

ارزیابی تاثیرپذیری حس تعلق شهروندی از حس مکان با تاکید بر مولفه معنایی آن؛ نمونه موردی: شهر جدید پردیس

سولماز رضایی - گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.
مجتبی رفیعیان* - دانشیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
عباس ارغان - گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

چکیده

قلمرو فرآیند توسعه شهرها بیش از پیش به سوی ابعاد کالبدی تمایل یافته و در مقابل انسان و ویژگی های او رنگ باخته اند. نتیجه این امر گسستگی رابطه انسان با مکان وی به صورت خاص و شهر به صورت عام است. بدین ترتیب شهروند خود را هرچه کمتر جزئی از شهر برشمرد و تعلق به آن احساس نمی کند، رخدادی که نتایج آن طیفی از مشکلاتی چون کاهش مسئولیت پذیری در قبال رخدادهای پیرامونی با تاکید بر زوال امنیت شهری تا بحران های اجتماعی از جمله بحران هویت را در بر می گیرد. مقاله حاضر با هدف ارزیابی تاثیرپذیری حس تعلق شهروندی مشتمل بر حس تعلق مکانی و حس تعلق اجتماعی از حس مکان با تاکید بر مولفه معنایی آن به عنوان یک پژوهش شهری- راهبردی با اتخاذ شیوه توصیفی و مردم نگاری تدوین شده است. شاخص های پژوهش بر مبنای مطالعات کتابخانه ای و اسنادی به کمک پرسشنامه طراحی شده در طیف لیکرت با بهره گیری از آزمون آماری تی در نرم افزار SPSS و روش تحلیل سلسله مراتبی AHP به صورت موردی در شهر جدید پردیس مورد بررسی قرار گرفته اند. نتایج نشان می دهد که معنای مکان متاثر از شاخص های تعاملات اجتماعی در مکان، ویژگی های فردی، ساختارهای ذهنی و فرهنگ بر شکل گیری حس مکان مشتمل بر شاخص های حضورپذیری، رضایتمندی و دلبستگی دخالت دارد. همچنین حس مکان خود بر ارتقای حس تعلق مکانی شهروندان متاثر از پیوندهای سکونتی، پیوندهای خانوادگی و پیوندهای فعالیتی و نیز حس تعلق اجتماعی ناشی از روابط فردی و گروهی، عضویت در گروه و فعالیت تاثیرگذار می باشد. بدین ترتیب طراحی و برنامه ریزی شهری با اتخاذ رویکردهای انسانی به شهر و تلاش در راستای بهبود روابط شهروندان با مکان به عنوان مظلوفی که کالبد و فعالیت را در خود می پذیرد، می تواند بر قدرتمندسازی رابطه این همانی شهروند با مکان و در نهایت میزان تعلق و دلبستگی آنان به شهر اثرگذاری قابل توجهی داشته باشد.

واژگان کلیدی: مکان، معنای مکان، حس مکان، تعلق مکانی، تعلق اجتماعی.

Assess the impact of a sense of citizenship of a sense of place by emphasizing its semantic components Case study: The new City Campus

Abstract:

Nowadays, more and more cities into the development process and the physical dimensions of the human desire and her features have faded. The result is fragmentation of man's relationship with his place in particular and the city in general. Thus, the lower part of the city considers its citizens. It does not feel belong; the consequences of which a range of problems such as loss of identity crisis takes responsibility; Aimed to assess the effectiveness of a sense of citizenship with an emphasis on meaning component which has been developed by adopting descriptive and ethnography. This index is based on library studies and documents. In Likert questionnaire was designed using SPSS software test and analysis of different AHP is hierarchical. The results show that social interaction can mean the places affected by the measures in place, individual characteristics, and mental structures; and culture and the formation of a sense of place including indicators, satisfaction and attachment.

Key words: location, location, meaning, sense of place, a place of belonging, social belonging.

* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس ۰۲۱۸۲۸۸۳۷۴۳، رایانامه: rafiei_m@modares.ac.ir

این مقاله برگرفته از پایان نامه دکتر سولماز رضایی دانشجوی گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران به راهنمایی دکتر مجتبی رفیعیان می باشد.

- شناسایی مولفه های موثر بر معنای مکان
 - شناسایی مولفه های موثر بر حس مکان با تاکید بر معنای مکان
 - شناسایی مولفه های موثر بر ایجاد حس تعلق مکانی و حس تعلق اجتماعی با تاکید بر حس مکان
- انسان همواره خود را با مکانی که در آن زندگی می کند، تعریف کرده است. بدین ترتیب چگونگی رابطه میان او و مکان اش در شکل گیری ابعاد هویتی وی موثر است. چنان که به ساده ترین شکل، تنوعی از نام های خانوادگی در ایران چون یزدی، کرمانی یا خراسانی اساسا بر مبنای مکان تعریف می شوند. از دیدگاه روان شناسی محیطی، انسان ها به تجربه حسی و عاطفی با محیط خود نیازمند بوده و به واسطه این همانی با مکان و یا هم ذات پنداری با آن، خود را بخشی از آن می دانند. نتیجه آن است که احساس خاصی میان انسان و مکان اش یا به اصطلاح حس مکان برای وی ایجاد شده که در چگونگی برخورد آتی او با مکان تاثیرگذار است. این موضوع می تواند بر موضوعاتی چون مسئولیت پذیری شهروندان نسبت به محله و به صورت کلی شهر دخالت داشته و به دنبال آن نظارت بر رخدادهای شهری را تشدید نموده و در سطح بعد، بروز ناهنجاری های اجتماعی و ناامنی را محدود سازد. این موضوع بدین ترتیب قابل ارائه است که چگونه می توان در نتیجه معنابخشی به مکان های شهری بر ایجاد حس مکان متمرکز گردید و از این راستا به ایجاد حس تعلق شهروندی اعم از حس تعلق مکانی و حس تعلق اجتماعی نائل گشت. این پژوهش پس از مروری بر دیدگاه ها و مفاهیم نظری، به تدوین مدل تحلیلی پرداخته و سپس بر مبنای شاخص های انتخابی، صحت و دقت ارتباط میان متغیرها را مورد ارزیابی قرار می دهد. بر اساس نتایج و یافته های منتج از این فرآیند، فرضیه ها بررسی شده و در نهایت پیشنهاداتی برای تحقق اهداف مورد نظر ارائه خواهند شد.

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 زندگی خود خواهد بود. از نتیجه این فرآیند تبدیل فضا به مکانی با ویژگی های حسی متمایز برای افراد، به «حس مکان» تعبیر می شود. حسی که در نتیجه ادراک فرد از محیط مشتمل بر ابعاد چهارگانه شناختی، تفسیری، ارزشی و احساسی بوده، شخص را در ارتباط بیرونی با محیط قرار داده و فهم و احساس وی را آگاهانه یا ناآگاهانه با زمینه معنایی مکان پیوند داده و یکپارچه می سازد. در چنین شرایطی است که حس انسان نسبت به یک مکان در وی ایجاد حس تعلق خاطر کرده و اتصال بین انسان و مکان وی شکل می گیرد. بدین ترتیب پرسش اصلی این پژوهش، آن است که آیا حس مکان ناشی از مولفه معنایی آن می تواند در ایجاد و تقویت حس تعلق شهروندی موثر باشد؟ در راستای پاسخگویی به پرسش یاد شده، فرضیه های زیر در نظر گرفته شده اند:

- **فرضیه یک:** مولفه معنایی مکان در خلق حس مکان موثر است.
 - **فرضیه دو:** حس مکان ناشی از مولفه معنایی آن در ایجاد و تقویت حس تعلق مکانی شهروندان موثر است.
 - **فرضیه سه:** حس مکان ناشی از مولفه معنایی آن در ایجاد و تقویت حس تعلق اجتماعی شهروندان موثر است.
- بنابراین با در نظر داشتن هدف کلی ارزیابی تاثیرپذیری حس تعلق شهروندی از حس مکان با تاکید بر مولفه معنایی، اهداف کاربردی یا فرعی

۲- پیشینه پژوهش

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 می-پردازد، اما با به میان کشیدن مفهوم بی مکانی پیامدهای از دست رفتن معنی مکان را یادآور می شود. جغرافیای انسان-گرایانه ای که رلف در این کتاب ارائه می دهد، حوزه ای است که در آن مفهوم مکان بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. نویسندگان بر این عقیده است که انسان نیاز عمیقی به ایجاد ارتباط ذهنی با مکان های معنادار داشته و اگر از این نیاز چشم پوشی کند، با آینده ای مواجه می شود که در آن مکان ها به هیچ انگاشته می شوند. اما در صورتی که به این نیاز پاسخ داده و به بهبود وضعیت بی مکانی بپردازد، آنگاه پتانسیل لازم را برای توسعه محیطی فراهم می آورد که در آن مکان ها برای انسان ها هستند، تجربیات مختلف او را منعکس کرده و ترقی می دهند.

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 می داند که به شکل مادی مکان بستگی دارد، چنان که جنبه های دوگانه سکونت را احراز هویت و تعیین موقعیت می داند. این جنبه های دوگانه معماری در ساختن مکان، بر عملکردهای معمارانه تجسم و پذیرش منطبق می شوند. بدین ترتیب که هر مکان در همان حال که جهت امکان دهی به عملکردهایی آنها را در خود پذیرا می شود، مفاهیمی را نیز تجسم می بخشد. او همچنان بیان می دارد که احراز هویت، گشودگی و باز بودن، شخصیت محیط را نیز شامل شده که در آن با عنوان روح مکان یاد می شود.

فلاحی 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 می داند که شخص را در ارتباطی درونی با محیط قرار می دهد، به طوری که فهم و احساس فرد با زمینه معنایی محیط پیوند خورده و یکپارچه می شود. این حس عاملی است که موجب تبدیل یک فضا با خصوصیات حسی و رفتاری ویژه برای افراد خاص می گردد. نویسندگان اذعان می دارد حس مکان حاصل ارتباط درونی انسان، تصورات ذهنی او و ویژگی های محیطی است. این مفهوم از یک سو ریشه در تجربه های ذهنی همچون خاطره، سنت، تاریخ، فرهنگ و اجتماع دارد و از سوی دیگر، متأثر از زمینه های عینی و بیرونی در محیط مانند طرح، منظره، بو و صداست که نشان می دهد حس مکان مفهومی پیچیده از احساسات و دلبستگی انسان نسبت به محیط بوده که در اثر انطباق و استفاده انسان از مکان به وجود می آید.

مطالعه اسکاتل و گیفورد (۲۰۱۰) با عنوان تعریف دلبستگی مکان- چارچوبی سه گانه، این مفهوم را دارای سه بعد شخص، فرآیند روانی و مکان می دانند. 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 جنبه های عاطفی، شناختی و نیز الگوی رفتاری در ارتباط قرار می گیرد. این مولفه ها نیز خود از غرور، شادی، عشق، خاطرات، دانش فردی، معانی، چگونگی نگهداری مکان و نیز بازسازی آن تأثیر می پذیرند. بعد مکان از دید نویسندگان وابسته به ویژگی های فضایی محیط و نیز عناصر اجتماعی یا کالبدی آن است که ناشی از خصوصیات طبیعی یا انسان ساخت و نیز نمادهای اجتماعی می باشند.

پژوهش دپارتمان برنامه ریزی و مطالعات شهری دانشگاه ام.آی. تی با عنوان مکان ها در فرآیند ساخت- چگونه فرآیند مکان سازی، مکان ها و

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۴ پاییز ۹۵
No.44 Autumn 2016

■ ۴۳ ■

ارتباطات را شکل می دهد (۲۰۱۳)، عمل مکان سازی را مربوط به شکل گیری عامدانه محیط زیست برای تسهیل تعاملات اجتماعی، بالا بردن کیفیت فضای عمومی و بهبود کیفیت زندگی جامعه می داند. این پژوهش اشاره می کند که ایده ایجاد مکان های 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 مکان ها گسسته شده و تسلط اتومبیل، میزان بهره برداری پیاده ها از فضا را کاهش داده است. بنابراین مکان سازی می تواند با ایجاد تعاملات بین عناصر مختلف از جمله طراحی فضا، برنامه ریزی آگاهانه، نگهداری فضا، ایجاد رخدادهای و تسهیم فضا بین شهروندان اهداف یاد شده را محقق سازد.

