



زمان پذیرش نهایی: ۱۳۸۹/۱۰/۱۵

زمان دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۵/۲۳

بررسی و تحلیل نقش «مقیاس شهر» در میزان «حس تعلق به مکان» (مطالعه موردی: شهر تهران)

بهرام سرمست* - دانشگاه پیام نور تبریز، تبریز، ایران.

محمد مهدی متوسلی - کارشناس ارشد شهرسازی، دانشکده هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Measure and analyze the role of Place Scale on the place attachment (Case Study: Tehran)

Abstract: Sense of place is the factor, which causes space to become a place of sensory and behavioral characteristics specific to particular individuals. Place attachment in terms of cultural, reflecting the main components of social life is cultural. Despite large-scale variation may be places that people feel they belong to have more than most studies done in this area is related to the scale of neighboring units. Study the roles of different scales in scale space of sense to consider place gives. The results indicate that this is in the south of Tehran in the neighborhood with a history, sense of history was positive in the neighborhood, and the first priority in neighborhoods that have a positive public image of a sense of belonging to the city of Tehran is the first priority. Priority areas in central Tehran with a sense of belonging to the neighborhood level and scale of the city and neighboring units than are other scales. In northern region of city, in neighborhoods with a history of good name and preferred place to belong in the neighborhood and the next priority urban area (north) is Factors contributing to the sense of belonging more to later mental image of events and activities and the location means are included. Reputation and experience in areas with lower priority area in the neighborhood the next rank and structural factors in creating more space sense of place is effective.

Key words: Cognitive Map, Social Process, Place Scale, Meaning of Place, Tehran.

چکیده

«حس مکان»، عاملی است که موجب تبدیل یک فضا به مکانی با خصوصیات حسی و رفتاری ویژه برای افراد خاص می‌گردد. «تعلق مکانی» از لحاظ فرهنگی، منعکس کننده مولفه‌های اصلی حیات اجتماعی فرهنگی است. علیرغم تنوع زیاد مقیاس مکانهایی که ممکن است مردم احساس تعلق بیشتری نسبت به آنها داشته باشند، بیشترین مطالعات صورت گرفته در این زمینه، مربوط به مقیاس واحد همسایگی است. پژوهش حاضر در مقیاسهای مختلف، تاثیر نقش «مقیاس شهر» در میزان «حس تعلق به مکان» را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج این تحقیق نشان دهنده این موضوع می‌باشد که در جنوب شهر تهران در محلاتی که دارای سابقه و پیشینه مثبت بوده، میزان حس تعلق به محله در اولویت اول و در محلاتی که وجهه عمومی مثبتی ندارند، میزان حس تعلق به شهر تهران در اولویت اول می‌باشد. در مناطق مرکزی تهران اولویت با میزان حس تعلق به محله و واحد همسایگی و همچنین مقیاس شهر بیشتر از مقیاسهای دیگر می‌باشد. در مناطق شمالی شهر، در محلات خوش نام و با سابقه ترجیح تعلق مکانی به محله و در اولویت بعدی منطقه شهری (شمال شهر) می‌باشد همچنین عوامل موثر در ایجاد احساس تعلق بیشتر مربوط به بعد تصویر ذهنی و همچنین فعالیتها و رویدادها از معنی مکان را شامل می‌شود. در محلات با سابقه و معروفیت کمتر اولویت با منطقه و در رتبه بعدی محله بوده و عوامل ساختاری مکان بیشتر در ایجاد حس تعلق به مکان موثر می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: نقشه جمعی، فرایند اجتماعی، مقیاس مکان، معنی مکان، تهران.

مقدمه

مکانها، دارای مقیاس متفاوت هستند. مکانی که ما حس تعلق بیشتری به آن داریم، ممکن است اتاقمان، خانه مان، آپارتمانمان، محله، شهر یا کشورمان باشد.

(Cuba & Hummon, 1993a; Gieryn, 2000;

Jordan, 1996)

علیرغم تنوع زیاد مقیاس مکانهایی که ممکن است مردم احساس تعلق بیشتری نسبت به آنها داشته باشند، بیشترین مطالعات صورت گرفته در این زمینه مربوط به مقیاس «واحد همسایگی» است. حدود ۷۰ درصد مطالعات انجام شده، مربوط به مقیاس واحد همسایگی و حدود ۲۰ درصد مطالعات مربوط به خانه و بقیه مقیاسها بسیار ناچیز بوده است؛ ضمن اینکه تحقیقات پیشین، اغلب در یک مقیاس یا دو مقیاس و بندرت در سه مقیاس انجام گرفته است. نکته جالب توجه در مورد نتایج مطالعات انجام گرفته این است که تحقیقات نتایج متفاوتی را در زمینه تاثیر مقیاس مکان بر میزان حس تعلق به مکان نشان می دهند. به نظر می رسد نتایج به این موضوع اصلی بر می گردد که شهر یا محل سکونت مورد نظر با چه مولفه هایی توسط شهروندان مورد ارزیابی قرار می گیرند. در این پژوهش هدف این است که مشخص گردد در بین شهروندان تهرانی، مکان سکونت آنها با چه مولفه هایی مورد ارزیابی قرار می گیرد. پس از بررسی مبانی نظری حس مکان و حس تعلق تعلق به مکان، شهر تهران به عنوان مطالعه موردی نقش مقیاس مکان در میزان حس تعلق به مکان مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در این پژوهش، شهر تهران به عنوان مطالعه موردی، انتخاب و به سه بخش شمال شهر، مرکز شهر و جنوب شهر تقسیم شده است. از هر بخش ۴ محله به گونه ای که به لحاظ ویژگیهای اجتماعی، اقتصادی، کالبدی فضایی، زیرساختی، فرهنگی و غیره دارای تنوع باشند، جهت بررسی انتخاب شده اند.

روش پژوهش

امر مطلوب از دیدگاه افراد امری باارزش است که با احساس مثبتی از طرف فرد نسبت به آن همراه است. افراد رضایت خود را در داشتن و رسیدن به این امور

مطلوب می بینند. از این نظر محتمل است که عناصر به این علت باارزش می شوند که یا در نظام پیرامون آنها نقش و کارکرد عمده ای دارد و یا این که نبود آن عنصر به عدم تعادل و نقص های کارکردی در نظام پیرامون افراد منجر شده است. تلقی شهروندان از مکان خوب و اشارات آنان به عناصر تشکیل دهنده یک مکان، ارتباط مستقیمی با نیازهای عینی و ذهنی آنان دارد که متناسب با این نیازها این یا آن عنصر را برای قوام و دوام آن فضا ضروری می دانند (بهزاد فر و دیگران، ۱۳۸۹). از این رو، می توان با بازآفرینی تلقی شهروندان از عناصر مکان هویت مند، ضمن تقویت چنین عناصری به ایجاد آنها نیز اقدام کرد. بی شک، با وجود برخی ویژگی های باارزش ثابت و یکسان برای تمام خرده اجتماعات و اجتماعات شهری در مقیاس های مختلف، وجود تنوع فرهنگی - اجتماعی و حتی تفاوت های تاریخی بوم شهرهای مختلف شهری در نقاط گوناگون شهر لزوم توجه و دقت به این نکته را بیش از پیش ضروری می سازد که هر عنصری معنای واقعی خود را در ارتباط متقابل با مجموعه عناصر پیرامونی خود می یابد. برای فهم پدیده ها و تاثیر و تاثرات آنان در محیط و نظام پیرامونی علاوه بر مشاهده آن و تاثیر و تاثرات آن از چشم یک ناظر بیرونی باید به درک آن پدیده از چشم افرادی نایل شد که موضوع و یا مفعول آن پدیده قرار می گیرند.

