

تحلیل تأثیر تمایز مکانی بر میزان ارزش‌های مشترک بین شهروندان (مطالعه موردی: محلات منتخب اهواز)

منصور رامزی^۱، منصور یگانه^{۲*}، محمدرضا بمانیان^۳

۱. دانشجوی دکترای معماری، دانشگاه آزاد- واحد شهرکرد

۲. عضو هیئت علمی مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد و دانشیار، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس *
نویسنده مسئول yeganeh@modares.ac.ir

۳. عضو هیئت علمی مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد، استاد، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس
تاریخ دریافت: [۱۴۰۰/۱۱/۱۶] تاریخ پذیرش: [۱۴۰۰/۱۱/۱۰]

چکیده

بیان مسئله: ارزش‌های مشترک بین ساکنین و شهروندان یک محله از اهمیت بسزایی در داشتن یک ذهنیت جمعی و مشترک برخوردار است. بوجد آمدن ارزش‌های مشترک در محله به عوامل متعددی بستگی دارد. یکی از کیفیت‌ها و مفاهیمی که بر این ارزش‌های مشترک تأثیر زیادی دارد، تمایز مکانی محله است. هدف این مقاله بررسی تأثیر میزان تمایز مکانی محله‌ها بر میزان شکل‌گیری ارزش‌های مشترک بین شهروندان است.

روش‌ها: این پژوهش با استفاده از پیمایش و بر اساس مطالعات میدانی در محله شهر اهواز و بر اساس نظرات ۶۶۳ نفر از ساکنان محلات منتخب انجام گرفته است.

یافته‌ها: بسیاری از مسائل شهر و آسیب‌ها ناشی از نداشتن ارزش‌های مشترک و ذهنیت جمعی و فهم جمعی مشترک است. محله‌هایی که دارای ویژگی منحصربه‌فرد، تشخیص ویژه و تمایز مکانی متفاوت هستند، می‌توانند تأمین‌کننده خیلی از کیفیت‌ها باشند. ارزش‌های مشترک منجر به درک و فهم مشترک از محله شده، تجارب جمعی و مشترک را ارتقا داده و در نتیجه بر کیفیت زیست محله‌ای و کیفیت زیست شهری اضافه می‌کند.

نتیجه‌گیری: نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تمایز مکانی محله‌ها به میزان بسیار معنی‌داری منجر به شکل‌گیری و ارتقاء میزان ارزش‌های مشترک و جمعی بین شهروندان می‌گردد؛ و تمایز سیمای کالبدی و تشخیص محله در این بین از مهم‌ترین عوامل به‌شمار می‌آیند.

کلمات کلیدی: معماری، تمایز مکانی، تشخیص محله، نقش‌انگیزی، شهرت محله

۱- مقدمه

لزوم شکل‌گیری روابط انسانی وجود ارزش‌های مشترک و اعتماد اجتماعی است. چه هر میزان ارزش‌های مشترک فرهنگی و اجتماعی و همچنین اعتماد اجتماعی بالاتر باشد، مناسبات و روابط انسانی سازنده‌تر خواهد بود [1]. داشتن ارزش‌های مشترک به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی سرمایه اجتماعی مطرح است. کالبد معماری از طریق افزایش سرمایه‌های فرهنگی و نظارت اجتماعی با تشکیل یک طرح‌واره ذهنی مکانی و اجتماعی منجر به پایداری محلات و فضاهای عمومی شهری می‌شود [2]. امروزه اجتماعات همسایگان محلی با یکدیگر در فضای کالبدی محلات مسکونی و همچنین داشتن ارزش‌های مشترک فرهنگی و اجتماعی با همدیگر یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود و از اهمیت بالایی برخوردار است، چراکه حیات اجتماعی و حس همگرایی قوی میان ساکنان یک محله و ایجاد تعامل بین آن‌ها از اهداف عالی طراحان و برنامه‌ریزان محلی و شهری محسوب می‌شود. محله‌ها قلب تپنده و از

ابتدایی‌ترین سطوح تشکیل اجتماعات می‌باشند که در واقع یکی از پرچالش‌ترین مسئله برای معماران در ایجاد پایداری و حس تعلق مکان برای ساکنین محسوب می‌شود [3,4,5].

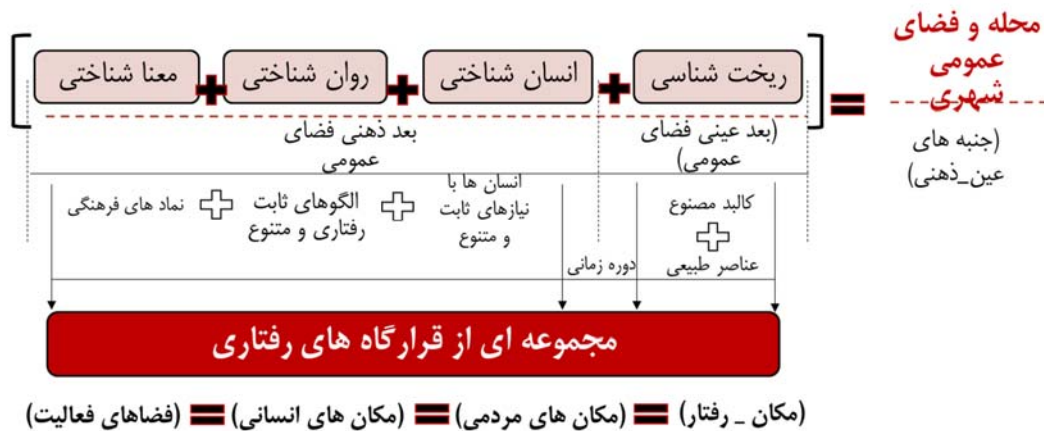
محلها از عناصر مهم و مؤثر تشکیل‌دهنده‌ی حیات اجتماعی شهری به شمار می‌روند. در مبانی نظری مرتبط با توسعه محله‌ای نوین، اهمیت داشتن ذهنیت جمعی، ارزش‌های مشترک فرهنگی و اجتماعی ساکنین محله، در قالب الگوهای برنامه‌ریزی فرآیندگرا و تعامل محور مورد تأکید قرار گرفته است. برنامه‌ریزی اجتماعات محلی با تأکید بر دیدگاه پایین به بالا بر توانمندسازی، ارتقای ارزش‌ها و طرح‌واره‌های ذهنی و همچنین افزایش سرمایه‌های اجتماعی و مشارکت جمعی ساکنین محلات تأکید دارد. (سجادی و واحدی یگانه، ۱۳۹۶). ارزش‌های مشترک اجتماعی در محله به تقویت حس تعلق مکانی، افزایش حس رضایتمندی و بالا رفتن کیفیت زندگی منجر خواهد [6,7,8]. ترکیب‌های کالبدی فضای شهری تبلور نوع فعالیت‌هایی است که در آن جریان دارد [9]. همچنین وجود سرمایه‌های اجتماعی خاص می‌تواند باعث شکل‌گیری نوع‌های خاصی از الگوهای معماری شده و در نهایت منجر به هماهنگی و همسازگی بین کالبد معماری و کنش‌های اجتماعی گردد؛ بنابراین پرداختن به مفهوم سرمایه اجتماعی و کالبد معماری محلات در ایجاد محیط‌های انسان‌ساخت مطلوب و آرمانی نقش اساسی ایفا نمایند [10]. کالبد معماری محلات و تمایز مکانی محلات یکی از مهم‌ترین عوامل تأمین‌کننده این ارزش‌ها و سرمایه‌ها هستند.

