

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

ارزیابی تناسب توزیع مکانی انواع المان های شهری در تقویت زیبا شناختی سیمای شهری (مطالعه موردی: منطقه یک شهر شیراز)

لیلا دولت خواه^{۱*}، زینب جوکار^۲

۱. کارشناس فنی عمرانی سازمان بازآفرینی فضایی شهری، شهرداری شیراز
۲. کارشناس فنی عمرانی سازمان بازآفرینی فضایی شهری، شهرداری شیراز
b.mihamadib@gmail.com

چکیده

این پژوهش با اهداف شناسایی المان های زیباشناختی، کمیت و کیفیت انواع آنها در زیبا سازی و هویت بخشی به سطح منطقه شهری با بکارگیری قابلیت GIS (سامانه اطلاعات جغرافیایی) صورت پذیرفت. در این مطالعه منطقه یک شهرداری شیراز بعنوان جامعه هدف مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت. شیوه گردآوری اطلاعات، تحلیلی- میدانی و با استفاده از ابزار های مثل دستگاه GPS، اسناد و سوابق المان های زیباشناختی بوده است. در این ارزیابی ۸۷ المان شهری در محدوده منطقه یک شناسایی شد که به همراه مشخصات توصیفی و کیفی آنها بانک اطلاعات مکان محور المان های حجمی شهر تهیه گردید. در مرحله پایانی این پژوهش چگونگی انواع المان ها در سطح منطقه مورد ارزیابی و بررسی قرار گرفت. پراکنش و نوع المان های شهری در منطقه مورد مطالعه نشان از عدم توزیع همگن و متناسب آنها دارد. با توجه به نتایج این مطالعه، ابتدا عدم تعادل پراکش مکانی المان ها است که درک آن با استفاده کردن از اطلاعات مکانی آنها در محیط GIS میسر شد. موضوع بعدی عدم رعایت تناسب در بین نوع المان ها است. ۸۲ درصد المان ها فقط جنبه زیبایی و نمایشی دارند و به بیان مفهوم و رویداد خاص نمی پردازند. المان بیانی یا بیانی مفهومی (تلفیقی) ۱۹ درصد المان ها را شامل می شوند که میزان بسیار کمی است و نیازمند توجه بیشتر متخصصان جهت افزایش تعداد این نوع المان ها در منطقه می باشند. ۵۳ درصد المان ها در این منطقه المان های عملکردی است ولی کیفیت پایین دارند و باعث خلق فضای خاص برای شهروندان نمی شوند. با توجه به نتایج این پژوهش برای رسیدن به حد مطلوب در سطح منطقه به ایجاد عوامل هویت بخش شهری و حذف عوامل ایجاد بی هویتی، ایجاد اجزا و عناصر نمادین و نشانه های آشنای معماری شهری در ساخت المان ها نیاز است. در جمع اوری، ثبت داده ها، تحلیل آماری و تهیه نقشه از نرم افزار Arc GIS استفاده شده است و این موضوع نشان می دهد سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) ابزارهای کاربردی است که در صورت تحقق، بهره وری و کارکرد بهینه، می تواند بهبود مطلوبتر خدمات زیباسازی را به همراه داشته باشد. سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) با مدیریت اطلاعات شهری، پشتیبان بسیار مطمئنی برای تصمیم گیری، غنی سازی و به روز کردن مشخصات کمی و کیفی المان های حجمی یا زیباشناختی شهری است.

کلمات کلیدی: المان های حجمی، سیستم اطلاعات جغرافیایی، منطقه یک شهرداری شیراز، پایگاه داده های مکانی

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

مقدمه

عناصر زیبایی موجود در شهرها تا حد بسیار زیادی در هویت بخشی به شهرها نقش به سزایی داشته اند. المان هنری و زیبا، عنصری است که به جز تأثیر زیباشناسانه بر فضا، قابلیت تأثیرگذاری بر جامعه را نیز داشته باشد. از این رو توجه به این دو جنبه در خلق عناصر زیبای شهری در سطح شهر امری اجتنابناپذیر است. المان زیبایی که نه تنها به کیفیت فضایی شهر می افزاید، بلکه موجب ارتقای فرهنگ جامعه نیز می شود. در راستای دست یابی به چنین شهری، لازم است تا المان های شهری از منظر زیبایی شناسی و هویت بخشی بررسی شوند و در صورتی که المان ها چنین ویژگی هایی را دارا نیستند در جهت بهبود آن ها اقداماتی صورت گیرد [۱۲].

