
Investigation of Physical Factors Effective in Creating a Sense of Spatial Belonging in Urban Design (Case Study: Blanche Coffee Shop, Mashhad)

Seyedeh Maryam Mojtabavi ^{1*}, Shakila Sedaghat ²

¹ Faculty member of the Department of Architecture, Faculty of Architecture, Ferdows Higher Education Institute, Mashhad, Iran

² MS Student of Architecture, Department of Architecture, Faculty of Architecture, Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

Received Date: 15 June 2021 **Accepted Date:** 03 August 2021

Abstract

The sense of place establishes an inseparable bond between the individuals and the place, leading to individual harmony and satisfaction with the environment while providing the necessary motivation to remain in the environment. The coffee shop is one of the main urban spaces, chosen not only for drinking tea or coffee but also for experiencing the meaning and emotions while spending some hours away from work and stress. Hence, it is necessary to know the factors that affect the sense of place and what puts humans in an internal relationship with the environment. This study generally aims to examine the concept of the sense of place and the factors affecting its creation, particularly the physical body in the coffee shop environment. Library and documentary studies have been used to collect data and the theoretical foundations of the research. The field survey method (observation, interview) has also been employed to investigate and analyze the physical components affecting the sense of place. According to the results, the physical component, influenced by ten indicators of color, geometry, materials, natural and artificial lights, scale, diversity, beauty, and natural elements, has the most significant contribution to the creation and promotion of the sense of place in the coffee shop. Examination of physical components in Blanche Café also showed that indicators of light, natural elements and spatial diversity are the most effective in promoting a sense of place in the sample. Finally, solutions are proposed to enhance the sense of place for each physical component.

Keywords: Sense of Belonging, Interior Design, Coffee Shop, Public Spaces, Physical Factors, Mashhad.

* Corresponding Author: mojtabavi_m@yahoo.com

Cite this article: Mojtabavi, S, M., Sedaghat, S. (2021). Investigation of Physical Factors Effective in Creating a Sense of Spatial Belonging in Urban Design (Case Study: Blanche Coffee Shop, Mashhad). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSRUDS)*, 2(2), 105-126.

بررسی عوامل کالبدی مؤثر در ایجاد و ارتقاء حس تعلق مکانی در طراحی شهری (مطالعه‌ی موردی: فضای عمومی بلانشهر مشهد)

سیده مریم مجتبوی^{۱*}، شکیلا صداقت^۲

۱. عضو هیأت علمی گروه معماری، دانشکده معماری، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، گروه معماری، دانشکده معماری مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲

چکیده

حس تعلق به مکان بین فرد و مکان، پیوند ناگسستنی ایجاد می‌کند، موجب هماهنگی فرد با محیط و رضایتمندی وی می‌شود و انگیزه‌ی لازم برای ماندگاری فرد در محیط را فراهم می‌کند. کافی‌شاپ یکی از مهم‌ترین فضاهای شهری می‌باشد که افراد نه صرفاً برای نوشیدن چای یا قهوه، بلکه برای تجربه‌ی معنا و احساس و گذراندن ساعاتی دور از زندگی کاری و استرس به آن مراجعه می‌کنند. بنابراین شناخت عوامل مؤثر در ایجاد حس تعلق و آنچه که انسان را در ارتباطی درونی با محیط قرار می‌دهد الزامی است. هدف کلی پژوهش حاضر، پرداختن به شناخت مفهوم حس تعلق و عوامل مؤثر بر ایجاد آن، به خصوص عوامل کالبدی مؤثر بر ایجاد این حس در محیط کافی‌شاپ می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و روش پژوهش از نوع کیفی و توصیفی تحلیلی است. جهت گردآوری اطلاعات و مبانی نظری پژوهش، از روش مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی و برای بررسی و تحلیل مؤلفه‌های کالبدی مؤثر بر ایجاد حس تعلق در نمونه‌ی موردی از شیوه‌ی پیمایش میدانی (مشاهده و مصاحبه) استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند، مؤلفه‌ی کالبدی مؤثرترین مؤلفه در ایجاد و ارتقاء حس تعلق در کافی‌شاپ بوده و تحت تأثیر ده شاخص رنگ، هندسه، مصالح، نور طبیعی و مصنوعی، مقیاس، تنوع، زیبایی و عناصر طبیعی می‌باشد. بررسی مؤلفه‌های کالبدی در کافی‌شاپ بلانشهر نیز، نشان داد شاخص نور، عناصر طبیعی و تنوع فضایی بیش‌ترین تأثیرگذاری را در ارتقاء حس تعلق به مکان در نمونه‌ی مورد بررسی دارند. در نهایت نیز، برای هر کدام از مؤلفه‌های کالبدی راه‌کارهایی جهت ارتقاء حس تعلق به مکان ارائه شده است.

کلید واژه‌ها: حس تعلق، طراحی داخلی، کافی‌شاپ، فضای عمومی، عوامل کالبدی، مشهد.

* نویسنده مسئول: mojtabavi_m@yahoo.com

ارجاع به این مقاله: مجتبوی، سیده مریم؛ صداقت، شکیلا. (۱۴۰۰). بررسی عوامل کالبدی مؤثر در ایجاد و ارتقاء حس تعلق مکانی در طراحی شهری (مطالعه‌ی موردی: فضای عمومی بلانشهر مشهد). فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای، ۲(۲)، ۱۰۵-۱۲۶.

مقدمه و بیان مسأله

بسیار شنیده شده که انسان موجودی اجتماعی می‌باشد. این جمله بدان معنی است که تأمین برخی از نیازهای وی، در سایه قرار گرفتن او در جمع و بر قراری ارتباط و تعاملش با دیگران، تأمین فرصت‌های لازم در زمینه دستیابی به تعالی و افزایش کیفیت زندگی وی، مستلزم وجود فضا و قرارگاه کالبدی است، که شهرها در این خصوص نقش جدی‌ای را ایفا می‌نمایند (مؤیدی، ۱۳۹۲: ۳).

در پی شکل‌گیری دنیای مدرن و جهان صنعتی و همچنین ساخت و سازهای انبوه، نیازهای آدمی نادیده گرفته شده و باعث نارضایتی در انسان و سبب شکل‌گیری زندگی فردی در جامعه شده است. با این تغییر و تحولات اجتماعی و فرهنگی، فضاهای جمعی و اجتماعی شکلی دیگر به خود گرفته اند و دارای جایگاهی خاص در زندگی انسان می‌باشند. یکی از موارد بسیار مهمی که مورد توجه طراحان قرار گرفته است؛ مفاهیمی از جمله حس دلبستگی و حس تعلق به مکان می‌باشد. احساسی که فرد از محیط دریافت می‌کند و تأثیری که فرد و محیط بر یکدیگر می‌گذارند، از جمله موضوعات مهم و قابل پرداختن در زندگی مدرن بوده تا بتوان محیطی متناسب با نیازها و انتظارات افراد طراحی کرد. حس تعلق به مکان را می‌توان رابطه‌ای عاطفی و پر معنا بین شخص و مکان توصیف کرد، پیوندی احساسی که مردم آن مکان را به عنوان قرارگاهی برای بازگشت بدان ارزشمند بدانند. در حقیقت احساس تعلق به مکان شاخصی است که از طریق آن می‌توان میزان متمایز بودن آن مکان را برای مردم، نسبت به دیگر مکان‌ها سنجید (سیاوش‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱). این حس را می‌شود به گونه‌های مختلفی در شخص ایجاد کرد و عوامل متعددی بر این حس تأثیر گذار می‌باشند. یک معمار وظیفه دارد مکان را در بهترین شکل خود آشکار کند، لذا پرداختن به عوامل تأثیر گذار بر ایجاد حس-تعلق به مکان در جهت ارتقاء کیفیت محیط حائز اهمیت می‌باشد.

یکی از فضاهایی که به خصوص در میان قشر جوان مورد توجه قرار گرفته است، کافی‌شاپ می‌باشد. کافی‌شاپ محیطی برای گذراندن اوقات فراغت، صرف نوشیدنی، کتاب خواندن، معاشرت و گذراندن وقت با دوستان است. محیطی برای ایجاد تعاملات اجتماعی و یکی از فضاهای مهم در جوامع شهری محسوب می‌شود. لذا این فضا لازم است به گونه‌ای کارآمد طراحی شده و مورد استفاده قرار بگیرد و پاسخگوی نیازهای انسان مدرن باشد. طراحی کافی‌شاپ زمانی می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد که تمام جنبه‌های انسان را چه فیزیکی و چه روحی مورد توجه قرار دهد و موجب رضایتمندی کاربر باشد.

با توجه به تغییر سبک زندگی و ایجاد مشغله‌های گوناگون برای شهروندان، وجود مکان‌هایی جهت گذراندن اوقات فراغت طوری که بتواند خود را از دغدغه‌هایش دور سازد و برای لحظاتی به او علاوه بر آرامش خدمات غذایی دهد الزامی است. کارمونا^۱ (۲۰۰۳) اعتقاد دارد فرم شهر و ظاهر آن باید طیف وسیعی از مردمی که آن را تجربه می‌کنند را راضی کند، همان‌طور که راپاپورت منظر شهر را نقطه تماس فرد با محیط پیرامون می‌داند (Carmona et al, 2003: 134). کافی‌شاپ فضایی است که در آن می‌توان به این نوع از نیازهای انسان پاسخ داد و احتیاجات او شامل حس تعلق، آرامش، خلوت و غیره را برآورده ساخت. کافی‌شاپ در زمره‌ی مکان‌های سوم می‌باشد، مکان‌های سوم، مکان‌های عمومی و جذابی هستند که زندگی غیررسمی شهروندان در آن‌ها شکل می‌گیرد و از این رو به پویایی فضای شهری که بستر حضور این مکان‌ها هستند، کمک می‌کنند. با توجه به ویژگی مکان‌های سوم و نیازهای گروه سنی جوان که برقراری روابط اجتماعی با گروه همسالان و پر کردن اوقات فراغت است (مرتاض هجری و مدیری، ۱۳۹۸: ۱).

