

تحلیل تاثیر حس مکان در بالا بردن کیفیت زندگی جوانان شیرازی (نمونه موردی خانه جوانان: فضایی جهت تفریح و تعامل جوانان شیرازی)

سارا محبی نژاد* دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه آزاد اسلامی شیراز
دکتر خسرو موحد رئیس دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

چکیده

حس مکان ارتباط انسان و مکان است و تعلق خاطر انسان به مکان است که این حس را مثبت یا منفی می‌سازد. این حس باعث دادن شخصیت یا هویت به مکان می‌شود، زیرا مکان به خودی خود فاقد این هویت است. اگر ساختمان یا شهر یا طبیعت در انسان هیچ گونه احساسی را برانگیخته ننماید از نظر انسان، فاقد هویت و شخصیت است. حس مکان پدیده‌ای روان کالبدی است که برداشت‌ها، خاطرات، تجارب و روحیات فردی کاملاً بر آن اثر گذار است، بنابراین از شخصی به شخص دیگر متفاوت خواهد بود. مرکز گفتگوی جوانان نیز مکانی برای انجام فعالیت‌هایی است که به منظور تحقق گفتگوی جوانان، آموزش، تعامل اجتماعی و گذراندن اوقات فراغت آنها طراحی و اجرا می‌گردد. چنانچه امکانات برای تفریحات سالم نوجوانان و جوانان وجود داشته باشد، آنها به تفریحات ناسالم گرایش پیدا نمی‌کنند. در کشور ما گذراندن اوقات فراغت جوانان بر اثر عدم برنامه‌ریزی‌های صحیح از منابع مختلف و همچنین کمبود امکانات و اعتبارات لازم و کافی مشکلاتی را در زمینه‌های گوناگون به وجود آورده است. در این مقاله به بررسی حس مکان و عوامل موثر در میزان گرایش و جذب جوانان به مکان‌هایی که برای هدفمند کردن و سالم سازی اوقات فراغت آنها ساخته می‌شوند، از طریق مطالعه و تحلیل اطلاعاتی که از طریق ارائه پرسش‌نامه در میان جوانان به دست آمده است، می‌پردازیم. به نظر می‌رسد ایجاد چنین فضایی با استقبال جوانان و موفقیت در دعوت به آنها به مکان‌های اجتماعی روبرو می‌شود.

واژگان کلیدی: حس مکان، تعلق به مکان، خانه جوانان.

۱. مقدمه

مجموع فراز و نشیب دوران زندگی بشر در سه مرحله خلاصه می‌شود: کودکی، جوانی، پیری. جوانی منزل قوت و نیرومندی ایام زندگی است که از دو طرف محفوظ به ضعف و ناتوانی است، از طرفی ضعف ایام کودکی و از طرف دیگر ناتوانی دوران پیری. ایام جوانی رسیدن به مرتفع‌ترین و عالی‌ترین منازل زندگی است. در دیدگاه جوانان مناظر زیبا و چشم‌اندازهای مطبوع و دلپسند بسیار است، روح جوان لبریز از آمال و آرزو و سرشار از عشق و امید است. (فلسفی، ۱۳۸۶)

انسان امروزی، در بودجه‌ی خانوادگی خود سهم بیشتری به اوقات فراغت اختصاص می‌دهد. به نظر دومازدیه، در قرن بیستم، فراغت رفته رفته نه تنها به عنوان حق فرد بلکه به عنوان یک ارزش تثبیت شده است و «احساس فقیر شدن» هنگامی به افراد دست می‌دهد که در زمینه اوقات فراغت «نیازها» سریع‌تر از «میزان رضایت‌مندی» آنها افزایش یابد (اسدی، ۱۳۵۰: ۲۶).

از این رو دولت‌ها باید برای اوقات فراغت افراد امکاناتی را فراهم کنند و گرنه افراد خود از طرقتی که همواره به نفع جامعه نیست راه حل‌هایی پیدا خواهند کرد. بنابراین سیاست فرهنگی باید با در نظر داشتن ذوق و عادات مردم موجب ایجاد وسایل سودمند برای گذران اوقات فراغت و راهنمایی مردم به انتخاب آزادانه‌ی آن وسایل باشد. یکی از مشکلات جوامع فعلی فراهم آوردن وسایل تفریحات سالم و کافی است، با اینکه فقدان وسایل تفریحی به هیچ وجه علت منحصر به فرد کجروی نیست، اما به عنوان یکی از عوامل آن محسوب می‌شود. تحقیقات متعدد نشان داده است:

رواج انواع فراغت‌های آسیب‌زا در بسیاری از کشورها از نداشتن امکانات مناسب تفریحی، آگاهی نداشتن، نداشتن برنامه‌ی صحیح و نیز سیاست‌های اجتماعی و اقتصادی نادرست نشأت گرفته و موجب شده بسیاری از نوجوانان و جوانان به سوی فعالیت‌ها و تفریحات ناسالم کشیده شوند. (سلگی، ۱۳۸۲: ۳)

بنابراین ایجاد مکان‌هایی متناسب با نیازهای جوانان که از جذابیت کافی برای

جذب آنها بر خوردار باشد ضروری به نظر می‌رسد. برای این کار باید مکان را به خوبی بشناسیم و عوامل ایجاد جذابیت مکان‌ها را بررسی کنیم.

مکان جایی است که ما ادراک کامل از هستی و بودن خود داشته باشیم. مکان زمانی مکان می‌شود که انسان در ارتباط با لایه‌های دیگر وجود خود قرار گیرد. این لایه‌ها می‌تواند توسط فعالیت‌های مشترک با دیگر هموعان، در ارتباط با طبیعت قرار گرفتن و یا در کنج محیط مصنوع قرار گرفتن، نمایان و روشن شود و بدین صورت انسان با لایه‌های دیگر وجود خود که به نوعی دیگر در عالم خارج نیز وجود دارند، آشنا می‌شود و بدین ترتیب شناخت او از محیط پیرامون و خویشتن افزون می‌گردد. انسان از مکان‌های متفاوت تصویرهای متفاوتی در ذهن دارد. احساسات او می‌تواند بر روی ادراکات او از محیط و شکل‌گیری تصویر ذهنی از مکان تاثیر گذار باشد. همین تصاویر ذهنی انسان‌هاست که به مکان هویت می‌دهد. علاوه بر ساختار کالبدی مکان خاطرات افراد در هویت بخشیدن به مکان موثر است (داوودی، ۱۳۸۶).