با توجه به ماهیت تحقیق، «روش پژوهش» از دو دیدگاه: ۱- شیوه های پژوهش مبتنی بر نقشه ادراک یا تصورات جمعی که به شناخت تصورات مردم از مطلوبیت های محیط وابسته می پردازد؛ و ۲- شیوه های مبتنی بر فرآیندهای اجتماعی درک و مواجهه با محیط مصنوع به تعیین مطلوبیت های مردم نسبت به محیط می پردازد.

این پژوهش با پرسشهایی از مردم درباره تصورات آنان، میزان رضایت و برداشت های آنها به عناصر مختلف که در مکان زندگی می باشد، به جمع آوری تحلیل اطلاعات می پردازد. در اینجا از «تکنیک های مختلف» شامل «افتراق معنایی» و «ابزار ارزیابی محیط» بوسیله مردم جهت بازشناسی و تحلیل استفاده می گردد. فهم موضوع اول وابسته به فهم موضوع دوم است؛ بدین

مدیریت شهری

دو فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۲۶ پاییز و زمستان ۱۳۸۹
No.26 Autumn & Winter

۱۳۴

ترتیب که در موضوع دوم، بدون هیچگونه پیش ذهن از مردم خواسته می شود دیدگاههای خود درباره ویژگیهای محیطی بویژه ویژگیهای میزان رضایت و علاقه خویش نسبت به شناسه های خاص را بیان کنند؛ و موضوع دوم که به افتراق معنایی دلالت می کند، به این نکته می پردازد که برداشت متخصص با دیدگاه مردم تا چه حد سازگاری دارد. در مجموع روش تحقیق در این پژوهش، «اسنادی و پیمایشی» می باشد. «روش تحلیل داده ها»، «تحلیل کیفی» با «رویکرد تفسیری» می باشد.

ادبیات نظری

مکان

مکان، عنصر اصلی هویت ساکنان آن است. انسان با شناخت مکان می تواند به شناخت خود نائل شود (حبیبی، ۱۳۸۷، ص ۳۹). مکان، جایی است که ما ادراکی کامل از هستی و بودن خود داشته باشیم (داوودی، ۱۳۸۶). انسان از مکان های متفاوت تصویرهای متفاوتی در ذهن دارد. احساسات او می تواند بر روی ادراکاتش از محیط و شکلگیری تصویر ذهنی از مکان تاثیرگذار باشد. همین تصاویر ذهنی انسان هاست که به مکان هویت می دهد. علاوه بر ساختار کالبدی مکان، خاطرات افراد در هویت بخشیدن به مکان موثر است. بحران مکان به مفهوم بحران معنی اجتماعی از فضا و زمان، از بارزترین مشکلات شهرسازی معاصر است، بحرانی که در ایجاد فضاهای شهری فاقد هویت، فاقد تاریخ و ارتباط تبلور یافته است (پرتوی، ۱۳۸۲، ص ۴۲).

از دیدگاه پدیدارشناسانه، مکان چیزی بیش از یک محل انتزاعی است؛ مکان، کلیتی است که از اشیاء و چیزهای واقعی ساخته شده و دارای مصالح، ماده، شکل، بافت و رنگ است. مجموعه این عناصر با هم کاراگر محیطی مکان را تعریف می کنند. مکان زمینه ای برای فعالیتهاست و عموماً دارای هویت شناختی بوده در برگیرنده عوالم اجتماعی متنوع و دارای تاریخی که گذشته، حال و آینده را به هم می پیوندد (پرتوی، ۱۳۸۲، ص ۴۲). بر اساس «مدل کانتر»، مکان بخشی از فضای ساخته شده یا فضای طبیعی است که نتیجه روابط

متقابل میان سه عامل:

۱- «رفتار انسانی»؛

۲- «معانی و مفاهیم»؛ و

۳- «مشخصات کالبدی» است؛ پس کیفیت محیط نتیجه برآیند این سه مولفه است (Canter, 1971).

نخستین وجه تمایزی که در «جریان هم سنجی مکان و فضا» برجسته می شود، سطح انتزاع آن دو مفهوم است. تقریباً هر انسان، مکان را آسان تر از فضا درک و تجربه می کند و در مقایسه با فضا، ضرورت مکان برای زندگی فردی و اجتماعی را به سادگی احساس می کند. افراد حتی فضا را هم به واسطه مکان درک می کنند و فضایی جدا از مکان را غیر قابل تصور می دانند. این تفاوت در درک مکان و فضا از آنجا ناشی می شود که در واقع فضا انتزاعی تر از مکان است (Taylor, 1999: 97). انتزاعی تر بودن فضا نسبت به مکان از جنبه هایی دیگر نیز قابل بحث است. فضا عبارت است از همه جا، ولی مکان جایی معین است. بدون شک، تصور همه جایی باید دشوارتر از تصور جایی معین باشد. مکان محتوا دارد، ولی فضانوعی خلاء است. مکان بسیار آسان تر از فضا مرز پذیر تر و قابل تحدید تر است، در حالیکه فضای مرکزی است و به متناهی بودن گرایش دارد (Sack, 1996: 830 ; 115 : 1996 , Morley and robins).

فضا؛ مکان و احساس هویت

جامعه شناسان و بویژه انسان شناسان همواره بر این نکته تاکید کرده اند که مکان، محل و سرزمین برای مردم بسیار اهمیت دارند، چراکه توانایی هویت سازی بسیار بالایی دارند. حس تعلق به مکان در درجه نخست به معنای خاص و متمایز بودن، ثابت و پایدار ماندن (تداوم داشتن) و به جمع تعلق داشتن است (گل محمدی، ۱۳۸۱، ص ۲۳۰). مکان و فضا، مهم ترین عواملی هستند که این نیازهای هویتی را تامین می کنند. به عبارتی روشن تر، مرزپذیری و قابل تحدید بودن مکان این امکان را فراهم می کند که انسانها با احساس متمایز بودن، ثبات داشتن و تعلق به جمع داشتن، امنیت و آرامش لازم را برای زندگی کسب کنند. احساس متمایز بودن از دیگران، نیازمند وجود مرزهای پایدار و کم و بیش نفوذ ناپذیر است. هر اندازه این مرزها و تفاوت های مبتنی بر آنها شفافتر و



دقیقتاً باشد، نیاز به متمایز بودن از دیگران به خوبی تامین می‌شود. از آنجاکه ترسیم چنین مرزها و تفاوت‌هایی روی قلمرو مکانی و بازتولید و حفظ آنها آسان‌تر است، مکان و سرزمین به صورت بستری بسیار مناسب برای هویت‌سازی و تداوم بخشیدن به هویت و احساس تعلق داشتن به مکان در می‌آید (گل محمدی، ۱۳۸۱، ص ۲۳۰ و Guibernau, 1996: 134).