منظور از منظر شهری کلیه عناصر طبیعی و مصنوع (ساختمان ها و الحاقات آنها، مبلمان شهری، پوشش گیاهی و...) قابل مشاهده از عرصه های عمومی شهر شامل خیابان ها، میادین، گره ها و پهنه های عمومی است. منظر شهری در واقع بیانگر هویت و برخورد شهر است و اولین چیزی است که شهروند در شهر با آن ارتباط برقرار می سازد و بصورت بی وقفه وی را تحت تأثیر قرار می دهد. بهم ریختگی منظر شهر بیانگر بی نظمی در ساختار برنامه ریزی و رفتاری شهر است و منظر زیبا نشان دهنده رابطه ای مناسب میان شهر و شهروند می باشد. چیزی که هر روزه درون آن هستیم و رابطه ای دو سویه با آن برقرار می سازیم نمی تواند در ساختار هویتی بی تأثیر باشد. بخش عمده ای از هویت ساکنین شهرها ناشی از تأثیراتی است که بتدریج و به مرور زمان از شهر می گیرند [۱۷]. ارزیابی نقش المان های شهری بر ارتقای حس مکان در فضاهای شهری (نمونه موردی : شهر همدان)، معتقدند که المانهای شهری در کنار سایر عوامل تاریخی و فرهنگی، عامل تداعی خاطره و سرزندگی مکان از عوامل مهم و برجسته در ایجاد و ارتقای حس تعلق و دل بستگی به مکان در شهر است. با توجه به بررسی های صورت گرفته باید ذکر نمود که گرچه در زمینه هر یک از اجزای موضوع پژوهش در رشته های مختلف، مبانی نظری و علمی فراوانی وجود دارد، اما به طور خاص که به بررسی عناصر زیبای شهری با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) پرداخته شده باشد، کمتر صورت گرفته است، اما در پژوهش های مختلف مزایا و اثرات استفاده از GIS در مدیریت شهری بررسی شد که نتایج نشان از بهبود عملکرد مدیریت تبلیغات شهری در بکارگیری از سیستم اطلاعات جغرافیایی دارد. در مطالعه ای تحلیل توزیع فضایی و ارایه مدل سازی و مکان گزینی نصب بیلبوردهای تبلیغاتی با استفاده از منطق فازی Fuzzy Logic و GIS مطالعه موردی منطقه یک تهران برای تعیین مکان بهینه برای ایجاد بیلبوردهای تبلیغاتی، بعد از گردآوری داده های مکانی و نقشه های موجود و تشکیل پایگاه اطلاعاتی در محیط Arc GIS برای سیستم فازی، با وزندهی مناسب و روی همگذاری این لایه های طبقه بندی شده مکانهای موجود مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت نقاطی که از جهت تناسب آنها خیلی خوب بوده اند برای ایجاد بیلبورد تبلیغاتی انتخاب شدند [۱۱]. در مطالعه ای دیگر به تحلیل و ارزیابی مکان بیلبوردهای تبلیغاتی شهر شیراز با سیستم اطلاعات جغرافیایی و طراحی پایگاه داده مکانی (مطالعه موردی: شهر شیراز) و نتایج نشان از بهبود عملکرد مدیریت تبلیغات شهری در بکارگیری از سیستم اطلاعات جغرافیایی دارد [۹]. مدیریت و ساماندهی المان های حجمی شهری منطقه سه شهر شیراز در محیط GIS نیز پژوهشی دیگر است که در حوزه شهری به پراکنش المان ها پرداخته شد [۱۴]. تحلیل توزیع فضایی و نقشه پهنه بندی تابلو تبلیغاتی پل های هوایی با استفاده از ایجاد پایگاه داده مکانی در محیط (GIS) سیستم اطلاعات جغرافیایی انجام پذیرفت که نتایج نشان از بهبود شرایط در صورت استفاده از بانک اطلاعات مکانی برای سازه های تبلیغاتی شهر دارد [۱۵]. در بررسی دیگر به کاربرد فرآیند تحلیل سلسله مراتبی در جهت افزایش بهره وری استند های تبلیغات شهری شهر شیراز در محیط GIS پرداخته شد [۱۶]. ضرورت پرداختن به چیدمان فضاهای شهری یکی از نیازهای امروز کلان شهرها می باشد. از آنجا که هدف اصلی برنامه ریزی شهری، سلامت، آسایش و زیبایی می باشد بررسی پراکندگی المان های حجمی در سطح شهر به عنوان یکی از عناصر مبلمان شهری در محیط شهری تأثیر مثبتی در افزایش کیفیت بصری، بالا بردن کارایی زیباسازی و افزایش رضایت عمومی را به دنبال دارد. در این پژوهش سعی بر آن است تا ضمن پرداختن به پراکنش المان های حجمی در منطقه یک شهرداری شیراز، ارزیابی انواع المان های زیباشناختی در هویت بخشی به منطقه مورد بررسی قرار گردد..

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

مفاهیم، دیدگاه ها و مبانی نظری پژوهش

زیبایی شناسی: زیبایی شناسی همانند روانشناسی، با حالات و عوالم درونی انسان، یعنی ادراک و عاطفه، غم و شادی، زیبایی، اراده و غریزه سر و کار دارد و از طرف دیگر مفهوم و احکام آن شدیداً نسبی است. به این معنا که هر کس یا هر گروه مفاهیم زیباشناسی را به خواست خود تعبیر و ارزش گذاری می کنند [۲۳].

زیبایی شناسی در بستر فضای شهری: شهرها (متشکل از عناصر، اجزا، فضاها، عملکردها و قوانین حاکم، به انضمام روابط جاری در شهر و هویت آن) به عنوان بزرگترین مجموعه ها و آثار انسانی بر کره زمین که ظرف فعالیت های انسانی هستند، میتوانند و باید جلوه های متنوع زیبایی را به انسان القا کنند و اصولاً هر چقدر و هر گونه که شهر و محیط زندگی بتواند مراتب زیبایی را به ساکنین خویش القا کند، به همان نسبت میتواند به آرامش و سعادت و تعادل اهل خویش مدد رساند و مشکلات جاری زندگی را برای آنها قابل تحمل تر نماید [۲۲].