در این مقاله در راستای رسیدن به ویژگی‌های فضای مناسب برای جوانان به درک مفهوم جوانی و اوقات فراغت و حس مکان از دیدگاه جوانان استفاده کننده از این مرکز می‌پردازیم. همچنین سعی شده است با تهیه پرسش‌نامه با دیدگاه‌های جوانان در مورد ویژگی‌های مکان جذاب آشنا شده و عناصر لازم جهت طراحی مراکز مخصوص آنان بررسی شود. بدین منظور ۱۰۰ نفر از جوانان شیراز با تحصیلات متفاوت مورد گزینش قرار گرفته‌اند. تنها در این صورت است که طرح با حداکثر استقبال روبرو شده و هدف خود را که پرکردن مناسب اوقات فراغت و استفاده از نیروی نسل جوان در درست‌ترین مسیر است، به بهترین نحو انجام می‌دهد.

۲. مبانی نظری

۲.۱. مکان

مکان‌ها متشکل از سه قسمت عمده هستند که به آنها معنا می‌دهند: وضعیت فیزیکی، روان‌شناسی افراد داخلی بر فرآیندهای اجتماعی، صفات و فعالیت‌های انجام

شده در مکان (Relph, ۱۹۷۶).

با وجود آنکه بحث‌های زیادی در مورد عوامل فیزیکی و فعالیت‌ها در توسعه هویت مکانی صورت گرفته است به نقش معنی و دلبستگی در ساخت مکان توجه کافی نشده است (Low & Altman, 1992). ما با حضور در مکانی که دیگران نیز در آن حضور دارند به تجربه مشترکی از جهان می‌رسیم و به این ترتیب با همه انسان‌هایی که در گذشته چنین واقعیت فیزیکی را تجربه کرده‌اند پیوند برقرار می‌کنیم. رما با حضور مشترک در نهادهایی خاص هم چون آیین‌ها و مناسک، نمایش‌ها و اجراها، گفت‌وگوهای دسته جمعی و... هم می‌توانیم به تجربه مشترکی دست یابیم. (مدنی‌پور، ۱۳۸۴: ۳۱)

۲.۲. حس مکان

در تفسیرهای امروزی، حس مکان چیزی است که افراد در دوره زمانی خاص می‌آفرینند و نتیجه رسوم و اتفاقات تکراری است و حال و هوای محیط را توصیف می‌کند. بعضی از مکان‌ها آن چنان احساسی از جاذبه دارند که به فرد نوعی احساس وصف نشدنی القا کرده و او را سرزنده، شاداب، علاقه‌مند به بازگشت به آن مکان‌ها می‌کنند که حس مکان نامیده می‌شود. در واقع می‌توان گفت که حس مکان انگیزه ماندگاری افراد را در یک محیط خاص تقویت می‌کند یا افزایش می‌دهد.

شکل اولیه حس مکان آشنایی با مکان است که شامل، بودن در یک مکان بدون توجه و حساسیت به کیفیت‌ها یا معنای آن است. بسیاری از مردم، مکان‌ها را در حد آشنایی تجربه می‌کنند و رابطه آنها با برخی از مکان‌ها فقط از طریق فعالیت‌ها است. این افراد توجه عمیقی به خود مکان ندارند و شکلی از مکان را تجربه می‌کنند که باعث ندیدن واقعی مکان و عدم مشارکت در فعالیت‌های آن می‌شود. حس مکان را می‌توان به وسیله ترکیب عناصر طراحی بومی، مواد محلی و ساخت (صنعت‌گری) و اتصال به منابع طبیعی و فرهنگی یک جامعه بدست آورد. حس مکان نیز به عنوان درک و

تجربیات مردم یک محیط تعریف شده است.

تحقیقات در مورد حس مکان به سه اصل متمرکز شده است: دلبستگی مکانی، مکان وابسته (غیرمستقل) و هویت مکانی. (Carmonia, 2006: 99)

۱.۲.۲. حس مکان از دیدگاه پدیدار شناسی: نوربرگ شولتز با اقتباس از نظرات هایدگر درباره ماهیت وجودی سکونت، هدف از معماری را سکنی‌گزینی می‌داند و معتقد است که بشر وقتی سکنی می‌گزیند که بتواند خود را با یک محیط تطبیق داده و با آن هم‌ذات‌پنداری کند. از این رو سکنی‌گزینی چیزی بیش از مأمن است و دلالت بر فضاهایی دارد که در آنها حیات به عنوان مکان در معنای واقعی کلمه حادث می‌شود (Hale, 2000). کوین لینچ نیز همانند نوربرگ شولتز معتقد است که بشر وقتی سکونت دارد که قادر به عینی‌سازی عالم به صورت اشیا و ابنیه باشد که با معماری ایجاد می‌شود. یکی از نقش‌های مهم معماری تحقق عینی حس مکان است، به گونه‌ای که از طریق چنین حسی، فضای انتزاعی به مکانی ملموس تبدیل شود و شخصیت خود را به دست آورد. وی معتقد است که حس مکان عاملی است که میان انسان و مکان ارتباط برقرار کرده و وحدت بوجود می‌آورد و فضا باید هویت قابل ادراکی داشته باشد و قابل شناسایی، به یاد ماندنی و نمایان باشد تا حس مکان ایجاد کند که این نوع حس مکان می‌تواند حس تعلق نیز به همراه داشته باشد.

از نگاه پدیدار شناسان حس مکان به معنای مرتبط شدن با مکان به واسطه درک نمادها و فعالیت‌های روزمره است. این حس می‌تواند در مکان زندگی فرد به وجود آمده و با گذر زمان عمق و گسترش یابد (Relph, 1976). ارزش‌های فردی و جمعی بر چگونگی حس مکان تأثیر می‌گذارد و حس مکان نیز بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و به ویژه رفتار فردی و اجتماعی افراد در مکان تأثیر می‌گذارد و افراد معمولاً در فعالیت‌های اجتماعی با توجه به چگونگی حس مکانشان شرکت می‌کنند (Canter, 1971). حس مکان نه فقط باعث هماهنگی و کارکرد مناسب فضای معماری و انسان است بلکه عاملی برای احساس امنیت، لذت و ادراک عاطفی افراد نیز می‌باشد

و به هویت‌مندی افراد و احساس تعلق آنها به مکان کمک می‌کند. از دیدگاه پدیدارشناختی مهم‌ترین مفاهیم مرتبط در بیان حس مکان، واژه‌های مکان دوستی، تجربه مکان و شخصیت مکان است و حس مکان به معنای ویژگی‌های غیرمادی یا شخصیت مکان است که معنایی نزدیک به روح مکان دارد، از لحاظ تاریخی روح مکان برای برپایی جشن و مراسم مذهبی به کار برده می‌شد، که در آن بازدید کنندگان می‌بایست به حرکات عبادات در مراسم توجه زیادی می‌کردند. از این رو جایی که این اعمال و مراسم در آن اتفاق می‌افتاد خود تبدیل به مکان ویژه‌ای می‌گردید و این احساس احترام یکی از مشخصه‌های مکان بود که آن را از سایر مکان‌ها متمایز می‌کرد و روح مکان نامیده می‌شد، ارکان آن آگاهی زنده و پویا از محیط، یک تکرار دینی و مذهبی و یک احساس رفاقت و دوستی با مکان بود (Brinckerhoff, 1994). در تفسیرهای امروزی، حس مکان ارتباط انسان و مکان است و تعلق خاطر انسان به مکان است که این حس را مثبت یا منفی می‌سازد. حس مکان مجموعه ایست از تاثیرات برداشت‌ها، خاطرات، تجارب و روحيات فردی که باعث می‌شود از شخصی به شخص دیگر متفاوت باشد.

