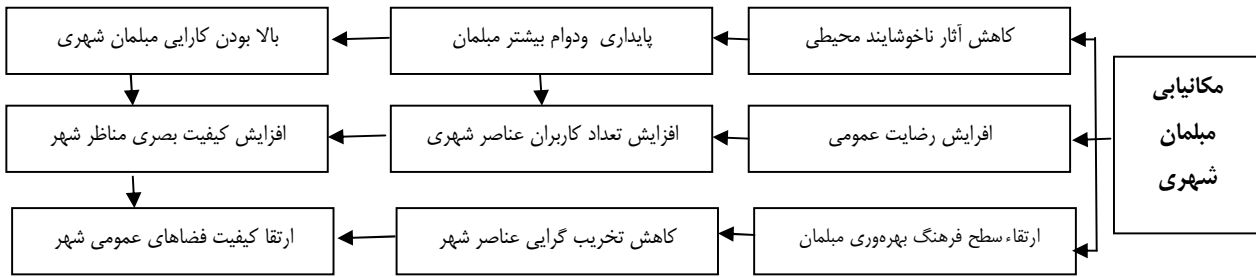
واژه منظر شهری مانند واژه شهرسازی علی‌رغم آنکه مفهومی قدیمی است که از دیرباز با پیدایش و تکوین شهرها همواره ماهیت یافته است. کاربرد تخصصی این واژه در اواخر قرن نوزدهم با طراحی و اقدامات «فردریک لا اولمستد» پدر معماری منظر، در رابطه با شهرهای آمریکایی مطرح شد. مفاهیم منظر شهری اولین بار توسط «گوردن کالن» در مجله «آرچیتکتچرال ریویو» عنوان شد. سپس به صورت مجموعه‌ای در کتاب گزیده منظر شهری در سال ۱۹۶۱ منتشر گردید (حسینی، ۱۳۸۷، ۸۴). وی می‌نویسد: «اگر از من خواسته شود منظر شهری را تعریف کنم، خواهم گفت که یک ساختمان معماری، اما دو ساختمان منظر شهری است. زیرا در دو بنا است که هنر ارتباط و همنشینی مطرح می‌گردد» (کالن، ۱۳۷۷، ۶). کالن منظر شهری را هنر یک پارچگی بخشیدن بصری و ساختاری به مجموعه ساختمان‌ها، خیابان‌ها و مکان‌هایی می‌داند که محیط شهری را می‌سازند. برداشت هر شخصی از منظر شهری متأثر از حس بینایی، حس مکان و محتوای محیطی است که فرد در آن قرار می‌گیرد (کالن، ۱۳۷۷، ۸). واژه منظر (چشم انداز) را در سه حوزه مجزا می‌توان تعریف کرد: با توجه به تاریخ علم صرف و نحو، معقولاته است که واژه چشم انداز به معنای دید خاصی از جهان به کار برده شود. از جنبه کالبدی،

چشم اندازها را موقعیت جغرافیایی اشخاص تعریف می‌کنند. از جنبه روانشناسی، چشم اندازها را ساختارهای ذهنی، که از طریق آنها اطلاعات حسی تفسیر می‌شود، تعریف می‌کنند (ترنر، ۱۳۷۶، ۱۱۷). منظر شهری شامل تمام عواملی است در شهر که به دیده می‌آیند و چشم قادر به تماشای آنها است، خاصه به صورت انفرادی و یا پیوسته و دسته جمعی (لینچ، ۱۳۷۴، ۲۰). شهر نیز مانند یک بنای نفیس معماری، ساختمانی است که در فضا قد بر می‌افزاید. با این تفاوت که مقیاسی بزرگ‌تر دارد و تنها با گذشت زمان، شکل و سیمای نهایی خود را می‌یابد (همان، ۹).

