

فصلنامه پژوهشی - تخصصی شهرسازی و معماری هویت محیط

دوره ۱، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۸

شاپا الکترونیکی: ۹۷۸۲-۲۷۱۶

<http://www.ei-journal.ir>

صص. ۷۹-۹۱

بررسی تاثیرات سرزندگی فضاهای شهری بر شکل گیری تصویر ذهنی شهروندان با تکنیک عکاسی شهری (میدان حسن آباد تهران)

رضا خانلری^۱، زهرا محمدعلی لواسانی

کارشناس ارشد سینما، مربی گروه هنر، موسسه آموزش عالی ادیبان، گرمسار، ایران

reza_khanlari@adiban.ac.ir

دانشجوی کارشناس ارشد پژوهش هنر، گروه هنر، موسسه آموزش عالی ادیبان، گرمسار، ایران

Mehrnooshlavasani5@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۱۹

چکیده

فضاهای شهری را می توان عنصری مهم در ساختار شهرها در نظر گرفت که توانایی افزایش تعاملات اجتماعی، هویت و معنامندی، شکل گیری تصویرهای ذهنی و حس خاطره جمعی را در اختیار دارند. از آنجایی که، شکل گیری حس خاطره جمعی همواره از اساسی ترین اصول و مفاهیم کیفی در فضاهای شهری بوده است، ارزش و ترجیح، خاطره انگیزی، احساس امنیت، آشنایی با مکان، تشخیص مکان و رضایتمندی از ویژگی های کالبدی آن که به مثابه عناصر اصلی ارتباطدهنده حس تعلق و هویت درک شده مکانی منظور شده اند به صورت مقایسه ای و از طریق تحلیل تکنیک عکاسی شهری نتایج مورد ارزیابی قرار گرفته است. در بخش تحلیل، اطلاعات با استفاده از تکنیک عکاسی شهری و تحلیل اماری با استفاده از SWOT-AHP مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند. مورد بررسی قرار گرفته است. تحلیل داده ها و تفسیر نتایج حاصل از پرسشنامه نشان داد که ارتباط معناداری میان تصویر ذهنی از طریق تصاویر عکاسی فضاهای شهری در وجود دارد. در واقع توجه و تمرکز اصلی تحقیق، ارزیابی مقایسه ای تصویر ذهنی شهروندان از میدان مورد مطالعه از طریق بررسی نقش تصویر ذهنی شکل گرفته شهروندان بوده و یافته های پژوهش نتایج حاصل از این ارزیابی نشان داد معیار خوانایی، و جهت یابی بیشترین تاثیر را در سرزندگی فضاهای شهری بر شکل گیری تصویر ذهنی شهروندان با تکنیک عکاسی شهری در میدان حسن آباد تهران دارا می باشد.

واژگان کلیدی: سرزندگی، فضای شهری، تصویر ذهنی، عکاسی شهری، میدان حسن آباد

نحوه استناد به مقاله:

خانلری، رضا، محمدعلی لواسانی، مهرنوش. (۱۳۹۸). بررسی تاثیرات سرزندگی فضاهای شهری بر شکل گیری تصویر ذهنی شهروندان با تکنیک عکاسی شهری (میدان حسن آباد تهران). فصلنامه پژوهشی - تخصصی شهرسازی و معماری هویت محیط، (۱)، زمستان ۱۳۹۸. ۷۹-۹۱.

http://www.ei-journal.ir/article_107324.html

در طول تاریخ، همواره تصور بشر و به تبع آن تعریف وی از فضا و فضای شهری دچار تغییرات شگرفی گشته است. تصویرسازی ذهنی یک مهارت روانی است که با استفاده آگاهانه از قوه تخیل تصاویر ذهنی آشکاری در مغز ایجاد و بازسازی می کند. افراد می توانند تصویرهای ذهنی را در مورد موضوعات ساده ای همچون شکل ها خلق کنند یا تصاویر ذهنی را برای یادآوری رویدادهای پیچیده مربوط به زندگی خود ایجاد کنند. آنچه حائز اهمیت است گسترش کاربرد تصویرسازی ذهنی بر افراد خاص و عادی است که می تواند اثر مستقیم روی کسب مهارت های جدید داشته باشد. این در حالی است که انسان به عنوان مخاطب و کاربر فضاهای شهری با قوه ادراک و با بهره گیری از حواس خود با آن ارتباط برقرار می کند. ارتقای عوامل بصری و ادراکی منظر فضاهای شهری زمانی می تواند تحقق یابد که اولویت سنجی مسائل شهری موجود، مبتنی بر نظریات شهروندان و استفاده کنندگان از فضاها باشد. فعالیت های موجود در فضاهای عمومی می توانند بر کیفیت و کمیت جذب مردم برای توقف و تعامل در این فضاها، تأثیرگذار باشند. فضاهای عمومی زمینه هایی برای بروز دامنه وسیعی از فعالیت های روزمره تا جشن های دوره ای، فردی تا جمعی و فعال و غیرفعال را فراهم می آورند. فعالیت هایی مثل نگاه کردن، گوش سپردن و تجربه کردن سایرین و مشارکت فعال و غیرفعال و در عین حال مکان، سبب سرزندگی مکان می گردد.

عکاسی عام ترین و پر مخاطب ترین هنر و زبان مشترکی است که با گسترش تدریجی و آرام خود تاثیر بسیاری بر انتقال فرهنگ ها، سنت ها، آیین ها و ... داشته است. ظهور چنین حرکتی بدون هیچ ادعایی به کمک پدیده عکاسی صورت گرفته است که باید زبان آن را شناخت و پیام آن را انتقال داد. ثبت و درک عکس ها به عنوان رویدادهایی از شهر و فضاهای شهری و محله های شهری می تواند در ادراک بصری از محیط نقش بسزایی داشته باشد. عکاسی شهری در واقع به دنبال سوژه هایی است که نباید تنها مردم را در نظر گرفت و اشیاء و فضاهای شهری و سورئال نیز قسمتی از آن است. عکاسی شهری باید از نگاه سطحی فاصله بگیرد و با نگاهی انتقادی به بررسی اشیاء، موضوعات و چگونگی ارتباط و عدم ارتباط آنها با ساختار شهری بپردازد. در این میان سرزندگی می تواند نقش مؤثری در ایجاد تصویر ذهنی شهروندان داشته باشد. میدان محل حضور همه شهروندان و مشارکت آنان در زندگی جمعیشان می باشد. این فضاها در مقیاس همه شهر عمل کرده و می بایست پذیرای گروه های مختلفی از شهروندان باشد. در آنجا شهروندان در یک رابطه تعاملی با یکدیگر، با هم بودن را آموخته و در جهت ارتقاء حیات جمعی می کوشند، لذا می بایست در میدان ها همواره زندگی اجتماعی در جریان باشد از آنجا که نظرات و آرای مختلفی در سطح شهر و پیرامون مسائل منظر شهری و اولویت های آن وجود دارد و اتخاذ تصمیمات نیز باید همگرا و در راستای پوشش همه جانبه اولویت ها باشد، لذا درک فرایند شکل گیری و انتقال تصویر ذهنی با نفوذ در محتوای فضاهای عمومی شهری در ترکیب با بستر کالبدی محقق می شود. بدین منظور در این پژوهش سعی شده ابعاد و عوامل مؤثر بر خوانش تصویر ذهنی میدان تحلیل عوامل از دیدگاه شهروندان در راستای ارتقای کیفی تصویر ذهنی فضاهای شهری در میدان جسن آباد تهران مورد بررسی قرار گیرد.