۲.۳. هویت مکان

هویت مکان به عنوان روشی که در آن مکان، هویت یک فرد یا افراد مشخص می‌شود تعریف شده است. در این مورد رالف (۱۹۷۶) انواع هویت مکانی را براساس مفاهیم خودی و غیرخودی (خارجی) متمایز کرد. انعکاس داخلی قوی یا دلبستگی مکانی عمیق‌تر که به وسیله آن معنا، ارزش‌های فرهنگی، تجربیات، کیفیت محل مرتبط که توسط مردم شناسایی شده در شرایطی منعکس شده است که در آن شرایط عمیقاً درون یک فرد، از هویت مکانی قوی‌تر است.

۲.۴. دلبستگی مکانی

دلبستگی به یک موضوع مثل شیء، مکان، فرد و سایر موضوعاتی که فرد در

تحلیل تاثیر حس مکان در بالا بردن کیفیت زندگی جوانان شیرازی ...

زندگی روزمره خود با آن روبروست، مبتنی بر تجارب قبلی زندگی، ساختارهای رفتاری، شناختی، حسی و اجتماعی فرد می‌باشد. واژه دلبستگی به مکان به تاثیر عاطفی یک مکان اشاره دارد که افراد به لحاظ حسی و فرهنگی به آن جذب می‌شوند. تاثیر حسی، عاطفی و درونی مکان بر انسان، مرکز تفکر دلبستگی به مکان می‌باشد، چرا که انسان‌ها می‌توانند به یک شیء، خانه، ساختمان، محله جذب شوند. دلبستگی به مکان برخاسته از فعالیت‌ها و تعاملات بین انسان- مکان و انسان- انسان در یک مکان خاص است و با تاثیر متقابل احساسات، دانش، باورها و رفتارها، با مکانی خاص سرو کار دارد (Relph, 1976).

دلبستگی به مکان به واسطه علاقه، شناخت و تجربه فرد نسبت به مکان براساس ویژگی فردی، گروهی و فرهنگی مختلف و ارتباطات اجتماعی بین آنها، ساخته می‌شود. در واقع دلبستگی به مکان، ارتباطی نمادین با مکان است که با دادن معانی عاطفی و حسی مشترک فرهنگی، توسط افراد به مکان خاص یا یک سرزمین شکل می‌گیرد و مبنای نحوه ادراک گروه یا فرد از مکان و نحوه ارتباط وی با آن می‌باشد (Low&Altman, 1992).

۲.۴.۱. ابعاد دلبستگی مکانی: مفهوم دلبستگی مکانی، در حیطه معنای محیط زیست و مرتبط با آن واقع شده است. معنای آن با ادراک و جنبه روان‌شناسی تجربیات زیست محیطی مرتبط است و در داخل این حیطه، دلبستگی مکانی به عنوان شکلی از ارتباط یا پیوند بین فرد و موقعیت، مشاهده شده است. دلبستگی مکانی در پیوندهای احساسی و عملکردی منعکس شده است و زمانی توسعه می‌یابد که یک مکان برای کاربران قابل توجه و قادر به فراهم کردن شرایط تحقیق نیازهای کاربردی آنها باشد و از اهداف رفتاری آنها بهتر از یک جایگزین شناخته شده حمایت کند بنابراین، دلبستگی مکانی عمدتاً به عنوان یک نتیجه از واکنش‌های مردم با مکان و معنای ساخته شده و صفات متناظر با آن ساخته می‌شود.

در این زمینه، هیدالگو و هرماندز (۲۰۰۱) آن را به عنوان میل به حفظ نزدیکی به

شی از دل‌بستگی توصیف کرده است که احساس خاصی را در رابطه با یک مکان خاص ایجاد می‌کند. دل‌بستگی به یک وضعیت خاص، تحت تاثیر کیفیت و خصوصیات مکانی قرار می‌گیرد.

۲. ۴. ۲. ویژگی‌های موثر بر دل‌بستگی: عوامل فیزیکی، فعالیت‌ها و تصاویر به طور همزمان اجزای قابل توجهی از مکان را تشکیل می‌دهند. تاثیر دل‌بستگی و مفهوم حس مکان با یکدیگر مرتبط است. فعالیت، قابلیت وصول، خوانایی، خاصیت حیاتی، تنوع، انتخاب، معامله، راحتی و تمایز به شدت به عنوان صفات قابل توجه پشتیبانی از دل‌بستگی شناسایی شده‌اند.

۲. ۵. مفاهیم بنیادین محیط و رفتار انسان

مسئله بنیادین درک نقش محیط ساخته شده در زندگی مردم، فهم چیستی معنای محیط است. (فضای اطراف) اصلی‌ترین معیار تعاریف محیط است. (Gibson, 1977) بنابراین هر تعریف، توصیف، یا تبیین ماهیت کارکرد محیط باید با توجه به چیزی در فضای اطراف باشد. علاقه ویژه ما این است که در سطح اکولوژی محیط رفتار روزمره انسان - چه چیز مردم را احاطه می‌کند. محیط دارای ویژگی‌های جغرافیایی، ساخته شده، و فرهنگی است که با هم رابطه‌ای درونی دارند و بعضی از رفتارها را از راه‌های همسان تأمین می‌کنند. مجموعه‌ای از قابلیت‌های محیط در یک موقعیت ویژه محیط بالقوه‌ای را برای رفتار انسان در آن مکان ایجاد می‌کند. تمام این قابلیت‌ها توسط مردم ادراک نمی‌شوند، و از تمام قابلیت‌های ادراک شده نیز استفاده نمی‌شود. محیط شامل مجموعه‌ای از قرارگاه‌های رفتاری است، که درون یکدیگر قرار گرفته و با هم فصول مشترکی دارند. این قرارگاه‌های رفتاری دارای دو عنصر اساسی اند؛ یک الگوی شاخص رفتار و یک محیط فیزیکی (بارکر، ۱۹۶۸). محیط فیزیکی ساختاری کالبدی است، مرکب از سطوح مرتبط به هم و متشکل در الگوهایی خاص که فضاها را باز و سبز،

تحلیل تاثیر حس مکان در بالا بردن کیفیت زندگی جوانان شیرازی ...