۳- روش پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر بر مبنای هدف، ارزیابی فرآیندی جهت جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای تصمیم گیری است. دسته بندی نوع تحقیق بر اساس روش در دو سطح قابل تعیین است- نخست تحقیق توصیفی و سپس تحقیق همبستگی به عنوان زیرمجموعه ای از آن. استراتژی پژوهش نیز تحقیق میدانی، تحقیق موردی و مردم نگاری می باشد. صرف نظر از شیوه های اسنادی، کتابخانه ای، مشاهده و مصاحبه، از پرسشنامه نیز جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. این پرسشنامه در طیف لیکرت تهیه شده و در جامعه آماری شهر جدید پردیس که مطابق سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰ جمعیت ۳۷۲۵۷ نفر را در بر داشته، میان نمونه آماری ۳۸۰ نفر (بر مبنای رابطه کوکران) تکمیل شده است. این شهر جدید در ۱۷ کیلومتری شرق شهر تهران و در مسیر جاده هراز واقع شده که از شرق نیز به شهر بومهن محدود می گردد. محدوده راهبردی و بستر شهر جدید پردیس، به ویژه استقرار صنایع مستقر در آن و مطالعه توان های بالقوه اقتصادی، تفرجگاهی و خدماتی برای ناحیه شرق تهران از نظر

ایجاد و احداث یک شهر جدید ۲۰۰ هزار نفری با ۵۰ هزار شغل مناسب با اهداف شهر، به عمل آمده است. این شهر با قابلیت های گردشگری و سیاحتی و نیز نزدیکی به مناطق معتدل کوهستانی و آب و هوایی با چشمه سارهای جاری، در چهار فصل سال چشم انداز زیبایی را به وجود آورده است (ربانی و همکاران، ۱۳۸۹، صص ۱۰-۱۰۹). مکان بایی شهر جدید پردیس در منطقه شهری تهران با توجه به شرایط طبیعی منطقه و اهداف دولت صورت گرفته و با توجه به موقعیت حساس شهر تهران به عنوان پایتخت و مرکز سیاسی و اداری کشور از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در حال حاضر، این شهر دارای ۳۶۰۰ هکتار وسعت و نیز ۹ فاز شامل ۶ فاز مسکونی و ۳ فاز تحقیقاتی، صنعتی و توریستی می باشد.

۴- مبانی و چارچوب نظری

۴-۱- روابط متقابل معنای مکان و حس مکان

کلیه محیط های شهری دارای معنای، نماد و ارزش اند. مطالعه نشانه ها و معانی آنها به علم نشانه شناسی معروف است. اکو این گونه توضیح می دهد که علم نشانه شناسی کلیه پدیده های فرهنگی را به شکل سیستمی از علایم و نشانه ها مورد بررسی قرار می دهد (Eco, ۱۹۶۸: ۵۶-۷). جهان از لایه های مختلف نشانه ها و علایم تشکیل شده که از طریق جامعه، فرهنگ و ایدئولوژی مورد تفسیر و شناخت قرار می گیرد. طبق نظریات دوسوسور، فرآیند خلق معنی، معناگذاری نامیده می شود. معنا شونده چیزی است که مورد ارجاع قرار می گیرد. معنا مفهومی است که به آن موضوع ارجاع شده و نشانه ارتباط میان این دو را بنا می نهد. انواع گوناگونی از نشانه ها به ترتیب زیر شناخته شده است (Lane, ۲۰۰۰: ۱۱۱):

- **نشانه های تجربیدی:** دارای شباهت مستقیم با موضوع است؛ به عنوان نمونه یک نقاشی که بیانگر یک منظره واقعی است.
- **نشانه های موضوعی:** دارای ارتباط مادی با

موضوع است؛ به عنوان نمونه دود می تواند نشانگر آتش باشد.

• **نشانه های نمادی:** ارتباط این نوع نشانه با موضوع بیشتر اختیاری است و در سیستم های فرهنگی- اجتماعی ساخته می شود؛ به عنوان نمونه ستون های سبک کلاسیک نمایانگر شکوه و عظمت است.

همان طور که کلمات در زبان دارای معانی توافق شده ای هستند، مفاهیم نشانه های غیرکلامی نیز از سنت های اجتماعی و فرهنگی ریشه می گیرند. البته تفسیر نشانه های نوع دوم قابلیت انعطاف بیشتری دارند. با تغییر و تحول جامعه معناگذاری نیز متحول می گردد. معانی مترتب بر محیط ساخته شده با تغییر سیستم ارزشی اجتماعی اصلاح شده به صورتی که پاسخگوی الگوهای در حال تحول ساختار اجتماعی- اقتصادی جامعه بوده و با شیوه زندگی نوین هماهنگ باشند (Knox, 1984: 112). یکی از مباحث مهم در علم معناشناسی، موضوع سطوح مختلف معنی است. علامت یا نشانه لایه اول یا اولین ردیف به نام معنی یا اشاره اصلی خوانده می شود که مبین عملکرد اصلی یا به عبارت دیگر، عملکرد قابل حصول یک موضوع است (Eco, 1968). نشانه ردیف دوم یا عملکرد ثانویه به نام معنا یا اشاره ضمنی خوانده شده و دارای طبیعت نمادین و سمبولیک است. این سطوح مختلف معنی امکان تفاوت قائل شدن بین عملکرد یا نحوه استفاده مستقیم شیء و شناخت اجتماعی از آن شیء را ایجاد می کند (کارمونا و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۸۱).

از آنجا که معانی محیطی و مناظر همزمان تولید و تفسیر می شوند، این بحث پیش می آید که آیا معانی در شیء و عنصر محیطی وجود دارد یا در ذهن نظاره گران این عناصر آشکار بوده که در نتیجه آن بعضی از عناصر محیط در ذهن گروه زیادی از مردم دارای معانی ثابتی هستند. ناکس و پینچ بین این دو پیام تفاوت قائل شده اند- پیامی

که انتظار می رود، فرستاده شود و تلاشی است که از سوی معماران، برنامه ریزان و مسئولان ساخت محیط انجام می گیرد و پیامی که از سوی مردم و استفاده کنندگان از محیط دریافت می شود (Knox & Pinch, 2000: 273).

باید عنوان داشت دو گونه معنا، گونه اول مشتمل بر معنای موجود در ذهن انسان و متأثر از ارزش ها و عوامل فرهنگی- اجتماعی و گونه دوم مشتمل بر معنای موجود در مکان و مرتبط با ویژگی های محیطی و کالبدی مکان وجود دارد که گونه دوم آن نیز به شکلی تحت تاثیر ارزش ها قرار دارد؛ چرا که اگرچه مکان های طبیعی از ابتدا دارای معانی پنهان و نهفته ای در خود هستند، اما مکان های انسان ساخت تحت تاثیر ارزش های جامعه شکل می گیرند. بنابراین می توان معانی یاد شده را مطابق دسته بندی گیفورد در زمینه عوامل موثر بر ادراک در قالب سه عامل شخصی (انسان و معانی موجود در ذهن او)، کالبدی (مکان، ویژگی های محیطی و معانی موجود در مکان) و فرهنگی (عقاید و ارزش های اجتماعی- فرهنگی) معرفی نمود. در ادامه این فرآیند، معانی موجود در ذهن انسان و همچنین معانی موجود در مکان از طریق تجارب حسی دریافت شده و در مرحله بعد ادراک ناشی از آگاه شدن از طریق حواس را شکل می دهد. پس از شکل گیری آگاهی ناشی از تجارب حسی، در مرحله ای بالاتر این احساس با ادراک همراه شده و منجر به شناختی کامل تر و عمیق تر و در واقع ادراک معنادار می گردد. در اینجا مشخص می شود که بر مبنای عوامل سه گانه موثر بر ادراک انسان بر مبنای سه عامل شخصی، کالبدی و فرهنگی و از طریق آنها می توان به ادراک ابعاد گوناگون معانی مکان نائل آمد. این در حالی است که ادراک معانی یاد شده از عواملی چون ارزش ها و نگرش ها، فرهنگ، هویت فردی و جمعی، ارتباطات اجتماعی، ساختار کالبدی و ویژگی های فضایی- مکانی می باشند که این عوامل به نوعی مرتبط

با عوامل گوناگون تاثیرگذار بر ادراک نیز هستند. بنابراین در نهایت تمامی ابعاد معنای مکان از طریق حالات و قوه استنباطی مورد سنجش، ارزیابی و تفسیر قرار گرفته و پس از فهم و ادراک همه جانبه معنای مکان، منجر به شکل گیری حس مکان در انسان می گردند (کلالی و مدیری، ۱۳۹۱، ص ۴۷). حس مکان در اثر ارتباط متقابل انسان با عوامل ظاهر کالبدی، فعالیت ها و معنای شکل می گیرد. فان آیک این مفهوم را در عبارت معروف خویش به این صورت بیان کرده است- هر آنچه فضا و زمان بیان می دارد، مکان و مناسبت زمانی، معنایی فراتر از آن را به همراه دارد. زیرا فضا در تصور انسان تبدیل به مکان شده و زمان در تصور وی مناسبت را می-آفریند. اثرات یک مناسبت زمانی بر مکان به بهترین شکل می تواند در یک استادیوم ورزشی مشاهده شود، یکی در زمانی که مملو از انسان ها و در حال برگزاری یک برنامه ورزشی است و دیگر، زمانی که همان استادیوم خالی از حضور تماشاگران است (Carmona, ۲۰۰۳: ۹۸). سالواسن حس مکان را ناشی از تعامل سه عنصر موقعیت، منظر و در هم تنیدگی فردی می داند که البته هر یک از آنها به تنهایی در خلق این احساس کافی نیستند. به زعم وی، شخصیت کالبدی، مالکیت، اصالت، ساکنان و وسایل رفاهی، طبیعت و فضاهای خصوصی و جمعی اجزایی از مکان هستند که بر شکل گیری حس مکان دخالت دارند (Salvesen, ۲۰۰۲). زمینه و بستر، وجود خدمات و تسهیلات، موقعیت قرارگیری مکان در بافت شهر و نحوه ارتباط با پیرامون از جمله موارد دیگری هستند که در مطالعات دیگر از آنها به عنوان مهمترین عوامل موثر بر حس مکان اشاره شده است (Bonaiuto et.al, ۲۰۰۲: ۱-۱۲; Lansing et.al, ۱۹۷۰).

آنچه از تعاریف حس مکان با تاکید بر عامل در هم تنیدگی فردی مطابق نظر سالواسن مشخص است، آن است که این احساس مبتنی بر ادراک انسان از مکانی که در آن حضور یافته است، در طول

زمان و با توجه به ویژگی های فردی وی، تعداد دفعات حضور، تداوم و کیفیت آن و نیز مشارکت و پیوند انسان با مکان شکل گرفته و بدین ترتیب از فردی به فرد دیگر تغییر می پذیرد. حس مکان به تبعیت از معنایی که مکان برای انسان می سازد، در نخستین سطح از ویژگی های کالبدی و حضور فیزیکی شخص در مکان متاثر می گردد. در سطوح بالاتر که فرآیند ادراک کامل تر می گردد، رابطه انسان با مکان نزدیک تر شده و ویژگی های نهان و ناپیدای مکان واجد اهمیت می گردند. بدین ترتیب است که معنای مکان برخاسته از ویژگی های بصری و آنی در وهله نخست و سپس ذهنیات، تجارب، خاطرات و ارزش ها در شکل گیری کیفیت احساسی حضور در مکان و به بیان دیگر، حس مکان نقش اساسی ایفا می نماید.

۴-۲- روابط متقابل میان حس مکان و حس تعلق مکانی

حس مکان عموماً با حس تعلق همراه بوده و با حس عاطفی دلبستگی به یک مکان عجین می شود. مکان می تواند حس ریشه دار بودن را تقویت کرده و حس هویت بخشی را محل خاصی عجین سازد. ریشه دار بودن غالباً با حس ناخودآگاه مکان همراه است. عارفی بیان می کند که چنین حسی طبیعی ترین، بنیادی ترین و خودجوش ترین اتصال بین انسان و مکان است (Arefi, ۱۹۹۹: ۱۸۴). برای رلف معنای مکان در داشتن نقطه ای امن که از آن بتوان به نظاره دنیا نشست و یا چنگ انداختن به موقعیتی در نظام جهان و دلبستگی و تعلق عمیق روحی و روانی به محلی خاص تبلور می یابد (Relph, ۱۹۷۶: ۳۸).