منظر شهری به عنوان مقوله‌ای مطرح در کیفیت و مطلوبیت شهرها، واقعی و عینی بوده و حاصل مشاهده و درک مظاهر گوناگون و ملموس شهر اعم از بناها، فضاها، فعالیت‌ها، صداها و بوها هنگام مواجه شهروند با پدیده شهر (در مقیاس‌های مختلف، اعم از دیدن شهر از دور دست یا هنگام قرار گرفتن در شهر و یا حتی استقرار در بناها) است. در درک پدیده منظر شهری تمام حواس انسان فعال هستند. بنابراین منظر شهری صرفاً دربر دارنده نمای ساختمان‌ها و عناصر قابل رؤیت نیست؛ بلکه صداها، بوها، انواع عناصر طبیعی و مصنوع، خواه ثابت و خواه متحرک را در بر گرفته و در کل شامل تمام آن چیزهایی است که توسط حواس انسان قابل درک است (قلعه نویی و همکاران، ۱۳۹۰، ۳۱). لذا ارتباط منظر شهری با هویت شهری ارتباطی به هم پیوسته و ناگسستگی است که تأثیر متقابل بر همدیگر دارند. به طوری که بویایی منظر شهری، نظام مندی و همبستگی آن با عناصر شهری، حس تعلق و وابستگی شهروندان به فضای شهری را تقویت نموده و هویت محلی را ارتقاء می‌بخشد. فضاهای شهری شکل یافته با منظر شهری کارآمد نه تنها اثرگذاری کارکردی فضا را تقویت می‌کند بلکه با روحیه بخشی و ایجاد حس آسایش و آرامش شهروندان را به خود جذب در نهایت هویت فضایی را با توجه به فرهنگ، زمان و مکان شهری تقویت می‌کند.

مبلمان شهری و تأثیر آن در هویت

در فضای خشن میان ساختمان‌ها و بناها، وسایل و ضمائم مکملی نیاز است تا زندگی شهری راسامان بخشد. تجهیزاتی که مانند اثاث خانه امکان زندگی درفضای محصور میان سنگ، بتن و شیشه فراهم آورد. این اجزا جریان حرکت، سکون، تفریح و اضطراب را در شهر تنظیم می‌کنند و به آن روح می‌بخشند (مشیری، ۱۳۷۳، ۳۹). این اثاث که در ادبیات شهری مبلمان شهری اطلاق می‌شود به مجموعه وسیعی از وسایل، اشیاء، دستگاه‌ها، نمادها، خرده بناها و عناصر گفته می‌شود که در شهر و خیابان و در کل فضای باز نصب شده‌اند



شکل ۱. اثرات مکانیابی مبلمان شهری در فضاهای شهری (مأخذ: سعیدنیا، ۱۳۷۹)

شهرداری منطقه ۲ این فضا را دچار دگرگونی کرده و آن را تبدیل به پارکی نمود که در حال حاضر با نام بوستان نهج البلاغه شناخته می‌شود (شکل ۲). از نکات حائز اهمیت در این بوستان می‌توان به ایجاد هفت شهر عشق عطار، تعداد زیادی تابلوهای نصب شده در ابعاد ۱/۵ در ۲ متر برگرفته از فرهنگ ایرانی و مزین به سخنانی آموزنده از بزرگان و ائمه، کاشت انواع متنوع درختان، ایجاد آلاچیق‌های مورد نیاز برای نشستن خانواده‌ها، علاوه بر نیمکت مکان‌گزینی تاب به‌عنوان مکانی برای نشستن در سرتاسر پارک، بهره‌برداری مناسب و زیبا از آب‌نما، به‌کارگیری منابع روشنایی به اندازه کافی و با رنگ‌های متنوع و زیبا، احداث پل معلق از دو طرف تپه در ارتفاع بالا که عبور را به دو طرف پارک ایجاد کرده و منظره زیبایی را در نگاه بیننده به وجود آورده، احداث سالن برای نمایش فیلم‌های سه بعدی و چهار بعدی، ایجاد امکانات ورزشی و تفریحی، پیست‌هایی برای دوچرخه سواری، جایگیری مکان‌هایی برای کباب‌پزی، و سایر مبلمان به اندازه کافی اشاره کرد که زیبایی خاصی به منظره پارک داده و در یاد و خاطر گردشگران مانده و باعث ایجاد و تداوم هویت در منظر شهری می‌شود. از طرف دیگر در فازهای جدید توسعه بوستان (فاز ۲ تا ۴) که ضلع جنوبی بزرگراه همت تا ضلع جنوبی بزرگراه رسالت (شهید حکیم) را در برمی‌گیرد عملیات اجرایی ادامه دارد که با بهره‌برداری از فاز دوم بوستان نهج البلاغه طول این بوستان به حدود ۳ کیلومتر و مساحت آن بالغ بر ۶۵ هکتار خواهد شد. در فاز جدید احداث فضاهایی مانند زورخانه، پیست اسکیت، فروشگاه و مراکز تجاری، نمایشگاه گل و گیاه، آبگیر، دریاچه کوچک و نیز مونوریلی به طول ۲ کیلومتر در نظر گرفته شده است. با وجود این با توجه با توجه به موقعیت اجتماعی بوستان نهج البلاغه و قرار گرفتن در مسیر بوستان‌های پرتردد شهر تهران، مانند بزرگراه همت، رسالت و یادگار امام و دارا بودن ظرفیت بالایی برای حضور مردم در پارک، راه‌های دسترسی برای ورود به بوستان هم از نظر تعداد و هم از نظر عرض ورودی جوابگوی حجم