ساختمان‌ها، اتاق‌ها و چیدمان فضا را تشکیل می‌دهند.

۲.۶. درک رفتار انسان در طراحی محیط

درک نقش محیط ساخته شده در زندگی مردم نیازمند فهم و درک ماهیت انسان است. این مطلب موضوع مطالعه رفتار شناسان است. رفتار شناسان تنها به بخشی از ادراک رفتار انسان توجه دارند. هرچند که ممکن است در مورد فرآیندهای اصلی موضوع، توافق عمومی وجود داشته باشد، ولی در مورد چگونگی کارکرد این فرآیندها چنین توافقی وجود ندارد. بعضی از اختلاف نظرها با نظریه طراحی ارتباط کمی دارند، ولی بعضی دیگر از آنها با این حوزه نظری پیوند بیشتری دارند. انگاره‌های طراحی داخلی، معماری، معماری منظر و محیط و طراحی شهری بر مفاهیم ماهیت و مقاصد انسانی استوارند. شناخت اصول و مباحث اساسی توصیف و تبیین رفتار انسان به درک رابطه محیط و رفتار کمک می‌کند. این شناخت به معماران نشان می‌دهد که محیط چگونه می‌تواند نیازهای مردم با پیشینه‌های مختلف، تجربیات زیبا شناختی مختلف و الگوهای فعالیت متفاوت را تأمین کند. این شناخت همچنین ما را قادر می‌سازد که با اطمینان پیش بینی کنیم و متکی به دانش خود باشیم (بارکر، ۱۹۶۸). بنابراین چون در این مقاله هدف مطالعه پیرامون فضاهای مخصوص جوانان به عنوان مخاطب خاص می‌باشد، به شناخت بهتر ویژگی‌های جوانان می‌پردازیم.

۲.۷. تعریف جوانی

از سنین جوانی تقسیم بندی‌های متفاوتی ارائه شده است. دوران جوانی، دوران پس از بچگی است که از آغاز بلوغ تا ۳۰ سالگی ادامه پیدا می‌کند و در لغت فارسی نیز برخی جوانی را از ۱۸ تا ۳۵ سالگی دانسته‌اند. (فرهنگ عمید، ۱۳۸۸: ۵۸)

با آشکار شدن آثار تغییرات روحی و جسمی در شکل ظاهری و کارهای جوان، یک دوران متفاوت آغاز می‌شود که غالباً از سنین بلوغ آغاز شده و تا زمانی که شور و نشاط جوانی با شدت و ضعف خود وجود دارد (غالباً در اطراف ۳۰ سالگی) ادامه می‌یابد. بعید نیست که زمان فعال دوره جوانی با دوره رشد عقلی و جسمی همراه

باشد. طبق برخی روایات اسلامی نهایت رشد عقلی تا ۳۵ سالگی است. بر اساس تعاریف به عمل آمده از دامنه سنی جوانی در کشورهای مختلف نشان می‌دهد تعیین دامنه سنی دقیق این دوره با توجه به شرایط فرهنگی، اجتماعی کشورها نسبی بوده و تعیین آن بر اساس نگاه مدیریتی هر کشور تعیین می‌شود. در نتیجه، تعیین دامنه سنی جوانی قبل از اینکه یک بحث علمی باشد یک موضوع مدیریتی است همچنین تعیین دامنه سنی یک امر قراردادی است که متناسب با شرایط فرهنگی اجتماعی و اقتصادی جمعیتی کشورها تعیین می‌شود. اما باید توجه داشت که دامنه سنی از دیدگاه کارشناسان دستگاه‌های اجرایی مرتبط با امور جوانان متفاوت است. مثلاً از نظر نیروی مقاومت بسیج دامنه سنی بین ۲۷-۱۵ سال است. وزارت آموزش و پرورش دامنه سنی را بین ۲۹-۱۵ سال با چهار زیرگروه ۱۸-۱۵ سال (نوجوانی دوم) ۱۹-۲۲ سال (در آستانه جوانی) ۲۳-۲۶ سال (دوره اول جوانی). ۲۵-۳۰ سال تقسیم کرده است و بالاخره اینکه وزارت کشور ۱۸ سالگی تا ۳۵ سالگی را به عنوان دامنه سنی جوان در نظر گرفته است. (سایت سازمان ملی جوانان)

ما نیز در این مقاله سنین ۱۸ تا ۳۵ سالگی را به عنوان سنین جوانی در نظر می‌گیریم.

۲.۷.۱. ویژگی‌های شخصیتی جوانان: با ورود به دوره جوانی فرد با مسائل و مشکلات عدیده‌ای دست به گریبان می‌شود. بررسی و توجه به مشکلات مستلزم بررسی همه جانبه نسلی است که در حال تحول و دگرگونی عمیق شخصیتی است که برای سازگاری و مطرح شدن در محیط اجتماعی از هیچ کوششی دریغ نمی‌کند. این دوره همانند پلی است که فرد باید طی نماید تا بتواند جایگاه خود را به عنوان یک فرد رشد یافته، خلاق، مستقل، مسئول و مولد در جامعه پیدا کند.

سنین نوجوانی و جوانی که دوره بلوغ را نیز در خود نهفته دارد دارای شرایط و ویژگی‌های شخصیتی خاص است که در نوجوانان و جوانان به راحتی می‌توان مشاهده نمود.

تنوع احوال، دگرگونی‌های دم به دم رفتار، آرزوها و نیازهای فراوان، موضع‌گیری در برابر امور و طغیان، مبارزه و تلاش و کار و کوشش، احساسات گرم و آتشین، دوستی‌های آتشین توأم با اخلاص سن خودنمایی و غرور، اضطراب و بی‌قراری، حادثه‌جویی و بی‌باکی، کنجکاوی و در عین حال دوره خودشناسی و به خود آمدن است و جستجو برای یافتن خویشتن خویش است.