المان شهری: المان یا یادمان شهری ترکیبی است پیکره وار که در ساخت آن از ویژگی های درونی احجام و اشکال هندسی به صورت یک کلیت یکپارچه و تلفیقی از موارد فوق استفاده می شود. قبل از هر چیز این ترکیب دارای یک نظام هندسی و تعادلی پایدار و زیباست به گونه ای که پس از خودنمایی در سطح شهر افراد را به گونه ای جذب خود می نماید و ذهنشان را درگیر خود میکند که تا مدت ها در آن منطقه از شهر به صورت سمبلیک مشخصه ای برای شناخت شهر در منطقی مورد نظر می گردد و در واقع جزء شاخصه های شهری می گردد، به گونه ای که ذهن با برده شدن نام منطقه مذکور ناخودآگاه به دنبال شاخصه ها و ویژگیهای خاص آن منطقه المان مورد نظر را در خود تصویرسازی خواهد کرد. المان های شهری از اجزای مهم مبلمان شهری هستند که می توانند در ارتقاء حس مکان و هویت شهروندان تأثیر بسزایی داشته باشند. [۲۴]. از جمله اهداف طراحی المان های شهری می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- هویت بخشی: بین المان ها و هویت شهری رابطه ای دو سویه برقرار است؛ به گونه ای که هویت یک شهر یا منطقه بر شکل گیری المان های خاص آن تأثیر گذار است و از سوی دیگر طراحی المان در ایجاد هویت برای منطقه می تواند نقش به سزایی داشته باشد [۲۰].

۲- زیباسازی فضای شهری: طراحی مناسب المان ها و حذف آلودگی های بصری می تواند تأثیر بسزایی در زیباسازی فضای شهری و تقویت روحیه شهروندان داشته باشد؛ ضمن اینکه قرارگیری المان های جذاب در فضاهای شهری باعث ایجاد تنوع و غنی شدن آنها می شود [۲۰].

انواع المان های شهری: المانهای شهری انواع مختلفی دارند که عبارتند از المان های نمایشی، المان های بیانی و المان های عملکردی.

المان های نمایشی (هنری): صرفاً جنبه نمایشی، هنری و زیبایی دارند و هدف و رسالتی برای القاء مطلبی به بیننده و یا انتقال پیامی به وی را ندارند. این المان ها تشکیل شده از برخورد توده ها، احجام، اجزاء سازه ای و صفحات (به نوعی بازی با خط و حجم و صفحه با توجه به ویژگی های هندسی و روابط درونی آن ها) هستند. این گروه از المان ها تنها از نظر ویژگی های زیبایی شناسانه و تعادل بصری و هنری می توانند با گروهی از انسان ها ارتباط برقرار کنند [۱۸].

المان های بیانی (یادمان): هدف از طراحی المان های بیانی نیز، بیان مطلب خاصی است، در این نوع از المان برای بیان مطلب خاص استفاده می شود در نتیجه مفهومی در ورای آن وجود دارد و طراح اثر به دنبال انتقال پیام به مخاطب می باشد. این پیام می تواند

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

در مورد ویژگی های خاص مکان قرار گیری المان باشد و یا اتفاقی که در آن مکان افتاده و ... ویژگی مهمی که این نوع المان دارد به بیان پیام به صورت عام به طوری که قابل فهم برای عموم مردم باشد، طراحی می شود به عبارت دیگر می توان گفت افرادی که از هنر هم سررشته چندانی ندارد نیز می توانند با این نوع المان ارتباط برقرار کنند و لذا دقت نظر طراح در خوانایی و شیوایی بیان مطلب در عین انتزاعی بودن فرم ها و استفاده از آرایه های معمارانه از اهمیت والایی برخوردار است [۱۸].

المان های عملکردی (مبلمان شهری) : این نوع المان در حیطه مبلمان شهری کاربرد دارد. این نوع از المان تا حدی از تعاریف فوق فاصله می گیرد از این نظر که بحث عملکرد به میان آمده و برای ما محدودیت هایی به لحاظ قوانین فرمی ایجاد خواهد نمود و در این مرحله خلق فضا با استفاده از همان آرایه ها و عناصر بصری را خواهیم داشت. در طراحی المان های عملکردی، طراح باید یک سری از نیازهای خاص انسانی را بداند. تعداد این المان ها در سطح شهرها بیشتر است، چرا که عنصر عملکرد ایجاد می کند که در هر مکانی که احساس نیاز شود، نمونه ای از آن وجود داشته باشد [۱۹].

المان ها تلفیقی: المان ها می توانند به صورت تلفیقی از دو یا حتی هر سه نوع شکل موجود باشند، یعنی المانی جنبه نمایشی - بیانی داشته باشد یا بیانی - عملکردی و یا نمایشی - عملکردی، و حتی مواردی نیز وجود دارد که هر سه نوع این مفاهیم در آنها به چشم می خورد [۱۹].