¹ Carmona

کیفیت محیطی ناشی از کیفیت عناصر تشکیل دهنده یک منطقه اما چیزی بیش تر از مجموع عناصر است. کیفیت محیطی ادراک مکان به طور تمام و کمال است (Van Kamp et al, 2003: 7). توجه به طراحی این مکان حائز اهمیت است. پیامدهای عدم توجه به طراحی کافی شاپ‌ها به عنوان مکانی برای ایجاد حس تعلق و تعاملات اجتماعی و همچنین عدم پاسخگویی به نیازهای آشکار و پنهان مخاطبان می‌تواند به عدم ایجاد حس تعلق به مکان و در نتیجه آن کاهش میزان رضایت از زندگی و افت میزان تعاملات اجتماعی اشاره کرد. اهمیت مطالعه پیرامون موضوع کافی شاپ و شناخت مؤلفه‌های اثرگذار در ایجاد حس تعلق، به دلیل دستیابی به نتایج مهم در جهت ایجاد رضایتمندی کاربر و بهره‌برداری بهتر از محیط می‌باشد. از آنجایی که انسان یک موجود جمعی است و با در جمع بودن بیش تر نیازهای او برطرف می‌شود، توجه به مکان‌هایی که این نیاز او را برآورده می‌کند و احساس متعلق بودن به مکان را در او ایجاد می‌کنند از مسائل مهم قابل پرداختن می‌باشد.

باتوجه به این موضوع که طراحی محیط متناسب با نیاز کاربر از موضوعات مهم و جهان شمول به حساب می‌آید، از جمله اهداف این پژوهش دستیابی به شناخت مفهوم حس تعلق و عواملی است که می‌تواند این حس را در مکان ایجاد کند. این تحقیق، عوامل کالبدی مؤثر بر ایجاد حس تعلق را مورد بررسی قرار می‌دهد و در نهایت به بررسی تأثیر مؤلفه‌های کالبدی در ایجاد حس تعلق به مکان در نمونه موردی: کافی شاپ بلانش به عنوان فضایی عمومی و مکانی برای ایجاد تعاملات اجتماعی می‌پردازد. برای دستیابی به این اهداف، پژوهش در پی پاسخ‌گویی به این سوال است که:

- چه عواملی موجب ایجاد حس تعلق به مکان می‌شوند؟
- شاخص‌ها و مؤلفه‌های کالبدی که در محیط کافی شاپ موجب ایجاد حس تعلق به مکان می‌شوند کدامند؟
- مؤلفه‌های کالبدی تأثیرگذار بر ایجاد حس تعلق به مکان در نمونه موردی کدامند؟

روش این نوشتار از نوع کیفی و توصیفی تحلیل می‌باشد. برای رسیدن به پاسخ سؤالات پژوهش در بخش اول، جهت گردآوری اطلاعات و مبانی نظری تحقیق، از روش مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده و مدل مفهومی پژوهش استخراج شده است. در بخش دوم، با استفاده از شیوه‌ی پیمایش میدانی (مشاهده، مصاحبه) به بررسی بستر نمونه‌ی موردی پرداخته و نقش عوامل کالبدی تأثیرگذار بر ایجاد حس تعلق به مکان در محیط کافی شاپ مورد بررسی قرار گرفته است.

مبانی نظری

حس تعلق

حس تعلق، احساسی است که موجب ماندگاری فرد در مکان می‌شود. این حس را به شکل‌های مختلفی می‌توان در فرد ایجاد کرد می‌تواند به شکل ایجاد تعامل با فضا، خاطره‌سازی، استفاده از سوژه‌های تاریخی، فرهنگی و موضوعات مختلفی ایجاد شود. به طور کلی می‌توان گفت «پیوند انسان و محیط باعث می‌شود تا وی احساس تعلق و هویت کند» (شولتز، ۱۳۸۲: ۳۰).

از دیدگاه روان شناسی محیطی انسان‌ها به تجربه حسی، عاطفی و معنوی خاص نسبت به محیط زندگی نیاز دارند. این نیازها از طریق تعامل صمیمی و نوعی هم ذات‌پنداری با مکانی که در آن سکونت دارند قابل تحقق است. تعلق مکانی به این معنا است که، مردم خود را به واسطه‌ی مکانی که در آن به دنیا آمده و رشد کرده‌اند، تعریف می‌کنند (فلاح، ۱۳۸۵: ۶۰). در این راستا عوامل متعددی هستند که موجب ایجاد این حس در افراد شده و کمک می‌کنند محیطی هدفمند و سازگار با جامعه و نیازهای انسان طراحی و ساخته شود. جمعی از تعاریف محققین در ارتباط با حس - تعلق در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: تعاریف ارائه شده از صاحب نظران در ارتباط با حس تعلق به مکان

محققان	سال	تعریف حس تعلق	عنوان مقاله-کتاب
شولتز	۱۳۸۲	پیوند انسان و محیط باعث می‌شود تا وی احساس تعلق و هویت کند.	مفهوم سکونت: به سوی معماری تمثیلی
فلاح	۱۳۸۵	در واقع احساس تعلق و دلبستگی به مکان سطح بالاتری از حس مکان است.	مفهوم حس مکان و عوامل شکل دهنده آن
مظلومی	۱۳۸۹	افزایش سطح تمایل رفتاری در جامعه آماری به سمت فداکاری برای مکان، نسبت مستقیم و معنا داری با بالا رفتن سطح حس تعلق به مکان دارد.	تاثیرپذیری ابعاد حس مکان از ادراکات ذهنی در محله های مسکونی شهری
جوان فرزنده، مطلبی	۱۳۹۰	حس تعلق در معماری بر ایند سه عامل فرد، دیگران و محیط می-باشد که موجب ایجاد حس تعلق در محیط می‌شود و یکی از علائم و عوامل مهم در ارزیابی ارتباط انسان-محیط و ایجاد محیط‌های انسانی با کیفیت است.	مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل دهنده آن
مهتا و بوسون	۲۰۱۱	فضاهای عمومی دارای محیط دوستانه و باکیفیت هستند که باعث افزایش دلبستگی مردم به هم شده، تعاملات اجتماعی و حس تعلق به مکان را افزایش می‌دهند و افراد با هر ویژگی می-توانند با حضور در این فضاها، خواسته‌ها و فعالیت‌های مورد نیازشان را برآورده سازند.	مکان‌های سوم و زندگی اجتماعی خیابان‌ها
زنگنه و حسین- آبادی	۱۳۹۲	تعلق مکانی نیروی محرکه قوی در مشارکت ساکنان یک مکان برای بهبود و ارتقاء شرایط آن می‌باشد.	تحلیلی بر تعلق مکانی و عوامل مؤثر بر آن در سکونتگاه‌های غیر رسمی
مشکینی و همکاران	۱۳۹۲	در تعلق مکانی، فرد نه تنها از نام و نمادهای مکان آگاه است، بلکه با مکان احساس بودن و تقدیر مشترک داشتن دارد، در این حالت نمادهای مکان محترم و آن چه برای مکان رخ میدهد، برای فرد نیز مهم است.	ارزیابی حس تعلق به مکان ساکنان شهرهای جدید
سیاوش پور و همکاران	۱۳۹۳	احساس تعلق مفهومی است که در مرحله توصیف، به ابعاد و عوامل تشکیل دهنده آن قابل تجزیه است، اما در مرحله ادراک درکی کلی از محبت و عاطفه نسبت به مکان است که شاید حتی برای شخص قابل وصف و بیان نباشد.	ابعاد تشکیل دهنده حس-تعلق به مکان
حبیبی و همکاران	۱۳۹۷	حس مکان نه فقط باعث هماهنگی و کارکرد مناسب فضای معماری و انسان است بلکه عاملی برای احساس امنیت، لذت و ادراک عاطفی افراد می‌باشد و به هویت‌مندی افراد و احساس تعلق آنها به مکان کمک می‌کند.	تبیین حس تعلق به مکان و هویت در فضاهای شهری با تأکید بر بازارهای سنتی

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰.

عوامل مؤثر بر ایجاد حس تعلق

به دلیل محوریت موضوع حس تعلق به مکان در این تحقیق پرداختن بر عوامل مؤثر بر ایجاد این حس در محیط و اشخاص ضروری است. در این خصوص تحقیقات گسترده‌ای در دوره‌های متفاوت صورت گرفته است، که در یک دسته-بندی کلی می‌توان این عوامل را به دو گروه عوامل درون فردی و عوامل برون فردی تقسیم بندی کرد که هر کدام به شرح

ذیل است. عوامل درون فردی شامل تمام جنبه‌های درونی فرد بوده که بر او تأثیر گذاشته و از درون افراد نشأت می‌گیرد که می‌توان به بعد احساسی یا به تعبیری بعد روانشناسانه ادراک و شناخت اشاره کرد. در مقابل عوامل برون فردی آن دسته از موضوعاتی است که در محیط و خارج از احساسات درونی بوده و از بیرون بر شخص تأثیرگذار می‌باشند که شامل بعد کالبدی، اجتماعی-فرهنگی است (سیاوش پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۲).

در پی این تحقیقات گسترده درباره‌ی حس تعلق به مکان در محیط‌های مختلف، نظریه‌های گوناگونی مطرح گردید و گروهی از محققین به اهمیت نقش تعاملات اجتماعی و بعد اجتماعی در ایجاد حس تعلق اشاره داشته و عامل ایجاد این حس را ارتباطات و روابط اجتماعی دانسته‌اند. با این حال، محققان دیگری نقش و عوامل کالبدی مؤثرتر دانسته و آن را عاملی مهم در شکل‌گیری این حس می‌دانند. در این راستا عامل دیگری مورد توجه بوده است و آن دسته از موضوعاتی می‌باشد که بر احساسات تأثیر گذار بوده و از درون فرد نشأت می‌گیرد این عوامل، عوامل ادراکی و شناختی افراد است.

عوامل درون فردی

ادراک محیط بیرونی بوسیله انسان، شناخت و واکنش احساسی و عاطفی توسط او، از مهمترین دلایل ایجاد حس تعلق به مکان است. در حقیقت معانی‌ای که فرد به طور آگاهانه یا ناآگاهانه از محیط دریافت می‌کند حاصل ادراکات اولیه و تطابق آن‌ها با تصاویر ذهنی اوست، که به مرحله‌ی شناخت در آمده و واکنشی عاطفی و احساسی که منجر به تعلق و وابستگی به محیط می‌شود را رقم می‌زند (سیاوش پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۹).

