

نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی (دانشگاه تبریز)، سال ۱۴، شماره ۳۰ زمستان ۱۳۸۸، صفحات ۸۵ - ۵۳

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۱۲/۱۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۸۸/۵/۲۰

## بررسی مؤلفه‌های طراحی فضاهای عمومی پاسخگو

مریم چرخچیان<sup>۱</sup>

سیدعبدالهادی دانشپور<sup>۲</sup>

### چکیده

فضاهای عمومی فرصتی برای توسعه ابعاد اجتماعی فرد به لحاظ تعاملات اجتماعی و تجربه مشارکت در حیات جمعی در شهرها هستند که پاسخگو بودن آن‌ها رشد و توسعه فردی و اجتماعی و نیز رشد تعامل مطلوب انسان - انسان و انسان - مکان را در شهرها به همراه دارد. مقاله حاضر با هدف دستیابی به اصول و مؤلفه‌های طراحی فضاهای عمومی پاسخگو و موفق به رشته تحریر آمده که بر روش مطالعه اسنادی، استوار است. نتایج حاصل از مرور برخی مطالعات موجود در این زمینه به ابعاد و مؤلفه‌های گوناگونی اشاره دارد که برخی از این موارد به کالبد فضاهای عمومی و برخی به نوع فعالیت‌های حاکم در این فضاها معطوف می‌باشند. اما با عنایت به موارد مذکور از یک سو و ابعاد مختلف مکان به صورت عام (مدل کانتر) و نیز نیازهای انسان (مدل مازلو) از سوی دیگر، می‌توان ابعاد مختلف یک فضای عمومی پاسخگو را در چهار محور طبقه‌بندی نمود. این ابعاد شامل: پاسخگویی کالبدی، فعالیتی، اجتماعی و معنایی می‌باشد که مؤلفه‌ها و شاخص‌های متفاوت آن در مقاله ارائه گردیده است.

**واژگان کلیدی:** فضای عمومی، پاسخگویی کالبدی، پاسخگویی فعالیتی، پاسخگویی اجتماعی و پاسخگویی معنایی.

۱- عضو هیأت علمی دانشکده معماری دانشگاه پیام نور.  
Email: m\_charkhchian@iust.ac.ir.

۲- عضو هیأت علمی دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه علم و صنعت ایران.  
Email: daneshpour@iust.ac.ir.

## مقدمه

فضاهای عمومی در شهرها، کانون تجربه حیات جمعی شهروندان هستند. علاوه بر این کیفیت این فضاها در کیفیت زندگی مردم در شهرها نقش مؤثری دارند که این نقش، امروزه در شهرهای سراسر جهان مورد توجه قرار گرفته است و مردم نیز به آن پاسخ مثبت داده اند. اما طراحی فضای عمومی پاسخگو، مستلزم توجهی همه جانبه می‌باشد که عنایت خاص معماران، طراحان و برنامه‌ریزان شهری را می‌طلبد. فضاهای عمومی شهری از آنجا که به کلیه شهروندان تعلق دارند، می‌باید به نحوی طراحی و برنامه‌ریزی شوند که افراد و گروه‌های مختلف در آن سهیم بوده، بتوانند به نیازهای روزمره خود در آن پاسخ داده و در عین حال آن را متعلق به خود بدانند. خلق چنین فضایی، همچون خلق هر مکان موفق دیگر، مستلزم توجه به ابعاد مختلف آن بر مبنای تئوری مکان Canter می‌باشد که شامل ابعاد فعالیت، معنایی و کالبدی آن می‌باشد. آن چه در این میان حائز اهمیت است آن که نقش اجتماعی این فضاها و تأثیر آن در کیفیت حیات جمعی در شهرها، بُعد دیگری را به این نوع از مکان می‌بخشد که نقشی برابر و یا حتی بیش از سایر ابعاد دارد و آن هم بعد اجتماعی فضاهای عمومی می‌باشد. بنابراین در مقاله حاضر که با تکیه بر ادبیات موجود در حوزه فضاهای عمومی صورت گرفته است، ویژگی‌های مطرح در خلق فضای عمومی پاسخگو در قالب ۴ بعد: پاسخگویی کالبدی، فعالیت، اجتماعی و معنایی طبقه‌بندی گردیده‌اند که در ادامه به تفصیل به آن پرداخته شده است.

## روش تحقیق

روش تحقیق در مقاله حاضر مبتنی بر مطالعه اسنادی می‌باشد که در مرحله اول، یافته‌های تحقیق بر پایه مرور مطالعات موجود در حوزه فضاهای عمومی و استخراج ای مطرح شده از سوی محققین مختلف و مؤلفه‌های آن تبیین گردیده و سپس نتایج در قالب ارایه مدلی از ابعاد و ویژگی‌های فضای عمومی پاسخگو آمده است.

## تعاریف

فضاهای عمومی فضائی هستند که غریبه‌ها در آن سهیم می‌باشند. مردمی که اقوام، دوستان یا همکار ما نیستند. این فضاها عرصه سیاست، مذهب، داد و ستد، ورزش و فضایی برای همزیستی مسالمت‌آمیز و برخوردهای غیرشخصی هستند که Cullen آن را عرصه نمایش زندگی می‌داند (مدنی‌پور، ۱۳۷۹، ص ۱۴۶). فضای عمومی، متعلق به همه افراد، بدون توجه به تفاوت‌های طبقاتی، جنسیت، نژاد، سن و سایر تمایزات فردی و اجتماعی، محل تعاملات اجتماعی افراد و گروه‌های مختلف و نیز بستر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. چنان که Oldenburg آن را فضایی که فرد، متعلق به خود می‌داند و در آن احساس راحتی می‌کند، دانسته و به آن واژه فضای سوم، یعنی فضایی در کنارخانه و محل کار اطلاق می‌کند. فضایی که میزبان تجمعات شاد، غیر رسمی، داوطلبانه و منظم افراد، می‌باشد (Oldenburg, 1999: 184).

فضاهای عمومی شامل الگوهای مختلف فضاهای تجمع در شهرها همچون: ورودی‌ها، گره‌ها و میادین (شهری، محلی و تشریفاتی)، مسیرها (پاکزاد، ۱۳۸۴، ص ۵-۴)، خیابان‌ها، پلازها، پارک‌ها، زمین‌های بازی، سیتی‌هال‌ها، مال‌ها و سایر فرم‌های فضاهای تجمع<sup>۱</sup> می‌باشند که همه در یک ویژگی اشتراک دارند و آن هم حضور و تعاملات اجتماعی افراد در آن است.

## مرور ادبیات

تبیین ابعاد و ویژگی‌های فضای عمومی موفق، همواره توجه بسیاری از محققین را به خود معطوف داشته و مطالعات و دیدگاه‌های فراوانی نیز در این زمینه وجود دارد. به عنوان مثال Lerup در مطالعه خود در سال ۱۹۷۲ بر فضاهای عمومی شهر استکهلم، به چهار محور زیر در تبیین ویژگی‌های فضاهای عمومی موفق اشاره می‌کند:

- ۱- تأمین قلمرو، امنیت، ساختار منسجم، تداوم و خوانایی و قابل پیش‌بینی بودن فضا؛
- ۲- وجود تسهیلات مناسب در فضا، پاسخگویی، راحتی و آسایش مکان؛
- ۳- میزان اطلاعات، شور و هیجان مکان: که مستلزم وجود ابعادی چون پیچیدگی و رمزآلودگی، آموزش، امکان بیان خود، گوناگونی و تضاد، انتخاب، هویت‌یابی، خلوت جوئی و دل‌بستگی در فضاست؛
- ۴- تعاملات اجتماعی (Lerup, 1972: 356-358).

