

سطوح حس مکان در فضاهای شهری

(نمونه موردی: میدان امام خمینی و امام حسین شهر تهران)

الهام ضابطیان* - دکتری شهرسازی، پژوهشکده نظر، تهران و پژوهشگر مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی، تهران، ایران
رضا خیرالدین - دانشیار، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۰۹

چکیده

وجود حس مکان در یک فضای شهری یکی از پیش شرط‌های پایداری آن است. تاکنون نمونه مطالعات صورت گرفته در زمینه حس مکان در فضای شهری، به صورت کلی و کیفی بوده و بین سطوح مختلف حس مکان با شاخص‌های سنجش متفاوت، تمایزی قائل نشده‌اند. حتی مطالعات نظریه سطح‌بندی هفتگانه شامای نیز به صورت کیفی بوده و شاخص‌های مربوط به هر سطح را مشخص نکرده است. لذا نحوه سنجش سطوح حس مکان بدعت اصلی این مقاله به‌شمار می‌رود. در این پژوهش سعی شده است به‌عنوان مدخلی برای ورود به این موضوع، به صورت روشمند به سنجش سطوح حس مکان در یک فضای شهری پرداخته شود. بسط مفهوم حس مکان در فضاهای شهری و مفهوم‌سازی آن در قالب یک مدل تجربی سنجش حس مکان و سنجش سطوح مختلف آن بر پایه نظریه حس مکان شامای، از اهداف کلیدی این پژوهش هستند. پرسش اصلی پژوهش عبارتست از: «فعالیت‌ها چه تاثیری بر حس مکان افراد در فضاهای عمومی شهری دارند؟» روش تحقیق نیز در ابتدا شامل مطالعات اسنادی بوده که نتایج آن در قالب جدولی تفصیلی آورده شده است. سپس مدل تجربی پژوهش با روش مفهوم‌سازی استخراج گردیده و با روش دلفی و به کمک مشورت خبرگان، تدقیق شده است. در مرحله بعد با استفاده از روش استقرایی و قیاسی و مطالعات پیمایشی در دو فضای شهری منتخب در تهران (میدان امام حسین و امام خمینی)، پرسشنامه‌ای متناظر با هریک از بخش‌های مدل تجربی مذکور، تنظیم شده و بین ۴۰۰ نفر از شهروندان حاضر در دو فضای نمونه تکمیل و به کمک نرم‌افزار SPSS تحلیل شده است. سطح‌بندی حس مکان با استفاده از آزمون آماری بتا صورت گرفته است. همچنین از طریق آزمون همبستگی مشخص شده که با افزایش جاذبه و به‌ویژه تنوع فعالیت‌ها و همچنین حرکت از فعالیت‌های اجباری به انتخابی و به‌ویژه اجتماعی، میزان حس مکان افزایش می‌یابد. در نهایت راهبردهایی در جهت ارتقای میزان حس مکان در فضاهای شهری براساس نتایج مباحث مذکور، ارائه شده است.

واژگان کلیدی: حس مکان، حس تعلق مکان، حس دلبستگی مکان، فضای شهری

بیان مسئله

فضاهای عمومی شهری مکان‌هایی هستند که به عموم شهروندان تعلق داشته و با حضور انسان و فعالیت اوست که معنا می‌یابد و بیشتر از آن که دارای نقشی کالبدی باشند به دلیل ایجاد تعامل اجتماعی میان شهروندان واجد اهمیت هستند (کاشانی‌جو، ۱۳۸۹). انسان، مکان و تعاملی که بین این دو صورت می‌پذیرد از عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری فرآیند حس مکان است. بر این اساس ویژگی‌های انسان (اعم از ویژگی‌های فردی مانند تجارب، ارزش‌ها و علایق یا ویژگی‌های مشترک جمعی مانند فرهنگ، سنت و مذهب) و همچنین مشخصه‌های مکان (شامل عوامل کالبدی، عوامل بصری، فعالیت‌ی و یا معنایی مکان) که بر شکل‌گیری ارتباط متقابل انسان و مکان تأثیرگذارند، می‌توانند موجب ارتقاء دل‌بستگی انسان به مکان شوند.

همانطور که لو و آلتمن نیز اشاره کرده‌اند، یکی از مؤثرترین ویژگی‌های مکان که سبب ارتقای دل‌بستگی به مکان می‌گردد، فعالیت‌ها و تعاملات بین انسان-مکان، و انسان-انسان در آن مکان است (Low & Altman, 1992). نوع فعالیت‌های مکان سبب کسب معنا از مکان می‌گردد و کسب معنا، خود زمینه ساز دل‌بستگی به مکان است. به‌عنوان مثال مطالعات نشان می‌دهد دل‌بستگی به مکان در فضاهای شهری، با وجود رویدادها و مراسم دوره‌ای یا فعالیت‌های مداوم و حاکم بر مکان تقویت می‌گردد. چنان که در برخی مطالعات بین فرهنگی، برگزاری فستیوال‌ها، جشن‌ها و فعالیت‌های ورزشی سازمان‌یافته در فضاهای شهری، بیش از هر چیز در جلب فرهنگ‌های مختلف به این فضاها، مؤثر ارزیابی گردیده‌اند. قابل ذکر است که در عین حال رابطه‌ای دوسویه بین فعالیت‌ها سبب ارتقاء حس دل‌بستگی به مکان گردیده و به‌طور متقابل این احساس خود سبب مشارکت افراد در فعالیت‌های اجتماعی و نیز تداوم حضور آن‌ها در مکان می‌گردد (Low & Altman, 1992). به‌ویژه در مورد رویدادهای مذهبی برخی نویسندگان معتقدند که معانی متفاوتی از رویدادهای مذهبی و سایر تجربیات مشترک در بین اعضای یک جامعه به وقوع می‌پیوندد و به نسل‌های آینده منتقل می‌شود و به‌واسطه مذهب معانی مکان‌های خاص ارتقاء پیدا می‌کنند (Mazumdar & Mazumdar, 2004, 386).

از سوی دیگر، نظریه دل‌بستگی نیز نشان داده است که این امر نه ضرورتاً بلکه به احتمال زیاد هنگامی به وقوع می‌پیوندد که نیازها و توقعات انسان در مکان برآورده گردد. بنابراین یکی از مهم‌ترین ابعادی که در این زمینه می‌باید مورد بررسی قرار گیرد، میزان رضایت‌مندی افراد از مکان است.

هرچه نیازها و توقعات در مکان برآورده گردد، احتمال توسعه رابطه عاطفی مطلوب‌تر با آن نیز افزایش می‌یابد. نظریه دل‌بستگی به مکان حاکی از آن است که افراد دل‌بستگی خود را با مکان بر اساس انتظارات خود که مبتنی بر تجارب قبلی آنها از مکان‌های مشابه و فرایند شناختی آنهاست توسعه می‌دهند که رضایت‌مندی در مکان نیز خود به عواملی چون: تسهیلات، تناسب مکان با عملکرد و زمینه، پایداری، مشخصات بصری، مدیریت، ارزش اقتصادی مکان، تجسم ساکنین از واحدهای مشابه و بافت اجتماعی مکان (Marcus, 1992). در اینجا به بسط بیشتر نظریات و مفاهیم مرتبط با حس تعلق مکان و سطوح مختلف آن پرداخته می‌شود.

مبانی نظری

در این قسمت، مطالعات ابتدا به بیان چیستی فضای عمومی شهری، حس مکان و حس تعلق مکان پرداخته می‌شود. سپس عوامل مؤثر بر حس مکان با رویکرد درجات تعلق به مکان از منظر نظریه پردازان، شناسایی می‌شوند و پس از تدوین چارچوب نظری پژوهش، روش سطح بندی حس مکان بر پایه نظریه شامای ارائه می‌شود.