استیال احساسی که از مکان دریافت می‌شود را به نحوه‌ی ارتباط انسان با آن محیط می‌داند و بیان می‌کند: «رابطه‌ی انسان و مکان تعاملی است، یعنی انسان‌ها چیزهای مثبت یا منفی را به محیط می‌دهند و سپس از آن می‌گیرند. بنابراین چگونگی فعالیت‌های مردم در کیفیت تأثیر محیط بر آن‌ها اثر گذار است. تصور مکان نه فقط کالبدی، بلکه روانی یا تعاملی است و حس مکان به عنوان یک تجربه از ترکیب مکان- رفتار و آنچه انسان به آن می‌دهد، به وجود می‌آید، به بیان دیگر برخی از چیزهایی که انسان در مکان ایجاد می‌کند، بدون او و مستقل از او به وجود نمی‌آید. برخی از فضاها آن چنان روح مکان قوی دارند که بر انسان‌های مختلف تأثیرات مشابهی می‌گذارند» (به نقل از فلاحت، ۱۳۸۵: ۶۲).

عوامل بیرونی

این عوامل شامل بعدهای کالبدی و اجتماعی تأثیر گذار بر ایجاد حس تعلق بوده است و طبق نظر استیال^۱ «مهم-ترین عوامل کالبدی مؤثر در ادراک و حس مکان، اندازه‌ی مکان، درجه‌ی محصوریت، تضاد، مقیاس، تناسب، مقیاس انسانی، فاصله، بافت، رنگ، بو، صدا و تنوع بصری است» (به نقل از فلاحت، ۱۳۸۵: ۶۳).

بنا به گفته‌ی سیاوش پور و همکاران عوامل کالبدی دارای دو سطح عمده می‌باشند: «سطح اول، عناصر کالبدی محیط با همسازی فعالیت‌ها از طریق تأمین و قابلیت انجام آن و با ارضاء نیازهای فردی در درجه‌ی اول و نیازهای اجتماعی ناشی از فعالیت‌های گروهی در درجه‌ی بعد، امکان ایجاد این حس در مکان را فراهم می‌کند. در سطح دوم، عناصر کالبدی به عنوان نمادها و هنجارهای فرهنگی، ادراک فرد را با احساس نسبت به مکان همراه کرده و با مکان پیوند می‌دهد. در این سطح، عناصر کالبدی تداعی کننده‌ی خاطره‌ها و تصاویر ذهنی مخاطبان بوده و به صورت نمادگونه، با یادآوری تاریخ، فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی، نقش خود را ایفا می‌نمایند (سیاوش پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰).

¹ Steel

عوامل ادراکی - شناختی فردی

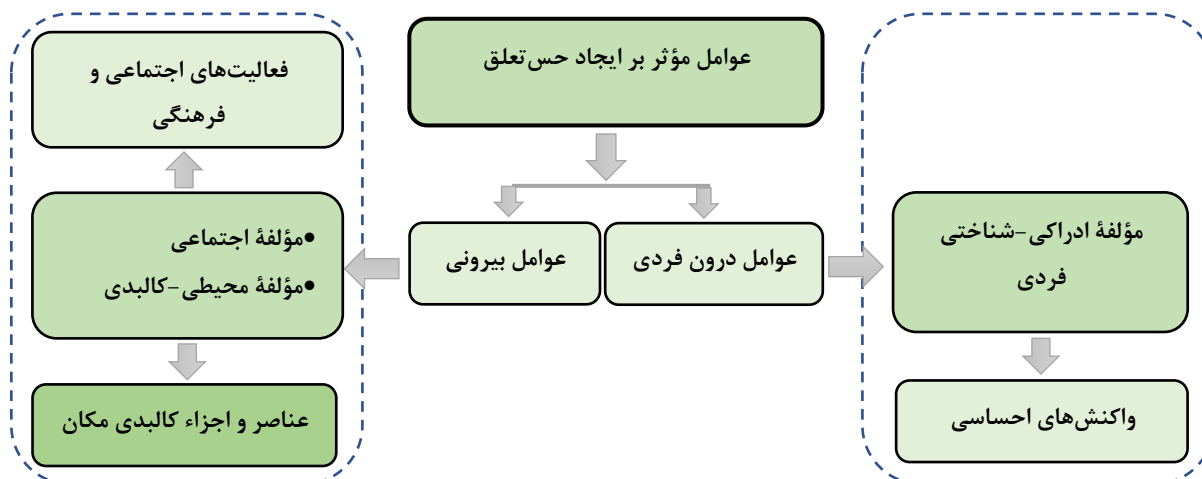
این بعد از حس تعلق به مکان بر عواطف و احساسات فرد در مکان پرداخته است که عمدتاً بر پایه‌ی ارتباط عاطفی فرد با محیط قرار دارد، که در طراحی به صورت نمود کالبدی خود را نمایان می‌سازد. این بعد بر ارتباط بین شخص با محیط و ارتباطات و اتفاقات در آن توجه داشته و شناخت و ادراک فرد از یک مکان را از شروط اولیه برای ایجاد حس تعلق به مکان می‌داند، بدین منظور محیط‌های با خوانایی و تمایز کالبدی برای استفاده کنندگان جزء محیط‌های مطلوب بوده و ادراک و شناخت بهتری از سوی افراد در آن صورت می‌گیرد (جوان فروزنده، مطلبی، ۱۳۹۰: ۳۳).

عوامل اجتماعی

این بعد از تعلق به مکان بر پایه‌ی تعاملات و ارتباطات اجتماعی بوده است. بنابر گفته‌ی فروزنده و مطلبی حس تعلق به محیط برآیند عواملی از تعاملات اجتماعی می‌باشد که در محیط صورت می‌گیرد. در این مرتبه از حس تعلق، محیط به عنوان بستر فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی است که افراد، عناصر کالبدی را بر اساس ادراک و نظام ساختار شناختی خود کشف، تفسیر و تعبیر می‌کنند و به عبارتی محیط حاوی اطلاعات و نشانه‌های مشترک اجتماعی است که انسان‌ها به صورت جمعی از محیط رمزگشایی می‌کنند و با محیط به تعامل می‌رسند (جوان فروزنده و مطلبی، ۱۳۹۰: ۳۰-۳۳).

عوامل محیطی-کالبدی

تعلق کالبدی نسبت به محیط برگرفته از عناصر و اجزاء کالبدی مکان به عنوان بخشی از فرایند شناخت و هویت انسان می‌باشد. کالبد شامل متغیرهای فرم و ساماندهی اجزاء، به عنوان مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری حس تعلق محیط ارزیابی می‌شود. عناصر کالبدی از طریق ایجاد تمایز محیطی، ارتباط درون و بیرون در فضاها به ایجاد حس تعلق می‌پردازند. شکل، اندازه، رنگ، بافت و مقیاس به عنوان ویژگی‌های فرم هر یک نقش مؤثر در شکل‌گیری حس تعلق داشته و نوع ساماندهی و چیدمان اجزاء کالبدی نیز عامل مؤثر دیگر می‌باشد و از سوی دیگر عناصر کالبدی از طریق تأمین نیازهای انسان در مکان در ایجاد این حس مؤثر می‌باشند (جوان فروزنده و مطلبی، ۱۳۹۰: ۳۲-۳۳). تقسیم بندی مؤلفه‌های حس-تعلق در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱: جمع‌بندی مؤلفه‌های اثر گذار در ایجاد حس تعلق (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰).

فضای عمومی

ایجاد ارتباطات اجتماعی یکی از بعدهای ایجاد حس تعلق در مکان می‌باشد که می‌توان این ارتباطات را در فضاهای عمومی محقق ساخت. فضاهای عمومی اولین فضاهایی هستند که تعامل اجتماعی و برقراری ارتباط با دیگران را برای افراد میسر می‌کنند و ارتباطات با دیگران در این فضاها آغاز می‌شود. «شرط اصلی فضاهای عمومی این است که در آن‌ها تعامل و مراوده اجتماعی صورت گیرد، چنانچه آن دسته از فضاهای شهری که بستر تعامل اجتماعی و ارتباطات شهروندی قرار نمی‌گیرند را نمی‌توان فضای شهری و عمومی دانست» (علی مردانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰).

فضای عمومی، از اجزای ضروری زیر ساخت‌های ارتباط اجتماعی است و تأثیر زیادی در سیاست‌های مردم سالارانه دارد و علاوه بر آن به تفاوت‌های اجتماعی اجازه ظهور در قلمرو عمومی می‌دهد و به پرورش آگاهی، اعتماد به نفس و جدیت در عمل کمک می‌کند و در یک نگاه کلی نقش فضای عمومی کالبدی در شکل‌دهی به روابط اجتماعی مهم است (مدنی پور، ۱۳۹۵: ۷). در چنین عرصه‌هایی شاهد بیشترین ارتباط انسان‌ها با یکدیگر هستیم که در صورت طراحی درست و هدفمند موجب ایجاد احساس تعلق شده و باعث بهبود عملکرد و رضایتمندی افراد و گروه‌ها و در نتیجه جامعه می‌شود. یکی از فضاهای عمومی که اخیراً به شدت مورد توجه قرار گرفته است کافی‌شاپ می‌باشد.

کافی‌شاپ

در لغت نامه‌ی دهخدا "کافه" اینگونه تعریف شده است: «قهوه، میوه‌ی درخت قهوه. قهوه خانه، جای عمومی برای نشست و صرف قهوه، چای و غیره». کافه و کافی‌شاپ به مکانی اطلاق می‌شود که برای نوشیدن قهوه است. در واقع ترجمه کلمه به کلمه Coffee Shop به معنای قهوه خانه می‌باشد، که در گذشته کاربرد داشته است و دارای شکلی متفاوت از لحاظ عملکرد بوده است و به مرور زمان و در جوامع امروزی به صورت عامیانه، این واژه به شکل کافی‌شاپ به کار می‌رود. این واژه در جوامع مختلف به صورت‌های گوناگونی کاربرد دارد، معادل آن در آلمان و فرانسه café، در ایتالیا Caffetteria، در انگلیس Coffee Shop و در زبان ترکی به صورت Kahvehane می‌باشد.