۲- ادبیات و پیشینه موضوع

۲-۱- محله و نقش آن در ساختار شهری

محله مکانی متعلق به همه ساکنین آن است. تعلق خاطر به فضاهای محله، مفهوم محله‌ی ما را شکل می‌دهد و این امر می‌تواند پاسخگوی نیاز فرد در راستای وجود فضایی خصوصی در ورای فضای خانه باشد. فضای محلات، فضای گذار از کودکی به بزرگسالی است. محله می‌تواند دنیای کوچکی باشد که معنا در آن تحقق می‌یابد و کودکان اجتماعی شده و فرآیند هویت‌یابی را طی کنند. محله‌ها باید بتوانند خاطره‌های فردی و جمعی را شکل دهند و ذهن را مملو از انباشت خاطره کنند. مردم نیازمند تعلق به واحدهای فضایی متمایزند. تمایز هر محله و عرصه عمومی آن در تعریف هویت درونی و لبه‌های تحدیدکننده آن قدرت نمایش پیدا می‌کنند. ساکنین هنگامی که بتوانند در امنیت و آرامش خاطر چه از لحاظ ذهنی و روانی و چه از لحاظ فیزیکی و کالبدی در فضای عمومی محلات حضور پیدا کنند، می‌توانند آن را به‌عنوان قلمرو مسکونی خود و در امتداد فضای خانه خود تصور کنند. بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی در انتظار فضایی امن برای وقوع هستند. در این صورت هر فعالیتی که در هر زمان معین در محله طبیعی است، می‌تواند آزادانه شکل بگیرد و زندگی اجتماعی ساکنین را برقرار کند.

نمودار ۱. محله و فضاهای عمومی شهری و ابعاد ریخت‌شناختی، انسان‌شناختی، روان‌شناختی و معناشناختی



مفهوم محله واژه‌های تازه در ادبیات شهرسازی جهان و خصوصاً ایران نیست. شکل اولیه این مفهوم را در قرن‌ها پیش و از زمانی که اولین حکومت‌های مرکزی ایران شکل گرفتند به صورت کهن دژها و شارستان‌ها می‌توان یافت. این واژه آنچنان با فرهنگ مردم گره خورده است که حتی در ادبیات عامه به وفور استفاده می‌شود و مفهوم آن برای مردم قابل درک است؛ اما زمانی که صحبت از تعریف و بیان مفهوم آن به میان می‌آید، همین واژه آشنا و ساده، شکلی پیچیده و متغیر به خود می‌گیرد به طوری که نه تنها مردم، بلکه متخصصان این حوزه نیز از تعریف دقیق آن عاجز می‌شوند. برای تعریف محله هر کی از حیطه‌های مختلف علمی با توجه به زمینه‌های نظری خاص خود و زاویه نگاه به مفهوم محله، به شرح و کاربرست آن پرداخته‌اند که نشان از چند وجهی و پیچیده بودن محله دارد. محله یک گروه مجزای ارضی است که به سبب ویژگی‌های فیزیکی خاص منطقه و خصوصیات اجتماعی ساکنانش متمایز و شناخته می‌شود [11]. بر اساس معیارهای قابل تعریف در بعد اجتماعی، محله بخشی از سازمان فضایی شهر است که تعاملات افراد در آن به صورت چهره به چهره رخ می‌دهد و می‌تواند با توجه به عواملی همچون؛ ارتباطات اداری و تعریف محدوده‌های مشخص، محیط زیست قابل زندگی، برداشت‌های اجتماعی ساکنان از محیط محله، ابعاد عملکردی و ارائه خدمات مورد نیاز ساکنانش، تعریف شود [12].