چیستی فضای عمومی شهری، حس مکان و حس تعلق مکان

در فرهنگ فشرده آکسفورد (۱۹۹۰) فضای عمومی؛ «کلیتی متعلق به مردم، در دسترس همه مردم یا مشترک بین آن-هاست؛ با آزادی موجود یا دست‌یافتنی و مرتبط با دولت محلی یا مرکزی» معرفی شده است. این عرصه‌ها تمام بخش

های بافت شهری را که مردم به آن دسترسی فیزیکی و بصری دارند، دربر می‌گیرد (تیبالدز، ۱۳۸۳). ویلیام وایت معتقد است استفاده از فضا، یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های موفقیت آن است. جان گهل^۱ نیز درباره زندگی بین ساختمان‌ها و شهرهای برای مردم، در دسته‌بندی فعالیت‌ها به انواع اجباری، انتخابی و اجتماعی، اشاره می‌کند؛ که موفقیت یک فضای شهری بیشتر در گرو تعدد فعالیت‌های انتخابی و به‌ویژه اجتماعی است.

و اما از نظر لغوی، اصطلاح حس مکان از ترکیب دو واژه حس و مکان تشکیل شده است. واژه حس^۲ در فرهنگ لغات آکسفورد سه معنای اصلی دارد، نخست یکی از حواس پنج‌گانه؛ دوم احساس، عاطفه و محبت^۳ که در روانشناسی به درک تصویر ذهنی گفته می‌شود؛ یعنی قضاوتی که بعد از ادراک معنای شیء در فرد به وجود می‌آید که می‌تواند، خوب، جذاب یا بد باشد؛ و سوم حس به معنای شناخت تام یا کلی یک شیء توسط انسان است. اما واژه حس در این اصطلاح بیشتر به مفهوم «عاطفه، محبت، قضاوت و تجربه کلی مکان یا توانایی فضا در ایجاد حس خاص یا تعلق در افراد است». در چند دهه گذشته بسیاری از محققان در رشته‌های مختلف روان‌شناسی محیطی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، طراحی شهری و معماری به این مفهوم توجه داشته‌اند. به گفته هاموم^۴ «حس به معنای احساس، مرحله قبل از ادراک، نیست بلکه به معنای عاطفه یعنی مرحله پس از شناخت است». به این ترتیب 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 حس مکان و تعلق ایجاد می‌کند دیگر برای او فضا نیست و تبدیل به یک مکان می‌شود (Hummon, 1992).

۲-۲- شناسایی عوامل مؤثر بر حس مکان با رویکرد درجات تعلق به مکان از منظر نظریه پردازان

انسان، مکان و تعاملی که بین این دو صورت می‌پذیرد از عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری فرآیند حس مکان است. مطالعات صورت گرفته در این زمینه نیز به نقش عوامل مختلفی همچون کالبدی، عملکردی، اجتماعی، فرهنگی Low (and Altman, 1992)، تاریخی، مذهبی (Mazumdar & Mazumdar, 2004, 386). در ایجاد حس مکان، اشاره نموده‌اند. در ادامه به تعدادی از این عوامل اشاره خواهد شد.

- **عوامل فردی:** دلبستگی به مکان از مجموعه ویژگی‌های محیطی و الگوهای ذهنی افراد تشکیل شده است. این مفهوم از فردی به فرد دیگر متفاوت است (Riley, 1992). در تبیین ویژگی‌های فردی و نقش آن در نحوه تعامل با مکان به عوامل مختلفی چون: سن، درآمد، وضعیت تاهل، تحصیلات، طبقه اجتماعی و شغل اشاره گردیده است (Ellaway & Macintyre, 1996). همچنین خاطرات و تجارب نیز از عوامل مؤثر بر میزان حس دلبستگی به مکان هستند. دلبستگی به مکان عموماً پس از آن که افراد تجربه دراز مدت یا قوی با یک مکان دارند، اتفاق می‌افتد و در این فرایند است که مکان، معنا می‌یابد. (Tuan, 1974) عامل دیگر عامل زمان یا به عبارتی طول مدت سکونت و آشنایی با مکان است که در افزایش دلبستگی به مکان نقش دارد. (Cohen & Shinar, 1985) که هم در فرایند و هم در میزان دلبستگی به مکان، قابل مطالعه است.

- **عوامل اجتماعی:** درباره رابطه فرد و مکان باید گفت، اصولاً روانشناسی محیط نه تنها با بعد کالبدی مکان بلکه با بعد اجتماعی مکان نیز سروکار دارد (Bonnes, 1995) ارتباط مثبت بین فرد و مکان کالبدی و احساس رضایت روحی او، با ارتباطات اجتماعی موجود در مکان در رابطه است (Chawla, 1992). فضای اجتماعی مطلوب، سبب افزایش رضایت و ارتباطات غیررسمی (بین مردمی) شده و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد و در نهایت

¹ Jan Gehl

² Sense

³ Feeling, Emotion & Affect

⁴ Hummon

⁵ Factor

موجب ایجاد دل‌بستگی به مکان در افراد می‌شود (Rohe & Stegman, 1994). همچنین دو زیر عامل در این بخش اضافه شده اند:

الف- عوامل مذهبی

اگر چه مساجد، معابد، کلیساها، زیارت‌گاه‌ها و مکان‌های مذهبی نقش اساسی در بسیاری از ارتباطات مذاهب دارند که معانی مقدس آنها در بین پرشش‌کنندگان مشترک است و اغلب افراد مایل به برقراری ارتباط با مکان‌های مقدس هستند (Scannell & Gifford, 2010, 2). افراد در فضاهایی که دارای چیرگی برخی از گونه‌های مشخصات فردی هستند، حس تعلق بهتری دارند و مذهب یکی از مهم‌ترین این‌گونه مشخصات فردی و اجتماعی است.

ب- عوامل فرهنگی-تاریخی

فرهنگ از جمله عواملی است که به دلیل نقش خود در شکل‌گیری ترجیحات مکانی بر نوع تعاملات گروه‌ها با مکان نیز تاثیرگذار است (Newell, 1997). فرهنگ، افراد را از طریق تجربیات، ارزش‌ها و نمادهای تاریخی مشترک، با مکان مرتبط می‌کند (Scannell & Gifford, 2010, 2) «لو و آلتمن» دل‌بستگی به مکان را وابسته به فعالیت‌هایی دانسته‌اند که افراد در قالب مقتضیات فرهنگی خود انجام می‌دهند. گروه‌ها، خانواده‌ها، اعضاء جامعه و فرهنگ‌های مشابه در دل‌بستگی به یک مکان اشتراک دارند (Low & Altman, 1992). حضور افرادی با خصوصیات مشابه نظیر طبقه اجتماعی، قوم، مذهب، طبقه اقتصادی، سبک زندگی، درآمد مالی و تحصیلات در تداوم زمانی حضور فرد در مکان نقش بسزایی دارد. این احساس مثبت از تعاملات و ارتباطات اجتماعی، دل بریدن از مکان مورد نظر را سخت می‌کند (Fried, 1963).

از طرفی «های» نشان داده که روابط فرهنگی، تاریخی و اجدادی در توسعه دل‌بستگی به مکان بسیار حائز اهمیت است (Hay, 1998). آثار و نشانه‌های دوره‌های مختلف تاریخی، به افراد در درک گذشته کمک کرده و مجموعه تجارب اداری آنان را پربارتر می‌سازد. بسیاری از تحقیقات صورت‌گرفته دل‌بستگی بالای افراد را نسبت به بناها و بافت‌های تاریخی نشان می‌دهد.

-عوامل کالبدی منجر به رضایت‌مندی از مکان: مطالعات استدمن که پیرامون نقش بعد کالبدی مکان بر دل‌بستگی به مکان، صورت گرفته است، اشاره به نقش مستقیم آن در رضایت‌مندی و نقش غیرمستقیم بر دل‌بستگی به مکان دارد که در عین حال متاثر از معانی نمادین مکان نیز است. (Stedman, 2003, 682) رابطه عاطفی بین فرد و مکان به رضایت وی از مکان و نحوه ارزیابی آن بستگی دارد (Bonaiuto, et al., 1999) رضایت‌مندی در مکان نیز خود به عواملی چون: تسهیلات، راحتی افراد، تناسب مکان با عملکرد و زمینه، پایداری، مشخصات بصری، مدیریت، ارزش اقتصادی مکان، تجسم ساکنین از واحدهای مشابه و بافت اجتماعی مکان، بازمی‌گردد (Marcus, 1992). معمولاً افراد به مکان‌هایی دل‌بستگی پیدا می‌کنند که در آن به اهداف و نیازهایشان پاسخ داده شود. «یوجانگ» در مطالعات خود عناصر کالبدی، فعالیت و مفاهیم ذهنی را به‌طور هم‌زمان مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مکان دانسته که موجب تبدیل فضا به مکانی معنی‌دار برای کاربران می‌شود و روی دل‌بستگی کاربران تأثیر می‌گذارد، همچنین نشان داده است که این مؤلفه‌ها هویت و شخصیت مکان را شکل می‌دهند (Ujang, 2012, 158).