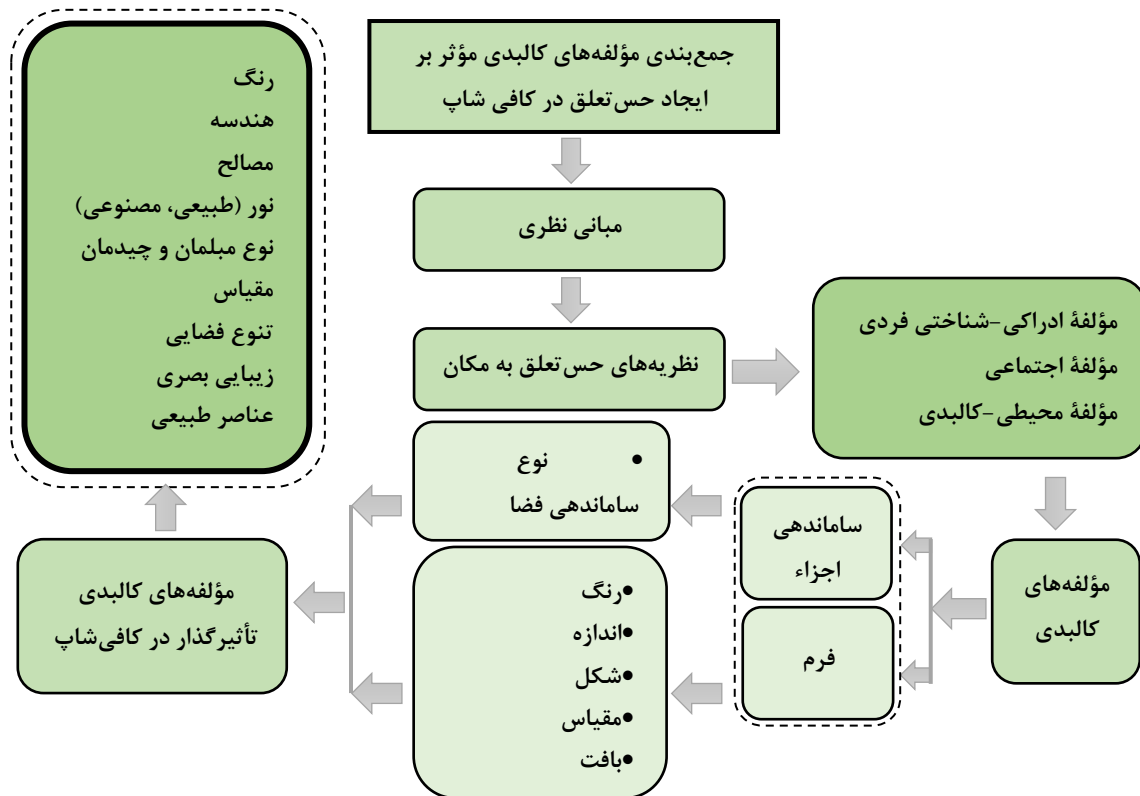
مهم‌ترین ویژگی قابل ملاحظه کافی‌شاپ این است که مکانی برای ایجاد تعاملات اجتماعی و معاشرت می‌باشد و به گفته‌ی اولدنبرگ جزء دسته مکان‌های سوم قرار می‌گیرند. اصطلاح مکان سوم اولین بار توسط اولدنبرگ جامعه‌شناس آمریکایی در کتاب «مکانی بسیار خوب»^۱ استفاده شد، او اذعان نمود، که بارزترین نمونه‌ی مکان سوم کافه‌ها می‌باشند. مکان سوم فضایی عمومی و اجتماعی است و محیطی دوستانه و با کیفیت دارد و موجب افزایش دلبستگی و تعاملات اجتماعی و حس تعلق به مکان می‌شود. وی مکالمه را فعالیت اصلی مکان سوم بیان می‌کند (Oldenburg, 1999).

نخستین قهوه خانه در جهان در سال ۱۴۷۵ میلادی در استانبول، در قلب امپراتوری عثمانی شکل گرفت، همزمان با دوران رنسانس در اروپا قرن ۱۹ میلادی. این پدیده همزمان با دوره قاجار در ایران است که قهوه خانه‌ها توسعه یافتند؛ اگرچه گفته می‌شود در دوره‌ی صفویه نخستین قهوه خانه‌ها در دربار شاه صفوی به وجود آمد. کافی‌شاپ‌ها اکنون محل و فضایی متفاوت با قهوه خانه‌هایی که در دوران مدرنیته شکل گرفته‌اند دارند. این فضا ویژگی‌ها و کارکردهای زیادی دارد و نخستین ویژگی قابل مشاهده آن شهری بودن آن است و به فرهنگ شهر نشینی تعلق دارد. این فضا بیشتر مربوط به طبقه‌ی متوسط جدید شهری و به خصوص جوانان آن است؛ جوانان، کافه را در فضای شهری امروز به عنوان فضایی کالبدی فرهنگی ایجاد کرده‌اند و توانسته‌اند مکانی برای خود تصاحب کنند که اصول و ارزش‌های مشترک شهری را دارد و یکی از آنها داشتن اوقات فراغت بیشتر بوده و دیگری توجه این طبقه به ارزش‌های فرامادی است. ارزش‌هایی مانند ارزش‌های زیباشناسانه، صلح، دوستی، توجه به خودشکوفایی و غیره (فاضلی، ۱۳۹۳).

¹ The Great Good Place

کافی شاپ‌ها مکانی برای استراحت و ایجاد تعاملات اجتماعی در فضاهای شهری هستند. برای دستیابی بر ایجاد حس تعلق و مدلی هدفمند و کاربردی در طراحی معماری این فضا باید ابعاد عملکردی، کالبدی، بصری، حسی و روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی بررسی شوند.

توجه به مؤلفه‌های ایجاد حس تعلق در کافی شاپ و پرداختن به آن از موضوعات مهمی است که بایستی در جامعه مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا کمک می‌کند تا فضا به صورت هدفمند، خلق و طراحی شود و پاسخگوی نیاز کاربر باشد. از جمله نیازهای کاربران می‌توان به احساس تعلق به مکان اشاره کرد. کافی شاپ از جمله مکان‌های قابل اهمیتی است که می‌تواند بر این بعد از نیاز کاربر بپردازد و مکانی ایجاد کند که افراد در آن احساس خوشنودی کنند و علاوه بر نیازهای روحی پاسخگوی نیازهای جسمانی کاربر از جمله تأمین نوشیدنی و غذا باشد. بر اساس نتایج حاصل از مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای، مؤلفه‌های کالبدی اثرگذار در ایجاد حس تعلق به مکان در محیط کافی شاپ و چارچوب نظری پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود. (شکل ۲).



شکل ۲: مدل نظری پژوهش. مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰

پیشینه‌ی پژوهش

پژوهش حاضر شامل بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد حس تعلق به محیط کافی شاپ به عنوان فضایی عمومی است. به همین جهت در پیشینه‌ی پژوهش به بررسی مقالات مرتبط با کلید واژه‌های فضای عمومی، حس تعلق و کافی شاپ پرداخته شده است که به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌گردد.

فضاهای عمومی و جمعی مهم‌ترین بخش شهرها و محیط‌های شهری هستند. در چنین عرصه‌هایی شاهد بیش‌ترین ارتباط میان انسان‌ها با یکدیگر می‌باشیم.

بنا به گفته‌ی تیبالدز^۱ (۲۰۰۳) در کتاب *شهرسازی شهروندگرا* در خصوص ارتقاء عرصه‌های همگانی و محیط‌های شهری، بیش‌ترین تماس‌ها و کنش‌های متقابل میان افراد در فضاهای عمومی رخ می‌دهد و این عرصه‌ها شامل تمام بخش‌هایی از شهرند که مردم به آن‌ها دسترسی فیزیکی و بصری دارند (Tibaldes, 2003: 15).

هم‌چنین تانکیس^۲ (۱۳۹۰) در کتاب *فضا، شهر و نظریه اجتماعی* سه نوع متعالی از فضای عمومی را مطرح نمود که سه حس متفاوت از با دیگران بودن در جمع را بیان می‌کند. این سه نوع حس عبارتند از میدان، نماینده‌ی تعلق جمعی، کافه، نماینده‌ی مبادله اجتماعی و خیابان، نماینده‌ی برخورد غیر رسمی (تانکیس، ۱۳۹۰: ۱۰۴-۱۰۵).

در این راستا می‌توان به گفته‌ی علی مردانی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ی «رشد کیفی فضای شهری به منظور ارتقاء تعاملات اجتماعی» اشاره نمود که در خصوص فضاهای عمومی به این نکته دست یافتند که «فضاهای عمومی باید بتوانند به نیازهای روحی انسان به نحو مطلوب پاسخ گویند و سطح مطلوبی از کیفیت را برای ساکنین فراهم آورند» (علی مردانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۹).

در خصوص فضای عمومی مطالعات گسترده‌ای صورت گرفته‌است که هم‌چنین می‌توان به گفته‌ی مدنی‌پور (۱۳۹۵) در کتاب *طراحی شهری فضا و جامعه* اشاره نمود که بیان می‌کند شهرها امروزه تبدیل به خانه‌ای برای اکثریت جمعیت جهان شده‌اند و موضوع فضای عمومی، موضوعی مرکزی در شهرها می‌باشد. این فضاها از اجزای ضروری زیرساخت‌های ارتباط اجتماعی هستند. در شهر مدرن که نظام سنتی باورها و سلسله مراتب قدرت، دیگر مورد پذیرش نیست و جمعیت شهرنشین به‌طور فزاینده‌ای از یکدیگر جدا و متکثر می‌شوند، توجه به فضاهای عمومی و خلق مکان‌های با معنا حائز اهمیت است (مدنی‌پور، ۱۳۹۵: ۱-۷).