مکان علاوه بر مرز پذیر و قابل‌تجدید بودن، ثبات نیز دارد؛ بنابراین با تامین نیاز به تداوم داشتن و پایدار بودن، منبعی مهم در تامین هویت به شمار می‌آید (121 Morley and Robins, 1996). ویژگی دیگر مکان، تامین انسجام اجتماعی که احساس تعلق داشتن به جمع را ممکن می‌کند، می‌باشد (تاجیک، ۱۳۸۴، ص ۵۰-۵۳). مکان، به واسطه محدود کردن روابط اجتماعی در قلمرویی نسبتاً کوچک و بسته، احساس تعلق به گروه را پدید آورده و تقویت می‌کند و بدین ترتیب بر تراکم روابط بی‌واسطه و چهره به چهره می‌افزاید؛ بنابراین مکان به عنوان موثرترین عامل در هویت‌یابی به شمار می‌آید (گل محمدی، ۱۳۸۱، ص ۲۳۱). مکان مند بودن زندگی اجتماعی در جوامع سنتی را با بررسی رابطه مکان و فضا در چنین جوامعی به آسانی می‌توان دریافت. در این جوامع فضا کاملاً زیر سلطه و وابسته به مکان بود. از این رو فضای سنتی با قلمرو مکانی انطباق داشت و با علائم و نشانه‌های مکان پر می‌شد. اعمال و کردارهایی هم‌که این فضا را پر می‌کردند، جملگی مکان مند بودند. این فضا، فضایی محدود بود برای زندگی کردن در چارچوب آن نه برای حرکت کردن در گستره آن.

(Lash and Urry, 1994: 55)

در این جوامع زمان و فضا در بستر مکان به یکدیگر پیوند می‌خورند. در عصر ارتباطات و جهانی شدن با تغییرات سریع در نظام کالبدی مکانها، روند گسست مکان و فضا نیز شتاب بیشتری گرفت و رشته‌های پیوند زنده فضای اجتماعی با مکان را پاره کرد؛ بدین ترتیب امر اجتماعی از دایره تنگ و محدود مکان رها شده، در فضایی بسیار فراخ گسترش یافت. در پی این فرآیند، رابطه میان مکان‌های زندگی افراد با هویت‌های آنها دگرگون شد (1999b: 106 Tomlinson).

گسست زمان و مکان، و دگرگونی رابطه میان مکان‌های زندگی افراد با هویت آنها، توجه نظریه پردازان مختلف را جلب کرده است. «آپادوری» و «فیزرستون» از «سرزمین زدایی» یاد می‌کنند و «تامپسون»، «محل زدایی» را از پیامدهای عمده جهانی شدن می‌داند و «گیدنز» هم‌واژه «جابجایی» را به کار می‌برد که همگی در اصل به متحول شدن رابطه میان با فرهنگ و هویت و تعلق مکانی معطوف هستند.

«اوژه»، انسان شناس فرانسوی از جایگزینی محل‌ها و مکان‌ها با نامکان‌ها سخن می‌گوید: اگر یک مکان را بتوان همانند امری نسبت مند، تاریخی و مرتبط با هویت تعریف کرد، یک فضا که نمی‌توان آن را همانند امری نسبت مند یا تاریخی یا مرتبط با هویت تعریف کرد، یک نامکان خواهد بود. اوژه، تاکید می‌کند که در مراحل پیشین تجدد، پیوند میان حال و گذشته، جدید و قدیم به ویژه مکان و هویت تنگاتنگ بود، ولی اخیراً این پیوندها به شدت تضعیف شده است. از نظر اوژه در نامکان‌ها، «اندرکنش‌های ارگانیک گفتگو مدار»، جای خود را به نشان‌های خاموش می‌دهد. به بیان دیگر نامکان‌ها مکان‌های سکوت، تنهایی، گمنامی، از خود بیگانگی و ناپایداری هستند که رابطه ارگانیک با یک جامعه تداوم یافته در گذر زمان را مخدوش می‌کند؛ البته منظور از این بحث این نیست که این تحولات، مکان، محل و سرزمین را از بین می‌برد، بلکه بحث از تحول رابطه میان مکان و هویت و تعلقات اجتماعی، و نه قطع این رابطه به واسطه از بین رفتن مکان است.

حس مکان

محیط علاوه بر عناصر کالبدی شامل پیامها، معانی و رمزهایی است که مردم بر اساس نقش‌ها، توقعات انگیزه‌ها و دیگر عوامل آن را رمزگشایی و درک می‌کنند و در مورد آن به قضاوت می‌پردازند. این حس کلی، که پس از ادارک و قضاوت نسبت به محیط خاص در فرد به وجود می‌آید، حس مکان نامیده می‌شود. حس مکان عامل مهمی در هماهنگی فرد و محیط بوده و باعث بهره برداری بهتر از محیط، رضایت استفاده‌کنندگان و در نهایت احساس تعلق آنها با محیط و تداوم حضور در آن می‌شود.

حس تعلق به مکان

تعلق به مکان سطح بالاتری از حس مکان است که به منظور بهره مندی و تداوم حضور انسان در مکان نقش تعیین کننده ای می یابد. تعلق به مکان که بر پایه حس مکان بوجود می آید فراتر از آگاهی از استقرار در یک مکان است. این حس به پیوند فرد با مکان منجر شده و در آن انسان خود را جزئی از مکان می داند و بر اساس تجربه های خود از نشانه ها، معانی، عملکردها و شخصیت نقشی برای مکان در ذهن خود متصور می سازد و مکان برای او قابل احترام می شود (Steele, 1981: 44).

از نگاه پدیدارشناسان، حس مکان به معنای مرتبط شدن با مکان به واسطه درک نمادها و فعالیت های روزمره است. این حس می تواند در مکان زندگی فردی بوجود آمده و با گذر زمان عمق و گسترش یابد (Relp, 1976: 32). ارزش های فردی و جمعی بر چگونگی حس مکان تاثیر می گذارد و حس مکان نیز بر ارزش ها، نگرشها و به ویژه رفتار فردی و اجتماعی تاثیر می گذارد (17: Canter, 1971). حس مکان نه فقط باعث هماهنگی و کارکرد مناسب فضای معماری و انسان است بلکه عاملی برای احساس امنیت، لذت و ادراک عاطفی افراد نیز می باشد و به هویت مندی افراد و احساس تعلق آنها به مکان کمک می کند.

