

بررسی تأثیر کیفیت نمای طبقات همکف تجاری بر توسعه الگوی مناسب فضای شهری (نمونه موردی: خیابان رودکی شیراز)

الهام ستایشگر

دانشجوی دکتری تخصصی معماری، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

حامد مضطرزاده^۱

دکتری تخصصی شهرسازی، استادیار، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

طاهره نصر

دکتری تخصصی شهرسازی، استادیار، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

ملیحه تقی پور

دکتری تخصصی معماری، استادیار، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۲۳

چکیده

نمای طبقات همکف تجاری در خیابان‌های عبوری، نقش مهمی را در کیفیت فضاهای شهری ایفا می‌کند. بسیاری از نظریه پردازان شهری خیابان‌های تجاری عبوری را به عنوان یکی از اجزای اصلی سیمای شهری می‌دانند. زیرا در کنار نقش کارکردی خود باعث افزایش اجتماع پذیری در فضای شهری و همچنین ارتقای حس شهروندی می‌شوند. بنابراین به منظور افزایش حس تعلق به فضاهای شهری و برای برآورده ساختن نیازهای شهروندان، باید به کیفیت نماهای طبقات همکف تجاری توجه کرد و آنها را مورد بررسی قرار داد. مهمترین قسمت از ساختمان که در معرض دید عموم شهروندان هنگام عبور از فضای شهری می‌باشد، طبقه همکف ساختمان است. طراحی این قسمت از ساختمان در کیفیت فضای شهری بسیار تأثیرگذار است. هدف از این مطالعه، شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های کیفیت نمای طبقات همکف تجاری و تأثیر آن بر حس تعلق به فضای شهری است. پژوهش حاضر با روش ترکیبی از نوع پیمایشی صورت گرفته است. در این پژوهش برای تدوین چهارچوب نظری ابتدا جمع‌آوری اطلاعات از طریق مطالعه اسنادی استفاده شده است. در بخش اصلی این پژوهش یعنی مطالعه موردی از ابزار پرسشنامه محقق ساخته برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شاغلین، ساکنین و عابریان در محل بوده است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر به دست آمده است و پرسشنامه‌ها با روش نمونه‌گیری ساده تصادفی بین افراد توزیع گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است و نتایج در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد از سویی حس تعلق شهروندان نتیجه تأثیر سیمای نماهای شهری بر کیفیت فضای شهری است و کیفیت نماهای طبقات همکف تجاری، زمینه‌ساز کیفیت فضاهای شهری و از سویی دیگر، ارتقای حس تعلق شهروندان به فضای شهری است.

کلمات کلیدی: کیفیت نما، طبقات همکف، نمای تجاری، حس تعلق به مکان، الگوی فضای شهری

مقدمه

مفهوم فضا و مکان از جمله مفاهیم پایه و کلیدی در برنامه ریزی شهری محسوب شده که مهمترین وجه تمایز آنها، انتزاعی بودن است. مفهوم مکان در تقابل با مفهوم فضای انتزاعی شکل گرفته و به بیان دیگر مکان، فضای دارای معناست. معنایی که در بستری از عناصر کالبدی، ارتباطات و نیز زمان شکل گرفته و بیانگر احساس و دل مشغولی انسان، اعم از فرد یا گروه، نسبت به محیط خواهد بود. از دیدگاه روان شناسان محیطی، انسان ها به تجربه حسی و عاطفی با محیط خود نیازمند بوده و به واسطه این همانی با مکان و یا با هم ذات پنداری با آن، خود را بخشی از آن می دانند. نتیجه آن است که احساس تعلق و وابستگی در انسان نسبت به مکانش ایجاد می شود که در برخورد او با آن مکان تأثیر گذار است. این موضوع بدین ترتیب قابل ارائه است که چگونه می توان در نتیجه معنا بخشی و بالا بردن کیفیت سیمای شهری بر ایجاد حس مکان متمرکز گردید و به ایجاد حس تعلق در شهروندان دست یافت. این پژوهش پس از مروری بر دیدگاه ها و مفاهیم نظری، و سپس بر مبنای شاخص های انتخابی به نظرسنجی از شهروندان بالای ۱۸ سال پرداخته است و با تحلیل این نظرسنجی به یافته و نتایج آزمون فرضیه ها دست یافته و در نهایت به پیشنهاداتی برای تحقق اهداف مورد نظر ارائه خواهند شد.

نخستین معیاری که شهرها از روی آن مورد قضاوت قرار می گیرند، طبیعت فضای شهری آن هاست (تیبالدز، ۱۳۹۳). امروزه سیمای شهر مشکل اصلی عدم حس تعلق در شهرها هستند. تک بناها و نماهای آن ها تابع نیازها و خصوصیات مکان نیست و به صورت جزء دیده می شوند؛ در صورتیکه این تک بناها در یک کل منسجم و در سیمای شهر تأثیر گذارند و این اغتشاش در نماها و به خصوص نماهای طبقات همکف که در تراز چشم عابرین هستند باعث دلزدگی و بی تفاوتی در فرد می شوند. گویا امروزه زیبایی را در کشیدن جیغ بنفش در طراحی نما، هنر یک معمار به حساب می آید. در حالی که در گذشته نما و سیمای شهرهای مهم دنیا با داشتن هارمونی و هماهنگ بودن آن با یک کل منسجم (بافت زمینه) و تفکیک هر شهر با مؤلفه های شاخص در سیمای شهری ممکن بوده است. چیزی که در طراحی معماری امروزه ما هیچ توجهی به آن نمی شود.

منظر شهرهای امروز ما به شهرهای نمایشی و مصنوعی تبدیل شده است. در سیمای شهرهای جدید غنا، هویت، پیچیدگی و کیفیات انسانی در مکان وجود ندارد (تیبالدز، ۱۳۹۳). در شهرهایی مانند پاریس نشان دهنده این مطلب اند که چگونه بلوک هایی از ساختمان های با الگوی واحد می توانند به وجود آورنده انسجام، وحدت و تنوع باشند. فعالیت های مربوط به خرید فعالیت های کلیدی در سطح پیاده رو ها هستند. مکان هایی که کاملاً با عابران پیاده سازگاری دارند، این امکان را به آن ها می دهند که بتوانند مناظر را به صورت سکانس های پی در پی دنبال کنند. ترکیب کاربری ها باید در خیابان های تجاری عبوری حاکم باشد تا حس وابستگی در افراد مختلف جامعه را ایجاد کند.