مطالعه دیگر در این زمینه مربوط به تحقیقات Van raaij در سال ۱۹۸۳ می‌باشد که با هدف شناخت عوامل مؤثر در جلب مردم به فضاهای عمومی صورت گرفته و نتایج آن به شرح زیر است:

۱- نحوه ارزیابی عموم از مکان؛

۲- ویژگی‌های کالبدی؛

۳- مفید و مؤثر بودن؛

۴- نحوه دسترسی؛

۵- ویژگی‌های اجتماعی.

Lynch & Hack نیز به ویژگی‌هایی زیر در این رابطه اشاره دارند:

- تنوع مکان: با هدف پاسخگو بودن مکان برای افراد و گروه‌های مختلف؛

- کیفیت بصری مکان: با تأکید بر وحدت و خوانایی مکان؛

- انطباق با نیازها و اهداف کاربران: که مستلزم شناخت الگوهای رفتاری کاربران در مکان و نحوه ارزیابی آن‌ها از آن می‌باشد (Lynch & Hack, 1985:162-163)، Gehl یکی از برجسته‌ترین محققین در زمینه احیای فضاهای عمومی، در مطالعات خود پیرامون فضاهای شهری دانمارک دستاورد تحقیقات خود را در قالب سه محور زیر خلاصه نموده که هر یک دارای شاخص‌های خاص خود می‌باشد:

۱- حمایت: حمایت کاربران در برابر ماشین، جرم و شرایط اقلیمی؛

۲- آسایش: در هنگام انجام فعالیت‌های مختلف مثل: امکان قدم زدن، نشستن، شنیدن، صحبت کردن، توقف، دیدن مناظر و بازی.

۳- لذت: از ابعاد و تناسبات، شرایط مطلوب اقلیمی، کیفیات زیبایی‌شناسانه و تجارب حسی مثبت (Gehl, 1987: 129-183).

Marcus & Francis در سال ۱۹۹۰ نیز فضاهای عمومی موفق را با ویژگی‌های

زیر تعریف می‌نمایند:

- ۱- فضاهای قابل رؤیت برای عابران و دارای مرز و محدوده؛
- ۲- فضاهایی که پذیرای گروه‌های مختلف کاربران شامل: ساکنین، کارمندان، خریداران و بازدیدکنندگان و... باشد؛
- ۳- فضاهایی که در ساعات مختلف نور مطلوب داشته باشند؛
- ۴- فضاهایی که امکان نشستن رسمی (نیمکت، صندلی و...) و غیررسمی (لبه‌ها، پله‌ها و...) را داشته باشند؛
- ۵- فضاهایی مشتمل بر فضاهای سبز با انواع مختلف؛
- ۶- فضاهایی که با یک مکان کانونی یا مشخصه ویژه طراحی شود مثل فضاهایی که برای رویدادهای خاص مثل جشن‌ها شکل می‌گیرند؛
- ۷- فضاهایی که افراد را به قدم زدن تشویق نمایند؛
- ۸- فضاهایی که انواع فضاهای نشستن برای افراد و گروه‌های مختلف به ویژه زنان، کودکان و سالخورده‌گان داشته باشند؛
- ۹- فضاهایی که دارای حوزه‌های تعریف شده با کاربرد نیمه خصوصی درون خود باشند؛
- ۱۰- خلق فضاهایی که امکان لذت بردن از تجارب مختلف را دارا هستند. فضایی که مردم بتوانند در عین لذت بردن از زیبایی‌های فصلی از شرایط مختلف جوی در

امان بوده و در آن قدم بزنند، تماشا کنند، صحبت کنند، بایستند، نگاه کنند، صحبت کنند، بخورند، بنشینند، بخوانند، منتظر بمانند.

۱۱- تأمین ورودی‌ها پارکینگ‌های ماشین و دوچرخه (-23: 1990: Marcus & Francis).  
(54).

Carr در مطالعات خود که به همراه تنی چند از محققین انجام داده است فضای عمومی موفق را با ویژگی‌های زیر تبیین می‌نماید:

- فضای دموکراتیک: که خلق چنین فضایی مستلزم امکان دسترسی گروه‌های مختلف به مکان، آزادی در فعالیت‌ها، ادعای قلمرو و مالکیت می‌باشد؛

- فضای پاسخگو: به معنای پاسخگویی فضاهای عمومی به نیازهای اولیه انسان شامل: استراحت و آرامش، امنیت و آسایش فیزیولوژیکی و ذهنی، اشتغال غیرفعال، اشتغال فعال و کشف و راز؛

- فضای پرمعنا: که این ویژگی مبتنی بر ارتباط مطلوب انسان و مکان است که خود با ویژگی‌های کالبدی و اجتماعی مکان در رابطه است (Carr et al, 1992: 241-259).

Lennard و همکارانش نیز بر پایه مطالعات خود بر فضاهای عمومی به ویژگی‌های زیر در طراحی فضای عمومی موفق اشاره دارد:

- تصور و تشخیص مکان: این ویژگی معطوف به کالبد مکان بوده و ضمن آن که فضاهای عمومی را تماشائی می‌نماید، تصور قوی از شخصیت و هویت آن در ذهن کاربران خود ایجاد می‌نماید.

- **حس مکان و تجارب به یادماندنی:** حس مکان در فضاهای عمومی از طریق تعریف و تعیین مکان که در اولین مواجهه فرد با مکان وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد در رابطه است. این ویژگی بر مردم و رویدادهای مکان تمرکز نموده و حافظ حس همبستگی در مکان و خلق تجارب معنادار و به یادماندنی در آن می‌باشد. چراکه خاطرات ما با مکانی که در آن به وقوع می‌پیوندد، گره خورده است.

- **تنوع فعالیتی برای کاربران گوناگون:** از آن جایی که افراد گوناگون به روش‌های مختلف از مکان استفاده می‌کنند این کیفیت سبب می‌گردد تا افراد مختلف به مقتضای شرایط خود بتوانند به راحتی در مکان حضور داشته باشند.

- **جهت‌گیری و تعریف مطلوب مکان:** متخصصین بر این باورند که مردم باید قادر به جهت‌گیری در مکان و ادراک موقعیت خود در آن باشند که مستلزم مفصل‌بندی، خوانایی و تمایز بخش‌های مختلف می‌باشد (Lennard & Lennard, 1993: 39-43).

Lokaitou-Sideris & Banerjee نیز عوامل زیر را در خلق فضاهای عمومی

موفق مطرح می‌نمایند:

- دسترسی؛

- خوانایی؛

- خدمات و تسهیلات؛

- فعال بودن به عنوان جزئی مستقل در بافت شهر؛

- زیبایی بدنه‌ها: سبک، فرم، رنگ، بافت، منظرآرایی و مبلمان؛

- انسجام، تداوم و ارتباطات؛



- موقعیت در شهر؛
- حمایت از گروه‌های مختلف کاربران؛
- وجود فعالیت‌های مختلف؛
- طراحی معطوف به پیاده؛
- اشارات و استعارات در تشویق به یک رفتار خاص؛
- تراکم (Lokaitou-Sideris et al, 1998: 237-292).