عوامل متعددی در ایجاد تصویر ذهنی فضای شهری مؤثر است و نظریه پردازان مختلفی در این مورد، مؤلفه های گوناگونی را دخیل دانسته اند: جین جیکوبز (۱۹۶۱) «عواملی همچون اختلاط کاربری ها»، فضاهای انعطاف پذیر، امکان نظارت و کنترل را در ارتقای کیفیت فضاهای شهری مؤثر می داند. یان بنتلی و همکاران (۱۹۸۵) «در مطالعات خود کیفیت فضاهای شهری» را مواردی همچون نفوذپذیری، گوناگونی، خوانایی، انعطاف پذیری، تناسبات بصری، غنای حسی بصری و غیر بصری معرفی می کنند. کوین لینچ (۱۹۸۱) پنج معیار سرزندگی، معنی، سازگاری، دسترسی، کنترل و نظارت و دو فوق معیار عدالت و کارایی را در بهبود کیفیت فضاهای شهری مهم می داند. تیبالدز هابی (۱۹۹۲) از جمله کاربری مختلط، انعطاف پذیری و انطباق پذیری، مقیاس انسانی، کیفیت بصری، خوانایی را کیفیات فضای شهری معرفی می کند. در میان کیفیتهای ذکر شده، عوامل بصری همچون خوانایی، غنای حسی (بصری)، تناسبات بصری، مقیاس انسانی و... نقش مهمی در ارتقای کیفیات فضاهای شهری ایفا می کنند. گالن (۲۰۰۶) در کتاب «گزیده منظر شهر» عوامل مؤثر در خلق حس رنگ تعلق در فضاهای شهری پرداخته است در اثرات زیبا شناختی، جذابیت بصری و تجربه حسی شهر (دید، مکان و محتوا)، ناهمگونی بصری در سیمای کف و خیابان؛ هنر یکپارچگی بخشی بصری و ساختاری به مجموعه مکان های شکل دهنده شهر را بررسی و سرمایه گذاری اجتماعی مردم و حس تملک نسبت به فضا را، معیار زنده بودن فضای شهری و درک سرزندگی می دانست. دونیس

داندیس (۲۰۰۶) در کتاب «آفرینش محلات» محورهای عملکردی شکل خوب شهرند به بیان تاثیر گرافیک و هنر شهری، زیبایی شناسی، کنتراست، هارمونی و تعادل در فضای شهری و درک معنا و پیام بصری محیط توسط شهروندان (سواد بصری) پرداخته است. نوراللهی اسکویی (۱۳۹۴)، در پژوهشی به بررسی و ارزیابی ادراک بصری فضایی میدان امام حسین تهران پرداخته اند و نتایج پژوهش از نظر مادی و احساسی، نشان داد، ادراک فضایی افراد، عموماً تشابهات بسیاری با یکدیگر دارند اما ادراک معنایی یعنی تفسیر و ارزیابی آنها متفاوت خواهد بود. امین زاده گوهرریزی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی به بررسی و مقایسه ادراک زیبایی منظر شهری از نظر متخصصان و کاربران پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان داد، مردم در ارزیابی زیبایی شناسی خود از یک فضا، کلیت منظر را در نظر می گیرند و بیش از توجه به معیارهای تخصصی، به اجزا و عناصر فضا توجه می کنند و عواملی چون وجود فضای سبز المان های زیبا را به عنوان دلایل انتخاب خود می شمارند.

۲- مبانی نظری

۲-۱- فضای شهری

فضاهای شهری بخشی از فضاهای باز و عمومی شهرها هستند که به نوعی تبلور ماهیت زندگی جمعی می باشند، یعنی جایی که شهروندان در آن حضور دارند. بنابراین شرط اساسی برای اینکه یک فضای عمومی فضای شهری تلقی شود، این است که در آن تعامل و تقابل اجتماعی صورت گیرد (رفعیان، ۱۳۸۱: ۲۳). امنیت، تداوم و خوانایی و قابل پیش بینی بودن فضا، وجود تسهیلات مناسب در فضا، راحتی و آسایش محیطی بر بعد کالبدی و عواملی چون کسب آگاهی و تجارب محیطی، پیچیدگی و رمزآلودگی، هویت یابی، خلوت جویی و دل بستگی در فضا، بر بعد فعالیتی فضا، از جمله عوامل خلق یک فضای عمومی موفق است که بتواند پذیرای افراد و گروه های مختلف باشد (دانشپور و چرخچیان، ۱۳۸۶: ۲۳). در واقع این فضاها به جای آن که مردم را به مکث و حضور و برقراری مرادفات اجتماعی دعوت کنند، به عبور تشویق می کنند و دیگر تجربه برخورد با دیگران، حس تعلق به جامعه، دیدارهای چهره به چهره، تعاملات اجتماعی به درستی اتفاق نمی افتد. استفاده از فضاهای عمومی بخش مهمی از زندگی روزمره است و فضاهای عمومی به عنوان مکان های ملاقات برای مردم عمل می کنند (گل، ۱۳۸۷: ۵۵). فضاهای عمومی مشتمل بر فضاهای شهری گوناگون چون: خیابان ها، معابر، میادین، پلازاها، پارک ها، زمین های بازی، سیتی هال ها، مال ها، سواحل و کناره ها و سایر فرم های فضاهای تجمع می باشند (Car: 1992, lang: 1994 & Douglass: 2003). در یک مقیاس وسیع تر عرصه عمومی در برگیرنده همه فضاهایی است که در دسترس بوده و توسط مردم مورد استفاده قرار می گیرند و شامل فضاهای خارجی و داخلی تحت مالکیت عموم و خصوص می شود. قلمرو عمومی به عنوان وجه عمومی ساختمان ها، فضاهای مابین جبهه های ورودی، فعالیت های روی داده در این فضاها و مابین این فضاها و مدیریت این فعالیت ها تعریف می شود (Kermuna et al, 2009: 12). فضای عمومی فضای قابل دسترس برای همه شهروندان و برای استفاده و لذت آن ها است. در مقابل، فضای خصوصی تنها به روی کسانی که قانون یا عرف آن ها را مجاز می شمارد باز است. فضاهای شهری به عنوان بخشی از محیط طبیعی ساخته شده و ساخته نشده شهرها تعریف شده است که همه مردم آزادانه به آن دسترسی دارند (Carmona, 2004: 6). در این بین فضای عمومی شهری به عنوان بستر کالبدی حیات مدنی و نیز عامل تبلور فضایی مفهوم عرصه عمومی در قالب ضروری ترین عنصر جامعه نمود پیدا کرده است. از اینرو قرارگیری عملکردهای گوناگون شهری در عرصه عمومی جامعیت پیدا خواهد کرد (Habibi, 2018: 10). ویژگی هایی در محیط که بر احساس جمعی کاربران در محیط زندگی شان تاثیر دارد. علاوه بر این ابعاد احساسی و موقتی تجارب کاربران در محیط به مثابه اجزای لاینفک تعاملات افراد و محیط زندگی شناخته شده است. که بنیتو و بن این امر را وابسته به مطالعات فضای زندگی کاربران و پیوستگی و جدایی ناپذیری اراک آن ها از محیط با فضای زندگی شان می دانند. (Nasr, 2009: 8).

۲-۲- سرزندگی و تصویر ذهنی

موضوع تصویر ذهنی نخستین بار به وسیله لینچ (۱۹۶۰) مطرح شد و پس از آن دیگران نیز به این موضوع پرداخته و آن را تا اندازه ای گسترش دادند. لینچ عامل های پنج گانه راه، لبه، نشانه، گره و منطقه را به عنوان برجسته ترین عوامل در ادراک شهروندان (و با روش شناسی ویژه از شهر طبقه بندی نمود. دیدگاه کالن از منظر شهری بیشتر ابعاد کالبدی منظر شهری را شامل می شود. تأکید وی بیشتر بر جنبه های بصری و عینی منظر شهری است. کوین لینچ سه عامل ادراکی، فیزیکی و عملکردی (۰) را در منظر شهری با اهمیت می داند (Rezazadeh, 2007: 23). مؤلفه های کیفیت ارزش های

بصری همواره ارزش، در بررسی کیفیت محیطی های بصری و زیباشناختی محیط از جایگاه ویژه ای در مطالعات شهری برخوردار بوده است. صاحب نظران مختلفی به تبیین مؤلفه های بصری و دیداری محیط های شهری پرداخته اند. "گوردن کالن" در باب جنبه های بصری شهر، نظریه "دیدهای متوالی" را ارائه داد و به مؤلفه‌هایی چون تداوم بصری، منظر در حال نمایان، منظر موجود و... در ادراک بصری محیط توجه نمود. درک کیفیت یک شهر دیدن آن توسط شهروندان ایجاد می شود و این امر به واسطه تصویر ذهنی و ادراک محیطی که مردم از محل سکونت خود دارند شکل می گیرد. وی در ارتباط با کیفیات بصری شهر به عوامل مختلفی از جمله خوانایی، شفافیت وضوح بصری... اشاره می کند (Lynch, 1960:50).