از دیدگاه پدیدارشناختی، مهم ترین مفاهیم مرتبط در بیان حس مکان، واژه های مکان دوستی، تجربه مکان و شخصیت مکان است و حس مکان به معنای ویژگی های غیر مادی و شخصیت مکان است که معنایی نزدیک به

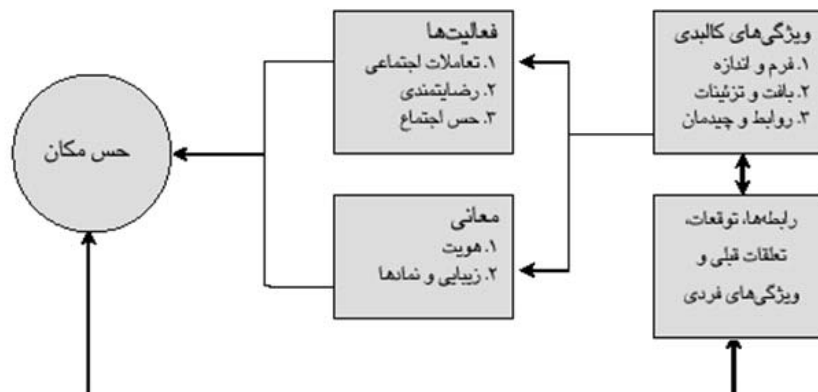
روح مکان دارد. از لحاظ تاریخی روح مکان برای برپایی جشن و مراسم مذهبی به کار برده می شد. مکانی که این اتفاقات در آن اتفاق می افتاد، تبدیل به مکان ویژه ای می گشت و آن را از سایر مکانها متمایز می کرد و روح مکان نامیده می شد. در تفسیرهای امروزی، حس مکان چیزی است که افراد در دوره زمانی خاص می آفرینند و نتیجه رسوم و اتفاقات تکراری است و حال و هوای محیط را توصیف می کند. در پدیدار شناختی مکان تجربه، اصلی ترین رکن در ادراک است. سطح اولیه حس مکان، آشنایی با مکان است که شامل «بودن در یک مکان بدون توجه و حساسیت به کیفیات یا معنای آن» است.

در رشته های علمی مانند روان شناسی، جامعه شناسی و انسان شناسی اصطلاحات تعلق به مکان، تعلق به اجتماع، ساختار عاطفه و معنا و تجربه، مهم ترین مباحث مطرح شده درباره حس مکان هستند. تعلق مکانی به این معنا است که مردم خود را به واسطه مکانی که در آن به دنیا آمده اند و رشد کرده اند، تعریف می کنند. این ارتباط که به طور کلی حس مکان نامیده می شود، مردم را به گونه ای عمیق و ماندگار تحت تاثیر قرار می دهد و خاطره مکا، هویت و قدرت انسان را تقویت می نماید. در واقع احساس تعلق به مکان سطح بالاتری از حس مکان است که در هر موقعیت و فضا به منظور بهره مندی و تداوم حضور انسان در مکان نقش تعیین کننده ای ایفا می کند (فلاح، ۱۳۸۵، ص ۶۰). این حس به گونه ای به پیوند فرد با مکان منجر می شود که انسان خود را جزئی از مکان می داند و بر اساس تجربه های خود از نشانه ها، معانی،

مدیریت شهری

دوفصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۲۶ پاییز و زمستان ۱۳۸۹
No.26 Autumn & Winter

۱۳۷



نمودار ۱. حس مکان و عوامل تاثیرگذار در آن؛ ماخذ: فلاح زاده، ۱۳۸۵.

عملکردها شخصیت و نقشی برای مکان در ذهن خود متصور می‌سازد.

تعلق مکانی از جنبه‌های روانشناسی و هویتی قابل تفسیر است. در روان شناسی، تعلق مکانی به رابطه شناختی فرد با یک محیط یا یک فضای خاص اطلاق می‌شود و از لحاظ هویتی، تعلق مکانی رابطه تعلق و هویتی فرد به محیط اجتماعی است که در آن زندگی می‌کند. 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 می‌دهد؛ بنابراین تعلق به مکان، چیزی بیش از تجربه عاطفی و شناختی بوده و عقاید فرهنگی مرتبط‌کننده افراد به مکان را نیز شامل می‌شود (Altman & Low, 1992). فرهنگی بودن تعلق به مکان به معنای این است که در اکثر افراد تجزیه و تحلیل فضا به صورت نماد مشترک فرهنگی قابل تجربه است. در واقع، افراد مکان‌ها را به خصوصیات فرهنگی ربط می‌دهند، به گونه‌ای که یک فضا می‌تواند محرک تجربه انسان و یاد آور مفاهیم و معانی فرهنگی باشد (فلاحت، ۱۳۸۵، ص ۶۰).

مراتب حس مکان

«شامای» برای حس مکان سه مرحله اصلی تعلق به مکان، دلبستگی به مکان و تعهد به مکان را با هفت سطح

تعیین می‌کند. این سطوح از حس مکان، کاربرد فرایند حس مکان را نشان می‌دهند که از بی تفاوتی تا حس فداکاری نسبت به مکان را به ترتیب زیر می‌شود (65): (Shamai, 1991).

۱- «بی تفاوتی نسبت به مکان»: در ادبیات حس مکان مورد توجه واقع نمی‌شود، ولی در سنجش حس مکان می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

۲- «آگاهی از قرارگیری در یک مکان»: 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.

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.

۴- «دلبستگی به مکان»: در این سطح فرد ارتباط عاطفی پیچیده 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 بفرد بودن مکان و تفاوت آن با دیگر مکان‌ها تاکید می‌شود.

جدول ۱. شش نوع رابطه نمادین میان انسان و محیط؛ ماخذ: Low، ۱۹۹۲.

ویژگیها	نوع رابطه انسان و محیط
از طریق شناسایی تاریخی مکان، یا جامعه صورت می‌گیرد و معولا زمانی که ساکنین و محیطشان زمان طولانی را در ارتباط بوده اند.	ارتباط تبارشناسانه
از دست رفتن سرزمین و تجدید خاطره با فرایند آفرینش مجدد مکان ایجاد می‌گردد.	ارتباط به واسطه از دست رفتن سرزمین
به واسطه مالکیت یا میراث بوجود می‌آید.	ارتباط اقتصادی
به واسطه تطابق میان اسطوره‌ها و نمادها از طریق مناسبات مذهبی، معنوی یا اسطوره شناسی بوجود می‌آید.	ارتباط کیهان شناختی
معولا در زیارت تجربه مکان موقتی است ولی حس مکان به دلیل اهمیت مذهبی - معنوی یا اجتماعی - سیاسی مکان، مدت‌ها مدیدی دوام می‌یابد.	ارتباط زیارتی
در این نوع رابطه فرد به واسطه افسانه‌ها، داستان‌ها و نام‌گذاری روی مکان با سرزمین و فضا آشنا می‌شود و پس از گذشت زمان به آن سرزمین احساس تعلق می‌کند.	ارتباط روایتی

۵- «یکی شدن با اهداف مکان»: این سطح نشان دهنده در آمیختگی 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 خودگذشتگی نسبت به مکان وجود دارد.

۶- «حضور در مکان»: به نقش فعال فرد در اجتماع که علت آن تعهد به مکان است، توجه دارد.

۷- «فداکاری برای مکان»: بالاترین سطح حس مکان است و فرد عمیق‌ترین تعهد را نسبت به مکان دارد و فداکاری‌های زیادی در جهت گرایش‌ها، ارزش‌ها، آزادی‌ها و رفاه در موقعیت‌های مختلف از خود نشان می‌دهد. در این سطح آمادگی برای رهایی‌بخشی فردی و جمعی به خاطر علائق بزرگتر نسبت به مکان وجود دارد. در مقابل تمامی سطوح قبل که مبنای نظری داشتند، این سطح و سطح قبلی از رفتارهای واقعی افراد برداشت می‌شود. فرد معمولاً این سطح را به طور ضمنی با سرمایه‌گذاری منابع مثل زمان، پول و غیره نشان می‌دهد.

