



جغرافیا و روابط انسانی، تابستان ۱۴۰۵، دوره ۹ شماره ۲، صص ۵۶۰-۵۳۹

تحلیل گرافیک شهری محدوده پیاده راه شهرداری رشت با تمرکز بر حس تعلق مکان شهری

سیده آلاله میرزنده دل^{۱*}، حسین عابد دوست^۲، زیبا کاظم پور^۳

۱- کارشناس ارشد پژوهش هنر دانشگاه گیلان/ دانشکده معماری و هنر/ گروه ارتباط تصویری/ رشت/ ایران/

Alaleh.mzd@gmail.com

۲- دانشیار دانشگاه گیلان/ دانشکده معماری و هنر/ گروه ارتباط تصویری/ رشت/ ایران/

۳- مدرس دانشگاه گیلان/ دانشکده معماری و هنر/ گروه ارتباط تصویری/ رشت/ ایران/

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۹

چکیده

شهرها به عنوان مکانی که افراد، زمان زیادی را در آن می گذرانند، نقشی تاثیرگذار در زندگی هر شهروند ایفا می کنند. از این رو از لحاظ عملکردی و بصری با مولفه های بسیاری مرتبطند. حوزه گرافیک محیطی در سطوح شهری بخشی جدای ناشدنی از کالبد هر شهر است، که به عنوان راهنما و یا ارائه دهنده خدمات، خود را نمایان می سازد. پیاده راه ها از جمله فضاهای شهری هستند، که ارتباط مستقیم تری، به جهت حضور و مکث بیشتر شهروندان، با افراد جامعه دارند. یکی از این پیاده راه های شهری، در بافت تاریخی شهر رشت شکل گرفته است، که چهار خیابان مرکزی شهر رشت را توسط این محدود به هم متصل می کند. در این مقاله تلاش می شود تا تاثیر گرافیک شهری، در ایجاد حس تعلق مکان شهری، با بررسی المان های گرافیک شهری در محدوده پیاده راه شهرداری شهر رشت بررسی شود. در نهایت به این نتیجه دست یافته می شود که میزان به کارگیری المان های شهری در فضا و مطلوبیت گرافیک شهری، تأثیری مستقیم بر ایجاد حس تعلق به مکان شهری در شهروندان دارد و آنها را ترغیب به استفاده مجدد از مکان شهری می کند. سعی شده است تا به روش توصیفی-تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه ای و مشاهده میدانی، و همچنین تجزیه تحلیل داده های بدست آمده به صورت کیفی، به تحلیل ویژگی های بصری و حس مکان در محدوده پیاده راه مذکور در شهر رشت پرداخته شود. در نهایت دریافت می شود که تنها یکی از بخش های مورد مطالعه در محدوده مورد مطالعه، عملکرد بهتری در راستای ایجاد حس تعلق مکان شهری به واسطه گرافیک شهری، از خود نشان می دهد. واژگان کلیدی: حس تعلق مکان، پیاده راه، گرافیک شهری، طراحی شهری

گسترش امروزه شهرنشینی، شهروندان را ناگزیر به درگیری بیشتر با کالبد شهر می‌کند. این درگیری به واسطه مسیر دسترسی به برطرف کردن نیازهای شهروندان، در سطوح مختلف تعریف می‌شوند. گرافیک شهری با شناسایی نیازهای شهروندان، سعی در برطرف سازی آن‌ها دارد و در قالب‌های مختلفی خود را نمایان می‌سازد، از جمله مبلمان شهری؛ که برجسته ترین حالت گرافیک شهری محسوب می‌شود. مبلمان شهری با در نظر گرفتن نیاز شهروندان، به واسطه سازگاری با محیط اطراف، جاگذاری می‌شود و احساس آسایش و گاه امنیت را در میان مخاطبین فضای شهری ایجاد می‌کند. این حس امنیت و آرامش فرد را ترغیب به استفاده مجدد از فضای شهری می‌کند، بدین صورت که حتی گاهی شهروندان مسیرهای دسترسی خود را با توجه به فضای مطلوب تغییر می‌دهند (پاکزاد، ۱۳۹۶: ۵۵). استفاده مجدد از فضای شهری، به نحوی به سبب حس تعلق به مکان ایجاد شده، در شهروندان می‌باشد. فرد به عنوان شهروند ساعات زیادی از روز را با بدنه شهری درگیر است. درگیری در قالب بافت شهری طراحی شده، که زیر مجموعه‌ای از طراحی شهریست، معماری و بدنه ساختمان‌هایی که در شهر جلوه‌گر هستند و یا با نما و یا به واسطه کاربری خود با شهروندان ارتباط برقرار می‌کنند و همچنین گرافیک محیطی که در سطح شهر به صورت گرافیک شهری خود را نمایان می‌سازد. گرافیک شهری به صورت‌های مختلف با توجه به نیاز محیط و کاربری آن، شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد، همچون مبلمان شهری، چراغ‌های برق که به صورت‌های مختلف بسته به نیاز شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد و حتی سطل‌های زباله نیز جزئی از گرافیک شهری است. گرافیک شهری در محیطی که شهروندان به صورت پیاده در آن تردد دارند، ملموس ترند. پیاده‌راه‌ها از محیط‌های جذاب شهری محسوب می‌شوند، که در مواجهه با ماشینی شدن زندگی شهری و حضور گسترده اتومبیل‌ها و هر وسیله نقلیه ماشینی دیگر، شکل گرفته‌اند. در این فضا که تأکید بر حضور افراد در فضای شهری به صورت پیاده دارد، سعی می‌شود کلیه نیازهای مراجعه‌کننده به فضا تا حد امکان برطرف شود. فضای پیاده‌راه، به وسیله سنگ فرش و مبلمان شهری مناسب، از بقیه فضاهای شهری جدا می‌شود و شرایطی مطلوب از لحاظ امنیت و آسایش برای شهروندان محیا می‌شود، تا حضور افراد را به صورت پیاده افزایش یابد (Jacobs, 1961:32). بدنه پیاده‌راه نیز علاوه بر جذابیت بصری، باید دارای نور و کاربری متناسب با فضا باشد تا تردد، حضور و مکث افراد در فضا را تضمین نماید. از این رو گرافیک شهری، در کنار معماری بدنه فضا و طراحی شهری متناسب، تلاش می‌کند تا شرایط تردد، حضور و مکث شهروندان را در فضای پیاده‌راه محیا سازد و همین عامل شکل‌گیری حس تعلق مکان شهری در پیاده‌راه‌ها می‌باشد. در این پژوهش تلاش می‌شود تا با بررسی کیفی حوزه گرافیک شهری و محیطی و همچنین مفهوم پیاده‌راه، با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و تطبیق آن با محدوده مورد مطالعه که پیاده‌راه شهرداری شهر رشت می‌باشد، مورد بررسی قرار گیرد و به این پرسش پاسخ دهد که گرافیک شهری پیاده‌راه شهرداری شهر رشت می‌تواند چه تأثیری در ایجاد حس تعلق مکان داشته باشد. حال آن‌که

تلاش می‌شود با منطقه‌بندی محدوده مورد مطالعه، به جهت دقت بیشتر در پژوهش و بررسی تمرکز گرافیک شهری در هر محدوده، با توجه به تعداد آیت‌های گرافیک محیطی استفاده شده، به نسبت مساحت هر منطقه، به خروجی کیفی در این پژوهش دست یافت. فضاها، معمولاً جزء اصلی جاذبه‌های شهری و به عنوان بخش ماندگاری از فرهنگ و هویت جوامع محسوب می‌شوند. این فضاها، مفهومی فراتر از یک فضای ساده دارند، به صورتی که پوشش ویژگی‌های کلی یک فضا، معیارهای زیبایی‌شناختی و ارزش‌های متفاوت اقتصادی و اجتماعی را نیز شامل می‌شوند (رفیعیان و خدایی، ۱۳۸۸: ۲۲۸). گرافیک شهری با ارزش نهادن به فضاها، مفهومی در شهرها، باعث ارتقاء کیفیت و عملکرد محیط شهری می‌شود. با تمرکز بر یکی از مهم‌ترین فضاها، مفهومی در شهر رشت؛ پیاده‌راه فرهنگی و تاریخی مجموعه شهرداری رشت، به عنوان محدوده مورد مطالعه در این پژوهش، می‌توان به نتایج کیفی مطلوبی در جهت پیشنهادات آتی دست یافت.