در مجموع از آنچه از منظر صاحب‌نظران امر در باب مفاهیم و تعاریف مربوط به مکان، فضای شهری، حس مکان، دل‌بستگی مکان و تعلق مکان آورده شد، می‌توان به‌طور خلاصه به محورهای کلیدی آورده شده برای هر مفهوم در قالب جدول شماره (۱) اشاره نمود:

جدول ۱- چهارچوب نظری مربوط به هر مفهوم پژوهش

مفهوم	نظریه پرداز	محورهای کلیدی تعریف
مکان	شولتز ^۱	فرد نیز در گذر زمان خود را با مکان تطبیق داده و با آن هم ذات پنداری می کند.
	استیل ^۲	چگونگی فعالیت های مردم در کیفیت تاثیر محیط بر آنها اثرگذار است.
	راپاپورت ^۳	- تاکید بر نقش مولفه های اجتماعی و فرهنگی در شکل گیری محیط کالبدی - محیط را به مجموعه ای از عناصر کالبدی ثابت، نیمه ثابت و متحرک تقسیم می نماید.
فضای عمومی	تیبالدز ^۴	تمام بخش های بافت شهری را که مردم به آن دسترسی فیزیکی و بصری دارند، در بر می گیرد.
	وایت ^۵	استفاده از این فضاها، یکی از مهم ترین مشخصه های موفقیت آن است.
	کرمونا ^۶	موفقیت فضاهای عمومی بیرونی بستگی به فراوانی مردمی که از مکان دیدن می کنند و همچنین ملاقات های بعدی آنان دارد.
فعالیت ها	گپل	فعالیت ها را به سه دسته اجباری / فعالیت های انتخابی / فعالیت های اجتماعی تقسیم می کند.
حس مکان	هاموم	با اشاره به درجات مختلف حس مکان، به وجود تفاوت معنایی در درجات این حس تاکید کرده و نوعی ارتباط اجتماعی عمیق بین محیط و فرد را به عنوان بعدی از حس تعلق اشاره می نماید.
	رلف ^۷	حس مکان می تواند قوای بینایی، شنوایی، لامسه، جنبش و تحرک، بساواایی، تخیل، مقصود و غایت و پیش بینی را در هم آمیزد.
	استیل	مهمترین عوامل عملکردی موثر در ادراک و حس مکان، عوامل برآورده کننده نیاز انسان مانند اندازه مکان، درجه محصوریت، تضاد، مقیاس انسانی، بافت، رنگ، بو و تنوع بصری موثر هستند.
	شولتز	حس مکان در مکان هایی یافت می شود که دارای شخصیت محیطی از چیزهای ملموس اند و شخصیت محیطی از چیزهای ملموس ساخته شده که دارای مصالح، شکل، بافت و رنگ است.
	زو ^۸	سه متغیر اصلی حس مکان، خوانایی، ادراک محیط بصری و هماهنگی قرارگاه رفتاری با محیط بصری است.
	کراس ^۹	رابطه با مکان را به صورت های زندگی نامه ای، معنوی، عقیدتی، روایتی، مادی و وابستگی اجباری دسته بندی می کند که با عواملی مانند هویت، درونیت و رضایت مندی پنج تراز مختلف از حس مکان را ایجاد می کنند.
	لو و آلتمن	به واسطه علاقه، شناخت و تجربه فرد نسبت به مکان و براساس ویژگی های فردی، گروهی، فرهنگی و اجتماعی ایجاد می شود.
حس دلبستگی مکان	رایلی ^{۱۰}	این مفهوم از خصوصیات محیط فیزیکی و ارزیابی آنها توسط بهره برداران ایجاد می شود و از فردی به فرد دیگر متفاوت است.
	شوماخر ^{۱۱}	دلبستگی به مکان برخاسته از فعالیت ها و تعاملات بین انسان-مکان و انسان-انسان در یک مکان خاص است.
	بیتو	دلبستگی به مکان در چارچوب فرایند اجتماعی و روان شناختی بین فرد و مکان پدید می آید و نتیجه اش علاقه نسبت به مکان است.
حس تعلق مکان	استیل ^{۱۲}	تعلق به مکان سطح بالاتری از حس مکان است که در آن انسان خود را جزئی از مکان می داند و مکان برای او قابل احترام می شود.
	کراس	تعلق به مکان ورای تجربیات احساسی و قابل درک و شامل اعتقادات فرهنگی و فعالیت هایی است که انسان را به محیط پیوند می دهد.
	هرناندز ^{۱۳}	تعلق مکانی درجایی است که جایی است که مردم تمایل به ماندن دارند و جایی که آنها احساس راحتی و امنیت دارند.

¹ Schultz² Steele³ Rapaport⁴ Tibbalds⁵ Whyte⁶ Carmona⁷ Relp⁸ Xu⁹ Cross¹⁰ Riley¹¹ Shumaker¹³ Hernandz

سطح‌بندی حس مکان بر پایه نظریه شامای

شامای برای حس مکان سه مرحله اصلی ۱- تعلق به مکان، ۲- دلبستگی به مکان، ۳- تعهد به مکان. را با هفت سطح تعیین می‌کند. این سطوح از حس مکان، کاربرد فرآیند حس مکان را نشان می‌دهند که از بی‌تفاوتی تا حس فداکاری نسبت به مکان را به ترتیب زیر شامل می‌شود:

بی‌تفاوتی نسبت به مکان، آگاهی از قرارگیری در یک مکان، تعلق به مکان^۱، دلبستگی به مکان^۲، یکی شدن با اهداف مکان^۳، حضور در مکان^۴، فداکاری برای مکان^۵. (Shamai, 1991)

(۱) بی‌تفاوتی نسبت به مکان: این سطح معمولاً در ادبیات حس مکان مورد توجه واقع نمی‌شود ولی می‌تواند در سنجش حس مکان مورد استفاده قرار گیرد.

(۲) آگاهی از قرارگیری در یک مکان: 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، آگاهی از مکان فراتر از یک آدرس یا موقعیت نیست.

(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 آن چه برای مکان رخ می‌دهد، برای فرد نیز مهم است (Shamai, 1991)

(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 دیگر مکان‌ها تاکید می‌شود.

(۵) یکی شدن با اهداف مکان: این سطح نشان‌دهنده 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 خود گذشتگی نسبت به مکان وجود دارد.

(۶) حضور در مکان: این سطح به نقش فعال فرد در اجتماع که علت آن تعهد به مکان است، توجه دارد. در مقابل تمامی سطوح قبل که مبنای نظری نداشتند، این سطح و سطح بعدی از رفتارهای واقعی افراد برداشت می‌شوند. فرد معمولاً این سطح را به طور ضمنی با سرمایه گذاری منابع انسانی مثل زمان، پول و غیره نشان می‌دهد.

(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 گرایات، 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. از نظر رلف، عمیق‌ترین سطح وابستگی به مکان به صورت ناخودآگاه به وجود می‌آید و طی آن انس و آشنایی با مکان از بخش هوشیار آگاهی محو می‌شود. رلف این وابستگی را ریشه‌داری می‌نامد. او هفت درجه از بیرونیت و درونیت را برای حس مکان بیان می‌کند که شامل طیف وسیعی از از خود بیگانگی و بی‌خانمانی تا تعلق به مکان و هویت عمیق و کامل با یک مکان می‌شود (Relph, 1976). شکل شماره (۱) وضعیت هرم سلسله مراتبی حس مکان بر پایه نظریه شامای را نشان می‌دهد.