بنابراین بر اساس مباحث ذکر شده معیارها و مولفه های ارزیابی انواع المان شهری جمع بندی و به صورت جدول زیر می باشد [۲۰].

جدول ۱ - مؤلفه های ارزیابی انواع المان های شهری

| ردیف | نوع المان | توضیحات |
|------|---------------------------------|--|
| ۱ | المان های نمایشی (هنری) | صرفاً جنبه نمایشی، هنری و زیبایی دارند |
| ۲ | المان های بیانی (یادمان) | هدف از طراحی المان های بیانی، بیان مطلب خاصی است |
| ۳ | المان های عملکردی (مبلمان شهری) | خلق فضا با استفاده از همان آرایه ها و عناصر بصری |
| ۴ | المان های تلفیقی | صورت تلفیقی از دو یا حتی هر سه نوع |

مواد و روش ها

در پژوهش حاضر از روش تحلیلی - پیمایشی برای جمع آوری و تحلیل اطلاعات استفاده شده است. برای این منظور، ابتدا به مطالعه کتاب ها، متون و اسناد مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته شده و به استناد آنها، شاخص های مرتبط با عناصر زیباییشناختی و انواع المان استخراج شده است. پس از آن با مطالعه و بررسی میدانی، UTM، کیفیت ها و ابعاد المان های مورد مطالعه برداشت شده است. کیفیت المان و نقش آن در تشکیل و تقویت هویت شهری، مستخرج از معیارهای برآمده از مبانی نظری است. سپس بر اساس مبانی و بیان های نظری رتبه بندی به صورت کمی مورد محاسبه و پردازش آماری قرار گرفته است و نتایج تحلیل های مذکور، در قالب جمع بندی و بحث ارائه شده است. در جمع آوری، ثبت داده ها، تحلیل آماری و تهیه نقشه از نرم افزار Arc GIS استفاده شده است.

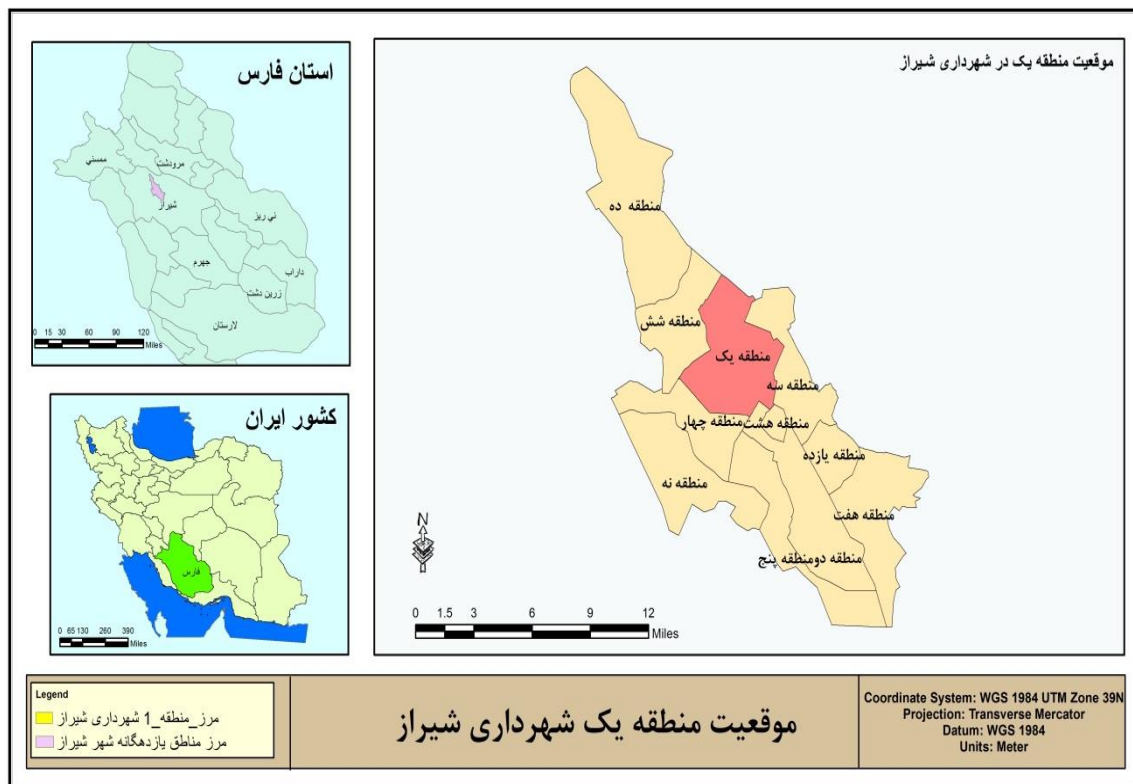
دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senacnf.ir

منطقه مورد مطالعه

شهرداری شیراز به یازده گانه منطقه مستقل شهری تقسیم شده که شهرداری منطقه یک در قسمت مرکزی شهر شیراز واقع شده است. منطقه مورد مطالعه در شکل (۱) نمایش داده شده است.