روش پژوهش

این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مشاهده میدانی انجام شده است و تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده به صورت کیفی انجام می‌شود. محدوده پیاده‌راه شهرداری شهر رشت، به عنوان محدوده مورد مطالعه، به چهار منطقه تقسیم می‌شود و تعداد آیت‌های گرافیک شهری مورد بحث در روند پژوهش، مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت این تعداد در چهار منطقه تقسیم بندی شده، به وسیله نمودار میله‌ای در کنار هم مقایسه می‌شود. در این پژوهش، گرافیک شهری محدوده پیاده‌راه شهرداری شهر رشت، در ایجاد حس تعلق مکان شهری، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در روند تحلیل مجموعه پیاده‌راه شهرداری رشت، با تطبیق داده کیفی استخراج شده از مفاهیم واژگان کلیدی پژوهش و تعدد کمی اجزای گرافیک شهری، در محدوده مورد نظر، نتیجه‌گیری می‌شود که گرافیک شهری در کدام منطقه از مناطق مورد نظر در پژوهش، از لحاظ فنی، تأثیر بیشتری در ایجاد حس تعلق مکان در شهروندان دارد.

پیشینه پژوهش

حس تعلق به مکان از جمله مفاهیم مشترک میان حوزه معماری، شهرسازی و همچنین گرافیک است. بدیهی‌ست که این مفهوم جایگاه قوی‌تری در حوزه‌های معماری و شهرسازی دارد ولی در سال‌های اخیر، با پیشرفت شهرها، صنعت تبلیغات و علاوه بر آن حضور پررنگ‌تر شهروندان در شهر، مفهوم حس تعلق به مکان در حوزه گرافیک شهری نیز وارد شده و مورد بررسی قرار می‌گیرد. داوود حبیبی و همکاران (۱۳۹۷)، در شماره ۳ مجله معماری‌شناسی، مقاله‌ای

را با عنوان "تبیین حس تعلق به مکان و هویت در فضاهاى شهری با تاکید بر بازارهای سنتی" به چاپ رسانده‌اند و شکل‌گیری حس تعلق مکان را با توجه به المان‌های بازارهای سنتی مورد تحلیل قرار داده‌اند. هم‌چنین علی‌اکبر سالاری‌پور و همکاران (۱۳۹۸)، مقاله‌ای را با عنوان "بررسی تاثیر کیفیت مکان‌های سوم شهری بر حس تعلق شهروندان؛ مطالعه موردی: پیاده‌راه فرهنگی-تاریخی رشت" را در شماره ۳۸ مجله مطالعات شهر ایرانی و اسلامی به چاپ رسانده است و بر محدوده مورد مطالعه ما در این مقاله تمرکز دارد. عبدالهادی دانش‌پور و فاطمه صفار سبزواری (۱۳۹۷)، "تحلیلی بر عوامل کالبدی مؤثر بر حس تعلق به مکان در مرکز قدیمی شهر سبزوار" عنوان مقاله‌ای است که به کوشش شکل گرفته‌است و در آن با تنظیم پرسشنامه و مشارکت مردم در مرکز شهر سبزوار، عوامل کالبدی که بر حس تعلق مکان در محدوده مورد مطالعه مؤثر است، مورد بررسی قرار گرفته و در شماره ۳۳ نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری به چاپ رسیده‌است. از منظری دیگر، محسن کاملی و حمیدرضا عظمتی (۱۴۰۰)، مولفه‌ای دیگر را در ایجاد حس تعلق مکان مؤثر دانسته‌اند و مقاله‌ای را با عنوان "بررسی میزان ارتباط حس تعلق به مکان و سطح امنیت اجتماعی شهروندان، مطالعه موردی: شهر قم" را در شماره ۶۱، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی به چاپ رسانده‌اند و در آن با بررسی شهر قم و منطقه بندی آن به عنوان نمونه مورد مطالعه و بررسی فاکتور امنیت اجتماعی در این مناطق و ارتباط آن با فاکتورهای ایجاد کننده حس تعلق به مکان، به نتایج ارزشمندی در این حوزه مطالعاتی دست یافته‌اند. آنها امنیت را فاکتور قابل ملاحظه‌ای در استفاده دوباره شهروندان از محیط می‌دانند و آن را یکی از عوامل ایجاد کننده حس تعلق به مکان شهری تلقی می‌کنند. کار شما چه تفاوتی با دیگران دارد.

مبانی نظری پژوهش

هر محیط علاوه بر داشتن عناصر کالبدی، شامل پیام‌ها، معانی و رموزی می‌باشد که مردم براساس نقش‌ها، انگیزه‌ها و دیگر عوامل موجود در آن، رمزگشایی و قابل درک می‌شود و می‌توان در مورد آن به قضاوت پرداخت. این حس کلی، که پس از ادراک و قضاوت نسبت به هر محیط خاص در فرد شکل می‌گیرد، حس مکان نامیده می‌شود. حس مکان عامل مهمی در هماهنگی روابط فرد و محیط بوده و باعث بهره‌برداری بهتر از محیط، رضایت استفاده‌کنندگان از محیط و در نهایت احساس تعلق آن‌ها به محیط و تداوم حضورپذیری می‌شود (سرمدست، ۱۳۸۹: ۸۶). تعلق به مکان که بر پایه‌ی حس مکان شکل می‌گیرد، فراتر از آگاهی از استقرار در یک مکان خاص است. این حس به پیوند میان فرد با مکان منجر می‌شود و در انسان خود را بخشی از مکان می‌داند و بر اساس تجربه خود از نشانه‌ها، معانی و مفاهیم، عملکردها و شخصیت مکان، نقشی برای آن در ذهن خود تصور می‌نماید و در آن هنگام، مکان برای فرد قابل احترام می‌شود (استیل، ۱۹۸۱: ۴۴). پیوند انسان و مکان، وابسته به فعالیت‌هایی می‌باشد، که اشخاص در قالب پیش‌زمینه فرهنگی خود انجام می‌دهند و وابسته به ریشه‌های تاریخی و پیوندهای حسی افراد با محیط می‌باشد (لو و آلمن، ۱۹۹۲: ۷). تعلق به مکان به طور معمول با زمان رابطه‌ای مستقیم دارد. فرد در مواجهه با مکان در بازه زمانی

طولانی، به صورت ناخودآگاه احساس تعلق پیدا می‌کند. تعلق به مکان به منظور بهره‌وری و تداوم حضورپذیری فرد در مکان نقشی تعیین‌کننده دارد (فلاحی، ۱۳۸۴: ۳۷) و لایه‌های ادراک، مفاهیم و تجربیات مکان را شامل می‌شود. فعالیت‌ها و اشکال کالبدی موجود در مکان، بر حس وابستگی فرد تأثیر می‌گذارد و ارتباطات اجتماعی و فرهنگی، خاطرات و مفاهیم شخصی، نیز بر تعلق به مکان مؤثر است. گاه ممکن است این تعلق مکانی از سطح تجربه‌های احساسی و گاهاً شناختی افراد بگذرد و با احساسات مشترک جمعی در محدوده فضایی بزرگ‌تر از مکان، محله تا سطح یک کشور و برای یک ملت، گسترده شود (شاهچراغی و بندرآباد ۱۳۹۴: ۲۷۴). بنابراین، حس تعلق ترکیبی پیچیده از معانیو مفاهیم، نمادها و کیفیت‌های محیطی است، که برای شخص یا گروه به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه از یک مکان خاص، قابل ادراک است. این معنا که عمدتاً بر پایه ارتباط عاطفی فرد با محیط شکل می‌گیرد و در طراحی به صورت کالبدی، خود را نمایان می‌سازد (جوان فروزنده، مطلبی، ۱۳۸۹: ۳۳). در واقع هنگامی یک فرد به موضوعی تعلق پیدا می‌کند، که از طریق آن به نیازها و انتظارات خود پاسخ دهد و همچنین بتواند آن را با الگوهای ذهنی از پیش ساخته شده خود تطبیق دهد (اسکنل و گیفورد، ۲۰۱۰: ۹).

