

تبیین مولفه‌های تاثیرگذار بر حس مکان با نگاهی به عناصر محیطی، گرافیکی و

مبلمان در منطقه دو شهر قزوین

^۱ مونا مهرانفر، جمال الدین سهیلی^{۲*}، رضا افهمی^۳

^۱ گروه معماری، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران.

^۲ گروه معماری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. نویسنده مسئول.

^۳ گروه معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۴/۰۶/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۲۷

چکیده

گرافیک محیطی به دنبال تصویر و تجسم مفاهیم عمومی و خصوصی موضوعات مختلف در محیط‌های شهری به منظور انتقال سریع، صریح و تصحیح این مفاهیم به مخاطب است، اما متأسفانه در دوران معاصر توجهی به امر عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان و تاثیرگذاری مولفه‌های آن بر القاء حس مکان صورت نگرفته است. این امر به دلیل عدم کفایت پژوهش‌های راهبردی است. هدف پژوهش تبیین مولفه‌های تاثیرگذار بر حس مکان از طریق عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان بکاررفته در منطقه دو شهر قزوین و سوال پژوهش این است که چگونه می‌توان به تبیین مولفه‌های تاثیرگذار بر حس مکان با نگاهی به عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان در منطقه دو شهر قزوین پرداخت؟ روش تحقیق کیفی - کمی از نوع توصیفی - پیمایشی و شیوه گردآوری اطلاعات به صورت مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (با ابزار مصاحبه عمیق و مشاهده) از تعداد ۱۰۰ نفر از ساکنان محدوده، کسبه و افراد گذری) به عنوان جامعه آماری پژوهش که با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و تعیین حجم نمونه نیز با فرمول کوکران انجام شده است، می‌باشد. داده‌های مصاحبه به روش تحلیل محتوا تحلیل شدند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که هریک از عوامل کالبدی، ادراکی، اجتماعی و عملکردی عناصر محیطی، گرافیک و مبلمان موجود در این منطقه در جهت القاء حس مکان به شهروندان، میزان متفاوتی از تاثیرگذاری را به همراه دارند. از میان مولفه‌های محیطی، گرافیکی و مبلمان در منطقه ۲ شهر قزوین و در محوریت اصلی، مولفه ساختار بصری (در محور ۴ و ۲) بیشترین نقش را دارد که در این میان توانسته‌است از طریق تناسب با بستر خود و نوع ترکیبات رنگی بکار رفته و فرم، حس مکان را در شهروندان این منطقه ایجاد نمایند. چرا که میان مولفه تناسب، فرم و ترکیبات رنگی با عناصر محیطی و گرافیکی در این منطقه بر اساس نگاه شهروندان و تحلیل‌های پژوهشگران؛ ارتباطی دوسویه و قوی برقرار است.

■ **واژگان کلیدی:** حس مکان، عناصر گرافیکی، عناصر محیطی، مبلمان، منطقه دو شهر قزوین.

* نویسنده مسئول: E-mail: aaabbccd@yahoo.com

^۱ این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان "تدوین الگوی خوانش گرافیک محیطی با تاکید بر ارتقاء حس مکان" می‌باشد که به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل کیش انجام شده است.

مقدمه

شهرها، به‌عنوان بستر اصلی حیات فرهنگی و اجتماعی مردمانشان، تنها مجموعه‌ای از ساختمان‌ها و خیابان‌ها نیستند، بلکه فضاهایی سرشار از معنا و تجربه‌اند. همچنین انسان‌ها همیشه در شهرها به دنبال مکان و فضایی هستند که بتوانند نیازهایشان را در این فضاها به بهترین وجه ممکن برطرف نمایند و در محیطی حضور یابند که نیازهای زیستی، فرهنگی و روحی-روانی‌اش را تأمین نماید. یکی از دلایل اصلی عدم حضور مردم در برخی مکان‌ها، عدم تأمین نیازهای مختلف آن‌هاست. زمانی که این نیازها در فضاهای شهری برآورده شود، شهروندان به آن مکان‌ها علاقه‌مند شده و به طور مداوم در آن‌ها حضور می‌یابند. این موضوع به نوبه خود حس مکان و تعلق را در افراد ایجاد می‌کند. بنابراین، حس مکان را می‌توان به عنوان درک افراد از محیط‌هایی دانست که نسبت به آن‌ها شناخت نسبی یا کافی دارند. وجود حس مکان در فضاهای شهری، رابطه‌ای خاص بین فرد و محیط را شکل می‌دهد. در این مکان‌ها، مفهوم حس مکان در مقیاس‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ از سطح مبلمان و عناصر محیطی و گرافیکی در یک منطقه آغاز شده و به مقیاس‌های بزرگ‌تر مانند محله‌ها گسترش می‌یابد. در این زمینه، باید به این نکته توجه کرد که عناصر و مولفه‌های محیطی، گرافیکی و مبلمان در این محلات و منطقه‌های شهری از جمله بخش‌های حیاتی شهر در جهت حفظ حیات و روح بشمار می‌روند و در این راستا حواس و ادراک شهروندان نسبت به این عناصر، یکی از مهم‌ترین و ارزشمندترین معیارهای کیفی این محیط‌هاست. امروزه، طراحان گرافیک شهری و معماران در شهرهای مدرن بیش از پیش به اهمیت عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان و نقش این عناصر در زیباسازی و ادغام هنر و کارکردگرایی در فضاهای عمومی شهری توجه دارند. با این وجود یکی از وظایف اصلی عناصر محیطی، گرافیک و مبلمان همچون مجسمه‌ها، المان‌های میدانی، صندلی‌ها، ایستگاه‌های اتوبوس، نقاشی‌های دیواری، ساختمان‌ها؛ در فضاهای شهری، ایجاد حس مکان در شهروندان و بهبود کیفیت بصری و فرهنگی محیط است. زیرا این عناصر، نه تنها به غنای بصری فضا و ایجاد حس مکان در شهروندان کمک می‌کنند، بلکه به عنوان نمادی از هر شهر و منطقه نیز هستند. به همین دلیل، ضروری است که این عناصر با رویکردی نوین (همچون مد نظر قرار دادن حس مکان و مولفه‌های آن) و متناسب با ادراکات و احساسات شهروندان طراحی شوند. در میان این عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان، مبلمان شهری به دلیل ایجاد آرامش و استراحت در شهروندان و همچنین به دلیل ایجاد ارتباطات و تعاملات اجتماعی می‌تواند نقش بهتری را در راستای القاء حس مکان در شهروندان ایجاد نماید. به عبارت دیگر، این عناصر علاوه بر عملکرد مناسب در فضا، حس زیبایی‌شناسی شهروندان را تحریک کرده و حس مکان را در آن‌ها ایجاد می‌کنند، چرا که مبلمان‌های شهری نخستین عناصری در فضاهای شهری می‌باشند که شهروندان در هر منطقه به دنبال آن‌ها می‌گردند تا ساعتی را برای استراحت بر روی این مبلمان‌ها بنشینند. وجهی که امروزه معماران و طراحان مبلمان‌های شهری به آن کم‌توجهی می‌نمایند. در ادامه ذکر اسن نکته اهمیت دارد که وجود سایر عوامل محیطی و گرافیکی مانند باغچه‌ها، المان‌های میدانی و نقاشی‌های دیواری، سطوح زباله و غیره در کنار این عنصر، می‌تواند علاوه بر افزایش زیبایی بصری، کیفیت فضا را نیز بهبود بخشد و از این طریق در ذهن شهروندان تأثیر مناسبی گذارد و حس مکان را در آن‌ها ایجاد و یا تقویت نماید. حال از آنجایی که کارکردهای عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان شامل ارتقاء کیفیت بصری، افزایش غنای حسی، تقویت ارتباطات اجتماعی و کلامی افراد در مکان و زمان، بازتاب جنبه‌های تاریخی، هویتی، فرهنگی و اجتماعی یک منطقه یا شهر، کمک به تنوع و غنای محیطی، ارتقاء حس مکان و دل‌بستگی به آن، افزایش سرزندگی و نشاط و جذب شهروندان به فضا، متمایز کردن مناطق مختلف شهر از یکدیگر می‌باشد، وجهی که از این میان می‌تواند حضور شهروندان را در این مناطق پررنگ‌تر کند و همچنین دربرگیرنده تمامی موارد مطرحه باشد، پرداخت به مولفه‌های حس مکان در عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان است. امروزه طراحان گرافیک شهری و معماران در شهرهای مدرن بیش از پیش به اهمیت گرافیک محیطی در فضاهای شهری و عناصر آن برای زیباسازی و ادغام هنر و کارکردگرایی در فضاهای عمومی توجه می‌کنند. در این راستا، ضروری است که رویکردی نوین و هماهنگ با ادراکات، احساسات و روحیه مخاطبان اتخاذ شود، که بر اساس مولفه‌های تأثیرگذار بر این ادراکات و احساسات در عناصر گرافیکی باشد. با این حال، متأسفانه عدم توجه

کافی به این اصل در پژوهش‌ها باعث شده است که عناصر گرافیکی نتوانند به درستی به ادراکات مخاطبان پاسخ دهند. از این رو هدف از انجام این پژوهش، تبیین مولفه‌های تاثیرگذار بر حس مکان از طریق عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان بکاررفته در منطقه دو شهر قزوین است. بنابراین می‌توان پرسید:

۱. چگونه می‌توان به تبیین مولفه‌های تاثیرگذار بر حس مکان با نگاهی به عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان در منطقه دو شهر قزوین پرداخت؟

۲. در کدام محور منطقه دو شهر قزوین، تاثیر مولفه‌ها و عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان بر القاء حس مکان به شهروندان بیشتر بوده است؟

پیشینه پژوهش

در رابطه با پژوهش حاضر آتماز (۲۰۱۹) به بررسی طراحی گرافیک شهری برای بهبود سیستم‌های اطلاعات ساختمان پرداخت و دریافت که گرافیک شهری می‌تواند با استفاده از ویژگی‌های رنگ‌آمیزی و نورپردازی، به بهبود سیستم‌های اطلاع‌رسانی ساختمان‌ها کمک کند. طاهر طلوع دل و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر مؤلفه‌های معنایی، رفتاری و کالبدی حس مکان در رضایت‌مندی سکونتی پرداختند و دریافتند که هر سه عامل عینی، ذهنی و رفتاری به طور متوازن و تقریباً به میزان یک سوم از مقولات مؤثر در حس مکان، بهبود کیفیت محیط زندگی و دستیابی به رضایت‌مندی سکونتی را شامل می‌شوند. ضابطیان و خیرالدین (۱۳۹۷) به بررسی سطوح حس مکان در فضاهای شهری همچون میدان امام خمینی و امام حسین شهر تهران پرداختند و دریافتند که با افزایش جذابیت و به ویژه تنوع فعالیت‌ها، همچنین انتقال از فعالیت‌های اجرایی به فعالیت‌های انتخابی و به ویژه اجتماعی، حس مکان به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. دانش پایه و حبیب (۱۳۹۶) به بررسی معیارهای اصلی شکل‌گیری حس مکان در پهنه‌های توسعه جدید شهری در منطقه ۲۲ و ۴ شهرداری تهران پرداختند و دریافتند که به طور کلی، شکل‌گیری حس مکان در مناطق توسعه شهری جدید، بر اساس فرآیندی از تعامل میان ساکنان و محل سکونت آن‌ها، و در نتیجه ارتباط بین فرد و مکان، شکل می‌گیرد. به همین دلیل، ساکنان شهرک‌های مسکونی در این توسعه‌های جدید، همانند ساکنان محله‌های قدیمی، به محل زندگی خود وابستگی دارند. این وابستگی احتمالاً ناشی از انتخاب هوشمندانه محل سکونت است و در مقایسه با دلبستگی‌های سنتی به مکان، بیشتر انتخابی و آزاداندیشانه به نظر می‌رسد. به عنوان مثال، این دلبستگی بیشتر به ویژگی‌های زیباشناختی و دیگر جنبه‌های کالبدی مرتبط است و کمتر به زمینه‌های اجتماعی محلی مربوط می‌شود. ضرابیان و منعم (۱۳۹۶) به بررسی میزان و عوامل تاثیرگذار بر حس تعلق بر مکان پرداختند و دریافتند که تعلق به مکان فراتر از تجربیات احساسی و قابل درک است و شامل باورهای فرهنگی و فعالیت‌هایی می‌شود که انسان را به محیط اطرافش متصل می‌کند. بر این اساس، نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در حال حاضر، معماران و طراحان در بررسی گرافیک شهری، تلاش می‌کنند تا علاوه بر جنبه‌های عملکردی، جنبه‌های زیبایی‌شناختی را نیز در این عناصر به تصویر بکشند. آنچه که طراحی می‌شود، باید دارای معانی زیبایی‌شناختی باشد و حس تعلق به مکان را در مخاطب ایجاد کند. میرغلامی و آیشم (۱۳۹۵) به بررسی مدل مفهومی حس مکان براساس مؤلفه‌های کالبدی، ادراکی، عملکردی و اجتماعی خیابان امام ارومیه با مطالعه مبانی مکان و حس مکان، به بررسی این موضوع پرداختند و دریافتند که سکانس‌های مرتبط با امام خمینی در شکل‌گیری مفهوم مکان برای مردم به طور یکسان عمل نکرده و کاربران احساسات متفاوتی نسبت به بخش‌های مختلف این خیابان ابراز کرده‌اند. با توجه به پیشینه مورد مطالعه مشخص گردید که بیشتر پژوهش‌های انجام شده در حوزه گرافیک محیطی و حس مکان به بررسی مؤلفه‌های معنایی، رفتاری و کالبدی حس مکان و زمینه‌های اجتماعی پرداخته‌اند و تاکنون پژوهشی از باب تبیین مولفه‌های تاثیرگذار بر حس مکان با نگاهی به عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان در منطقه دو شهر قزوین انجام نشده است و این آژوشه به این خاطر که به بررسی مولفه‌های ادراکی، عملکردی، کالبدی و اجتماعی حس مکان در عناصر گرافیکی، محیطی و مبلمان منطقه دو شهر قزوین می‌پردازد، دارای نوآوری است.

■ مکان و ابعاد معنایی آن

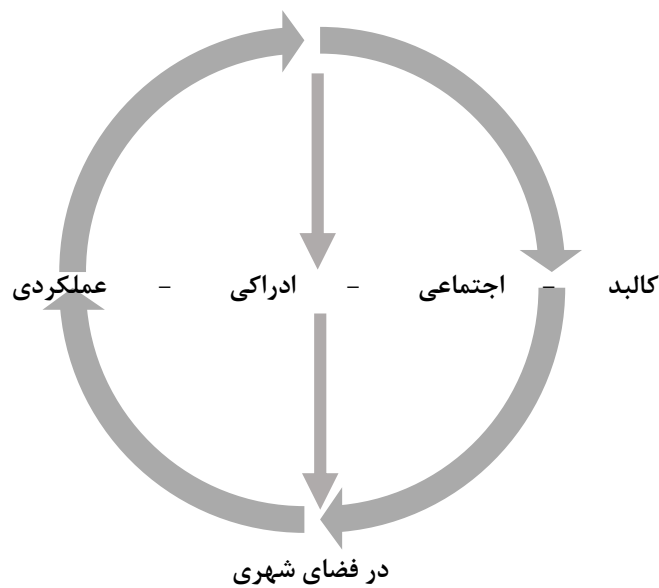
مفهوم مکان در حوزه‌های مختلفی مانند معماری، طراحی شهری، جغرافیا و روانشناسی محیط به دقت مورد بررسی قرار گرفته است. تعاریف متنوعی در این زمینه وجود دارد که برخی از آن‌ها ممکن است پیچیده و مبهم به نظر برسند. اما به طور کلی می‌توان این تعاریف را به دو دسته اصلی تقسیم کرد: (۱) مکان به عنوان یک موقعیت جغرافیایی و (۲) مکان به عنوان فضایی برای انتقال معنا (Amdu & Epstein pliouchtch, 2016, 152). دسته اول بیشتر بر ویژگی‌های فیزیکی مکان تمرکز دارد، در حالی که دسته دوم به معانی و مفاهیمی که در درون مکان وجود دارد، توجه می‌کند و بر این اساس است که این معانی، مکان را از یک موقعیت جغرافیایی ساده متمایز می‌سازد. در این نگرش، مکان به عنوان فضایی تعریف می‌شود که انسان در آن با محیط اطراف خود تعامل دارد. این مفهوم نه تنها از طریق خصوصیات فیزیکی خود، بلکه از طریق مجموعه‌ای از فرآیندهای اجتماعی و روان‌شناختی که در آن به وقوع می‌پیوندد، قابل تعریف است. مکان به تنهایی یک فضای خنثی نیست، بلکه سرشار از معانی و احساسات عاطفی است که افراد نسبت به آن دارند (Stedman, 2012, 565). بنابراین، مکان فراتر از یک فضای ثابت برای ویژگی‌های زیستی و فیزیکی است و نتیجه‌ای از تداخل فرهنگ‌ها و روابط اجتماعی است که به آن ارزش و معنا می‌دهند (Cheng & Daniels, 2016, 847). توان مکان را به عنوان هسته معنا یا حوزه توجه بر اساس تجربیات انسانی، روابط اجتماعی، احساسات و افکار توصیف می‌کند (Tuan, 2010, 45). ضمناً کریستین نوربرگ - شولتز نیز به این موضوع پرداخته و مکان را یک کلیت می‌داند که از عناصر عینی مانند مصالح، شکل و بافت تشکیل شده است. این عناصر به نوعی «خصلت محیطی» را توصیف می‌کنند که اساس مکان را تشکیل می‌دهد. به این ترتیب، مکان همواره یک پدیده کیفی و جامع است که نمی‌توان آن را به سادگی به ویژگی‌هایش تقلیل داد، چرا که این کار می‌تواند ماهیت عینی آن را تحت تأثیر قرار دهد (Amdu & Epstein pliouchtch, 2016, 153). در نهایت، مکان فضایی است که فرد را به یک ارتباط درونی با خود می‌رساند و به او کمک می‌کند تا شناخت بهتری از خود و محیط اطرافش پیدا کند. هر مکان می‌تواند تصاویری متفاوت در ذهن افراد ایجاد کند و این تصاویر به خاطر تجربیات و احساسات متفاوتی که هر فرد از آن مکان دارد، شکل می‌گیرد و می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد حس و احساسات مختلف باشد (بیگدلو، ۱۳۹۶، ۲۲). حس مکان به ویژگی‌های خاص و متمایز یک مکان یا فضا اشاره دارد که توجه افرادی مانند نویسندگان، هنرمندان و دیگر بازدیدکنندگان را جلب می‌کند. به همین دلیل، فضاهایی که این ویژگی‌ها را دارند، از روحیه و جو تجربی منحصر به فردی برخوردارند که به شدت در ذهن باقی می‌ماند. در نتیجه، مکان‌ها ابعاد معنایی پیدا می‌کنند که شامل ابعاد عملکردی، اجتماعی، ساختاری و ادراکی است (وحدت و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۳۲).