واستفاده عمومی دارند (موره، ۱۳۷۳، ۲۰۷). مبلمان شهری از جمله عناصر سازنده فضای شهری محسوب می‌شود که کمیت و کیفیت، زیبایی، راحتی، دوام و محل استقرار آن نقش بسیار اساسی در دستیابی به شهری زیبا و سالم دارد، شهری که در آن شهروندان احساس آسایش نمایند و حضور در آن را به نشستن در خانه ترجیح دهند (زنگی آبادی، ۱۳۸۳، ۳) (شکل ۱). اثاثیه و تجهیزات خیابانی در هویت بخشیدن به یک مکان با ایجاد یا اصلاح فضاهای شهری کمک مؤثری می‌نماید. برای مثال با استفاده از آب‌نما می‌توان یک کانون ایجاد کرد و ورودی‌ها و لبه‌ها را از طریق مکان‌یابی درست تیرهای چراغ برق و درختان مشخص نمود (سعیدنیا، ۱۳۷۹، ۱۶).

از این رو مجموعه کاربردهایی که برای مبلمان شهری می‌توان متصور شد عبارتند از: تعیین جهت و ارائه اطلاعات به شهروندان (تابلوهای راهنما، پلاک، نام خیابان‌ها، اطلاعات، ساعت، تابلو تبلیغات)، ارائه مقررات (تابلوهای توقف، ممنوعیت توقف، مقررات الزامی)، نحوه توزیع یا جمع‌آوری کالا و محصولات (صندوق پست، دکه روزنامه)، مراقبت از تجهیزات مخصوص به خدمات راهداری، حفاظت (نرده، تارمی، حصار)، استراحت یا پناهگاه (نیمکت، سرپناه)، بازی کودکان (وسایل بازی پارک)، روشنایی، نمادهای فرهنگی (تندیس، سمبل، بنای یادبود)، ثبت (پارکومتر، موانع متحرک برای پارک و توقف)، مصرف مواد خوراکی (دکه غذا، ماشین‌های خودکار تحویل مواد خوراکی)، ارائه خدمات بهداشتی (بهداری، واکسیناسیون) (مرتضایی، ۱۳۸۱، ۲۱-۲۰)

معرفی ممدوده مورد مطالعه

همان‌طور که پیشتر گفته شد در بخش شمال بزرگراه همت و غرب بزرگراه یادگار امام شهر تهران، کانال رودخانه‌ای متروکه وجود داشت که تبدیل به مکانی برای دفن زباله‌ها و تجمع معتادان شده بود و چهره بسیار نامناسبی را برای شهر ایجاد کرده بود. در اوایل سال ۱۳۸۸



شکل ۲. موقعیت بوستان نهج البلاغه در شهر تهران

با این شرح با توجه به سؤالات و فرضیات مطرح، اقدام به بررسی و تحلیل آماری جهت سنجش هویت و ارتباط آن با منظر و مبلمان شهری شد. بدین سبب از آزمون آماری خی دو، کندال و گاما که برای سنجش مقیاسی رتبه‌ای (ترتیبی و اسمی) به‌طور هم زمان استفاده شده و نتایج مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و جواب سؤالات و فرضیات حاصل شد.

فرضیه ۱: به نظری می‌رسد هویت‌مندی فضا و تداوم آن علاوه بر وقایع تاریخی، با طراحی مناسب فضا در فضاهای جدید ایجاد شود.