محدوده یکپارچه فضایی از شهر با مرزهای کالبدی بنابر درک ذهنی و یا نشانه عینی برای ساکنانی که تعلق مکانی و همبستگی اجتماعی در آن احساس کنند. تعیین کننده مقیاس این محدوده، امکان شناخت رودرو و پاسخگویی به نیازهای روزمره در حد پیاده روی است [13]. محیط بصری مطلوب، به واسطه وسعت بخشیدن به تجربه زیباشناختی شهروندان، موجبات ارتقای تصویر ذهنی جامعه از خویش و تقویت غرور مدنی آنان را فراهم ساخته [14,15] و از این جهت، موجب تقویت حس تعلق به مکان و احساس هویت در ساکنان می‌گردد. در جامعه‌ای که ساکنان آن نسبت به مکانی که در آن زندگی می‌کنند حس غرور، تعلق و هویت دارند، میزان تمایل به ایجاد روابط متقابل و تعاملات اجتماعی نیز بیشتر است و بر اساس آنچه گفته شد، روشن است که افزایش میزان تعاملات اجتماعی با شکل‌گیری سرمایه اجتماعی ارتباط مستقیم دارد. این مسئله از زاویه دید دیگری نیز مورد توجه است. از گذشته تا به امروز، همواره استفاده از اشکال مختلف سرمایه موجود در جهت شکل‌گیری کالبدی متناسب با نیاز انسان مرسوم بوده است [16, 17]؛ اما در مورد به کارگیری سرمایه اجتماعی به عنوان صورت دیگری از سرمایه، برای دستیابی به بهبود کیفیت زندگی، به گونه‌ای دیگر عمل می‌کنیم؛ بدین معنا که امروزه به واسطه بازتعریف ساخت کالبدی، به دنبال ایجاد این نوع سرمایه پایا و پایدار هستیم؛ آن گونه که به گفته کلایبرگ (۱۹۹۵) نیز کمک‌های بلاعوض دولتی برای "توسعه اجتماع محلی" در مناطق بی‌رونق عمدتاً با جلوگیری از نابودی جدی آن‌ها، از طریق بهسازی کالبدی مؤثر واقع شده است [18, 19]. نمودار ۲. رویکردهای نظری به مفهوم فضاهای عمومی شهری و محله (مأخذ: نگارندگان)



۲-۲- تمایز مکانی

در بررسی پیشینه مرتبط با تمایز مکانی و شاخص سازی مکان، کلیدواژه‌های متفاوتی چون بازاریابی مکان، برندسازی مکان، برندسازی شهر و برندسازی مقصد مشاهده می‌شود. علیرغم شباهت‌هایی که این واژگان با یکدیگر دارند، تفاوت‌هایی هرچند جزئی در معانی آن‌ها می‌توان یافت.

تمایز مکان، ایده یافتن یا خلق مواردی منحصر به فرد است که به واسطه آن یک مکان از مکان‌های دیگر متفاوت می‌شود و از این رهگذر امکان رقابت با سایر مکان‌ها را پیدا می‌کند [20] تمایز مکان، قصد گسترش شهرت خوب، برای یک مکان در خارج از آن و افزایش دل‌بستگی به مکان در میان ساکنان را دارد [21]. "بیکر" تمایز مکان را مجموعه‌ای از افکار، احساسات و انتظاراتی که مردم در مورد یک محل متصور هستند، تعریف می‌کند. استراتژی برند، از جهان تجارت وارد حوزه توسعه شهری، بازآفرینی و کیفیت زندگی شده است [22]. از این منظر تمایز مکان می‌تواند مفهومی جامع در روند توسعه پیدا کند [23]

استفاده از عبارت "تمایزسازی" برای شهرها از اوایل دهه ۱۹۹۰ آغاز شده و از سال ۲۰۰۰ به اصطلاحی رایج بدل شده است [24] "کاوارتیزس" اهداف برندسازی شهری را جذب سرمایه‌گذاران و گردشگران به داخل، تقویت هویت محلی و شناساندن شهر به شهروندان معرفی می‌کند [21]. جان لنگ با آگاهی به این موضوع که این موضوع مفهومی چندبعدی است که واجد ویژگی‌های فیزیکی و درعین حال بسیاری از خصیصه‌های اجتماعی و روان‌شناختی است، میان تمایزسازی و تصویر ذهنی رابطه‌ای مستقیم برقرار می‌کند: شهرها برای ماندگاری در بازار رقابتی جهان باید یک تصویر ذهنی موفق از خود را حفظ کرده یا تصویر ذهنی معتبر گذشته را بازیابی نمایند و یا به تجدید برندشان از طریق ایجاد تصاویر ذهنی جدید از خود بپردازند [25]. عموماً سه ابزار کلیدی رویدادهای نشان‌دار، ساختمان‌های نشان‌دار و دارایی‌های محیط در تمایزسازی شهری مورد توجه قرار می‌گیرند.

۳- روش تحقیق

روش انجام پژوهش در بخش نظری مطالعات توصیفی و تحلیلی بر اساس مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای است و در بخش نظری و آزمون روش پیمایشی با استفاده از ابزارهای پرسشنامه و مصاحبه و برداشت‌های میدانی است. تکنیک‌های تحلیل شامل تحلیل‌های تطبیقی و استدلال منطقی و همچنین تحلیل‌های آماری توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای آماری مرتبط از جمله SPSS است.

شاخص‌های مربوط به ارزش‌های مشترک و همچنین شاخص‌های مربوط به عبارتند تمایز مکانی عبارتند از:

ارزش‌های مشترک: ارزش‌های فرهنگی مشترک و قابل احترام برای همه، احترام به زبان و قومیت و باور دیگران و اشتراک داشتن در اینکه باید به این موارد احترام گذاشت و داشتن خاطرات مشترک بین افراد است.

شاخص‌های تمایز مکانی: با استفاده از روش میدانی نسبت به شناخت محدوده‌های مطالعاتی اقدام شده است. با مشاهده و پرسشنامه معیارهای مطلوبیت الگوهای معماری استخراج شده و با استفاده از فیش‌برداری مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای صورت گرفته است.

جامعه آماری شامل شهروندان و ساکنین حاضر در محدوده‌های محله‌های مطالعاتی و همچنین خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه می‌باشد که در خبرگان و صاحب‌نظران در بخش اعتبارسنجی شاخص‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند و برای سنجش شاخص‌های پیشنهادی از جامعه آماری شهروندان و ساکنین استفاده شده است. جمعیت آماری پژوهش نیز محلات شهر اهواز هستند. تعداد نمونه‌ها برای شهروندان ۶۶۳ نفر برای خبرگان ۲۰ نفر و تعداد نمونه برای محله ۶ محله می‌باشد.

تحلیل داده‌ها شامل: ۱- تحلیل همبستگی و رگرسیونی داده‌ها ۲- توصیف داده‌ها شامل گروه‌بندی بر اساس ویژگی‌های عمومی پاسخگویان، کالبدشناسی متغیرهای اصلی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخگویان می‌باشد.