با توجه به ویژگی‌های شخصیتی مذکور و شرایط خاصی که نوجوانان و جوانان در این سنین در آن بسر می‌برند بصورت بالقوه آمادگی انواع آسیب‌های اجتماعی را در خود نهفته دارند. اگر در این سنین ویژگی‌های مذکور و نیازهای نوجوانان و جوانان به اقتضای سن و محیط فرهنگی و اجتماعی از طرف والدین و مربیان مورد توجه واقع شود و مراقبت‌های لازم و برخوردهای درست و اصولی توأم با آگاهی انجام نشود؛ نسل نوجوان و جوان با مسائل و مشکلات فراوانی مواجه خواهد شد. (احمدی، ۱۳۷۲: ۳۴)

۲.۷.۲. مسائل و مشکلات نوجوانان و جوانان: مسائل و مشکلاتی که نوجوانان

در یک تقسیم‌بندی کلی با آن مواجه هستند می‌توان به پنج دسته کلی تقسیم‌بندی نمود:

- ۱) اختلال در تصویر بدنی
- ۲) بحران خودشناسی
- ۳) مسائل و مشکلات جنسی
- ۴) مشکلات اجتماعی شدن
- ۵) بیماری‌های روحی و روانی

البته نوع خانواده و جامعه‌ای که نوجوانان و جوانان در آن رشد می‌کنند تاثیر زیادی بر شکل‌گیری شخصیت، روابط با دیگران، سازگاری با زندگی و مسائل آن و همچنین مسائل و مشکلاتی که در این دوره ممکن است با آن مواجه شود دارد لذا با عنایت به مطالب مذکور و با توجه به تحقیقات و پژوهش‌های فراوانی که در رابطه با

مسائل و مشکلات نوجوانان و جوانان ایرانی به عمل آمده مسائل و مشکلات آنان را به صورت زیر می‌توان بیان نمود:

- ۱) بحران بلوغ و مسائل ناشی از تحولات آن
- ۲) بحران هویت و سردرگمی در نوجوانان
- ۳) تحول ارزش‌ها در نوجوانان
- ۴) مشکل مناسبات و روابط نوجوانان و جوانان با والدین
- ۵) مشکل تحصیلی
- ۶) مشکلات مالی و شغلی
- ۷) مشکلات جنسی
- ۸) مشکلات اوقات فراغت
- ۹) بزهکاری‌ها
- ۱۰) اعتیاد نوجوانان و جوانان
- ۱۱) مشکلات ناشی از معلولیت و نقایص بدنی
- ۱۲) مشکلات ناشی از بیماری‌های روانی (لطف آبادی، ۱۳۷۹: ۶۵)

در این مقاله نیز هدف حل کردن مشکلات اوقات فراغت است که می‌تواند سرچشمه بسیاری از مشکلاتی که به آنها اشاره شد باشد.

۲. ۸. اوقات فراغت

فراغت در معنای جدید آن پدیده‌ای است تازه که بر اثر صنعتی شدن و شهرنشینی به وجود آمده و آن را نمی‌توان با بیکاری قرون گذشته مقایسه کرد. در این معنا اوقات فراغت زمانی است که در آن شخص آن‌گونه که می‌خواهد عمل می‌کند و در آن الزامی وجود ندارد در نتیجه با نوعی طیب خاطر و رضایت سپری می‌شود. از این رو اوقات فراغت را می‌توان مهم‌ترین و دلپذیرترین اوقات انسان دانست این اوقات ممکن است که برای عده‌ای متضمن تعمق و تفکر و ساختن و ابداع باشد و برای عده‌ای بیشتر

تحلیل تاثیر حس مکان در بالا بردن کیفیت زندگی جوانان شیرازی ...

شامل بازآفرینی قوای جسمی و روانی و برای برخی دیگر صرفاً شامل سرگرمی و تفریح باشد. (اسدی، ۱۳۵۰: ۲۶)

در کشور ما ایران مانند دیگر کشورهای جهان، مردم اوقات فراغت خود را به شکل‌های گوناگون سپری می‌کنند. بیشتر مردم به صورت شخصی و عده‌ای نیز به صورت سازمان یافته در فعالیت‌های اوقات فراغت شرکت دارند. در زمینه اوقات فراغت در ایران تعدادی از سازمان‌ها و ارگان‌ها مانند سازمان ملی جوانان، بسیج، هلال احمر، جهاد دانشگاهی، امور مساجد و...، فعالیت‌های به نسبت خوبی از جمله فعالیت‌های فرهنگی، هنری، دینی و قرآنی، علمی و تخصصی، مهارت‌آموزی، اردویی، گردشگری و ورزشی دارند. اما نکته مهم این است که فعالیت‌هایی که این‌گونه سازمان‌ها یا ارگان‌ها ارائه می‌کنند به هیچ وجه کافی به نظر نمی‌رسد و تنها پاسخگوی تعداد کمی از افراد جامعه است. (جلالی فراهانی، ۱۳۸۷: ۳۳)

۸.۲. ۱. تأثیرات نسل و سن بر گذران اوقات فراغت: براساس بیشتر مطالعات مربوط به فراغت نسل و تفاوت‌های نسلی بررسی شده (راپاپورت و دیگران ۱۹۷۵؛ رایبسون و گادبی ۱۹۹۷) سلیقه‌ها، طرز تلقی‌های سیاسی و تعلقات افراد با سن تغییر می‌کند و فرهنگ جوانی بسیار معطوف به فرهنگ توده‌ای است که بیشتر بر رسانه‌های تصویری و الکترونیکی مبتنی است. همچنین جوانان بیشتر تحت تأثیر گروه همسالان و رسانه‌های جمعی هستند تا خانواده و ارزش‌های جمعی و محلی و فراغت‌های آنان تحت تسلط فرایند فردگرایی و توسعه‌ی هویت‌های جنسیتی اند. آنها مایلند اوقات فراغت خود را به گونه‌ای سپری کنند که به بهترین وجه به این نیازها پاسخ داده شود. گذشته از اینها جوانان در این سنین سرشار از انرژی هستند و دوست دارند به فعالیت‌های پرشور و هیجان‌برانگیز بپردازند. (جلالی فراهانی، ۱۳۸۷: ۳۳)

۲. ۹. انواع فضاهای عمومی

ایجاد فضاهایی که جوانان بتوانند با خیال راحت و به دور از هرگونه استرس و

تهدید ساعاتی را به صورت انفرادی و یا گروهی فعالیت‌های مطلوبشان را انجام دهند کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. همچنین باید عامل جذب شدن به یک مکان عمومی جهت استقبال هر چه بیشتر جوانان از مکان مورد نظرمان بررسی شود. برای رسیدن به این مطلوب به بررسی انواع فضاهای عمومی و اینکه ویژگی یک فضای مطلوب چیست پرداخته‌ایم.

انواع فضاهای عمومی به عنوان فضاهای قابل دسترس برای همه را در سه گونه تقسیم‌بندی می‌کند:

۱. فضاهای عمومی، خارجی: قطعاتی که در بین ساختمان‌های خصوصی قرار می‌گیرند نظیر خیابان‌ها، میداين، پارک‌ها، بزرگ راه‌ها و پارکینگ‌ها و هم چنین کناره رودخانه‌ها، دریاچه‌ها و کنار سواحل

۲. فضاهای عمومی داخلی: موسسات عمومی نظیر کتابخانه‌ها، موزه‌ها، تالارهای شهری و هم چنین ساختمان‌های مربوط به حمل و نقل عمومی نظیر ایستگاه‌های قطار و اتوبوس و فرودگاه‌ها.