تصویر ذهنی انسان از محیط تا حدودی بر رفتار فضایی او تأثیر می گذارد. مؤثرترین نقش تصویر روشن از محیط در ذهن شخص آن است که وی را قادر سازد برای تعقیب مقاصد خود در شهر حرکت کند. تصویری خوب از محیط به شخص نوعی احساسات می دهد. او می تواند رابطه های موزون بین خود و جهان امنی خارج به وجود آورد و این درست برخلاف احساس ترس است که به انسان دست می دهد وقتی راه و جهت خود را گم کرده باشد. معنای این مطلب آن است که احساس شیرینی که شخص از محیط زندگی خود دارد نه تنها به سبب آشنا بودن با آن بلکه به این دلیل است که تصویری دقیق از آن در ذهن او وجود دارد (کاظمی، ۱۳۹۰:۲۲). مشاهده محیط به مفهوم ایجاد تصور ذهنی براساس تجارب و مشاهدات گذشته است. هرچه ذخیره اطلاعات در ذهن به خوبی سازمان پیدا نکرده باشد، بهره گیری از آن اطلاعات جهت بازشناسی محیط و ایجاد تصویر درست و کامل، مشکل تر و ناقص تر خواهد بود. بدیهی است تصورات ذهنی ممکن است ات وجود خارجی نداشته، و تنها نمونه ای از برخی از خصوصی اصلا دنیای واقعی باشد. ممکن است این تصویر ذهنی فقط از چند اسم که به طور نامنظم کنار هم قرار گرفته اند، تشکیل شده باشد. ولی همین که تصویری هر چند ناقص از محیط پیدا کنیم، می توان مدلی ساخت هر چند ناقص که به ما نشان می دهد توجه مردم بیشتر معطوف چه نقاط یا عناصری است و تصویر ذهنی آنها از محیط چیست؟ (بحرینی، ۱۳۸۲:۳۰۶).

سرزندگی، مفهومی اعم از فضای شهری بوده و در دو سطح خرد و کلان قابل تعریف می باشد؛ سرزندگی در سطح کلان، علاوه بر سرزندگی فضاهای شهر، مفاهیمی چون عدالت، کارآمدی، محیطی را نیز دربر می گیرد سازگاری، انعطاف پذیری، کیفی که در نهایت سرزندگی شهر در صورت پایداری به زیست پذیری منجر خواهد شد (خستو و همکاران، ۱۳۸۹:۷۱). سیمای شهری مطلوب (تصویر ذهنی شهروندان از یک شهر) در یک رابطه دوسویه، میان میزان ادراک یک شهروند و منظر شهری مطلوب شکل می گیرد. توجه به این رابطه دو طرفه می تواند از طریق ایجاد یک منظر شهری مطلوب از یک سو و بالابردن میزان درک زیبانشناسی یک شهروند از سوی دیگر صورت گیرد. کارشناسان طراحی شهری، منظر شهری و معماری، از طریق شناخت نیازهای شهر و شهروندش می توانند فضاهای عمومی رها شده و مرده یک شهر را به فضاهای شهری سرزنده ای تبدیل کنند؛ که با داشتن یک منظرشهری مطلوب، به پیروی از آن، سیمای شهری ماندگارتری به وجود آورند (روشنی، ۱۳۹۲:۲).

شهر مجموعه ای از نشانه های بصری است که ارتباط دیداری را با شناخت نظام بصری شهر برقرار می کند (زال نژاد و همکاران، ۱۳۹۲:۴۲). که در واقع جنبه کالبدی- بصری منظرشهری می باشد به سبب نقش و وظیفه ای که در ایجاد تصور ذهنی از محیط و خاطره انگیزی فضا دارد از جایگاه ویژه ای برخوردار است. پژوهش در مورد عناصر بصری نشان دهنده این موضوع است که این عناصر فاکتورهای مهمی در نشان دادن کیفیت بصری محیط شهری می باشند اما در مورد رابطه بین عناصر بصری و تحریک احساسات ناشی از آنها اطلاعات کمی نظام بصری به عنوان یک سیستم از دو «انگاره» عمده که عناصر بصری و کیفیت روابط وجود دارد (Heng & Shih-Hsien, 2011, 12). ماهیت اجتماعی خاطره ضمن آنکه ارتباط آن با فضای شهری را آشکار می کند به این مسئله اشاره دارد که بستر شکل گیری خاطرات جمعی باید محل وقوع تعاملات اجتماعی باشد، لذا واضح است که شکل گیری خاطرات در قلمرو سکونتگاه های جمعی یعنی شهر و محلات آن امکان پذیر است. همچنین از آنجا که خاطرات جمعی مانند حافظه تاریخی یک ملت از نسلی به نسل دیگر منتقل می شوند در نتیجه سابقه سکونت در یک شهر، عامل تقویت خاطرات جمعی است. ساکنان قدیمی شهر، خاطرات سکونتگاه های خود را به یاد آورده و نقل می کنند اما مهاجران و تازه واردان از گذشته شهر خبری ندارند و خاطراتشان متعلق به سکونتگاه پیشین است. به همین دلیل شهرهای جدید یا شهرهایی که جمعیت مهاجران نسبت به جمعیت ساکنین قدیمی غلبه دارند، خاطرات جمعی ضعف تر و کم رنگ تری دارند و نسل جدید صرفا تجربیات خود را به یاد می آورند. این یادآوری ضمن آنکه بستگی به میزان

دانسته های مردم از گذشته شهرشان دارد از طریق نقل شفاهی و یا حفظ آثار کالبدی آن ها امکان پذیر است. یادبودهای شهری (یادمان ها، سبک معماری بناها، دیوارنوشته ها، اسامی مکان ها) در این رابطه نقش مهمی دارند. برخی از این یادبودها توسط صاحبان قدرت ایجاد می شوند، (مانند احداث بناهای یادمان، نام گذاری خیابان ها و یا برخی که عوامل و ویژگی های طبیعی هستند). آنچه بر شکل گیری خاطره جمعی اثر ویژه دارد، عنصری به نام زمان است که بر یک مکان اضافه می شود (lewicka, 2008:1-23).