جهت آزمون این فرضیه از متغیرهای ماندگاری فضا در ذهن، کیفیت محیطی، رضایت از وسایل رفاهی، رضایت از وسایل بازی، رضایت از طراحی محیط استفاده شد. نتایج حاصل از بررسی ارتباط بین هویت‌مندی فضا (ماندگاری حس تعلق مردم به فضا) با سایر متغیرها نشان می‌دهد که بین میزان ماندگاری فضا در ذهن و حس تعلق مکانی گردشگران و سایر متغیرها ارتباط معنی‌داری وجود دارد به طوری که هر چه قدر میزان رضایت از فضا، رضایت از کیفیت محیطی، رضایت از وسایل بازی و رضایت از طراحی محیط بالا می‌رود به همان میزان هویت و حس تعلق گردشگران بوستان ارتقاء می‌یابد. براساس آزمون آماری خی دو سطح معناداری به‌دست آمده تمام متغیرها با ضریب اطمینان ۹۵ درصد $0/000$ می‌باشد که از آنجایی که این میزان بسیار کمتر از حداقل سطح معناداری ($0/05$) می‌باشد لذا نشانگر ارتباط قوی بین حس تعلق مکانی (هویت محلی) با متغیرهای گفته شده

تردد ماشین‌های ورودی نیست. علاوه بر آن در همان حد ورودی، فضای پارکینگ محدودی برای وسایل نقلیه وجود دارد که در ایام تعطیل مشکلاتی برای مردم و کاربران پارک ایجاد می‌کند. در کنار همه ی توانمندی‌ها و امکانات بسیار خوب خدماتی و بهداشتی که در این پارک ایجاد شده است، هنوز در زمان پیک استفاده از پارک، مردم در بهره برداری از سرویس‌های بهداشتی، آلاچیق و محل کباب‌پزی در برخی از نقاط پارک با مشکل مواجه هستند و نیز کم بودن عرض مسیرها و تردد مردم، مانع استفاده از عرض راه برای نشستن می‌شود.

۱ یافته‌ها و نتایج

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

در جهت سنجش هویت تأثیرگذاری عناصر و امکانات مبلمان شهری موجود در آن اقدام به تکمیل پرسش‌نامه (۱۰۰ نمونه) از گردشگران این پارک شد. خلاصه نتایج حاصل از داده‌های گردآوری شده نشان می‌دهد که عمده گردشگران به صورت خانوادگی از این مکان استفاده می‌نمایند که بیش از ۷۰ درصد آنها بیش از یکبار در ماه به این فضا می‌آیند. نتایج نشان می‌دهد که مراجعه کنندگان این فضا عمدتاً ساکن غرب تهران می‌باشند. میزان ماندگاری فضا در ذهن گردشگران بیش از ۷۰ درصد، میزان رضایت از فضای بوستان بیش از ۹۵ بوده که در این بین بیش از ۸۰ درصد گردشگران از کیفیت طراحی و مبلمان شهری فضا رضایت کامل را دارند. در جدول ۲ خلاصه نتایج حاصل از تکمیل پرسش‌نامه آورده شده است.

جدول ۲. اطلاعات حاصل از تکمیل پرسش‌نامه

متغیر	گویه	درصد	متغیر	گویه	درصد
جنسیت	زن	۵۰٪	رضایت از مبلمان شهری	زیاد	۶۰٪
	مرد	۵۰٪		متوسط	۲۰٪
دفعه چندم است به این پارک می‌آیید	اول	۲۵٪	محل سکونت در تهران	کم	۲۰٪
	دوم	۲۰٪		شمال	۳۵/۵٪
	سوم	۱۵٪		جنوب	۱۶/۲٪
	چهارم	۲۵٪		غرب	۵۴/۱٪
میزان ماندگاری فضا	بیشتر	۱۵٪	میزان رضایت مندی از فضا	شرق	۱۶/۲٪
	زیاد	۶۸٪		زیاد	۵۰٪
	متوسط	۳۰٪		متوسط	۴۸٪
	کم	۲٪		بد	۲٪

دارد. در جهت بررسی روابط بین متغیرها از آزمون آماری کندال و گاما نیز استفاده شد. نتیجه حاصله سطح معناداری به‌دست آمده به مانند آزمون آماری خی دو $0/000$ می‌باشد که نشان از ارتباط قوی بین میزان رضایت از طراحی، کیفیت محیطی، رضایت از وسایل بازی با حس هویت و ماندگاری فضا در ذهن افراد دارد. این امر گویای آن