این پژوهش درصدد آن است که با تعیین شاخص های کیفیت نمای طبقات همکف تجاری با تکیه بر نظر سنجی از شهروندان به معیارهای حس تعلق به مکان در فضای شهری دست یابد. این پژوهش در راستای کاهش شکاف بین انسان و فضای شهری به بررسی کیفیت نماهای تجاری در طبقات همکف و تأثیر آن بر عابرین و ساکنین و شاغلین در محل پرداخته و به این نکته می پردازد که از شاخص های شهرهای انسان محور داشتن یک دید خوب در تراز سطح چشم ناظر- نمای طبقات همکف است.

امروزه نمای ساختمان‌ها به صورت انفرادی و جدا از بستر و زمینه آن طراحی می‌گردند. پوسته خارجی بنا از لحاظ بصری بیشتر از آن که بر روی خود بنا تأثیر گذار باشد بر روی محیط پیرامون خود و بر فضای شهری تأثیر می‌گذارد. طراحی طبقات همکف با وجود واحدهای بزرگ، نماهای بسته فراوان، پنجره‌های کور و نبود جزئیات دچار عدم ارتباط مناسب با فضای شهری شده است. این تغییرات، خیابان‌های شهری را از عابران پیاده خالی کرده، زندگی را از خیابان‌ها حذف نموده است. تقویت حس تعلق به مکان بر اهمیت نمای طبقات همکف تجاری برای جذابیت و کارایی شهرها تأکید می‌کند.

نخستین مطالعاتی که در مورد مفهوم حس تعلق می‌توان بیان کرد، توسط آبراهام مازلو (۱۹۵۴) بوده است که تئوری نیازهای انسان را مورد بررسی قرار داد. نیاز تعلق، از نیازهای اساسی و پایه برای سلامت روانی انسان می‌باشد و مازلو عقیده دارد که تعلق، حس درونی جزئی از جامعه بودن است و در مدل مفهومی خود، تعلق را در جایگاه سوم نیازهای پایه قرار داده است (مازلو، ۱۹۵۴). وقتی شخصی خودش را عضوی از گروه در نظر نگیرد یا در جامعه نقشی را بازی نکند، این ناامنی اضطراب فرد را افزایش می‌دهد. مشارکت فردی تا اندازه‌ای که فرد خودش را بخش جدانشدنی از یک سیستم بداند، یک رابطه مثبت بین حس تعلق و سلامت روان به وجود می‌آورد. اگر فرد با فقدان حمایت اجتماعی مواجه شود، دچار اضطراب می‌شود (آنانت، ۱۹۶۹). مطالعات رلف در کتاب مکان و بی مکانی (۱۹۷۶) را شاید بتوان مهمترین پژوهش در ارتباط با موضوع مکان دانست. این کتاب روایت از دست رفتن باز اندیشی در مفهوم مکان است و هرچند در وهله نخست به مرور متون مربوط به مکان می‌پردازد، اما با به میان کشیدن مفهوم بی مکانی پیامدهای از دست رفتن معنی مکان را یادآور می‌شود. جغرافیای انسان‌گرایانه‌ای که رلف در این کتاب ارائه می‌دهد، حوزه‌های است که در آن مفهوم مکان بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. نویسنده بر این عقیده است که انسان نیاز عمیقی به ایجاد ارتباط ذهنی با مکان‌های معنادار داشته و اگر از این نیاز چشم‌پوشی کند، با آینده‌های مواجه می‌شود که در آن مکان‌ها به هیچ‌انگاشته می‌شوند. اما در صورتی که به این نیاز پاسخ داده و به بهبود وضعیت بی مکانی بپردازد، آنگاه پتانسیل لازم را برای توسعه محیطی فراهم می‌آورد که در آن مکان‌ها برای انسان‌ها هستند، تجربیات مختلف او را منعکس کرده و ترقی می‌دهند (رلف، ۱۹۷۶).

نوربرگ شولتز (۱۳۹۱) در کتاب معماری حضور، زبان و مکان احراز هویت انسانی را در برقراری پیوند سرشار از معنا با جهانی متشکل از چیزها می‌داند که به شکل مادی مکان بستگی دارد، چنان‌که جنبه‌های دوگانه سکونت را احراز هویت و تعیین موقعیت می‌داند. این جنبه‌های دوگانه معماری در ساختن مکان، بر عملکردهای معمارانه تجسم و پذیرش منطبق می‌شوند. بدین ترتیب که هر مکان در همان حال که جهت امکاندهی به عملکردهایی آنها را در خود پذیرا می‌شود، مفاهیمی را نیز تجسم می‌بخشد. او همچنان بیان می‌دارد که احراز هویت، گشودگی و باز بودن، شخصیت محیط را نیز شامل شده که در آن با عنوان روح مکان یاد می‌شود (نوربرگ شولتز، ۱۳۹۱).

فلاح در مقاله خود با عنوان مفهوم حس مکان و عوامل شکل دهنده آن (۱۳۸۵)، حس مکان را به معنای ادراک ذهنی مردم از محیط و احساسات کم و بیش آگاهانه آنها از محیط خود می‌داند که شخص را در ارتباطی درونی با محیط قرار می‌دهد، به طوری که فهم و احساس فرد با زمینه معنایی محیط پیوند خورده و یکپارچه می‌شود. این حس عاملی است که موجب تبدیل یک فضا با خصوصیات حسی و رفتاری ویژه برای افراد خاص می‌گردد. نویسنده ادعان می‌دارد حس مکان حاصل ارتباط درونی انسان، تصورات ذهنی او و ویژگی‌های محیطی است. این مفهوم از یک سو ریشه در تجربه‌های ذهنی همچون خاطره، سنت، تاریخ، فرهنگ و اجتماع دارد و از سوی دیگر، متأثر از زمینه‌های عینی و بیرونی در محیط مانند طرح، منظره،

بو و صداست که نشان می‌دهد حس مکان مفهومی پیچیده از احساسات و دلبستگی انسان نسبت به محیط بوده که در اثر انطباق و استفاده انسان از مکان به وجود می‌آید (فلاح، ۱۳۸۵).