به طور کلی پیاده راه‌ها، به نواحی که به صورت کاملاً انحصاری در اختیار افراد پیاده قرار می‌گیرد و وسایل نقلیه موتوری تنها به منظور دسترسی و سرویس‌دهی‌های ضروری حق ورود به آن را دارند، اطلاق می‌شود و می‌توانند شامل یک یا چند معبر باشند. پیاده‌راه‌ها از لحاظ فضایی با پیاده‌روها تفاوت دارند (تاجر و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۳). در اغلب پیاده‌راه‌ها، امکانات رفاهی برای آرامش، تفریح یا مجموعه وسیع‌تری از فعالیت‌ها را، تعبیه شده‌اند. فضای پیاده‌راه‌ها ممکن است با درختان، گل‌ها و آب؛ به جهت رفاه حال افراد، منظرسازی شده‌باشد. یکی از عناصر مهم در منظرسازی پیاده‌راه‌ها فواره‌ها هستند. فواره‌ها می‌توانند کانون فعالیت کودکان و هم‌چنین بزرگسالان، در نظر گرفته‌شود. درواقع معابر پیاده، معابری دارای بالاترین حد نقش اجتماعی هستند، که در تسلط کامل عابر پیاده بوده، در واقع این معابر به صورت کوچه، بازار، بازارچه، مسیری در میدان، پارک یا فضای یک مجتمع شکل می‌گیرند و بستری برای گذران اوقات فراغت شهروندان فراهم می‌آورند (مرتضوی، ۱۳۹۰: ۱۹). مطالعات اخیر حاکی از آن است که پیاده‌راه‌ها، جز عناصر مهم در اجزای خیابان هستند، که باعث تشویق در امر پیاده روی شهروندان و در نتیجه آن سلامت همگانی، تحریک رشد اقتصادی و افزایش تفریح و سرزندگی در شهرها می‌شوند (بلج، ۲۰۱۲: ۱۴-۱۳). پیاده‌راه‌ها به وسیله حس درگیری بیشتر با بدنه شهر و ایجاد مکث، حضور شهروندان را در محیط پرنرنگ‌تر می‌کنند و باعث ترغیب بدنه تجاری شهری به ارائه خدمات بیشتر و متنوع‌تر به شهروندانی هستند که از این فضا استفاده می‌کنند. در این بین اقشار مختلفی از جامعه با رده‌های سنی متفاوت حضور دارند که هر کدام با توجه به نیاز خود، فضای پیاده‌راه را انتخاب کرده و از آن استفاده می‌کنند. اگر منطقه‌ای که تبدیل به پیاده‌راه می‌شود، همچون پیاده‌راه فرهنگی و تاریخی مجموعه شهرداری شهر رشت، از لحاظ تاریخی برای ساکنان شهر ارزشمند است، و این امر به دلیل خاطرات جمعی

که در این فضا شکل گرفته است. به همین علت، مبلمان شهری نقش مهمی را در روند حیات پیاده راه ایفا می کند، زیرا رده های سنی بالاتر بیش تر از نیاز به حرکت در فضا، نیاز به مکث در فضای شهری دارند. تعبیه درست و به جای مبلمان شهری می تواند حضور افراد با رده های سنی بالاتر را در فضای پیاده راه بیش تر کند.

استفاده گرافیک در فضای شهری، مخصوصاً در فضای پیاده راه ها، امری تأثیرگذار محسوب می شود. گرافیک شهری دستاورد مجموعه ای از ارتباطات و فرآیندهای ست که وابستگی بسیار به تصویر دارند، که بر اساس طبقه بندی صحیح بصری عناصر دیده شونده، کیفیت شکل گیری در محیط و ایجاد تناسب بین عناصر بصری و فیزیکی مربوطه را با در نظر گرفتن اصول زیبایی شناسی و کاربردی آن مطرح می شود (Grayson, 2000: 126). گرافیک شهری را به عنوان فعلی میان هنر و علم، تلقی می شود (راهنما، ۱۳۸۷: ۴۶). استفاده از انواع اشکال، رنگ ها، نقوش و تصاویر گوناگون را بر پایه اصول زیبایی شناسی، به صورتی صحیح و برنامه ریزی شده در جهت تسهیل ارتباطات و همچنین کامل تر ساختن زیبایی های محیط شهری، بررسی می کند (ستاری و اقبالی، ۱۳۹۳: ۳۹). گرافیک شهری به عنوان زیر شاخه ای از گرافیک محیطی عمل می کند، با این تفاوت که مساحت بیشتری را شامل می شود. بنابراین مبانی گرافیک محیطی، در مقوله گرافیک شهری به صورت کلی صدق می کند. گرافیک شهری را در مفهومی کلی به دو دسته تقسیم می شود: ۱. گرافیک فضای باز ۲. گرافیک فضای بسته (نمودار شماره ۱).



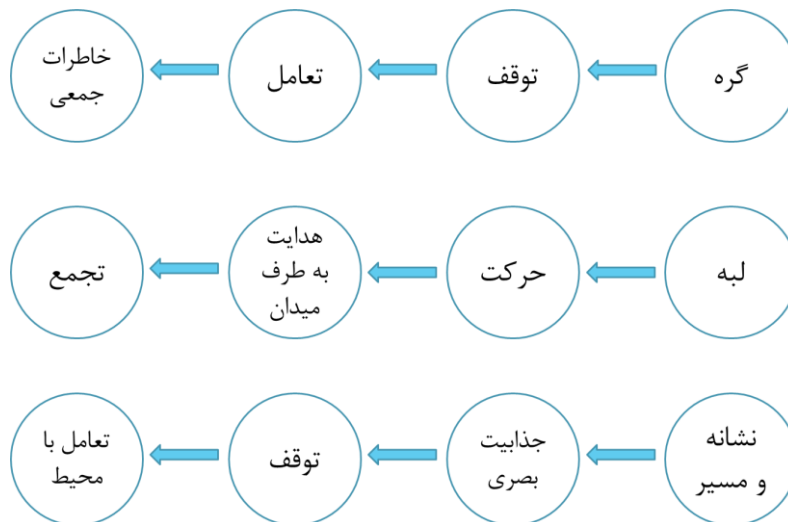
نمودار شماره ۱: نمودار عناصر و ابزارهای گرافیک شهری در فضاهای عمومی (منبع: Gehl, 1987: 74)