¹ Belonging to a place

² place attachment

³ Commitment toward a Identify

⁴ Involvement

⁵ Sacrifice



شکل ۱- نمودار سطوح هفتگانه حس مکان از نظر شامای

بنابر گفته رلف، دو سطح اولیه مورد اشاره شامای عمدتاً سطوح ادراکی و شناختی فرد نسبت به محیط را شامل می‌شود، از سطح ۳ 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 حس تعلق زمانی خود را نشان می‌دهد که فقدان یا جدایی فرد و مکان اتفاق بیافتد و حس تعلق دارای طیف وسیعی از بی‌مکانی تا تعلق و هم‌ذات‌پنداری شدید با مکان است (Relph, 1976).

لازم به ذکر است در این مطالعه و در بخش سنجش حس مکان با توجه به جامعیت این نظریه و سطح‌بندی کامل حس مکان و در ذیل آن حس دلبستگی مکان و تعلق مکان، مبنای پژوهش بر نظریه شامای قرار گرفته است. البته باید گفت: آقای شامای در واقع حس مکان را در ۷ سطح کیفی رتبه‌بندی نموده است که البته متغیرها و سوالات سنجنده هر سطح را هم مشخص نکرده است. لذا یکی از اهداف این مطالعه تحقیق و کمی نمودن دسته‌بندی شامای برای سنجش بهتر در یک فضای شهری است.

برای این کار از مبانی و مفاهیمی که در بخش‌های قبلی خلاصه‌ای از آن‌ها آورده شد، استفاده شده است. در واقع متغیرهای متر در سنجش حس مکان، بر اساس آنچه ذکر شد، استخراج شده‌اند و در گام بعدی، متناسب با ۷ سطح حس مکان در نظریه شامای، این متغیرها در هر سطحی جای داده شده‌اند. در مرحله بعد برای سنجش هر سطح سوالات ویژه‌ای در نظر گرفته شده است؛ مثلاً اگر شخصی حاضر است زباله‌ای را از روی زمین بردارد و یا برعکس به آن بی‌اعتنا باشد یا اینکه آیا حاضر است شرایط بد آب و هوایی را بخاطر ماندن در آن مکان تحمل کند؟ (سطح ۷). اگر احساس تفاخر به محیط دارد (در سطح ۶) (در صورت نیاز پرسشنامه کامل برای آشنایی با هر سوال و متغیر متناظر آن قابل ارسال است) به طور نسبی امتیازی در مدل تجربی به دست آمده است. البته لازم به ذکر است که هر سطح بالاتر از این هفت سطح، سوالات سطوح پایین‌تر را هم به صورت تصاعدی دربر می‌گیرد. جدول شماره ۲ به طور خلاصه متغیرها و سطوح مربوطه را نشان می‌دهد. در واقع با توجه به نتایج پرسشنامه طراحی شده برای هر معیار و متغیر از مدل تجربی، در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت امتیازی برای هر جزء از مدل بدست آمده است که اجزا نیز با هم امتیاز بخش‌های بالاسری مدل درختی را تشکیل می‌دهند.

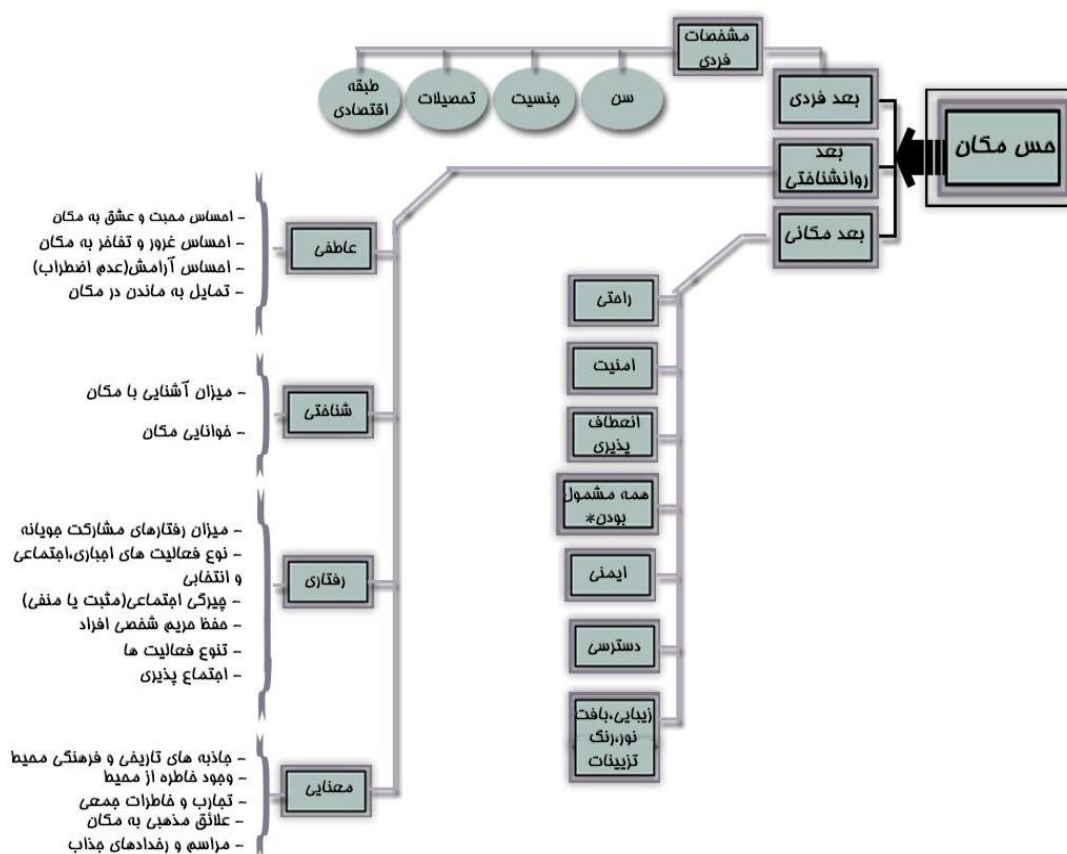
جدول ۲- متغیرهای متناظر سطوح هفتگانه حس مکان

متغیرها	سطوح هفتگانه حس مکان
فعالیت اجباری (مثل عبور کردن، خرید کردن، محل کار)	۱ - احساس اضطراب در مکان
حفظ حریم خصوصی افراد ایمنی دسترسی	۲ - میزان آشنایی با مکان / نداشتن حس غربت - خوانایی مکان / گم نشدن در محیط
راحتی امنیت همه شمول بودن محیط برای زنان، کودکان و سالمندان	۳ - خود را متعلق به فضا دانستن - فعالیت انتخابی (مثل قدم زدن)
وجود خاطرات خوب از محیط وجود علائق مذهبی به مکان جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی محیط	۴ - تمایل به پول خرج کردن در محیط (به قصد تفریح) - احساس محبت و عشق به مکان - فعالیت اجتماعی (مثل معاشرت با مردم)
جاذبه فعالیت‌ها تجارب و خاطره خوب جمعی وجود مراسم و رخدادهایی جذاب در محیط انعطاف‌پذیری / قابلیت مکان برای انجام فعالیت‌های مختلف	۵ - تمایل به ماندن در مکان/وقت سپری کردن - داشتن رفتارهای مشارکت جویانه در محیط - چیرگی اجتماعی / پسندیدن جو اجتماعی اکثریت مردم - تنوع فعالیت‌ها
زیبایی /بافت، نور و رنگ، تزئینات مکان	۶ - احساس غرور و تفاخر به مکان - اجتماع پذیری / تعامل با دوستان
انداختن زباله هایی که در محیط ببیند در سطل زباله	۷ - تحمل شرایط بد آسایشی

روش پژوهش

برای نیل به اهداف پژوهش در گام اول با روش توصیفی کلیه مبانی، نظریات و نمونه تجارب در زمینه بررسی ارتقای حس مکان و سطوح مختلف آن در فضاهای عمومی شهری و بویژه با تاکید بر افراد پیاده، بررسی شده است. سپس با استفاده از فرآیند مفهوم‌سازی به استخراج ابعاد و معیارها و زیرمعیارهای موضوع در قالب یک مدل تجربی پرداخته و از طریق روش دلفی (به صورت رفت و برگشتی) عوامل مذکور با اعمال نظر خبرگان امر تدقیق شده‌اند (شکل شماره ۲). در این ساختار بر اساس مدل اسکنل و گیفورد حس مکان در سه بعد فردی، روانشناختی و مکانی دسته‌بندی شده‌اند. (Scannell & Gifford, 2010, 2) در بخش دومین بعد دل‌بستگی مکانی با ماهیت تعاملات روانشناختی^۱، با توجه به نظریه لو و آلتمن سه جنبه وجود دارند که عبارت است از عاطفه، شناخت، رفتار و معنا. این بعد به نحوه رابطه فرد با مکان و ماهیت تعاملات روان‌شناختی که در آن مکان خاص برای آنها رخ می‌دهد، مربوط می‌شود (Low & Altman, 1992, 2).