مطالعه اسکانل و گیفورد (۲۰۱۰) با عنوان تعریف دلبستگی مکان چارچوبی سه گانه، این مفهوم را دارای سه بعد شخص، فرآیند روانی و مکان می‌دانند. بعد فردی مکان، اشاره به برداشت شخص با توجه به معانی فردی یا گروهی از مکان داشته که خود متأثر از سوابق تاریخی یا معنوی و مذهبی خواهد بود. بعد فرآیند روانی با جنبه‌های عاطفی، شناختی و نیز الگوی رفتاری در ارتباط قرار ارتباطات را شکل می‌دهد، عمل مکان سازی را مربوط به شکل‌گیری عامدانه محیط زیست برای تسهیل تعاللات اجتماعی، بالا بردن کیفیت فضای عمومی و بهبود کیفیت زندگی جامعه می‌داند. این پژوهش اشاره می‌کند که ایده ایجاد مکان‌های بزرگ مقیاس از نظر اجتماعی، همواره در طول تاریخ انعکاس دهنده نیازهای عمومی و فرهنگ یک جامعه بوده است. اما امروزه ارتباط میان مردم و مکان‌ها گسسته شده و تسلط اتومبیل، میزان بهره‌برداری پیاده‌ها از فضا را کاهش داده است. بنابراین مکان سازی می‌تواند با ایجاد تعاملات بین عناصر مختلف از جمله طراحی فضا، برنامه‌ریزی آگاهانه، نگهداری فضا، ایجاد رخدادهای و تسهیم فضا بین شهروندان اهداف یاد شده را محقق سازد (اسکانل، ۲۰۱۰).

مبانی نظری

فضای شهری

بخشی از فضاهای باز و عمومی شهرها هستند که به نوعی تبلور ماهیت زندگی جمعی می‌باشند. یعنی جایی که شهروندان در آن حضور دارند (پاکزاد، ۱۳۹۴). فضای عمومی کلاسیک (اصیل) که خود را با شرایط شهر وقف می‌دهد و فضایی را برای رویدادها، فعالیت‌های اجتماعی و استراحت عرضه می‌کند (گل، ۱۳۸۹).

اجزاء کالبدی فضای شهری

فضا توسط عناصر محدود کننده و مستقر در آن قابل شناسایی است و شخصیت آن تابع چگونگی و نظم حاکم بین این عناصر است. عناصر تشکیل دهنده فضای شهری عبارتند از: کف، بدنه، سقف و عناصر مستقر در فضا (پاکزاد، ۱۳۹۴).

بدنه

بدنه‌ها عناصر عمودی محدود کننده فضا هستند، نحوه ترکیب سطوح عمودی بدنه‌ها همراه با بازشوها و سایر عوامل موجود در آن، میزان جسیم بودن بدنه‌های تحدید کننده را معین خواهند کرد. بدنه‌ها می‌توانند صلب یا نرم، شفاف یا کدر، یکنواخت یا متنوع باشند. در طراحی شهری کلیه سطوح یا احجام تشکیل دهنده محدود فضا، به عنوان بدنه‌های شهری دیده می‌شوند. هر بدنه از فضای شهری، متشکل از چندین نما می‌باشد. یک بدنه همواره یک سطح یا حجم بسته از بنا نیست (پاکزاد، ۱۳۹۴).

نما

در معماری، نما مرز فضای داخل خارج بسیار حیاتی است چرا که نه تنها شخصیت خارجی ساختمان را شکل می‌دهد بلکه منظر شهری نیز متأثر از آن است. چیدمان پوسته و نمای خارجی ساختمان را (مقطع اولیه) و جداره دیگری را که با عناصر زائد موقتی یا بیرون زده و ملحقات متصل به پوسته ایجاد می‌شود را (مقطع ثانویه) نامیدیم. عموماً مناظر شهری اروپایی با مقطع اولیه شان تعریف و تبیین می‌شوند، در حالی که مناظر شهری آسیایی‌ها مشخصاً و به ویژه منظر شهری تحت سلطه

مقطع ثانویه قرار دارد. هر چه مقطع ثانویه سبک تر باشد و کمتر وجود داشته باشد، منظر شهر تصحیح شده تر و خواناتر است (نوباشی هارا، ۱۳۹۱).

کیفیت مرتبط با یک پدیده

از آنجا که منظور از ایجاد یا تولید یک شیء یا فضا به خاطر غایتی است، دارای کیفیت ها یا ویژگی هایی نیز می باشد. با توجه به آن که کیفیت های هر عنصر معلوم است، هدف پیدا کردن و ترکیب عناصر و کیفیت هایی است که بتواند در یک سیستم به وحدت لازم رسیده، کیفیت های مورد انتظار را برای ارضاء شهروندان ایجاد نماید. در این زمینه می بایست سه مقوله را از یکدیگر تمیز داد: ویژگی های یک چیز.

۱- کیفیت یا ویژگی های اساسی یک چیز.

۲- تأثیرات عاطفی روانی آن کیفیت ها بر فرد (که در اصطلاح عامیانه به آنها احساسات گفته می شود) (پاکزاد، ۱۳۹۴).

کیفیت شهر در سطح چشم ناظر- نمای طبقات همکف

کیفیت ساختمان های کنار پیاده روها عامل بسیار مهمی برای طبقات یک ناحیه شهری محسوب می شود. نماهای خوب همکف با جزئیات مناسب، باعث جذب عابران برای قدم زدن و ایستادن در کنار آنها و تماشا و لمس کردن آنها می شود. فعالیت های داخل ساختمان و فعالیت هایی که بیرون از ساختمان و در خیابان رخ می دهد، یکدیگر را غنا می بخشند. بعد از ظهرها، نور خوشایندی از شیشه مغازه ها به بیرون می تابد که همراه با دیگر فعالیت های موجود در خیابان، حس امنیت همراه با ایمنی را با عابران القاء می کند. نماهای جالب طبقه همکف همچنین بعد از ظهرها و روزهای تعطیل دلیل خوبی برای قدم زدن در شهرها هستند تا بتوان با تماشای ویتترین مغازه ها اوقات خوشی را سپری کرد. در مقابل، دیوارهای ساده بر بهبودگی تماشای شهر خارج از ساعت های اداری تأکید می کنند (گل، ۱۳۸۹).