حوزه های فعالیت گرافیک شهری را می توان بدین صورت تقسیم بندی کرد: ۱. علائم تصویری خدمات عمومی شهری، علائم راهنمایی و رانندگی در سطوح شهرها و بزرگراه ها، هدایت تصویری نوشتاری اماکن عمومی و خصوصی ۲. نمادها و سردر مراکز و اماکن عمومی و خصوصی ۳. تابلوهای تبلیغاتی آموزشی، فرهنگی، اطلاع رسانی و تجاری (تابلوهای تخت، بیلبروردها، تابلوهای گردان، تابلوهای چندوجهی، تابلوهای دیجیتال و بنرها، پنل های دیواری و استندها) ۴. رنگ آمیزی و چیدمان عناصر تزئینی بناها، اماکن و فضاهای شهری ۵. طراحی غرفه ها و ویترین های فروشگاه های و نمایشگاه ها و جداساز فضای مراکز اداری، تجاری و خدماتی ۶. طراحی گرافیکی و رنگ آمیزی طرح های نقش بسته بر دیوارها، پنل ها و وسائل نقلیه، عناصر و حجم های تزئینی فضاهای شهری ۷. گرافیک فضاهای سبز، پارک ها و مراکز گردشگری، گرافیک محیطی مبلمان شهری (ایستگاه ها، پارک ها، مراکز تفریحی، ادارات، بیمارستان ها،

مدارس، دانشگاه‌ها) ۸. زیباسازی میدین و معابر (آبنماها، حجم‌های تزئینی و...) ۹. طراحی تزئینات محیطی در مراسم‌های خاص (جشنواره‌ها، مسابقات، جشن‌ها، اعیاد، آیین‌های دینی و مذهبی) (اسداللهی، ۱۳۸۹: ۷۰). تمرکز در این پژوهش بر حجم‌های تزئینی فضای شهری، که شامل مجسمه‌ها و آبنماها و عناصر حجمی که به صورت بصری بر مخاطب و حافظه بصری او تأثیر می‌گذارند، می‌باشد و همچنین مبلمان شهری که بخش عمده گرافیک شهری را شامل می‌شوند و چه از لحاظ بصری و چه از لحاظ عملکردی، حضورپذیری و احساس تعلق را در افراد ایجاد کرده و یا ارتقاء می‌دهد.

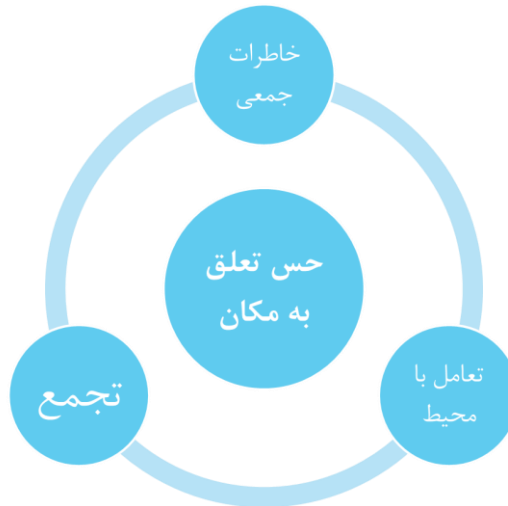
استفاده از گرافیک، به عنوان بخشی از فرآیند طراحی بصری در شهرها، زیر مجموعه‌ای از طراحی شهری محسوب می‌شود. بر طبق نظریات لینچ، عناصر اصلی در طراحی شهری به صورت ذیل شرح داده شده اند: مسیرها: مسیرها، راه‌ها یا کانال‌هایی داخلی در شهر هستند که مردم معمولاً، به ندرت یا غالباً در آن‌ها حرکت می‌کنند. مسیرها متشکل از خیابان، پیاده‌روها، رودخانه‌ها یا راه‌آهن‌ها و یا کانال‌ها هستند. لبه‌ها: لبه‌ها، عناصر خطی هستند که به عنوان خطوط تقسیم‌کننده بین بخش‌های مختلف محیط می‌باشند. این عناصر به صورت منابع افقی و یا موانعی هستند، که کم و بیش نفوذ پذیر باشند. این موانع می‌تواند خطوط علامت‌گذاری یا وقفه‌های خطی در فرم‌های متداوم بین دو ناحیه باشند. این عناصر می‌تواند یک ساحل، دیوار، پرچین یا مرزهای قانونی باشند. لبه‌ها برای مرتب کردن عناصر در مرزها برای مردم قابل توجه هستند. حوزه‌ها: نواحی یا حوزه‌ها بخش‌های متوسط تا بزرگی از شهر هستند که در فضای دو بعدی تصویر می‌شوند. همیشه از داخل قابل شناسایی هستند، بنابراین فرد باید وارد شده و آن منطقه را تصور کند. ناحیه، فضایی است که دارای شاخصه‌های یکسان می‌باشد. گره‌ها: گره‌ها، نقاط استراتژیک در شهر هستند، که مردم را قادر می‌سازد، که وارد آنها شده و به عنوان نقاط انتقال برای سفر از جایی به جای دیگر مورد استفاده قرار گیرند. گره‌ها که شامل تقاطع‌ها، مکان‌های استراحت در حمل و نقل، تقاطع یا محل همگرا شدن مسیرها، لحظات انتقال از یک ساختار به ساختاری دیگر می‌باشند. علاوه بر این، گره‌ها می‌توانند تمرکز شاخص‌های فیزیکی و میدان‌های محصور باشند. نشانه‌ها: نشانه‌ها، یکی دیگر از نقاط مرجع خارجی است، جایی که ناظر وارد آن نمی‌شود. نشانه‌ها می‌توانند اشیای فیزیکی مثل ساختمان‌ها، برج‌ها، کوه‌ها مجسمه‌ها، چشمه و غیره باشند. مردم غالباً به سرنخ‌هایی همانند هویت و ساختار وابسته هستند، تا آن‌ها را در مناطق مختلف راهنمایی کند. نشانه‌ها منحصر به فرد، برجسته و مهم می‌باشند (Lai Kum, Ujang, 2012:3). استفاده از هر یک از این معانی به عنوان بخشی از طراحی شهری در راستای هویت‌بخشی و همچنین بالا بردن کیفیت فضاهای شهری عمل می‌کند. در این پژوهش، هر یک از این تعاریف، یا به صورت عینی و یا به صورت ذهنی، در افراد شکل گرفته‌است و گرافیک شهری، این مفاهیم را تقویت کرده و یا ایجاد می‌کند.