■ حس مکان و رویکردهای مختلف به آن

انسان‌ها برای ارتباط بهتر با محیط زندگی خود به تجربه‌های حسی، عاطفی و معنوی خاصی نیاز دارند. محیط فقط به عناصر فیزیکی محدود نمی‌شود؛ بلکه شامل پیام‌ها، معانی و نشانه‌هایی است که افراد بر اساس نقش‌ها و انتظارات خود آن‌ها را تفسیر می‌کنند. این تفسیرها و برداشت‌ها تحت تأثیر انگیزه‌ها و شرایط مختلف شکل می‌گیرند و در نهایت بر قضاوت ما درباره محیط تأثیر می‌گذارند (Alikhani, 2016, 56). در واقع، هر فرد می‌تواند با توجه به تجربیات و زمینه‌های فرهنگی خود به محیطش نگاه کند و آن را به گونه‌ای متفاوت درک کند. این ارتباط عمیق‌تر می‌تواند باعث ایجاد حس تعلق و آرامش در فرد شود و نقش مهمی در کیفیت زندگی او ایفا کند (Jakson, 2015, 68). این احساس کلی که پس از درک یک محیط خاص در فرد شکل می‌گیرد، به عنوان "حس مکان" شناخته می‌شود. این حس به عنوان یک عامل کلیدی در هماهنگی فرد با محیط، به بهبود استفاده از فضا، افزایش رضایت کاربران و در نهایت ایجاد احساس تعلق و استمرار حضور آن‌ها در محیط کمک می‌کند (Javin & Lakhman, 2013, 35). در مورد حس مکان، می‌توان گفت که این حس به ادراک ذهنی افراد از محیط و احساسات آگاهانه یا نیمه‌آگاهانه آن‌ها نسبت به اطرافشان اشاره دارد. این ارتباط درونی فرد با محیط به گونه‌ای است که درک و احساسات او با زمینه معنایی آن محیط پیوند می‌خورد و یکپارچه می‌شود. حس مکان عاملی است که باعث می‌شود یک فضا به مکانی با ویژگی‌های حسی و رفتاری خاص برای افراد تبدیل شود (فلاح و همکاران، ۱۳۹۵، ۱۶). در این زمینه، سه مرحله اصلی شامل

تعلق به مکان، دلبستگی به مکان و تعهد به مکان می‌باشند (Shamai, 1991, 397). برای توصیف ارتباط افراد با مکان، محققان از اصطلاحاتی مانند هویت مکان، دلبستگی به مکان، وابستگی به مکان و مفهوم مکان استفاده کرده‌اند (Altman and Low, 2012, 28). عناصر شکل‌دهنده می‌توانند در درجات مختلفی از عناصر فیزیکی و فضایی تا عناصر شخصی و غیرمادی و ذهنی کنار هم قرار گیرند. این عناصر ممکن است برای طراح قابل کنترل یا غیرقابل کنترل باشند (Steele, 2014, 31). از این رو می‌توان اذعان نمود که حس مکان در فضاهایی شکل می‌گیرد که دارای شخصیت مشخص و متمایزی هستند. این شخصیت محیطی از عناصر ملموس تشکیل می‌شود که شامل مصالح، شکل، بافت، رنگ، مقیاس، تنوع، چشم‌انداز و ویژگی‌های بارز است. همچنین، در فضاهای شهری، حس مکان در شهروندان بر اساس عوامل کالبدی، عملکردی، اجتماعی، ادراکی فضا شکل می‌گیرد. لذا این عوامل در ایجاد حس نسبت به مکان‌ها اهمیت دارند (تصویر ۱). مهم‌ترین عوامل کالبدی مؤثر در حس مکان شامل ساختار (فرم و هندسه)، تناسبات، رنگ، مصالح، نورپردازی هستند (مرتضوی، ۱۳۷۰، ۹۲). این در حالی است که مهم‌ترین عوامل عملکردی حس مکان به ماندگاری و تعادل باز می‌گردد (احمدی نژاد و همکاران، ۱۴۰۰، ۳۹۴). (Masterson et al., 2017, 1445) و مولفه اجتماعی حس مکان نیز دربرگیرنده تعاملات اجتماعی در فضای شهری (Alirhayim, 2023: 4) و مولفه ادراکی دربرگیرنده ریزمولفه‌های زیبایی، حس تعلق، وحدت و یکپارچگی و خاطره‌انگیزی است (Manzo & Devine-Wright, 2020, 61).

حس مکان

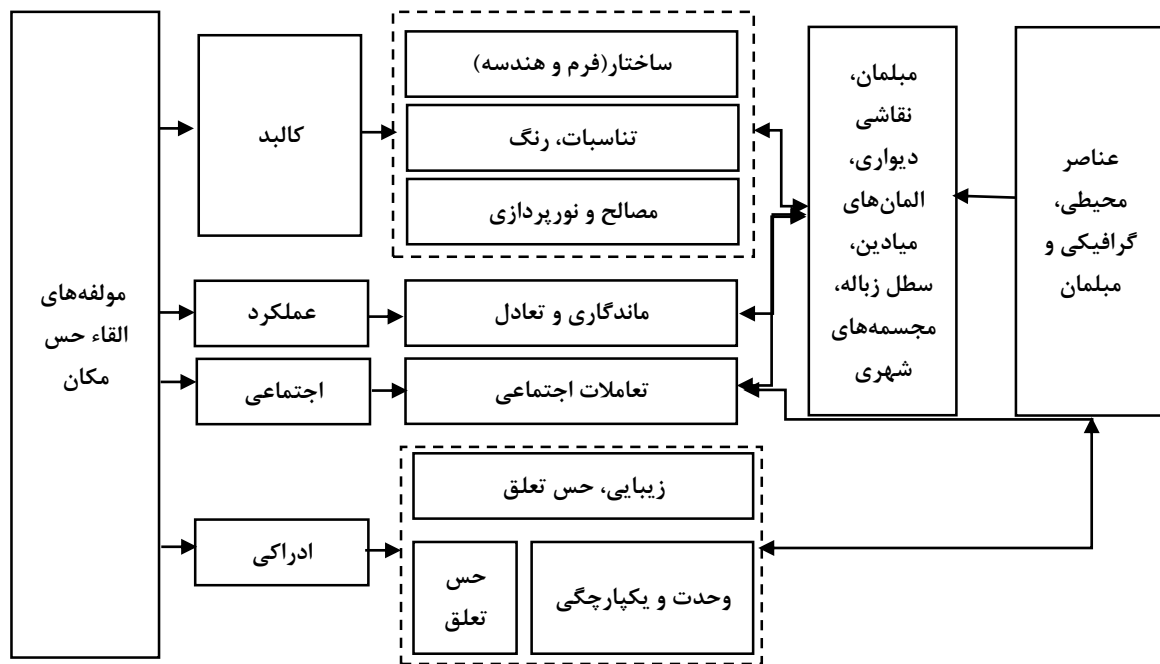


تصویر ۱. مدلی برای توضیح فرایند تأثیرگذاری مفهوم حس مکان بر مولفه‌های کالبدی، اجتماعی، ادراکی و عملکردی در فضای شهری، منبع: (نگارندگان)

■ عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان

گرافیک محیطی به معنای ارتباطات محیطی است که از سه مولفه برای برقراری ارتباط در مکان استفاده می‌کند. نخستین مولفه، هویت مکان است که با طراحی گرافیک محیطی، آن مکان را از سایر محیط‌ها متمایز کرده و به آن شخصیتی مستقل می‌بخشد. دومین مولفه، مکان‌یابی محیط مورد نظر است و سومین مولفه، اشتراک‌گذاری اطلاعات خاص مربوط به آن مکان است که به مخاطبان ارائه می‌شود (رحمانی و شادرخ، ۱۳۹۴، ۶۲). در محیط‌های اطراف ما، چه فضاهای داخلی و چه خارجی، ضروری است که روابط منطقی و صحیحی میان اشکال، عناصر، رنگ‌ها و سازماندهی بر اساس اصول بصری برقرار شود. در هر محیطی، باید تعادلی مناسب میان زیبایی و عملکرد وجود داشته باشد (حسینی، ۱۳۸۸، ۱۲). طراحی گرافیک محیطی به عنوان