نیاز به تعلق

این نیاز مربوط به رابطه انسان با دیگران و با محیط است. شخصی شدن و از خود پنداشتن یک امر و حتی یک اندیشه، احساس تعلق را به وجود می آورد. بنابراین در مقابل هر گونه تعرضی نسبت به آنها عکس العمل نشان می دهد. در افراد از سنین ۱۱ سالگی، تعلق به گروه داشتن و خود را جزو جامعه پنداشتن بروز می کند و فرد نسبت به این گروه ها، علاقه خاصی پیدا می کند و بدین ترتیب "تعلق جمعی" مورد علاقه افراد قرار می گیرد. متعاقب آن با وسعت پیدا کردن قلمروها و تعلق ها، شکل های حفظ و نگهداری فضا، امکانات، موقعیت ها، قوی تر شده، منجر به داشتن فعالیت ها و رفتارهای جمعی وسیع تری می گردد (پاکزاد، ۱۳۹۴).

حس تعلق به مکان

یکی از معانی مهم در ارتقاء کیفیت محیط های انسانی، حس تعلق به مکان می باشد. این حس که عامل مهم در شکل گیری پایه های ارتباطی استفاده کنندگان و محیط می باشد، به ایجاد محیط های با کیفیت نیز منجر می شود. تعلق مکانی در اصطلاح، به معنای تعلق به مکانی خاص است؛ مکانی مانند خانه که برای فرد اهمیت دارد و او برای آن ارزش زیادی قائل است. این حس را باید از حس تعلق به گروه های نژادی و مذهبی و جز آن تفکیک کرد. بین تعلق مکانی و تعلق به سایر گروه ها، تفاوت ها و شباهت هایی وجود دارد. یکی از شباهت های آن ها این است که هر دو برای فرد راحتی و امنیت ایجاد می کند (هونگ، ۲۰۰۵). تعلق به مکان مانند تعلق به گروه اجتماعی، مفهومی پیچیده است. این مکان ممکن است خانه ی اجدادی یا محل تولد فرد یا مکانی باشد که او هم اکنون در آن زندگی می کند؛ حتی ممکن است مکان به فضاهای ملموسی

مانند کوچه، واحد همسایگی، محله، منطقه ی شهر یا گسترده تر از آن دلالت کند. تعلق مکانی باعث افزایش حس تعهد و مسئولیت فرد به محل سکونتش می شود. کاهش این تعلق نیز باعث کاهش احساس مثبت فرد به محیط می شود. تعلق مکانی به این معنی است که مردم خود را به واسطه مکانی که در آن به دنیا آمده اند و رشد کرده اند، تعریف می کنند. تعلق مکانی از جنبه های روانشناسی و هویتی قابل تفسیر است. در روانشناسی، تعلق مکانی به رابطه شناختی فرد با یک محیط یا یک فضای خاص اطلاق می شود و از لحاظ هویتی، تعلق مکانی رابطه تعلق و هویتی فرد به محیط اجتماعی است که در آن زندگی می کند. در واقع دلبستگی به مکان رابطه نمادین ایجاد شده توسط افراد به مکان است که معانی احساسی، عاطفی و فرهنگی مشترکی به یک فضای خاص می دهد؛ بنابراین تعلق به مکان، چیزی بیش از تجربه عاطفی و شناختی بوده و عقاید فرهنگی مرتبط کننده افراد به مکان را نیز شامل می شود [۵]. فرهنگی بودن تعلق به مکان به معنای این است که اکثر افراد تجزیه و تحلیل فضا به صورت نماد مشترک فرهنگی قابل تجربه است. در واقع، افراد مکان ها را به خصوصیات فرهنگی ربط می دهند، به گونه ای که یک فضا می تواند محرک تجربه انسان و یادآور مفاهیم و معانی فرهنگی باشد (فلاح، ۱۳۸۵).

جدول ۱: ابعاد مختلف حس تعلق به مکان (مأخذ: نگارندگان)

ابعاد حس تعلق	توضیحات
تعلق اجتماعی	به ارتباط فرد با خانواده، دوستان، همکاران و همسایه ها مربوط می شود.
	عمدتا بر پایه تعاملات و کنش های اجتماعی در محیط صورت می گیرد، محیط باید گونه ای از تعلق و ترکیبی از عناصر اجتماعی را دارا باشد که فرد در آن به جستجوی تعلق خاطر خود بپردازد.
تعلق کالبدی	محیط حاوی اطلاعات و نشانه های مشترک اجتماعی است، که افراد بیشتر به مردمی که با یک مکان شریک اند تعلق دارند تا مکانی با موجودیت فیزیکی.
	به ارتباط فرد با خانه، محل کار، محیط همسایگی و محله و فضاهای شهری مربوط می شود.
	برگرفته از عناصر و اجزای کالبدی مکان به عنوان بخشی از فرآیند شناخت و هویت انسانی می باشد.
	به توانایی یک مکان در توانمند ساختن انسان برای دستیابی به اهداف و فعالیت های مطلوب خود برمی گردد.
	کیفیت های کالبدی و عملکردی مکان به عنوان قرارگاهی برای فعالیت ها و داد و ستدهای اجتماعی، درجه ای از وابستگی و تعلق به مکان را تحت تأثیر قرار می دهند.

جدول ۲: دیدگاه های نظریه پردازان در ارتباط با حس تعلق به مکان (مأخذ: نگارندگان)

نظریه پردازان	دیدگاه ها	توضیحات
آبراهام مازلو	تئوری نیازهای انسان را مطرح کرد.	نیاز تعلق، از نیازهای اساسی و پایه برای سلامت روانی انسان می باشد و مازلو عقیده دارد که تعلق، حس درونی جزئی از جامعه بودن است و در مدل مفهومی خود، تعلق را در جایگاه سوم نیازهای پایه قرار داده است.
هاگرتی و پاتوسکی	مدلی برای ابزار حس تعلق را ارائه می دهد.	حس تعلق توسط هاگرتی و پاتوسکی در دو مقیاس بررسی شده است: (الف) مقیاس اول بر اساس پیشینه حس تعلق از جمله میل و توانایی برای ایجاد حس تعلق، (ب) مقیاس دوم بر اساس حالت های روحی و روانی حس تعلق از جمله بعد مشارکت و تناسب با ارزش است.
	کلمه ی «باشیدن» را برای نشان دادن	بدین معنی که انسان برای تحصیل پایگاه وجودی باید بتواند