شکل شماره (۱) - موقعیت منطقه مورد مطالعه

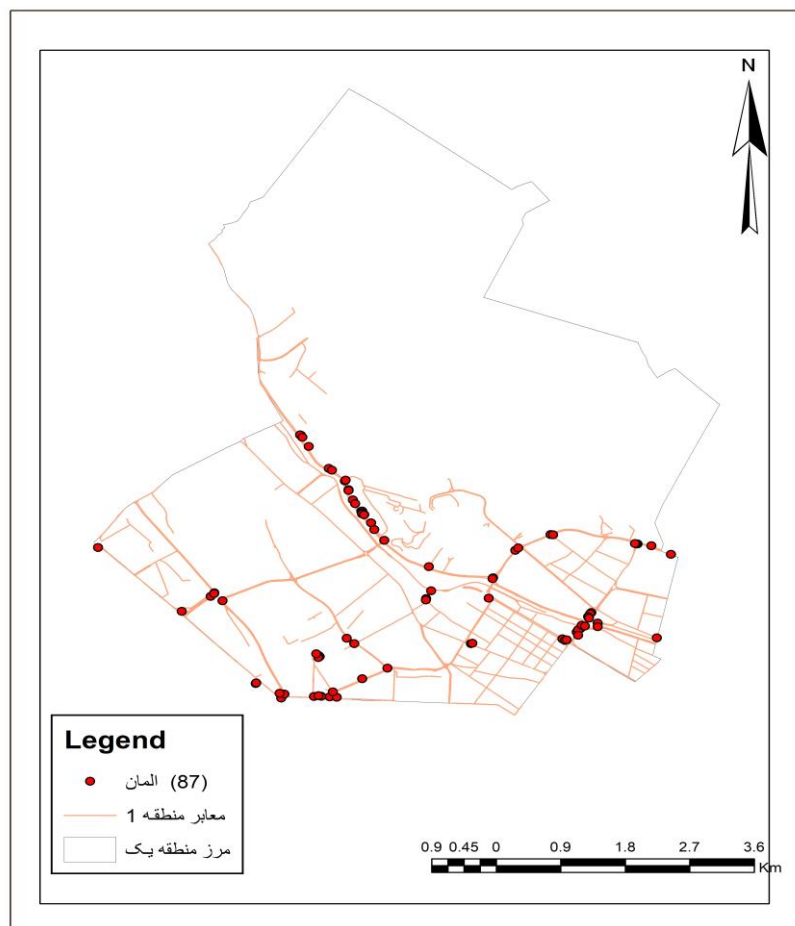
شناسایی مکان المان های شهری

نخستین مرحله برای انجام این مطالعه شناسایی و برداشت اطلاعات مکانی و توصیفی المان های حجمی منطقه مورد نظر بود، بنابراین تعداد ۸۷ المان در منطقه مطالعاتی شناسایی و UTM مکانی آنها برداشت شد. مرحله دوم شناسایی، جمع آوری مشخصات کیفی و توصیفی این المان ها بود که با استفاده از کار میدانی و بررسی سوابق اجرایی المان ها بدست آمد. پس از اینکه مشخصات توصیفی و کیفی المان های حجمی با استفاده از کار میدانی جمع آوری شد، با تلفیق این ویژگی های توصیفی به مشخصه مکانی (UTM) المان ها بانک اطلاعات مکان محور المان های حجمی شهر در محیط GIS ایجاد گردید. بنابراین در پایان مرحله جمع آوری اطلاعات به یکی از اهداف این مطالعه که همان شناسایی المان های زیباشناختی منطقه مورد نظر بود رسیدیم. موقعیت مکان المان های حجمی منطقه یک را در شکل (۲) نشان مشاهده می شود.