¹ Psychological interactions



* همه مشمول بودن ممیظ برای زنان، کودکان و سالمندان

شکل ۲ - نمودار مدل تجربی سلسله مراتبی سنجش سطوح مختلف حس مکان در یک فضای شهری

در مرحله بعد با تمرکز بر عوامل عملکردی، با استفاده از روش استقرایی و قیاسی و مطالعات پیمایشی به سنجش عوامل در نمونه‌های موردی منتخب برای مطالعه پرداخته شده است. در بخش عینی پس از برداشت داده‌های مورد نیاز در فضاهای شهری مورد مطالعه و در زمان‌های مختلف روز، تجزیه و تحلیل صورت می‌گیرد. در بخش ذهنی نیز پس از استخراج متغیرهای مورد سنجش مانند مشخصه‌های فردی، علت و مدت حضور، نوع و میزان فعالیت‌ها و ...، به کمک مشاهده و همچنین رویکرد مشارکتی و مداخله نظرات افراد پیاده حاضر در محدوده‌های مطالعاتی سنجیده می‌شوند. سپس بخشی از نتایج پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد سنجش روابط علی، همبستگی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و بخشی دیگر با تحلیل‌های کیفی توسط محقق بررسی می‌شود. در نهایت نیز از طریق تحلیل آزمون T و بتا، اطلاعات بدست آمده به سنجش سطوح مختلف حس مکان، پرداخته خواهد شد.

برای تهیه پرسشنامه‌ها بر اساس مدل تجربی مذکور، متناظر با هر بعد، معیار و زیرمعیار سوالاتی تنظیم شده است که عموماً در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت هستند و همچنین به منظور تحلیل و بررسی میزان صحت پرسش‌های پرسشنامه و سنجش سطح مناسب ابزار تحلیل، با استفاده از روش تحلیل قابلیت اطمینان^۱ ضرایب آلفای^۲ تمامی سوالات محاسبه شد. طبق معیارهای آماری چنانچه ضریب آلفا بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، سطح دقت پرسش مورد نظر در حد قابل قبولی است؛ که در مورد این پژوهش کلیه سوالات از روایی لازم برخوردار بودند. همچنین برای سنجش پایایی سوالات نیز در

¹ Reliability analysis

² Alpha coefficient

راستای تدقیق شاخص ها و سوالات متناظر، پرسشنامه مذکور به چندین نفر خبره در زمینه های حس مکان و روانشناسی محیط، ارائه و بازنگری شده است.

حجم نمونه آماری نیز، برای مجموع دو مکان مورد بررسی، با استفاده از فرمول کوکران ۳۹۰ عدد به دست آمده است که با احتساب تعدادی پرسشنامه با خطای اجرا، ابتدا ۵۰ عدد به عنوان Pretest و سپس ۱۵۰ عدد دیگر (یعنی در مجموع ۲۰۰ عدد برای مکان اول) در نظر گرفته شده و ۲۰۰ پرسشنامه دیگر در نیز در مکان دوم تکمیل شده است.

محدوده مورد مطالعه

مطالعات میدانی این پژوهش شامل دو فضای شهری تاریخی واقع در مرکز شهر تهران، به نام های میدان امام خمینی (در این تجزیه و تحلیل های مقاله با عنوان مکان اول) و میدان امام حسین (در این مقاله با عنوان مکان دوم) می گردد. همچنین در میدان امام حسین، پیاده راه ۱۷ شهریور که متصل به میدان است و در میدان امام خمینی، پیاده راه باب همایون نیز مورد بررسی قرار گرفته اند. میدان امام حسین یکی از مهم ترین میدان های شهری تهران است که روی محور شرقی-غربی استخوان بندی شهر واقع شده است. طرح موضعی طراحی شهری امام حسین- شهدا و محور حد فاصل (محور ۱۷ شهریور) با رویکرد پیاده محور سازی آن، از سال ۸۸ انجام شد. در محل میدان امام حسین (ع) یک سازه المان عظیم یادمانی احداث شده است و این میدان با توجه به اسم و کارکرد پیش بینی شده در ایام ماه محرم، محلی برای تجمع و عزاداری و مراسم آیینی است. فضای میدان نسبتاً وسیع است و از لحاظ ابعاد مقیاسی غیرانسانی دارد. بعلاوه به نوعی این المان های جدید برای مردم غریبه اند، چرا که مفهوم نمادین آن را درک نمی کنند و عدم ادراک مناسب فضا موجب نارضایتی استفاده کنندگان از آن شده است. پیاده راه ۱۷ شهریور نیز که میدان امام حسین را به میدان شهدا وصل می کند، با کاربری های تجاری متعددی احاطه شده است و از نظر فعالیت و جاذبه بدنه و محوطه پیاده راه، چندان موفق ظاهر نشده است.

و اما میدان امام خمینی که یکی از وسیع ترین میدان های تهران قدیم به حساب می آید و چهارگوش مستطیلی است که دقیقاً از تناسبات توصیه شده در دوره نوزایی (رنسانس) و باروک پیروی می کند. این میدان یک میدان ترافیکی (سواره و پیاده) به شمار می آید. پهنه غالب عملکردی میدان پهنه اداری انتظامی، پهنه حمل و نقل و انبارداری و پهنه های تجاری هستند. خیابان باب همایون یکی از اولین خیابان های شهر تهران است که خیابان کوتاهی است که در محدوده منطقه ۱۲ شهرداری تهران قرار گرفته و از میدان امام خمینی منشعب و به خیابان صوراسرافیل ختم می شود. مغازه های اطراف این خیابان امروزه بورس فروش کت و شلوار مردانه است. شهرداری منطقه ۱۲ تهران طرحی را در این خیابان به مرحله اجرا درآورد که براساس آن خیابان باب همایون به پیاده راه تبدیل شد. تبدیل شدن خیابانی که تا پیش از آن محل تردد خودروها و آوردن مسافران به این خیابان بود موجب ناخرسندی صاحبان کسب و کار در این خیابان شد. اما از سوی دیگر وجود نمایشگاه های محلی، رستوران های سیار، نیمکت ها، سنگفرش پیاده روها و ماشین دودی که به صورت گردشی از این خیابان حرکت می کند، در مجموع موجب ارتقای کیفیت و رضایت شهروندان در این محدوده شده است.

در مورد تفاوت و تشابه دو فضای شهری مطالعه شده و در دو فصل تابستان و زمستان شهر تهران باید گفت، هردو میدان در مرکز شهر تهران و در مناطقی نسبتاً پرتردد و آلوده (از نظر هوا) قرار دارند و هردو فضا بافتی تاریخی دارند. هر دو میدان هم به یک پیاده راه وصل هستند و ایستگاه مترو در آن ها وجود دارد، کاربری های اطراف آن ها هم تجاری (عمدتاً لباس فروشی) است. تصاویر زیر دو میدان را به اختصار نشان می دهد. اما میدان امام خمینی و پیاده راه آن به زبان ساده بافتی خودمانی و مردمی تر دارد، مقیاسی انسانی و طرح های آشنا دارد و فعالیت های زیادی مانند رستوران- های خیابانی و نمایشگاه صنایع دستی در آن شکل می گیرد و برعکس میدان امام حسین سازه های گول پیکر نا آشنا و بزرگ دارد و بیشتر میدانی تشریفاتی و حکومتی برای مراسم های خاص است. اما میدان امام حسین به تازگی بازسازی

شده و کف‌سازی نو و مبلمان شهری راحت‌تری دارد اما میدان امام خمینی کهنه‌تر است و باوجود بازسازی پیاده‌راه آن، خود میدان گره ترافیکی بوده و شلوغ و پر از دست‌انداز است.