معرفی محله‌های منتخب اهواز

شش محله رسالت، باهنر، یوسفی، پادادشهر، لشکرآباد و کمپلوشمالی در شهر اهواز به‌عنوان محلات منتخب مطالعه مورد بررسی قرار گرفته و تعداد ۶۶۳ نفر از شهروندان این محلات به‌عنوان پرسش شونده به‌صورت سیستماتیک تصادفی انتخاب شده‌اند. در جدول ۱ زیر ویژگی‌های کلی و عمومی این محلات ارایه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های کلی و عمومی محله‌های مورد مطالعه

نام محله	رسالت	باهنر	یوسفی	پادادشهر	لشکرآباد	کمپلو شمالی
تصویر محله						
عناصر اصلی	فضای سبز	فضای جمعی باز	بازار	پارک	بافت مسکونی- اغذیه فروشی فست فود	فضای سبز و فضای جمعی
نوع بافت	با ارزش	با ارزش	فرسوده	متعارف	تاریخی	تاریخی
جمعیت	۱۰۰۴۶ نفر	۹۲۹۲ نفر	۱۱۱۸۲ نفر	۹۸۰۸ نفر	۶۳۰۴ نفر	۶۳۰۴ نفر
ساختار هندسی معابر	شطرنجی منظم	شطرنجی	شطرنجی	شطرنجی	شطرنجی	شطرنجی
ترکیب جمعیتی غالب	کارمند	کارمند	بازاری	ترکیبی از مشاغل	بازاری	ترکیبی از مشاغل
عمده مراکز و کانون فعالیتی شبانه روزی	تجاری	تجاری	تجاری	پارک و تجاری	تجاری	فاقد فعالیت عمده شبانه
الگوی معماری غالب	آپارتمانی / حیاط دار ویلایی	آپارتمانی / حیاط دار ویلایی	ویلایی	آپارتمانی ویلایی	ویلایی	ویلایی بیشتر
همجواری ها	محله‌های دیگر/ اتوبان	محله‌های دیگر/ خیابان شهری	محله‌های دیگر/ خیابان شهری	اتوبان	محله‌های دیگر/ خیابان شهری	اتوبان
میانگین تعداد طبقات ساختمان‌ها	۲,۵	۲,۵	۱	۳,۵	۱	۲,۵
قدمت	میانی	میانی	قدیمی	میانی	قدیمی	قدیمی
موقعیت در شهر	بیرونی	میانی	میانی	میانی	میانی	بیرونی
مساحت	۷۵ هکتار	۱۰۴ هکتار	۷۵ هکتار	۷۴ هکتار	۵۲ هکتار	۴۴ هکتار

۴- یافته‌ها**۴-۱- توصیف متغیری‌های زمینه‌ای**

تعداد ۶۶۳ نفر به‌عنوان پاسخگو در این مطالعه به‌صورت تصادفی مورد پرسش واقع شده‌اند. از این تعداد ۷۱,۵ درصد مرد و ۲۸,۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. ۳۱,۸ درصد مجرد و ۶۸,۲ درصد متأهل هستند. میزان تحصیلات آن‌ها ۱۷۰ نفر زیر دیپلم (۲۵,۶٪)، ۲۲۷ نفر دیپلم (۳۴,۲٪)، ۹۱ نفر کاردانی (۱۳,۷٪)، ۱۴۷ نفر کارشناسی (۲۲,۲٪) و ۲۴ نفر کارشناسی ارشد (۳,۶٪) و ۴ نفر دارای تحصیلات دکتری می‌باشد؛ که از این تعداد پاسخ‌دهنده مدت زمان سکونت بین ۱ تا ۶۵ سال می‌باشد که به‌طور غالب بین ۲۰ تا ۳۵ سال می‌باشد که به‌طور متوسط ۲۶,۱ سال ساکن محله‌ها هستند، سن افراد پاسخ‌دهنده نیز از ۱۸ سال تا ۸۷ سال که به‌طور متوسط ۳۸,۹۹ می‌باشد. همچنین در خصوص نوع ساختمان پاسخ‌دهنده‌ها، ۶۹,۴ درصد افراد دارای خانه ویلایی و ۳۰,۶ دارای واحد آپارتمانی هستند.

۴,۲- یافته‌ها

بررسی پیشینه نظری و پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که تمایز و تشخیص مکانی یک محله می‌تواند به میزان بسیار قابل توجهی منجر به ایجاد و ارتقای ارزش‌های مشترک بین شهروندان و ساکنین محله گردد. بر این اساس در این پژوهش به بررسی و تحلیل این رابطه پرداخته شده است. نمودارهای رگرسیونی و توابع و روابط رگرسیونی نشان می‌دهد که تمایز مکانی یک محله و تشخیص آن به‌طور قابل توجهی منجر به بالا رفتن میزان ارزش‌های مشترک بین افراد می‌شود (جدول ۲).

جدول ۲. رگرسیون خطی بین میزان سکونت و ایجاد ارزش‌های مشترک

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358 ^a	.128	.127	.60831

a. Predictors: (Constant), تمایز

جدول: ضرایب تأثیر و عرض از مبدا رابطه رگرسیونی بین میزان تحصیلات ساکنین و ارزش‌های مشترک در محله

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2.607	.134	19.488	.000
	تمایز	.333	.034	.358	9.843

a. Dependent Variable: ارزش‌های مشترک

ضریب تأثیر میزان تمایز و تشخیص مکانی محله بر میزان ارزش‌های مشترک به میزان ۰,۳۵۸ می‌باشد. ارزش‌های مشترک همان‌طور که عنوان شد شامل، ارزش‌های فرهنگی مشترک و قابل احترام برای همه، احترام به زبان و قومیت و باور دیگران و اشتراک داشتن در اینکه باید به این موارد احترام گذاشت و داشتن خاطرات مشترک بین افراد است. این میزان در بازه مقیاس طیف لیکرت پایین‌تر از حد میانگین و البته نزدیک به میزان متوسط است. همچنین عرض از مبدا نمودار خطی بین این دو تغییر نیز ۲,۶ می‌باشد. این موضوع بدان معناست که بدون در نظر گرفتن تشخیص و تمایز مکانی محله‌ها فی‌البداهه در محله‌ها به اندازه کافی ارزش‌های مشترک بین افراد وجود دارد، هرچند که با تمایز و تشخیص مکانی به میزان قابل توجهی بر میزان ارزش‌های مشترک اضافه می‌شود.