سرور و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ی *سنجش بازار سرپوشیده اردبیل به لحاظ برخورداری از مؤلفه‌های پویایی فضای شهری* در خصوص فضاهای عمومی چنین بیان می‌کنند «حضور پر جنب و جوش زندگی، پویایی، تنوع و فعالیت‌های گوناگون، حضور افراد و برخوردهای چهره به چهره در بستر مناسب بروز فعالیت‌های اجتماعی در زمان‌ها و مکان‌های مختلف فضا، کیفیتی است حاصل از وجود سرزندگی در فضاهای شهری. عملکردهای فضاهای شهری، دارای ابعاد گوناگونی است و مکان‌های عمومی نتیجه‌ی عملکردهای انسانی با ابعاد اجتماعی و عمومی است (سرور و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۱).

در خصوص حس تعلق به مکان تحقیقات گسترده‌ای شده‌است که بر اهمیت مکان اشاره دارند. شولتز^۳ (۱۳۸۲) در کتاب *مفهوم سکونت: به سوی معماری تمثیلی*، ماهیت مکان را این‌گونه شرح داده است: «کلیتی شامل اشیاء و عناصر کالبدی ساخته‌شده و آنچه که در واقع ماهیت یا روح مکان محسوب می‌شود، می‌داند و ساختار مکان را شامل منظر، سکنی‌گزینی، فضا و شخصیت تعریف می‌کند» (شولتز، ۱۳۸۲: ۸۷).

از دیدگاه فلاحت (۱۳۸۵) در مقاله‌ی «مفهوم حس مکان و عوامل شکل دهنده‌ی آن»، «حس مکان نه فقط باعث هماهنگی و کارکرد مناسب فضای معماری و انسان است، بلکه عاملی برای احساس امنیت، لذت و ادراک عاطفی افراد نیز می‌باشد و به هویت‌مندی افراد و احساس تعلق آن‌ها به مکان کمک می‌کند در یک نگاه کلی بنا بر گفته‌ی وی دل‌بستگی و حس تعلق را این‌گونه شرح داده است که در واقع احساس تعلق و دل‌بستگی به مکان سطح بالاتری از حس مکان است که در هر موقعیت و فضا به منظور بهره‌مندی و تداوم حضور انسان در مکان نقش تعیین‌کننده‌ای می‌یابد. این حس به‌گونه‌ای

¹Tibaldes

² Tonkiss

³ Norberg-Shulz

به پیوند فرد با مکان منجر می‌شود که انسان خود را جزئی از مکان می‌داند و بر اساس تجربه‌های خود از نشانه‌ها، معانی، عملکردها، شخصیت و نقشی برای مکان در ذهن خود متصور می‌سازد. این نقش نزد او منحصر به فرد و متفاوت می‌باشد و در نتیجه مکان برای او مهم و قابل احترام می‌شود (فلاح، ۱۳۸۵: ۶۰).

بنا بر نتیجه گیری مظلومی (۱۳۸۹) در مقاله‌ی «تأثیرپذیری ابعاد حس مکان از ادراکات ذهنی در محله‌های مسکونی شهری» در این راستا تحقیقاتی که بر موضوع حس تعلق به مکان پرداخته‌اند نشان‌دهنده‌ی آن است که: «افزایش سطح تمایل رفتاری در جامعه آماری به سمت فداکاری برای مکان، نسبت مستقیم و معناداری با بالا رفتن سطح حس تعلق به مکان دارد» (مظلومی، ۱۳۸۹: ۱۳۴).

جوان فروزنده و مطلبی (۱۳۹۰) در مقاله‌ی «مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل دهنده آن» اشاره داشته‌اند که حس تعلق در معماری برآیند سه عامل فرد، دیگران و محیط می‌باشد که موجب ایجاد حس تعلق در محیط می‌شود این حس یکی از علائم و عوامل مهم در ارزیابی ارتباط انسان-محیط و ایجاد محیط‌های انسانی با کیفیت می‌باشد (جوان فروزنده، مطلبی، ۱۳۹۰: ۳۳-۳۴).

بر اساس مطالعات صورت گرفته توسط زنگنه و حسین آبادی (۱۳۹۲) در مقاله‌ی «تحلیلی بر تعلق مکانی و عوامل مؤثر بر آن در سکونتگاه‌های غیر رسمی» کلیه شرایط محیطی، اجتماعی و فردی در سطح تعلق مکانی مؤثر است. شرایط مزبور در مکان‌های متفاوت، فرق می‌کند و بنابراین هر مکانی شرایط خاص خود و بالتبع سطح تعلق مکانی متفاوت را دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد تعلق مکانی نیروی محرکه قوی در مشارکت ساکنان یک مکان برای بهبود و ارتقاء شرایط آن می‌باشد (زنگنه و حسین آبادی، ۱۳۹۲: ۱۳۱-۱۶۲).

مشکینی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ی «ارزیابی حس تعلق به مکان ساکنان شهرهای جدید» در خصوص حس تعلق به مکان بیان داشته‌اند که «در این سطح، فرد نه تنها از نام و نمادهای مکان آگاه است، بلکه با مکان احساس بودن و تقدیر مشترک داشتن نیز دارد، در این حالت نمادهای مکان محترم و آن چه برای مکان رخ میدهد، برای فرد نیز مهم است» (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۵).

همچنین سیاوش پور و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود که در خصوص «ابعاد تشکیل دهنده حس تعلق به مکان، با تأکید بر عوامل کالبدی، اجتماعی و احساسی (ادراک و شناخت)» است اذعان دارند که «احساس تعلق مفهومی است که در مرحله توصیف، به ابعاد و عوامل تشکیل دهنده آن قابل تجزیه است، اما در مرحله ادراک درکی کلی از محبت و عاطفه نسبت به مکان است که شاید حتی برای شخص قابل وصف و بیان نباشد (سیاوش پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۲).

حبیبی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «تبیین حس تعلق به مکان و هویت در فضاهای شهری با تأکید بر بازارهای سنتی» یادآور شده‌اند که حس مکان عاملی اساسی در به وجود آمدن حس تعلق می‌باشد. این همان حسی است که انسان از محیط دریافت می‌کند، همانطور که در نتیجه گیری به آن اشاره شده است حس مکان نه فقط باعث هماهنگی و کارکرد مناسب فضای معماری و انسان است بلکه عاملی برای احساس امنیت، لذت و ادراک عاطفی افراد نیاز می‌باشد و به هویت‌مندی افراد و احساس تعلق آن‌ها به مکان کمک می‌کند (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۷).

طبق تحقیقات صورت گرفته توسط دانشپور و سبزواری (۱۳۹۷) عوامل کالبدی در ایجاد، حفظ و ارتقای حس تعلق به مکان، نقش مهمی را ایفا می‌کنند. در این راستا با توجه به دست‌یافته‌های این تحقیق عوامل کالبدی شامل «شخصیت کالبدی منحصر به فرد»، «سازمان و ساختار فضایی و شکل متناسب فضا»، «توجه به زمینه»، «راحتی و آسایش»، «دید و منظر»، «تنوع و جذابیت»، «دسترسی و نفوذپذیری» و «انعطاف‌پذیری» ارتباط مستقیمی با حس تعلق به مکان دارند (دانشپور و سبزواری، ۱۳۹۷: ۱۳۴).

کافی‌شاپ‌ها جزء فضاهای عمومی و تفریحی هستند که افراد می‌توانند زمان خود را در آن سپری کنند و با دیگران معاشرت داشته باشند. از جمله تحقیقات انجام شده در ارتباط با کافی‌شاپ می‌توان به گفته‌ی اولدنبرگ^۱ (۱۹۹۹) در کتاب «مکانی بسیار خوب» در رابطه با کافی‌شاپ به عنوان مکان سوم^۲ اشاره کرد: «مکانی که امکان دیدار و مرادده با دوستان، همسایگان، همکاران و حتی غریبه‌ها را فراهم می‌آورد و این مکان بسته به هر فرهنگی گونه‌ی متفاوتی دارد؛ اما بارزترین نمونه‌ی مکان سوم را کافه‌ها می‌داند». اولدنبرگ مکان سوم را این گونه تعریف می‌کند که به عنوان یکی از نهادهای اصلی فضای عمومی، یک پناهگاه در مقابل خانه به عنوان مکان اول یا محل کار به عنوان مکان دوم می‌باشد. این مکان، مکانی برای تجمع معمولی در زندگی غیر رسمی و عمومی افراد است (Oldenburg, 1999: 20).

مهتا و بوسون^۳ (۲۰۱۱) در مقاله‌ی «مکان‌های سوم و زندگی اجتماعی خیابان‌ها»^۴ در خصوص فضاهای عمومی و کافی‌شاپ چنین بیان داشتند که فضاهای عمومی، مکان‌هایی با محیط دوستانه و باکیفیت هستند که باعث افزایش دلبستگی مردم به هم شده، تعاملات اجتماعی و حس تعلق به مکان را افزایش می‌دهند و افراد با ویژگی‌های مختلف سنی و جنسی می‌توانند با حضور در این فضاهای اجتماعی، خواسته‌ها و فعالیت‌های مورد نیازشان از جمله نیاز به تفریح و سرگرمی را برآورده سازند. کافی‌شاپ و سایر مراکز عمومی از جمله مکان‌های سوم می‌باشند (Mehta & Boson, 2011: 779-805).

فاضلی (۱۳۹۳) در کتاب *کافی‌شاپ و زندگی شهری به فرهنگ کافی‌شاپ اشاره نمود و کافی‌شاپ را مکانی فراتر از صرف نوشیدنی و خوردنی و از جنس، معنا، احساس، تجربه و فرهنگ دانست (فاضلی، ۱۳۹۳: ۹).*

علی اصغرزاده علیایی (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان «ارزیابی مؤلفه‌های نور و رنگ در فضاهای داخلی کافی‌شاپ بر افزایش حس تعلق به مکان به منظور ارائه‌ی راهکارهای طراحی (نمونه موردی: طراحی داخلی کافی‌شاپ در مشهد)» در خصوص کافی‌شاپ‌ها بیان می‌دارد که یکی از مهم‌ترین ابعاد این فضاها، جنبه‌های روانشناسانه و ایجاد حس-تعلق در مخاطبان است. همچنین کافی‌شاپ‌ها توان قابل توجهی در تقویت بعد اجتماعی فضاهای شهری دارند و محیط مناسبی برای حضور مردم در کنار یکدیگر به شمار می‌روند. فضایی که بتواند در بعد بصری و حسی بر زیبایی و غنای حسی فضای شهری بیفزاید، دارای نقش مؤثری در ایجاد حس تعلق به شهر و تشویق به جمع‌گرایی در مردم باشد و تمایل مردم را به تعامل اجتماعی و حضور در کنار یکدیگر افزایش دهد قابل اهمیت است (علی‌اصغرزاده علیایی، ۱۳۹۹: ۱).