۳. شبه فضاهای عمومی داخلی و خارجی: پاره ای از فضاهایی که به طور قانونی خصوصی هستند نظیر پردیس‌های دانشگاهی، زمین‌های ورزشی، رستوران‌ها، سینماها و مراکز خرید را می‌توان به عنوان بخشی از عرصه عمومی تلقی کرد. (پورجعفر؛ محمودی‌نژاد، ۱۳۸۸: ۲۱)

۱.۹.۲. فضاهای عمومی مطلوب و جذاب: فضاهای عمومی مطلوب به ادراکات

فردی و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی نیز مربوط می‌شود و تعمیم این فضاها به فضاهای شهری دنیا درست به نظر نمی‌رسد. در هر صورت لازم است که فضاهای عمومی شهری از دید شهروندان همان شهر مورد ارزیابی و شناسایی قرار گیرند تا ضمن شناخت مشکلات فضا در هر شهر امکان بهبود زندگی اجتماعی و شهروندی و افزایش کیفیت زندگی در هر ساختار شهری فراهم شود.

تحلیل تاثیر حس مکان در بالا بردن کیفیت زندگی جوانان شیرازی ...

می‌توان چنین انگاشت که در تولید فضای اجتماعی است که ذهنیت یک جامعه خاص یک فضای واقعی خاص را می‌سازد. آنچه نقش محوری در تبدیل یک فضای ذهنی به فضای واقعی را دارد جامعه ای است که فضا در آن تولید می‌شود و این روند تولید است که از یک جامعه به جامعه دیگر متفاوت است. (پورجعفر؛ محمودی‌نژاد، ۱۳۸۸: ۵۵)

فضاهای عمومی می‌توانند با ۱۰ عامل زیر متمایز و مشخص شوند:

۱. نظافت و پاکیزگی: آیا این مکان‌ها تمیز هستند و به تمیزی آنها رسیدگی می‌شود؟
۲. دسترسی: این فضاها تا چه اندازه در دسترسند و قابلیت تحرک در آنها وجود دارد؟
۳. جذابیت: تا چه اندازه جذابیت بصری دارند؟
۴. راحتی: آیا افراد در گذراندن اوقات فراغت در این مکان راحتند؟
۵. جامعیت: به چه میزان پذیرای طیف‌های مختلف اجتماعی هستند؟
۶. سرزندگی و پویایی: تا چه حد از فضا استفاده شده و امکان انجام فعالیت‌های شاد و زندگی بخش وجود دارد.
۷. عملکرد: تا چه حد قابلیت به مرحله اجرا در آمدن فعالیت‌های مختلف در فضا وجود دارد؟
۸. تمایز و تشخیص: آیا این فضا یک شخصیت خاص دارد؟
۹. ایمنی و امنیت: آیا این فضاها احساس امنیت را القا می‌کنند و فضاهای امنی هستند؟
۱۰. نیرومندی: تا چه حد در طول زمان انعطاف پذیرند؟ (پورجعفر؛ محمودی‌نژاد، ۱۳۸۸: ۱۰۱)

همه‌ی موارد ذکر شده است که انگیزه ماندگاری افراد را در یک محیط خاص افزایش می‌دهد و دل بستگی را نسبت به آن مکان تقویت می‌کند و باعث می‌شوند مکان دارای هویتی خاص شود که بخشی از کلیت حس مکان است. از ویژگی‌های ایجاد

جذابیت یک مکان در پرسش نامه جهت همگام سازی فضا با خواسته‌های جوانان استفاده شده است.

۱۰.۲. خانه جوانان

مرکز گفتگوی جوانان محلی برای انجام فعالیت‌هایی در نظر گرفته شده است که به منظور تحقق گفتگوی جوانان تعامل اجتماعی و گذراندن اوقات فراغت آنها طراحی و اجرا می‌شود. چنانچه امکانات برای تفریحات سالم نوجوانان و جوانان وجود داشته باشد، آنها به تفریحات ناسالم گرایش پیدا نمی‌کنند.

اهداف اصلی طراحی خانه جوانان شامل:

- فراهم ساختن فضایی متناسب با روحیات جوانان همراه با جاذبه‌های ویژه و شایسته برای پاسخ دادن به نیازهای صنفی آنان

- آزادسازی هدفدار، کنترل انرژی فوق العاده نسل جوان به منظور کاهش ضایعات فردی و اجتماعی ناشی از آن

- ایجاد فضایی جهت تقویت علاقه و انگیزه در جوانان و بهره‌گیری از آنان در امر مشارکت اجتماعی و سازندگی کشور و بوجود آوردن فرصت‌های مناسب برای نسل جوان به منظور خدمت به جامعه. چرا که تحول نوجوان و جوان بستگی دارد به اینکه نوجوان و جوان در چه شرایط اجتماعی، اقتصادی، و فرهنگی رشد کرده است. زیرا محیط‌های اجتماعی در ساخت فکری و شخصیتی آنان تاثیرات مختلف برجای می‌گذارند.

آموزش و پرورش اجتماعی نسل جوان به منظور درک ضرورت پایبندی به نظم اجتماعی، قوانین و مقررات کشور با تاکید بر منافع و مصالح ملی

- ایجاد فضایی جهت تقویت علاقه و انگیزه در جوانان به منظور فعالیت در مشارکت‌های سیاسی

- تامین سلامت روانی جوانان از طریق تقویت تفکر و باورهای دینی و ارتقای

سطح آگاهی‌های آنان در زمینه‌های دینی

نمونه‌های این مرکز در دیگر کشورها ی دنیا مانند کانون جوانان چند ملیتی مریلند و کلپ جوانان آلمان و در ایران نیز در دوران پیش از انقلاب تحت عنوان کاخ جوانان وجود داشته و اکنون تحت نام خانه شهرباران جوان در تهران و بندرعباس فعالیت می‌کنند.

۳. روش تحقیق

در این مقاله، هدف رسیدن به معیارهایی برای طراحی فضاهایی مخصوص و مطلوب جوانان از دیدگاه این نسل است. پس از آن که آشنایی با مفهوم حس مکان و عوامل موثر در دل‌بستگی و شناخت خصوصیات و نیازهای جوانان بررسی شد فرضیاتی عنوان می‌شود.