<p>ارتباط کلی انسان- مکان به کار برده خودش را جهت یابی کند. او باید بداند کجاست و همچنین است. او برای درک هر چه کامل تر این می باید خود را با این محیط همان سازی کند، یعنی باید بداند کلمه، به توضیح خصلت می پردازد که در که او چگونه در یک مکان مشخص قرار دارد. اگر چه جهت نهایت به دو عمل روان شناختی «جهت یابی» و «این همانی» می رسد و تعلق به یابی و این همان سازی وجوهی از یک ارتباط کلی اند، اما در درون آن کلیت، استقلال مشخص دارند.</p>	<p>شولتز</p>
<p>تجربه مکان، فردی و ذهنی است که انسان در آن، با خیلی از افراد هم احساس می شود و این هم احساسی در واقع حضور فیزیکی شخص در مکان و تجربه ناخودآگاه آن است. تصویری مشترک که با هم احساسی و تعامل و ارتباط با همسایه و هم محله ای ها و فعالیت جمعی به صورت ناخودآگاه شکل می گیرد.</p>	<p>کارمونا</p> <p>با تمرکز بر ادراک محیط و ساختار مکان و بررسی حس مکان، تعلق به مکان را تشریح می نماید. او تعلق و وابستگی به مکان را ناشی از تجربه شهروندان در تصویری فراتر از خصوصیات فیزیکی و حسی مکان می پندارد. به عقیده او مفهوم مادی مکان ها اغلب اغراق شده می باشد. فعالیت ها و معانی ممکن است به همان اندازه یا بیشتر در خلق حس مکان اهمیت داشته باشد.</p>
<p>وطن یک عینیت ذهنیت یافته است، به عبارتی نشانه ها و اشارات ذهنی، با داده های عینی به وحدتی کامل رسیده اند.</p>	<p>اسپیگل</p> <p>انس و تعلق به محیط را با تشریح حس وطن آغاز می نماید.</p>

مؤلفه های حس تعلق به مکان

در این قسمت بر اساس اندیشه های اسپیکل (اسپیگل، ۱۹۸۴) به بررسی مؤلفه های حس تعلق به مکان و جهت طی مسیر و ارزیابی مناسب تر و دقیق تر، هر مؤلفه شامل معیارهایی (ریز مؤلفه) می شود و جهت تعریف کاربردی معیارها، معیارها به شاخص هایی تقسیم گردیده است.

جدول ۳: مؤلفه های حس تعلق به مکان (مأخذ: نگارندگان)

مؤلفه ها	توضیحات
فرهنگی	تعلق پیوند بسیار نزدیکی با سنت ها، مراسم و نمادها و عناصر هویتی معین دارد.
زمانی	تعلق فرآورده ی سنت و تاریخ است و وابسته به همیشگی بودن است، چه به صورت فردی و چه جمعی.
روانی	تعلق فضایی است که انسان خود را از آن می داند و پیوندی درونی با آن برقرار کرده است.
اجتماعی	وطن گردآمده ای است از همه ی کسانی که در آن هستند به آن وابسته اند.
قلمرو و ساختار	وطن یک فضایی مکانی- جغرافیایی است که به صورت وحدت یافته ای تجربه می گردد.

جدول ۴: مؤلفه ها و معیارها و شاخص های حس تعلق (مأخذ: نگارندگان)

مؤلفه ها	معیارها (ریز مؤلفه ها)	شاخص ها
فرهنگی	آداب و رسوم	تعداد مراسم
	نمادها و عناصر	احساس متفاوت بودن، خط کشی فرهنگی
زمانی	ماندگاری خاطره	تعداد خاطره، مراجعه به گذشته
	وابستگی خاطره	خوشایندی خاطرات، تغییرات محیطی
روانی	آرامش	احساس امنیت در مکان، یکرنگی

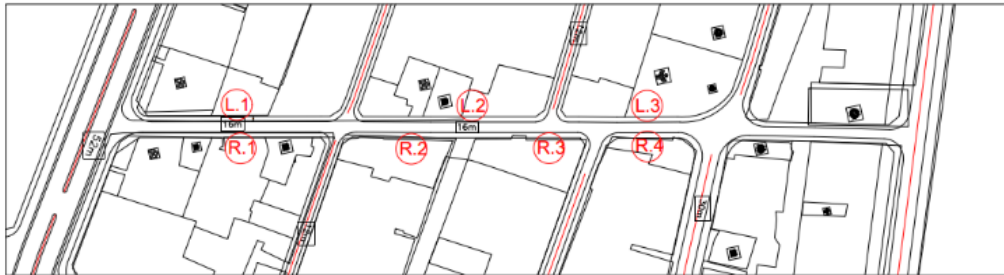
پیوند احساسی	روابط جمعی، حضور در مکان، احساس غرور، غیرت، ذهنیت نسبت به عناصر فیزیکی محیط
اجتماعی	روابط همسایگی میزان و نوع رابطه با همسایه تعامل گروهی مشارکت فعالیت‌ها
قلمرو	مالکیت دانشتن نام محله، شناخت حد و مرز محله نظارت آگاهی از اتفاقات محله، حساسیت به حضور غریبه امنیت آسودگی خاطر، امنیت
ساختار	آشنایی به محیط زندگی آشنایی به موقعیت کاربری‌ها، شناخت موقعیت‌ها و نیازهای محله، آشنایی کامل به محیط کالبدی