است که علیرغم جدید الحداث بودن فضا (بوستان نهج البلاغه) به دلیل طراحی مناسب، فضای ماندگار در ذهن مردم تداعی شده است. از این‌رو فرضیه H_0 یعنی عدم ارتباط طراحی مناسب در فضاهای جدید با ایجاد هویت و تصور صرفاً تاریخی مفهوم هویت مورد تأیید

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون آماری هویت و طراحی فضا

نوع آزمون	متغیرها	value	df	sig
خی دو	کیفیت فضا	۲۳/۸۰	۴	۰/۰۰۰
	وسایل بازی	۲۹/۱۴	۴	۰/۰۰۰
	رضایت از فضا	۷۲/۹	۴	۰/۰۰۰
	رضایت از طراحی	۲۳/۹	۴	۰/۰۰۰
تائو بی کندال	کیفیت فضا	۰/۵۶۳	۴	۰/۰۰۰
	وسایل بازی	۰/۶۵۰	۴	۰/۰۰۰
	رضایت از فضا	۰/۷۰۴	۴	۰/۰۰۰
	رضایت از طراحی	۰/۵۳۲	۴	۰/۰۰۰
گاما	کیفیت فضا	۱/۰۰	۴	۰/۰۰۰
	وسایل بازی	۱/۰۰	۴	۰/۰۰۰
	رضایت از فضا	۱/۰۰	۴	۰/۰۰۰
	رضایت از طراحی	۰/۵۳۲	۴	۰/۰۰۰

رضایت شهروندان و میزان حس هویت مورد تأیید نبوده و فرض H_1 یعنی ارتباط بین میزان رضایت شهروندان از فضا با میزان هویت‌مندی و حس هویت فضا مورد تأیید قرار گرفته و اثبات می‌شود. به طوری که هر چه قدر میزان رضایت شهروندان بالا می‌رود به همان میزان حس تعلق و هویت مکانی و فضایی نیز افزایش می‌یابد (جدول ۴).

فرضیه ۳: به نظر می‌رسد تداوم هویت در فضاهای جدید تا زمانی ادامه دارد که شهروندان با رضایت از آن فضا استقبال کنند. در بررسی این فرضیه به دلایل رضایت و استقبال گردشگران از بوستان نهج البلاغه پرداخته شده و در نتیجه ارتباط بین حس تعلق و ماندگاری فضا در ذهن با علت استقبال مورد بررسی قرار گرفت. متغیرهای مورد بررسی در این فرضیه دفعات مراجعه، دعوت از سایرین جهت استفاده از فضا، رضایت از فضا، تمایل به استفاده از فضا پرداخته شد. نتایج حاصل نشان می‌دهد که دفعات مراجعه بیش از ۷۰ درصد گردشگران بوستان بیش از یکبار و ۵۰ درصد بیش از دوبار در ماه می‌باشد. همچنین علت استفاده از این فضا: تفریح و گردش، کیفیت فضایی مناسب، هوای سالم، امکانات رفاهی موجود در آن، وسایل

قرار نگرفته و فرض H_1 وجود ارتباط معنادار بین طراحی مناسب فضای جدید الحداث با هویت شهری اثبات می‌شود.

فرضیه ۲: به نظر می‌رسد فضاهای جدید الاحداث در شهرها، اگر رضایت شهروندان را به دنبال داشته باشد موجب تقویت حس تعلق مکان می‌شود.

در جهت سنجش و ارزیابی این فرضیه به بررسی ارتباط بین ماندگاری مثبت فضا در ذهن مردم (گردشگران) با رضایت از بوستان، امکانات رفاهی و پذیرایی بوستان، رضایت از مبلمان، و رضایت از طراحی محیط، رضایت از روشنایی، رضایت از دسترسی شد. نتایج حاصل از آزمون آماری خی دو، کندال و گاما نشان داد که بین میزان حس تعلق و ماندگاری مثبت فضا در ذهن مردم (هویت مکانی) و رضایت مردم از امکانات و عناصر موجود در فضا ارتباط معناداری وجود دارد. به طوری که سطح معناداری به دست آمده با ضریب اطمینان ۹۵ درصد ۰/۰۰۰ می‌باشد که با توجه به کمتر بوده این رقم از سطح معناداری استاندارد (۰/۰۵) ارتباط زیاد بین رضایت و میزان هویت و حس تعلق مکانی افراد دارد. بنابراین فرض H_0 یعنی عدم ارتباط بین