فرضیه اصلی تحقیق این است که ایجاد فضایی چند منظوره برای سرگرمی و ارتباط بیشتر جوانان می‌تواند در جهت جلوگیری از ابتلای آنها به انحرافات اخلاقی و بزهکاری برای دستیابی به جامعه ای سالم و موفق بسیار موثر باشد، زیرا نبود آموزش برای مردم در ارتباط با گذراندن اوقات فراغت، کمبود قوانین یا وجود قوانین نامناسب می‌تواند مشکل‌زا باشد و وجود چنین فضای چند منظوره ای باعث استقبال هر چه بیشتر جوانان می‌شود.

در پرسش‌هایی که بدین منظور از جوانان به عمل آمده است معیارهای عملکرد و سرزندگی و پویایی و نیرومندی یک مکان، بدین صورت مورد سنجش قرار گرفت که جوانان کدام نوع کاربری را برای گذراندن اوقات فراغت ترجیح می‌دهند. (شهربازی، موسیقی، رستوران و فست فود و غیره...) و آیا ترجیح می‌دهند در مکانی باشند که همه این فعالیت‌ها در کنار فعالیت‌های آموزشی و اجتماعی باشد یا خیر.

معیار دسترسی نیز در پرسش‌نامه با عنوان خوانایی (ماشین رو-پایاده رو-بدنه ساختمانی واضح و مطلوب) مطرح شده است.

از جذابیت نیز با عنوان‌های (خوانایی که قابلیت دسترسی فضا نیز می‌تواند باشد،

خاطره که به وسیله رخ دادن اتفاقی خاص و تداعی معنا که شامل وجود المان‌ها یا معماری خاص می‌باشد) پرسش شده است. در مورد جامعیت مکان نیز با توجه به اینکه این مکان صرف جوانان است از اینکه از فضاها به صورت تک جنسیتی استفاده شود یا خیر پرسش شده است. ما سعی کردیم با پرسش از نحوه طراحی داخلی (شامل رنگ، نوع نور، نوع طراحی داخلی و خارجی میزان جذابیت بصری را در فضا افزایش دهیم تا جوانان در محیطی که مطابق با سلیقه آنها طراحی شده است ایمنی و راحتی را هرچه بیشتر احساس کنند و این فضا در ذهن آنها به فضایی شاخص تبدیل شود. بدین صورت می‌توان با تمهیداتی در زمینه روان شناسی محیط بر روی مخاطبین تاثیرات مثبتی گذاشت و رفتار مخاطبین را تحت تاثیر خود قرار داد.

۱.۳. جامعه آماری

برای مشخص شدن خواست و سلیقه جوانان پرسش‌نامه‌ای تهیه شده که در آن از ۱۰۰ نفر سوال به عمل آمده است، تمامی افراد این پرسش‌نامه در گستره سنی ۱۸-۳۵ سال که همان سن تعریف شده از جوان در این مقاله است می‌باشند. ۵۰٪ پرسش‌شونده‌ها زن و ۵۰٪ دیگر مرد انتخاب شده اند و از این میان ۲۷٪ دارای مدرک، ۴۴٪ لیسانس و ۱۹٪ بالاتر از لیسانس بوده اند.

۴. یافته‌های بحث

۱.۴. ارزیابی خصوصیات کلی مکان مورد نظر

جدول ۱: خصوصیات کلی خانه جوانان

۹۴٪	ترجیح دادن، بودن با دوستان	شیوه منتخب برای گذراندن اوقات فراغت
۶٪	تنها گذراندن وقت	
۲۰٪	مکان‌های خلوت	نوع مکان مطلوب برای گذراندن اوقات فراغت
۵۳٪	مکان‌های شلوغ	
۲۷٪	فرقی نمی‌کند	
۹۲٪	بله	استقبال از چنین مکانی با کاربری‌های مختلف برای آموزش موضوعات خاص
۸٪	خیر، مکان صرفاً آموزشی را ترجیح می‌دهم	
۲۸٪	شهربازی و بازی‌های فکری	نوع کاربری برای گذراندن اوقات فراغت
۲۴٪	موسیقی	
۲۸٪	رستوران و فست فود	
۱۸٪	کتاب، فیلم و مسائل فرهنگی	
۲٪	فعالیت‌های اجتماعی	
۴۳٪	فعالیت‌های مذهبی	
۱۵٪	مثبت	
۸۳٪	منفی	میزان تاثیر تفکیک جنسیتی در جذب افراد
۲٪	فرق نمی‌کند	

توجه به اطلاعات به دست آمده از جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که اکثر افراد دوست دارند وقت خود را در مکان‌های شلوغ بگذرانند. همه افراد ترجیح می‌دهند با دوستان از اوقات فراغت خود لذت ببرند، پس باید این فضا به گونه ای طراحی شود که امکان جمع شدن و دور هم بودن افراد را فراهم کند.

از بین کاربری‌های مختلفی که در این مرکز در نظر گرفته شده است، شهربازی و رستوران از جذابیت بیشتری برخوردار بوده که باید در طراحی فضای بیشتری برای

آنان لحاظ شود. تفکیک جنسیتی نیز عاملی منفی در گرایش جوانان به این مرکز است، اما می‌توانیم برای برخی که تمایل بیشتری به حضور در مکان‌های تک جنسیتی دارند اوقات خاصی را اختصاص دهیم.

۴.۲. ارزیابی خصوصیات خاص معماری (عوامل ایجاد حس مکان و دلبستگی)

جدول ۲: عوامل ایجاد حس مکان و دلبستگی در خانه جوانان

۱۸٪	معماری داخلی (نور، رنگ، مبلمان)	میزان جذابیت از نظر ساختار فیزیکی
۱٪	معماری خارجی (بدنه، حجم)	
۸۱٪	هر دو	
۶۰٪	معماری مدرن	تمایل به حضور در فضا با:
۳۷٪	معماری سنتی	
۳٪	فرقی نمی‌کند	
۵۲٪	نور طبیعی	نوع نور موجود در فضا برای کاربری‌های غیرتخصصی (فضاهای نشستن و...)
۹٪	نور مصنوعی و تیره	
۳۹٪	نور مصنوعی و روشن	
۱۵٪	رنگ‌های اصلی (زرد، قرمز، آبی)	نوع رنگ فضا برای کاربری‌های غیر تخصصی (فضاهای نشستن و..)
۵۷٪	طیف‌های گرم و مایل به قهوه‌ای	
۲۶٪	طیف‌های سرد و روشن مایل به سفید	
۲٪	رنگ‌های تیره	
۹۴٪	بله - ملایم	وجود موسیقی در فضا
۳٪	بله - بلند	
۳٪	خیر	
۶٪	خوانایی (ماشین رو - پیاده رو - بدنه ساختمانی واضح و مطلوب	عامل موثر در ایجاد تصویر ذهنی مطلوب

تحلیل تاثیر حس مکان در بالا بردن کیفیت زندگی جوانان شیرازی ...