با توجه به اطلاعات کیفی به دست آمده از بخش مبانی نظری پژوهش، دریافت می‌شود که ایجاد حس تعلق مکان در فضاهای شهری، وابستگی بسیاری با بدنه و کاربری بخش مدنظر شهر دارد. تاریخچه بافت شهری که به شکل پیاده‌راه تغییر کاربری می‌دهد و حتی گاهی حیات شهری مجدد می‌یابد، ممکن است بخشی از خاطرات افراد زیادی از ساکنان شهر باشد. محلی که نقطه مرکزی شهر محسوب می‌شود و شهر از آن نقطه به مرور گسترش پیدا کرده‌است. چنین فضایی همیشه محل تجمع بوده‌است، حال آنکه این تجمع در طول زمان به دلایل مختلف انجام شده‌است، در واقع می‌توان گفت، مرکز اصلی یا همان هسته شهر در ابتدا میدان حکومتی بوده که در آن اخبار و رویدادهای مهم شکل می‌گرفت، و سپس همین مرکز بعدها در دوران جنگ محل تجمع زنان و مردان حامی جنگجویان شده‌است، و پس از آن نیز در دوران پیروزی محلی برای تجمع به منزله جشن و سرور بوده‌است، بنابراین این بخش از فضای شهری، نقشی پررنگ در خاطرات جمعی مردم شهر دارد. وقتی افراد در این بخش از فضای شهری به دلایل مختلفی جمع می‌شوند، تعامل بین افراد صورت می‌گیرد و این تعامل بر ایجاد یا پررنگ سازی خاطرات جمعی نقش مهمی دارد. تجمع و تعامل و ایجاد خاطرات جمعی، به نحوی احساس تعلق مکان را در شهروندان شکل می‌دهد. با توجه به شکل شماره ۱، خروجی در پژوهش حاضر به وسیله تحلیل کیفی اطلاعات مستخرج از اصول طراحی شهری و شکل‌گیری عناصری که به ایجاد حس تعلق مکان کمک می‌کند، تهیه شده‌است. گره‌ها در طراحی شهری باعث ایجاد توقف هستند و هر چقدر توقف افراد بیشتر شود، تعامل بیشتری در بین افراد شکل می‌گیرد. در تعاملات، که هم به صورت کلامی و هم به صورت بصری است، خاطرات جمعی شکل می‌گیرند. در بعضی مواقع، در قسمتی از فضای شهری رژه سربازان و یا نمایش‌های آیینی و مذهبی شکل می‌گیرد، این رویداد باعث ایجاد گره و سپس توقف و تعامل و در نهایت ثبت خاطره جمعی در بین شهروندان می‌شود. لبه‌ها عناصری در طراحی شهری و گرافیک محیطی هستند که ایجاد حرکت می‌کنند. حرکت در پژوهش پیش رو، باعث رسیدن فرد به نقطه مرکزی مجموعه پیاده‌راه شهرداری رشت می‌شود، که همان میدان شهرداری شهر رشت است. بدین ترتیب باعث شکل‌گیری تجمع بیشتر، در این محدوده می‌شود. نشانه‌ها و مسیر مناسب برای تردد، باعث ایجاد جذابیت بصری برای شهروندان می‌شوند. جذابیت ایجاد شده، باعث می‌شود که فضای شهری از یک محیط رابط برای رسیدن به مقصد، تبدیل به محیطی برای توقف و گذراندن وقت بیشتر برای شهروندان شود و همین امر، عامل تعامل آنان با محیط اطراف است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی خروجی تاثیر مفاهیم طراحی شهری در ایجاد حس تعلق به مکان در فضای شهری (منبع: نگارنده)

در نهایت با جمع بندی اطلاعات بدست آمده از مدل مفهومی شکل شماره ۱، که به صورت مدل مفهومی دیگری در شکل شماره ۲، آمده است، نتیجه گرفته می شود، که سه عامل خاطرات جمعی، تجمع و تعامل با محیط، در ساختار طراحی شهری نقشی تعیین کننده در ایجاد حس تعلق به مکان شهری ایفا می کنند.



شکل شماره ۲: مدل مفهومی عوامل ایجاد کننده حس تعلق به مکان در فضای شهری (منبع: نگارنده)

با توجه به شکل شماره ۲، در مجموعه پیاده راه شهرداری شهر رشت، به علت وجود اولین میدان شهر رشت در نقطه مرکزی این مجموعه و بافت تاریخی اطراف آن، می توان به وضوح نقش خاطرات جمعی را در ایجاد حس تعلق به مکان شهری در این مجموعه مشاهده کرد و همراستا با آن تعامل با محیط و تجمع نیز در کنار خاطرات جمعی، در طول سالیان دراز به وجود آمده و به ایجاد و تقویت حس تعلق مکان کمک می کند.

معرفی و تحلیل محدوده مورد مطالعه

پیاده‌راه رشت، در بافت مرکزی شهر در محدوده میدان شهرداری و خیابان‌های اطراف با مساحت بالغ بر بیست و شش هزار مترمربع، طی دو فاز طراحی و اجرا شده است. مجموعه میدان شهرداری رشت که در اوایل دوره پهلوی احداث شده شامل کاخ شهرداری، موزه پست و ساختمان قدیمی هتل ایران است و این مجموعه به نوعی نماد شهر رشت محسوب می‌شود. در اطراف این مجموعه کانون‌های مهم اقتصادی چون بازار و کانون‌های فرهنگی مانند کتابخانه ملی قرار دارد. فاز اول این پروژه شامل خیابان علم الهدی، حدفاصل سبزه میدان، و میدان شهرداری و فاز دوم شامل بر خیابان امام خمینی حدفاصل میدان شهرداری تا خیابان حاجی آباد و دورتادور میدان شهرداری و بخشی از خیابان‌های شریعتی و سعدی است. پیش از احداث پیاده‌راه، این محدوده از شلوغ‌ترین و پرتراфик‌ترین نقاط شهر بوده و شهروندان همواره با حجم عظیم خودرو در خیابان‌های منتهی به میدان مواجه هستند. وجود مراکز اداری و تجاری در این منطقه، موجب ازدحام جمعیت در ساعات مختلف روز بوده و تداخل حرکت و سواره، اختلال در حرکت و جابجایی می‌شود. مشکلات ترافیکی و پیامدهای حاصل از آن در ابعاد گوناگون ضرورت تحول در سیستم حمل و نقل منطقه را تأکید می‌نمود و احداث پیاده‌راه در این محدوده پاسخی در جهت حل این معضل بود. در راستای ضرورت تحول در این محدوده، اجرا و بهره‌برداری پروژه پیاده‌راه انجام شد. این پروژه علاوه بر حل مشکلات حمل و نقلی می‌تواند، در تغییر نگرش ترافیکی جامعه نیز تأثیرگذار می‌باشد و عاملی برای تشویق شهروندان به پیاده‌روی باشد (آروین، فرجی، قانع، ۱۳۹۷: ۲۶۱).



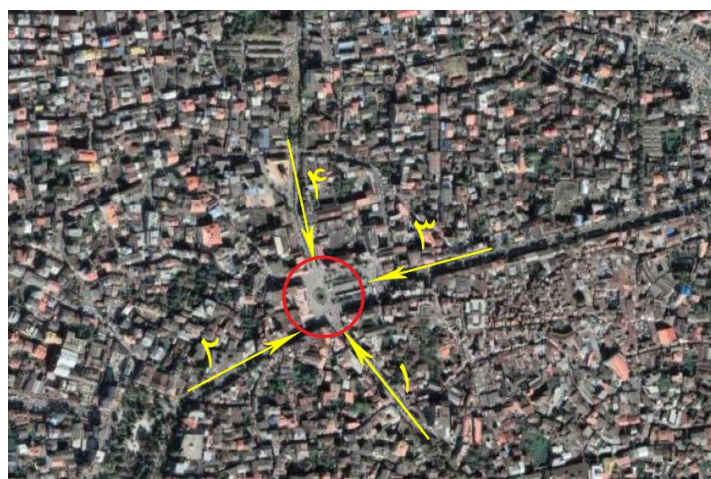
تصویر شماره ۱: تصویر هوایی شهر رشت و محدوده مورد مطالعه (منبع: EARTH.GOOGLE.COM)

با بررسی محدوده مورد مطالعه، و هم‌چنین با توجه به خروجی بدست آمده از مبانی نظری تحقیق، به پنج آیتم گرافیک شهری دست یافته شد، که با تحلیل‌های مباحث نظری از بخش مطالعات، همراهی می‌باشد. این آیتم‌ها شامل: صندلی‌ها، تیرهای چراغ‌های برق، مجسمه‌ها، تابلوهای گرافیکی، سطوح زباله، می‌باشد.

ایجاد گره	صندلی ها
ایجاد لبه	تیرهای چراغ برق
ایجاد نشانه	مجسمه ها
ایجاد نشانه و ایجاد مسیر	تابلوا گرافیکی
ایجاد گره	سطح های زباله

جدول شماره ۱: آیت‌های گرافیک شهری بررسی شده در محدوده مورد مطالعه (منبع: نگارنده)

در این پژوهش به جهت بررسی دقیق‌تر، مطابق تصویر شماره ۲، محدوده مورد مطالعه به ۴ منطقه تقسیم شده است. تمامی مناطق، جزئی از مجموعه پیاده‌راه شهرداری رشت هستند و به میدان اصلی شهرداری رشت ختم می‌شوند.