تحقیقات صورت گرفته بر روی حس تعلق به مکان، تمرکز کمتری بر روی محیط کافی‌شاپ داشته‌اند. به‌رغم مطالعات در خور توجه حس تعلق به مکان در مکان‌های متفاوت، جای خالی پژوهش‌هایی که در ارائه مدل سنجش و ارزیابی محیط کافی‌شاپ در جهت ایجاد حس تعلق و به مطالعه تحلیلی عوامل مؤثر بر آن پردازند، کاملاً احساس می‌شود. در این پژوهش سعی بر آن است با شناخت عوامل مؤثر بر ایجاد حس تعلق به مکان، به الگوی طراحی هدفمند و کاربردی این مکان دست پیدا کرد.

روش پژوهش

روش این نوشتار به صورت کیفی و توصیفی تحلیلی می‌باشد. در این پژوهش در بخش مبانی نظری از روش تحقیق کیفی جهت گردآوری اطلاعات مرتبط با حس تعلق استفاده شده است. شیوه‌ی جمع‌آوری اطلاعات در این بخش به صورت مطالعات کتابخانه‌ای شامل مطالعه کتاب‌ها، مقاله‌ها، اسناد و منابع چاپی، تصویری و اینترنتی به منظور دستیابی به

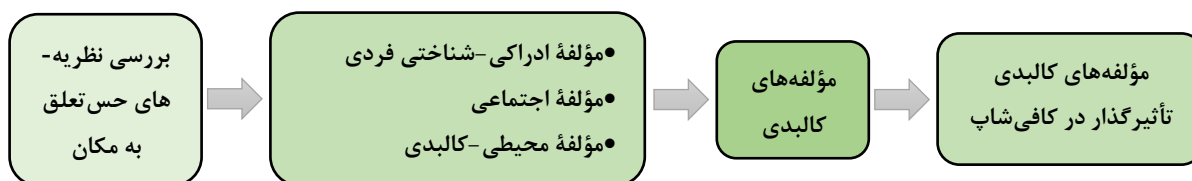
¹ Oldenburg

² Third Place

³ Mehta and Bosson

⁴ Third Places and the Social Life of Streets

مبانی نظری و چارچوب کلی مقاله است که با جستجو و مطالعات کتابخانه‌ای حاصل شده و شامل تجربیات سایر محققان در جهت دستیابی به عوامل مؤثر بر ایجاد حس تعلق به مکان می‌باشند و هم‌چنین بر مطالعات پیرامون کافی‌شاپ و شناخت این مکان پرداخته است. در این راستا به بررسی و تحلیل حس تعلق در کافی‌شاپ مورد نظر پرداخته شده است. در بخش دوم، به سنجش مؤلفه‌های کالبدی اثرگذار بر ایجاد حس تعلق و بررسی مدل مفهومی بر نمونه‌ی موردی پژوهش پرداخته است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش نمونه‌ی موردی، مشاهده در فضا به مدت ۱۰ ساعت و مصاحبه با طراح و عوامل اجرایی کافی‌شاپ بوده است. در بخش مؤلفه‌های کالبدی در مورد کیفیت ادراکی، کالبدی و اجتماعی محیط، به بعد روانشناسانه‌ی محیط و سایر عوامل پرداخته شده است و هم‌چنین هدف از مصاحبه‌ها، دستیابی بر عوامل تأثیرگذار بر ایجاد حس تعلق در محیط کافی‌شاپ و نحوه‌ی تأثیرگذاری هر یک از عوامل نام برده شده در نمونه‌ی موردی بر افراد می‌باشد. مراحل انجام پژوهش در شکل ۳ نشان داده شده است.



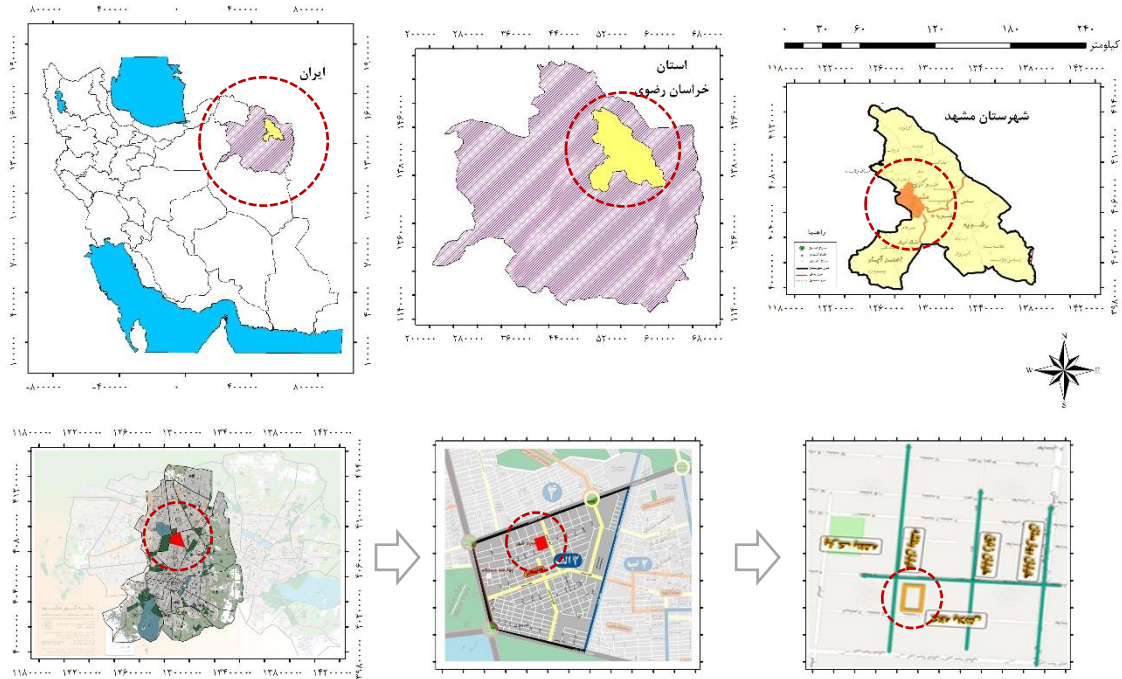
شکل ۳: مراحل انجام پژوهش. مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰

معرفی محدوده‌ی مورد مطالعه

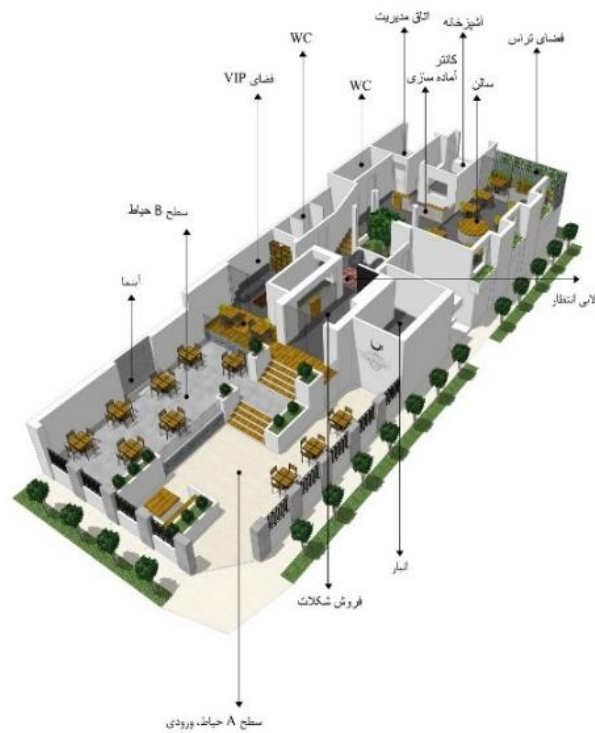
یکی از بخش‌های اصلی هر پژوهش مربوط به جمع‌آوری اطلاعات می‌باشد. چنانچه این بخش از پژوهش به‌درستی صورت گیرد، تأثیر مثبتی در سایر بخش‌های تحقیق خواهد داشت. کافی‌شاپ مورد مطالعه واقع در خیابان بنفشه‌ی ۳ در محدوده‌ی سجاد شهر مشهد می‌باشد. شهر مشهد مرکز استان خراسان رضوی یکی از کلان‌شهرهای ایران و شهری زیارتی سیاحتی است که در شمال شرق کشور قرار دارد. مساحت این شهر ۲۰۴ کیلومتر مربع و بین‌رشته کوه‌های بینالود و هزار مسجد قرار گرفته است. این شهر بعد از شهر تهران دومین شهر پرجمعیت ایران محسوب شده است. (شکل ۴).

کافه بلانش

کافه بلانش یکی از کافی‌شاپ‌های شاخص در خصوص استفاده از گیاه و نور طبیعی در محیط کافی‌شاپ می‌باشد. این پروژه با زیربنای ۲۸۰ متر مربع در شهریور سال ۱۳۹۶ اجرا شده است و در ابتدا یک ساختمان مسکونی بوده که تغییر کاربری داده است. معماری آن توسط شرکت معماری آرشیگرام و معماران آن امین آقاسی زاده و مهدی عباس زاده می‌باشند. هم‌چنین قابل توجه می‌باشد که این پروژه‌ی منتخب دهمین جایزه‌ی معماری داخلی ایران بوده است (www.setavin.com). هندسه کلی پلان، مستطیل شکل و تقسیم بندی فضاهای داخلی به شکل مدولار و منظم شکل گرفته است (شکل ۵). نما نیز دارای خطوط راست و فرو رفتگی و برآمدگی‌های مکعب مستطیل شکل می‌باشد و تنها تزئینات نما استفاده از لوگوی کافه و گیاهان در جلوی آن است. عمده رنگ‌هایی که در طراحی نمای این ساختمان به کار رفته است، رنگ سفید بوده و با استفاده از متریال چوب که دارای رنگ قهوه‌ای روشن می‌باشند و هم‌چنین گیاهان، به جذابیت نما افزوده شده است (شکل ۶).