ابزاری قوی و تأثیرگذار، به زیباسازی محیط بصری، افزایش آگاهی و برقراری ارتباط کمک می‌کند. این نوع طراحی در فضاهای بسته مانند فرودگاه‌ها، نمایشگاه‌ها، فروشگاه‌ها، مترو و بیمارستان‌ها و همچنین در فضاهای باز نظیر مراکز تفریحی، پارک‌ها، باغ‌وحش‌ها، سالن‌های ورزشی و دانشگاه‌ها با روش‌ها و بیان‌های متنوعی اجرا می‌شود (آزدخانی، ۱۳۹۵، ۹۴). هدف اصلی عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان در فضاهای شهری، آگاه‌سازی و ایجاد اعتماد در مخاطب برای پیدا کردن موقعیت مورد نظر است (سجادزاده و همکاران، ۱۳۹۶، ۳۲) و همچنین موقعیت یک محیط و ساختمان و نحوه ادراک آن توسط مخاطب می‌تواند بر دسترسی به آن مکان تأثیر بگذارد. ایجاد مسیرهای سریع برای دسترسی به مکان‌ها، اطلاع‌رسانی به مخاطب و زیباسازی محیط از جمله اهداف اصلی گرافیک محیطی به شمار می‌روند (نورخواه و چارئی، ۱۳۹۲، ۹۵). در محیط‌های شهری، عناصر مطروحه باید نمایانگر هویت هر شهر باشد و طراحی آن باید بر اساس تاریخ، فرهنگ و هنر آن شهر صورت گیرد. گرافیک محیطی که قصد دارد در زمینه گرافیک محیطی شهری فعالیت کند، باید به مطالعه و تحقیق درباره آن شهر بپردازد و بدون آشنایی با هویت تاریخی و فرهنگی آن، نباید به طراحی گرافیک محیطی بپردازد. زیرا رعایت اصول در گرافیک محیطی می‌تواند به بهبود کیفیت فضاهای شهری کمک کند. در این راستا، رنگ و نور از مهم‌ترین عوامل در گرافیک محیطی به شمار می‌روند (بقاپور، ۱۳۹۵، ۸۵).



تصویر ۲. مدل مفهومی پژوهش، (نگارندگان)

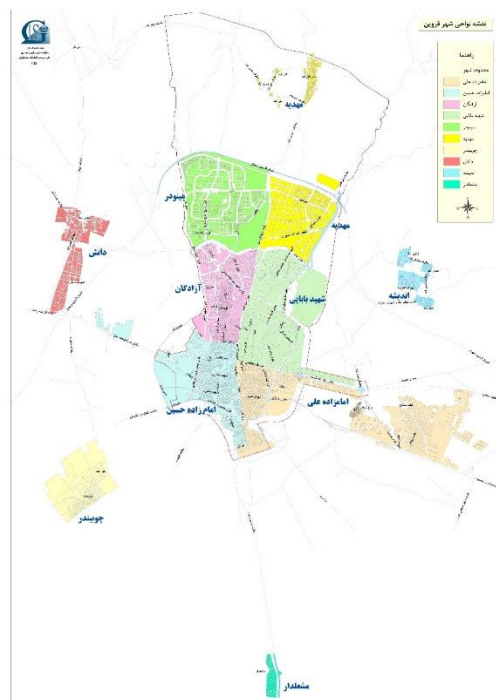
روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش به صورت کیفی-کمی طراحی شده و از نوع پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌های کیفی، از منابع کتابخانه‌ای بهره گرفته شده تا مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش بررسی شوند. داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از روش تحلیل محتوایی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در بخش کمی، ابزارهای میدانی شامل مشاهده و مصاحبه عمیق است. سوالات مصاحبه عمیق بر اساس داده‌های استخراج‌شده از مطالعات کتابخانه‌ای و مبانی نظری پژوهش و همچنین مدل مفهومی تنظیم شده و به ۱۰۰ نفر از (ساکنان محدوده، کسبه و افراد گذری) منطقه ۲ قزوین که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند، ارائه گردید. برای رتبه‌بندی معیارها و شاخص‌های سوالات مصاحبه عمیق، از آزمون فریدمن استفاده شده و در مرحله بعد، داده‌ها با روش تحلیل محتوا مورد تحلیل قرار گرفتند و کدگذاری محوری و گزینشی انجام شد و شاخص‌های معیارهای کالبدی،

ادراکی، اجتماعی و عملکردی و عنوان مقوله اصلی در کدگذاری‌ها گزینش شد و بر اساس این شاخص‌ها به دست آمده مجدداً سوالات مصاحبه عمیق دیگری از جامعه آماری پرسیده شد و نتایج با تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل شدند. متغیر مستقل پژوهش عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان در منطقه دو شهر قزوین هستند و متغیر وابسته پژوهش حس مکان (کالبد، عملکرد، اجتماعی و ادراکی) است.

■ معرفی محدوده پژوهش

شهر قزوین، که مرکز استان قزوین است، در یک چهارراه ارتباطی مهم کشور واقع شده و تهران را به استان‌های زنجان، آذربایجان شرقی و غربی، همدان، کرمانشاه و گیلان متصل می‌کند (شکل ۳). این شهر با جمعیتی حدود ۳۵۵ هزار نفر و مساحتی نزدیک به ۳۵۰۰ هکتار، تا اوایل قرن حاضر تحت تأثیر وقایع تاریخی مختلف، بارها تغییر محدوده داده است؛ اما هرگز وسعت آن از اندازه اولیه فراتر نرفته است. از اوایل قرن حاضر، به ویژه در ۶۰ سال اخیر، با افزایش جمعیت ناشی از موقعیت خاص جغرافیایی و نزدیکی به پایتخت، و همچنین تغییرات سیاسی و اقتصادی، محدوده‌های شهر به طور چشمگیری گسترش یافته و مساحت آن، به ویژه پس از تهیه آخرین طرح جامع، سه برابر گذشته شده است. در حال حاضر، منطقه دو شهرداری قزوین از شمال به کانال آبرسانی طالقان، از جنوب به خیابان‌های بوعلی، طالقانی، ولیعصر و بلوار آیت‌الله خامنه‌ای، از شرق به کمربندی شرق و بلوار شهید بهشتی و از غرب به بلوار باهنر از تقاطع دانشگاه علوم پزشکی تا بلوار شهید نواب صفوی محدود می‌شود. بیش از ۱۷۶ هزار نفر، معادل بیش از ۵۵ درصد جمعیت قزوین، در این منطقه زندگی می‌کنند (مهرانفر و همکاران، ۱۴۰۱، ۵۸).



تصویر ۳. نقشه شهر تبریز و خیابان‌های منطقه دو این شهر، (طرح تفصیلی شهر قزوین، ۱۴۰۲)

■ تحلیل یافته‌ها

بر اساس مطالعات میدانی و حضور پژوهشگر در تمامی نقاط منطقه دو شهر قزوین، که به چهار بخش اصلی تقسیم شده است، این تحقیق به بررسی حس مکان از طریق عناصر گرافیکی موجود در منطقه می‌پردازد (تصویر ۴). شایان ذکر است که محدوده

شماره یک در نقشه زیر، حدفاصل خیابان بوعلی و طالقانی، محدوده شماره دو نیز حد فاصل خیابان فلسطین غربی و میرعماد، محدوده شماره سه نیز حد فاصل بلوار میرعماد و دانشگاه امام و محدوده شماره ۴ نیز حد فاصل بلوار دانشگاه امام تا خیابان غدیر است.



تصویر ۴. محورهای تعیین شده دارای عناصر محیطی، گرافیک و مبلمان در محور اصلی منطقه ۲ شهر قزوین، (نگارندگان)

در راستای بررسی مفهوم حس مکان در عناصر گرافیکی منطقه دو شهر قزوین، دو روش مورد استفاده قرار گرفته است. در روش نخست به برداشت‌های صورت گرفته در محدوده مورد بررسی و بررسی مفهوم حس مکان در محورها توجه شده است. روش دوم با توجه به مصاحبه عمیق صورت گرفته از سه گروه (ساکنان محدوده، کسبه و افراد گذری) تنظیم شده است. نتایج روش نخست نشان داد که حس مکان در عناصر محیطی، گرافیک و مبلمان منطقه دو شهر قزوین براساس مؤلفه‌های کالبدی، ادراکی، عملکردی و اجتماعی تبیین شده است که هر کدام از این مولفه‌ها دارای معیارهایی جهت تاثیرگذاری بر مخاطبین هستند که در (جدول ۱) به آن‌ها اشاره شده است. بر اساس این جدول، در محور دوم و چهارم، عوامل کالبدی و تنوع در عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان نقش بسیار مهمی را در جذب مردم ایفا می‌کنند. تنوع عناصر محیطی، گرافیک و مبلمان، موقعیت سنجی و مکانیابی مناسب این عناصر در کنار هم به گونه‌ای که در سازگاری با یکدیگر و بستر خود قرار گرفته و مکمل هم باشند، وجود صندلی‌ها، نمادها، مجسمه‌های شهری همراه از جمله عواملی مثبتی هستند که در ایجاد حس مکان در مخاطبین این دو محور بسیار مؤثر بوده‌اند. حال در محور یک، به دلیل کم‌رنگ بودن عناصر محیطی، گرافیک و مبلمان و تنها وجود صندلی‌های مناسب، تعاملات اجتماعی کم‌رنگ بوده است و همین امر از کیفیت و خاطره انگیزی و به دنبال آن حس مکان این محور کاسته است.