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون آماری هویت و رضایت‌مندی از فضا

نوع آزمون	متغیرها	value	df	sig	
خی دو	امکانات رفاهی	۷۲/۹	۴	۰/۰۰۰	
	کیفیت مبلمان	۶۶/۵	۴	۰/۰۰۰	
	روشنایی فضا	۳۲/۰۶	۴	۰/۰۰۰	
	از دسترسی	۱۳/۲	۲	۰/۰۱	
	طراحی	۲۳/۹	۴	۰/۰۰۰	
	تاو بی کندال	امکانات رفاهی	۰/۷۰۴	۴	۰/۰۰۰
		روشنایی فضا	۰/۶۰۸	۴	۰/۰۰۰
		کیفیت مبلمان	۰/۶۱۰	۴	۰/۰۰۰
		دسترسی	۰/۵۰۸	۲	۰/۰۰۰
	گاما	طراحی	۰/۵۳۲	۴	۰/۰۰۰
امکانات رفاهی		۱/۰۰	۴	۰/۰۰۰	
کیفیت مبلمان		۱/۰۰	۴	۰/۰۰۰	
روشنایی فضا		۱/۰۰	۴	۰/۰۰۰	
از دسترسی		۱/۰۰	۲	۰/۰۰۰	
طراحی		۱/۰۰	۴	۰/۰۰۰	

متغیر حس ماندگاری و هویت وجود دارد. لذا فرض H_0 یعنی میزان عدم ارتباط استقبال و رضایت شهروندان از فضاهای جدید با میزان ماندگاری و هویت‌مندی فضا مورد تأیید نبوده و فرض H_1 یعنی ارتباط بین رضایت و استقبال شهروندان از فضاهای جدید با میزان حس هویت مورد تأیید قرار گرفته و اثبات می‌شود (جدول ۶).

نتیجه گیری

هویت مفهومی چند بعدی است که گاه بر وجود خارجی و گاه بر ماهیت مشخص اطلاق می‌شود. هویت شهری از ارزشمندترین یادگارهای انسان است که سرچشمه پاکی و روشنی است. در واقع شهر و هویت

بازی کودکان، دسترسی و نزدیک بودن به محل سکونت، روشنایی و امنیت فضایی مناسب، موقعیت مناسب در شهر ذکر شد. نتایج حاصل از آزمون آماری خی دو، کندال و گاما نیز نشان می‌دهد که بین میزان استقبال مردم و حس تعلق مکانی (حس هویت) ارتباط معناداری وجود دارد به طوری که در آزمون آماری خی دو میانگین به‌دست آمده از سطح معناداری ۰/۰۲۵ می‌باشد. در آزمون آماری کندال و گاما در دو متغیر رضایت از فضا و دفعات مراجعه به بوستان با توجه به سطح معنا داری به‌دست آمده ارتباط معنادار و در دعوت از دیگران با توجه به سطح معناداری به‌دست آمده (۰/۱۰) ارتباط معناداری وجود ندارد. با این حال در کلیت با توجه به آزمون مورد انجام در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارتباط معنادار بین متغیرها با

جدول ۵. اولویت بندی گردشگران از علت مراجعه به بوستان

اولویت	علت مراجعه	اولویت	علت مراجعه
۴	کیفیت مناسب فضا	۱	هوای سالم
۵	وسایل بازی کودکان	۲	امکانات رفاهی
۶	موقعیت مناسب قراگیری	۳	روشنایی و امنیت فضایی

جدول ۶. نتایج حاصل از آزمون آماری هویت و استقبال از فضا

sig	df	value	متغیرها	نوع آزمون
۰/۰۳	۴	۵۴/۳	رضایت از فضا	خی دو
۰/۰۴	۶	۵۱/۴	دفعات مراجعه	
۰/۰۳	۲	۳۱/۰۰	دعوت از دیگران	
۰/۰۲۵	-	۴۵/۶	میانگین	
۰/۰۰۰	۴	۰/۸۶۵	رضایت از فضا	
۰/۰۰۰	۶	۰/۸۱۹	دفعات مراجعه	تاؤو بی کندال
۰/۱۰	۲	۰/۳۷۰	دعوت از دیگران	
۰/۰۳	-	۰/۶۸۴	میانگین	
۰/۰۰۰	۴	۱/۰۰	رضایت از فضا	گاما
۰/۰۰۰	۶	۱/۰۰	دفعات مراجعه	
۰/۰۳	۲	۱/۰۰	دعوت از دیگران	
-	-	۱/۰۰	میانگین	