جدول (۱): معیارهای کیفیت فضاهای شهری چندعملکردی موثر بر تصویر ذهنی

نظریه ها	مؤلفه کیفیت عملکردی
کوبین لینیچ (۱۹۸۳) "تئوری شکل خوب شهر"	سازگاری، دسترسی، کنترل و نظارت، کارایی، عدالت
آلن جیکوبز و داندل اپلبارد (۱۹۸۷)، "به سوی یک مانیفست طراحی شهری"	دسترسی به فرصتها، خوداتکایی شهری، محیطی برای همه
سمینار ملی "طراحی شهری در استرالیا" (۱۹۹۶)	کارایی و عدالت عملکردی، یکپارچگی و همکاری، دسترسی
راجر ترانسیک (۱۹۸۶) یافتن فضای گمشده	حفظ تسلسل حرکت (ارتباطات)
کمیته مشورتی برنامه ریزی لند (۱۹۹۳) کیفیت محیط شهری لندن	پاکیزگی و ایمنی، مدیریت شهری، کاربری و فعالیتهای مختلط
نیروی ویژه طراحی شهری، نخست وزیر (۱۹۹۴) "طراحی شهری در استرالیا"	توزیع گسترده منافع میان جامعه، پاسخگویی به ویژگیها و نیازهای محلی، انعطال طرحها برای پذیرش و انطباق با تغییرات مداوم
"محیطهای پاسخده" و یان بنتلی (۱۹۹۰)	تنوع (فعالیتها)
فرانسیس تیبالدز (۱۹۹۸) "برنامه ریزی و طراحی شهری"، دستور کار جدید	کاربری مختلط، توجه به نیاز همه
گرین (۱۹۹۲)، "شکل شهر"	"عملکرد" شامل؛ دسترسی و ارتباط، تنوع کاربریها، امنیت
کلمن (۱۹۸۷)، "فرصتهایی برای نوآوری در آموزش طراحی شهری"	طراحی برای پیاده ها
فرانسیس تیبالدز (۱۹۹۸)، شهرهای مردم پسند	توجه به پیاده ها
پانتر و کرمونا (۱۹۹۷)، "بعد طراحانه برنامه ریزی"	جریان حرکت پیاده ها، الگوهای رفتاری، جریان حرکت سواره
نیروی ویژه مسایل شهری (به سرپرستی ریچاردراجرز (۱۹۹۹) "به سوی یک رنسانس شهری"	عرصه همگانی، بهینه سازی کاربری زمین و تراکم، اختلاط شکلهای مختلف مالکیت ساختمانی
نلسن (۱۹۹۴)، "چشم اندازهایی برای رویای آمریکایی نوین"	پیاده گرایی، فضاهای باز، کاربری مختلط، نگهداری و تعمیر دائمی
برنس چارلز (۱۹۸۹) "چشم اندازی از بریتانیا"	مکان، سلسله مراتب، مقیاس، هارمونی، محصوریت، مواد و مصالح، تزیینات، هنر، نشانه ها، علائم و چراغها، جامعه محلی
فرانسیس تیبالدز (۱۹۸۹)	ساخت شهرهای مناسب مردم
برایان گودی (۱۹۹۳)، "دوآقا در ورونا: کیفیت های طراحی شهری"	مقیاس انسانی، امکان شخصی سازی، خوانایی، غنا
هاتن و هاتنر (۱۹۹۴) "شهرهای پایدار"	تمرکز، مقیاس مناسب روابط خلاقانه

Source; (Golkar, 2011: 17)

۳-۲- عکاسی شهری

عکاسی، از مهم ترین رسانه های ارتباطی است که در شمارگانی بیش از سایر تولیدات تکثیرشده و به عنوان اثری هنری- فرهنگی، در ذائقه و هویت بصری مخاطبان تأثیر می گذارد. این هنر، به عنوان شاخه ای از رسانه های جمعی، به جهت ماهیت ارتباطی خود و این که داعیه دار تعامل و پیام رسانی به گروه های متفاوت از مخاطبان است بیش از سایر رشته های هنری نیاز به شناخت مخاطب و وی دارد؛ اما گستره مطالعات در حوزه اسنجش ذائقه مخاطبان این رشته، بیشتر به فعالیت های نظری اختصاص یافته است، ازاین رو به کارگیری پژوهش های میدانی و تجربی و بازشناسی نمونه های نوین تولید، به کارگیری تصویر و خود تصویر، به جهت قابلیت تحقیقات مذکور در شناخت نزدیک و به روز شده از مخاطبان ضرورت می یابد. در فلسفه هنر علت بزرگی و ماندگاری شاهکار هنری این است که تا چنین اثری از درون و از لحاظ ارزش زیباشناختی تکامل یافته، از نیروی خارجی آزاد است و از قواعد و مقررات درونی خود هنر پیروی می کند (راوودراد، ۱۳۹۰: ۱۳۰). کاربردهای اجتماعی

عکاسی که به صورت گزینش سامان مند (منسجم و قابل درک) از بین کارکردهای ممکن ارائه می گردند، معنای اجتماعی عکاسی را تعریف می نماید که در همان حال خودشان نیز توسط آن تعریف می شوند (بورديو، ۱۳۹۴: ۱۱۷).

عمل عکاسی واقع گرا؛ عمل عکاسی به مثابه شاخص و ابزار نقش یکپارچگی دارد و حتی زمانی که در قالب آیین رسمیت بخشیدن پدیدار می شود نیز همین نقش را بر عهده میگیرد و هنگامی که با کارکرد واقع با ثبت زیباترین گرایانهاش تعیین می شود معمولا و بهترین لحظات همراه است و بدون نقض این کارکردش، نمی تواند خودش را از مناسبت های تعیین شدها ش رها ساخته و به یک مشق مستقل و آزاد تبدیل گردد (بورديو، ۱۳۹۴: ۶۰). عموم براین نکته توافق دارند که عکاسی می تواند به منزله نمونه صداقت و عینیت تلقی گردد. می توان گفت این بازنمود اجتماعی بر اساس پیش داوری های نادرست بنا نهاده شده است. در واقع، عکاسی واقع گرا سوییهای از واقعیت برآیند گزینش را تسخیر می کند که صرفا دلخواهی و لذا برآیند یک نسخه برداری است. عمل عکاسی که از کارکرد واقع گرا رها گشته، در میان افرادی محبوبیت می یابد که کمترین میزان یکپارچگی را با همدیگر دارند و اغلب به شکلی از بیان هنجار گریزی پدیدار می شود. چنین عملی اغلب با رد معیارهایی که نزد هر طبقه اجتماعی کیفیت و شدت عمل را تعیین می کنند تعریف می گردد. عکس در وهله اول معنای یادگاری می دهد و چنانچه تحقیقات میدانی او یادآور می شود، تمایل افراد به ثبت واقعیت های زندگی روزمره و مناظر و رخدادهای طبیعی بیشتر است. از آنجاکه در عکاسی واقع گرا، موفقیت با عکاسی از ابژه های با ارزش و نشست و برخاست با محیط اجتماعی معتبر پیوند دارد، تنها با مشاهده اسلوب ها و سرمایه ها به معنای دقیق کلمه میراث اجتماعی است که می توانیم وجوه تأثیر خاستگاه اجتماعی بر وضعیت این حرفه را بفهمیم، پس با توجه به اهمیت رسالت اجتماعی و هنری، اهمیت هنر عکاسی به عنوان سندی از ذوق جامعه و شکل دهنده ذائقه بصری مخاطبان تبیین می گردد (بورديو، ۱۳۹۴: ۶۲).