عوامل شکل دهنده حس مکان

با توجه به مفهوم حس مکان در دیدگاه‌های مختلف و سطوح مختلف حس مکان، عوامل شکل دهنده حس

مکان را می‌توان در دو گروه عوامل: «ادراکی و شناختی» و «کالبدی» تقسیم کرد.

حس مکان ترکیبی پیچیده از معانی، نمادها و کیفیت‌هایی است که شخص یا گروه به صورت ناخودآگاه یا خودآگاه از فضا یا منطقه‌ای خاص ادراک می‌کند. معانی و مفاهیمی که پس از ادراک مکان توسط فرد رمزگشایی می‌شود، از عوامل ایجاد حس مکان هستند. در این صورت حس مکان تنها به معنای یک حس یا عاطفه یا هر گونه رابطه مکانی خاص نیست بلکه نظام و ساختاری شناختی است که فرد با آن به موضوعات، اشخاص، اشیاء و مفاهیم یک مکان احساس تعلق پیدا می‌کند (فلاح، ۱۳۸۵، ص ۶۲). فضایی که در فرد حس مکان و تعلق ایجاد می‌کند، دیگر برای او فضا نیست و تبدیل به مکان می‌شود. در این صورت، مکان تبدیل به کلیتی می‌شود که مردم تمام فعالیت‌ها و اتفاقات را با آن می‌شناسند؛ مثلاً مردم وقتی که به مسجدی وارد می‌شوند با مکان مسجد مواجه می‌شوند نه با اشکال مجرد، مردم و فضای آن. همین توانمندی مکان است که در ورای اجزا و فعالیت‌ها موجب احساس تعلق به مسجد می‌شود. تعلق به اجتماع نیز از عوامل موثر در ایجاد حس مکان است، چنانچه «هیومن» (Hummon, 1992 : 114) حس مکان



جدول ۲. عوامل کالبدی حس مکان از دیدگاه صاحب نظران؛ ماخذ: نگارندگان.

ویژگیها	نام صاحب نظر
شخصیت کالبدی، مالکیت، اصالت، ساکنین و وسایل رفاهی، طبیعت مانند آب، گیاهان، آسمان، خورشید و فضاهای خصوصی و جمعی؛ اجزای تشکیل دهنده مکان هستند که در خلق حس مکان موثرند.	سالوسن (salvesen, ۲۰۰۲)
حس مکان در مکان‌هایی یافت می‌شود که دارای شخصیت مشخص و متمایز هستند و شخصیت محیطی از چیزهای ملموس ساخته شده که دارای مصالح، شکل، بافت و رنگ است (Schultz, ۱۹۹۷)	نوربرگ شولتز
حس مکان عاملی است که میان انسان و مکان ارتباط برقرار کرده و وحدت به وجود می‌آورد. فضا باید هویت قابل ادراکی داشته باشد و قابل شناسایی، به یاد ماندنی و نمایان باشد تا حس مکان ایجاد کند که این نوع حس مکان می‌تواند حس تعلق نیز به همراه داشته باشد (لینچ، ۱۳۷۶).	لینچ
تعلق به مکان ورای تجربیات احساسی و قابل درک و شامل اعتقادات فرهنگی و فعالیت‌هایی است که انسان را به محیط پیوند می‌دهد.	ستالو
حس مکان، حسی است که فرد در نتیجه یک اتفاق یا سنت در درون خود می‌سازد و با حس بازیابی و خواندن دوباره وقایع، نگهداری می‌شود.	جان جکسن

جدول ۳. معیارهای ارزیابی معنای مکان؛ ماخذ: نگارندگان.

معنای مکان	عوامل مورد بررسی	معیار سنجش
تصویر ذهنی	خوانایی تداعی معانی خاطره ها	راه، لیه، گره، محله نام مکان، تاریخچه مکان، رویداد خاص در مکان احساسات و ادراکات افراد در مواجهه با مکان مورد نظر
فعالیت ها و رویدادها	روزانه شبانه	احساس امنیت، سرزندگی فضا، شبکه های اجتماعی، حرکت روان پیاده و سواره، تنوع فعالیتها، گوناگونی، حضور کودکان، زنان و سالمندان
ساختار مکان	منظر مکان های مورد بررسی شکل ساخت	سیمای مکان وضعیت ساخت میلان شهری
نشانه ها	نمادها نشانه ها	نمادهای طبیعی نمادهای انسان ساخت شبکه های نمادین

محله انتخاب گردید. در انتخاب محلات سعی بر این بوده، که به لحاظ قدمت، مشخصات جمعیتی و اجتماعی، مشخصات کالبدی - فضایی، فرهنگی،

را شامل تعلق به اجتماع و حس محلی تعریف کرده است.

مهمترین عوامل کالبدی موثر در ادراک و حس مکان شامل: «اندازه، درجه محصوریت، تضاد، مقیاس، تناسب، مقیاس انسانی، فاصله، بافت، رنگ، بو، صدا و تنوع بصری است (Steele, 1981: 89). همچنین خصوصیات نظیر هویت، تاریخ، تخیل و توهم، راز و رمز، لذت، شگفتی، امنیت، شور و خاطره را موجب برقراری رابطه متمرکز با مکان می دانند.

مطالعه پیمایشی

در این تحقیق شهر تهران به سه بخش شمال شهر، مرکز شهر و جنوب شهر تقسیم گردید. از هر بخش شهر، ۴

معرفهای تجربی تداوم داشتن

میزان شناختهای چهره به چهره
میزان فداکاری برای مکان
مشارکت داشتن
احساس ترس و اضطراب از حضور
وجود تصویری مشترک از آینده
تنوع ساعات استفاده از فضا
سرزندگی فضا
احساس امنیت
میزان حضور در عرصه های عمومی در شب
میزان حضور در عرصه های عمومی در روز

معرفهای تجربی تداوم داشتن

شرکت در فعالیتهای جمعی
تبادل اطلاعات با غریبه ها
قرار ملاقات در فضاهای عمومی
قرار ملاقات در فضاهای خصوصی
نظارت اجتماعی بر مکان زندگی
نحوه کسب اطلاعات
صداقت داشتن با همدیگر
حسن تفاهم و همدردی
دوستی و همبستگی
اعتماد متقابل و تعامل اجتماعی
داشتن گروه های اجتماعی

معرفهای حس مکان

جنسیت
میزان تحصیلات
طبقه اجتماعی
سابقه سکونت در محل
نوع مالکیت
بعد خانوار
محل سکونت قبلی
قومیت
زبان
نوع زندگی (خویشاوندی، تک خانواری و غیره)

مدیریت شهری

دو فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۲۶ پاییز و زمستان ۱۳۸۹
No.26 Autumn & Winter

اقتصادی از تنوع برخوردار باشند. در بخش جنوب شهر محلات نازی آباد، منیریه، یاغچی آباد و عبدال آباد؛ در محلات نازی آباد، منیریه، یاغچی آباد و عبدال آباد؛ در بخش مرکزی شهر، محلات یوسف آباد، نارمک، ستارخان و جنت آباد؛ در شمال تهران محلات نیاوران، ولنجک، باغ فردوس و ازگل به عنوان واحدهای مشاهده بخش مرکزی شهر، محلات یوسف آباد، نارمک، انتخاب گردیده اند. تعداد نمونه در هر محله ۳۰ نفر بوده و

جدول ۴. اولویت معنی مکان، عوامل و معیارهای مورد بررسی به تفکیک مناطق در شهر تهران؛ ماخذ: نگارندگان.