۳-۴- مدت زمان سکونت در ایجاد ارزش‌های مشترک

همواره مدت زمان سکونت و طولانی مدت بودن میزان سکونت در کنار یکدیگر به‌عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرها در ادبیات و مبانی نظری مورد تأکید قرار گرفته است. اینکه افراد سال‌ها در کنار هم و در یک مکان ثابت سکونت داشته باشند، منجر به کیفیت‌مندی و هویت‌مندی و همچنین شکل‌گیری تجارب و خاطره‌های جمعی می‌شود. نتایج این پژوهش (جدول‌های ۳ و ۴) نیز مؤید این موضوع می‌باشد. داده‌های جداول رگرسیونی خطی بین مدت زمان سکونت در محله و ایجاد ارزش‌های مشترک و همچنین جدول، ضرایب تأثیر و عرض از مبدا رابطه رگرسیونی بین میزان تحصیلات ساکنین و ارزش‌های مشترک در محله نشان می‌دهد که مدت زمان سکونت ساکنین با داشتن ارزش‌های مشترک بین افراد رابطه مثبت ولی با شیب ملایم دارد. به‌عبارتی با بالا رفتن مدت سکونت افراد در یک محله اشتراک‌ها و ارزش‌های اجتماعی بین افراد آن به‌طور نسبی افزایش می‌یابد.

جدول ۳. رگرسیون خطی بین مدت زمان سکونت در محله و ایجاد ارزش‌های مشترک

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.231 ^a	.053	.052	.63372

a. Predictors: (Constant), مدت زمان سکونت در محل

جدول ۴. ضرایب تأثیر و عرض از مبدا رابطه رگرسیونی بین مدت زمان سکونت ساکنین و ارزش‌های مشترک در محله

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.605	.055	65.857	.000
	مدت زمان سکونت در محله	.011	.002	.231	6.110

a. Dependent Variable: ارزش‌های مشترک

ضریب تأثیر میزان سکونت در محل بر ارزش‌های مشترک به میزان ۰,۲۳ می‌باشد. این میزان در بازه مقیاس طیف لیکرت پایین‌تر از حد میانگین است. همچنین عرض از مبدا نمودار خطی بین این دو متغیر نیز ۳,۶ می‌باشد. این موضوع بدان معناست که بدون در نظر گرفتن سابقه سکونت افراد فی‌البداهه در محله‌های با قدمت متعادل ساکنین به اندازه کافی ارزش‌های مشترک بین افراد وجود دارد.

۴-۴- سن و ارزش‌های مشترک افراد

یکی از متغیرهای زمینه‌ای مربوط به سنجش وضعیت محله سن افراد پرسش شونده است. سن افراد در شکل‌گیری ارزش‌های مشترک می‌تواند تأثیرگذار باشد. جدول رگرسیون خطی سن ساکنین مصاحبه شونده و ارزش‌های مشترک بین آن‌ها نشان می‌دهد که بین افراد مسن‌تر میزان ارزش‌های مشترک بیشتر از میزان ارزش‌های بین میانسال‌ها است و همین‌طور در بین میانسال‌ها نیز بیشتر از افراد جوان و نوجوان است؛ یعنی با افزایش سن افراد بر میزان ارزش‌ها و اشتراکات جمعی آن‌ها اضافه می‌شود. البته شیب افزایش ارزش‌های مشترک مبتنی بر افزایش سن، شیب ملایمی است و نشان می‌دهد در بین همه افراد اشتراک‌ها و ارزش‌های مشترک از جمله ارزش‌های فرهنگی مشترک، خاطره‌های جمعی مشترک، اشتراک در احترام گذاشتن به زبان، عقاید و باورهای دیگران وجود دارد ولی با بالا رفتن سن، این میزان افزایش پیدا می‌کند (جدول‌های ۵ و ۶).

جدول ۵. رگرسیون خطی بین سن ساکنین و ایجاد ارزش‌های مشترک

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.151 ^a	.023	.021	.64389

a. Predictors: (Constant), سن پاسخ دهنده

جدول ۶ ضرایب تأثیر و عرض از مبدا رابطه رگرسیونی بین سن ساکنین و ارزش‌های مشترک در محله

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.622	.076		47.679	.000
	سن پاسخ دهنده	.007	.002	.151	3.930	.000

a. Dependent Variable: ارزش‌های مشترک

جدول بالا نشان می‌دهد که ضریب تأثیر میزان سن افراد بر ارزش‌های مشترک به میزان ۰,۱۵ می‌باشد. این میزان در بازه مقیاس طیف لیکرت بسیار کمتر از حد متوسط است. همچنین عرض از مبدا نمودار خطی بین این دو متغیر نیز ۳,۶ می‌باشد؛ یعنی بدون در نظر گرفتن سن و میانگین سنی افراد در محله‌های مختلف به اندازه کافی ارزش‌های مشترک بین افراد وجود دارد. به عبارتی ارزش‌های مشترک خیلی وابسته به سن و سال نیست هرچند بی‌تأثیر هم نیست.

۴-۵- میزان تحصیلات و ارزش‌های مشترک

میزان تحصیلات یکی از متغیرهای مؤثر بر داشتن ارزش‌های مشترک بین ساکنین محله است. ادبیات نظری مرتبط با این موضوع مؤید این است. در جدول‌های زیر آماره‌های استنباطی مربوط به رگرسیون بین این دو متغیر ارائه شده است (جدول ۷ و ۸).