۳- روش پژوهش

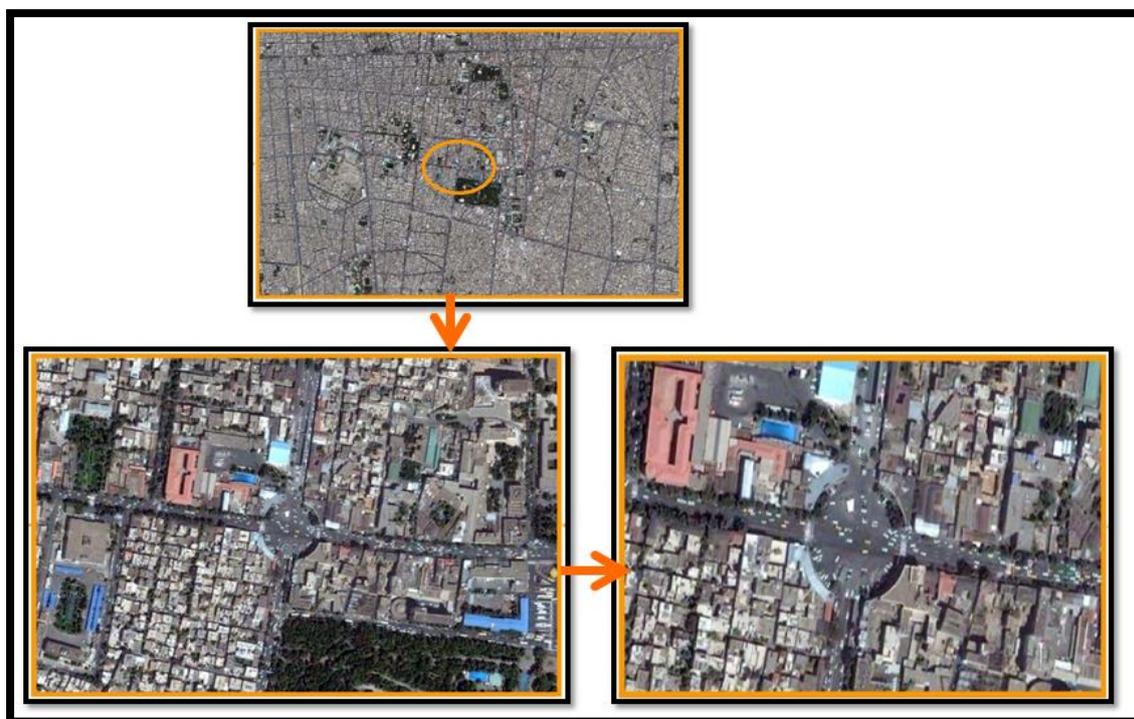
بدین ترتیب این پژوهش از نظر متدولوژی تحقیق، پژوهشی کیفی، به لحاظ هدف، تحقیقی پژوهش-کاربردی و در نهایت از نظر تکنیک پژوهشی میدانی عکاسی و کتابخانه ای است. داده ها از طریق پرسش نامه بوده و تحلیل اطلاعات براساس ماتریس SWOT-AHP مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند. به منظور برآورد حجم نمونه آماری برای مشخص ساختن عوامل مناسب بر شکل گیری تصویر ذهنی شهروندان (جدول ۲) در نمونه موردی از فرمول کوکران و روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است، که حجم نمونه ۹۰ نفر برآورد می شود. سنجش روایی و پایایی پرسشنامه زمانی از پایایی مناسب برخوردار خواهد بود که ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر یا مساوی ۰/۸۳ می باشد. عوامل گوناگونی در ایجاد تصویر ذهنی در شهروندان وجود دارند و برای پیش برد آنها باید سیاست ها و روش های خاصی را به کاربرد. در جدول شماره (۲) به این گونه عوامل اشاره شده است.

جدول شماره (۲) عوامل موثر بر تصویر ذهنی شهروندان از طریق عکاسی شهری

هدف	معیار	عوامل موثر
عوامل موثر بر تصویر ذهنی شهروندان	خوانائی	-شناخت آسان اجزا محیط در ذهن -برقراری ارتباط موثر بین اجزا در ذهن
	به خاطر سپردن	-وجود نشانه های مشخص و جاذب -منحصر به فرد بودن نشانه ها
	بازشناسی	-مکان بهره گیری مجدد از نشانه های ذهنی
	جهت یابی	-شناسایی کامل مسیر -روشن بودن طول مسیر

۴- معرفی محدوده پژوهش

مورد پژوهش میدان حسن آباد از میدان‌های تاریخی و سنتی تهران قاجاری است که در سال ۱۳۰۹ ساخته شد، پیش از ساخت این میدان، باغ بزرگی در این منطقه وجود داشت که از املاک میرزا یوسف آشتیانی بود. پس از گسترش یافتن تهران، او آن منطقه را به نام پسرش حسن، «حسن‌آباد» نامگذاری کرد. پس از درگذشت میرزا یوسف آشتیانی، ورثه این ملک را تکه‌تکه کرده و به فروش رساندند طوری که در دل محله مسکونی حسن‌آباد فقط دو چهارراه از آن باقی ماند. میدان حسن‌آباد به نام‌های دیگری نیز شهرت دارد که «میدان هشت گنبد» یکی از آنها می‌باشد، این میدان با چهار ساختمان و هشت گنبدی به گونه منحنی شکل و قرینه ساخته شده است که ساختمان‌ها گرداگرد میدان را دربرگرفته‌اند و همین، دلیل نامیدن میدان هشت گنبد است. یکی دیگر از نام‌هایی که به میدان حسن‌آباد نسبت داده شده، «میدان ملک‌المتکلمین» است. همچنین میدان حسن‌آباد پس از انقلاب به «میدان ۳۱ شهریور» تغییر نام یافته بود و دوباره به نام حسن‌آباد ثبت گردید. همه خیابان‌هایی که به میدان حسن‌آباد منتهی می‌شوند سنگفرش شده‌اند و زیرگذر شمالی- جنوبی برای گذر خودروها و پیوند خیابان‌های حافظ و وحدت‌اسلامی (شاهپور) در زیر میدان ساخته شده است. پیرامون میدان را فروشگاه‌های ابزار و یراق‌آلات و قفل‌فروشی دربرگرفته و در قسمت جنوبی میدان بورس سیسمونی فروش‌ها و در بخش شمالی مرکز فروش مبلمان اداری و لوازم چوبی است. در پی بازسازی بناهای این میدان، یکی از ساختمان‌های گنبدی میدان حسن‌آباد در اوایل دهه ۱۳۵۰، تخریب شد تا به جای آن ساختمان بانک ملی با نمای شیشه‌ای در ضلع جنوب‌شرقی آن ساخته شود، با این ویرانی و آسیب به چهره میدان، قرینگی و یکپارچگی میدان از بین رفت، سپس در سال ۱۳۸۰ و در پی بازسازی و مرمت دوباره میدان، شهرداری منطقه ۱۲ تهران، سازه‌ای نمایی شبیه همان ساختمان گنبدی ویران‌شده قرینه ساختمان‌های دیگر میدان را به صورت دیواره و پوسته شماتیکی روی نمای ساختمان مدرن و شیشه‌ای بانک ملی بازسازی کرد تا تمامیت فضای معماری آن تا حدی بازگردد. مهندس ساختمان‌های اطراف میدان، معمار برجسته ارمنی لئون تادوسیان با مشارکت قلیچ باقلیان بودند و گنبد‌های مدور میدان اثر استاد اکبر نکووقت تک می‌باشد. موزه ملی ایران، موزه آبگینه، موزه ارتباطات و کتابخانه ملک از دیدنی‌های اطراف این میدان هستند (مدیریت میراث فرهنگی و گردشگری استان تهران، ۱۳۹۸).



شکل ۱- موقعیت محدوده مورد مطالعه میدان حسن آباد (ماخذ: نگارنده گان، ۱۳۹۸)



شکل ۲- تصویر میدان حسن آباد (ماخذ: نگارنده گان، ۱۳۹۸)

۵- یافته های پژوهش

۵-۱- انسان

انسان به عنوان استفاده کننده از این میدان شامل دو گروه؛ کارمندان، بازاریان، شاغالن و فروشندگان و بقیه مردمی که در میدان حضور دارند، می شود. ترکیب بدنه میدان تقلیدی از معماری آندره آپالیدیو است. مهندس محاسب آن، لئون تادوسیان بوده و احداث آن را به برادران ایلقانیان نسبت داده اند و بانک ملی از کارهای فروغی می باشد.

۵-۲- مکان

قرار گرفته در شهر تهران و دارای ویژگی های کالبدی شامل: استفاده از مصالح بومی در همه بناهای میدان به غیر از ساختمان بانک ملی و همچنین اجرای نمای آجری در سه جداره میدان و نمای شیشه ای در جداره چهارم میدان (ساختمان بانک ملی) و ویژگی های کالبدی میدان متفاوت بادیگر بناهای اطراف این میدان و حتی سایر میداین شهر می باشد.