حس تعلق کالبدی به مکان برگرفته از عناصر و اجزاء کالبدی مکان و بخشی از فرایند شناخت و هویت انسانی می باشد. ریجر و لاوارکاس در مطالعات خود به نقش مهم و اساسی تعلق کالبدی اشاره و از آن با عنوان ریشه داری یاد کرده اند. بر این اساس فرد محیط را به همراه عناصر کالبدی آن در شکل دهی

معنای تعلق به خاطر می سپارد. علاوه بر آنها تیلور به همراه گروهی دیگر، در بررسی خود از فضاهای عمومی در واحدهای همبستگی با اشاره به عناصر کالبدی از آن به عنوان تعامل کالبدی یاد کرده که معادل تعلق کالبدی به مکان می باشد. پیش از این نیز پروشانسکی بر ضرورت توجه به عناصر کالبدی در محیط انسانی و نقش آن در شکل گیری مداوم هویت فردی انسان تاکید داشته است. وی با تمرکز بر نقش حس تعلق کالبدی در محیط به عنوان بخشی از هویت مکانی آن را جزئی از هویت فردی و و نهایتاً هویت اجتماعی افراد در محیط های مختلف می داند (Riger & Lavrakas, ۱۹۸۱; Proshansky, ۱۹۸۳ به نقل از جوان فروزنده و مطلبی، ۱۳۹۰، ص ۳۲).

حس تعلق به طور کلی به معنای مهر و نشانی است که مردم بر مکان خاصی می زنند. این احساس نتیجه نهایی ادراکی است که از تحریکات محیطی از طریق حس های گوناگون به شکل مرتبط با هم و به صورت واحد حاصل گردیده و پیش-تر به شکل گیری حس مکان انجامیده است. ادراک محیط که گاه با شناخت آن اشتباه گرفته می شود، فراتر از صرفاً دیدن و حس کردن محیط است. این امر به فرآیند پیچیده فهم محرکات محیطی مرتبط می شود. ایتلسون چهار بعد گوناگون ادراک را که به صورت همزمان عمل می کنند، به ترتیب زیر بیان کرده است (Bell ۱۹۷۸, Ittelson, et all, ۱۹۹۰: ۲۹):

- بعد شناختی: شامل فکر کردن در مورد محرک محیطی، سازمان دادن و ذخیره اطلاعات است. در واقع این جنبه به معنادار شدن محیط برای انسان کمک می کند.
- بعد احساسی: شامل احساسات ماست که بر درک محیطی ما اثر گذارده و در مقابل آن درک از محیط نیز بر احساسات ما تاثیر دارد.
- بعد تفسیری: شامل معانی و مفاهیمی است که از محیط به دست می آید. در بعد تفسیری ما به

خاطرات و اندوخته های ذهنی خود برای مقایسه و تفسیر محرکات محیطی جدید تکیه می کنیم.

• بعد ارزش گذاری: شامل ارزش ها و ترجیحاتی است که خوب و بد را می سازد.

بدین ترتیب، محیط می تواند به عنوان یک ساختار ذهنی یا تصور محیطی که از طریق افراد گوناگون به اشکال مختلف خلق و ارزش گذاری شده، در نظر گرفته شود. تصویرهای ذهنی از محیط نتیجه فرآیندی است که طی آن تجربیات شخصی از محیط به همراه سیستم ارزشی هر شخص نقش عمده ای به عنوان فیلتر برای درک محرکات محیطی ایفا می-کند، فرآیندی که لینچ آن را دو سویه می داند. در این فرآیند، محیط تفاوت ها و ارتباطات عناصر را معرفی نموده و از میان آنها بیننده بخشی را انتخاب کرده، سازمان داده، معنادار ساخته و در ذهن خود متصور می سازد. به شکل مشابه مونگمری میان هویت یک محل (آنچه که یک مکان یه شکل واقع هست) و تصور محل (امتزاجی از این هویت با آنچه افراد گوناگون از آن ادراک کرده و با احساسات خود می آمیزند) تفاوت قائل است (Montgomery, ۱۹۹۴: ۱۰۰). پوکاک و هادیسون بیان می دارند که به صورت عمومی، تصور ذهنی از یک محیط شهری به شکل زیر است (Pocock & Hudson, ۱۹۷۸: ۳۳):

- جزء به جزء- تمام شهر را شامل نمی شود.
- ساده شده- بسیاری از اطلاعات حذف شده است.
- شخصی- هر فرد دارای تصویری مستقل و منحصر به فرد است.
- انحرافی- که بر اساس عقاید شخصی و نه لزوماً حقایق از نظر جهات، ابعاد و اندازه ها شکل گرفته است.
- بنابراین و به تعبیر رلف تصورات محیط، خلاصه و تجرید حقیقی محیط و بر اساس واقعیات نیست، بلکه تفاسیر اختیاری از آن است. آن گونه که هست یا آنچه باید باشد (Relph, ۱۹۷۶: ۱۰۶).
- جوان فروزنده و مطلبی (۱۳۹۰) در پژوهش خود،

شکل‌گیری حس‌تعلق به مکان را ناشی از سه دسته عوامل ادراکی-شناختی، اجتماعی و محیطی-کالبدی می‌دانند. با تأکید بر دسته نخست، حس‌تعلق ترکیبی پیچیده از معانی، نمادها و کیفیت‌های محیطی است که شخص یا گروه به صورت ناخودآگاه یا خودآگاه از یک مکان خاص ادراک می‌کند. این معنا عمدتاً بر پایه ارتباط عاطفی فرد با محیط قرار داشته و در طراحی به صورت نمود کالبدی خود را نمایان می‌سازد. شناخت و ادراک فرد از یک مکان از شروط اولیه برای ایجاد حس‌تعلق به مکان می‌باشد. بدین منظور محیط‌های خوانا و متمایز از نظر کالبدی برای استفاده‌کنندگان واجد مطلوبیت دانسته شده و ادراک و شناخت بیشتری نسبت به آنها صورت می‌گیرد. عوامل کالبدی همچون مشخص نمودن حرایم، حدود مالکیت و همسایگی‌ها از مهمترین عوامل ادراک صحیح و مطلوب انسانی از محیط بوده که فرد بر پایه شایستگی‌ها و انگیزش‌های خود به کنکاش و تجربه از محیط می‌پردازد.

وابستگی قابل توجه ادراک و به دنبال آن حسی که در حضور در فضا برای فرد ایجاد می‌شود، به عقاید، خاطرات، تجارب و تصورات ذهنی افراد بیانگر احساسات و دیدگاه‌ها بسیار متفاوت از محیط می‌باشد. به بیان دیگر، هر فرد احساس متمایز و متفاوتی به یک محیط پیدا کرده و فرآیند مکان شدن فضا برای وی متفاوت از دیگران است. بنابراین، برداشت و تصور هر استفاده‌کننده از فضا منحصر به فرد بوده و در نتیجه آن میزان پیوندهای عاطفی و روحی با آن مکان نیز متغیر است. این گونه پیوندهای عاطفی که به صورت کلی از آن با عنوان حس‌تعلق مکانی یاد می‌شود، بر پایه حس مکان مبتنی بر معنایی است که افراد در ذهن خود متصور می‌شوند.

۳-۴- روابط متقابل میان حس مکان و حس‌تعلق اجتماعی

به همان نسبت که عوامل ادراکی-شناختی

فردی در شکل‌گیری حس‌تعلق به عنوان گام اولیه مطرح است، نقش متغیرهای اجتماعی مانند فرهنگ، نمادها و نشانه‌های اجتماعی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است؛ به گونه‌ای که تا پیش از سال ۱۹۷۸ میلادی عمده تحقیقات صورت گرفته بر نقش عوامل اجتماعی در شکل‌گیری این حس تأکید داشته و متغیرهای کالبدی کمتر مورد نظر بوده‌اند. پژوهشگرانی چون راپاپورت و پروشانسکی با مطالعات خود بر نقش عوامل کالبدی تأکید داشته اما اشاره کرده‌اند که آنچه محیط کالبدی را به عنوان بستر تعاملات اجتماعی مطرح می‌کند، در اصل نمادها و سمبل‌های محیطی مشترک اجتماعی از یک طرف و از طرف قابلیت محیطی در تأمین و گسترش این بعد از نیازهای انسانی است. در اصل تمام انسان‌ها دارای نیازهای اجتماعی بوده و در هرم نیازهای مازلو، انسان در جستجوی تعلق به خویشاوندان و دوستان است. در این مرتبه از حس‌تعلق، محیط به عنوان بستر فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی مطرح شده که افراد، عناصر کالبدی را بر اساس ادراک و نظام ساختارشناسی خود کشف، تفسیر و تعبیر کرده و در اصطلاح، رمزگشایی می‌کنند (جوان فروزنده و مطلبی، ۱۳۹۰، ص ۳۳).

نظریه‌های زیادی راجع به حس‌تعلق اجتماعی و ساز و کارهای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن وجود دارد که هر یک از آنها موضوع را از زاویه مشخصی مورد بررسی قرار داده و سعی کرده است با توجه به زمینه‌های اجتماعی، چگونگی تقویت یا فرسایش حس‌تعلق اجتماعی را در جامعه و بین افراد و به ویژه در اجتماع‌های محله‌ای مشخص نماید. این نظریه‌ها بر اساس عواملی که تأکید می‌کنند، در سطوح خرد، میانی، کلان و جامعه دسته‌بندی می‌شوند. در این ارتباط و با تأکید بر سطح میانی می‌توان به نظریه‌های بی‌سازمانی، پنجره شکسته و انزوای اجتماعی اشاره نمود. از دیدگاه نظریه بی‌سازمانی اجتماعی، محرومیت محله ایجاد نظم و حفظ آن را دشوارتر می‌سازد.

نداشتن منابع و ناهمگونی نژادی و تغییرات جمعیت (بی‌ثباتی ساکنان) به کاهش پیوندهای اجتماعی و تضعیف کنترل اجتماعی و نیز توان اجتماعات برای قاعده‌مند کردن رفتار اعضای آن منجر می‌شود؛ در حالی که اجتماع‌های دارای شبکه‌های اجتماعی متراکم و قدرتمند، توانایی بیشتری برای ایجاد و تقویت هنجارهای و ارزش‌های مشترک دارند. به این ترتیب، بی‌سازمانی اجتماعی یا از دست دادن نظام هنجاری و قانون‌مندی باعث می‌شود بسیاری از افراد به وضعیت انحرافی کشیده شوند. چنین وضعیتی عموماً در شهر به چشم می‌خورد؛ یعنی مکانی که افراد با فرهنگ‌ها و زمینه‌های ارزشی متفاوت کنار یکدیگر قرار می‌گیرند (Harding, 2007, 2009). از دیدگاه این نظریه، حس تعلق اجتماعی اساس کنترل اجتماعی است؛ زیرا نیروی جمعی بیرونی را برای تحمیل نظم به وجود می‌آورد (Rose & Clear, 1998).

در قیاس با نظریه بی‌سازمانی اجتماعی که بر ظرفیت اجتماع محلی برای کنترل اجتماعی تأکید می‌کند، نظریه انزوای اجتماعی ویلسون بر نتایج فرهنگی محرومیت محله متمرکز می‌شود. وی به این نکته اشاره می‌کند که تغییر اوضاع اقتصادی و اجتماعی در محیط، به ظهور ارزش‌های فرهنگی، هنجارها و رفتارهای خاصی منجر می‌شود که بدون در نظر گرفتن محیط، نمی‌توان متوجه آنها شد. بنابراین، وقتی هنجارها و رفتارهای ساکنان محله محرومی ارزیابی می‌شود، هنجارها و ارزش‌های خاص آنها را نباید ویژگی ذاتی افراد دانست؛ بلکه این هنجارهای را باید نوعی نشانه‌شناسی از نابرابری آنها تلقی نمود. در واقع، برای فهم دلایل جرم، بیکاری، افسردگی، ناهنجاری و مانند آن باید تغییرات اجتماعی، اقتصادی و جمعیت‌شناختی رخ داده در محله‌های شهری مورد بررسی قرار بگیرد (Dulin, 2007).