شهر	منطقه	محله	اولویت اهمیت معنی مکان	اولویت اول عامل مورد بررسی	معیار اول	معیار دوم	معیار سوم	
تهران	شمال تهران	نیاوران	تصویر ذهنی	تداعی معانی	نام مکان	سابقه مکان	احساس و ادراک مثبت	
		ازگل	ساختار مکان	وضعیت ساخت	تمیزی و نظافت	قابلیت دسترسی	نام مکان	
		ولنجک	نمادها و نشانه ها	نمادهای طبیعی	نمادها و نشانه ها	نام مکان	سابقه مکان	
		باغ فردوس	ساختار مکان	سیمای مکان	معماری مکان	نام مکان	احساس امنیت	
	مرکز تهران	یوسف آباد	تصویر ذهنی	تداعی معانی	نام مکان	سابقه مکان	شبهه های اجتماعی	
		جنت آباد	ساختار مکان	وضعیت ساخت	نام مکان	نام مکان	حضور گروههای اجتماعی مختلف	
		ستارخان	ساختار مکان	وضعیت ساخت	سابقه مکان	نام مکان	قابلیت دسترسی برای همه	
		نارمک	تصویر ذهنی	خوانایی	معماری مکان	نام مکان	شبهه های اجتماعی	
	جنوب تهران	منیریه	تصویر ذهنی	تداعی معانی	نام مکان	سابقه مکان	احساس امنیت	
		یاغچی آباد	ساختار مکان	قابلیت دسترسی برای همه	تمیزی و میلان شهری	معماری مکان	احساس امنیت	
		عبدال آباد	ساختار مکان	وضعیت ساخت	تمیزی و میلان شهری	احساس امنیت	معماری مکان	
		نازی آباد	فعالیتها و رویدادها	شبکه های اجتماعی	سابقه مکان	نام مکان	احساس امنست	

در مجموع ۱۲ محله مورد مطالعه ۳۶۰ نفر بوده است. مقیاس: ۱- خانه؛ ۲- ساختمان؛ ۳- واحد همسایگی؛ مقیاسهای مکان ۴- منطقه شهری؛ و ۵- شهر می باشد. مقیاس مکان های مورد مطالعه در این تحقیق، در پنج

جدول ۵. اولویت حس تعلق به مکان در شمال شهر تهران؛ ماخذ: نگارندگان.

اولویت ۱	اولویت ۲	اولویت ۳	اولویت ۴	اولویت ۵	
محله	منطقه	شهر تهران	خانه	ساختمان	محله نیاوران
منطقه	محله	شهر تهران	خانه	ساختمان	محله باغ فردوس
منطقه	شهر تهران	خانه	محله	ساختمان	محله ازگل
محله	منطقه	شهر تهران	خانه	ساختمان	محله ولنجک

جدول ۶. اولویت حس تعلق به مکان در مرکز شهر تهران؛ ماخذ: نگارندگان.

اولویت ۱	اولویت ۲	اولویت ۳	اولویت ۴	اولویت ۵	
محله	شهر تهران	خانه	منطقه	ساختمان	محله یوسف آباد
محله	شهر تهران	منطقه	خانه	ساختمان	محله ستارخان
محله	شهر تهران	منطقه	ساختمان	ساختمان	محله نارمک
شهر تهران	محله	منطقه	خانه	ساختمان	محله جنت آباد

جدول ۷. اولویت حس تعلق به مکان در جنوب شهر تهران؛ ماخذ: نگارندگان.

اولویت ۱	اولویت ۲	اولویت ۳	اولویت ۴	اولویت ۵	
محله	منطقه	شهر تهران	خانه	ساختمان	منیریه
محله	منطقه	شهر تهران	خانه	ساختمان	نازی آباد
شهر تهران	منطقه	محله	خانه	ساختمان	یاغچی آباد
شهر تهران	منطقه	محله	خانه	ساختمان	عبدل آباد

بیان یافته‌های تحقیق

دارند. در محله‌های ازگل و باغ فردوس که از شهرت کمتری نسبت به محله‌های ذکر شده دارند، حس تعلق به منطقه یعنی متعلق به شمال شهر تهران بودن بیشتر است و محله در اولویت بعدی قرار دارد.

در این محلات، ساختار مکان و نمادها و نشانه‌های فرهنگی بیشتر موثر هستند. در مناطق مرکزی شهر تهران اولویت با محله می‌باشد و شهروند تهرانی بودن در اولویت بعدی قرار دارد. در مناطق جنوبی شهر تهران، در محله‌های قدیمی و با شهرت و اعتبار بالا تعلق شهروندان به محله بیشتر از سایر مقیاس‌ها می‌باشد. در محله‌های منیریه و نازی آباد، شهروندان در وهله اول از اینکه ساکن این محله‌ها هستند، به خود می‌بالند و در

با بررسی ۱۲ محله موردی در مناطق شمالی، مرکزی و جنوبی شهر تهران مشخص گردید، حس تعلق به محله و همچنین منطقه در مناطق شمالی شهر تهران بیشتر است. در محله‌های نیاوران و ولنجک که به لحاظ قدمت و شهرت از اعتبار ویژه‌ای برخوردار هستند در مرتبه اول حس تعلق به محله و در مرتبه بعدی متعلق به شمال شهر تهران بودن برای ساکنان مطرح است و در رده بعدی تهرانی بودن مهم است. از میان معانی مکان، تصویر ذهنی و فعالیتها و رویدادها در ایجاد حس تعلق به مکان در این محله‌ها بیشتر از سایر معانی موثرترند. همچنین عوامل نام مکان، خاطره‌ها، سابقه مکان، نشانه‌های طبیعی در این احساس نقش تعیین کننده

جدول ۸. عوامل اولویت دار در شمال تهران به تفکیک مقیاس های مختلف مکان؛ ماخذ: نگارندگان.