جدول ۱. معیارهای تاثیرگذار بر حس مکان در منطقه دو شهر قزوین از طریق عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان موجود، (نگارندگان)

مؤلفه‌های تاثیرگذار				محدوده
معیارها				
ادراکی	اجتماعی	عملکردی	کالبدی	

-	کمرنگ بودن تعاملات اجتماعی	عدم برخورداری مبلمان‌ها از کاربری مناسب به لحاظ موقعیت	مبلمان مناسب آلودگی بصری در جداره‌ها و نقاشی‌های دیواری	۱
عدم وجود نماد یا نشانه عدم ارضاء توقعات فردی و جمعی	سرزندگی محیطی به واسطه باغچه‌های تزئینی و المان‌های موجود در میداين 	عدم کفای بودن صندلی برای نشستن و پیرو آن عدم جذب جمعیت 	فرم صندلی‌ها مناسب غلبه اندازه قطعات درشت دانه بهره مندی نمادها و مجسمه‌های شهری از فرم، تناسبات و مصالح مناسب 	۲
وجود نماد و مجسمه‌های شهری مناسب مناسب بودن موقعیت سنجی و مکان قرارگیری مجسمه‌های شهری.	تعاملات اجتماعی مناسب به واسطه صندلی‌ها با فرم منحنی وقوع رفتارهای اجتماعی به واسطه مبلمان‌های این منطقه. 	-	وجود نقاشی‌های دیواری بی کیفیت مصالح مورد استفاده از عناصر گرافیکی بالاخص مبلمان‌ها مناسب و ساده‌گرا همخوانی فرم و مصالح و تناسبات در مبلمان این منطقه. 	۳
وجود نماد از جنس کاربری خاطره انگیزی محیط به واسطه انجام تعاملات اجتماعی و مبلمان‌های موجود ارضاء توقعات فردی	تعاملات اجتماعی بسیار پویا وقوع فعالیت‌های متنوع در این محور به واسطه عناصر محیطی، گرافیک و مبلمان موجود	اختلاط مناسب عناصر گرافیک محیطی در این منطقه همخوانی عناصر محیطی، گرافیک و مبلمان (سطح‌های زباله، طرح ایستگاه اتوبوس، نمادها و نشانه‌ها، صندلی‌ها) با بستر طرح	مبلمان کافی فرم مناسب مصالح ساده‌گرا رعایت مقیاس انسانی وجود حالت بینابینی بین عناصر گرافیکی این منطقه بالاخص صندلی‌ها، مجسمه‌های شهری و نقاشی‌های دیواری	۴



پس از تحلیل مصاحبه‌های عمیق اولیه شده، نتایج کدگذاری محوری و گزینشی گردید (جدول ۲). با توجه به این جدول، مفاهیم مستخرج از متن مصاحبه‌ها در دسته‌بندی‌های معینی تحت مقوله‌های کلی‌تر مشخص گردیدند. در این روند تلاش شد برچسب‌گذاری مقوله‌ها به گونه‌ای باشد که بیشترین همپوشانی را با ابعاد مختلف مفاهیم استخراج شده داشته باشند. همچنین مفاهیم با توجه به عاملیت‌های کالبدی، ادراکی، اجتماعی و عملکردی در عناصر گرافیکی، مبلمان و عناصر محیطی دسته‌بندی شوند. در این راستا داده‌ها با ۱۰ سوال اصلی پیرامون عوامل مطرح شده مقوله‌بندی شدند. مطابق با جدول زیر، تعداد ۸ کد و مقوله هستی از کدگذاری باز متن مصاحبه‌ها استخراج شد. شایان ذکر است که در این مرحله سعی شد تا مفاهیم گوناگون در دسته‌بندی انتزاعی‌تر به نام مقوله قرار بگیرند تا بتوان ابعاد مختلف موضوع با برچسب‌گذاری انتزاعی مدنظر قرار داد.

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های اصلی حاصل از کدگذاری باز

مقوله (هسته نمادین)	کدهای باز نمون	کدهای اولیه	هسته
❖ تصویر ذهنی ❖ دید بصری ❖ زیبایی ❖ حس تعلق	A1	فراهم آوردن قابلیت نظارت طبیعی	کالبدی a
	A2	خاطره‌انگیزی و یکنواختی بصری و بی‌هویتی	
	A3	تعادل و ماندگاری عناصر گرافیکی، محیطی و مبلمان	
	A4	تنوع در رنگ و فرم عناصر گرافیکی، محیطی و مبلمان	
❖ ماندگاری ❖ تنوع ❖ وحدت و یکپارچگی ❖ تعلق به مکان ❖ تعاملات اجتماعی ❖ زیبایی ❖ تعادل ❖ خاطره انگیزی	B1	وحدت و یکپارچگی	عملکردی b
	B2	حس تعلق	
	B3	بهبود ادراک و آسایش	
	B4	ماندگاری عناصر گرافیکی، محیطی و مبلمان	
	B5	جلوگیری از تضادهای بصری و فرهنگی	
	B6	پایداری عناصر گرافیکی، محیطی و مبلمان	
	B7	راحتی و آسایش مبلمان	
	B8	تاثیر مثبت و چندجانبه بر ادراکات شهروندان	
	B9	احساس راحتی و پذیرش محیط	
اجتماعی c	C1	بی توجهی به الگوهای بومی	
	C2	مصالح محلی و استفاده از الگوهای محلی	
	C3	ارتقاء تعاملات اجتماعی	
ادراکی d	D1	خاطره انگیزی	
	D2	حس تعلق	
	D3	رفع خستگی جسمی و روحی	

در (جدول ۳) نقش هر یک از کلیدواژه‌های ایجاد کننده حس مکان از نگاه (ساکنان محدوده، کسبه و افراد گذری) محور اصلی در منطقه دو شهر قزوین که پیشتر در جدول ۱ و ۲ توضیح داده شد، در هریک از معیارهای حس مکان مطرح شده است، مورد سنجش قرار گرفته است. در این راستا ابتدا مصاحبه‌ها کدگذاری گشت و سپس عوامل خاطره‌انگیزی، تعادل، ماندگاری، زیبایی، تعاملات اجتماعی، تعلق به مکان و وحدت و یکپارچگی به عنوان کدهای مقوله هسته انتخاب شدند و سپس میزان تاثیر عناصر محیطی، گرافیک و مبلمان در القاء حس مکان از طریق این عوامل، مجدداً از جامعه آماری پژوهش پرسیده شد و

نتایج به صورت درصدی در هر محور تعیین گشته است. لازم به ذکر است که نتایج بیانگر این است که محور ۴ و ۲ دارای مناسب ترین عناصر گرافیکی هستند که در حدود ۷۸٪ شهروندان از آن رضایت دارند.

جدول ۳. تحلیل یافته‌ها در جهت القاء حس مکان. (نگارندگان برگرفته از مصاحبه‌های عمیق)

کلیدواژه	نمودار	کلیدواژه	نمودار
خاطره انگیزی		تعالی	
زیبایی		تعاملات اجتماعی	
ماندگاری		تعلق به مکان	
تنوع		وحدت و یکپارچگی	

ویژگی‌های کالبدی عناصر و مولفه‌های محیطی، گرافیکی و مبلمان در نخستین درجه اهمیت به لحاظ القاء حس مکان به شهروندان قرار دارند. سپس ارتباط کالبد این عناصر و عملکرد آن‌ها است که بر حس مکان شهروندان اثر گذاشته است چرا که این ارتباط موجب خلق معانی فضایی و ضمنی در شهروندان می‌شود. لذا می‌توان اذعان نمود که عناصر کالبدی مولفه‌های گرافیک محیطی بالاخص مبلمان‌های شهری در منطقه دو شهر قزوین، بخش مهمی از هویت و شکل دهنده حس مکان هستند. مداخله در کالبد و ساختار این عناصر موجب خدشه دار شدن و یا بهبود ادراکات حس مکان در شهروندان می‌شود. در منطقه دو شهر قزوین، ارتباط کالبد عناصر محیطی، گرافیک و مبلمان با محیط و بستر پیرامون به گونه ای است که بخشی از وظیفه ایجاد فضای شهری مطلوب و افزایش کیفیت محیطی را در این منطقه برای فعالیت‌های عمومی را برعهده دارد. بخشی از معنادار بودن گرافیک محیطی در منطقه دو شهر قزوین، به نوع ارتباط عناصر و مولفه‌های گرافیک محیطی این منطقه با بناهای همجوارشان است که دخیل و تصرف در این ارتباط به شکل کالبدی یا عملکردی، حس مکان را در شهروندان می‌تواند ارتقاء دهد. مولفه‌های تاثیرگذار بر حس مکان در منطقه دو شهر قزوین از طریق عناصر گرافیکی موجود، مولفه‌های کالبدی، عملکردی،

اجتماعی و ادراکی هستند. مطابق با محوربندی انجام شده در منطقه دو شهر قزوین به لحاظ عناصر مطروحه می‌بایست اذعان نمود که عوامل کالبدی در عناصر و مولفه‌های گرافیک محیطی نقش بسیار مهمی را در جذب مردم ایفا می‌کنند و تنوع فرمی و رنگی بکاررفته در عناصر محیطی، گرافیک و مبلمان این منطقه، همراه با جانمایی مناسب این عناصر در همجواری یکدیگر و هماهنگی با بستر و زمینه خود به خوبی در القاء حس مکان به شهروندان موثر بوده است. صندلی‌ها و مجسمه‌های شهری از جمله عواملی مثبتی هستند که در ایجاد حس مکان در مخاطبین این محور های دوم و چهارم بسیار حائز اهمیت هستند. این در حالی است که در محور یک، عناصر محیطی، گرافیک و مبلمان کم‌رنگ هستند و تنها وجود صندلی‌های مناسب در این محور اهمیت دارد. از این رو حس مکان و عوامل موثر در ایجاد حس مکان در شهروندان به دلیل گرافیک محیطی این منطقه بسیار ضعیف است. تعاملات اجتماعی قوی، تنوع و توزیع عالی عناصر محیطی، گرافیک و مبلمان، توجه به مبلمان، نمادهای خاطره ساز و متناسب با مکان و خاطره انگیزی به دلیل کانون توجه و اتفاقات مهم مردمی به واسطه عناصر گرافیکی محور چهارم، از جمله اوامری هستند که موجب شده، این دو محور از محور سوم و یکم در راستای القاء مقوله حس مکان به شهروندان و استفاده کنندگان از منطقه دو شهر قزوین موفق‌تر عمل نمایند.