پژوهش حاضر با روش ترکیبی از نوع پیمایشی صورت گرفته است. در این پژوهش برای تدوین چارچوب نظری ابتدا جمع‌آوری اطلاعات از طریق مطالعه اسنادی استفاده شده است. به این صورت که با مراجعه به کتاب‌ها، نشریه‌ها و سایت‌های مربوطه به وسیله یادداشت برداری و فیش برداری، اطلاعات مورد نظر برای بیان ادبیات موضوع و مفاهیم مورد نظر و همچنین دیدگاه‌ها و رویکردهای مرتبط با سؤال پژوهش گردآوری شده است و سپس اقدام به تهیه و تدوین چارچوب مفهومی پژوهش به منظور ارائه پیشنهادها و نتیجه‌گیری نهایی شده است. در بخش اصلی این پژوهش یعنی مطالعه موردی از ابزار پرسشنامه محقق ساخته برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. با استفاده از مطالب و اطلاعات گردآوری شده در بخش مبانی نظری، متغیرها مشخص شده و سپس برای سنجش هر یک از متغیرها، تعدادی سؤال تدوین شده است که مجموع سئوالات تکمیلی، ساختار پرسشنامه را تشکیل می‌دهند. جامعه آماری این پژوهش شاغلین، ساکنین و عابریان در محل بوده است. نمونه موردی خیابان رودکی شیراز انتخاب گردیده است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر به دست آمده است و پرسشنامه‌ها با روش نمونه‌گیری ساده تصادفی بین افراد توزیع گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است و نتایج در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفته است. در آمار استنباطی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی فرضیات تحقیق استفاده شده است. اعتبار ابزار سنجش تحقیق (پرسشنامه) از طریق اعتبار محتوایی، اعتبار صوری با مراجعه به اساتید و دریافت اتفاق نظر آنان در مورد شاخص‌ها بدست آمده است. همچنین در زمینه پایایی گویه‌های ابزار سنجش از طریق همبستگی گویه به گویه پایایی کل ابزار سنجش ارزیابی شد. میزان آلفای پرسشنامه بررسی تأثیر کیفیت نمای طبقات همکف تجاری بر حس تعلق به مکان در فضای شهری ۰.۷۹۷ شده است که در سطح بالایی می‌باشد.

منطقه مورد مطالعه

خیابان رودکی یکی از فرعی‌های متصل شده به خیابان زند شیراز است. خیابان زند مرکز قدیم شهر شیراز است. بیشتر کاربری این خیابان تجاری است و روزانه محل گذر پیاده‌سازان بسیاری از شهروندان است. به علت وجود سه هتل در خیابان رودکی، محل عبور و مرور گردشگران داخلی و خارجی نیز می‌باشد و همچنین به همین علت کاربری تعداد زیادی از واحدهای تجاری در این خیابان فروش محصولات فرهنگی می‌باشد. همچنین در دسترسی خیابان از سمت خیابان زند دو سینمای قدیمی در دو طرف خیابان واقع شده است. اخیراً بسیاری از واحدهای تجاری نیز تبدیل به کافه شده است که

موجب افزایش حضورپذیری در این خیابان شده است. شهروندان قدیمی شیراز با این خیابان آشنایی کامل دارند و در خاطرات ذهنی آنها نقش دارد.



نقشه ۱: نقشه خیابان رودکی شیراز (مأخذ: نگارندگان)



تصاویر ۱: خیابان رودکی شیراز (مأخذ: نگارندگان)

یافته های پژوهش

یافته ها نشان می دهد بر اساس نظر شرکت کننده در این تحقیق علت حضور شرکت کنندگان در خیابان رودکی، اکثر افراد که در این خیابان حاضر بوده اند علت آن را محل کار خود ذکر کرده اند. همچنین اکثر افراد که در این خیابان حاضر بوده اند مهمترین علت تکرار خود را کاربری های متنوع در یک خیابان عبوری عنوان کرده اند.

جدول ۵: بررسی مهمترین عامل بر تکرار حضور شرکت کنندگان تحقیق

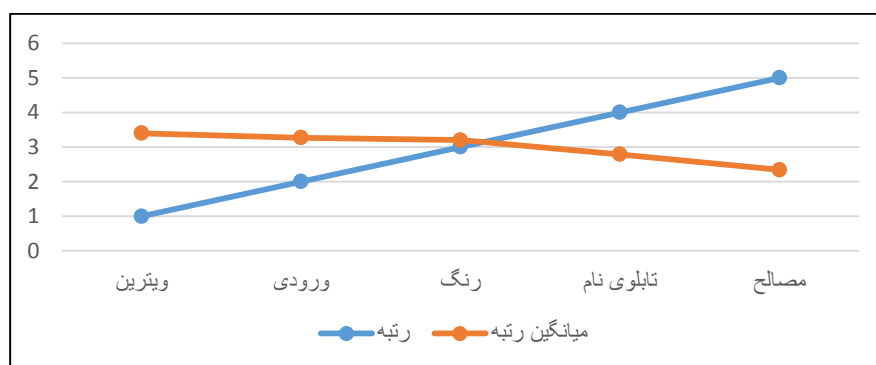
عامل تکرار حضور	فراوانی	درصد
پیاده سازی	30	8.5
سیما و منظر خیابان	92	26.1
شادی و نشاط فضای شهری	80	22.7

فضای سبز	18	5.1
کاربرهای متنوع	131	37.1
همه موارد	۲	.6
مجموع	۳۵۳	100.0

جدول ۶: بررسی علت حضور شرکت کنندگان تحقیق

علت حضور	فراوانی	درصد
محل سکونت	56	14.9
محل کار	165	43.8
تفریح و گذران وقت	76	20.2
خرید روزانه	39	10.3
خرید محصولات فرهنگی	41	10.9
مجموع	377	100.0

برطبق نتایج به دست آمده با استفاده از آزمون فریدمن ترتیب اولویت اجزای نمای طبقات تجاری را نشان می‌دهد که از بین مولفه‌ها: ویتترین با میانگین ۳.۴۰ رتبه اول را به خود اختصاص داده است و در رتبه دوم ورودی با میانگین ۳.۲۷ رتبه سوم رنگ با میانگین ۳.۲۰، رتبه چهارم تابلوی نام با میانگین ۲.۷۹ و در رتبه پنجم مصالح با میانگین ۲.۳۴ می‌باشد و سطح معناداری اجزای نمای طبقات تجاری برابر ۰.۰۰۰ در سطح ۹۵ درصد معنادار شده است و مقدار آزمون کای دو برابر با ۱۴۲.۹۷۹ شده است.