در مدل ویلسون، اجتماع محله‌ای طی دو مرحله مواجهه با محرومیت دچار کمبود منابع و انزوا

می‌شود. در مرحله اول، خروج ساکنان طبقه متوسط از مناطق مرکزی شهر سبب کاهش کارایی نهادهای محلی از قبیل اماکن مذهبی، سازمان‌های داوطلبانه و خانواده می‌شود و کاهش ظرفیت ساکنان برای کنترل اجتماعی غیر رسمی را در پی خواهد داشت (Browning & Kathleen, 2003; Browning et al, 2006). در مرحله دوم که توان تنظیمی محله کاهش می‌یابد، افزایش فقر و حاضر نبودن طبقه متوسط و در نتیجه، نبود منابع و سرمشق‌های طبقه متوسط، تغییر و انتقال فرهنگی در رفتار ساکنان محله‌های محروم رخ می‌دهد؛ موضوعی که از دید جریان اصلی جامعه‌ناسازگاری و انحراف به شمار می‌آید. در نتیجه، ساکنان بیش از پیش با رفتارهای مشکل‌زا مواجه شده و این رفتارها تضعیف جامعه اجتماع را به دنبال دارد. ویلسون معتقد است الگوها، هنجارها و رفتارهای فردی را کسانی شکل می‌دهند که بیشترین و پایدارترین رابطه را با وی داشته‌اند، بنابراین تعاملات اجتماعی در محله‌های منزوی شده (انزوای اجتماعی) نیز موجب انزوای فرهنگی (شکل‌گیری خرده فرهنگ) شده و زمانی که این عامل با فرصت‌های کم و نادر آموزشی و بازار کار ترکیب می‌شود، باعث ایجاد فضای فرهنگی متفاوت با جریان اصلی جامعه می‌گردد (Harding, 2007, 2009).

علاوه بر این دو دیدگاه، نظریه پنجره شکسته نیز ادعا می‌کند تمرکز فقر در محله، نظم عمومی را از میان می‌برد. به عبارت دیگر، محله‌های محروم به علت فرصت‌های محدود، فقدان انسجام و پیوستگی اجتماعی، فقدان خدمات رسمی و وجود محیط هنجاری مشوق برای رفتارهای غیر عرفی (منحرف)، بی‌نظمی ایجاد کرده و آن را گسترش می‌دهد. در مکان‌های منزوی و فقیر معمولاً شغل‌های کمتری وجود داشته و ساکنان فرصت‌های کمتری برای کار دارند. افراد جوان معمولاً در این اوضاع احتمال دستیابی کمتری به موفقیت را از راه‌های معمولی و ابزارهای مشروع، کم

و محدود می‌دانند. در نتیجه، به خروج از مدرسه، رها کردن آن و درگیری با فعالیت‌های نامشروع روی می‌آورند. این روند باعث افزایش بی‌نظمی در محله می‌شود. همچنین محله‌های محروم از نظر پیوندهای اجتماعی غیر رسمی که موجب دلبستگی همسایه‌ها و کمک به یکدیگر در حفظ نظم می‌شود، پیوندهای اجتماعی غیر رسمی ضعیف‌تر و کمتری دارند (Mirowsky & Kathleen, ۲۰۰۳).

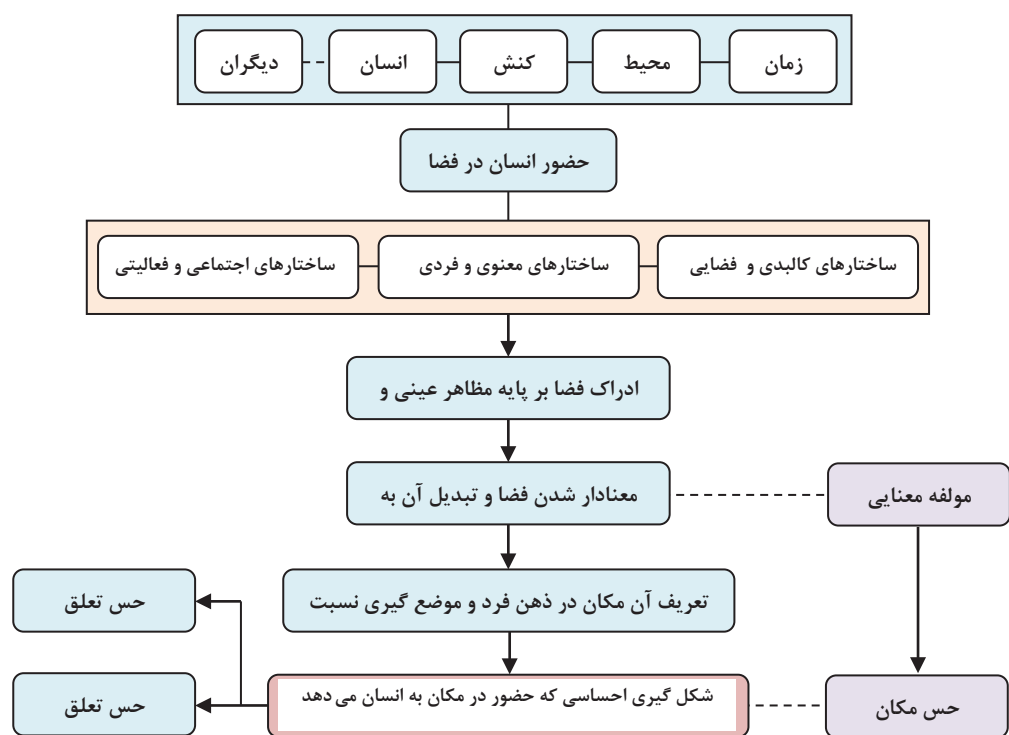
این وضعیت همراه با کمبود منابع محلی از قبیل مدارس، پارک‌ها و خدمات درمانی مناسب موجب شکل‌گیری این تصور می‌شود که این خدمات در قبضه جریان اصلی جامعه و افراد مرفه قرار داشته که موجب غضب اخلاقی در میان افراد محل شده و انحرافات زیادی را به دنبال می‌آورد (مبارکی و رجب‌صلاحی، ۱۳۹۱، ص ۲۸۶). به این ترتیب است که نارضایتی عمومی در این محدوده‌ها شکستن هنجارها را افزایش می‌دهد.

بر این اساس، حس تعلق اجتماعی به کمک ساز و کارهای متنوع با تاکید بر حفظ نظم و کنترل اجتماعی محیط، بر کاهش انحرافات محلی تاثیرگذار بوده و از این جهت، تقویت و بهبود آن نه تنها در حیطه برنامه‌ریزی شهری بلکه در رشته‌های دیگری چون جامعه‌شناسی مورد توجه قرار می‌گیرد. شکل‌گیری تعلق و دلبستگی به یک اجتماع که خود نیازمند بستری برای وجود است، را می‌توان سطح بالاتری از حس مکان دانست. تصور مکان نه تنها کالبدی، بلکه روانی و تعاملی بوده و حس مکان به عنوان یک تجربه از ترکیب یک مکان-رفتار و آنچه انسان به آن می‌دهد، به وجود می‌آید. به تعبیری دیگر، برخی از چیزهایی که انسان در مکان ایجاد می‌کند، بدون او و مستقل از وی به وجود نمی‌آیند. احساس ناشی از حضور در یک اجتماع نقش بسیار قدرتمندی در تداوم این رخداد دارد. زمانی که انسان خود را در هماهنگی و تطابق با افراد و گروه‌های اجتماعی فعال در یک مکان بداند، پیوندهای عاطفی میان این دو برقرار

می‌گردد. بدین ترتیب معنایی که مکان و حاضران در آن برای فرد پیدا می‌کند، محور فردیت وی شده و انسان خود را در تجارب جمعی و خاطرات گروهی که بدان متعلق و وابسته است، شریک می‌داند. در مراحل بعدی شور، عشق، حمایت، وفاداری و در نهایت از خود گذشتگی نسبت به افراد اجتماع شکل گرفته و شبکه‌ای قدرتمند میان فرد و اجتماع اش برقرار می‌شود.

۵- مدل تحلیلی پژوهش

بر اساس استنتاجات یاد شده و روابط میان آنها می‌توان اظهار داشت که حضور در یک فضا فارغ از آنکه این حضور به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه بوده و در نتیجه آن ادراک فضا در سطوح متفاوتی صورت پذیرد، به تعبیر رلف یک حس مشترک یا مفهوم مکان (cited in Carmona & Tiesdell, ۲۰۰۷: ۱۰۳) را مطرح می‌سازد. با این وجود، فرآیند تبدیل فضا به مکان و دلایل آن واجد پیچیدگی‌هایی است که همواره مورد بررسی و توجه بوده است. چرا که ادراک فضا خود به شیوه‌ای یکسان برای افراد و گروه‌های اجتماعی صورت نمی‌پذیرد و در نتیجه نمی‌توان الگوی واحدی را در این ارتباط معرفی نمود. با این حال اتفاق نظر قابل ملاحظه‌ای وجود دارد که القای معنا یا معنادار شدن فضا برای انسان آن را به مکان تبدیل می‌سازد. ساز و کار معنادار شدن فضا خود به واسطه تضمین این مفهوم از ساختارهای اجتماعی پیچیده، تجارب فردی و تصاویر ذهنی در کنار مولفه‌های کالبدی مکان است. نکته قابل توجه در این میان آن است که آیا معنای برداشت شده توسط ناظر برخاسته از آن چیزی است که در مکان قرار دارد (سطح عینی) و یا آنچه که در ذهن ناظر به مکان نسبت داده می‌شود (سطح ذهنی). بنابراین ادراک معنای محیط وابستگی قابل ملاحظه‌ای به مشاهده‌گر داشته و بر این اساس، معنای مکان و در نتیجه آن احساسی که حضور در مکان برای فرد به وجود می‌آورد متفاوت خواهد بود. هر چند این احساس



نمودار ۱. مدل تحلیلی پژوهش؛ ماخذ: نگارندگان.

با مکان فارغ از وجود سایرین در نظر گرفته می-شود. در چنین شرایطی ممکن است حضور در یک مکان خاطراتی را برای شخص زنده کند که برای ایجاد احساس در وی نیازی به وجود دیگر افراد یا روابط اجتماعی ندارد. در حالت دیگر، عناصر کالبدی و به بیانی، ظرف کالبدی مکان بستری برای تعاملات و فعالیت های اجتماعی بوده و حس مکان در کنار دیگر انسان ها شکل می گیرد. بدیهی است که چنین مرزبندی مشخصی در عمل ممکن است به دشواری ملاحظه گردد و بهتر خواهد بود که طیفی از حس مکان صرفاً کالبدی تا حس مکان صرفاً اجتماعی در نظر گرفته شود. حس مکان اعم از کالبدی و اجتماعی سطوح متفاوتی را از بی-تفاوتی تا وفاداری و ایشار را به خود می پذیرد که حس تعلق می تواند میانه ای را در این بین تعریف نماید. نتیجه آنکه به موازات طیف حس مکان با تاکید بر عناصر کالبدی و غیر کالبدی (اجتماعی) می توان طیفی از حس تعلق مکانی و حس تعلق اجتماعی

که در اصطلاح حس مکان نامیده می شود می تواند تشابهات و اشتراکاتی میان افراد و گروه های اجتماعی داشته باشد؛ چنان که حضور در یک مکان مقدس حس مکان مشابهی را برای افراد به وجود می آورد. از سوی دیگر اما حس مکان می تواند در راستای هدفی مشخص در سطح قابل توجهی برای ناظران از سوی طراحان و برنامه ریزان محیطی ایجاد گردد. بدین ترتیب حس مکان برخاسته از معنای مکان می تواند به مثابه یک برند برای مکان تعریف شده و بیانگر توقع های خاصی از کیفیت، استحکام و اعتبار باشد. این گونه برچسب ها در تمایز آن مکان از سایر مکان ها و در نتیجه هویت مکان موثر خواهند بود. حس مکان ناشی از ادراکی است که به واسطه وجود عناصر کالبدی و غیر کالبدی شکل می گیرد. بدین ترتیب در نخستین مرحله ویژگی های مکان اعم از مولفه های طبیعی و انسان ساخت می تواند در نتیجه معنابخشی به مکان، احساس خاصی را نسبت به آن برانگیزاند. در این حالت صرفاً پیوند انسان

را تعریف نمود. با در نظر داشتن آنکه حس مکان ارتباط نزدیکی با ماندگاری حضور انسان در مکان دارد، میزان تعلق مکانی یا اجتماعی وی نیز دفعات و مدت حضور را در مکان تعریف می نماید. به بیان دیگر، هر اندازه که فرد احساس تعلق بیشتری به ماهیت کالبدی مکان و یا اجتماع و فعالیت های موجود در ظرف کالبدی مکان داشته باشد، تمایل بیشتری به حضور و ماندگاری در مکان از خود نشان می دهد. این احساس تعلق به ویژه با تاکید بر بعد اجتماعی، در این همانی فرد با مکان بسیار موثر بوده تا جایی که فرد خود را با گروه حاضر در مکان تعریف می کند. نمونه روشن این ادعا، معرفی خود بر پایه محل زندگی یا کار است. در حقیقت فرد می کوشد خود را به واسطه مکانی که در آن زندگی یا کار می کند به دیگری شناسانده و از اعتبار آن مکان به نفع خود استفاده کند. در نمودار شماره ۱ مدل تحلیلی پژوهش آورده شده است.