۵-۳- کاربری اراضی و فضاهای دور میدان :

در حالت کلی در این میدان سه نوع کاربری و فضاهای فعالیاتی وجود دارد که به ترتیب عبارت است از : کاربری تجاری - کاربری اداری - کاربری خدماتی



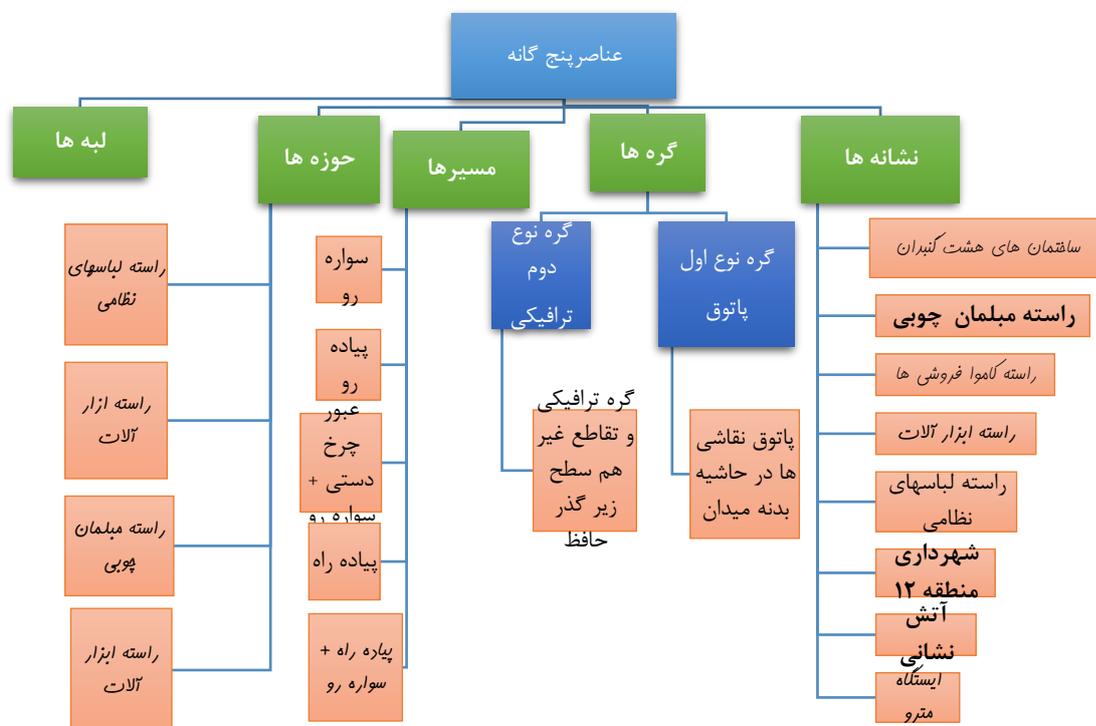
شکل ۳- تصاویر کاربری های میدان حسن آباد (ماخذ: نگارنده گان، ۱۳۹۸)

۵-۴- شفافیت و نشانه :

این میدان با توجه به چهار ساختمان متقارنی که آن را احاطه نموده و همچنین به خاطر وجود ایستگاه مترو و راسته ی کاموا فروشان (که از جمله قدیمیترین فعالیت ها در این میدان بوده) به راحتی قابل شناسایی است.

۵-۵- مسایل اجتماعی و اقتصادی

۱. قرارگرفتن میدان توپخانه در امتداد این محور که به واسطه وجود کاربری های پیرامون خود مرکز مهم اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شهر تهران می شود.
۲. هزینه بالای حفظ و نگهداری بناهای واجد ارزش معماری و تاریخی اطراف میدان به دلیل آلودگی هوایی، سروصداء و لرزش ناشی از تردد لاینقطع وسایل نقلیه.
۳. وجود واحدهای بسیار فعال اقتصادی در محور موردنظر به این منطقه ماهیت تجاری بخشیده و مجاورت آن با بازار بزرگ تهران موجب تثبیت این موقعیت شده است.
۴. وجه غالب فعالیت اقتصادی این منطقه عمده فروشی است که به دلیل صرفه جویی های ناشی از مقیاس و ناشی از تجمع به بورس لولا فروشان و ابزارفروشان شهر تهران تبدیل شده است.
۵. در این محدوده علاوه بر کاربری های تجاری و ارتباطی، مجموعه ای از کاربری های مذهبی، آموزشی، اداری و درمانی نیز گرد آمده اند.
۶. به دلیل وجود اکثر کاربری های مردانه محدوده به محیطی مردانه تبدیل شده و اجتماعات آنها بیشتر در ورودی پاساژها (حضور دلالان) و ورودی بانک ملی و ضلع غربی میدان حسن آباد (اجتماع کارگران) دیده می شود.
۷. شلوغی خیابان چه از نظر سواره و چه پیاده حاکی از تراکم بیش از حد فعالیت هاست که نظارت مداوم بر تخلفات از قوانین و مقررات را ضروری ساخته است.
۸. مراجعه کنندگان علاوه بر محیط های شلوغ به محیط های خلوت نیز دسترسی دارند از جمله فضای سبز مقابل موزه ایران باستان است. که به واسطه حضور افراد بیکار و ولگرد و سروصدا، جذابیت آن به عنوان یک محل استراحت تحت شعاع قرار گرفته است. همچنین عدم وجود کاربری در اطراف فضای سبز و در نتیجه رفت و آمد از درون آن واقع شدن درمیانه آلودگی هوا و سروصدای شدید باعث کاهش استفاده کنندگان و در نتیجه ضعف نظارتها شده است.
۹. وجود امنیت محدوده در شب، توسط شبگردها (نیروهایی غیر رسمی) به دلیل واقع شدن در مسیر ارتباطی ترمینال مسافر بری جنوب و راه آهن و وجود بیمارستان سینا.



نمودار ۱- نمودار تحلیلی عناصر لینچ در میدان حسن آباد (ماخذ: نگارنده گان، ۱۳۹۸)

۶- تحلیل نتایج

پس از بررسی وضع موجود میدان حسن آباد و سرزندگی فضاهای شهری بر شکل گیری تصویر ذهنی شهروندان با تکنیک عکاسی شهری براساس ماتریس SWOT-AHP مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند. مهمترین موارد تحلیل در قالب سه دسته معیارهای خوانایی، جهت یابی، بازشناسی و بخاطر سپردن در نظر قرار گرفته است.

۶-۱- تحلیل یافته ها حاصل از روش SWOT در فرآیند AHP

در این مرحله پس از تدوین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید و ایجاد ساختار سلسله مراتبی از ماتریس SWOT با کمک AHP مقایسه دو به دو و زوجی عوامل در هر کدام از گروه های SWOT به صورت مجزا انجام می شود و از این طریق مهمترین اولویت ها براساس سرزندگی فضاهای شهری بر شکل گیری تصویر ذهنی شهروندان با تکنیک عکاسی شهری به دست می آید. مهمترین اولویت های به دست آمده در جدول (۳-۴) قرار گرفته است که از میان ۳۲ عامل معرفی شده در SWOT برای با تکنیک عکاسی ۶ عامل با بالاترین ضریب اهمیت انتخاب شدند. با توجه به اولویت های نهایی عوامل SWOT، عوامل گروه نقاط ضعف اولین اولویت را دارا می باشند بدان معنا که در ارائه ی عوامل موثر بر سرزندگی فضاهای شهری بر شکل گیری تصویر ذهنی شهروندان با تکنیک عکاسی شهری، بیش از بقیه ی عوامل باید در نظر گرفته شوند. براساس آنچه از تحلیل های مقایسات زوجی عوامل به دست آمد. معیار خوانایی اولین اولویت را در تصویر سازی ذهنی داراست و پس از آن معیار جهت یابی، بخاطر سپردن و بازشناسی قرار دارند، این اولویت ها در ارائه ی عوامل موثر بر سرزندگی فضای میدان حسن آباد مورد توجه قرار خواهند گرفت. پس از انجام مراحل فوق، تحلیل خارجی (محیط خارجی) و تحلیل داخلی (محیط داخلی)، پیش نیاز تدوین استراتژی بر اساس روش SWOT-AHP می باشد. شایان ذکر است که برای تدوین ماتریس SWOT-AHP، ماتریس های IFE و EFE مورد نیاز می باشد. اختصاص امتیازی بین ۱ تا ۴ به هر عامل کلیدی موفقیت بر حسب میزان تاثیرگذاری آن بر موفقیت استراتژیک است. نشان دهنده این موضوع است که در عوامل درونی وزن گروه ضعف ها بیشتر از قوت ها بوده و در عوامل موثر مانند (ساخت آسان اجزا محیط در ذهن، برقراری ارتباط موثر بین اجزا در ذهن، وجود نشانه های مشخص و جاذب، منحصر به فرد بودن نشانه ها، مکان بهره گیری مجدد از نشانه های ذهنی، شناسایی کامل مسیر، روشن بودن طول مسیر).