Oldenburg نیز در تعریف فضاهای عمومی به ۸ ویژگی زیر اشاره دارد:

- ۱- زمینه و بستری که مردم بتوانند به راحتی به یکدیگر ملحق شوند؛
- ۲- مکان سوم به عنوان عنصر تعادل بخش در زندگی روزمره؛
- ۳- امکان نشستن و صحبت کردن از جمله فعالیت‌های اصلی این فضاست؛
- ۴- در دسترس بودن در کلیه ساعات شبانه روز، فردی یا جمعی و برای همه مراجعین؛
- ۵- دیدن گروه‌های مشابه که استفاده‌کننده‌های دائمی فضا هستند و به فضا ویژگی خاصی می‌بخشند؛
- ۶- ساختار کالبدی که مرکزگرا و خوانا باشد با اختلاف سطح کم؛
- ۷- فضای سرزنده، لذت‌بخش و مفرح و به دور از بیگانگی، جایی که گویی در تجارب مثبت فرد دارد؛
- ۸- خانه‌ای دور از خانه (Oldenburg, 1999: 191).

مطالعاتی همچون مطالعه Kaplan و همکارانش در سال ۱۹۹۸ و Stedman و سایرین در سال ۲۰۰۴ به نقش عوامل طبیعی در فضاهای عمومی اشاره دارند.

پاکزاد نیز در مطالعات خود در این باره، ضمن طبقه‌بندی فضاهای شهری (که در تعاریف به آن اشاره گردید)، به صورت جداگانه به تبیین ویژگی‌های هر یک از آنان می‌پردازد. وی ضمن تأکید بر شناخت نیازهای روحی و روانی افراد و انعکاس آن در فضا، به لزوم معنابخشی به فضاهای شهری اشاره می‌کند. در مطالعات وی، ایجاد حس تعلق، حضور فعال و مداوم کاربران در فضا و نیز تعامل اجتماعی شهروندان در فضاهای شهری، از عمده‌ترین ویژگی‌های این فضاها مطرح گردیده است. به علاوه در این مطالعه به کیفیات طراحیانه زیر نیز اشاره گردیده است:

- تعیین و یکپارچگی فضا؛

- ابعاد و تناسبات؛

- انعطاف‌پذیری؛

- فرم؛

- هندسه؛

- مصالح؛

- محصوریت، بدنه‌ها و پیوستگی کالبدی و فضائی که در ادراک کلیت فضا و در نتیجه تأثیر مطلوب بر ادراک انسان از فضاهای عمومی نقش دارند (پاکزاد، ۱۳۸۴).

### دستاورد تحقیق: ابعاد و مؤلفه‌های مختلف فضای عمومی پاسخ‌گو

یافته‌های حاصل از تحقیق که در خلال مرور ادبیات موجود در این زمینه به آن اشاره گردید در قالب جدول ۱ طبقه‌بندی گردیده است که بر دو عامل زیر تکیه دارد:

۱- تئوری مکان Canter که مکان را با سه بعد: کالبد، معنا و فعالیت تعریف می‌نماید؛

۲- مدل Maslow که نیازهای انسان را مبتنی بر سلسله مراتبی از نیازهای اولیه تا نیازهای برتر او طبقه‌بندی می‌نماید.

نیاز به آسایش اقلیمی و امنیت در مکان به نیازهای اولیه انسان، بعد اجتماعی مکان به نیاز او به روابط اجتماعی و در نهایت بعد معنایی مکان به نیازهای برتر انسان اشاره دارند. براین مبنا می‌توان مدلی از فضای عمومی پاسخگو به نیازهای انسان، مشتمل بر چهار بعد: پاسخگویی کالبدی، فعالیت، اجتماعی و معنایی تبیین نمود.

مروری بر ویژگی‌های مذکور در جدول ۱، حاکی از آن است که مؤلفه‌هایی که به بعد کالبدی فضاهای عمومی اشاره دارند در قالب زیر قابل طبقه‌بندی می‌باشند:

- امنیت و آسایش در برابر جرم، ماشین و عوامل اقلیمی و عواملی چون تداوم فضا، خوانایی، رویت‌پذیری و امکان جهت‌یابی که به احساس امنیت در مکان اشاره دارند؛

- تسهیلات مناسب مثل پارکینگ و امکانات مورد نیاز مردم؛

- عوامل طبیعی و استفاده از فضای سبز و آبنا؛

- کیفیات بصری مکان: وحدت، مقیاس، پیچیدگی، گوناگونی، تشخیص مکان، انسجام، ابعاد و تناسبات، فرم، محصوریت و هندسه مرکزگرا؛

- دسترسی: موقعیت، ورودی‌ها.

علاوه بر این، مؤلفه‌های بعد فعالیتی همانگونه که Carr اشاره می‌نماید به نوع فعالیت‌ها شامل: اشتغال فعال و غیرفعال و نیز تنوع فعالیت‌ها اشاره دارند. بعد اجتماعی نیز به ویژگی‌های کاربران و حمایت از گروه‌های مختلف اجتماعی و بعد معنای نیز به رابطه انسان و مکان در این فضاها اشاره می‌کند. بنابراین ادامه تحقیق، بر مبنای محورهای مذکور به تبیین مؤلفه‌های فوق در قالب چهار محور پاسخگویی کالبدی، فعالیت، اجتماعی و معنایی، اختصاص دارد که شرح آن در ادامه آمده است.

جدول (۱) مقایسه ویژگی‌های فضای عمومی موفق بر مبنای برخی از مطالعات موجود

ابعاد معنایی	ابعاد اجتماعی	ابعاد فعالیتی	ابعاد کالبدی	ابعاد محققین
- هویت‌یابی - تعلق به مکان	تعاملات اجتماعی		- امنیت - تداوم و خوانایی - تسهیلات مناسب - آسایش مکان - گوناگونی	Lerup, 1972
	ویژگی‌های اجتماعی	- مفید و مؤثر بودن	- ویژگی‌های کالبدی - نحوه دسترسی	Van raaij, 1983
		- تنوع فعالیت‌ها	کیفیات بصری مکان: - وحدت - خوانایی مکان؛ انطباق با نیازها	Lynch & Hack, 1985
	حمایت از فعالیت‌های اجتماعی	حمایت از فعالیت‌ها: - قدم زدن - نشستن - مشاهده کردن و ...	- دید و منظر طبیعی - عوامل بصری - مقیاس - امنیت در برابر: جرم، ماشین و عوامل اقلیمی	Gehl, 1987
	- حمایت از گروه‌های خاص: کودکان،	- قدم زدن - تماشا کردن - صحبت کردن	- رویت پذیری - تعیین فضا - امنیت از شرایط جوی	Marcus & Francis, 1990

	سالخوردگان و زنان - فعالیت‌های جمعی (مثل جشن‌ها) - فضایی برای همه	- خوردن - نشستن	- پارکینگ - دسترسی - نقاط کانونی - عوامل طبیعی	
فضای پرمعنا	فضای دموکراتیک	- اشتغال فعال - اشتغال غیرفعال	- پاسخگویی به نیازها - پیچیدگی - رازگونگی	Carr et al, 1992
رابطه انسان و مکان: حس مکان		- تنوع فعالیتی	- دسترسی - جهت یابی - تشخیص مکان - زیبایی	Lennard & Lennard , 1993
اشارات و استعارات		- حمایت از کاربران - معطوف به پیاده - فعالیت‌های مختلف	- دسترسی - خوانایی - تسهیلات - موقعیت - زیبایی - انسجام	Lokaitou- sideris and Banerjee, 1998
- سرزنده و مفرح - خانه‌ای دور از خانه	- حضور گروه‌های مشابه - حضور کاربران دائمی	- نشستن - صحبت کردن - فعالیت در ساعات مختلف - فعالیت فردی و جمعی	- دسترسی - فرم مرکزگرا - خوانایی	Oldenburg, 1999
رابطه انسان و مکان خاطرات جمعی حس تعلق	اجتماع‌پذیری	- انعطاف‌پذیری با فعالیت‌های گوناگون؛ - تنوع فعالیت	- تعیین و یکپارچگی - ابعاد و تناسبات - فرم - هندسه - مصالح - محصوریت بدنه‌ها	پاکزاد، ۱۳۸۴

## ۱- پاسخگویی کالبدی

### ۱-۱- امنیت و آسایش

نیاز انسان به امنیت روانی، فیزیکی و اجتماعی یکی از نیازهای پایه انسان در رابطه با مکان است و با جو آرام، وجود عوامل طبیعی، حریم فضا و کنترل ورود و وسایل نقلیه در رابطه است (Carr et al: 1992, Baba & Austin, 1989). در تبیین آسایش مکان، به عواملی چون فراهم نمودن امکان قدم زدن، نشستن، شنیدن، صحبت کردن، توقف، دیدن مناظر و بازی نیز اشاره گردیده است (Gehl, 1987).