۱-۵- شناسایی شاخص ها در ارتباط با فرضیات پژوهش

الف) شاخص های معنای مکان: بر مبنای مطالعات و بررسی های صورت گرفته، پدیده مکان برآیندی از مولفه های معنایی- ارزشی شامل ارزش های تاریخی، فرهنگی، ملی، معانی نمادین، خاطرات و تجارب به زعم نوربرگ شولتز (۱۹۷۴)، استدمن (۲۰۰۲)، لوگان و مولوچ (۱۹۸۷)، لاکرمن (۱۹۶۴)، عارفی (۱۹۹۹)، رلف (۱۹۷۶)، پرتوی (۱۳۹۲) و کانتر (۱۹۷۷)، مولفه کالبدی- فضایی مشتمل بر ساختار کالبدی، ویژگی های جغرافیایی، چشم انداز، منظر، مقیاس و قلمرو به زعم استدمن (۲۰۰۲)، مدنی پور (۱۳۹۲)، دومینی (۲۰۰۱)، افشار نادری (۱۳۷۸)، رلف (۱۹۷۶)، سیمون (۱۹۸۲)، پرتوی (۱۳۹۲)، کانتر (۱۹۷۷)، لاکرمن (۱۹۶۴) و کیسی (۱۹۹۳) و همچنین مولفه اجتماعی- فعالیتی در بردارنده فعالیت ها، رفتارهای انسانی، بر هم کنش های اجتماعی، نیروهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، دل مشغولی های فردی و گروهی به محیط از

دید لوگان و مولوچ (۱۹۸۷)، مدنی پور (۱۳۹۲)، دومینی (۲۰۰۱)، رلف (۱۹۷۶)، سیمون (۱۹۸۲)، پرتوی (۱۳۹۲)، کانتر (۱۹۷۷) و سیمون و ساورس (۲۰۰۸) می باشد. در این میان مولفه معنا به جهت تاثیرپذیری بیشتر از جنبه های ذهنی و انسانی در مقایسه با دو مولفه دیگر کالبد و فعالیت (به طور کلی) با دشواری تعریف و سنجش می شود. معنای مکان از دید توان (۱۹۷۷)، لینچ (۱۹۸۴)، کانتر (۱۹۷۷)، اگنیو (۱۹۸۷)، راپاپورت (۱۹۹۰)، آلمن و لو (۱۹۹۲)، مانزو (۲۰۰۵) و وندرکلیس و کارستون (۲۰۰۹) در نتیجه ادراک مکان بر پایه ساختارهای ذهنی مشاهده گر، تعاملات اجتماعی، زمینه های اقتصادی- اجتماعی، احساسات فردی و فرهنگ (مجموعه ارزش ها، باورها، جهان بینی و نظام های نهادی مشترک) حاصل شده و به تعبیر گوستافسون (۲۰۰۱) خود بر حس تعلق اجتماعی و از دید اگنیو (۱۹۸۷) حس مکان تاثیر می گذارد. همچنین گیرین (۲۰۰۲) پیوندی دو سویه میان معنای مکان و هویت مکان را مطرح می سازد.

ب) شاخص های حس مکان: حس مکان مفهومی بسیار ذهنی و از فردی به فرد دیگر متغیر می باشد. به طور کلی سنجش و ارزیابی احساسات از هر نوع آن به جهت معنوی بودن در مقایسه با ابعاد عینی و کمی بسیار دشوار بوده و بهتر آن است که بر مبنای پیامدها و نتایج ایجاد یک حس، در خصوص آن قضاوت نمود. بدین جهت حس مکان در این پژوهش به کمک تاثیری که در کمیت و کیفیت حضور انسان در مکان دارد، مورد توجه و ارزیابی قرار می گیرد. کمیت و کیفیت حضور از سوی دیگر تعریف کننده سطوح حس مکان می باشد. بدین ترتیب می توان شاخص های حس مکان را شامل دو دسته شاخص های کمی رخداد حضور، مدت زمان حضور و تداوم حضور طی زمان های متوالی در یک مکان و نیز شاخص های کیفی مرتبط با رضایت از حضور در مکان و دلبستگی به آن دانست. ج) شاخص های حس تعلق مکانی: حس تعلق مکانی

از بر هم کنش همزمان شناخت محیط، شناخت محیط و احساس نسبت به محیط و به تعبیر بهتر، مکان ناشی می‌شود. با توجه به مولفه‌های تعریف‌کننده مکان، حس تعلق مکانی نیز سه بعد عملکردی، عاطفی و کالبدی را در بر می‌گیرد. ویلیامز و روگنباخ (۱۹۸۹)، شریر و همکاران (۱۹۸۱)، استوکولز و شوماخر (۱۹۸۱)، وارزکا و لایم (۲۰۰۱)، هانگ و همکاران (۲۰۰۵)، توان (۱۹۷۷)، برکر و کرسر (۲۰۰۱)، هامیت و همکاران (۲۰۰۴)، جوان فروزنده و مطلبی (۱۳۹۰)، وسکه و کوربین (۲۰۰۱) و هرمون (۲۰۰۶) بعد عملکردی حس تعلق مکانی را شامل راحتی، الگوهای رفتاری و فعالیت، مشارکت در فعالیت‌های خاص در مکان و تعاملات محیطی فعال می‌دانند. امنیت، تعاملات حسی با مکان، انگیزه‌های حضور، تجارب فردی، عقاید و قوانین نانوشته فرهنگی و نمادهای اجتماعی به زعم ویلیامز و روگنباخ (۱۹۸۹)، شریر و همکاران (۱۹۸۱)، استوکولز و شوماخر (۱۹۸۱)، وارزکا و لایم (۲۰۰۱)، هانگ و همکاران (۲۰۰۵)، استیل (۱۹۸۱)، آلمن و لو (۱۹۹۲)، پروشانسکی (۱۹۷۸)، راپپورت (۱۳۹۱)، جوان فروزنده و مطلبی (۱۳۹۰)، وسکه و کوربین (۲۰۰۱) و هرمون (۲۰۰۶) بعد عاطفی حس تعلق مکانی را تعریف می‌کنند. در نهایت بعد کالبدی حس مکان شامل عناصر کالبدی، تاریخچه مکان، نمادهای کالبدی و پوشش گیاهی به تعبیر وارزکا و لایم (۲۰۰۱)، توان (۱۹۷۷)، وسکه و کوربین (۲۰۰۱) و رایان (۱۹۹۸) است. ضمن اشاره به وجود رابطه دو سویه میان حس تعلق مکانی و حس تعلق اجتماعی به مکان از نظر کارپیانسو و هیستند (۲۰۱۰)، در پژوهش حاضر حس تعلق مکانی در بردارنده شاخص‌های پیوندهای فردی، پیوندهای خانوادگی، ویژگی‌های سکونتی، فعالیتی و هویتی می‌باشد.

د) شاخص‌های حس تعلق اجتماعی: حس تعلق اجتماعی نیز منبعت از ابعاد شناختی، اجتماعی و احساسی بوده و ضمن تاثیرپذیری از شاخص‌های

عضویت در گروه، وابستگی به اجتماع، رابطه احساسی با فرد یا اجتماع حاضر در مکان، خاطرات و تجارب بر افزایش شادی و سلامتی روانی، اعتماد اجتماعی و افزایش مسئولیت‌پذیری و وفاداری نسبت به جامعه از نظر ناطق پور (۱۳۸۳)، هویت فردی و اجتماعی بر پایه آرای بانیستر و لری (۱۹۹۵)، هاگرنی و همکاران (۱۹۹۲)، هانگ و همکاران (۲۰۰۵)، اورت (۲۰۰۵) و بستن (۲۰۱۰)، تعهد و تعلق به گروه از دید کوتایبا و تامی (۲۰۱۰) و اورت (۲۰۰۵)، کاهش انحرافات اجتماعی از دید بانیستر و لری (۱۹۹۵)، کارپیانو و هیستند (۲۰۱۰)، هانگ و همکاران (۲۰۰۵) و بستن (۲۰۱۰)، سازگاری افراد با موقعیت‌های اجتماعی به زعم اورت (۲۰۰۵) و همکاری و مشارکت بر پایه مطالعات کوتایبا و تامی (۲۰۱۰) و ناطق پور (۱۳۸۳) تاثیرگذار است. بدین ترتیب شاخص‌های حس تعلق اجتماعی در این مطالعه مشتمل بر رابطه فردی (با مکان)، رابطه گروهی، عضویت در گروه و فعالیت (در مکان) است.

۶- یافته‌ها

۶-۱- آمار توصیفی

بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه در ارتباط با سن، جنس و میزان تحصیلات به ترتیب در اختیار گروه سنی ۴۰-۳۱ (۶۹/۷ درصد)، مرد (۸۳/۴ درصد) و کاردانی (۵۰/۵ درصد) ۱ بوده است.

۶-۲- آمار استنباطی

برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش، از روش‌ها و آزمون‌های آماری به ترتیب زیر بهره‌برده شده است:

الف) آزمون آلفای کرونباخ جهت ارزیابی پایایی پرسشنامه

با توجه به آنکه ضریب مذکور در رابطه با پرسشنامه پژوهش مشتمل بر ۲۸ گویه برابر ۰/۹۷۶ می‌باشد، پایایی آن با درجه اطمینان بالایی مورد تأیید است.

ب) آزمون کلموگروف-اسمیرنف جهت ارزیابی نرمال بودن داده‌ها (با استفاده از نرم‌افزار

جدول ۱. آزمون کلموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

شاخص	حجم نمونه	پارامتر توزیع نرمال		آماره آزمون	سطح معناداری
		میانگین	انحراف معیار		
تاثیرگذاری معنای مکان بر حس مکان	۳۸۰	۳۰۹۷۴	۰.۷۸۴۷۴	۰.۲۴۴	۰.۵۰۶ ^۳
تاثیر گذاری حس مکان بر حس تعلق مکانی	۳۸۰	۳۰۱۲۸۹	۰.۶۹۴۲۷	۰.۳۰۰	۰.۴۲۳۳ ^۳
تاثیر گذاری حس مکان بر حس تعلق اجتماعی	۳۸۰	۳۰۱۱۳۲	۰.۷۳۳۹۰	۰.۲۳۰	۰.۳۰۰ ^۳

(SPSS)

تاثیرگذاری حس مکان بر حس تعلق مکانی تدوین شده است.

جدول شماره ۳ نیز بیانگر گویه‌های مرتبط با فرضیه سه و نتایج آزمون تی می‌باشد. بف طریق مشابه و با توجه به آنکه سطح معناداری به دست آمده برای همه عوامل کوچکتر از ۰,۰۵ بوده و همگی با میانگین جامعه اختلاف دارند و نیز اینکه اختلاف میانگین‌ها تقریباً برای همه گزینه‌ها بزرگتر از ۳ بوده است، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که تمامی عوامل شکل دهنده حس مکان بر خلق حس تعلق مکانی موثرند. به بیان دیگر، هر دو فرضیه پژوهش تایید می‌شوند.