تصویر شماره ۲: تصویر هوایی محدوده مورد مطالعه همراه با منطقه بندی (منبع: EARTH.GOOGLE.COM)

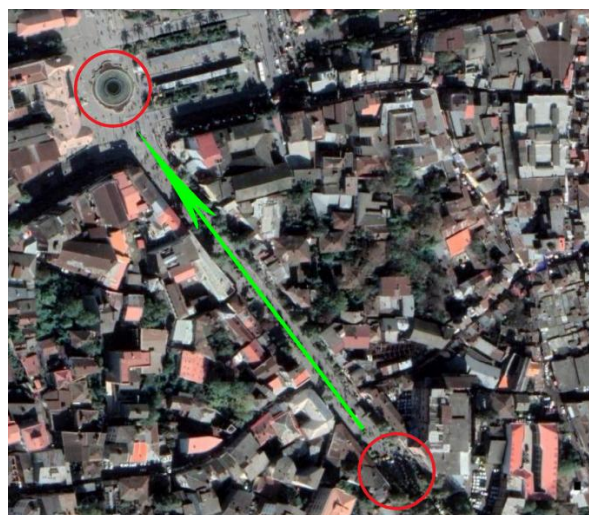
مطابق جدول شماره ۲، این منطقه بندی شامل مسیرهای دسترسی به همدیگر هستند که توسط میدان شهرداری شهر رشت به همدیگر متصل می‌شوند. کاربری عمده بدنه ها تجاری ست، اداری و فرهنگی می‌باشد.

جدول شماره ۲: منطقه‌بندی محدوده مورد مطالعه و مسیرها (منبع: نگارنده)

منطقه‌بندی شماره ۱	خیابان امام خمینی به سمت میدان شهرداری
منطقه‌بندی شماره ۲	سبزه میدان به سمت میدان شهرداری (خیابان اعلم الهدی)
منطقه‌بندی شماره ۳	خیابان شریعتی به سمت میدان شهرداری
منطقه‌بندی شماره ۴	خیابان سعدی به سمت میدان شهرداری

منطقه اول - حدفاصل خیابان امام خمینی به سمت میدان شهرداری

مطابق تصویر شماره ۳، منطقه اول از خیابان امام خمینی آغاز می‌شود. خیابان امام خمینی، آخرین مسیر سواره تا رسیدن به مسیر پیاده‌راه محدوده شهرداری رشت می‌باشد. در نقطه اتصال میسر سواره و پیاده، ایستگاه تاکسی وجود دارد و از آنجا بدنه اصلی پیاده‌راه با متفاوت شدن مصالح کف خیابان، آغاز می‌شود. مسیر خیابان امام خمینی به میدان شهرداری، به دلیل وجود ورودی اصلی بازار بزرگ رشت، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و تردد در این مسیر نیز بیشتر می‌باشد. تراکم مبلمان شهری در این منطقه به نسبت دیگر مناطق بیش‌تر می‌باشد و همین امر باعث حضورپذیری بیش‌تر شهروندان در این محدوده می‌شود.



تصویر شماره ۳: تصویر هوایی منطقه اول از محدوده مورد مطالعه (منبع: EARTH.GOOGLE.COM)

مطابق جدول شماره ۳، تعداد آیتم‌های گرافیک شهری مورد نظر در پژوهش، مشاهده، شمارش و ثبت شده‌است.

جدول شماره ۳: تعداد آیتم‌های گرافیک شهری در محدوده منطقه ۱ مورد پژوهش (منبع: نگارنده)

تعداد	آیتم های گرافیک شهری
۲۴ عدد تکی- ۱۸ عدد نیمکتی	صندلی
۸۱ عدد	تیر چراغ برق
۴ عدد	مجسمه
۳۲ عدد	سطل زباله
۱۴ عدد	تابلو گرافیکی

همانطور که مشاهده می‌شود تعداد تیرهای چراغ برق در این محدوده نسبتاً زیاد می‌باشد و مطابق جدول شماره ۱، ایجاد لبه قوی را در بدنه این محدوده مشاهده می‌شود. این لبه قوی، مخصوصاً در زمان تاریکی، مخاطب را برای جلو رفتن و رسیدن به میان اصلی محدوده شهرداری رشت، ترغیب می‌نماید.



تصویر شماره ۴: نمونه تابلوهای گرافیکی و مجسمه‌های منطقه ۱ (منبع: نگارنده)

تابلوهای گرافیکی در منطقه شماره ۱، از لحاظ تعداد مناسب هستند ولی از لحاظ گرافیک و جانمایی، به جای ایجاد نشانه و مسیر برای مخاطب، باعث سردرگمی او می‌گردد. تعداد و کیفیت مجسمه‌های این مسیر، در جهت ایجاد نشانه مناسب می‌باشند. همچنین تعداد صندلی‌ها و سطوح زباله در این مسیر در جهت ایجاد گره بسیار مناسب می‌باشند.

منطقه دوم- حدفاصل سبزه میدان و میدان شهرداری (خیابان اعلم الهدی)

مطابق تصویر شماره ۵، منطقه دوم از سبزه میدان شروع و به میدان شهرداری رشت ختم می‌شود. این میدان نیز از لحاظ تاریخی همچون میدان شهرداری رشت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بدنه اصلی این مسیر، دارای بافت تجاری و فرهنگی می‌باشد و کتابخانه ملی شهر رشت و دو سینما در آن جای دارند. این مسیر نخستین بخش از پروژه ساخت پیاده‌راه در این مجموعه بود و کیفیت بالاتری از لحاظ کیفیت گرافیک شهری، نسبت به مناطق دیگر مورد مطالعه در این پژوهش، دارد.



تصویر شماره ۵: تصویر هوایی منطقه دوم از محدوده مورد مطالعه (منبع: EARTH.GOOGLE.COM)

مطابق جدول شماره ۴، تعداد آیتم‌های گرافیک شهری مورد نظر در پژوهش، مشاهده، شمارش و ثبت شده‌است.

جدول شماره ۴: تعداد آیت‌های گرافیک شهری در محدوده منطقه ۲ مورد پژوهش (منبع: نگارنده)

تعداد	آیت‌های گرافیک شهری
۴۲ عدد نیمکتی	صندلی
۵۸ عدد	تیر چراغ برق
۱۳ عدد	مجسمه
۲۳ عدد	سطل زباله
۴ عدد	تابلو گرافیکی

تعداد تمام آیت‌های گرافیک شهری در این محدوده به جهت ایجاد گره، لبه و نشانه، به جز تابلوهای گرافیکی مناسب می‌باشد. کمبود تابلوهای گرافیکی در این محدوده فرهنگی تاریخی مهم، باعث سردرگمی شهروندان و مسافران می‌شود. بیش‌ترین تعداد مجسمه‌ها در این منطقه وجود دارد و این امر، باعث به‌وجود آمدن نشانه بسیار قوی در این منطقه شده‌است.



تصویر شماره ۶: نمونه مجسمه‌های منطقه ۲ (منبع: نگارنده)

منطقه سوم - حدفاصل خیابان شریعتی و میدان شهرداری

مطابق تصویر شماره ۷، منطقه سوم از خیابان شریعتی شروع شده و به میدان شهرداری رشت ختم می‌شود. خیابان شریعتی نیز همانند خیابان امام خمینی، نقطه انتهایی حرکت سواره و ایستگاه تاکسی است. این محدوده دارای بدنه اداری و تجاری می‌باشد.