ایجاد امنیت در فضاهای عمومی با حذف مکان‌های ناهنجار مثل محل‌های خرید و فروش مواد مخدر و بلااستفاده در شب، پرهیز از موقعیت‌های نامناسب و اجتناب از خلق مکان‌هایی که به لحاظ بصری امکان کنترل ندارند، نورپردازی مؤثر در شب (Abbey & Butten, 1997) و کنترل حضور ماشین میسر خواهد بود (Appleyard et al, 1981: 175). علاوه بر این ایجاد فرصت‌های مشارکت در حیات جمعی به ویژه برای زنان و سالمندان، دسترسی به حمل و نقل عمومی، وجود فضاهای چند عملکردی تئاتر، مغازه، رستوران و... وجود فرصت برای ملاقات‌های غیررسمی جوانان، حفظ و نگهداری مکان، حضور پلیس، تبلیغ مثبت رسانه‌ها، حضور افراد سالمند و زنان نیز از جمله مواردی هستند که در ایجاد امنیت در مکان نقش فراوانی دارند (Abbey & Butten, 1997: 58).

## ۱-۲- دسترسی

دسترسی فضاهای عمومی به معنای پذیرا بودن حضور اجتماعی افراد در خود است (Carr, 1982: 158). در دسترس بودن فضاهای عمومی بر مبنای مطالعات موجود، حاکی از آن است که این امر دارای سه بعد کالبدی، بصری و اجتماعی می‌باشد (Carr, 1992: 150). دسترسی کالبدی، ناظر به دسترسی پیاده، همجواری‌ها، دسترسی به حمل و نقل شهری و نحوه ارتباط با زمینه مکان می‌باشد (Van raaij, 1983: 34) و دسترسی بصری، امکان اجتناب از جرم و یا فعالیت‌های نامطلوب را به ویژه در زنان و کودکان فراهم می‌کند (Newman: 1972, Frank et al: 1989). دسترسی اجتماعی یا ذهنی و این که مکان چگونه و برای چه کسی باید در دسترس باشد نیز به نحوه مالکیت مکان، در دسترس بودن آن برای گروه‌های خاص (Banerjee, 2001)، با نیازهای خاص مثل کودکان، سالخوردگان و معلولین (Lennard & Lennard, 1993) و وجود سمبل‌ها در ایجاد حس مالکیت سمبلیک و دسترسی روانی گروه‌های مختلف فرهنگی - اجتماعی اشاره دارد (Carr et al, 1992: 150). این بعد، تضمین‌کننده امکان دسترسی گروه‌های مختلف فرهنگی - اجتماعی در بستری دموکراتیک است (Whyte, 1980, Carr et al, 1992, Mitchell: 1995) که در برخی موارد بیش‌تر جنبه روانشناختی دارد تا جنبه کالبدی. به عنوان مثال وجود عناصر سمبلیک در خلق معنا برای گروه‌های فرهنگی مختلف (Rishbeth, 2001: 365) و چند عملکردی بودن مکان، در این رابطه نقش بسیار مؤثری دارند (Lennard & Lennard: 1984, Molnar et al: 1992).

### ۳-۱- وجود عوامل طبیعی

#### فضای سبز

فضاهای سبز در شهرها تأثیرات مطلوب فراوانی بر کاربران خود دارند (Kaplan et al: 1998, Stedman et al: 2004) که در این میان می‌توان به نقش حسی آن در ایجاد آرامش، تشویق افراد به خارج شدن از خانه، قدم زدن، فعالیت فیزیکی و رضایتمندی بصری و از همه مهم‌تر تشویق به تعاملات اجتماعی، اشاره نمود (Mori, 2005). در چنین فضاهایی امکان برقراری ارتباط دوستی بین افراد بیش از سایر فضاهاست، ضمن آن که احساس تعهد و پاسخگویی بیش‌تری نسبت به آن‌ها در افراد وجود دارد. این فضاها بستر مناسبی برای بازی کودکان، کسب تجارب اجتماعی (Bang et al, 1989) و افزایش تمرکز آن‌ها می‌باشد (Faber Taylor et al, 2001: 75). علاوه بر این با جذب گروه‌های سنی مختلف، امکان تعاملات اجتماعی بین افراد (Kuo et al, 1998) به ویژه در کودکان (Faber Taylor et al, 2001 Bang et al, 1989) و سالخوردگان (Kweon et al, 1998: 856) را فراهم می‌نماید که سبب افزایش سلامت روانی و اجتماعی و در نتیجه افزایش حس امنیت در آنها می‌گردد (Kuo et al, 1998). به علاوه یکی از مهم‌ترین کارکردهای فضاهای سبز در ارتباط با سلامت انسان به ویژه کاهش استرس (Parsons:1991, Moore, E: 1982, Ulrich: 1984)، سلامت فیزیکی، در امان بودن از شرایط جوی، آلودگی، سر و صدا و... می‌باشد (Givoni, 1991: 297). در طراحی فضاهای سبز کیفیات و ویژگی‌های مختلفی مطرح گردیده است که می‌توان در این میان به تنوع، رنگارنگی و گوناگونی در فصول مختلف، پیچیدگی، نقاط کانونی، رویت پذیری، کفسازی، خطوط منحنی،



وجود درختان بلند (Ulrich, 1986: 43) و منظرآرائی با استفاده از گیاهان بومی، اشاره نمود.

## عنصر آب

عنصر بسیار مهمی که استفاده خلاق از آن می‌تواند در خلق فضای موفق نقش داشته باشد. نمونه‌های پارک‌ها و پلازاهای موفق از الگوهای مختلفی از آن در مکان بهره گرفته‌اند: آبشار، دیوار آب، فواره استخر آب و جویبار. اما آن چه کمبود آن احساس می‌شود امکان دسترسی به آب است. لمس آب در این زمینه بهترین عامل در ایجاد حس مثبت است. مردم دوست دارند که دست و پای خود را در آب بشویند به آن دست بزنند و حتی در آن آب تنی کنند. در برخی مواقع آب تنها برای نظاره طراحی شده است. عجیب است که در اکثر مواقع آب نماها طراحی می‌شوند و سپس روی آن‌ها نوشته می‌شود «دست نزنید» اما آن چه مهم است تخلیه، پرکردن و تمیز کردن آن به صورت دائمی است (PPS. org, 2008).

### ۱-۴- کیفیات بصری مکان:

عامل زیبایی از جمله عواملی است که در جذب مردم به فضاهای عمومی نقش مؤثری دارد (Lokaitou-sideris & Banerjee, 1998: 277) ایجاد دید و منظر زیبا و امکان لذت بردن از آن از جمله جنبه‌های طراحی یک فضای عمومی موفق است (Gehl, 1987)، چنان که در این باره همان‌گونه که پیش‌تر ذکر گردید به ویژگی‌هایی چون وحدت، خوانایی (Lynch & Hack, 1985)، تعین و یکپارچگی فضا، ابعاد و تناسبات، فرم، هندسه، مصالح، محصوریت، جزئیات طراحی بدنه‌ها و پیوستگی کالبدی اشاره شده است (پاکزاد، ۱۳۸۴).