(د) روش AHP جهت اولویت بندی شاخص‌ها (با استفاده از نرم افزار Expert Choice)

معنای مکان: در میان مجموعه شاخص‌های معنای مکان، تعاملات و روابط با وزن ۰,۳۶۳ بیشترین تاثیر را داشته و ساختارهای تجربی با وزن ۰,۲۱۷ در اولویت دوم قرار دارد. ویژگی‌های فردی نیز با وزن ۰,۲۰۰ در اولویت سوم می‌باشد. ساختارهای ذهنی با وزن ۰,۰۸۵ در اولویت چهارم و در نهایت فرهنگ با وزن ۰,۰۱۳۶ در اولویت آخر قرار می‌گیرد. با توجه به کمتر بودن نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی برابر ۰,۰۴ از ۰,۱ سازگاری این مقایسات قابل قبول است.

حس مکان: در ارتباط با زیر شاخص‌های حس مکان، حضورپذیری با وزن نسبی ۰,۵۴۰ بین عناصر

نحوه داوری با توجه به جدول آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بدین صورت است که اگر سطح معنی داری (sig) برای کلیه متغیرها بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد، توزیع داده‌ها نرمال است. با توجه به نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف مطابق جدول شماره ۱ داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. این نتیجه مجوز انجام یکی از انواع آزمون‌های پارامتریک (در این پژوهش آزمون تی تک نمونه‌ای) را ارائه می‌دهد.

(ج) آزمون تی جهت شناسایی شاخص‌ها و زیرشاخص‌های تاثیرگذار (با استفاده از نرم افزار SPSS)

در ارتباط با فرضیه یک گویه‌هایی مطابق جدول شماره ۱ جهت بررسی تاثیرگذاری مولفه معنایی مکان بر حس مکان مورد نظر بوده که بر مبنای نتایج حاصل از پرسشنامه و اجرای آزمون تی، یافته‌ها نیز در همین جدول آورده شده‌اند. بر اساس آزمون تی تک نمونه‌ای، سطح معناداری به دست آمده برای همه عوامل کوچکتر از ۰,۰۵ بوده و همگی با میانگین جامعه اختلاف دارند. همچنین اختلاف میانگین‌ها تقریباً برای همه گزینه‌ها بزرگتر از ۳ بوده و می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که تمامی عوامل شکل دهنده معنای مکان در خلق حس مکان موثرند.

به طریق مشابه جدول شماره ۳ در ارتباط با

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۴ پاییز ۹۵
No.44 Autumn 2016

۵۴

جدول ۲. خروجی آزمون t-test برای تاثیرگذاري مولفه معنایی مکان در خلق حس مکان

آزمون تی تک نمونه‌ای						گویه‌ها
فاصله اطمینان ۰/۹۵		اختلاف میانگین‌ها	سطح معنادار ی	درجه آزادی	آماره	
کران بالا	کران پایین					
۳۰۴	۲۸۶	۲۹۵۳	۰۰۰۰	۳۷۹	۶۳۹۳۶	خاطرات خوب از یک مکان، مشوق من به حضور در آن است.
۳۰۹	۲۹۱	۳۰۰۳	۰۰۰۰	۳۷۹	۶۴۲۰۴	حضور افراد همسال من باعث می‌شود برای مراجعه به یک پارک یا فضای عمومی علاقه‌مند باشم.
۳۱۴	۲۹۶	۳۰۵۰	۰۰۰۰	۳۷۹	۶۷۷۳۰	به نظر من حضور افراد با سنین مختلف از کودک تا سالمند در یک پارک جذاب است.
۳۲۸	۳۰۸	۳۰۱۸۲	۰۰۰۰	۳۷۹	۶۴۶۸۰	سایه‌اندازی و آرامش موجود در یک پارک یا فضای عمومی مانند خیابان، آن مکان را در ذهن من خاص کرده و در صورت مراجعات مکرر به آن، خود را دلبسته آن می‌دانم.
۳۱۶	۲۹۸	۳۰۷۴	۰۰۰۰	۳۷۹	۶۶۴۷۲	اگر هنگام پیاده‌روی روزانه در خیابان متوجه شوم نمایشگاه یا بازار روز کوچکی در آن برگزار شده، سرعتام را کم کرده و از تماشای فعالیت مردم و سرزندگی ناشی از آن لذت می‌برم.
۳۲۵	۳۰۷	۳۰۱۵۸	۰۰۰۰	۳۷۹	۶۷۰۱۴۹	ارتباط نزدیک‌تر با همسایگان در شهرهای جدید در مقایسه با شهرهای بزرگ، یک مزیت است.
۳۱۸	۳۰۰	۳۰۷۸	۰۰۰۰	۳۷۹	۶۶۵۲۰	رفت و آمد افراد با فرهنگ پایین و متضاد با عرف جامعه در یک مکان گاه مانع از حضور من و افراد خانواده‌ام در همان مکان است.
۳۱۶	۲۹۹	۳۰۷۹	۰۰۰۰	۳۷۹	۷۱۰۱۵۹	سرزندگی ناشی از حضور خانواده‌ها و کودکان‌شان یکی از دلایل مراجعه من به پارک‌های شهری است.
۳۱۸	۳۰۰	۳۰۷۹	۰۰۰۰	۳۷۹	۷۴۰۲۵۲	به واسطه خاطرات و تجربه‌های خوبی که در طول مدت کار یا زندگی در یک مکان داشته‌ام، حضور در مکان‌هایی خاص در شهر را ترجیح می‌دهم.
۳۱۲	۲۹۴	۳۰۳۲	۰۰۰۰	۳۷۹	۶۵۰۸۱۰	گاه حضور من در پارک‌ها یا مراکز خرید صرفاً جهت برقراری ارتباط و ملاقات با دوستان و همکاران‌ام است.
۳۱۹	۳۰۱	۳۰۱۰۰	۰۰۰۰	۳۷۹	۶۷۰۰۱۳	به جهت آنکه بخشی از دوران نوجوانی/ جوانی خود را در یک شهر گذرانده‌ام، نسبت به آن خود را وابسته می‌دانم.
۳۱۰	۲۹۲	۳۰۰۱۱	۰۰۰۰	۳۷۹	۶۷۰۳۳۲	چون بخشی از واحدهای ساختمانی توسط تعاونی‌ها به کارمندان واگذار شده، میان همسایگان نوعی تجانس و همسانی فرهنگی- اجتماعی وجود داشته که از نظر من واجد مطلوبیت است.
۳۲۵	۳۰۷	۳۰۱۵۸	۰۰۰۰	۳۷۹	۶۷۰۱۴۹	به دلیل برخی محدودیت‌ها منحصر بودن ارائه کالا یا خدمت در یک شهر جدید می‌تواند در کسب درآمد موثر بوده و از این جهت ارائه کنندگان را به شهر وابسته سازد.
۳۱۶	۲۹۷	۳۰۰۶۸	۰۰۰۰	۳۷۹	۶۲۰۵۸۲	امنیت و آرامش از دلایلی است که سبب علاقه‌مندی من به یک پارک یا فضای شهری می‌گردد.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۴ پاییز ۹۵
No.44 Autumn 2016

۵۵

جدول ۳. خروجی آزمون t-test برای تاثیرگذاری حس مکان بر خلق حس تعلق مکانی

آزمون تی تک نمونه‌ای						گویه‌ها
فاصله اطمینان ۰/۹۵		اختلاف میانگین‌ها	سطح معنادار ی	درجه آزادی	آماره	
کران بالا	کران پایین					
۳۰۸	۲۹۰	۲۹۸۷	۰۰۰۰	۳۷۹	۶۵۱۲۵	سکونت خانواده من در یک شهر مرا به آن شهر وابسته می‌کند.
۳۰۳	۳۰۶	۳۰۱۴۵	۰۰۰۰	۳۷۹	۷۲۴۹۰	روابط حسنه میان همسایگان و هم‌محله‌ای‌ها از دلایلی است که افراد را نسبت به محل زندگی‌شان علاقه‌مند و وفادار سازد.
۳۰۳	۲۹۶	۳۰۴۵	۰۰۰۰	۳۷۹	۷۱۶۲۷	آب و هوای مساعد به ویژه هوای پاک در یک شهر جدید از دلایلی است که افراد را به زندگی در آن تشویق می‌کند.
۳۰۳	۲۹۶	۳۰۴۲	۰۰۰۰	۳۷۹	۷۲۸۲۳	بناهای نوساز و زیبا می‌تواند در ایجاد علاقه به یک مکان یا یک شهر موثر باشند.
۳۰۷	۲۹۹	۳۰۸۲	۰۰۰۰	۳۷۹	۶۵۵۳۱	چندین سال زندگی/ کار در یک شهر مرا به آن مقید می‌سازد.
۳۰۷	۲۹۹	۳۰۷۶	۰۰۰۰	۳۷۹	۶۶۸۷۲	برگزاری مراسم ورزش صبحگاهی یا فعالیت‌های دسته-جمعی از دلایلی است که می‌تواند در جذب شهروندان به یک فضای عمومی مانند پارک مفید واقع شود.
۳۰۹	۲۹۳	۳۰۰۸	۰۰۰۰	۳۷۹	۷۱۷۶۹	برخی مکان‌ها آن چنان مطلوب طراحی و ساخته شده‌اند که حتی تنها حضور پیدا کردن در آنها هم لذت‌بخش است.
۳۰۶	۲۹۸	۳۰۶۶	۰۰۰۰	۳۷۹	۶۷۰۲۲	با وجود مشکلاتی که زندگی در یک شهر جدید (مانند پردیس) برای ساکنان ایجاد می‌کند، اما خودم را به شهر جدید محل زندگی‌ام وابسته دانسته و ترک آن برایم دشوار است.
۳۰۳	۳۰۴	۳۰۱۲۱	۰۰۰۰	۳۷۹	۷۲۵۶۴	اگرچه عناصر هویتی شاخص در شهر جدید محل زندگی من در مقایسه با شهرهای بزرگ کم‌رنگ است، اما به لحاظ عاطفی خود را در پیوند با آن می‌دانم.
۳۰۵	۳۰۸	۳۰۱۶۳	۰۰۰۰	۳۷۹	۷۰۷۴۹	فضاهای سبز و تجهیز شده در سطح شهر، از عواملی است که کیفیت زندگی در شهرهای جدید را بهبود می‌بخشد.
۳۰۳	۳۰۴	۳۰۱۳۴	۰۰۰۰	۳۷۹	۶۳۰۲۶	رضایت‌مندی از امکانات و خدمات شهری در کنار ویژگی‌های مثبت فرهنگی- اجتماعی، شهروند را نسبت به محل زندگی‌اش وابسته و دلبسته می‌کند.
۳۰۲	۳۰۵	۳۰۱۳۴	۰۰۰۰	۳۷۹	۷۱۵۷۵	ضعف در ارائه خدمات بهداشتی و درمانی از مهمترین مواردی است که ممکن است مرا مجبور به ترک جدید محل زندگی‌ام کند.
۳۰۴	۳۰۷	۳۰۱۵۸	۰۰۰۰	۳۷۹	۷۳۶۸۴	تامین نیازهای روزمره در محله و دسترسی پیاده به مراکز خرید محلی از اولویتهای من جهت انتخاب مسکن در شهر است.
۳۰۳	۳۰۳	۳۰۱۱۶	۰۰۰۰	۳۷۹	۶۸۹۳۹	اگرچه خانواده نزدیک من در شهر جدید محل زندگی‌ام ساکن نیستند، اما همسایه‌های خوب تا حدی این خلا عاطفی را جبران کرده و وابستگی به آنها ترک این شهر را برای من دشوار می‌سازد.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۴ پاییز ۹۵
No.44 Autumn 2016