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senacnf.ir



شکل (۲): نقشه پراکندگی مکانی المان های حجمی منطقه مورد مطالعه

نتایج

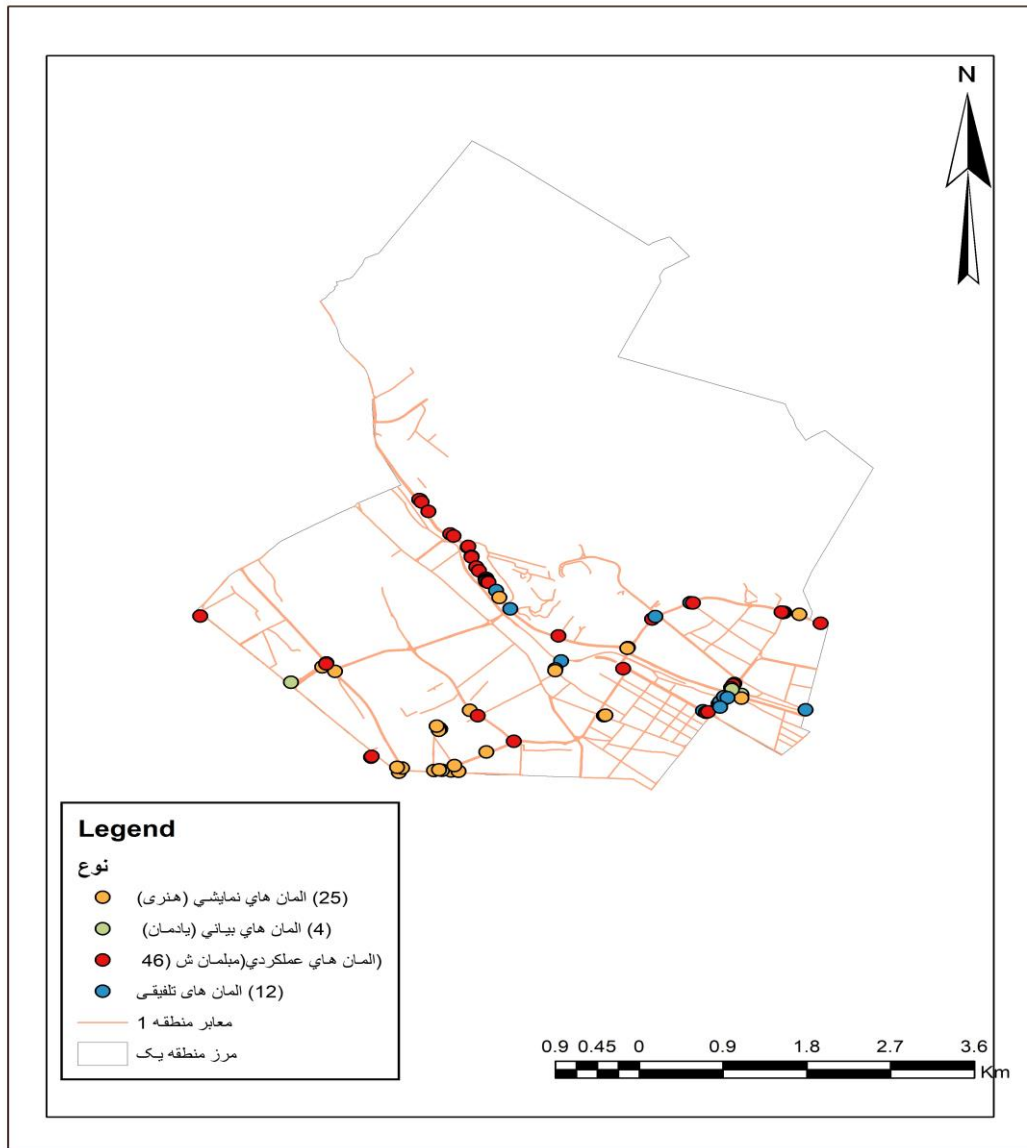
بررسی انواع المان یا یادمان ها زیباشناختی منطقه مورد مطالعه

کیفیت، ویژگی و ابعاد المان های منطقه با استفاده از مولفه های جدول شماره (۱) بررسی و برای هر المان یک نوع عملکرد مشخص گردید. با توجه به ویژگی های المان ها، از مجموع ۸۷ المان یا یادمان زیباشناختی در منطقه، ۲۵ المان از نوع المان نمایشی است، ۴ المان از نوع المان بیانی است، ۴۶ المان از نوع عملکردی است، و ۱۲ المان از نوع المان تلفیقی (نمایشی- بیانی) است، شکل شماره (۳) توزیع، نوع و فراوانی انواع المان ها منطقه مورد نظر را نشان می دهد.

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senacnf.ir



شکل شماره (۳) نوع و فراوانی انواع المان ها منطقه مورد مطالعه

در جدول شماره (۲) نتایج فراوانی و درصد فراوانی نوع المان های زیباشناختی آورده شده است. با توجه نتایج این جدول تناسب و عدالت بین نوع المان ها وجود ندارد، در یک نوع خیلی کار شده است و در نوع های دیگر توجهی نشده است. ۲۹ درصد المان ها فقط جنبه نمایشی و زیبایی دارند. ۱۹ درصد المانها از نوع بیانی یا تلفیقی از بیانی است، به عبارتی ۱۹ درصد المان های زیباشناختی علاوه بر کارکرد زیبایی به روایت یک رویداد و مفهوم خاص متناسب با شهر شیراز یا کشور ایران می پردازند، انتظار می رود با توجه به وفور مظاهر و روایت های تاریخی، بومی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی و ... در کشور و شهر شیراز بیش از این درصد در المان های بیانی کار شود. در این منطقه ۵۳ درصد المان ها، المان های عملکردی است که جنبه میلان شهری را دارد و به هدف اصلی این نوع المان که خلق فضا با استفاده از عناصر بصری است زیاد توجه نشده است به عبارتی المان های عملکردی که در این پژوهش بعنوان المان عملکردی در نظر گرفته شده اند در کیفیت ضعیف دارند و حد پایین انتظارات از این نوع المان را برآورده می کنند. المان عملکردی باید باعث می شود علاوه بر

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senacnf.ir

عملکرد زیبایی مکان و فضایی خاص برای شهروندان ایجاد شود و حتماً میبایست تعداد این نوع المان در شهر زیاد باشد ولی در این منطقه کم تر به آن توجه شده است.