جدول ۳- تحلیل محیط درونی بر اساس ماتریس ارزیابی عوامل داخلی IFE

رتبه	وزن امتیاز	امتیاز	نرمالیزه شده	وزن نهایی	وزن درونی گروهی	وزن گروه	عوامل موثر	گروه	IFE
۱	۰.۲۲۹	۴.۰۰۰	۰.۰۷۵	۰.۰۴۶	۰.۱۶۴	۰.۲۸۳	s6	قوت	
۲	۰.۱۵۱	۳.۵۰۰	۰.۰۴۳	۰.۰۲۷	۰.۰۹۶		s8		
۳	۰.۱۵۰	۳.۷۰۰	۰.۰۴۱	۰.۰۲۵	۰.۰۸۹		s7		
۶	۰.۰۵۸	۱.۰۰۰	۰.۰۵۸	۰.۰۳۶	۰.۱۰۷	۰.۳۳۸	W9	ضعف	
۷	۰.۰۷۵	۱.۵۰۰	۰.۰۵۰	۰.۰۳۱	۰.۰۹۲		W13		
۸	۰.۰۷۲	۱.۷۰۰	۰.۰۴۳	۰.۰۲۷	۰.۰۷۹		W11		
۲.۲۳۱									

جدول ۴- تحلیل محیط بیرونی بر اساس ماتریس ارزیابی عوامل خارجی EFE

رتبه	وزن امتیاز	امتیاز	نرمالیزه شده	وزن نهایی	وزن درونی گروهی	وزن گروه	عوامل موثر	گروه	EFE
۲	۰.۱۵۱	۴.۰۰۰	۰.۰۳۸	۰.۰۱۴	۰.۱۵۰	۰.۰۹۵	O5	فرصت	
۶	۰.۱۲۲	۳.۹۰۰	۰.۰۳۱	۰.۰۱۲	۰.۱۲۵		O6		
۷	۰.۰۹۳	۳.۰۰۰	۰.۰۳۱	۰.۰۱۲	۰.۱۲۴		O13		
۱	۰.۲۴۲	۲.۰۰۰	۰.۱۲۱	۰.۰۴۶	۰.۱۶۱	۰.۲۸۴	T11	تهدید	
۵	۰.۱۳۲	۱.۵۰۰	۰.۰۸۸	۰.۰۳۳	۰.۱۱۷		T10		
۴	۰.۱۴۷	۱.۸۰۰	۰.۰۸۲	۰.۰۳۱	۰.۱۰۹		T7		
۲.۸۷۵									

نمودار ۲- ماتریس داخلی - خارجی (تعیین نوع استراتژی)

		IFE			
		4	3	2	1
EFE	4				
	3				
	2				
	1				

۸- نتیجه گیری

با توجه به اینکه بررسی وضع موجود میدان حسن آباد و سرزندگی فضاهای شهری بر شکل گیری تصویر ذهنی شهروندان با تکنیک عکاسی شهری با در برداشتن آثاری از مبادی تاریخی، فرهنگی و آئینی و برگزاری بسیاری از مراسم های آئینی می تواند با تزریق مؤلفه های هویت اجتماعی به عنوان عامل برونزا به چرخه سرزندگی وارد شود و با احیاء و استفاده تطبیق یافته از ساختارهای تاریخی میدان، مرکز شهری سرزنده تر و پررونق تر برای شهر با استفاده از جذابیت های عکاسی ایجاد کند، لازم است با استفاده هرچه بیشتر از جذابیت های بصری در راستای شکل گیری تصویر ذهنی و در نتیجه بازشناسی و بازخوانی تاریخی را ارتقا بخشید تا با بهبود شرایط بافت، افزایش دل بستگی به مکان و حس تعلق ساکنان و همچنین افزایش تعاملات اجتماعی میان ساکنان و سایر مردم شهر و با برپایی جشن ها و مراسمات، در مکان های در نظر گرفته شده برای این منظور در میدان حسن آباد، تکنیک عکاسی و تصویر سازی احیاء گردد. در این پژوهش ابتدا معیارها و زیرمعیارهای موثر بر اساس ادبیات موضوع استخراج گردید و سپس با کمک مدل سیمای لاینچ در قالب چهارمعیار خوانایی، جهت یابی، بازشناسی و بخاطر سپردن دسته بندی شدند. این چهارمعیار و زیرمعیارهای تعیین شده برای هر کدام در تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید وضعیت موجود میدان حسن آباد تشکیل ماتریس SWOT محدود مورد استفاده قرار گرفتند. برای اتخاذ عوامل موثر مناسب و دارای اولویت بیش تر در جهت دستیابی به هدف پژوهش، میزان ارزش و اهمیت و اولویت هر کدام از عوامل SWOT-AHP به دست آمده با کمک روش تحلیل استراتژیک مورد ارزیابی قرار گرفت، نتایج حاصل از این ارزیابی نشان داد معیار خوانایی، و جهت یابی بیشترین تاثیر را در سرزندگی فضاهای شهری بر شکل گیری تصویر ذهنی شهروندان با تکنیک عکاسی شهری دارا می باشد.

۹- منابع:

- ۱- امین زاده، بهناز؛ دادرس، راحله، (۱۳۹۱)، بازآفرینی فرهنگ مدار در بافت تاریخی قزوین با تاکید بر گردشگری شهری، فصلنامه مطالعات معماری ایران، شماره ۲.
- ۲- انصاری، سید حسن (۱۳۸۷) گردشگری فرهنگی، تهران: انتشارات سمت.
- ۳- افراخته، حسن، احمدی، عاطفه و افروخته، روشنگر، (۱۳۹۴) "ارائه الگوی بهینه مدیریت بافت های فرسوده شهری با استفاده از روشهای تحلیل تصمیم گیری چند معیاره (موردی: محله سرتپوله شهر سنندج)، همایش ملی بافت های فرسوده و تاریخی شهری: چالش ها و راهکارها
- ۴- بابایی فرد، اسداله و، امین، حیدریان (۱۳۹۴) "گردشگری فرهنگی و توسعه ی پایدار شهری با تأکید بر بازآفرینی بافت های فرسوده ی تاریخی"، همایش ملی بافت های فرسوده و تاریخی شهری: چالش ها و راهکارها.
- تقوایی، محمد، اکبری، (۱۳۸۷)، مقدمه ای بر برنامه ریزی و مدیریت گردشگری شهری، اصفهان: پیام علوی.
- ۵- پوراحمد، احمد و دیگران (۱۳۹۱) "بررسی و تحلیل نقش موزه ها در توسعه ی گردشگری فرهنگی (مطالعه ی موردی: موزه های شرق استان مازندران)" مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، شماره ی ۱.
- ۶- پاپلی یزدی، محمدحسین، مهدی سقایی، (۱۳۹۱)، "گردشگری (ماهیت و مفاهیم)"، تهران، انتشارات سمت.
- ۷- فروزانی، محمد ابراهیم (۱۳۹۱): "قطب خلاق، راهبرد بازآفرینی مرکز تاریخی شهر" ویژه نامه مرکز مطالعات و برنامه ریزی تهران، منظر شماره ۱۷۷.