Nasar در مطالعات خود بر زیبایی و ترجیح مکانی افراد آن را به ابعاد زیر طبقه‌بندی می‌نماید:

**الف - زیبایی فرمال:** شامل شکل، تناسبات، ریتم، مقیاس، پیچیدگی، رنگ، نورپردازی، سایه، نظم، سلسله مراتب، ارتباطات فضایی، ابهام، نوآوری، سازگاری و شگفتی از این طبقه هستند که می‌توان در سه محور: محصوریت، پیچیدگی و نظم آن را مورد مطالعه قرار داد.

**ب - زیبایی سمبلیک:** معنا و محتوا (ضمنی - مستقیم) که ناشی از نوع و عملکرد و سبک بناست و در قالب محورهای طبیعی بودن، حفظ و نگهداری، میزان کاربرد و سبک بنا قابل طرح است.

**ج - زیبایی طرح<sup>۱</sup>:** که این سطح از زیبایی به چگونگی طراحی و معمول یا غیرمعمول بودن آن اشاره دارد (Nasar, 1994: 37-41).

## ۱-۵- وجود تسهیلات و خدمات

تسهیلات و خدمات به فضایی راحت جهت استفاده مردم و وجود عناصری چون نیمکت‌ها، لبه‌ها، کیوسک‌های چندمنظوره، سطل زباله، سرویس‌ها، نورپردازی مؤثر، نشانه‌گذاری و تعریف مسیرها و ورودی‌ها که می‌تواند زمینه‌ساز تعاملات اجتماعی باشد، اشاره دارد چرا که تنها، بیرون آوردن مردم از خانه کافی نیست بلکه نگهداشتن آن‌ها بیرون خانه نیز حایز اهمیت است، پیاده‌روی مستلزم امکان مکث در فضاست که لازمه آن تأمین خدمات و تسهیلات مذکور است (Lokaitou-sideris & Banerjee, 1998: 134).

## ۱- پاسخگویی فعالیتی

اگر از منظر یک طراح به فضاهای عمومی نگاه کنیم پیداست که عوامل بصری و زیباشناسانه در اجتماع‌پذیری فضاها از شروط لازم‌اند ولی به تنهایی کافی نیستند. فعالیت‌های موجود در فضاهای عمومی می‌تواند بر کیفیت و کمیت جذب مردم برای توقف و تعامل در این فضاها، تأثیرگذار باشد. فضاهای عمومی زمینه‌ای برای بروز دامنه وسیعی از فعالیت‌ها از فعالیت‌های روزمره تا جشن‌های دوره‌ای، فردی تا جمعی و فعال تا غیرفعال هستند. فعالیت‌هایی مثل: نگاه کردن، گوش سپردن و تجربه کردن سایرین و مشارکت فعال و غیرفعال در مکان سبب سرزندگی مکان می‌گردد (Gehl, 1987). در عین حال، بعد فعالیتی فضاهای عمومی با فعالیت‌ها و کاربری‌های پیرامون نیز مرتبط است. به عنوان مثال جین جیکوبز در مقاله‌اش پیرامون لندمارک‌ها با عنوان «مرگ و زندگی شهرهای بزرگ امریکایی» مطرح نمود که ترکیب عملکردهای تجاری و مسکونی در محله و همسایگی یکی از مهم‌ترین عوامل ارتقاء زندگی شهری می‌باشد. مطالعات نشان می‌دهند فضاهای عمومی که مردم در آن قادر به اشتغال به مکان با نگاه کردن به سایرین، نشستن، غذا خوردن، فعالیت‌های خرده فروشی، فعالیت‌های ورزشی (Carr et al, 1992: 122)، اتفاقات دنج (Whyte, 1980:18) و یا به تعبیر Wooley تفریح فعال و غیرفعال باشند، برای مردم جذابیت بیشتری دارند. این فعالیت‌ها و بسیاری خصوصیات فعالیتی و کالبدی دیگر به فضاهای عمومی تشخص بخشیده و بر تأمین آسایش و امکان لذت بردن مردم از حضور در فضا تأثیرگذار است. چرا که رویدادهای ساماندهی شده در فضاهای عمومی در فعال شدن آن‌ها و به عنوان مثال نقش بازارها در احیاء فضاهای عمومی شهری و نقش خرده‌فروشی‌ها در جذب مردم به فضاهای عمومی،

مورد تأکید قرار گرفته است (Beyard & O'Mara: Spitzer & Baum:1995) (2001).

### ۲-۱- تنوع فعالیت‌ها

تنوع و گوناگونی فعالیت‌ها در جلب مردم به یک مکان تأثیر به سزایی دارد (Lennard & Lennard,1993 Loukaitou-sideris & Banerjee:1998)، در برخی مکان‌ها مردم در پی آرامش هستند و در برخی دیگر به دنبال هیجان و در برخی موارد به دنبال هر دو هستند که تأمین آن می‌تواند در رضایت افراد از مکان مؤثر باشد. علاوه بر این همان گونه که پیش از این ذکر گردید با توجه به آن که عوامل اجتماعی - فرهنگی سبب بروز تفاوت‌های فردی و گروهی در ترجیح مکان می‌گردد، لحاظ نمودن گوناگونی در برنامه‌ریزی فعالیتی فضاهاى عمومی می‌تواند زمینه‌ساز حضور افراد و گروه‌های مختلف در مکان گردد.

### ۲-۲- اشتغال فعال

این نیاز مبتنی بر تماس و تجربه مستقیم مردم با مکان (Whyte, 1980: 42) بوده و شامل فعالیت‌هایی چون: گردهمائی، قدم‌زدن، بازی، تفریح، ورزش و فعالیت‌های جسمی و امکان رقابت و... می‌باشد (Carr et al, 1992: 255) که در ایجاد تصویر ذهنی مطلوب افراد از فضا، پویائی و هیجان و کسب تجارب جدید، نقش مستقیم داشته و مبتنی بر بعد اجتماع‌پذیری فضا یعنی حضور افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی و میزان تعاملات اجتماعی بین ناشی از نحوه تجربه دیگران در مکان است (Lofland, 1998: 188).







### ۲-۳- اشتغال غیرفعال

اشتغال غیرفعال با امکان انجام فعالیت‌های غیرفیزیکی مثل نشستن، مشاهده، شنیدن، خواندن، ملاقات دوستان و فعالیت‌هایی از این دست در رابطه است (Carr et al, 1992: 253). این گونه از فعالیت‌ها در فضاهای عمومی، حس تعلق به مکان، حس مالکیت، شناخته شدن در فضای عمومی و حضور مداوم در مکان را افزایش می‌دهند. علاوه براین، بودن در جمع، امکان مکالمه را توسعه داده و سبب نزدیک شدن مردم به یکدیگر و تقویت وابستگی‌های اجتماعی و افزایش سطح دانش و آگاهی از زندگی مردم می‌شود. در معرض دیدگاه‌های مختلف قرار گرفتن افراد، سبب توسعه دیدگاه‌های فرد از جمع گردیده و اطلاعات ارزشمندی درباره محیط اجتماعی به فرد می‌دهد. فراهم کردن چنین فرصت‌هایی برای حس رضایتمندی کاربران، مؤثر است. اغلب افراد، نیاز و تمایل درونی برای اجتماع‌پذیری دارند که با در جمع بودن حاصل می‌شود (Lennard & Lennard, 1993) و در تمام موارد آن چه مردم را جلب می‌کند وجود سایرین است. در واقع مردم دوست دارند در جایی می‌نشینند، می‌ایستند و برای گفتگو تأمل می‌کنند که سایر مردم نیز حضور دارند (Whyte, 1980: 184).