جدول شماره (۲) - فراوانی و درصد فراوانی انواع المان های زیبا شناختی در منطقه مورد مطالعه

| ردیف | نوع المان | توضیحات | فراوانی در منطقه | درصد فراوانی |
|------|---------------------------------|--|------------------|--------------|
| ۱ | المان های نمایشی (هنری) | صرفاً جنبه نمایشی، هنری و زیبایی دارند | ۲۵ | ۲۹ |
| ۲ | المان های بیانی (بادمان) | هدف از طراحی المان های بیانی، بیان مطلب خاصی است | ۴ | ۵ |
| ۳ | المان های عملکردی (مبلمان شهری) | خلق فضا با استفاده از همان آرایه ها و عناصر بصری | ۴۶ | ۵۳ |
| ۴ | المان های تلفیقی | صورت تلفیقی از دو یا حتی هر سه نوع | ۱۲ | ۱۴ |
| | مجموع | | ۸۷ | ۱۰۰ |

نتیجه گیری:

المان های شهری بازتاب تفکرات مردم هستند و ریشه در ویژگی های طبیعی، تاریخی، اجتماعی و فرهنگی هر شهر دارند هویت و شخصیت شهر زمانی معنا پیدا می کند که شاخص های خاص شهر نمود یابند. شاخص هایی که ریشه در مکان و زمان دارند و با سنت، عقاید و به طور کلی با دانش و فرهنگ آن جامعه پیوسته اند (پوراحمد و شمعی، ۱۳۹۰: ۹۳). در ایران به المان شهری در بحث زیباسازی شهری به درستی توجه نشده است. عدم توجه به دلایل مختلف نظیر کمبود دانش مدیریت، برنامه ریزی و طراحی عناصر زیباسازی شهری مشکلات زیادی را در این خصوص ایجاد نموده است. در کشور ما که یکی و شاید غنی ترین سرزمین ها از نظر بهره مندی از میراث و دست آوردهای فرهنگی است و از نموده های آن شهرسازی و معماری ویژه و شناخته شده اش در سطح جهانی است، با توجه به این که زندگی امروزه خود را چگونه می خواهیم و فردا چگونه می اندیشیم و از گذشته خود چگونه بهره برمی داریم، ساختن شهرها و تولید عناصر معماری از حساسیت خاصی برخوردار است و لذا نیازمندیم که هویت گذشته و امروزین این دو را بازنسازیم و آن را تقویت نماییم. با توجه به نتایج این مطالعه، ابتدا عدم تعادل پراکش مکانی المان ها است که درک آن با استفاده کردن از اطلاعات مکانی آنها در محیط GIS میسر شد. موضوع بعدی عدم رعایت تناسب در بین نوع المان ها است. ۸۲ درصد المان ها فقط جنبه زیبایی و نمایشی دارند و به بیان مفهوم و رویداد خاص نمی پردازند. المان بیانی یا بیانی مفهومی ۱۹ درصد المان ها را شامل می شوند که میزان بسیار کمی است و نیازمند توجه بیشتر متخصصان جهت بهبود این درصد این نوع المان ها در منطقه می باشند. ۵۳ درصد المان ها در این منطقه المان های عملکردی است ولی کیفیت پایین دارند و باعث خلق فضای خاص برای شهروندان نمی شوند. بنابراین استفاده از فناوری های نوین مانند GIS که در سالهای اخیر مورد توجه ویژه ای قرار گرفته یک از ابزارهای کاربردی است که در صورت تحقق، بهره وری و کارکرد بهینه، می تواند بهبود مطلوب تر خدمات زیباسازی را به همراه داشته باشد. سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) با مدیریت اطلاعات شهری، پشتیبان بسیار مطمئنی برای تصمیم گیری، غنی سازی و به روز کردن مشخصات کمی و کیفی المان های حجمی شهری است.

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

سیاسگزاری

از سازمان سیما، منظر فضای سبز شهری شهرداری شیراز به دلیل حمایت و همکاری در انجام این تحقیق تشکر مینمایم.