- ۸- پوراحمد احمد، حبیبی کیومرث ، کشاورز مهناز (۱۳۸۹): "سیر تحول مفهوم شناسی بازآفرینی شهری به عنوان رویکردی نو در بافت های فرسوده شهری" فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی.
- ۹- حمیدی فرد، محسن، شیعه، اسماعیل (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر یادسازی شهری- نمونه مطالعه بافت مرکزی شهر قزوین. همایش ملی نظریه های نوین در معماری و شهرسازی، ص ۱۵.
- ۱۰- چپ من، دیوید (۱۳۸۴) ، آفرینش محلات و مکان ها در محیط های انسان ساخت . ترجمه منوچهر طبیبیان و شهرزاد فریادی، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- ۱۱- خستو، مریم (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر سرزندگی فضای شهری و طراحی یک فضای شهری سرزنده با تکیه بر مفهوم مرکز خرید پیاده (نمونه موردی خیابان ستارخان تهران حد فاصل فلکه اول و دوم صادقیه)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- ۱۲- سپهرنیا. (۱۳۹۰). "بررسی نقش جهانی شدن در شکل گیری" " خاص گرائی های فرهنگی". مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۲(۵)، ۱۲۱-۱۴۴.
- ۱۳- شیرمحمدی، شهرام؛ مطلبی، قاسم، حیدری، شاهین (۱۳۹۴)، خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت پذیری شهری در شهرهای جهانی، فصلنامه مدیریت شهری، دوره چهارم، شماره ۴۰؛ ۲۰۶.
- شفیعی دستجردی ، مسعود (۱۳۹۴): "مدل سازی روش مکان گزینی در بازآفرینی محلات فرسوده شهری مطالعه موردی : محدوده زینبیه اصفهان، فصلنامه علمی -پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۱۲ .
- ۱۴- صهی زاده، مهشید، محمد سعید ایزدی، (۱۳۸۳) "حفاظت و توسعه :دو رویکرد مکمل یا مغایر؟" فصلنامه آبادی، شماره ۳.
- ۱۵- صفدری سیما ، پورجعفر محمدرضا، رنجبر احسان (۱۳۹۳): "بازآفرینی فرهنگ مبنا زمینه ساز ارتقاء تعاملات فرهنگی نمونه موردی :بافت تاریخی شهر مشهد ، هفت شهر شماره ۴۸-۴۷ .
- ۱۶- فلامکی، محمد منصور، (۱۳۸۴) "نوسازی و بهسازی شهری" انتشارات سمت، تهران.
- ۱۷- فنی، زهره ؛ محمدنژاد. علی (۱۳۸۹)، نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهر رامسر، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی، شماره (۱۱) ۱۵.
- ۱۸- فنی، زهره، و صادقی، یدالله (۱۳۸۸) توانمندسازی حاشیه نشینان در فرآیند بهسازی و نوسازی بافت فرسوده شهری، فصلنامه جغرافیا آمایش، شماره ۷، ص ۶۱.
- ۱۹- فلامکی، محمد مهدی (۱۳۸۴). باز زنده سازی بناها و شهرهای تاریخی. چاپ چهارم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۲۰- قاسمی اصفهانی، مروارید (۱۳۸۳)، اهل کجا هستیم؟ (هویت بخشی به بافت های مسکونی)، انتشارات روزنه، تهران.
- ۲۱- کاظمی، مهدی، (۱۳۹۰)، "مدیریت گردشگری"، تهران، انتشارات سمت.
- ۲۲- قلعه نویی، محمود، معززی مهر طهران، امیرمحمد، شاکرمی، عاطفه (۱۳۹۵) "بررسی نقش فرهنگ در احیا محلات تاریخی (با تاکید بر رویکرد محله فرهنگی) ، پژوهشگاه علوم انسانی شماره ۱.
- ۲۳- کروی، مهدی، احمدی زاد، سوران، فرشید پیرا، محمد (۱۳۹۶) "بازآفرینی هویت شهری مبتنی بر فرهنگ برای ارتقاء گردشگری فرهنگی در بافت قدیم (نمونه موردی بخشی از بافت تاریخی سنندج)" کنفرانس بین المللی فرصت ها و چالش ها در مدیریت ، اقتصاد و حسابداری .
- ۲۴- لطفی، سهند (۱۳۹۰) "بازآفرینی شهری فرهنگ مبنا؛ تاملی بر بن مایه های فرهنگی و کنش بازآفرینی " هنرهای زیبا ۴۷-۶۰.
- ۲۵- کوهی فرد، (۳۹۲) بررسی نظری مفهوم محله و تأثیر هویت بر شکل دهی آن در معماری .همایش ملی معماری، شهرسازی و توسعه پایدار با محوریت از معماری بومی تا شهر پایدار ، مشهد: موسسه آموزش عالی خاوران.
- ۲۶- مایکل هال، رام جنکینز (۱۳۷۸). سیاست گذاری جهانگردی ترجمه سیدمحمد اعرابی و داوود یزدی .چاپ دوم .تهران : دفتر پژوهش های فرهنگی .
- ۲۷- موحد، علی، (۱۳۸۶) ، گردشگری شهری، انتشارات دانشگاه شهید چمران اهواز.
- ۲۸- نادریان، زهرا (۱۳۹۶)، بازآفرینی فرهنگی اجتماعی فضاهای شهری با هدف ارتقاء هویت محل های (مطالعه موردی : محل ه سنگ شیر همدان) ، مطالعات محیطی هفت حصار شماره نوزدهم /سال ششم ، ص ۸۷-۹۶.

۲۹- یزدانی محمدحسن، حاضری صفیه، ده ده زاده سیلابی پروین (۱۳۹۶)، بازآفرینی بافت های فرسوده شهري با رویکرد گردشگری پایدار با تلفیق مدل های برنامه ریزی راهبردی و تحلیل شبکه ANP- SWOT (مطالعه موردی :بافت فرسوده شهر خوی)، گردشگری شهري، دوره ۴، شماره ۱.

- 30- Awasthi, D. (2011). "Approaches to Entrepreneurship Development: The Indian Experience", *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 2(1): 107-123.
- 31- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2004) Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 61(8), 40-36.
- 32- Avraham, E. (2004), Media strategies for improving an unfavorable city image *Cities*, Vol.21, No6. 471-479.
- 33- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries, and Tourist Destinations*. Butterworth Heinemann. p.15.
- 34- Authenticity. (2008), creative city planning framework a supporting document to the agenda for prosperity: prospectus for a great city, prepared for the city of Toronto.
- 35- Krätke, S. (2010). 'Creative Cities' and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory. *International Journal of Urban and Regional Research*, 34 (4), p278.
- 36- Konig, C. (2011) *City Branding of Hongkong: Imagineering Authenticity*, Stockholm university.
- 37- Kurttila, M., Pesonen, M., Kangas, J., Kajanus, M. (2000). Utilizing the analytic hierarchy process (AHP) in SWOT analysis-a hybrid method and its application to a forest-certification case. *Forest Policy and Economics*, 1, 41-52.
- 38- Landry, C. & Bianchini, F. (1995). *The creative city*. Demos Publication. -
- 39- Leary, M.E., McCarthy, John. (2013). *Companion to Urban Regeneration New York: Routledge*.
- 40- Landry, Ch. (1995), *The Art of Regeneration: Urban Renewal Through Cultural Activity*, Dem.
- 41- Lichfield, D. (2000) *The Context of Urban Regeneration*, in *Urban Regeneration*. Sage Publications Ltd
- 42- Munda, G. (2009). A conflict analysis approach for illuminating distributional issues in sustainability policy. *European Journal of Operational Research*, 19(1), 312-344.
- 43- Onyx, J., Bullen, P. (2000). "Sources of social capital". In I. winter (Ed), *social capital and public policy in Australia* (pp. 105 - 134). Melbourne: Australian Institute of family studies.
- 44- Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). *Citr branding: can goods and services branding models be used to brand cities? place branding and public diplomacy*, 242-264.
- 45- Roberts, Peter W. & Huge skyes, (2003), *Urban Regeneration: handbook*, London, sage.
- 46- Rehan, M.R. (2013), *Urban branding as an effective sustainability tool in urban development*. HBRC Journal, Volume 10, pp. 222-230.
- 47- Pratt, A.C. (2008), *creative cities: the cultural industries and the creative class*, *Geografiska Annaler: Series b, Human geography* 90.
- 48- Smith, Bruce (2003) *Public Policy and Public Participation Engaging Citizens and Community in the Development of Public Policy*, BLSmith Groupwork Inc
- 49- Sanoff, Henry, (2000), "Community Participation Methods in Design and Planning", John Wiley & Sons, INC.
- 50- Smith, M. (2007), *Tourism, Culture and Regeneration*, UK, Oxford, Cabi Press.