## ۲- پاسخگویی اجتماعی

به طور کلی اگر براساس نظر Gehl، فعالیت‌های حاکم در فضاهای عمومی را مشتمل بر سه فعالیت: اختیاری، اجباری و اجتماعی بدانیم، می‌توان ادعا کرد که فعالیت‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های این فضاهاست که پاسخگویی یکی از مهم‌ترین نیازهای انسان یعنی در کنار جمع بودن است که در عین حال خود زمینه‌ای برای پاسخگویی به نیازهای برتر انسان از جمله خویشتن‌یابی،

احساس عزت نفس و حرمت ذات است که در نهایت شکوفایی و رشد او را به همراه دارد.

کیفیت مکان مطلوب	کیفیت مکان نامطلوب	کیفیت نوع فعالیت‌ها
		فعالیت‌های اجباری
		فعالیت‌های اختیاری
		فعالیت‌های اجتماعی

تصویر (۱) ارتباط بین کیفیت کالبدی و فعالیت‌ها (Gehl, 1987)

اما آن چه بیش از همه در حضور و تعامل اجتماعی افراد در فضاهای عمومی نقش دارد، پیش‌بینی و خلق رویدادهای اجتماعی است که در عین ایجاد فرصت‌های مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، می‌تواند زمینه‌ساز ارتقاء حس تعلق به مکان نیز باشد (Lennard & Lennard, 1984). در این رابطه Gehl نیز بهترین فرصت برای تعامل را یک فعالیت می‌داند. وجود فضاهای کافی جهت نشستن و وقوع رویدادهای خاص در فضا از قبیل نمایش‌های خیابانی، هنرهای عمومی و رخدادهایی از این دست که مردم را با یکدیگر پیوند می‌دهند، به جذابیت این فضاهای می‌افزایند. Whyte در این باره می‌گوید: «که در فرایند چنین رخدادهایی، موقعیت‌هایی جهت برقراری ارتباط بین مردم و تمایل به گفتگو بین آن‌ها ایجاد می‌گردد...» (Whyte, 1980: 94). به علاوه فضاهایی به لحاظ تعاملات اجتماعی موفق‌اند که از تعامل پویا، آموزش مکان (Chako, 2002)، تبادل آزاد اطلاعات در قالب نمایش و آموزش مهارت‌ها، کسب تجارب مکان، امکان بیان خلاق افراد و گروه‌ها حمایت نمایند که این امر خود منجر به افزایش حس همبستگی اجتماعی

و در نتیجه رضایت بیش‌تر می‌گردد. البته قابل ذکر است دستیابی به چنین هدفی که هدف اصلی طراحان و برنامه‌ریزان فضاهای عمومی می‌باشد، بدون مشاهده فعالیت‌ها در فضا، مصاحبه با مردم و جمع‌آوری اطلاعاتی از این دست که می‌تواند به درک چگونگی اثر این فضاها بر حیات جمعی مؤثر باشد، میسر نخواهد بود. در واقع این امر مستلزم طراحی دوباره بر پایه نیازهای مردم و مدیریت شایسته فضا در تناسب رویدادها و فعالیت‌ها با کاربران فعال فضاست (Whyte, 1980: 76). Carr نیز به نقش فعالیت‌های خاص مثل فعالیت‌های ورزشی در تحکیم ارتباطات گروهی و نقش طبیعت در شکل‌گیری ارتباطات اجتماعی، اشاره دارد (Carr, 1992). بنابراین مکان با ایجاد فرصت‌های لازم در این رابطه می‌تواند زمینه‌ساز فعالیت‌های مشترک و در نتیجه حس همبستگی اجتماعی در میان کاربران خود گردد.

نکته دیگر آن است که در ارتقاء پاسخگویی اجتماعی فضاهای عمومی، علاوه بر توجه به رویدادها و فعالیت‌ها، عامل خلوت و قلمرو نیز عنصر دیگری است که می‌باید مورد توجه قرار گیرد. چرا که ارتباطی دیالکتیک بین نیاز انسان به خلوت و نیاز وی به تعامل اجتماعی وجود دارد و اگر به تأمین این قلمرو پاسخ مناسب داده نشود سبب بروز نابهنجاری، تنش و استرس می‌گردد که عدم تعامل و یا تعامل نامطلوب را به همراه دارد، بنابراین مکان باید در عین حال هم به تعامل اجتماعی و هم به قلمرو پاسخگو باشد (Altman, 1975: 132).

آن چه در طراحی فضاهای شهری، مورد بی توجهی قرار می‌گیرد تأثیر مکان کالبدی بر احساس و عاطفه، حس تعلق اجتماعی، مشارکت در حیات جمعی، رضایت عمومی و سلامتی رفتاری انسان است و این در حالی است که زندگی روزمره افراد، محدود به فضاهای مختلفی چون: شهر، خیابان، بنا و اتاقی است که در آن زندگی می‌کنند. این مکان‌ها بخش مرئی زندگی فرد هستند. مکان‌ها خلق می‌شوند و معنا می‌آفرینند ولی افراد از کنار آن می‌گذرند (Dovey, 1999: 1).

پاسخگویی معنایی مکان و نیز معنا بخشیدن به آن، برخاسته از نحوه تعاملات انسان و مکان در ابعاد زیر می‌باشد:

- تعامل شناختی: قضاوت مکان بر مبنای باورها، تفکرات و انتظارات فرد؛
- تعامل عاطفی: ارزیابی فرد از مکان بر پایه احساسات و ترجیحات وی؛
- تعامل رفتاری: حضور و تداوم کاربری فرد در مکان و پاسخگویی به نیازهای خود از مکان و مشارکت در حفظ و توسعه آن که گاه منجر به ارتقاء رفتاری نیز می‌گردد (Proshansky et al, 1983: 59).

در واقع می‌توان گفت که پاسخگویی معنایی فضاهای عمومی به عنوان رأس هرم فضاهای عمومی پاسخگو، مستلزم پاسخگویی کالبدی (Marcus & Sarkissian: 1986, Brower: 1988, Green: 1999)، فعالیت و اجتماعی (Cohen & Shinar: 1985, Fried: 1963) آن می‌باشد که در ارتقاء تعاملات شناختی و رفتاری مؤثر بوده و ارتقاء تعامل عاطفی و معنایی را برای فرد به همراه دارد. به علاوه عواملی چون عناصر خاص مکان مثل نشانه‌ها، قدمت و



ارزش زمین و وابستگی‌های اجتماعی به مکان مثل پاتوق‌ها، تداوم و میزان کاربری و حضور در مکان در این امر نقش به‌سزایی دارند.

تصور و تشخیص مکان که تصور قوی از شخصیت و هویت آن در ذهن کاربران خود ایجاد می‌نماید و خلق حس مکان و تجارب به یادماندنی در فضاهای عمومی از طریق تعریف و تعیین مکان که در اولین مواجهه فرد با مکان وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد از عوامل موجد تعامل مطلوب انسان و مکان و خلق تجارب معنادار و به یادماندنی می‌باشند (Lennard & Lennard, 1993).