پاسخ‌دهندگان بر این باورند که کیفیت گرافیک عناصر شهری در منطقه ۲ قزوین در وضعیت مطلوبی قرار دارد. شهروندان این منطقه با مشاهده این عناصر، حس و ادراکات خود نسبت به محیط را بهبود می‌بخشند. برخی از آن‌ها اشاره کردند که حتی با دیدن عناصر گرافیک شهری، برای چند دقیقه از وضعیت روحی خود خارج شده و احساس خوبی از محیط دریافت می‌کنند، به‌ویژه زمانی که بر روی صندلی‌ها نشسته و در میان باغچه‌های سبز این منطقه استراحت می‌کنند. این تجربه مثبت باعث می‌شود که دوباره به محیط بازگردند. از آنجا که عناصر گرافیک شهری می‌توانند فضاهای کارآمد و باکیفیت را ایجاد کنند، بهبود این عوامل به ادراکات و احساسات مثبت شهروندان بستگی دارد. ضمن آنکه شهروندان منطقه ۲ شهر قزوین از نورپردازی‌های مصنوعی در این منطقه حس خوبی دارند و بنابر دیدگاه‌شان، این مولفه در حد مطلوبیت نسبتاً بالایی در جهت القاء حس مکان است، زیرا چراغ‌های روشنایی سبب می‌شود شهروندان در محیط، احساس امنیت و آرامش بیشتری کنند. از دیدگاه مردمان منطقه دو شهر قزوین، موقعیت و منظر محل سکونت مطلوب و مناسب است و شهروندان منطقه دو شهر قزوین، این مولفه را در جهت القاء حس مکان مناسب می‌دانند، زیرا قرارگیری عناصری مغایر با طراحی ساختمان یا بدنه شهری چه از لحاظ شکل و چه از نظر مصالح بکار برده نشده است و از این رو سبب اغتشاش بصری در محیط‌های این منطقه نشده است. همچنین میزان القاء حس مکان به شهروندان این منطقه از طریق مکان‌های تجمعی و نشستن (صندلی‌ها) بسیار بالاست. لازم به ذکر است که نوع طراحی‌های سطوح زباله مورد پسند شهروندان نیست و هیچ نوع تاثیری در حس مکان به شهروندان ندارد. همچنین با توجه به اینکه نقاشی‌های دیواری این منطقه به لحاظ گرافیکی در حد مطلوبی نمی‌باشد، از این رو این مولفه نیز در القاء حس مکان به شهروندان نقشی نداشته است.

بر اساس مشاهدات و مصاحبه‌های عمیق انجام‌شده توسط پژوهشگران، درک مخاطبان از گرافیک محیطی منطقه دو شهر قزوین و تأثیر آن بر حس مکان آن‌ها مشخص گردید. نوع طراحی مبلمان‌های شهری در این منطقه، نمادی از هویت و کیفیت ساختار است و به‌نوعی نشانه‌ای معنادار به شمار می‌آید. این عناصر با توجه به حجم، فرم، رنگ و مصالح به‌کاررفته، توانایی جذب مخاطبان و شهروندان را دارند. نشستن در این فضاها و برقراری تعاملات اجتماعی و رفتاری با دیگران، به ایجاد خاطراتی کمک می‌کند که یکی از مؤلفه‌های حس مکان به شمار می‌رود. همچنین، گرافیک محیطی عناصر مبلمان‌های شهری در این منطقه به‌خوبی با یکدیگر هماهنگ و متعادل است و هیچ‌یک از مؤلفه‌های گرافیک محیطی برتری خاصی نسبت به دیگران ندارد. این ویژگی‌ها فضایی مناسب را برای شهروندان فراهم می‌آورد تا احساس تعلق بیشتری به محیط داشته باشند. گرافیک محیطی در این منطقه به دلیل استفاده از عناصر کالبدی مانند مصالح و فرم‌های جذاب، به ویژه در مبلمان، توانسته است حس تعلق را در شهروندان ایجاد کند. با این حال، ساختار کالبدی سطوح زباله که از دیگر عناصر محیطی، گرافیک و مبلمان به شمار می‌روند، به دلیل طراحی متعادل و نوع رنگ و طرح به کار رفته، تنها جنبه زیبایی‌شناسی دارند. همچنین باید اشاره کرد

که این سطل‌ها نتوانسته‌اند مخاطبان را به این منطقه جذب کنند و حس مکان را ایجاد نمایند، زیرا بیشتر بر جنبه‌های عملکردی و زیبایی‌شناسی آن‌ها تأکید شده است. این موضوع به‌طور مشابهی در مورد نقاشی‌های دیواری این منطقه نیز صدق می‌کند. نقاشی‌های دیواری در منطقه ۲ شهر قزوین به دلیل استفاده از نقوش ساده و ابتدایی و همچنین نوع طرح و رنگ به کار رفته، تنها جنبه زیبایی‌شناختی دارند که به این جنبه نیز به‌خوبی توجه نشده است. باید اشاره کرد که این نوع نقاشی‌های دیواری که فاقد نقوش و رنگ‌های جذاب هستند، نتوانسته‌اند مخاطبان را به این منطقه جذب کنند و حس مکان را در آن‌ها ایجاد نمایند. در عوض، عناصری مانند باغچه‌های تزئینی، المان‌ها و مجسمه‌های شهری در این منطقه، ابعاد دیگری را برای القای حس مکان در شهروندان فراهم می‌کنند. کالبد، مصالح و فرم المان‌های موجود در میدان منطقه ۲ شهر قزوین به خوبی با فضای شهری هماهنگ است و ساختار متعادل آن، نشانه‌های معناداری را به نمایش می‌گذارد. سادگی عناصر و اجزای این المان‌ها می‌تواند به بهبود درک مخاطب و ایجاد حس مکان در او کمک کند. همچنین، کالبد، مصالح و فرم مجسمه‌های شهری واقع در پارک‌ها و فضاهای سبز این منطقه، که عمدتاً نمایانگر شخصیت‌های بزرگ ایران هستند، به خوبی توانسته‌اند در ذهن مخاطب ماندگار شوند و با توجه به موقعیت خود در منطقه ۲ قزوین، حس مکان را در او تقویت نمایند. همچنین باید اشاره کرد که باغچه‌های تزئینی این منطقه از نظر زیبایی‌شناسی و عملکردی با یکدیگر تفاوت دارند. برخی از این باغچه‌ها تنها جنبه زیبایی دارند، در حالی که برخی دیگر علاوه بر زیبایی، جنبه‌های عملکردی نیز دارند. به همین دلیل، هر باغچه بسته به فضایی که در آن قرار دارد، می‌تواند ویژگی‌های زیبایی‌شناسی یا عملکردی خاصی را به نمایش بگذارد. حتی باغچه‌هایی که فقط جنبه زیبایی دارند، می‌توانند حس آرامش را به بیننده منتقل کنند و در نتیجه حس مکان را در او تقویت نمایند. به طور کلی، می‌توان گفت که تمامی عناصر موجود در این منطقه با محیط اطراف خود به خوبی هماهنگ هستند و از نظر زیبایی‌شناسی در سطح بسیار مطلوبی قرار دارند. نماها و فضاهای بیرونی ساختمان‌ها، چراغ‌های راهنمایی و تابلوهای نام معابر نیز از نظر ظاهری و خوانایی در وضعیت مناسبی قرار دارند؛ زیرا خوانایی به درک بهتر مکان‌ها کمک می‌کند و می‌تواند بر نحوه و سهولت درک مردم از فرصت‌ها و موقعیت‌هایی که محیط به آن‌ها ارائه می‌دهد، تأثیر بگذارد. به همین دلیل، اهمیت خوانایی بسیار بالاست (جدول ۴).