نمودار ۱: رتبه بندی اولویت اجزای نمای طبقات تجاری

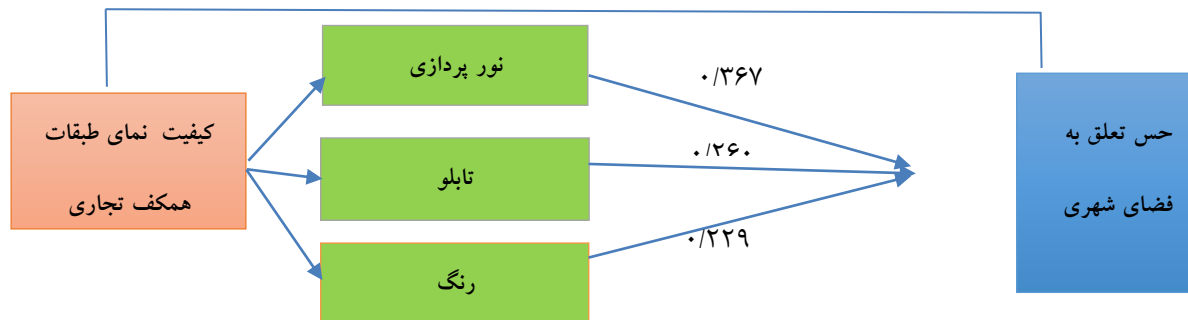
همانطور که در جدول زیر ملاحظه می‌شود مولفه‌های متغیر کیفیت نمای طبقات همکف تجاری به ترتیب اولویت بیشترین تاثیر را: ابتدا نور پردازی با ضریب همبستگی ۰.۳۶۷ و در مرتبه دوم بر تابلوها با ضریب همبستگی ۰.۲۶۰ و در مرتبه سوم بر رنگ با ضریب همبستگی ۰.۲۲۹ بر حس تعلق به فضای شهری داشته است که در مدل زیر این روابط ترسیم گردیده است.

جدول ۷: ضریب همبستگی فرضیه‌های تحقیق (مأخذ: نگارندگان)

کیفیت نمای طبقات همکف تجاری		
نور پردازی	تابلو	رنگ

حس تعلق به فضای شهری	ضریب همبستگی پیرسون	**۰.۳۶۷	**۰.۲۶۰	**۰.۲۲۹
	سطح معناداری	0.000	0.000	0.000

** p<0/01



مدل ۱: تأثیر کیفیت نمای طبقات همکف تجاری بر فضایی شهری (مأخذ: نگارندگان)

با توجه به داده های تحقیق به بررسی رابطه همبستگی بین هر یک از متغیرهای مستقل و متغیر وابسته می پردازیم. بین کیفیت نمای طبقات همکف تجاری و حس تعلق فضای شهری رابطه معنادار وجود دارد. ضریب همبستگی این دو متغیر ۰.۵۲۷ در سطح متوسط و سطح معناداری ۰.۰۰۰ می باشد، سطح معناداری کمتر از ۰.۰۱ می باشد و فرض وجود رابطه در این فرضیه در سطح ۹۹ درصد تایید می گردد. بنابراین، بین کیفیت نمای طبقات همکف تجاری و حس تعلق فضای شهری رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرض صفر یا H_0 رد و فرض تحقیق H_1 تایید می شود.

جدول ۸: ضریب همبستگی فرضیه اصلی پژوهش (مأخذ: نگارندگان)

حس تعلق به فضای شهری	ضریب همبستگی پیرسون	کیفیت نمای طبقات همکف تجاری
**۰.۵۲۷		
0.000	سطح معناداری	

** p<0/01

بنابراین افزایش کیفیت نمای طبقات همکف تجاری منجر به افزایش حس تعلق فضای شهری می گردد.

نتیجه گیری و دستاورد علمی پژوهشی

فضاهای شهری بخش مهم و جدایی ناپذیر از زندگی انسان شهرنشین است که نقشی اساسی در ارتقاء ابعاد مختلف حس تعلق شهروندی دارد. آفرینش مؤلفه های حس تعلق به فضای شهری مستلزم بهره برداری خلاقانه و طراحانه از قابلیت ها و فرصت هایی است که در زمان و مکان در جای جای فضاهای شهری نهفته است. در نتیجه به دست آمده از این پژوهش در پاسخ به پرسش اول پژوهش که کیفیت نماهای طبقات تجاری چه تأثیری بر حس تعلق به مکان دارد؟ یافته های پژوهش نشان داده است که رابطه بین این دو متغیر معنادار است و در نتیجه با افزایش کیفیت نمای طبقات همکف تجاری، حس تعلق شهروندان نسبت به فضای شهری افزایش پیدا می کند. که این بدان معناست که فرضیه اصلی پژوهش پذیرفته شده است. همچنین در پاسخ به پرسش دوم پژوهش که گفته شده است که چه متغیرهایی می تواند در افزایش حس تعلق به فضای شهری اثر بگذارد؟ یافته های پژوهش نشان می دهد که مهمترین متغیرهای کالبدی نمای طبقات همکف تجاری که بر حس

تعلق شهروندان به فضای شهری بیشترین تأثیر را دارد به ترتیب: نورپردازی، تابلو و رنگ نماهای طبقات همکف تجاری است. با توجه به مطالعات این پژوهش کیفیت کالبد شهر و کیفیت نماهای همکف تجاری که شهروندان بیشترین برخورد را در سطح شهر با این بدنه شهری دارند بر بعد کالبدی حس تعلق شهروندان تأثیرگذار است و پرداختن و توجه به نمای تجاری در خیابان های تجاری عبوری به سلامت جامعه کمک خواهد کرد.

کیفیت نماهای طبقات همکف تجاری منطبق با فعالیت های افراد و با تامین نیازهای استفاده کنندگان از فضای شهری، در برقراری تعلق اجتماعی فضا موثر واقع شده و امکان ایجاد و ارتقاء پیوندهای اجتماعی در محیط را فراهم می نماید. عناصر کالبدی در نماهای تجاری به عنوان نمادها و هنجارهای فرهنگی ادراک فرد را با احساس نسبت به مکان همراه کرده و با مکان پیوند می دهند. عناصر کالبدی در سیمای شهری تداعی کننده خاطرات و تصاویر ذهنی شهروندان بوده و به صورت نمادگونه، با یادآوری تاریخ، فرهنگ و ارزشهای اجتماعی، نقش خود را ایفا می کنند. حس تعلق یکی از عوامل مهم در ارزیابی رابطه انسان و محیط بوده که در خلق فضاهای انسانی با کیفیت نیز تأثیرگذار است. می توان اینگونه جمع بندی نمود که نمای طبقه همکف تجاری در فضای شهری باید کیفیت مناسب جهت ایجاد حس تعلق در شهروندان را تقویت نماید. اسناد طراحی شهری باید بتواند در ضمن ایجاد بستری مناسب برای هماهنگی میان اجزاء بدنه خیابان عبوری تجاری، کاهش میزان آزادی فکر و تنوع علاقه های مردم و طراحان را موجب نگردند.