تصویر شماره ۷: تصویر هوایی منطقه سوم از محدوده مورد مطالعه (منبع: EARTH.GOOGLE.COM)

مطابق جدول شماره ۵، تعداد آیتم‌های گرافیک شهری مورد نظر در پژوهش، مشاهده، شمارش و ثبت شده است.

جدول شماره ۵: تعداد آیتم‌های گرافیک شهری در محدوده منطقه ۳ مورد پژوهش (منبع: نگارنده)

تعداد	آیتم‌های گرافیک شهری
۲۴ عدد تکی - ۵۱ عدد نیمکتی	صندلی
۶۹ عدد	تیر چراغ برق
۴ عدد	مجسمه
۲۰ عدد	سطل زباله
۲ عدد	تابلو گرافیکی

در منطقه شماره ۳، تعداد تمامی آیتم‌های گرافیک شهری، به جز تابلوهای گرافیکی، تقریباً مناسب است. این فقدان باعث گمراهی شهروندان و مسافران می‌شود و در نهایت عدم نارضایتی آن‌ها را به دنبال دارد. تعداد نیمکت‌ها در این منطقه بسیار مناسب و متنوع است از این رو، ایجاد گره بسیار قوی را در این منطقه شاهد هستیم.



تصویر شماره ۸: نمونه تابلوهای گرافیکی و مجسمه‌های منطقه ۳ (منبع: نگارنده)

منطقه چهارم- حد فاصل خیابان سعدی و میدان شهرداری

مطابق تصویر شماره ۹، منطقه چهارم از خیابان سعدی شروع و به میدان شهرداری رست ختم می‌شود. این بدنه شهری نیز دارای کاربری تجاری، اداری و فرهنگی می‌باشد. خیابان سعدی نیز نقطه انتهای حرکت سواره و ایستگاه تاکسی می‌باشد.



تصویر شماره ۹: تصویر هوایی منطقه چهارم از محدوده مورد مطالعه (منبع: EARTH.GOOGLE.COM)

مطابق جدول شماره ۶، تعداد آیتم‌های گرافیک شهری مورد نظر در پژوهش، مشاهده، شمارش و ثبت شده‌است.

جدول شماره ۶: تعداد آیت‌های گرافیک شهری در محدوده منطقه ۴ مورد پژوهش (منبع: نگارنده)

تعداد	آیت‌های گرافیک شهری
۲۳ عدد تکی - ۲۱ عدد نیمکتی	صندلی
۳۲ عدد	تیر چراغ برق
۳ عدد	مجسمه
۲۵ عدد	سطل زباله
۴ عدد	تابلو گرافیکی

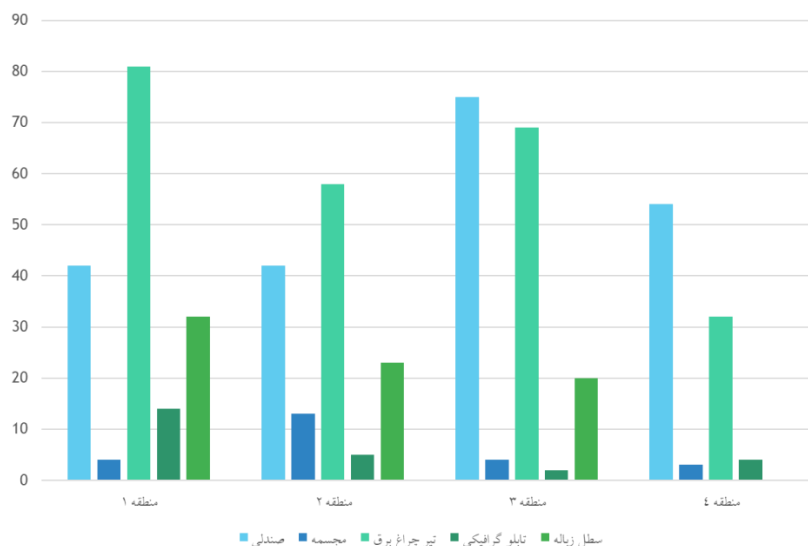
در منطقه شماره ۴، میزان تابلوهای گرافیکی، همانند سایر مناطق مورد پژوهش، کم می‌باشد و همین باعث کمرنگ شدن نشانه در این منطقه می‌شود. متأسفانه تعداد تیرهای چراغ برق و صندلی، به نسبت مناطق دیگر، کمتر می‌باشد و همین عامل کم شدن گره و لبه در این محدوده می‌شود.



تصویر شماره ۱۰: نمونه مجسمه‌های منطقه ۴ (منبع: نگارنده)

با توجه به نمودار شماره ۲، که در قالب نمودار میله‌ای تمامی آیت‌های گرافیک شهری را در چهار منطقه در کنار هم نشان می‌دهد، دریافت می‌شود که درصد ایجاد گره، در منطقه ۳، بیشتر از مناطق دیگر می‌باشد. همچنین ایجاد لبه در منطقه ۱ از بقیه مناطق بیشتر می‌باشد. در همین راستا مشاهده می‌کنیم، ایجاد نشانه و مسیر در منطقه ۲ بیشتر از بقیه مناطق می‌باشد. با مقایسه چهار منطقه مورد پژوهش در می‌یابیم، که از لحاظ کمی، فراوانی نسبی تمامی آیت‌های گرافیکی در ایجاد گره، لبه، نشانه و مسیر و در نهایت ایجاد حس تعلق به مکان شهری، در وضعیت خوبی قرار دارد و

منطقه ۲، بهترین منطقه محسوب می‌شود. حال آنکه این نتیجه به علت اینکه منطقه ۲؛ یعنی محدوده سبزه میدان به میدان شهرداری رشت، اولین محدوده اجرا شده در پروژه ساخت پیاده‌راه شهرداری رشت بوده است، زمان و دقت بیشتری در طراحی و احداث آن به کار رفته است.



نمودار شماره ۲: نمودار میله‌ای فراوانی آیتم‌های گرافیک شهری در ۴ منطقه مورد پژوهش (منبع: نگارنده)

نتیجه‌گیری

با گسترش شهرنشینی و ماشینی شدن زندگی، هر فرد ساعات به نسبت زیادی را متناسب با نیاز خود خارج از خانه و در شهر می‌گذرانند. از این‌رو شهرها به مثابه خانه دوم شهروندان، نقش مهمی در فرآیند زندگی آنان ایفا می‌کنند پس تمرکز بر ساختار طراحی شهرها، به جهت فراهم آوردن آسایش شهروندان، امری ضروری است. گرافیک شهری با نقش‌های مختلفی در سطح شهرها به چشم می‌خورند، گاه با نقش اطلاع‌رسان، گاه به عنوان عاملی برای برطرف کردن نیاز شهروندان و گاه نیز مسیری به جهت برطرف کردن نیازهای فرد می‌باشد. به هر اندازه که گرافیک شهری با محیط شهری سازگار و متناسب باشد، شهروندان تمایل بیشتری در استفاده از محیط شهری از خود نشان می‌دهند. حال اگر، گرافیک شهری در محیطی با اهمیت تاریخی برای مردم شهر باشد، بیشتر از پیش اهمیت پیدا می‌نماید. محدوده مورد مطالعه در این پژوهش، محوطه پیاده راه شهرداری شهر رشت است، که از لحاظ تاریخی دارای اهمیت ویژه‌ای برای مردم شهر می‌باشد. در این مقاله با توجه به اهمیت نقش گرافیک شهری در کنار معماری و شهرسازی، در شکل‌دهی این پیاده‌راه، تلاش شد که به صورت فنی، تاثیر گرافیک شهری محدوده مورد نظر را، در ایجاد حس تعلق مکان شهری، مورد بررسی قرار گیرد. جمع بندی مطالعات انجام شده در روند پژوهش، سه فاکتور اصلی در شکل‌گیری حس تعلق به مکان شهری را اثبات می‌کند. این سه فاکتور شامل خاطرات جمعی، تعامل با محیط و تجمع می‌باشد، که با توجه به مفاهیم طراحی شهری، با لبه، گره، نشانه و مسیر، در محدوده مورد مطالعه تطابق دارد.