یافته‌های پژوهش و تحلیل آن‌ها

در این بخش نتایج داده‌های جمع‌آوری شده در پرسشنامه‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. برای انجام این کار از آزمون‌های آماری استفاده شده است که در اینجا به ذکر انواع آزمون‌ها و نتایج مربوطه در هر بخش اشاره می‌شود، لازم به ذکر است در این مقاله از ذکر تحلیل‌های مربوط به بخش مشخصه‌های فردی خودداری شده است.

مقایسه میزان حس مکان در دو مکان بررسی شده

در اینجا بر پایه نظریه حس مکان شامای، امتیاز به‌دست آمده برای حس مکان در هفت سطح دسته‌بندی و همچنین در هر مکان این ۷ دسته با استفاده از آزمون بتا رتبه‌بندی شده است. (جدول شماره ۳)

جدول ۳- مقایسه امتیاز حس مکان به‌دست آمده به تفکیک ۷ سطح هرم برای مکان اول و دوم

	میدان امام خمینی و پیاده راه باب همایون			میدان امام حسین و پیاده راه ۱۷ شهریور		
	سطوح هفتگانه حس مکان	امتیاز	اولویت بندی متغیرها	سطوح هفتگانه حس مکان	امتیاز	اولویت بندی متغیرها
بی تفاوتی نسبت به مکان	۱	1.7	۷	۱	1.59	۷
آگاهی از قرارگیری در یک مکان	۲	2.245	۶	۲	1.92	۵
تعلق به مکان	۳	2.525	۵	۳	2.275	۲
دلستگی به مکان	۴	3.055	۳	۴	2.335	۱
یکی شدن با اهداف مکان	۵	2.835	۴	۵	1.87	۶
حضور در مکان	۶	3.105	۲	۶	2.02	۴
فداکاری برای مکان	۷	3.17	۱	۷	2.04	۳
	برآیند امتیاز حس مکان	۲,۴۸				۱,۷۴۵

در واقع از طریق جدول مذکور سطوح کیفی حس مکان شامای به سطوح کمی تبدیل شده اند. این فرآیند سنجش شدت حس تعلق مکانی را در یک فضای شهری شفاف‌تر می‌سازد و از کلی‌گویی جلوگیری می‌کند. البته نظریه حس مکان شامای و دسته‌بندی هفت‌گانه کیفی آن نیز می‌تواند تدقیق شود. اما به نظر می‌رسد این نظریه نوسان کیفی حس مکان را به‌خوبی نشان می‌دهد.

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود برآیند امتیاز به‌دست آمده برای سطوح هفتگانه حس مکان در مکان اول بیشتر از مکان دوم است. همچنین میزان حس تعلق مکانی در مکان اول در قسمت‌های قوی‌تر هرم، بیشتر است. یعنی هرچه از سطح یک به سمت سطح هفت حرکت می‌کنیم، میزان حس تعلق مکانی نیز افزایش می‌یابد. اما در مکان دوم این نظم کمی نامتعادل‌تر است و در بخش‌های میانی هرم وضعیت بهتر از بخش‌های قوی‌تر هرم است و در واقع میزان حس تعلق مکانی در این فضای شهری بیشتر در بخش‌های متوسط دیده می‌شود تا بخش‌های قوی هرم تعلق مکانی. در توجیه این رخداد می‌توان گفت، در میدان امام حسین به‌دلیل کمرنگ بودن نقش فعالیت‌های مشارکت جویانه، رخدادهای جذاب در محیط (مانند آنچه در قالب نمایشگاه صنایع دستی در مجاورت میدان امام خمینی و محور باب همایون وجود دارد)، کمرنگ بودن بعد مذهبی نسبت به میدان امام خمینی (علیرغم کارکرد مذهبی-آئینی میدان و نام میدان امام حسین(ع))، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی کمتر نسبت به محدوده میدان امام خمینی در مجموع در سطوح ۴

تا ۷ هرم حس مکان امتیازهای کمتری نسبت به میدان امام خمینی بدست آورده است. در مقابل در میدان امام خمینی، اغلب مردم حاضر در فضا، این محیط را دارای جاذبه مذهبی، تاریخی و زیبا دانسته اند و به آن افتخار می کنند، خاطرات خوبی از فضا دارند، جو اجتماعی محیط را می-پسندند و در فعالیت های عمومی مشارکت می کنند و درنهایت بخاطر ماندن در این فضا حاضرند شرایط نامناسب آسایشی محیط را تحمل نموده و نظافت محیط را رعایت کنند و حتی بعضا زباله‌هایی که می‌بینند به سطل بیاندازند(سطوح بالاتر از حس مکان در هرم / ۵ و ۶ و ۷)

پس به کمک شاخص محور نمودن هر سطح از هرم حس مکان می‌توان بر مشکلات حس مکان در یک فضای شهری بصورت دقیق تر تمرکز نمود. برای مثال در میدان امام حسین و پیاده‌راه ۱۷ شهریور، عوامل اضطراب‌زا (مانند المان‌های غول‌آسا و خاکستری) را کاهش داد و از رنگ های آرامش بخش استفاده نمود و یا به کمک نشانه‌هایی بر خوانایی محیط افزود تا بی‌تفاوتی نسبت به مکان کاهش یابد و در سطوح ۱ و ۲ حس مکان ارتقا ایجاد شود و به سوی سطوح بالاتر هرم، اصلاحات انجام شود.

همبستگی میان تنوع فعالیت‌ها و جاذبه فعالیت‌ها با حس مکان در دو فضای مورد بررسی

در باره نحوه سنجش تنوع و جاذبه فعالیت‌ها باید ذکر نمود که علاوه بر بررسی نقشه‌های کاربری اراضی در دو محدوده مطالعات میدانی، مشاهده فعالیت‌های رایج در دو فضای شهری و عکس‌برداری، از طریق پرسشنامه نیز از مردم حاضر در دو فضا میزان تنوع و جاذبه فعالیت‌ها پرسش شده است. که البته در جدولی که در این بخش آورده شده است، صرفا نتایج به‌دست آمده از طریق پرسشنامه‌ها که در نرم‌افزار SPSS تحلیل شده، آورده شده است.

بر اساس جدول ذیل بین دو متغیر مذکور و حس مکان در مکان اول همبستگی نسبتا قوی و مستقیم با سطح اطمینان ۰,۹۹ دارند و در مکان دوم در هر دو مورد همبستگی ضعیف‌تری اما به‌صورت مستقیم و با سطح اطمینان ۰,۹۹ وجود دارد. پس می‌توان نتیجه گرفت در هر دو مکان مورد مطالعه هرچه جاذبه و تنوع فعالیت‌ها بالاتر برود میزان حس مکان نیز بالاتر خواهد رفت.

جدول ۴- همبستگی میان تنوع فعالیت‌ها و جاذبه فعالیت‌ها با حس مکان در یک فضای شهری

		مکان اول	مکان دوم	مکان اول	مکان دوم
		تنوع فعالیت‌ها		جاذبه فعالیت‌ها	
حس مکان	ضریب همبستگی	۶۷۱.	۴۲۷.	۵۱۱.	۴۰۸.
	سطح معناداری	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۱
	تعداد مشاهدات	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰

همچنین در شکل شماره ۳، نقشه وضعیت تنوع فعالیت‌ها و فعالیت‌های دارای جاذبه در دو محدوده مورد مطالعه نشان داده شده است:

مکان اول: میدان امام خمینی و پیاده‌راه باب همایون



مکان دوم: میدان امام حسین(ع) و پیاده راه ۱۷ شهریور



شکل ۳ - نقشه مفهومی مقایسه وضعیت تنوع فعالیت‌ها و فعالیت‌های دارای جاذبه در دو مکان مورد مطالعه