شکل ۴: محدوده‌ی مورد مطالعه و موقعیت قرارگیری کافه‌ی بلانش (مأخذ: www.mashhad.ir و www.storgis.com)



شکل ۵: هندسه‌ی پلان و موقعیت قرارگیری فضاها در کافه‌ی بلانش (مأخذ: www.setavin.com)



شکل ۶: نمای خارجی کافه بلانش (مأخذ: www.setavin.com).

معماری داخلی کافه بلانش به صورت مدرن طراحی شده و کوشیده شده است، عناصر موجود در فضا پویا و انعطاف پذیر بوده و احساس گرمی و دلنشینی و همچنین دل بستگی و حس تعلق در کاربر ایجاد شود. برای این منظور از نورهای مصنوعی به صورت هدفمند و نورگیرهای طبیعی و همچنین گیاهان به تعداد بسیار در طراحی محیط بهره گیری شده است. به دلیل قرار گرفتن فضاهای سبز بسیار در این پروژه و طراحی حیاطها در اطراف و داخل ساختمان نور طبیعی مورد نیاز تأمین شده است و همچنین نور مورد نیاز در شب با استفاده از نورهای مصنوعی موضعی و لوسترهایی که بر روی هر میز قرار گرفته است تأمین شده و با تغییر نوع لوسترها تفکیک فضاها در هر قسمت انجام شده است.

یکی از موضوعات قابل توجه و چشمگیر در این پروژه خط فکری استفاده از رنگها در آن می باشد. با توجه به کارکتری که برای پروژه در نظر گرفته شده بود و نام کافه که بلانش می باشد و به معنای سفید است تمامی قسمت های پروژه سفید در نظر گرفته شده است و تنها مبلمانها در چند کد رنگی در نظر گرفته شده که شامل متریال چوب به رنگ قهوه‌ای، مبلمان های به رنگ زرد و خاکستری و رنگ سبز که تنها به صورت استفاده از گیاهان در فضای کافی شاپ می باشد (www.setavin.com). (شکل ۷)



شکل ۷: نورگیری، رنگ و مصالح کافه بلانش (مأخذ: www.setavin.com).

از ویژگی های مهم پروژه به عنوان یک کافی شاپ علاوه بر ایجاد فضاهای نیمه خصوصی، دلپذیر، دلنشین، گرم و صمیمی در سطوح مختلف سایت؛ می توان به این موضوع اشاره کرد که به کاربر این امکان را می دهد شش پوزیشن بسیار متفاوت را با انتخاب فضای نشستن در هر بار آمدن به کافی شاپ تجربه کند (شکل ۸) (www.setavin.com). مبلمانها دارای تناسبات انسانی و چیدمان متنوع بوده که مناسب هر نوع کاربری و سلیقه ای می باشد و قابل جابه جایی نیز هستند.



شکل ۸: مکان‌ها و پوزیشن‌های مختلف نشستن کافه بلانش (مأخذ: www.setavin.com)

در پروژه کافی‌شاپ بلانش اهمیت به پوشش گیاهی یکی از مهم‌ترین بخش‌های طراحی است، به طوری که چشم کاربر به هر زاویه‌ای از پروژه معطوف گردد گوشه‌ای از آن صحنه با سبزی پوشش گیاهی طبیعی تزئین می‌شود. داشتن سه استایل آمیختگی با طبیعت در پروژه از ویژگی‌های منحصر به فرد آن در سطح شهر مشهد است (شکل ۸) (www.setavin.com).



شکل ۸: نما مقطع عرضی، بخشی از پوشش گیاهی کافه بلانش (مأخذ: www.setavin.com)

حیات بیرونی

متشکل از فضاهای نیمه خصوصی و منعطف (قابل چیدمان متفاوت) با پوشش گیاهی متنوع می‌باشد (شکل ۹). در طراحی فضاهای سبز بر ایجاد حس بیلاقی توجه بسیاری شده است.

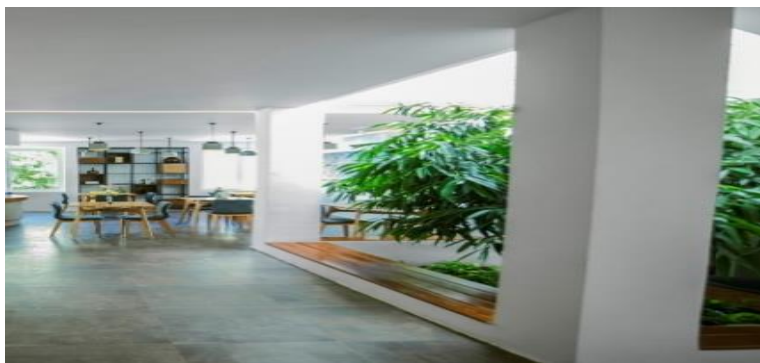
فضای تراس

فضای تراس که به دلیل بی‌مرزی با فضای داخلی گرم و دلنشین و پوشیده از گیاه‌های ریزشی می‌باشد (شکل ۱۰).

حیات درونی

حیات درونی که مرکز ثقل فضای داخلی است و همچون میدانی وسط یک چند راه علاوه بر خودنمایی، تمامی فضاهای داخلی را به یکدیگر متصل کرده و نور فضاهای اطراف خود را هم تأمین می‌کند (شکل ۱۱). حیات مرکزی موجود در کافی‌شاپ به عنوان قلب پروژه در نظر گرفته شده است و برای نمادین شدن این قسمت گیاه آمسترکوپین استفاده شده است.

باتوجه به مطالعات و تحقیقات صورت گرفته توسط طراحان پروژه، فضای باز مهم ترین عاملی است، که می‌تواند کافی‌شاپ را زنده نگهدارد و نیاز مخاطبان را جهت گذراندن اوقات فراغت در فضاهای باز برطرف سازد. فضای سبز در کافی‌شاپ بلانش از دو جهت ایجاد و ارتقاء حس‌تعلق و همچنین خلق فضاهای جمعی حائز اهمیت است (www.setavin.com).



شکل ۹ و ۱۰ و ۱۱ به ترتیب از راست به چپ: پوشش گیاهی کافه بلانش (مأخذ: www.setavin.com)

یافته های پژوهش


با توجه به اهداف تحقیق و مطالعات اسنادی صورت گرفته در خصوص عوامل مؤثر بر ارتقاء حس تعلق در کافی-شاپ، ابتدا در شکل ۱ مؤلفه‌های مؤثر بر ایجاد و ارتقاء حس تعلق به مکان تدوین گشت و سپس با توجه به اینکه عوامل کالبدی سهم به‌سزایی در ایجاد و ارتقاء حس تعلق دارند در شکل ۲ شاخص‌های مرتبط با مؤلفه کالبدی استخراج گشت. در گام بعد بر مبنای مشاهدات میدانی و مصاحبه‌های انجام شده با تیم طراحی و عوامل اجرایی در نمونه‌ی مورد بررسی، در جدول ۲، نحوه تأثیرگذاری هر شاخص از مؤلفه کالبدی در کافی‌شاپ بلانش بیان شده‌است.

تحلیل‌ها نشان می‌دهند که تمامی شاخص‌های مرتبط با مؤلفه کالبدی در کافی‌شاپ بلانش مورد توجه قرار گرفته است. در بین شاخص‌های کالبدی اثرگذار بر ایجاد و ارتقاء حس تعلق در کافی‌شاپ بلانش، شاخص عناصر طبیعی شامل فضای سبز و نورگیری و همچنین شاخص تنوع فضایی مورد توجه ویژه قرار گرفته‌است.

جدول ۲: مؤلفه‌های کالبدی مؤثر بر ایجاد حس تعلق در کافی‌شاپ بلانش

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	تأثیر متغیرهای کالبدی در کافی-شاپ	عکس محیط
مؤلفه کالبدی	رنگ	رنگ‌های استفاده شده در این پروژه اغلب رنگ‌های سفید و خاکستری بوده و موجب نظم بصری شده است.	
	هندسه	هندسه‌ی کلی پلان و همچنین تقسیم بندی فضاهای داخلی به شکل مکعب مستطیل طراحی شده است. نما نیز دارای خطوط راست و فرو رفتگی و برآمدگی‌های مکعب مستطیل شکل می‌باشد از آنجایی که مربع از شکلی‌های پایه می‌باشد احساس ملموسی برای انسان دارد که موجب نزدیکی و راحتی او در فضا می‌شود.	
	مصالح	متریال عمدتاً چوب، بتن و گچ و رنگ می‌باشند.	

	<p>حضور پهنه‌ی گسترده‌ی نور (پنجره‌های بسیار) و به دلیل قرار گرفتن فضاهای سبز بسیار در داخل و خارج ساختمان نور طبیعی مورد نیاز تأمین شده است.</p>	<p>نور طبیعی</p>	
	<p>استفاده از نورهای موضعی، نورپردازی کاربردی و نورهای زرد موجب پویای در فضا و جذابیت بصری شده است.</p>	<p>نور مصنوعی</p>	
	<p>توجه به استانداردها در طراحی ساختمان و همچنین به کارگیری مبلمان متناسب با مقیاس انسانی.</p>	<p>مقیاس</p>	
	<p>ایجاد تنوع در فضاهای نشستن و قرار گیری در فضاهای متنوع و همچنین قابل تغییر و منعطف بودن چیدمان فضاها.</p>	<p>تنوع فضایی</p>	
	<p>استفاده از گیاهان به عنوان عنصر اصلی تزئینات که موجب احساس آرامش و یاد آور طبیعت می‌باشند.</p>	<p>زیبایی بصری</p>	
	<p>هر زاویه‌ای از پروژه با سبزی پوشش گیاهی طبیعی تزئین می‌شود. داشتن سه استایل آمیختگی با طبیعت در پروژه (حیاط بیرونی، فضای تراس، حیات درونی) از ویژگی‌های منحصر به فرد آن در سطح شهر مشهد است.</p>	<p>عناصر طبیعی</p>	

	<p>مبلمانها دارای تناسبات انسانی و چیدمان متنوع بوده که مناسب هر نوع کاربری و سلیقه‌ای می‌باشد و قابل جابه‌جایی نیز هستند.</p>	<p>مبلمان و چیدمان</p>	
---	--	-------------------------------	--

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

کافی‌شاپ‌ها یکی از مهم‌ترین فضاهای عمومی و همچنین بهترین نوع مکان‌های سوم می‌باشند که در آن تعاملات اجتماعی صورت می‌گیرند. این مکان قابل دسترس همگان بوده و قابلیت ایجاد کارهای مشارکتی و گروهی را دارند و افراد اوقات فراغت خود را در آن سپری می‌کنند. ایجاد حس تعلق در این مکان و طراحی هدفمند موجب افزایش کیفیت این مکان و سطح زندگی اجتماعی انسان‌ها می‌شود. این حضور همگانی و شکل گرفتن تعاملات و کارهای گروهی موجب شکل گرفتن خاطره و احساس مثبت در افراد و در نتیجه حس تعلق به مکان است.