عامل زمان (طول مدت سکونت) و تجارب و خاطراتی که فرد در ذهن خود دارد نیز از جمله عواملی است که در این امر نقش دارند. به طور کلی تعامل عاطفی و معنایی پس از آن که دیگران تجربه درازمدت یا قوی با یک مکان دارند، اتفاق می‌افتد و در این فرایند، مکان معنای وسیعی برای فرد می‌یابد (Prentice & Miller: 1992, Gifford: 2002). که این امر گاه برخاسته از خاطرات دوران رشد و ارتباطاتی است که در یک مکان اتفاق می‌افتد و نه فقط مکان صرف (Riley, 1992: 19). در واقع گذشته تعاملی فرد با مکان خاص و قدرت این ارتباط به میزان معنادار بودن آن تجربه بستگی دارد. هر چه تجربه یا نحوه دریافت مهم‌تر باشد، این ارتباط قوی‌تر خواهد بود (Milligan, 1998: 31).

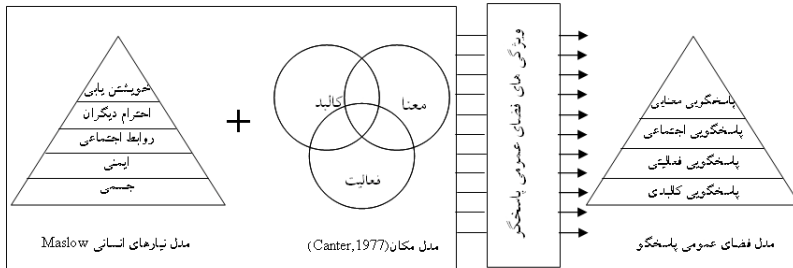
اما آن چه در این میان قابل ذکر است آن که مطالعات انجام شده در زمینه تعامل انسان و مکان به نقش عوامل فرهنگی، اجتماعی و فردی (Oswald & Wahl: 2001, Low & Altman: 1992, Low: 1992) اشاره دارد که خود مؤید لزوم طراحی انسان محور در خلق فضاهای عمومی موفق می‌باشد که از

طریق مشارکت افراد در فرایند خلق مکان میسر است. مشارکت علاوه بر آن که توسعه تعامل مطلوب انسان و مکان را به همراه دارد (Rivilin, 1987)، انعکاس‌دهنده توقعات افراد نسبت به مکان و نحوه زندگی آن‌ها در آینده نیز می‌باشد (Altman, 1993: 27) که تأمین آن‌ها مکان را برای فرد پرمعنا می‌سازد.

### جمع‌بندی

همان گونه که در مرور ادبیات اشاره گردید، بخش عظیمی از مطالعات موجود به ابعاد کالبدی و فعالیتی مکان یعنی پاسخ به نیازهای اولیه انسان اشاره دارند و ابعاد اجتماعی و معنایی، علی‌رغم اهمیت آن، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. حال اگر به مدل مکان از یک سو و مدل نیازهای انسان از سوی دیگر بنگریم، خلق فضاهای عمومی پاسخگو هنگامی میسر خواهد بود که ابعاد مختلف مکان و نیازهای انسان در مکان در سطوح مختلف، مورد توجه قرار گیرند (تصویر ۲). بنابراین به نظر می‌رسد با وجود آن که پاسخگویی به نیازهای اولیه در فضاهای عمومی، زمینه‌ساز پاسخگویی به نیازهای برتر انسان در این مکان می‌باشد توجهی دوباره به مقوله‌های اجتماعی و معنایی می‌تواند منجر به خلق فضاهای عمومی پاسخگو در شهرها گردد. فضاهایی که علاوه بر تأمین نیازهای روزمره کاربران خود، زمینه‌ساز تعامل مطلوب انسان - انسان و انسان - مکان، بوده و به نیازهای برتر انسان نیز پاسخگو باشند. نتایج تحقیق حاضر حاکی از آن است که علاوه بر مؤلفه‌های مختلف بعد کالبدی (آسایش و امنیت، دسترسی، کیفیت بصری، عوامل طبیعی و وجود تسهیلات و امکانات) و فعالیتی فضاهای عمومی (تنوع فعالیتی و اشتغال فعال و غیرفعال)، عواملی چون: تأمین خلوت و حریم، نوع رویدادهای

اجتماعی مکان و وجود فضاهای تجمع می‌توانند در بهبود بعد اجتماعی این فضاها نقش مؤثری داشته باشند. علاوه بر این، مطالعات ارایه شده در بخش پاسخگویی معنایی نشان می‌دهد قدمت و ارزش اقتصادی مکان، وجود نشانه‌ها و پاتوق‌ها، تصور و تشخیص مکان، وابستگی‌ها اجتماعی خلق تجارب معنادار، مشارکت در فرایند طراحی و در نهایت عامل زمان، از جمله عواملی هستند که در ارتقاء بعد معنایی فضاهای عمومی مؤثر می‌باشند (جدول ۲).



تصویر (۲) تبیین مدل فضای عمومی پاسخگو با توجه به ابعاد مختلف مکان و نیازهای انسان (نگارنده)

جدول (۲) ابعاد و مؤلفه‌های فضای عمومی پاسخگو

امنیت و آسایش	پاسخگویی کالبدی	فضای عمومی پاسخگو
دسترسی مناسب		
وجود عوامل طبیعی		
زیبایی		
تسهیلات		
تنوع فعالیتی	پاسخگویی فعالیتی	
اشتغال فعال		
اشتغال غیرفعال		
تأمین خلوت و حریم	پاسخگویی اجتماعی	
خلق رویدادهای اجتماعی		
ایجاد فضای نشستن، مکث و تجمع		
قدمت مکان	پاسخگویی معنایی	
نشانه‌های جمعی		
وابستگی‌های اجتماعی		
ارزش زمین		
خلق تجارب معنادار		
تصور و تشخیص مکان		
مشارکت افراد در فرایند طراحی مکان		

## منابع

- ۱- پاکزاد، ج. (۱۳۸۴) *راهنمای طراحی فضاهای شهری در ایران*، شرکت طرح و نشر پیام سیما.
- ۲- مدنی‌پور، علی (۱۳۷۹)، *طراحی فضای شهری*، ترجمه فرهاد مرتضایی، شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- ۳- سایت اینترنتی: <http://www.PPS.org>
- 4- Abbey, N., and Butten, D., (1997), *Safer Cities and Towns: A Guide to Developing Strategic Partnerships*, Melbourne, Australia: Department of Justice.
- 5- Altman, I. (1975), *Environment and Social Behaviour*, Monterey, California: Brooks/Cole.
- 6- Altman, I. (1993), Dialectics, Physical Environments, and Personal Relationships, *Communication Monographs*, 60, 26-34.
- 7- Appleyard, D., M.Sue Gerson, M.S. and Lintell, M. (1981) *Livable Street*, University of California Press.
- 8- Baba, Y., and Austin, D.M. (1989), Neighborhood Environmental Satisfaction, Victimization, and Social Participation as Determinants of Perceived Neighborhood Safety. *Environment and Behaviour* 21, 763-780.
- 9- Banerjee, T. (2001), The Future of Public Space: Beyond Invented Streets and Reinvented Places, *American Planning Association Journal*, Winter 2001, 9-23
- 10- Bang, C., Braute, J. and Kohen, B., (1989), *Naturleikplasse, Ein Stad for Leik og Laering*, Universitetsforlaget, Oslo, Norway.
- 11- Beyard, M.D. and O'Mara, W.P. (2001), *Shopping Center Development Handbook, Developing Retail Entertainment Destination*, Washington D.C, Uli-The Urban Land Institute.
- 12- Brower, S., (1988), *Design in Familiar Places: What Makes Home*