سنجش رابطه نوع فعالیت با حس مکان در دو فضای مورد بررسی در شرایط هوای سرد و گرم در این بخش به بررسی نوع فعالیت افراد مورد مطالعه در دو فضای شهری منتخب با حس مکان آن‌ها (برآیند امتیاز سطوح هفتگانه) پرداخته شده است. فعالیت‌ها در سه دسته انتخابی، اجتماعی و اجباری مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. جدول ذیل همبستگی رابطه مذکور را نشان می‌دهد:

جدول ۵- همبستگی میان نوع فعالیت با حس مکان در مکان اول و دوم

		اجباری	اجتماعی	انتخابی
مکان ۱	حس مکان	ضریب همبستگی	-.۵۲۴	.۶۴۱
		سطح معناداری	.۰۰۰	.۰۰۶
		تعداد مشاهدات	۲۰۰	
مکان ۲	حس مکان	ضریب همبستگی	-.۶۱۲	.۴۰۶
		سطح معناداری	.۰۰۱	.۰۰۰
		تعداد مشاهدات	۲۰۰	

جدول بالا رابطه میان نوع فعالیت با حس مکان در دو مکان را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود در هر دو مکان اول و دوم، فعالیت‌های اجباری، اجتماعی، انتخابی با حس مکان، به دلیل اینکه سطح معناداری آنها کمتر از 0.05 می‌باشد رابطه معناداری دارند. ضمن آنکه در مکان اول شدت میزان رابطه فعالیت اجباری با حس مکان در حد متوسط و معکوس (به دلیل علامت منفی) است؛ به این معنا که با افزایش فعالیت اجباری، میزان حس مکان کمتر می‌شود. شدت رابطه میان فعالیت انتخابی و حس مکان متوسط و مستقیم است و شدت رابطه میان فعالیت اجتماعی و حس مکان، زیاد و مستقیم است.

اما در مکان دوم، شدت میزان رابطه فعالیت اجباری با حس مکان در حد زیاد و معکوس (به دلیل علامت منفی) است؛ به این معنا که با افزایش فعالیت اجباری، میزان خلاء در حس مکان نسبت به مکان اول بیشتر می‌شود. شدت رابطه میان فعالیت انتخابی و حس مکانی متوسط و مستقیم است و شدت رابطه میان فعالیت اجتماعی و حس مکانی متوسط و مستقیم است و نسبت به مکان اول میزان اثرگذاری فعالیت‌های اجتماعی و انتخابی در مکان دوم در جهت ارتقای حس مکان نیز پایین‌تر است.

لذا در رابطه با پرسش اصلی پژوهش که عبارت بود از: «فعالیت‌ها چه تأثیری در حس مکان افراد در فضاهای عمومی شهری دارد؟»، با توجه به تجزیه و تحلیل‌های انجام شده در دو بخش تنوع و جاذبه فعالیت‌ها و همچنین انواع فعالیت‌ها، در بخش اول نتایج نشان داده‌اند که هرچه تنوع و جاذبه فعالیت‌ها بالاتر روند، میزان حس تعلق مکانی افراد نیز بالاتر رفته است. پس با ارتقای تنوع و جاذبه فعالیت‌ها که می‌تواند به صورت سازه‌های غیرثابت مانند آنچه در محور پیاده‌راه باب همایون دایر است، می‌توان محیط را متحول نمود.

همچنین نتایج حاکی از آن است که با افزایش میزان فعالیت‌های انتخابی و اجتماعی نسبت به فعالیت‌های اجباری، میزان حس تعلق مکانی افراد افزایش خواهد یافت. نتایج مطالعات بصورت ساده نشان می‌دهند که افرادی که به اجبار مثلاً عبور از میدان یا مراجعه به مقصد (مانند محل کار) در مکان حضور داشتند، حس تعلق مکانی پایین‌تری دارند؛ اما اگر فرد به خواسته خود و برای مثال برای پیاده روی (فعالیت انتخابی) به مکان آمده، حس تعلق مکانی بهتری دارد و اگر برای فعالیت اجتماعی (معاشرت با دوستان) با مکان آمده این حس تعلق مکانی بیشتر می‌شود. از آنجایی که حتی فعالیت اجباری می‌تواند به فعالیت انتخابی و اجتماعی تبدیل شود (برای مثال فردی در حال عبور است و بر اثر جاذبه محیط در فعالیت‌های پیرامونش کمی درگیر می‌شود و از فضا لذت می‌برد)، هنر برنامه‌ریزان شهری در این تبدیل‌های فعالیت‌های یک فضای شهری است.

البته لازم به ذکر است که مسلماً فعالیت‌های اجباری ماهیتاً به‌گونه‌ای هستند که افراد باید به اهداف تعیین شده آن فعالیت دست یابند، اما مسیر دستیابی به این اهداف (همانطور که در مثال بالا آورده شد) می‌تواند به سوی فعالیت‌های انتخابی و اجتماعی منحرف گردد و درنهایت دوباره به شکل اولیه فعالیت اجباری بازگردد. پس نگاه ثابت نظریه آقای یان گل به سه دسته فعالیت اجباری، انتخابی و اجتماعی شاید نتواند به‌خوبی الگوهای رفتاری شهروندان در یک فضای شهری با درجات مختلفی از حس تعلق مکانی، را توجیه نماید. اهداف افراد از مراجعه به یک فضای شهری در گذر زمان و مکان می‌توانند تغییر کنند و این تغییر در رفتارها و نوع فعالیت‌های آنان منعکس گردند. همچنین نتایج حاکی از آن بوده است که هرچه جاذبه و بویژه تنوع فعالیت‌ها در یک فضای شهری افزایش یابد، میزان حس تعلق مکان نیز افزایش خواهد یافت.

نتیجه‌گیری

بر اساس مطالعات صورت گرفته حس مکان می‌تواند در سطوح مختلف از بیگانگی تا فداکاری در مکان و بصورت قابل سنجش، دسته بندی شود. در مطالعاتی که در دو فضای شهری تهران به‌عنوان نمونه انجام گرفت نیز مشخص شد که ۷ سطح حس مکان با تعیین شاخص‌های مربوطه قابل اندازه‌گیری و تعیین برآیند مربوطه است. همچنین نتایج مطالعه نشان داده است که در میدان امام حسین و محور پیاده راه ۱۷ شهریور، میزان سطوح ضعیف‌تر حس مکان، و در میدان امام خمینی و پیاده راه باب همایون نیز سطوح قوی‌تر از هرم حس تعلق مکانی بیشتر مشاهده می‌شود. هدف برنامه ریزان و طراحان فضای شهری نیز باید بر تقویت پایه‌های هرم مذکور، قرار گیرد. در توضیح این رخداد باید گفت، در واقع اقدام مداخله‌گرایانه‌ای که در جهت بهبود کالبد و ارتقای هویت مذهبی و اجتماعی فضا در میدان امام حسین شهر تهران صورت گرفته است پس از گذشت چندسال و به بهره‌برداری رسیدن، رونق و حیات اجتماعی فضا را رونق نداده است. سطح گسترده میدان و پیاده‌راه در طول روز به فضایی برای بازی کودکان محله‌های مسکونی همسایه میدان، تبدیل شده است. در ایام محرم نیز این میدان با توجه به نام و چشم‌انداز آیینی در نظر گرفته شده، برای برگزاری مراسم عزاداری و تعزیه استفاده می‌شود. به نظر می‌رسد حذف فعالیت‌های رایج و خودانگیخته در فضا و چارچوب‌مدار و محدود نمودن محیط، می‌تواند یکی از دلایل اصلی این رخداد باشد. به‌علاوه حذف محصوریت میدان و ایجاد احساس گستردگی بیش از حد و خلاء (و گاهی ترس ناشی از آن) در شهروندان، حس تعلق به میدان را کمرنگ‌تر نیز می‌سازد. از سوی دیگر میدان امام خمینی با تناسباتی مانند نقش جهان اصفهان، با وجود دارا بودن جزیره‌ای با فضای سبز و حوض آب و نیمکت، یک میدان سواره و به نوعی گره ترافیکی نیز محسوب می‌شود که به پیاده‌راه باب همایون نیز متصل است. در فرآیند پیاده‌محور شدن خیابان باب همایون (که بورس فروش کت و شلوار مردانه نیز به حساب می‌آید)، بدنه خیابان، بدون هیچ تغییری، همچنان همان کاربری‌های سابق را حفظ نموده است. گرچه صاحبان مشاغل از کاهش رونق کسب و کار خود نسبت به زمانی که خیابان محل تردد خودروهای مسافربر زیادی بود، راضی نیستند اما همچنان به حیات خود ادامه داده‌اند و به‌طور موازی شهروندان نیز از وجود فعالیت‌های غیرثابت موجود در فضای میانی معبر مانند نمایشگاه‌های محلی خیابانی، رستوران‌های خیابانی و برنامه‌های مناسبی که توسط شهرداری منطقه برگزار می‌شود، لذت می‌برند. وجود این نوع فعالیت‌ها که در فضای بیرونی معبر انجام می‌پذیرد باعث افزایش حس تعلق مکانی شهروندان و مشارکت بیشتر آنان در انجام امور نیز گردیده است. گرچه میدان امام خمینی و تاحدی پیاده‌راه باب همایون فرسودگی‌ها و آلودگی‌های متعددی (صوتی، بصری، هوا و ...) دارد و به‌ویژه در فضای درونی میدان امام خمینی، مشکلات عدم آسایش مانند ضعف کف‌سازی، سیما و منظر، مبلمان و نظایر آن دارد، اما در جذب مردم به‌عنوان یک فضای شهری موفق‌تر عمل نموده است.