جدول ۹: راهکارها برای ارتقای کیفیت نمای طبقات همکف تجاری در جهت افزایش حس تعلق به فضای شهری (مأخذ: نگارندگان)

شاخص نما	توضیحات	راهکارها
ساختار کلی نما	نماهای جدید با احترام به نمای مجاور خود طراحی شود.	ساختمان های مجاور خیابان بهتر است یک ترکیب بندی در قسمت پایه (طبقه همکف) جهت ارتباط بهتر با یکدیگر داشته باشند. مرز انتهای بدنه ساختمان ها بهتر است به عنوان یک خط غالب در بدنه خیابان ادراک شود.
ورودی	ورودی ساختمان معرف شخصیت ساختمان است.	حفظ تداوم بدنه خیابان در محل تلاقی ها توصیه می شود. ورودی تجاری طبقه همکف بهتر است به صورت عقب نشینی طراحی گردد.
کلیه اجزای ورودی در هماهنگی کامل با نمای طبقه ی همکف طراحی گردد.		
ورودی تجاری با کیفیت تأکید طراحی شده و حس دعوت کنندگی از خارج به داخل ایجاد نماید.		
ویترین	مهمترین عنصر واحد های تجاری محسوب می شود که وظیفه ایجاد ارتباط بین عابر و کاربری را به عهده دارد.	بیشتر سطح نمای تجاری مشرف به فضای شهری را شیشه ای شفاف تشکیل دهد.
نورپردازی	نورپردازی خارجی یکی از اجزای مهم طرح نمای تجاری محسوب می شود.	ایجاد یک کل بهم پیوسته با یکی کردن ویترین ها از لحاظ اندازه و ارتفاع در یک بدنه تجاری استفاده از چراغ های آویزان و عمودی روشن نمودن تابلو و ویترین به جای روشن نمودن کل نمای تجاری ایجاد هماهنگی میان طرح نورپردازی جلوی واحدهای تجاری
تابلو	تابلو نشان دهنده زنده بودن فضای شهری است و عابر را جهت یافتن ساختمان مورد نظر خود	اندازه ی تابلو در تناسب کامل با زمینه ای که در آن قرار می گیرد، انتخاب شود.

تابلوی طبقات بالای همکف، به صورت منظم و در کنار درب ورودی جانمایی شود.	راهنمایی می کند.
مصالح بومی و سنتی ایرانی در اولویت قرار گیرد. از تعداد بیش از حد مصالح در نما جلوگیری شود.	مصالح استفاده شده در نما نقش مهمی در هویت نما دارد.
از رنگ های غالب در بدنه خیابان استفاده شود. حداکثر سه رنگ در طرح نما استفاده شود.	رنگ معمولا وظیفه مرتبط ساختن اجزاء نما را با یکدیگر ایفا می کند.
حداقل یکی از رنگ های موجود در دو بنای مجاور ساختمان، در طرح نما استفاده شود.	

منابع

- ۱-بحرینی، حسین، ۱۳۹۳، فرآیند طراحی شهری، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ نهم، تهران
 - ۲-بحرینی، حسین، ۱۳۹۳، تحلیل فضای شهری، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دهم، تهران
 - ۳-تیبالدز، فرنسیس، ۱۳۹۳، شهرهای انسان محور(بهبود محیط عمومی در شهرهای بزرگ و کوچک)، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم، تهران
 - ۴-پاکزاد، جهانشاه، ۱۳۹۴، مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری، انتشارات شهیدی، چاپ هفتم، تهران
 - ۵-فلاح، محمد صادق، ۱۳۸۵، مفهوم حس مکان و عوامل شکل دهنده آن، نشریه ی هنر های زیبا، شماره ۲۶
 - ۶-گل، یان، ۱۳۹۴، بررسی زندگی فضای عمومی، مرکز تحقیقات شهرسازی و معماری ایران، چاپ اول، تهران
 - ۷-گل، یان، ۱۳۸۹، فضای عمومی و زندگی جمعی، مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، چاپ اول، تهران
 - ۹-گل، یان، ۱۳۹۴، شهر انسانی، دانشکده شهید بهشتی، چاپ دوم، تهران
 - ۱۰-نوباشی هارا، یوشی، ۱۳۹۱، زیبا سازی منظر شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، چاپ اول، تهران
 - ۱۱-نورنبرگ شولتز، کریستین، ۱۳۸۸، روح مکان به سوی پدیدار شناسی معماری، انتشارات رخداد نو، چاپ اول، تهران
 - ۱۲-نورنبرگ شولتز، کریستیان، ۱۳۹۱، معماری حضور، زبان و مکان، انتشارات نیلوفر، چاپ اول، تهران
- ۱۳-Anant, S. (1969). A Cross Cultural Study of Belongingness, Anxiety and Self-sufficiency. *ActaPsychologica*, 31, 385-393.
- ۱۴-Altman, I. & SETHA Low (ed.) (1992), "Place Attachment", Plenum Press, New York. Carmona, 2006
- ۱۵-Colantonio, A. & Dixon, T. (2009) Measuring Socially Sustainable Urban Regeneration in Europe: Final Report. Oxford Institute for Sustainable Development (OISD), Oxford Brookes University, Oxford.
- ۱۶-Hung Ng, S. et al (2005), People living in ageing buildings: Their quality of life and sense of belonging, *Journal of Environmental Psychology*. No. 25 (2005) 347-360
- ۱۷-Lipovcan, k Larsen, P. Zganec. (2004), Quality of life, life satisfaction and happiness in shift- and nonshiftworkers, *Rev sauda publica*, Vol 38. Pp 3-10.
- ۱۸-Relph, E. (1976), *Place and Placelessness*, Pion, London.
- ۱۹-Scannell, L. & Gifford, R. (2010), Defining Place Attachment- A Tripartite Organizing Framework, *Journal of Environment and Psychology*, Vol. 30, 1-10.
- ۲۰-Spiegel, E. (1984). *Identification in einer verregelten welt*. Berlin.
- 21-Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.