۵۶

جدول ۳. خروجی آزمون t-test برای تاثیرگذاری حس مکان بر خلق حس تعلق اجتماعی

آزمون تی تک نمونه‌ای						گویه‌ها
آماره	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین‌ها	فاصله اطمینان ۰/۹۵		
				کران بالا	کران پایین	
۶۵.۱۲۵	۳۷۹	۰.۰۰۰	۲.۹۸۷	۲.۹۰	۳.۰۸	سکونت خانواده من در یک شهر حتی یک شهر جدید، مرا به آن شهر وابسته می‌کند.
۷۲.۴۹۰	۳۷۹	۰.۰۰۰	۳.۱۴۵	۳.۰۶	۳.۲۳	روابط حسنه میان همسایگان و هم‌محله‌ای‌ها از دلایلی است که می‌تواند افراد را نسبت به محل زندگی‌شان علاقه مند و وفادار سازد.
۷۱.۶۲۷	۳۷۹	۰.۰۰۰	۳.۰۴۵	۲.۹۶	۳.۱۳	آب و هوای مساعد به ویژه هوای پاک در یک شهر جدید از دلایلی است که افراد را به زندگی در آن تشویق می‌کند.
۷۲.۸۲۳	۳۷۹	۰.۰۰۰	۳.۰۴۲	۲.۹۶	۳.۱۲	بناهای نوساز و زیبا می‌تواند در ایجاد علاقه به یک مکان یا یک شهر موثر باشند.
۶۵.۵۳۱	۳۷۹	۰.۰۰۰	۳.۰۸۲	۲.۹۹	۳.۱۷	چندین سال زندگی/ کار در یک شهر مرا به آن مقید و متعلق می‌سازد.
۶۶.۸۷۲	۳۷۹	۰.۰۰۰	۳.۰۷۶	۲.۹۹	۳.۱۷	برگزاری مراسم ورزش صبحگاهی یا فعالیت‌های دسته-جمعی از دلایلی است که می‌تواند در جذب شهروندان به یک فضای عمومی مانند پارک مفید واقع شود.
۷۱.۷۶۹	۳۷۹	۰.۰۰۰	۳.۰۰۸	۲.۹۳	۳.۰۹	برخی مکان‌ها آن چنان مطلوب طراحی و ساخته شده‌اند که حتی تنها حضور پیدا کردن در آنها هم لذت‌بخش است.
۶۷.۰۲۲	۳۷۹	۰.۰۰۰	۳.۰۰۶	۲.۹۸	۳.۱۶	با وجود مشکلاتی که زندگی در یک شهر جدید (مانند پردیس) برای ساکنان ایجاد می‌کند، اما خودم را به شهر جدید محل زندگی‌ام وابسته دانسته و ترک آن برایم دشوار است.
۷۲.۵۶۴	۳۷۹	۰.۰۰۰	۳.۱۲۱	۳.۰۴	۳.۲۱	اگرچه عناصر هویتی شاخص در شهر جدید محل زندگی من در مقایسه با شهرهای بزرگ کم‌رنگ است، اما به لحاظ عاطفی خود را در پیوند با آن می‌دانم.
۷۰.۷۴۹	۳۷۹	۰.۰۰۰	۳.۱۶۳	۳.۰۸	۳.۲۵	فضاهای سبز و تجهیز شده در سطح شهر، از عواملی است که کیفیت زندگی در شهرهای جدید را بهبود می‌بخشد.
۶۳.۰۲۶	۳۷۹	۰.۰۰۰	۳.۱۳۴	۳.۰۴	۳.۲۳	رضایتمندی از امکانات و خدمات شهری در کنار ویژگی‌های مثبت فرهنگی- اجتماعی، شهروند را نسبت به محل زندگی‌اش وابسته و دلبسته می‌کند.
۷۱.۵۷۵	۳۷۹	۰.۰۰۰	۳.۱۳۴	۳.۰۵	۳.۲۲	ضعف در ارائه خدمات بهداشتی و درمانی از مهمترین مواردی است که ممکن است مرا مجبور به ترک جدید
۷۳.۶۸۴	۳۷۹	۰.۰۰۰	۳.۱۵۸	۳.۰۷	۳.۲۴	تأمین نیازهای روزمره در محله و دسترسی پیاده به مراکز خرید محلی از اولویت‌های من جهت انتخاب مسکن در نقاط مختلف شهر است.
۶۸.۳۹۳	۳۷۹	۰.۰۰۰	۳.۱۱۶	۳.۰۳	۳.۲۱	اگرچه خانواده نزدیک من در شهر جدید محل زندگی‌ام ساکن نیستند، اما همسایه‌های خوب تا حدی این خلا عاطفی را برای من جبران کرده و وابستگی به آنها ترک این شهر را برای من دشوار می‌سازد.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۴ پاییز ۹۵
No.44 Autumn 2016

۵۷

بیشترین تاثیر را دارد و رضایتمندی با وزن نسبی ۰,۲۹۷ در اولویت دوم قرار داشته و دلبستگی با وزن نسبی برابر ۰,۱۶۳ در اولویت سوم قرار دارد. همچنین با توجه به کمتر بودن نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی برابر ۰,۰۲۴ از ۰,۱ سازگاری این مقایسات قابل قبول می باشد.

حس تعلق مکانی: در ارتباط با حس تعلق مکانی، شاخص پیوندهای سکونتی با وزن ۰,۲۹۹ بیشترین تاثیر را داشته، پیوندهای خانوادگی با وزن ۰,۲۲۹ در اولویت دوم و پیوندهای فعالیتی نیز با وزن ۰,۲۰۰ در اولویت سوم می باشد. با توجه به کمتر بودن نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی برابر ۰,۰۴ از ۰,۱ سازگاری این مقایسات قابل قبول است.

حس تعلق اجتماعی: فعالیت با وزن ۰,۳۴۳، رابطه فردی با وزن ۰,۲۷۴، رابطه گروهی با وزن ۰,۲۳۹ و در نهایت عضویت در گروه با وزن ۰,۱۴۵ اولویت های مربوط به شاخص های موثر بر حس تعلق اجتماعی دانسته شده اند. با توجه به کمتر بودن نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی برابر ۰,۰۷ از ۰,۱ سازگاری این مقایسات قابل قبول می باشد.

۷- نتیجه گیری و جمع بندی

در این پژوهش و با مروری بر فرضیه های یاد شده، شاخص های فرضیه شماره یک مشتمل بر حضورپذیری، رضایت مندی و دلبستگی در ارتباط با متغیر وابسته حس مکان و نیز ساختارهای ذهنی، ساختارهای تجربی، ویژگی های فردی، فرهنگ و تعاملات و روابط در ارتباط با متغیر مستقل معنای مکان بوده اند. شاخص های فرضیه دو با تاکید بر متغیر وابسته حس تعلق مکانی شامل پیوندهای فردی، پیوندهای خانوادگی، عوامل سکونتی، فعالیتی و هویتی و در مقابل با تاکید بر متغیر مستقل حس مکان، شامل حضورپذیری، رضایت مندی و دلبستگی بوده است. شاخص های اخیر در ارتباط با فرضیه سه نیز مشابه و در مقابل در مورد متغیر وابسته حس تعلق اجتماعی شامل رابطه فردی، رابطه گروهی، عضویت در گروه و فعالیت در نظر گرفته

شده اند. با توجه به نرمال بودن داده ها، از آزمون تی تک نمونه ای به عنوان یک آزمون پارامتریک برای ارزیابی فرضیه ها استفاده شد. در این راستا برای تمامی گویه های مرتبط با هر فرضیه یا زیرفرضیه آزمون اعمال گردید و با توجه به کمتر بودن سطح معناداری هر گویه از ۰,۰۵ و بیشتر بودن اختلاف میانگین ها از ۳ در فاصله اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه شماره یک مورد تایید قرار گرفت. به طریق مشابه دو فرضیه دیگر نیز تایید شدند.

در راستای تحقق اهداف پژوهش و تاکید بر تاثیرپذیری حس تعلق شهروندی مشتمل بر حس تعلق مکانی و حس تعلق اجتماعی از حس مکان با تاکید بر مولفه معنایی آن، راهبردها و سیاست های زیر پیشنهاد می شوند:

الف) راهبردها و سیاست های مرتبط با ارتقای معنای مکان

• تاکید بر نقش ساختارهای ذهنی افراد

- تقویت و ارزش دهی به باورها و رویکردهای فکری مطلوب و جاری جامعه
- استفاده از عناصر، تصاویر و نقاشی های دیواری منطبق بر جهان بینی عمومی جامعه

• توجه به تجربیات افراد از مکان

- توزیع متعادل کاربری ها جهت پراکنش مطلوب کاربران مکان
- کف سازی مناسب جهت افزایش ایمنی مکان
- فراهم آوردن امکان نظارت عمومی برای افزایش امنیت مکان
- برگزاری برنامه های گروهی متنوع

• تاکید بر تاثیرپذیری معنای مکان از ویژگی های فردی

- فراهم نمودن مطلوبیت های مکانی برای افراد با سطوح تحصیلی متفاوت
- فراهم آوردن امکاناتی برای حضور افراد با سنین گوناگون
- استفاده از کاربری های جذاب برای زنان
- تاکید بر نقش فرهنگ جاری در مکان

- حذف گوشه های کم تردد
- به حداقل رساندن کاربری های اجباری و افزایش کاربری های انتخابی
- پرهیز از سهل الوصول بودن مکان برای افراد نابه هنجار اجتماعی
- **تاکید بر رخداد تعاملات اجتماعی در مکان**
- استفاده از وسایل بازی کودکان
- استفاده از مبلمان شهری مناسب که امکان مکث و برقراری کنش های اجتماعی را فراهم سازد.
- نورپردازی مناسب
- استفاده از وسایل ورزشی قابل استفاده برای زنان و مردان در سنین مختلف
- ب: **راهبردها و سیاست های مرتبط با ارتقای حس مکان**
- **توجه به حضورپذیری مکان به عنوان بعد کمی موثر بر حس مکان**
- پیش بینی فضاهایی برای قدم زدن، نشستن و ایستادن
- استفاده از کاربری های گذران اوقات فراغت
- فراهم سازی امکان حضور سالمندان
- **توجه به رضایتمندی کاربران مکان**
- نظارت غیرمستقیم بر فعالیت های موجود در مکان
- استفاده از درختان و پوشش گیاهی سایه انداز
- طراحی عناصر طبیعی هماهنگ با پس زمینه انسان ساخت یک مکان
- **توجه به دلبستگی های فردی و گروهی به مکان**
- فراهم کردن شرایطی که شکل گیری خاطرات مشترک جمعی در مکان را موجب گردد.
- شاخص نمودن عناصر هویت بخش مکان جهت یادآوری خاطرات جمعی و تصاویر ذهنی شهروندان.
- ج) **راهبردها و سیاست های مرتبط با ارتقای حس تعلق مکانی**
- **توجه به تاثیرپذیری حس تعلق مکانی از پیوندهای فردی**
- مشارکت با شهروندان در زمینه برنامه ریزی شهری
- فراهم ساختن رویدادها و فعالیت هایی که فرد را به مکان ارتباط دهد.
- فراهم آوردن امکان فعالیت فرد در مکان
- **توجه به تاثیرپذیری حس تعلق مکانی از پیوندهای خانوادگی**
- بروز و اعلام آنکه اقوام و گروه های مختلف در شهر یا مکان خاص مورد پذیرش و احترام هستند.
- فراهم آوردن امکان انجام مشارکت های خانوادگی در فضاهای عمومی شهری
- **تاکید بر اهمیت سکونت در مکان**
- افزایش کیفیت زندگی
- فراهم کردن شرایط زندگی بهتر در مکان
- **تاکید بر نقش هرگونه فعالیت در مکان**
- تقویت نقش مراکز آموزشی و عالی عمده
- حمایت از فعالیت های خصوصی و عمومی در شهر یا مکان
- **توجه به عناصر هویت بخش**
- برگزاری مراسم فرهنگی و اجتماعی در مجاورت عناصر هویت بخش
- ایجاد عناصر هویت بخش
- تقویت و شاخص نمودن عناصر هویت بخش موجود
- د) **راهبردها و سیاست های مرتبط با ارتقای حس تعلق اجتماعی**
- **تاکید بر روابط فردی در ایجاد حس تعلق اجتماعی**
- تشویق مسئولیت پذیری فردی نسبت به جامعه و مکان خاص
- فراهم کردن ساز و کارهای اجتماعی با تاکید بر تک تک افراد
- **تاکید بر روابط گروهی در ایجاد حس تعلق اجتماعی**
- اختصاص فضاها و ساختمان هایی برای نهادها و گروه های اجتماعی

۵ اطلاع رسانی و فرهنگ سازی با هدف ارتقای مشارکت مدنی

• تاکید بر عضویت افراد در نهادهای اجتماعی و محلی

۵ ارزش دهی به فعالیت های خاص گروه های مختلف قومی و اقلیت ها

۵ فراهم سازی امکانات مادی و معنوی برای گروه ها و NGO ها

• تاکید بر فعالیت های داوطلبانه و گروهی

۵ ترویج فرهنگ مشارکت و مزایای آن

۵ برگزاری جلسات مشورتی با شهروندان و به تدریج واگذاری مدیریت این جلسات به افراد محلی

منابع و مآخذ

۱. افشار نادری، کامران (۱۳۷۸)، از کاربری تا مکان، معمار، شماره ۶.