جدول ۷. رگرسیون خطی بین میزان تحصیلات و ایجاد ارزش‌های مشترک

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.058 ^a	.003	.002	.65026

a. Predictors: (Constant), میزان تحصیلات

جدول ۸. ضرایب تأثیر و عرض از مبدا رابطه رگرسیونی بین میزان تحصیلات ساکنین و ارزش‌های مشترک در محله

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.980	.057	70.191	.000
	میزان تحصیلات	-.031	.021	-1.503	.133

Dependent Variable: ارزش‌های مشترک

از داده‌های جدول بالا مشخص است که میزان تحصیلات با داشتن ارزش‌های مشترک بین افراد رابطه عکس دارد. به عبارتی با بالا رفتن میزان تحصیلات افراد بین آن‌ها اشتراک‌ها و ارزش‌های اجتماعی کمتری شکل می‌گیرد و یا ارزش‌های مشترک و ذهنیت مشترک کمتری برای داشتن یک نگرش و ارزش جمعی مشترک به وجود می‌آید. یکی از مهم‌ترین دلایل تمایل به رفتارهای فردگرایانه در مقابل رفتارهای جمع‌گرایانه است.

ضریب تأثیر میزان تحصیلات بر ارزش‌های مشترک به میزان -0.031 می‌باشد. این میزان در بازه مقیاس طیف لیکرت بیشتر از حد میانگین است. همچنین عرض از مبدا نمودار خطی بین این دو متغیر نیز 3.980 می‌باشد؛ یعنی بدون در نظر گرفتن تحصیلات و بدون اینکه برنامه‌ای برای ارتقاء میزان تحصیلات در نظر گرفته شود فی‌البداهه در محله‌های با تحصیلات متوسط به اندازه کافی ارزش‌های مشترک بین افراد وجود دارد و در محلاتی که میزان تحصیلات خیلی بالاتر است میزان ارزش‌های مشترک بین افراد کاهش می‌یابد. این موضوع بر تمایل‌های فردگرایانه و عدم شناخت کافی از ارزش‌ها و نگرش‌های همدیگر مرتبط است.

۵- تحلیل یافته‌ها

همبستگی مؤلفه‌های مربوط به تمایز مکانی یعنی همبستگی بین نقش‌انگیزی عناصر شاخص، تمایز فضای کالبدی، شهرت محله، تشخیص سیمای محله، با همدیگر و همچنین همبستگی بین داشتن خاطرات مشترک، وجود ارزش‌های فرهنگی با همسایه، احترام به زبان و قومیت دیگران و احترام به عقاید و باورهای دیگران مورد تحلیل قرار گرفته است.

۵-۱- همبستگی مؤلفه‌های مربوط به تمایز مکانی

تمایز مکانی یک محله از عناصر و مؤلفه‌های مهم و مختلفی تشکیل شده است. این عناصر و مؤلفه‌ها عبارتند از تمایز کالبدی محله، نقش‌انگیزی عناصر شاخص محله، شهرت محله و اعتبار و منحصر به فرد بودن آن و تشخیص محله. این عناصر و مؤلفه‌ها همبستگی و ارتباط متقابل با هم دارند و تقویت هر یک از آن‌ها می‌تواند موجب تقویت دیگر عناصر شود. میزان همبستگی این مؤلفه‌ها می‌تواند بر یکپارچگی و همگنی پارامترهای سازنده آن اثرگذار باشد (جدول ۹).

جدول ۹. همبستگی مؤلفه‌های مربوط به تمایز مکانی در محلات

Correlations					
		نقش‌انگیزی عناصر شاخص	تمایز فضای کالبدی	شهرت محله	تشخیص سیمای محله
نقش‌انگیزی عناصر شاخص	Pearson Correlation	1	.452**	.288**	.330**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
تمایز فضای کالبدی	Pearson Correlation	.452**	1	.317**	.344**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
شهرت محله	Pearson Correlation	.288**	.317**	1	.356**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
تشخیص سیمای محله	Pearson Correlation	.330**	.344**	.356**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول همبستگی بالا نشان می‌دهد که میزان همبستگی بین مؤلفه‌های سازنده تمایز مکانی محله تا حدودی متوسط می‌باشد. میزان همبستگی تمایز فضای کالبدی با شهرت و اعتبار محله برابر 32% و همچنین میزان همبستگی شهرت محله با نقش‌انگیزی عناصر شاخص

سازنده‌اش به اندازه ۲۸٪ است. همه روابط و ضرایب همبستگی بین مؤلفه‌ها ثابت و هم‌جهت هست به این معنی که افزایش یکی الزاماً منجر به افزایش مؤلفه‌های دیگر و کاهش یکی منجر به کاهش مؤلفه‌های دیگر می‌شود.

۲-۵- همبستگی مؤلفه‌های مربوط به ارزش‌های مشترک

ارزش‌های مشترک بین ساکنین شامل ابعاد مؤلفه‌هایی است که میزان ارزش‌های مشترک تابعی از آنهاست. داشتن خاطرات مشترک، وجود ارزش‌های فرهنگی با همسایه، احترام به زبان و قومیت دیگران و احترام به عقاید و باورهای دیگران مؤلفه‌های تشکیل دهنده ارزش‌های مشترک بین ساکنین هستند. جدول همبستگی بین این مؤلفه‌ها نشان می‌دهد که همه مؤلفه‌ها با هم همبستگی مثبت دارند. هرچند میزان این همبستگی خیلی متغیر بوده و از خیلی کم تا زیاد را شامل می‌شود (جدول ۱۰).