اولویت اول در مقیاس شهر	اولویت اول در مقیاس منطقه	اولویت اول در مقیاس محله	اولویت اول در مقیاس ساختمان	اولویت اول در مقیاس خانه	معنی مکان	محل	
خوانایی	تداعی معانی	نام مکان	خوانایی	خاطره ها	تصویر ذهنی	نیاوران	شمال تهران
میلان شهری	میلان شهری	میلان شهری	سیمای مکان	سیمای مکان	ساختار مکان		
قابلیت استفاده برای همگان	قابلیت استفاده برای همگان	شبکه های اجتماعی	احساس امنیت	احساس امنیت	فعالیتها و رویدادها		
عناصر یادمانی و نشانه ای	نمادهای طبیعی	نمادهای تاریخی	نمادهای فرهنگی	عناصر یادمانی و نشانه ای	نمادها و نشانه ها	از گل	
خوانایی	خاطره ها	تداعی معانی	تداعی معانی	خوانایی	تصویر ذهنی		
وضعیت ساخت	میلان شهری	میلان شهری	سیمای مکان	سیمای مکان	ساختار مکان		
قابلیت استفاده برای همگان	قابلیت استفاده برای همگان	قابلیت استفاده برای همگان	شبکه های اجتماعی	احساس امنیت	فعالیتها و رویدادها	ولنجک	
عناصر نشانه ای و یادمانی	عناصر طبیعی	نمادهای تاریخی	نمادهای فرهنگی	عناصر نشانه ای و یادمانی	نمادها و نشانه ها		
خوانایی	تداعی معانی	تداعی معانی	خاطره ها	خاطره ها	تصویر ذهنی		
میلان شهری	میلان شهری	میلان شهری	سیمای مکان	سیمای مکان	ساختار مکان	باغ فردو س	
قابلیت استفاده برای همگان	قابلیت استفاده برای همگان	قابلیت استفاده برای همگان	شبکه های اجتماعی	احساس امنیت	فعالیتها و رویدادها		
عناصر نشانه ای و یادمانی	عناصر طبیعی	نمادهای تاریخی	نمادهای فرهنگی	عناصر نشانه ای و یادمانی	نمادها و نشانه ها		
خوانایی	تداعی معانی	خاطره ها	خاطره ها	خوانایی	تصویر ذهنی		
میلان شهری	میلان شهری	میلان شهری	سیمای مکان	سیمای مکان	ساختار مکان		
قابلیت استفاده برای همگان	قابلیت استفاده برای همگان	شبکه های اجتماعی	شبکه های اجتماعی	احساس امنیت	فعالیتها و رویدادها		
عناصر نشانه ای و یادمانی	نمادهای طبیعی	نمادهای تاریخی	عناصر نشانه ای و یادمانی	نمادهای فرهنگی	نمادها و نشانه ها		

مدیریت شهری

دوفصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۲۶ پاییز و زمستان ۱۳۸۹
No.26 Autumn & Winter

۱۴۳

مرتبه بعدی جنوب شهری بودن را بیشتر از اینکه تهرانی هستند مورد توجه دارند. در محله های با شهرت و خوش نامی کمتر جنوب شهر تهران، شهروندان در وهله اول از اینکه شهروند شهر تهران هستند به خود می بالند و در رده های بعدی تعلق به جنوب شهر و محله خودشان را می توان از نظرات آنها استنباط کرد. در جدول های زیر اولویت حس تعلق به مکان در مقیاس های مختلف به تفکیک محلات آورده شده است.

نتیجه گیری و جمع بندی

حس تعلق به مکان به لحاظ فرهنگی، منعکس کننده مولفه های اصلی حیات اجتماعی فرهنگی است. مرکزی تهران اولویت با میزان حس تعلق به محله و واحد

جدول ۹. عوامل اولویت دار در مرکز تهران به تفکیک مقیاس‌های مختلف مکان؛ ماخذ: نگارندگان.

اولویت اول در مقیاس شهر	اولویت اول در مقیاس منطقه	اولویت اول در مقیاس محله	اولویت اول در مقیاس ساختمان	اولویت اول در مقیاس خانه	معنی مکان	محلّه
خوانایی	تداعی معانی	تداعی معانی	خوانایی	خاطره‌ها	تصویر ذهنی	یوسف آباد
مبلمان شهری	مبلمان شهری	مبلمان شهری	سیمای مکان	سیمای مکان	ساختار مکان	
قابلیت استفاده برای همگان	قابلیت استفاده برای همگان	شبکه‌های اجتماعی	احساس امنیت	احساس امنیت	فعالیتها و رویدادها	
عناصر یادمانی و نشانه‌ای	نمادهای طبیعی	نمادهای تاریخی	نمادهای فرهنگی	عناصر یادمانی و نشانه‌ای	نمادها و نشانه‌ها	
خوانایی	خوانایی	تداعی معانی	خاطره‌ها	خاطره‌ها	تصویر ذهنی	سنارخان
خوانایی	مبلمان شهری	سیمای مکان	سیمای مبلمان	سیمای مکان	ساختار مکان	
قابلیت استفاده برای همگان	احساس امنیت	شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی	احساس امنیت	فعالیتها و رویدادها	
نمادهای طبیعی	عناصر نشانه‌ای و یادمانی	نمادهای فرهنگی	نمادهای فرهنگی	نمادهای فرهنگی	نمادها و نشانه‌ها	
خوانایی	تداعی معانی	تداعی معانی	خاطره‌ها	خاطره‌ها	تصویر ذهنی	نارنگی
وضعیت ساخت	وضعیت ساخت	تمیزی	وضعیت ساخت	معماری مکان	ساختار مکان	
قابلیت استفاده برای همگان	قابلیت استفاده برای همگان	شبکه‌های اجتماعی	احساس امنیت	احساس امنیت	فعالیتها و رویدادها	
عناصر طبیعی	نمادهای فرهنگی	نمادهای تاریخی	عناصر نشانه‌ای و یادمانی	نمادهای فرهنگی	نمادها و نشانه‌ها	
خوانایی	خوانایی	خوانایی	خاطره‌ها	خاطره‌ها	تصویر ذهنی	یوسف آباد
وضعیت ساخت	سیمای مکان	تمیزی و مبلمان	سیمای مکان	وضعیت ساخت	ساختار مکان	
قابلیت استفاده	قابلیت استفاده	قابلیت استفاده	احساس امنیت	احساس امنیت	فعالیتها و رویدادها	
نشانه‌های طبیعی	عناصر نشانه‌ای و یادمانی	نشانه‌های فرهنگی	عناصر نشانه‌ای و یادمانی	نمادهای فرهنگی	نمادها و نشانه‌ها	

مرکز تهران

مدیریت شهری

دو فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۲۶ پاییز و زمستان ۱۳۸۹
No.26 Autumn & Winter

۱۴۴

همسایگی و همچنین مقیاس شهر بیشتر از مقیاسهای دیگر می‌باشد. در مناطق شمالی شهر، در محلات خوش نام و با سابقه ترجیح تعلق مکانی به محله و در اولویت بعدی منطقه شهری (شمال شهر) می‌باشد و در محلات با سابقه و معروفیت کمتر اولویت با منطقه و در رتبه بعدی محله می‌باشد. از بررسی نتایج این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت، میزان حس تعلق به یک مکان به عواملی چون تلقی و برداشت دیگران از آن مکان، قدمت و پیشینه، میزان سکونت فرد در آن مکان، داشتن تجربه‌ها و خاطرات مشترک از آن مکان، میزان فعالیت‌های جمعی و اجتماعی، میزان احساس امنیت در فضاهای

جدول ۱۰. عوامل اولویت دار در جنوب تهران به تفکیک مقیاس‌های مختلف مکان؛ ماخذ: نگارندگان.