در ابتدا با توجه به گستردگی محدوده مورد مطالعه، این محدوده را به چهار منطقه تقسیم کرده و با تکیه بر فاکتورهای خروجی از مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده، به تحلیل فنی محدوده پرداخته شد. در واقع مناطق ۲ و ۳ به دلیل وجود تعداد صندلی‌های بیشتر و ایجاد تعامل بین افراد و ایجاد گره‌های بیشتر می‌توانند مکث بیشتری را در فضای پیاده‌راه ایجاد کنند و باعث افزایش حس تعلق به مکان شوند. با توجه به میزان کم‌تری از لبه‌های حرکتی ایجاد شده، توسط تیرهای چراغ برق جهت حرکت رو به جلو و تعداد بیشتر مجسمه برای ایجاد مکث شهروندان و گرفتن عکس، می‌توان این مسیرها را از لحاظ گرافیکی دارای حس تعلق مکان بیشتری در نظر گرفت. در مسیرهای دیگر حرکت رو به جلو برای رفت به فضای دیگر و رسیدن به مقصد بیشتر است و همین امر فرد را از فضای پیاده‌راه خارج کرده و سکانس حرکتی او منجر به توقف نمی‌شود، در نتیجه تعاملی هم شکل نگرفته و فرد فضای شهری را به عنوان بخشی از روزمرگی‌های خود نمی‌داند. خوانش فضایی این محدوده، این چنین بیان می‌کند که خاطره‌سازی بخشی از تعلق است و این تعلق در تعامل با افراد و محیط شکل می‌گیرد. در بین تمامی مناطق، منطقه ۲ مورد مطالعه؛ تعیین شده در جدول شماره ۲، که همان مسیر سبزه میدان به میدان شهرداری رشت، با توجه به ارزیابی‌های کیفی انجام شده، بهترین مسیر برای ایجاد حس تعلق به مکان شناخته شده است و این امر می‌تواند ناشی از دقت بیش‌تر در شکل‌گیری گرافیک شهری در این منطقه باشد، زیرا اولین منطقه‌ای است که پروژه شکل‌گیری پیاده‌راه در آن به بهره‌برداری رسیده است، و سپس با تأخیر، سه منطقه دیگر تبدیل به پیاده‌راه شده‌اند. در نهایت مشاهده می‌شود که گرافیک شهری نه تنها نقشی تعیین‌کننده در خوانش فضای شهری دارد، بلکه می‌تواند فرد را ترغیب به استفاده مجدد از فضا و تعامل در محیط کند و در نهایت باعث ایجاد حس تعلق به مکان شهری در شهروندان شود.

منابع

۱. اسدالهی، مصطفی (۱۳۸۹). بررسی نقش عناصر محیطی در کیفیت بصری فضا. نشریه منظر، دوره ۲، شماره ۷، ص ۷۰-۷۱.
۲. آروین، محمود؛ فرجی، امین و قانع، مهسا (۱۳۹۷). ارزیابی ابعاد سرزندگی در پیاده‌راه‌های شهری از دیدگاه شهروندان (مورد مطالعه: پیاده‌راه فرهنگی رشت). نشریه توسعه محلی (روستایی-شهری)، دوره ۱۰، شماره ۲، ص ۲۵۳-۲۷۶.
۳. پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۹۶). مبانی طراحی شهری، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، ص ۵۵.
۴. تاجر، سیدعلی؛ کریمی‌مشاور، مهرداد و حاجیان، مینا (۱۳۹۴). مقایسه تطبیقی عملکرد خیابان‌های پیاده‌محور با هدف تقویت زندگی جمعی در شهر اسلامی-ایرانی. فصلنامه علمی پژوهشی نقش جهان، دوره ۵، شماره ۳، ص ۸۰-۸۸.

۵. جوان فروزنده، علی و مطلبی، قاسم (۱۳۸۹). مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل دهنده آن. نشریه هویت شهری، دوره ۵، شماره ۸، ص ۲۷-۳۷.
۶. راهنما، آذر (۱۳۸۷). هویت فروشگاهی؛ گرافیک محیطی و هویت فروشگاهی. فصلنامه سگال، شماره ۱۵، ص ۵۱-۴۶.
۷. رفیعیان، مجتبی و خدایی، زهرا (۱۳۸۸). بررسی شاخص ها و معیارهای موثر بر رضایتمندی شهروندان از فضاهای عمومی شهری. نشریه راهبرد، دوره ۱۸، شماره ۵۳، ص ۲۲۷-۲۴۸.
۸. ستاری، سپیده و اقبالی، پرویز (۱۳۹۳). نقش گرافیک محیطی در فضای آموزشی- تفریحی پارک کودکان. کتاب ماه هنر، شماره ۱۸۹، ص ۳۸-۴۵.
۹. سرمست، بهرام و متوسلی، محمدمهدی (۱۳۸۹). بررسی و تحلیل نقش مقیاس در میزان حس تعلق به مکان (مطالعه موردی: شهر تهران). نشریه مدیریت شهری، دوره ۸، شماره ۲۶، ص ۱۳۳-۱۴۶.
۱۰. شاهچراغی، آزاده و بندرآباد، علیرضا (۱۳۹۴). محاط در محیط، کاربرد روان شناسی محیطی در معماری و شهرسازی. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، ص ۲۷۴.
۱۱. فرزانه سادات زارنجی، ژیلا و یزدانی، محمدحسن (۱۴۰۲). سنجش کیفیت کالبدی- فیزیکی محیط شهری با تاکید بر سلامت روان شهروندان (موردپژوهی: منطقه ۳ شهر اردبیل). جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۵، شماره ۴، ص ۴۷۴-۴۹۱.
۱۲. فلاح، محمدصادق (۱۳۸۴). نقش طرح کالبدی در حس مکان مسجد. تهران: مجله هنرهای زیبا، دوره ۲۲، شماره ۲۲، ص ۳۵-۴۲.
۱۳. مرتضوی، صبوخا (۱۳۹۰). نقش فضاهای شهری در هویت تاریخی و زندگی شهروندان. ماهنامه شهر و منظر، شماره ۱۱، ص ۱۹.

14. Belge, z(2012). increasing walkability capacity of historic city centers: the case of mersin. Ankara; liveable cities: 25th international building and life fair and congress, ortadoğu teknik üniversitesi/fen bilimleri enstitüsü, p 13-14.

15. Gehl, j(1987). life between building & space. london: Gehl & Architects Publication, p 74.

16. Gosling, David and Maitland, Barry(1984). Concepts of Urban Design. Newyork: St.Martins press, p 9.

17. Grayson, j(2000). this way, signage design for public spaces. Beverly: Rockport Publishers, p 126.

18. Jacobs, Jane. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Vintage Books, p 32.
19. Lai, Tan and Ujang, Norsidah(2012). The application of mental mapping technique in indentifying the legible elements with historical district of kuala lumpur city centre. *Putra city: UPM magazine*, p 3.
20. Low, setha, m and Alrman, Irwin(1992). *place attachment: a conceptual inquiry*. new york/ london: Plenum Press, p 1-12.
21. Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge, MA: MIT Press
22. Scannell, Leila and Gifford, Robert(2010). defining place attachment: a tripartite organizing framework. *journal of psychology*, N 30, p 1-10.
23. Steele, Firtz(1981). *The sense of place*. Boston: CBI pub, p 44.