جدول ۴. میزان مطلوبیت سطوح عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان به لحاظ تناسب، جانمایی، زیبایی و فرمی از نگاه مصاحبه شونده‌گان، (نگارندگان)

مطلوبیت سطوح عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان	سطوح	
جانمایی مبلمان شهری در منطقه دو شهر قزوین به استثناء نقاشی‌های دیواری از نگاه شهروندان در حد ۹۱٪ بسیار مطلوب ارزیابی شده است.	جانمایی	
میزان تناسب مولفه‌های گرافیک شهری در منطقه دو شهر قزوین به لحاظ شکل، اندازه، هماهنگی با زمینه در حد ۸۹٪ مطلوب شمرده شده است.	تناسبات	
میزان زیبایی عناصر گرافیک شهری در منطقه ۲ شهر قزوین با توجه به نوع فرم، رنگ، مصالح و نورپردازی همراه با هماهنگی با بستر قرارگیری در حد ۹۴٪ بسیار مطلوب ارزیابی شده است.	مصالح	زیبایی
	رنگ	
	نورپردازی	
نوع فرم مبلمان شهری بکار رفته در منطقه ۲ شهر قزوین از نگاه شهروندان در حد ۸۸٪ مطلوب شمرده شده است.	ساختار فرمی	

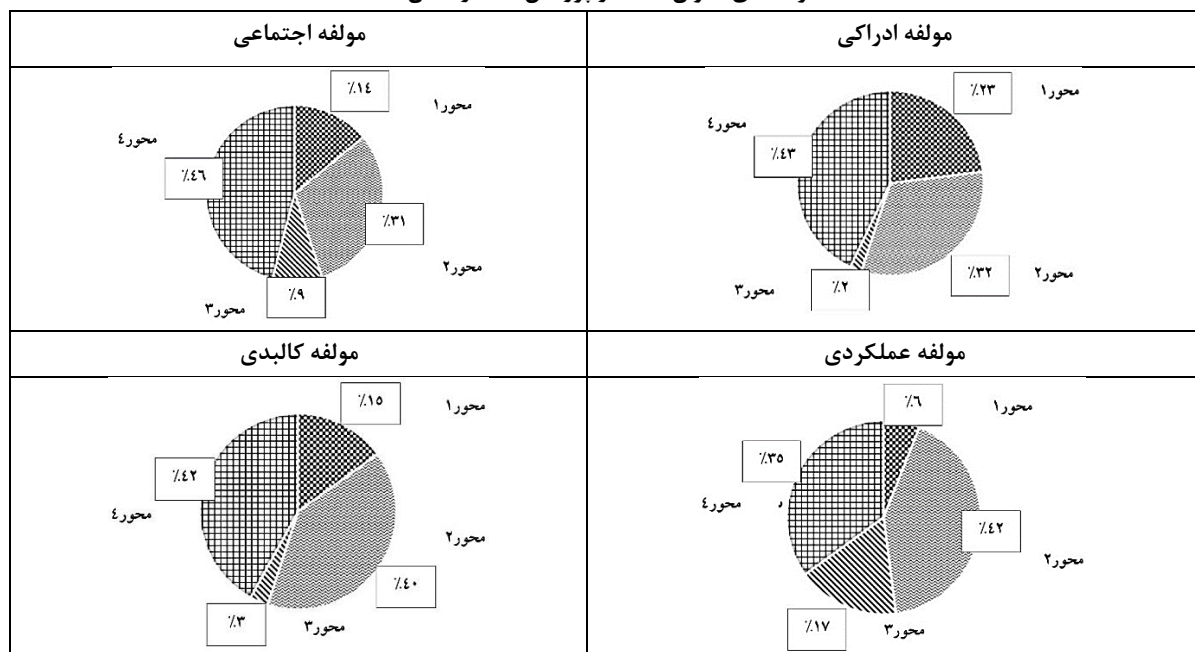
نتیجه‌گیری

در منطقه ۲ شهر قزوین، بالاخص در محوریت خیابان اصلی که در پژوهش حاضر به ۴ محور بخش بندی شده است؛ مشخص گردید که در فضاهای نشستن که حالت مکث و رفع خستگی دارد، کیفیت گرافیک محیطی در جهت القاء حس مکان مناسب است، چرا که اکثریت تعاملات جمعی، گفتگوها، دوستی‌ها در این منطقه شکل می‌گیرد. لذا در جهت القاء حس مکان به

شهروندان منطقه دو شهر قزوین، عواملی همچون مبلمان‌ها، المان‌های میادین، مجسمه‌ها، باغچه‌های تزئینی و نقاشی‌های دیواری و به ندرت سطوح‌های زباله و ایستگاه‌های اتوبوس و ساختمان‌های همجوار این منطقه که به یکدیگر وابسته هستند، سبب ایجاد حس مکان در شهروندان می‌شوند.

ساختار کالبدی مبلمان‌های محیطی در محور اصلی این منطقه، کیفیتی متعادل از نشانه‌های معنادار را ارائه می‌دهد که با توجه به فرم، رنگ و مصالح به کار رفته، توجه مخاطبان را جلب کرده و حس مکان را در این ناحیه شکل می‌دهند. عناصر محیطی و گرافیکی به دنبال تجسم و تصویرسازی مفاهیم عمومی و خصوصی در محیط‌های مختلف است تا این مفاهیم را به‌طور سریع و واضح به مخاطب منتقل کند، در حالی که اصول زیبایی‌شناسی هنر گرافیک را نیز رعایت می‌کند. در این راستا، می‌توان گفت که در میان مولفه‌های عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان در منطقه ۲ شهر قزوین، مولفه ساختار بصری (در محورهای ۴ و ۲) بیشترین تأثیر را دارد. این مولفه با استفاده از تناسبات مناسب با بستر و ترکیب‌های رنگی و فرم‌های به کار رفته، توانسته است حس مکان را در شهروندان این منطقه ایجاد کند. در این منطقه، ارتباطی قوی و دوسویه میان مولفه‌های تناسبات، فرم و ترکیب‌های رنگی با گرافیک محیطی وجود دارد که بر اساس دیدگاه شهروندان و تحلیل‌های پژوهشگران شکل گرفته است. همچنین، عناصر و مصالح به کار رفته در این منطقه هیچ‌یک برتری خاصی نسبت به یکدیگر ندارند و این موضوع فضایی مناسب برای ساکنان فراهم می‌آورد. بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها و بازدیدهای میدانی پژوهشگران، می‌توان گفت که هر یک از عوامل کالبدی، ادراکی، اجتماعی و عملکردی عناصر محیطی، گرافیک و مبلمان در این منطقه به‌طور متفاوتی بر القای حس مکان به شهروندان تأثیر می‌گذارند که با توجه به نتایج زیر (جدول ۵) می‌توان بیان نمود که محور ۴ و ۲ دارای بالاترین مولفه‌های تأثیرگذار بر حس مکان شهروندان هستند.

جدول ۵. میزان اهمیت و امتیاز هر محور به واسطه عناصر محیطی، گرافیک و مبلمان و تأثیرش بر حس مکان شهروندان براساس مؤلفه‌های عنوان شده در پژوهش (نگارندگان)

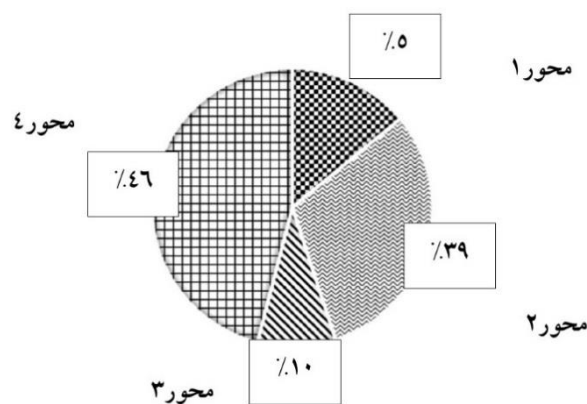


همانطور که در جدول ۶ مشخص است، عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان منطقه دو شهر قزوین، در محور ۲ به عناصر کالبدی و اجتماعی، در محور ۳ به عوامل اجتماعی و ادراکی و در محور ۴ به عوامل کالبدی، ادراکی، عملکردی و اجتماعی در القاء حس

مکان به شهروندان این منطقه وابسته است و از طریق این عناصر بر حس مکان شهروندان توانسته است، تاثیر بگذارد. وجهی که در منطقه یک شهر قزوین با کاستی مواجه است.

جدول ۶. میزان تاثیرگذاری عناصر محیطی، گرافیک و مبلمان منطقه دو بر القاء حس مکان در منطقه دو شهر قزوین، (نگارندگان)

محور			
ادراکی	اجتماعی	عملکردی	کالبد
-	-	-	-
-	■	-	■
■	■	-	-
■	■	■	■



تصویر ۵. میزان تاثیر مولفه‌ها و عناصر محیطی، گرافیک و مبلمان منطقه دو شهر قزوین بر القاء حس مکان به شهروندان به شکل کلی، (نگارندگان)

برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش، می‌توان این‌گونه اذعان داشت که مولفه‌های تاثیرگذار بر حس مکان با نگاهی به عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان در منطقه دو شهر قزوین، مولفه‌هایی اعم از کالبدی، اجتماعی، عملکردی و ادراکی هستند که در میان مولفه‌های عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان در منطقه ۲ شهر قزوین، مولفه ساختار بصری (در محورهای ۴ و ۲) بیشترین تأثیر را در راستای القاء حس مکان به شهروندان این دو محور از منطقه دو شهر قزوین دارند.