- Environments Look Good*. New York: Praeger.
- 13- Canter, D. (1977), *The Psychology of Place*, The Architectural Press Ltd, London
  - 14- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L.G. and Stone, A.M., (1992), *Public Space*, Cambridge University Press, Cambridge.
  - 15- Carr, S. (1982), Some Criteria for Environmental form. In S. Kaplan and R. Kaplan (Eds.). *Humanscape: Environments for People*, Ann Arbor, USA: Ulrich's Books, 156-160.
  - 16- Carr, S. (1992), *Public Space*, Cambridge: Cambridge University Press.
  - 17- Chako, M. (2002), *Connecting*. Albany: State University of New York Press.
  - 18- Cohen, Y. S., and Shinar, A. (1985), *Neighborhoods and Friendship Networks*, The University of Chicago: Chicago.
  - 19- Dovey, K. (1999), *Framing Places: Mediating Power in Built form*, London: Routledge
  - 20- Faber Taylor, A., Kuo, F.E. and Sullivan, W.C. (2001), Coping with ADD. The Surprising Connection to Green Play Settings, *Environment and Behaviour*, 33(1): 54-77.
  - 21- Franck, K. and Paxson, L. (1989), Woman and Downtown Open Spaces, In I. Altman and E. Zube Eds, *Public Places and Space*, New York: Plenum Press.
  - 22- Fried, M. (1963), Grieving for a Lost Home. In L.J. Duhl Eds, *The Urban Condition: People and Policy in the Metropolis*, New York: Simon and Schuster.
  - 23- Gehl, Jan. (1987), *Life Between Buildings: Using Public Space*, Van Nostrand Reinhold.
  - 24- Gifford, R. (2002), *Environmental Psychology: Principles and Practice*, Canada: Optimal Books.
  - 25- Givoni, B. (1991), Impact of Planted Areas on Urban Environmental Quality: A Review, *Atmospheric Environment*, 25B:3, 289-299.

- 26- Green, R. (1999), Meaning and form in Community Perception of Town Character, *Journal of Environmental Psychology*, 19, 311-329.
- 27- Kaplan, R., Kaplan, S. and Ryan, R. (1998), *With People in Mind, Design and Management of Everyday Nature*, Island Press, Washington DC.
- 28- Kuo, F.E., Sullivan, W.C., Coley, R.L., and Brunson, L., (1998), Fertile Ground for Community: Inner-City Neighborhood Common Spaces, *American Journal of Community Psychology*, 26, 823-851.
- 29- Kweon, B. S., W. C. Sullivan and A. R. Wiley (1998), Green Common Spaces and the Social Integration of Inner-city Older Adults, *Environment and Behavior* 30(6): 832-858.
- 30- Lennard, S.H.C. and Lennard H.L. (1984), *Public Life in Urban Places*, Godlier, Southampton.
- 31- Lennard, S.H.C., and Lennard, H.L. (1993), Urban Space Design and Social Life, In Farmer, Ben and Louw, H. Eds., *Companion to Contemporary Architectural Thought*, New York: Routledge Inc.
- 32- Lerup, Lars. (1972), Environmental and Behavioral Congruence as a Measure of Goodness in Public Space: The Case of Stockholm. *Ekistics*, 204, November, 341-358.
- 33- Lofland, L. (1998), *The Pubic Realm: Exploring the City's Quintessential Social Territory*, New York: DeGruyter.
- 34- Lokaitou-Sideris, A. and Banerjee, T. (1998), *Urban Design Downtown: Poetics and Politics of Form*, University of California Press.
- 35- Low, S.M. (1992), Symbolic Ties That Bind: Place Attachment in the Plaza In Low, S.M. and Altman, I. Eds., *Place Attachment*, New York: Plenum Press.
- 36- Low, S.M., and I. Altman (1992), Place Attachment: A Conceptual Inquiry, In Altman and S.M. Low, Eds., *Place Attachment*, New York: Plenum Press, 12:1-12.
- 37- Lynch, K. and Hack, G. (1985), *Site Planning*, MIT, Cambridge,

- Mass.
- 38- Marcus C.C., and Francis, C. (1990), *People Places: Design Guidelines for Urban Open Space*, Van Nostrand Reinhold, New York.
  - 39- Marcus, C.C., and Sarkissian, W. (1986), *Housing as if People Mattered*, University of California Press: Berkeley.
  - 40- Milligan, M.J. (1998), Interactional Past and Potential: The Social Construction of Place Attachment, *Symbolic Interaction*, 21:1, 1-33.
  - 41- Mitchell, D. (1995), The end of Public Spaces? People's Park, Definitions of the Public, and Democracy. *Annals of the Association of American Geographers* 85(1), 108-133.
  - 42- Molnar, D.J. and Rutledge, A.J. (1992) *Anatomy of a Park: The Essentials of Recreation Area Planning and Design*, Waveland Press Inc.
  - 43- Moore, E.O. (1982), A Prison Environment's Effect on Health Care Service Demands, *Journal of Environmental Systems*, 11(1): 17-34.
  - 44- Mori, L. (2005), *Physical Capital: Livability*, London, National Land Use Database, <http://www.nlud.org.uk>
  - 45- Nasar, Jack L. (1994), Urban Design Aesthetics the Evaluative Qualities of Building Exteriors, *Environment and Behavior*, 26, 37-41.
  - 46- Newman, O. (1972), *Defensible Space*, McMillan ,1972.
  - 47- Oldenburg, R. (1999), *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and how they Get You Through the Day*, Paragon House: New York.
  - 48- Oswald, F. and Wahl, H. W. (2001), Housing in Old Age: Conceptual Remarks and Empirical Data on Place Attachment. *IAPS Bulletin of People-Environment Studies*, 19, 7-11.
  - 49- Parsons, R. (1991), The Potential Influences of Environmental Perception on Human Health, *Journal of Environmental Psychology*, 11:1-23.



- 50- Prentice, D.A. & Miller D.T. (1992), When Small Effects are Impressive, *Psychological Bulletin*, 112(1) 160-164.
- 51- Proshansky, H.M., A.K. Fabian, and R. Kaminoff (1983), Place-identity: Physical World Socialization of the Self, *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
- 52- Riley, R. (1992), Attachment to the Ordinary Landscape, In I. Altman and S.M. Low Eds., *Place Attachment*, New York: Plenum Press.
- 53- Rishbeth, C. (2001), Ethnic Minority Groups and the Design of Public Open Space: An Inclusive Landscape? *Landscape Research*, 26 (4): 351-366.
- 54- Rivlin, L. (1987), The Neighborhood, Personal Identity and Group Affiliation, In I. Altman and A. Wandersman Eds., *Neighborhood and Community Environments*, New York: Plenum Press.
- 55- Spitzer, T.M. and Baum, H. (1995), *Public Markets and Community Revitalization*, Washington D.C.: ULI-the Urban Land Institute and Project for Public Spaces, Inc.
- 56- Stedman, R., Beckley, T., Wallace, S. and Ambard, M. (2004), A Picture and 1000 Words: Using Resident-employed Photography to Understand Attachment to High Amenity Places, *Journal of Leisure Research*.
- 57- Ulrich, R. (1984), View through a Window, Influence Recovery from Surgery, *Science*, 224, 420-421.
- 58- Ulrich, S.R. (1986), Human Responses to Vegetation and Landscapes, *Landscape and Urban Planning*, 13, 29-44.
- 59- Van Raaij, W.F. (1983), Shopping Center Evaluation and Patronage in the City of Rotterdam, *Economic Psychology*, 27.
- 60- Whyte, W. (1980), *Social Life of Small Urban Space*, Conservation Foundation.
- 61- Woolley, H. (2003), *Urban Open Space*, Spon Press. New York.