برداشت کلی از تعاریف حس تعلق به مکان نشان می‌دهد که حس تعلق به مکان حاصل ارتباط عمیق انسان و محیط بوده و عوامل از درون انسان و همچنین از بیرون بر ایجاد این حس تأثیرگذار می‌باشند. همچنین می‌توان گفت این حس یکی از عوامل اساسی در تعیین میزان کیفیت محیط و ارتباط آن با افراد می‌باشد.

مطالعات نشان می‌دهد، حس تعلق توسط عوامل درونی و بیرونی ایجاد می‌گردند. عوامل درونی همان ادراکات و شناخت فردی بوده که بر احساسات او تأثیرگذار می‌باشند و در مقابل عوامل بیرونی آن دسته از عواملی هستند که از محیط بیرون بر انسان اثر می‌گذارند و شامل عوامل اجتماعی و کالبدی می‌باشند.

در این پژوهش از روش کیفی و توصیفی - تحلیلی جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. در گام اول، شیوه‌ی جمع‌آوری اطلاعات به صورت مطالعات کتابخانه‌ای شامل مطالعه کتاب‌ها، مقاله‌ها، اسناد و منابع چاپی، تصویری و اینترنتی بوده و مباحث مرتبط با فضاهای عمومی، کافی‌شاپ و حس تعلق مورد پژوهش قرار گرفته‌است.

در گام دوم، از طریق تحلیل محتوا، مؤلفه‌های اثرگذار بر ایجاد حس تعلق استخراج گشته و مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است. بر اساس نتایج بدست آمده، حاصل از مطالعات و تحقیقات میدانی از بین عوامل تأثیرگذار بر ایجاد حس- تعلق به مکان در فضای کافی‌شاپ، عوامل کالبدی سهم به‌سزایی دارند و شامل متغیرهای رنگ، هندسه، مصالح، نور طبیعی و مصنوعی، نوع مبلمان و چیدمان، مقیاس، تنوع فضایی، زیبایی بصری و عناصر طبیعی می‌باشند.

در گام سوم به سنجش مؤلفه‌های کالبدی اثرگذار بر ایجاد حس تعلق در نمونه‌ی موردی پژوهش پرداخته‌است. با توجه به مشاهدات و مصاحبه‌های انجام شده در نمونه‌ی موردی، نتایج پژوهش نشان می‌دهند که در محیط کافی‌شاپ بلانش، عوامل محیطی و کالبدی هم‌چون نور و پوشش گیاهی گسترده و همچنین عامل تنوع (چیدمان‌های قابل انعطاف و الگوهای نشستن متفاوت) تأثیر عمیق‌تری در جهت ایجاد و ارتقاء حس تعلق به مکان در مخاطبین داشته‌اند.

در گام چهارم، جهت ارتقاء کیفیت محیط کافی‌شاپ و ایجاد تأثیرات مثبت در فضای شهری، راهکارهای عملی در زمینه‌ی طراحی فضای کافی‌شاپ و با تأکید بر ارتقاء حس تعلق ارائه شده است (شکل ۱۲).



شکل ۱۲: الگوی طراحی کافی شاپ بر مبنای مؤلفه‌های کالبدی مؤثر بر ارتقاء حس تعلق، مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰

منابع و مأخذ

- تانکیس، فرن، (۱۳۹۰). فضا، شهر و نظریه اجتماعی. ترجمه‌ی حمیدرضا پارسی و آرزو افلاطونی. انتشارات دانشگاه تهران. چاپ سوم. تهران.
- جوان فروزنده، علی و مطلبی، قاسم (۱۳۹۰). مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل دهنده‌ی آن، فصلنامه‌ی هویت شهر، شماره‌ی ۸، صص ۲۷-۳۷.
- حبیبی، داور، حبیبی، دیانا، کسالایی، افسانه، گرجی‌پور، فاطمه و توکلی، مهرداد (۱۳۹۷). تبیین حس تعلق به مکان و هویت در فضاهای شهری با تأکید بر بازارهای سنتی، فصلنامه‌ی هویت شهر، سال اول، شماره‌ی سه، صص ۱۱-۱۸.
- دانشپور، عبدالهادی و صفار سبزواری، فاطمه (۱۳۹۷). تحلیلی بر عوامل کالبدی مؤثر بر حس تعلق به مکان در مرکز قدیمی شهر سبزواری، فصلنامه‌ی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال نه، شماره‌ی سه، صص ۱۲۵-۱۳۶.
- زنگنه، یعقوب و حسین آبادی، سعید (۱۳۹۲). تحلیلی بر تعلق مکانی و عوامل مؤثر بر آن در سکونتگاه‌های غیر رسمی (مورد مطالعه: محدوده‌ی شرق کال عیدگاه سبزواری)، فصلنامه‌ی مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال سوم، شماره‌ی هشتم، صص ۱۳۱-۱۶۲.
- سرور، هوشنگ، کاشانی‌اصل، امیر، صلاحی ساریخان بیگلو، وحید و افضل‌گروه، زهرا (۱۳۹۶). سنجش بازار سرپوشیده اردبیل به لحاظ برخورداری از مؤلفه‌های پویایی فضای شهری، سال هشتم، شماره‌ی سی‌ام، صص ۵۱-۶۴.
- سیاوش پور، بهرام، شادلو جهرمی، مجتبی و مولایی رامشه، زهرا (۱۳۹۳). ابعاد تشکیل دهنده‌ی حس تعلق به مکان، با تأکید بر عوامل کالبدی، اجتماعی و احساسی (ادراک و شناخت)، ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری‌های شهر اسلامی، تهران.
- علی اصغرزاده علیای، نیوشا (۱۳۹۹). ارزیابی مؤلفه‌های نور و رنگ در فضاهای داخلی کافی‌شاپ بر افزایش حس-تعلق به مکان به منظور ارائه‌ی راهکارهای طراحی (نمونه‌ی موردی: طراحی داخلی کافی‌شاپ در مشهد)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد. مؤسسه‌ی آموزش عالی خاوران.
- علی مردانی، مسعود، مهدی نژاد، جمال الدین و افهمی، طلیعه (۱۳۹۵). رشد کیفی فضای شهری به منظور ارتقاء تعاملات اجتماعی، دو فصلنامه‌ی هنرهای کاربردی، شماره‌ی ۷، صص ۵-۱۴.
- فاضلی، نعمت اله (۱۳۹۳). کافی‌شاپ و زندگی شهری. نشر تیسرا. چاپ دوم. تهران.
- فلاح، حمد صادق (۱۳۸۵). مفهوم حس مکان و عوامل شکل دهنده‌ی آن، فصلنامه‌ی هنرهای زیبا، شماره‌ی ۲۶، صص ۵۷-۶۶.
- مدنی پور، علی (۱۳۹۵). طراحی شهری، فضا و جامعه. ترجمه‌ی بهناز امین زاده و راضیه رضاییگی ثانی. انتشارات دانشگاه تهران. چاپ دوم. تهران.
- مرتاض هجری، هانیه و مدیری، آتوسا (۱۳۹۸). ارزیابی کارکرد مکان سومی کافه‌ها برای جوانان در خیابان انقلاب و ولیعصر، فصلنامه‌ی نامه‌ی معماری و شهرسازی، دوره‌ی ۱۱، شماره‌ی ۲۲، صص ۳۷-۵۲.
- مشکینی، ابوالفضل، قاسمی، اکرم و حمزه‌نژاد، مهدی (۱۳۹۲). ارزیابی حس تعلق به مکان ساکنان شهرهای جدید (مطالعه‌ی موردی: شهر جدید هشتگرد)، سال چهاردهم، شماره‌ی ۴۸، صص ۴۱-۵۶.
- مظلومی، مازیار (۱۳۸۹). تأثیرپذیری ابعاد حس مکان از ادراکات ذهنی در محله‌های مسکونی شهری، فصلنامه‌ی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، شماره‌ی سوم، صص ۱۳۱-۱۵۰.
- مؤیدی، محمد (۱۳۹۲). تحقق پایداری اجتماعی از طریق طراحی و ایجاد فضاهای عمومی شهری سرزنده‌ی انسان محور، همایش ملی معماری و شهرسازی انسانگرا (دانشگاه آزاد اسلامی قزوین)، دوره‌ی اول.

نوربرگ شولتز، کریستیان، (۱۳۸۲). مفهوم سکونت: به سوی معماری تمثیلی. ترجمه‌ی محمود امیر یار احمدی. انتشارات آگه. چاپ اول. تهران.

London Carmona M, Heath T, Oc T and Tiesdell S (2003). Places Urban Spaces. Amsterdam & Others: Architectural Press.

Mehta, V., & Bosson, J. K. (2011). Third Places and Social Life of Streets. *Environment and Behavior*, 42(6), 779-805.

Oldenburg, R, (1999). The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. Marlowe. New York.

Steel, F, (1981). The Sense of Place. CBI Publishing Company. Boston.

Tibaldes, F, (2003). Citizen-Oriented City, Mohammad Ahmadi-Nehad. Trans. Khak Press, 1th Publish. Tehran.

Van Kamp, Irene, Leidelmeijer, Kees, Marsman, Gooitske & de Hollander, Augustinus (2003). Urban environmental quality and human well-being toward a conceptual framework and demarcation of concepts: a literature study: *Landscape and Urban Planning* 65, pp. 5-18.

www.googlemap.com

www.mashhad.ir

www.setavin.com

www.storgis.com