با توجه به نتایج به دست آمده استنتاج‌های پژوهش به شرح ذیل است:

استنتاج ۱: ساختار کالبدی مبلمان‌های محیطی در محور اصلی منطقه دو قزوین، با تنظیم دقیق فرم، مقیاس، و ترکیب مصالح مختلف، کیفیتی متعادل از نشانه‌های معنادار را خلق کرده‌است. این عناصر (از نیمکت‌های منحنی‌دار با الهام از نقوش سنتی تا پایه‌های روشنایی منقوش به طرح‌های هندسی اصیل) نه تنها عملکردی هستند، بلکه به‌عنوان واسطه‌های هویتبخش عمل می‌کنند. حال در راستای بهبود حس مکان در شهروندان این منطقه می‌توان در عناصر محیطی و گرافیکی و همچنین در مبلمان از رنگ‌مایه‌های غالباً خاکی و سبز به کاررفته در مبلمان (همخوان با طبیعت کویری-کوهپایه‌ای قزوین)، همراه با بافت‌های طبیعی مصالح، توجه مخاطب را به گفتمان بین سنت و مدرنیته جلب کرده و از طریق تحریک حسی، "حس مکان" را در این ناحیه نهادینه می‌سازند، استفاده نمود.

استنتاج ۲: عناصر محیطی، گرافیکی و مبلمان در منطقه دو شهر قزوین فراتر از نقش اطلاع‌رسانی صرف، به دنبال تجسم و تصویرسازی لایه‌های معنایی محیط در ذهن شهروندان این منطقه هستند. به همین دلیل این عناصر، اعم از دیوارنگاره‌ها که می‌توانند پیرو نقش عملکردی خود، روات‌گر نیز باشند و همچنین عناصر دیگر همچون باغچه‌ها، مبلمان‌ها و غیره در این منطقه می‌توانند عملکرد، اجتماعی و فرهنگی منطقه دو شهر قزوین را به شیوه‌ای سریع، شهودی و زیباشناسانه بکار ببرند و از این طریق حس مکان را به شهروندان این منطقه القاء نمایند.

استنتاج ۳: هم‌پوشانی هوشمندانه ساختار کالبدی، (به‌عنوان بستر فیزیکی) و ساختار عملکردی عناصر گرافیکی، محیطی و مبلمان (به‌عنوان لایه نمادین) در محورهای اصلی منطقه دو قزوین، چرخه‌ای معناساز را شکل می‌دهد که در آن فرم، رنگ و مصالح، زمینه‌ساز انتقال مفاهیم، و مفاهیم، غنابخش کالبد فضا و به طور کلی حس مکان در شهروندان این منطقه می‌شوند. این تعامل دوسویه، کلید تبدیل "فضا" به "مکانی با حس هویت منحصربه‌فرد" است.

فهرست منابع

- احمدی نژاد، فرشته و بندرآباد، علیرضا و پیری، سعید و مدیری، آتوسا. (۱۴۰۰). *تبیین مولفه‌های حس مکان در پهنه فرهنگی تهران مورد مطالعه: محور علمی- فرهنگی دروازه دولت- میدان انقلاب*. اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری. ۲(۴)، ۴۰۹-۳۹۱.
- آزاد خانی، پاکزاد. (۱۳۹۵). *بررسی نقش و عملکرد مبلمان شهری در ارتقاء کیفیت محیط شهری و رضایتمندی شهروندان (مطالعه موردی: منطقه ۴ شهرداری کرمانشاه)*. نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۷(۲۷)، ۱۱۰-۹۳.
- بقاپور، محمدرضا. (۱۳۹۵). *نقش ضوابط در ساماندهی گرافیک خیابانی، حرفه هنرمند، شماره ۲۶*.
- بیگدلو، رضا. (۱۳۹۶). *تحلیل تاریخی کارکرد حس مکان در ایجاد و تداوم هویت ایرانی*. فصلنامه مطالعات ملی. ۱۸(۳)، ۲۱-۴۲.
- حسینی، رضا. (۱۳۸۸). *شناخت هنر گرافیک*، تهران: انتشارات مارلیک.
- دانش پایه، نثار و حبیب، فرح. (۱۳۹۶). *معیارهای اصلی شکل‌گیری حس مکان در پهنه‌های توسعه جدید شهری مطالعه موردی: منطقه ۲۲ و ۴ شهرداری تهران*. فصلنامه مطالعات شهری، ۲۵، ۱۷-۳۰.
- رحمانی، نجیبه، شادرخ، سارا، (۱۳۹۴). *بررسی تاثیر گرافیک محیطی بر افزایش توسعه گردشگری شهری، دوفصلنامه هنرهای کاربردی*، ۷، ۶۱-۷۲.
- سجاذاده، حسن و کریمی مشاور، مهرداد و وحدت، سلمان. (۱۳۹۳). *خوانش بصری گرافیک محیطی در فضاها شهری با تأکید بر نقاشی دیواری، نمونه موردی: تهران*. فصلنامه معماری و شهرسازی آرمان شهر، ۱۹، ۱۰۷-۱۱۸.

- ضابطیان، الهام و خیرالدین، رضا. (۱۳۹۷). *سطوح حس مکان در فضاهای شهری (نمونه موردی: میدان امام خمینی و امام حسین شهر تهران)*. فصلنامه دانش شهرسازی، ۲(۲)، ۴۷-۶۳.
- ضرابیان، فرناز و منعم، محمدرضا. (۱۳۹۶). *بررسی میزان و عوامل تاثیر گذار بر حس تعلق به مکان*. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۹(۸۹)، ۲۳-۲۸.
- فلاح، محمد صادق و کمالی، لیلا و شهیدی، صمد. (۱۳۹۵). *نقش مفهوم حس مکان در ارتقای کیفیت حفاظت معماری*، نشریه باغ نظر، ۱۴(۴۶)، ۲۲-۱۵.
- طاهرطلوع دل، محمدصادق و مهدی نژاد. جمال الدین و سادات، سیده اشرف. (۱۳۹۹). *تأثیر مؤلفه‌های معنایی، رفتاری و کالبدی حس مکان در رضایتمندی سکونت*. فصلنامه معماری و شهرسازی اسلامی، سال هشتم، شماره ۱، صص ۱۶۵-۱۸۲.
- مرتضوی، شهرناز. (۱۳۹۲). *روانشناسی محیط و کاربرد آن*. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- مهرانفر، مونا و سهیلی، جمال الدین و افهمی، رضا. (۱۴۰۱). *ارائه یک مدل خوانش گرافیکی مبلمان شهری با تاکید بر بهبود حس مکان، نمونه مورد مطالعه: منطقه ۲ شهر قزوین*. مطالعات شهری، ۱۱(۴۳)، ۶۴-۵۵.
- میرغلامی، مرتضی و آیشم، معصومه. (۱۳۹۵). *مدل مفهومی ارزیابی حس مکان براساس مؤلفه‌های کالبدی، ادراکی، عملکردی و اجتماعی*. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات شهری، ۱۹، ۸۰-۱۹، ۶۹.
- نورخواه، ندا و چارثی، عبدالرضا. (۱۳۹۲). *بررسی نورآرایی درگرافیک محیطی شهری (با نگاهی به ایران)*. فصلنامه تحلیلی پژوهشی نگره، ۹۲، ۱۴، ۱۰۷-۹۲.
- وحدت، سلمان و سجاذاده، حسن. (۱۳۹۵). *بررسی و ارزیابی نقش هنر شهری در افزایش میزان حضورپذیری فضاهای عمومی با تأکید بر گرافیک شهری (نمونه موردی: پارک مردم همدان)*. فصلنامه پژوهش هنر، ۶(۱۱)، ۳۸-۲۵.
- Alirhayim, Rashad. (2023). *Place attachment in the context of loss and displacement: The case of Syrian immigrants in Esenyurt, Istanbul*, Journal of Urban Affairs, 47(4). 1-23.
- Altman, Seth Low. (2012). *Place Attachment*, Plenum Press: New York.
- Amdu, Liron, & Epstein-Pliouchtch, Marina. (2016). *Architects' Places, Users' Places: Place Meanings at the New Central Bus Station, Tel Aviv*. Journal of Urban Design, 14(2): 147-161
- Atamaz, Elif. (2019). *Environmental graphic design for building information systems*. EurAsian Journal of BioSciences. 13.2271-2278.
- Cheng, Antony, & Daniels, Steven. (2016). *Examining the interaction between geographic scale and ways of knowing in ecosystem management: a case study of placebased collaborative planning*. Forest Science, (49): 841-854
- Jackson, John Brinckerhoff. (2015). *A Sense of Place, a Sense of Time*. New Haven: Yale University Press
- Javen, Gunila, Lakhman, Peter. (2013). *Sense of Place: Authenticity and Character*. Journal of Urban Design, 8 (1): 67-81.
- Manzo, Lynne C. Devine-Wright, Patrick. (2020). *Place Attachment: Advances in Theory, Methods and Applications. Develop psychology*. Book
- Masterson, Vanessa, & Tengö, Maria., & Spierenburg, Marja. (2017). *Competing place meanings in complex landscapes: a social-ecological approach to unpacking community conservation outcomes on the Wild Coast, South Africa*. Society & Natural Resources, 30(12), 1442-1457. <https://doi.org/10.1080/08941920.2017.1347975>
- Shamai, Shmuel. (1991). *Sense of place: an empirical measurement*, Israel, geoforum, Vol.22, 347- 358
- stedman, Richard . (2012). *towards a social psychology of place: predicting behavior from place-based cognitions, attitude and identity*. journal of environment and psychology, (34): 561-581
- Steele, Fritz. (2014). *The sense of place*, CBI Publishing Company, Boston.
- Tuan, YiFu. (2010). *Space and place: The perspective of Experience*. Minnea Polis: University of Minnesota press.