۲. پرتوی، پروین (۱۳۹۳)، پدیدارشناسی مکان، تهران- موسسه تالیف، ترجمه و نشر آثار هنری (متن).

۳. جوان فروزنده، علی و مطلبی، قاسم (۱۳۹۱)، مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل دهنده آن، نشریه هویت شهر، شماره هشتم، سال پنجم، بهار و تابستان، صص. ۳۷-۲۷.

۴. ربانی، رسول، کریمی زاده اردکانی، سمیه و نظری، جواد (۱۳۸۹)، بررسی عوامل موثر بر هویت اجتماعی شهرهای جدید (مطالعه موردی شهر پردیس تهران)، فصلنامه مطالعات ملی، سال یازدهم، شماره ۳، صص. ۲۸-۱۰۱.

۵. فلاحت، محمدصادق (۱۳۸۵)، مفهوم حس مکان و عوامل شکل دهنده آن، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۶، صص. ۶۶-۵۷.

۶. کارمونا، متیو، هیت، تیم، اک، تنر و تیسدل، استیون (۱۳۸۸)، مکان های عمومی، فضاهای شهری، ترجمه فریبا قرایی، مهشید شکوهی، زهرا اهری و اسماعیل صالحی، تهران- انتشارات دانشگاه هنر.

۷. کلالی، پریسا و مدیری، آتوسا (۱۳۹۱)، تبیین نقش مولفه معنا در فرآیند شکل گیری حس مکان، نشریه

هنرهای زیبا، دوره ۱۷، شماره ۲، صص. ۵۱-۴۳.

۸. مبارکی، محمد و صلاحی، سمیه (۱۳۹۱)، کیفیت

خدمات شهری، تعهدات شهروندی و حس تعلق اجتماعی، فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی،

سال سیزدهم، شماره ۵۰، صص. ۳۱۵-۲۷۵.

۹. مدنی پور، علی (۱۳۹۲)، طراحی فضای

شهری، نگرشی بر فرآیندهای اجتماعی و مکانی، ترجمه فرهاد مرتضایی، تهران- شرکت پردازش و

برنامه ریزی شهری.

۱۰. ناطق پور، محمدجواد (۱۳۸۳)، توسعه و تعلق

اجتماعی با تاکید بر نقش شوراهای اسلامی، آموزش علوم اجتماعی، دوره ۷ (۲).

۱۱. نوربرگ شولتز، کریستیان (۱۳۹۱)، معماری-

حضور، زبان و مکان، ترجمه علیرضا سید احمدیان، تهران- نیلوفر.

۱۲. Altman, I. & Low, S. (1992), Place Attachment, New York- Plenum.

۱۳. Arefi, M. (1999), Non-Place and Placelessness as Narratives of Loss- Rethinking the Notion of Place, Journal of Urban Design, Vol. 4, No. 2.

۱۴. Agnew, J. A. (1987), Place and Politics- The Geographical Mediation of State and Society. Boston- Allen & Unwin.

۱۵. Baumiester, R.F & Leary, M. R. (1995), The need to belong- Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation, Psychological Bulletin, Vol. 117, No. 3, pp 497-529.

۱۶. Bell, P.A., Fisher, J.D., Baum, A., and Greene, T.C. (1990), Environmental Psychology (third edition), Holt, Rinehart & Winston, Inc., London.

۱۷. Besten, Olga den (2010), Local belonging and 'geographies of emotions'- Immigrant children's experience of their neighbourhoods in Paris and Berlin, <http://chd.sagepub.com/content/17/2/181>.

۱۸. Bonaiuto, M. Fornara, F. and Bonnes, M. (2002), Indexes of perceived residential environment qual-

- ity and neighborhood attachment in urban environments- a confirmation study on the city of Rome, *Landscape and Urban Planning*, 988, 1-12.
19. Bricker, K.S. and Kerstetter, D.L. (2001), 'Level of specialization and place attachment- An exploratory study of whitewater recreationists', *Leisure Sciences*, 22, pp. 233-257.
 - Carmona, M. and Tiesdell, S. (2007), *Urban Design Reader- The Dimension of Urban Design*, Architecture press.
 20. Browning, C. R. & Kathleen A. C. (2003), Moving Beyond Poverty- Neighborhood Structure, Social Process, and Health, *Journal of Health and Social Behavior*, vol. 44, no. 4 (December), pp- 552-571.
 21. Browning, C. R. et al (2006), Neighborhood Social Process, Physical Conditions, and Disaster-Related Mortality- The Case of the 1995 Chicago Heat Wave, *American Sociological Review*, Vol. 71, (August), pp-661-78.
 22. Canter, D. (1977), *The Psychology of Place*, the Architectural Press, London.
 23. Carmona, M., Heath, T., Oc, T. and Tiesdell, S. (2003), *Public Places-Urban Spaces*, Architectural Press, Oxford.
 24. Carmona, M. & Tiesdell, S. (2007), *Urban Design Reader*, Oxford ; Burlington, MA - Elsevier/Architectural Press.
 25. Carpiano, R. W & Hystad, P. (2010), Sense of community belonging” in health surveys- What social capital is it measuring?, *health&Place*, doi-10.1016/j. healthplace.
 26. Casey, E.S. (1993), *Getting back into place*, Bloomington- Indian University Press.
 27. Dominy, M. (2001), *Calling the station home- Place and identity in New Zealand's high country*, Rowman and Littlefield Publishers, Lanham.
 28. Dulin, A. (2007), *An Evaluation of Neighborhood Context and Health Lifestyles- Implication for Obesity Outcomes among Children*, Ph.D. Dissertation, Department of Sociology, The University Of Alabama at Birmingham.
 29. Eco, U. (1968), *Function and sign - semiotics in architecture, in the city and the sign - An Introduction to Urban Semiotics*, Gottdiener, M. and Lagopoulos, A. Columbia University press, N.Y.
 30. Everett, B. (2009), *Belonging- Social exclusion, social inclusion, personal safety and the experience of mental illness*, Copyright Mood Disorders Society of Canada.
 31. Gieryn, Thomas F. (2000), A Space For Place in Sciology, *Annu. Rev. Sociol.*, 96-26-463.
 32. Gustafson, P. (2001), Meanings of place- Everyday experience and theoretical conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology*, 16-5 ,21.
 33. Hagerty, B. et al (1992), Sense of Belonging- A Vital Mental Health Concept; *Archives of Psychiatric Nursing*, Vol. VI, No. 3, pp. 172-177.
 34. Hammitt, W. E., Kyle, G. T., & Oh, C. O. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research*, 41(1), 57e72.
 35. Harding, D. J. (2007), Cultural Context, Sexual Behavior, and Romantic Relationships in Disadvantaged Neighborhood, *American Sociological Review*, vol. 72 (June), pp- 341-364.
 36. Harding, D. J. (2009), Violence, Older Peers, and the Socialization of Adolescent Boys in Disadvantaged Neighborhood, *American Sociological Review*, vol. 74 (June), pp- 445-464.
 37. Harmon, D. (2006), 'People, Places, and Parks- Proceedings of the 2005 George Wright Society', Conference on Parks, Protected Areas, and Cultural Sites, Hancock, Michigan, USA.

38. 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.
39. Knox, P.L. (1984), Styles, symbolism and setting- the built environment and the imperatives of urbanized capitalism, *Architecture et Comportment*, 2, 107-22.
40. Knox, P.L. and Pinch, S. (2000), *Urban Social Geography- An Introduction*, Prentice Hall, Harlow.
41. Lane, R.J. (2000), *Jean Baudrillard*, Routledge, London.
42. Lansing, J. B., Marans, R.W. and Zehner, R. B. (1970), *Planned residential Environments*, Ann Arbor, University of Michigan, Survey Research Center.
43. Logan, J. & Molotch, H. (1987), *Urban Fortunes- The Political Economy of Place*, University of California Press- Berkeley.
44. Lukermann, F. (1964), Geography as a formal intellectual discipline and the way it contributes to human knowledge, *Canadian Geographer* 8, 4, pp. 167-172.
45. Manzo, Lynne C. (2005), For better or worse- Exploring multiple dimensions of place meaning, *Journal of Environmental Psychology* 25, p 86-67.
46. Mirowsky, J. & Catherine E. R. (2003), *Social Causes of Psychological Distress*, New York- Aldine de Gruyter, second edition.
47. Montgomery, J. (1994), The Evening Economy of Cities, *Town & Country Planning*, 63, 302-7.
48. Norberg-Schulz, C. (1974), *Meaning in Western Architecture*. New York- Rizzoli.
49. Pocock, D. and Hudson, R. (1978), *Images of the Urban Environment*, Macmillan, London.
50. Proshansky, H. M., Fabian, A. K. & Kamino, R. (1983), Place-identity- physical world socialization of the self, *Journal of Environmental Psychology*, vol 3, pp 57-83.
51. Proshansky, H.M. (1978), 'The City and Self-Identity', *Environment and Behavior*, 10-2, pp.147-169.
52. Rapoport, A. (1990), *The meaning of the built environment- a nonverbal communication approach*, the University of Arizona Press, Tucson.
53. Relph, E. (1976), *Place and Placelessness*, Pion, London.
54. Rose, D. A. & Clear, T. R. (1998), Incarceration, Social Capital, and Crime- Implications for Social Disorganization Theory, *Criminology*, Beverly Hills- Vol. 36, Iss. 3; PDF (Pg. 441-479), Full text (1-16).
55. Ryan, Robert, (1998), *Attachment to urban natural areas- Effects of environmental Experience*, Ph.D. dissertation, University of Michigan.
56. Salvesen, D. (2002), *The Making of Place; Research on Place & Space Website*, 20 Feb. 2003, 12 Mar. 2003, <http://www.matr.net/print-4108.html>.
57. Seamon, D. (1982), The Phenomenological Contribution to Environment Psychology, *Journal of Environment Psychology*, No. 2, pp. 119-140.
58. Seamon, D. & Sowers, J. (2008), *Place and Placelessness*, Edward Relph, Human Geography, London- Sage.
59. Scannell, L. & Gifford, R. (2010), Defining Place Attachment- A Tripartite Organizing Framework, *Journal of Environment and Psychology*, Vol. 30, 1-10.
60. Schreyer, R., Jacob, G., and White, R. (1981), 'Environmental meaning as a determinant of spatial behavior in recreation', In J. Frazier and B. Epstein (Eds.), *Proceedings of the Applied Geography Conferences*, Binghamton, Dept. of Geography, SUNY

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۴ پاییز ۹۵
No.44 Autumn 2016

■ ۶۲ ■

Binghamton, pp. 294-300.

61. Stedman. R. (2002), Toward a Social Psychology of Place- Predictive Behavior from Place-based Cognitions, Attitudes and Identity, Environmental Behavior, No. 34, 561-581.

62. Steele, F. (1981), The sense of place, Boston- CBI Publishing Company.

63. Stokols, D., and Shumaker, S.A. (1981), 'People in places- A transactional view of settings', In J. Harvey (Eds.), Cognition, Social behavior, and the environment, Hillsdale, Erlbaum, pp.441-488.

64. Tuan, Y.F. (1977), Space and place- The perspective of experience, University of Minnesota Press.

65. Van der Klis, M. & Karsten, L. (2009), Commuting partners, dual residences and the meaning of home. Journal of Environmental Psychology, Vol. 29, Issue 2, p.p. 235-45.

66. Vaske, J.J., and Kobrin, K.C. (2001), 'Place attachment and environmentally responsible behavior', The Journal of Environmental Education, 32-4, pp.16-21.

67. Warzecha, C. A., and Lime, D.W. (2001), 'Place attachment in Canyonlands National Park- Visitors' assessment of setting attributes on the Colorado and Green Rivers', Journal of Park and Recreation Administration, 19-1, pp. 59-78.

68. Williams, D.R., and Roggenbuck, J.W. (1989), Measuring place attachment-Some preliminary results, In L.H. McAvoy and D. Howard (Eds.), Leisure Research Symposium, National Recreation and Park Association, Arlington, 32.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۴ پاییز ۹۵
No.44 Autumn 2016

■ ۶۳ ■

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management

شماره ۴۴ پاییز ۹۵
No.44 Autumn 2016

■ ۶۴ ■