منابع

۱. علی زنگی آبادی، نازنین تبریزی، طراحی و برنامه ریزی مبلمان شهری، ۱۳۸۳، نشر شریعه توس .
۲. علی حاج یوسفی، برنامه ریزی منطقه ای در ایران، از آغاز تا دهه ۱۳۵۰
۳. آشنایی با تبلیغات شهری، سازمان شهرداری ها و دهیاری ها، ۱۳۹۰
۴. سعید میر شاهی (۰۷۱۲) تبلیغات شهری یا شهر تبلیغاتی سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان تهران
۵. شهرداری تهران، ۱۳۸۹، مجموعه قوانین و مقررات مورد عمل شهرداری - زیباسازی، نشر شهر
۶. کتاب اصول و فنون تبلیغات / انتشارات سال ۱۳۸۶ / کتابخانه سازمان زیباسازی شهر تهران
۷. سلمانی مقدم، محمد، حمید، جوادیان. بررسی و ارزیابی جایگاه تبلیغات در فضاهای شهری، ششمین کنفرانس ملی برنامه ریزی و مدیریت شهری
۸. مدیریت تبلیغات محیطی و تحلیل ضوابط اجزایی آن در ایران
۹. محمدی، سیدبهراد؛ عبدالخالق میری؛ ایرج مشایخ و وحید حسینی، ۱۳۹۸، تحلیل و ارزیابی مکان بیلبوردهای تبلیغاتی شهر شیراز با سیستم اطلاعات جغرافیایی و طراحی پایگاه داده مکانی (مطالعه موردی: شهر شیراز)، نخستین کنفرانس ملی جغرافیا و برنامه ریزی شهری و روستایی، تهران، مرکز بین المللی همایشها و سمینارهای توسعه پایدار علوم جهان اسلام-موسسه آموزش عالی حکمت،
۱۰. جمالی، علی اکبر و راضیه هداوند، ۱۳۹۸، تحلیل توزیع فضایی و مکان گزینی نصب بیلبوردهای تبلیغاتی با استفاده از منطق فازی و GIS در منطقه یک تهران، فصلنامه پژوهشهای مکانی فضایی ۳ (۲)،
۱۱. هداوند، راضیه؛ علی اکبر جمالی و علی سرکارگردانی، ۱۳۹۵، تحلیل توزیع فضایی و ارایه مدل سازی و مکان گزینی نصب بیلبوردهای تبلیغاتی با استفاده از منطق فازی Fuzzy Logic و GIS مطالعه موردی منطقه یک تهران، دومین همایش ملی کاربرد مدل های پیشرفته تحلیل فضایی (سنجش از دور و GIS) در آمایش سرزمین، یزد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد،
۱۲. امین زاده، بهناز، (۱۳۸۹)، ارزیابی زیبایی و هویت مکان، مجله هویت شهر، شماره چهار، صفحات ۳-۱۴
۱۳. معینی فر و همکاران، (۱۳۹۲)، نقش مجسمه ها و المانهای شهری بر زیباسازی و ارتقاء کیفیت بصری فضای عمومی شهرها (نمونه موردی: شهر شیراز)، مجموعه مقالات همایش ملی عناصر زیباسازی شهری، معاونت برنامه ریزی شهرداری شیراز، شیراز.
۱۴. محمدی، بهزاد و کلایی، افشین و نعمت الهی، احمد و خاقانی نژاد، بهاره، ۱۳۹۹، مدیریت و ساماندهی المان های حجمی شهری در محیط GIS (مطالعه موردی: منطقه سه شهر شیراز)، پنجمین همایش بین المللی افقهای نوین در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی، تهران،، <https://civilica.com/doc/1131747>

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

۱۵. محمدی، بهزاد و کلایی، افشین و محمدی، محمد جواد و کشاورزی، احسان، ۱۳۹۹، تحلیل توزیع فضایی و نقشه پهنه بندی تابلو تبلیغاتی پل های هوایی با استفاده از ایجاد پایگاه داده مکانی در محیط (GIS) سیستم اطلاعات جغرافیایی (مطالعه موردی: شهر شیراز)، پنجمین همایش بین المللی افق های نوین در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی، تهران،،، <https://civilica.com/doc/1131745>
۱۶. محمدی، سید بهزاد و کلایی، افشین و نعمت الهی، احمد و التیام، حمید، ۱۳۹۹، کاربرد فرآیند تحلیل سلسله مراتبی در جهت افزایش بهره وری استند های تبلیغات شهری در محیط GIS (مطالعه موردی: شهر شیراز)، پنجمین همایش بین المللی افق های نوین در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی، تهران،،، <https://civilica.com/doc/1131746>
۱۷. حبیب، فرح (۱۳۸۵) "طراحی منظر شهر در گذر تاریخ " ، فصلنامه شهرسازی و معماری آبادی
۱۸. معینی فر و همکاران، (۱۳۹۲)، (نقش مجسمه ها و المان های شهری بر زیباسازی و ارتقاء کیفیت بصری فضای عمومی شهرها (نمونه موردی: شهر شیراز)، مجموعه مقالات همایش ملی عناصر زیباسازی شهری، معاونت برنامه ریزی شهرداری شیراز، شیراز.
۱۹. یوسفی، اسماعیل، رحمانی، امیر و قربانخانی، محسن، (۱۳۹۳)، ارزیابی نقش المانهای شهری بر ارتقای حس مکان در فضاهای شهری (نمونه موردی: شهر همدان)، مطالعات محیطی هفت حصار، شماره دهم، سال سوم، زمستان، صفحات ۸۱ - ۷۱
۲۰. محمدرضا، بذرگر، (۱۳۹۶)، بررسی نقش المانهای شهری در تقویت هویت کالبدی؛ مطالعه موردی شهر شیراز.
۲۱. احمد، و شمعی، علی، (۱۳۹۰)، بهسازی و نوسازی شهری از دیدگاه علم جغرافیا، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ چهارم، تهران، ۴۰۲
۲۲. سلسله، علی، و سلسله، محسن، (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر عامل هویت (ایرانی - اسلامی) بر زیبایی شهر"، نشریه آرمانشهر، دوره ۲، شماره ۲، صفحات ۸۵-۴۷
۲۳. آیوازیان، سیمون، (۱۳۸۱)، زیبایی شناسی و خاستگاه آن، در نقد معماری، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۱۲ صفحات ۶۴-۶۹

24. Mateus, Ana Sofia. (2006). Outlet City Metzging An Urban cultural identitybased on consumption. A cultural indentity based on consumption 42nd ISoCaRP Congress

25. www.fhwa.dot.gov

26. Burnet, J. (1953). Plato's theory of art. London.Copleston, F. (,1962). A History of philosophy (Vol. 1). New York.