در واقع در یک مقایسه تطبیقی بین این دو میدان تاریخی واقع در منطقه ۱۲ (مرکز شهر) تهران، می‌توان گفت، گرچه از نظر امکانات مناسب برای افراد پیاده، مسلماً میدان امام حسین با وجود کف‌سازی ویژه، نیمکت‌های متعدد، نورپردازی طراحی شده و سایر طرح‌های ذیل طرح پیاده‌محورسازی، از امکانات بهتری نسبت به میدان امام خمینی برخوردار است و هزینه‌های بسیار بیشتری را نسبت به میدان امام خمینی به خود اختصاص داده است؛ اما از نظر میزان موفقیت این دو میدان در برانگیختن حس تعلق مکانی شهروندان، میدان امام خمینی موفق‌تر عمل کرده است.

در رابطه با نوع فعالیت‌های موجود در یک فضای شهری، بر اساس نتایج مطالعات صورت گرفته، بین فعالیت‌های اجتماعی و در مرحله بعد انتخابی و حس مکان رابطه مستقیمی وجود بین فعالیت‌های اجباری رابطه‌ای معکوس. همچنین به نظر می‌رسد ممکن است در ابتدا یک فعالیت اجباری باشد، برای مثال فردی در حال عبور از یک میدان برای رسیدن به مقصدی است یا به یک فضای شهری برای خرید مایحتاج خود مراجعه نموده است، اما در نیمه راه، در اثر شدت جاذبه فعالیت‌های اجتماعی موجود و یا عملکردهای محاط‌کننده فضا، می‌تواند بخشی از فعالیت‌های خود را در حین انجام فعالیت اجباری و اهداف مربوطه به سوی فعالیت‌های انتخابی و یا اجتماعی، سوق دهد. برای پس از خرید مایحتاج خود تصمیم بگیرد که در آن فضای شهری کمی قدم بزند و یا چیزی بخورد. (در حالی که از ابتدا برای این نوع فعالیت برنامه‌ریزی نداشته است) و حتی این فرآیند می‌تواند به صورت بالعکس اتفاق بیافتد، یعنی در ابتدا فردی برای معاشرت با سایرین و یا قدم زدن به مکانی مراجعه کرده باشد، اما به دلیل نقایص آن مکان در برآورده‌سازی اهدافش، از اهداف خود صرف‌نظر کرده و تغییر فعالیت دهد. این تغییر فعالیت‌ها می‌تواند سبک زندگی مردم را در بلند مدت تحت تأثیر قرار دهند. برای مثال فردی که تصمیم دارد برای رسیدن به محل کار خود در ساعت مشخصی از صبح از یک فضای شهری مشخص عبور نماید، پس از تغییر نوع فعالیت اجباری به اجباری-انتخابی و یا اجباری-اجتماعی، می‌تواند ساعات تردد خود را به گونه‌ای تنظیم نماید که بتواند علاوه بر عبور از آن فضای فرضی و رسیدن به محل کار خویش، کمی در فضا قدم بزند، ورزش کند و صبحانه بخورد (فعالیت انتخابی) و حتی با دیگران معاشرت کند (فعالیت اجتماعی) و نهایتاً به فعالیت اجباری خود (رفتن به سر کار) ادامه دهد. این مساله، همان هنر ایجاد حس تعلق مکان توسط یک فضای شهری است.

منابع و مأخذ

- تیبالدز، فرانسیس، (۱۳۸۳). *شهرسازی شهروندگرا؛ ارتقای عرصه‌های همگانی در شهرها و محیط‌های شهری*. ترجمه محمد احمدی نژاد، اصفهان: نشر خاک.
- کاشانی‌جو، خشایار. (۱۳۸۹). بازشناخت رویکردهای نظری به فضاهای عمومی شهری. *نشریه هویت شهر*، ۶ صص ۹۵-۱۰۶.
- Bonaiuto M, Aiello, A, Perugini, M., Bonnes M. & Ercolani A.P. (1999). Multidimensional Perception of Residential Environment Quality and Neighbourhood Attachment in The Urban Environment, *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 331-352.
- Bonnes, M. & Secchiarioli, G. (1995). *Environmental Psychology: A Psychosocial Introduction*. London: Sage.
- Carmona, Mathew (2010) *Public Places, Urban Spaces*. Architectural press, Elsevier, Oxford.
- Chawla, Louise (1992). Childhood place attachments. In I. AI man & S. Low (Eds.), *Place Attachment* (pp. 63-86). New York: Plenum Press.
- Cohen, Y.S. & Shinar, A. (1985). *Neighbourhoods and Friendship Networks*. Chicago: The University of Chicago.
- Dovey, K. (1999). *Framing places: Mediating power in bui form*. London: Routledge.
- Ellaway, A, & Macintyre, S. (1996). Does where you live predict health related behaviours?: A case study in Glasgow. *Health Bulletin*, 54, 443-446.
- Fried, M. (1963). Grieving for a lost home. In L. J. Duhl (Ed.), *The urban condition: People and policy in the metropolis* (pp. 124-152.) New York: Simon & Schuster.

- Hay, R. (1998). Sense of place in developmental context, *Journal of Environmental Psychology*, 18(1), 5-29.
- Hu Gehl mmon, D. M. (1992). Community Attachment: Local Sentiment and Sense of Place. In Irwin Altman & Setha M. Low (Eds.), *Place Attachment* (pp. 253-278). New York/ London: Plenum Press.
- Low, M. & Altman, I. (1992). Place attachment: a conceptual inquiry, In Low, S.M. and Altman, I. (Eds.), *Place Attachment* (pp. 1-12). New York: Plenum Press.
- Marcus, C.C. (1992). Environmental memories. In Low, S.M. and Altman, I. (Eds.), *Place Attachment*, New York: Plenum Press.
- Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (2004). Religion and place attachment: A study of sacred places. *Journal of environmental psychology*, 24(3), 385-397.
- Newell, P.B. (1997). A Cross-Cultural Examination of Favorite Places, *Environment and behavior*, 29 (4), 495-514.
- Relph, Edward (1976). *Place and placelessness*. London: pionnt.
- Riley, Robert B. (1992). Attachment to the Ordinary Landscape. In I. Altman and S. M. Low (Eds), *Place Attachment*, New York: Plenum Press.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30 (1), 1-10.
- Shamai, Shmuel (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, 22(3), 347-358.
- Stedman, R.C. (2003). Is it really just a social construction? The construction of the physical environment to sense of place. *Society & Natural Resources*, 16(8), 671-685.
- Rohe, W.M. & Stegman, M.A. (1994). The Impact of Home Ownership on the Social and Political Involvement of Low-income People. *Urban Affairs*, 30(1), 152-172.
- Tuan, Yi-Fu (1974). *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes, and values*, Englewood Cliffs: Prentiss-Hall.
- Ujang, N. (2012). Place attachment and continuity of urban place identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 49, 156-167.