جدول ۱۰. همبستگی مؤلفه‌های ارزش‌های مشترک

Correlations					
		وجود ارزش‌های مشترک فرهنگی با همسایه‌ها	احترام به زبان و قومیت دیگران	احترام به عقاید و باورهای دیگران	داشتن خاطرات مشترک
وجود ارزش‌های مشترک فرهنگی با همسایه‌ها	Pearson Correlation	1	.181**	.132**	.355**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
احترام به زبان و قومیت دیگران	Pearson Correlation	.181**	1	.579**	.165**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
احترام به عقاید و باورهای دیگران	Pearson Correlation	.132**	.579**	1	.100**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.010
داشتن خاطرات مشترک	Pearson Correlation	.355**	.165**	.100**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

همبستگی بین پارامترهای عقاید و باورهای دیگران و احترام به زبان و قومیت دیگران زیاد است. همچنین همبستگی بین داشتن خاطرات مشترک و وجود ارزش‌های مشترک فرهنگی با همسایه‌ها نیز تا حدی متوسط است. همبستگی بین ارزش‌های مشترک فرهنگی با احترام به زبان و قومیت و همین‌طور با احترام به عقاید و باورهای دیگران تا حدی کم می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد که الزاماً برای داشتن ارزش‌های مشترک و باورهای مشترک الزامی نیست که احترام گذاشتن به باورها و عقاید دیگران می‌تواند زمینه‌ساز ارزش‌های مشترک باشد.

۶- نتیجه‌گیری

ارزش‌های مشترک اجتماعی در بطن روابط اجتماعی و برخاسته از آن است. با وجود هویت اجتماعی، امنیت، انسجام و مشارکت تأمین می‌شود و بین مردم و مدیریت اعتماد تحقق می‌یابد. هر فضا، هویت‌بخش است و هویت‌بخشی زمینه‌ساز آسایش و آرامش شهروندان می‌شود. بسیاری از مسائل شهر و آسیب‌ها ناشی از نداشتن ارزش‌های مشترک و ذهنیت جمعی و فهم جمعی مشترک است.

محله به‌عنوان اصلی‌ترین رکن شکل‌دهنده ساختار فضاهای شهری برای ایفای نقش سازنده‌تر نیازمند کیفیت‌بخشی و داشتن ارزش‌ها و ویژگی‌های متمایزی است. محله‌هایی که دارای ویژگی منحصر به فرد، تشخیص ویژه و تمایز مکانی متفاوت هستند، می‌توانند تأمین‌کننده خیلی از کیفیت‌ها باشند. یکی از کیفیت‌های اجتماعی و فرهنگی مهم در تأمین و تولید و ارتقای ارزش‌های مشترک، ایجاد یک ذهنیت جمعی بین ساکنان محله است.

ارزش‌های مشترک منجر به درک و فهم مشترک از محله شده، تجارب جمعی و مشترک را ارتقا داده و در نتیجه بر کیفیت زیست محله‌ای و کیفیت زیست شهری اضافه می‌کند.

نتایج این پژوهش نشان داد در محله‌هایی که از نظر معماری و کالبدی یک نوع تشخیص و منحصر به فرد بودن وجود دارد و همچنین در محله‌هایی که عناصر نمادین و نشانه‌ای ویژه‌ای هویت اصلی محله را می‌سازد و در محله‌هایی که سیمای مشخص و ویژه‌ای بر محله حاکم است، تمایز نمادین و تمایز کالبدی خاص از محله‌های دیگر پیدا کند و در نتیجه منجر به شکل‌گیری و تقویت ارزش‌های مشترک می‌کند.

همبستگی بین این مؤلفه‌های مربوط به ارزش‌های مشترک نشان می‌دهد که همه مؤلفه‌ها با هم همبستگی مثبت دارند. هرچند میزان این همبستگی خیلی متغیر بوده و از خیلی کم تا زیاد را شامل می‌شود. همچنین میزان همبستگی بین مؤلفه‌های سازنده تمایز مکانی محله تا حدودی متوسط می‌باشد. همه روابط و ضرایب همبستگی بین مؤلفه‌ها ثابت و هم‌جهت هست به این معنی که افزایش یکی الزاماً منجر به افزایش مؤلفه‌های دیگر و کاهش یکی منجر به کاهش مؤلفه‌های دیگر می‌شود. در محلاتی که میزان تحصیلات خیلی بالاتر است میزان ارزش‌های مشترک بین افراد کاهش می‌یابد. این موضوع بر تمایل‌های فردگرایانه و عدم شناخت کافی از ارزش‌ها و نگرش‌های همدیگر مرتبط است. بدون در نظر گرفتن سن و میانگین سنی افراد در محله‌های مختلف به اندازه کافی ارزش‌های مشترک بین افراد وجود دارد. به‌عبارتی ارزش‌های مشترک خیلی وابسته به سن و سال نیست هرچند بی‌تأثیر هم نیست. همچنین با بالا رفتن مدت سکونت افراد در یک محله اشتراک‌ها و ارزش‌های اجتماعی بین افراد آن به‌طور نسبی افزایش می‌یابد.