فهرست مراجع

۱. افروغ، عماد. (۱۳۷۷). *فضا و نابرابری اجتماعی، ارائه الگویی برای جداگرینی فضایی و پیامدهای آن*. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۲. بهزادفر، مصطفی. (الف ۱۳۸۶). *هویت شهر (نگاهی به هویت شهر تهران)*. تهران: موسسه نشر شهر.
۳. بهزادفر، مصطفی. (ب ۱۳۸۶). *هویت شهری شهر کرمان*. تهران: وزارت مسکن و شهرسازی.
۴. پاکزاد، جهانشاه. (۱۳۷۵). *هویت و این همانی فضا. فصلنامه صفا، ۲۱ و ۲۲، ۱۰۶-۱۰۰*.
۵. ترنر، تام. (۱۳۷۶). *شهر همچون چشم انداز*. (فرشاد نورانیان، مترجم). تهران: شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری.
۶. جانستون، رونالد. (۱۳۷۹). *مسئله جا و مکان، ترجمه جلال تبریزی*. تهران: انتشارات دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی.
۷. حبیب، فرشته. (۱۳۸۸). *تحلیلی از تعامل فرهنگ و کالبد شهر (نمونه موردی اصفهان)*. *فصلنامه هویت شهر*، ۴، ۹۴-۸۳.
۸. حسینی، باقر؛ و رزاقی، سینا. (۱۳۸۷). *حرکت وزمان در منظر شهری* *انگاره‌ها و مفاهیم طراحی. نشریه ساخت شهر*، ۶، ۸۸-۸۳.
۹. دهخدا، علی اکبر. (۱۳۷۲). *لغتنامه*. تهران: دانشگاه تهران.
۱۰. رحیم زاده، احمد رضا. (۱۳۸۳). *مفهوم هویت. روزنامه جهان اقتصاد* ۱۳ تیر ماه، ۳.
۱۱. زنگی آبادی، علی. (۱۳۸۳). *طراحی و برنامه ریزی مبلمان شهری*. مشهد: انتشارات شریعه طوس.
۱۲. سعیدنیا، احمد. (۱۳۷۹). *طراحی فضاها و مبلمان شهری*. تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور.
۱۳. شجاعی، لیلان. (۱۳۸۷). *نقش مبلمان شهری در هویت شهر. نشریه خبری، آموزشی و پژوهشی مسکن*، ۲۳، ۱۱-۴.
۱۴. شکویی، حسین. (۱۳۷۸). *دیدگاه‌های در فلسفه جغرافیا*. تهران: انتشارات گیتا شناسی.
۱۵. شکویی، حسین. (۱۳۸۵). *فلسفه‌های محیطی و مکاتب جغرافیا*. تهران: انتشارات گیتا شناسی.
۱۶. غیاثوند، احمد. (۱۳۸۷). *کاربرد آمار و نرم افزار SPSS در تحلیل داده‌ها*. تهران: انتشارات لویه.
۱۷. قلعه نویی، محمود؛ بهرامیان، آرمین؛ و مدنی، فروغ. (۱۳۹۰) *نقش تابلوهای تبلیغاتی فروشگاه‌ها در تغییر شکل منظر شهری (مورد مطالعاتی: خیابان چهارباغ عباسی)*، دو فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات تطبیقی هنر، ۳۹، ۲-۲۹.
۱۸. کالن، گوردن. (۱۳۷۷). *گزیده منظر شهری*. (منوچهر طبیبیان، مترجم). تهران: دانشگاه تهران.
۱۹. گل محمدی، احمد. (۱۳۸۱). *جهانی شدن فرهنگ هویت*. تهران: نشر نی.
۲۰. گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). *جامعه شناسی*. (منوچهر صبوری، مترجم). تهران:

دو واژه‌ای خاص هستند که شهر بر فضای انسان ساخت دلالت کرده و جمعی بودن، پیچیدگی داشتن و برخورداری از تفکر سازنده از ویژگی‌های آن است. هویت نیز بر این همانی چیزها دلالت دارد و آن قسمت از معنای شهر که وجه تمایز یک شهر از شهر دیگر، یک فضا از فضای دیگر به وسیله صفات شاخص انسانی، طبیعی، انسان ساخت عناصر شکل دهنده است. با توجه به مروری که بر اهمیت هویت در شهرها شد و نیز بررسی اینکه یکی از عوامل تأثیرگذار بر این هویت می‌تواند استفاده از طرحی خاص در فضاهای شهری به ویژه فضاهای عمو می‌باشد. طراحی اجتماع محور فضا، جاگذاری المان‌های شهری مناسب، عناصر هویت ساز، مبلمان شهری و ارتقاء سطح کیفیت محیط از جمله عواملی هستند که منجر به ایجاد فضاهای هویت ساز در فضاهای جدید شهری می‌شود. این امر حکایت از این دارد که دیگر هویت را صرفاً نمی‌توان در فضاهای تاریخی و قدیمی شهر جستجو کرد چرا که طراحی مناسب و استفاده از مبلمان شهری پویا در فضاهای مترو که نه تنها منجر به توسعه فضاهای اجتماعی، افزایش سطح تعامل شهروندان، ایجاد حس تعلق مکانی، آرامش و آسایش روانی می‌شود بلکه ارتقاء سطح امنیت فضا را نیز به دنبال داد. پژوهش حاضر با بررسی بوستان نهج البلاغه شهر تهران بر مطالب بیان شده مهر تأیید زد که چطور در فضای مترو که قدیم با استفاده از ابزارهای طراحی شهر فضای جدید و پویا و در عین حال هویت بخش و هویت ساز ایجاد نمود. بوستان نهج البلاغه شهر تهران گونه‌ای از این فضاها است که با استفاده از طراحی هویت محور و اکولوژیک فضا مترو که سابق تلطیف شده و به فضای اجتماع محور و دارای هویتمند تبدیل شده است. لذا در نتیجه می‌توان به این نکته اشاره داشت که هرچقدر میزان کیفیت و خدمات‌رسانی در فضا و همچنین هرچه قدر کیفیت المان‌های مختلف شهری و عناصر طراحی در فضاهای شهری به ویژه فضاهای عمومی جدید الاحداث از نظر سطح کیفی و کمی ارتقا یابد به همان اندازه جذب جمعیت، استفاده از فضا، رضایت از فضا و حس تعلق به فضا و در نتیجه ماندگاری فضا در ذهن افزایش یافته و فضا هویت ساز می‌شود.

پی نوشت‌ها

1. χ^2 (chi-square)
2. Kendall
3. Identity
4. Identitas
5. Iden
6. Entities

۲۶. موره، ژان پیر. (۱۳۷۳). *فضاهای شهری، طراحی، اجرا، مدیریت*. (حسین رضایی، مترجم). تهران: اداره کل روابط عمومی و بین المللی شهرداری تهران.

۲۷. نوربرگ شولتز، کریستان. (۱۳۸۱). *فلسفه فضای معماری*. (ابوالقاسم سید صدر، مترجم). تهران: بیلانی.

28. Jackson, P. (1994). *Maps of meaning: an introduction to cultural geography*. London: Rutledge.

29. Norton, W. (2000). *Cultural geography: Themes, concepts, analyses*. Don Mills, Ont: Oxford University Press, London.

نشر نی.

۲۱. لینچ. کوین. (۱۳۷۴). *سیمای شهر*. (منوچهر مزینی، مترجم). تهران: دانشگاه تهران.

۲۲. محرمی، توحید. (۱۳۸۳). *هویت/یرانی-اسلامی ما در هویت/یران*. تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

۲۳. مدیری، آتوسا. (۱۳۸۷). مکان. *فصلنامه هویت شهر*، ۲، ۶۹-۸۰.

۲۴. مرتضایی، سید رضا. (۱۳۸۱). *رهیافت‌هایی در طراحی میلمان شهری*. تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور.

۲۵. مشیری، مهشید. (۱۳۷۳). *فرهنگ زبان فارسی*. تهران: انتشارات سروش.