محل	معنی مکان	اولویت اول در مقیاس خانه	اولویت اول در مقیاس ساختمان	اولویت اول در مقیاس محله	اولویت اول در مقیاس منطقه	اولویت اول در مقیاس شهر
منیریه	تصویر ذهنی	خاطره‌ها	خوانایی	نام مکان	تداعی معانی	خوانایی
	ساختار مکان	وضعیت ساخت	وضعیت ساخت	تمیزی و میلمان شهری	سیمای مکان	میلمان شهری
	فعالیتها و رویدادها	احساس امنیت	شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی	قابلیت استفاده برای همگان	قابلیت استفاده برای همگان
	نمادها و نشانه‌ها	عناصر یادمانی و نشانه‌ای	نمادهای فرهنگی	نمادهای تاریخی	نمادهای تاریخی	عناصر یادمانی و نشانه‌ای
باغی آباد	تصویر ذهنی	خاطره‌ها	خاطره‌ها	خاطره‌ها	خوانایی	خوانایی
	ساختار مکان	وضعیت ساخت	سیمای مکان	میلمان شهری	میلمان شهری	وضعیت ساخت
	فعالیتها و رویدادها	احساس امنیت	احساس امنیت	شبکه‌های اجتماعی	قابلیت استفاده	قابلیت استفاده
	نمادها و نشانه‌ها	نمادهای فرهنگی	عناصر نشانه‌ای و یادمانی	نمادهای فرهنگی	نمادهای فرهنگی	نمادهای طبیعی
عبدل آباد	تصویر ذهنی	خاطره‌ها	خاطره‌ها	خاطره‌ها	خوانایی	تداعی معانی
	ساختار مکان	سیمای مکان	سیمای مکان	سیمای مکان	سیمای مکان	سیمای مکان
	فعالیتها و رویدادها	احساس امنیت	احساس امنیت	شبکه‌های اجتماعی	قابلیت استفاده برای همگان	قابلیت استفاده برای همگان
	نمادها و نشانه‌ها	نمادهای فرهنگی	عناصر نشانه‌ای و یادمانی	نمادهای فرهنگی	نمادهای فرهنگی	نمادهای طبیعی
نازی آباد	تصویر ذهنی	تداعی معانی	خاطره‌ها	خاطره‌ها	خوانایی	خوانایی
	ساختار مکان	سیمای مکان	وضعیت ساخت	تمیزی و میلمان شهری	تمیزی و میلمان شهری	قابلیت استفاده برای همگان
	فعالیتها و رویدادها	احساس امنیت	احساس امنیت	شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی	قابلیت استفاده برای همگان
	نمادها و نشانه‌ها	نشانه‌های تاریخی	نشانه‌های تاریخی	نشانه‌های تاریخی	عناصر نشانه‌ای و یادمانی	عناصر طبیعی

مدیریت شهری

دو فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۲۶ پاییز و زمستان ۱۳۸۹
No.26 Autumn & Winter

۱۴۵

منابع

- ۱- آزاد ارمکی، تقی؛ علیخانی، علی اکبر (۱۳۸۳) **هویت در ایران، رویکرد سیاسی اجتماعی فرهنگی و ادبی به هویت و بحران هویت در ایران**، انتشارات جهاد دانشگاهی، پژوهشکده علوم انسانی.
- ۲- اسمیت، آ (۱۳۷۹) **فرهنگ، اجتماع و سرزمین**، ترجمه ن. قیصری، **فصلنامه مطالعات ملی**، شماره ۴.
- ۳- بهزاد فر، مصطفی، سید مجید نادری، حمیده فروزانگهر (۱۳۸۹) **تلقى شهروندان از کوچه خوب، نشریه**
- ۴- تاجیک، محمد رضا (۱۳۸۴) **روایت غیریت و هویت در میان ایرانیان**، تهران، انتشارات فرهنگ‌گفتمان.
- ۵- جنکیز، ریچارد (۱۳۸۱) **هویت اجتماعی**، ترجمه تورج یار احمدی، تهران، انتشارات شیرازه.
- ۶- حبیبی، سید محسن (۱۳۸۲) **چگونگی الگوپذیری و تجدیدی سازمان استخوان بندی محله، نشریه هنرهای زیبا**، شماره ۱۳، تهران، دانشگاه تهران.
- ۷- رفیع پور، فرامرز (۱۳۶۷) **کند و کاوها و پنداشتها**،

other Uncertainties, oxford Blakwell.

28- Osgood, Charles (1957), The Measurement of Meaning, university of Illinois, Us

29- Relph, E (1976) Place and Placelessness, Pion, London. The Making of Place; Research on Place & Space Website, 20 Feb.2003, 12Mar.

30- Schultz, christen (1997) The Phenomenon of place, Princeton Architectural Press, New York.

31- Shamai, shmuel (1991), sence of Place: An Empirical measurement, Geforum Volume 22, Pp.347-358.

32- Steele, Fritz (1981), the sense of place, Boston: CBI Publishing Company.

33- Tomlinson, J. (1999b), Globalization and Culture, Cambridge: Polity.

تهران، انتشارات شرکت سهامی انتشار.

۸- فلاحت، محمد صادق (۱۳۸۵) حس مکان و عوامل تشکیل دهنده آن، نشریه هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.

۹- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱) جهانی شدن فرهنگ و هویت، تهران، نشرنی.

۱۰- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸) تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، تهران، نشرنی.

۱۱- محمد صادق، فلاحت (۱۳۸۴) نقش طرح کالبدی در حس مکان مسجد، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۲، تهران، دانشگاه تهران.

۱۲- نقی زاده، محمد (۱۳۸۶) ادراک زیبایی و هویت شهر، انتشارات سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری مشهد.

13- Altman, I. & Setha Low (1992), Place attachment, Plenum Press, New York.

14- Beyer, P. (1994) Religion and globalization, London: Sage.

15- Canter, D. (1971), the Psychology of Place; London: the Architectural Press.

16- Giddens, A. (1990) the Consequence of Modernity, Cambridge: Polity Press.

17- Giddens, A. (1991) Modernity and Self Identity, Cambridge: Polity Press.

18- Hekman,s.(1999), Identity Crises . In S.Hekman(Ed) Feminism, Identity and Difference, Frank Cass

19- Holland, D. (1998), Identity and Agency in Cultural Worlds, the Johns Hopkins University Press

20- Hummon, David (1992), Community attachment: Local sentiment & Sense of Place, Plenum, New York.

21- Jenkis,R.(1996): Social Identity. London, Routledge.

22- Jordon,J.(1994) : Technical Difficulties . Boston: Beacon Press.

23- Lashand, S.andJ. Uyyr, (1994), Economic of Sings and Space, London: Sage.

24- Luchinger.Arnolf (1981) Structuralism in Architecture & Urban Planning Kramer, Karl

25- Med, J. (1964), on social Psychology: Selected Papers, Chicago: University of Chicago Press

26- Morley, D. andK, Robins, (1996) Space of identity, London: Routledge.

27- Natter, W. (1997) Identity, Space and

مدیریت شهری

دو فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۲۶ پاییز و زمستان ۱۳۸۹
No.26 Autumn & Winter

■ ۱۴۶ ■