منابع

- [1] اجزا شکوهی، محمد حسینی، مصطفی (۱۳۹۴). "سنجش و ارزیابی کیفیت زندگی در جهت دستیابی به توسعه پایدار (مورد مطالعه: محلات شهر یزد)". فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، دوره چهارم، ش ۱۵ (پاییز): ۹۹-۱۱۲.
- [2] ابراتی، ناصر؛ یزدان پناه شاه‌آبادی، محمدرضا (۱۳۹۰). "بررسی ارتباط مفهومی سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی در محیط شهری". جامعه پژوهی فرهنگی، سال دوم، ش ۱ (تابستان): ۲۵-۴۹.
- [3] ابنرجی، تریذیب و لوکایتوسیدریس، آناستازیا (۱۳۹۴) طراحی شهری: مفاهیم و جریان‌های معاصر. ترجمه: رضا بصیری مؤدهی، نوید پورمحمدرضا و حمیده فرهنگیان. تهران: طحان.
- [4] حبیب، فرح، ۱۳۸۵، کندوکاوی در معنای شکل شهر، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۵، تهران، دانشگاه تهران.
- [5] حبیبی، سید محسن، ۱۳۸۲، چگونگی الگوپذیری و تجدیدی سازمان استخوان‌بندی محله، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۱۳، تهران، تهران، دانشگاه تهران.
- [6] حبیب، فرح، ۱۳۸۰، تحلیل شکل شهر معنا و معیار، رساله دکتری شهرسازی، تهران، دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران.
- [7] دانشپور، سید عبدالهی؛ چرخچیان، مریم، ۱۳۸۶، فضاها عمومی و عوامل مؤثر بر حیات جمعی، نشریه باغ نظر، شماره ۷، بهار و تابستان ۱۳۸۶، تهران، پژوهشکده نظر، صص ۲۸-۱۹.
- [8] اربانی خوراسگانی، علی؛ صدیق اورعی، غلامرضا؛ خنده‌رو، مهدی (۱۳۸۸). "بررسی سرمایه اجتماعی و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن در سطح محله". مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال ششم، ش ۲ (پاییز و زمستان): ۱۱۹-۱۴۹.
- [9] زنده‌رضوی، سیامک؛ ضیائی، کیوان؛ رحمانی، مریم (۱۳۸۸). "ظرفیت‌های سرمایه اجتماعی برای برپایی اجتماعات محله‌ای در شهر دوستدار کودک) در بم". فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی، سال نهم، ش ۳۳ (تابستان): ۸۱-۱۰۴.
- [10] شارع پور، محمود (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی مفهوم‌سازی، سنجش دلالت‌های سیاست‌گذاری، ساری، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی مازندران
- [11] شارع پور، محمود؛ حسینی راد؛ علی (۱۳۸۷). "بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و مشارکت ورزشی (مطالعه موردی: شهروندان ۱۵-۲۹ ساله شهر بابل)". نشریه حرکت، ش ۳۷ (پاییز): ۱۳۱-۱۵۳.
- [12] شجاعی باغینی، محمد مهدی (۱۳۸۷). مبانی مفهومی سرمایه اجتماعی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
- [13] صادقی شاهدانی، مهدی، مقصودی، رضا (۱۳۸۹) سنجش سرمایه اجتماعی استان‌های کشور با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی. دانش سیاسی، سال ششم، شماره ۲، صص ۱۱۸۶-۱۳۹.

- [14] عارفی، مهیار (۱۳۸۰) به‌سوی رویکرد دارایی-مبنا برای توسعه اجتماع محلی. ترجمه نوین تولایی، تهران: هنرهای زیبا، شماره ۱۰، صص ۲۲-۳۳.
- [15] عبدالهی، مجید (۱۳۹۲) ارزیابی ابعاد اجتماعی محله‌های شهری در چارچوب دیدگاه سرمایه اجتماعی، مورد پژوهی محله‌های شهر شیراز. مدیریت شهری، شماره ۳۲، صص ۱۸۴-۱۶۳.
- [16] عینالی، جمشید؛ رومیانی، احمد (۱۳۹۳). "ارزیابی توزیع سرمایه اجتماعی در محلات شهری، مطالعه موردی: زنجان". فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی شهری، سال اول، ش ۴ (زمستان): ۱۱۹-۱۳۶.
- [17] فنی، زهره؛ ویران، اسماعیل (۱۳۸۹). "برنامه‌ریزی مردم محور (مشارکتی) در مقیاس خرد شهری (محله)، نمونه موردی: محله اسلام‌آباد زنجان". فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال بیست و پنجم، ش ۹۸ (پاییز): ۷۹-۱۰۲.
- [18] فیلد، جان (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی، ترجمه احمدرضا اصغرپور ماسوله. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد
- [19] گلکار، کورش (۱۳۸۷) محیط بصری شهر: سیر تحول از رویکرد تزئینی تا رویکرد پایدار. مجله علوم محیطی، سال پنجم، شماره چهارم، صص ۹۵-۱۱۴.
- [20] Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: how is it done? *European Spatial research and policy*, 16 (1): 9-22.
- [21] Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland, OR: Creative LeapBooks.
- [22] Dinnie, K. (2011). *Introduction to the theory of city branding*. In *City Branding*. London: Palgrave Macmillan.
- [23] Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1): 58-73.
- [24] Rinne, J.; Paloniemi, R.; Tuulentie, S.; Kietäväinen, A. (2015). "Participation of second-home users in local planning and decision-making-A study of three cottage-rich locations in Finland". *J. Policy Res. Tour. Leis. Events*. 7. Pp. 98-114.
- [25] Van Acker, V.; Goodwin, P.; Witlox, F. (2016). "Key research themes on travel behavior, lifestyle, and sustainable urban mobility". *Int. J. Sustain. Transp.* 10. Pp. 25-32.

Analyzing the Effect of Spatial Distinction on the level of Common Values between Citizens (Case Study: Selected Neighborhoods of Ahvaz)

Mansour Ramzi ¹, Mansour Yeganeh ² *, MohammadReza Bemanian ³

1. Ph.D. student in Architecture, Azad University - Shahrekord Branch

2. Invited faculty members of Islamic Azad University, Shahrekord Branch, and Associate Professor, Department of Architecture, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University

3. Invited faculty member of Islamic Azad University, Shahrekord Branch, Professor, Department of Architecture, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University

* Responsible author: Mansour Yeganeh: Authors email: yeganeh@modares.ac.ir

Received: [2022/1/26] Accepted: [2022/1/30]

Abstract

problem statement: Common values between residents and citizens of a neighborhood are fundamental in having a collective and common mentality. The emergence of common values in the neighborhood depends on several factors. One of the qualities and concepts that significantly impact these common values is the spatial differentiation of the neighborhood. This article aims to investigate the effect of the degree of spatial differentiation of neighborhoods on the formation of common values among citizens.

Method: This research has been done using a survey and based on field studies in the neighborhood of Ahvaz city and based on the opinions of 663 residents of selected neighborhoods.

Findings: Many of the city's problems and ills are caused by a lack of shared values and collective mentality and understanding. Neighborhoods with unique characteristics, distinctiveness, and different spatial distinctions can provide many qualities. Shared values lead to a shared understanding of the neighborhood, enhance collective and shared experiences, and thus add to neighborhood quality and urban quality.

Conclusion: The results show that the spatial differentiation of neighborhoods significantly leads to the formation and promotion of common and collective values among citizens. Moreover, the distinction of physical appearance and neighborhood identification are among the most critical factors.

Keywords: Architecture, Spatial distinction, Neighborhood identification, Motivational elements, Neighborhood reputation