۷۴٪	خاطره (رخ دادن اتفاقی خاص-جمع شدن با دوستان و...)	
۲۰٪	تداعی معنا (المان‌های خاص-معماری خاص و مفهومی)	

از نظر عواملی که باعث می‌شوند دل‌بستگی و حس مکان با جذابیت هر چه بیشتر همراه باشد، نتایج به دست آمده بدین صورت است:

از نظر ساختار فیزیکی، ۸۱ درصد افراد معماری خارجی و داخلی را با هم دل‌پسند می‌دانند. اما حدود ۱۸ درصد تنها به معماری داخلی توجه دارند، در حالی که هیچکدام معماری خارجی صرفاً برای جذابیت حضور در یک مکان کافی نمی‌دانستند، این نشان می‌دهد طراحی ساختمان‌های تندیس گونه بدون رعایت اصول عملکردی و توجه به طراحی داخلی بی‌فایده است.

اکثر افراد گزینش شده فضایی با معماری مدرن را نسبت به معماری سنتی جهت حضور ترجیح می‌دادند. حدود ۳ درصد هم تفاوتی بین معماری مدرن و سنتی در جذابیت یک مکان قایل نمی‌شدند.

رنگ‌های گرم و مایل به قهوه‌ای بیشترین جذابیت را در بین جوانان دارند، رنگ‌های سرد و روشن و رنگ‌های اصلی به ترتیب اولویت‌های بعدی جوانان است و رنگ‌های تیره تقریباً هیچ جذابیتی برای جوانان ندارند. نور طبیعی بیشترین جذابیت را بین جوانان دارد و بعد از آن نور مصنوعی و روشن. به نظر می‌آید این نتایج برخلاف بسیاری از طراحی‌های داخلی فضاهای مدرن امروزی است که رنگ‌ها یا نورهای تیره را در طراحی فضاهای مدرن با کاربری‌های خاص (مثلاً کافی شاپ‌ها) لحاظ می‌کنند.

۹۴ درصد کاربران از وجود موسیقی ملایم در فضا استقبال می‌کنند و تنها حدود ۳ درصد تمایل به حضور موسیقی در فضا نداشته‌اند.

موثرترین عامل در ایجاد تصویر ذهنی برای جوانان خاطره است. حدود ۲۰ درصد جوانان هم معماری خاص و مفهومی وجود المان‌ها را در ایجاد تصویر ذهنی مناسب

مفید و موثر می‌دانند. این نتایج معماری پر معنا و مفهومی و وجود المان‌ها را در ایجاد تصویر ذهنی مناسب مفید و موثر می‌داند و این نشان می‌دهد معماری پر معنا و فکر شده بیشتر از وضوح ساختمان و راحتی دسترسی به مکان برای جوانان اهمیت دارد. پس شایسته است حداکثر تلاش برای طراحی فضایی مطلوب با طراحی بدون نقص که کلیت و یکپارچگی مکان را حفظ کند به عمل آوریم.

۵. نتیجه گیری

حس مکان مفهومی پیچیده از احساسات و دل‌بستگی انسان به محیط است که در اثر انطباق و استفاده کنندگان از مکان به وجود می‌آید. به این معنا که حس مکان امری از پیش تعیین شده نبوده بلکه از تعامل انسان با مکان زندگی روزمره ایجاد می‌شود، به این ترتیب فرد به مکانی که در آن زندگی می‌کند مجموعه‌ای از تصورات دریافت شده قبلی را می‌دهد، این پیش تصورات چگونگی پاسخ او به محیط را شکل می‌دهد. در بعضی مواقع فرد به مکانی که با این پیش تصورات شکل گرفته، در طول زمان شکل جدیدی می‌دهد. هر چند آشنایی مداوم و زیاد یکی از عواملی است که موجب حس مکان می‌شود ولی به تنهایی کافی نیست. ویژگی کالبدی با تسهیل فعالیت‌ها و ایجاد هویت، حس مکان را تقویت می‌کند. در این مقاله هدف بدست آوردن معیارها و ویژگی‌هایی بود که جوانان را به حضور در فضایی که برای آنها ساخته شده است ترغیب کند. در کل فضا و طرح بایستی به گونه‌ای باشد که به تنهایی قادر به رفع احتیاجات استفاده کنندگان باشد و دارای حداکثر بازده بوده، از امکانات لازم برخوردار و به دور از هرگونه ضعف و تنش باشد. همجواری مناسب فضاهای آموزشی، خدماتی و تفریحی با رعایت مناسب سلسله مراتب فضایی و توجه به خواسته‌های جوانان در طراحی داخلی و خارجی فضا عامل ایجاد حداکثر حس تعلق در فضا و استقبال هر چه بیشتر جوانان می‌شود. به نظر می‌آید چنین فضایی در جهت جذب جوانان و پر کردن اوقات فراغت در جهت استفاده صحیح از نیرو و وقت جوانان می‌تواند موفق عمل کند.

تحلیل تاثیر حس مکان در بالا بردن کیفیت زندگی جوانان شیرازی ...

امید است که با تلاش دولت و جامعه در ایجاد خانه جوانان و جذب هرچه بیشتر جوانان به چنین مکان‌هایی گامی موثر در جهت ارتقای فرهنگ همیاری جوانان در فعالیت‌های اجتماعی و آبادانی شهر و کشور برداریم. در این صورت است که جوان توانایی‌های خود را می‌شناسد و نیرو و شور و هیجان خود را در جهت توسعه و پیشرفت خود و جامعه اش صرف می‌کند، بحران‌های سنش را پشت سر می‌گذارد و اوقات فراغت خود را در راه درست به کار می‌برد. چرا که هر چه برنامه‌های جامعه برای پرکردن اوقات فراغت بهتر و بیشتر باشد جوان کمتر به سمت برنامه‌های تفریحی آسیب‌زا می‌رود که نتیجه آن دوستی‌های سالم‌تر، اعتیاد کمتر، خانواده‌های سالم‌تر، جوانان موفق‌تر و با نشاط‌تر و در نتیجه شهر و ایرانی آبادتر خواهیم داشت.

منابع

- مدنی پور، علی. (۱۳۸۴). *طراحی فضای شهری نگرشی بر فرآیندی اجتماعی و مکانی*. ترجمه فرهاد مرتضایی، انتشارات شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری.
- احمدی، احمد. (۱۳۷۲). *روان شناسی نوجوانان و جوانان*. ج چهارم، اصفهان: انتشارات مشعل.
- اسدی، علی. (۱۳۵۰). *فراغت، تعاریف و دیدگاه‌ها*، سمینار ملی رفاه اجتماعی. سازمان برنامه و بودجه، کمیته گذران اوقات فراغت.
- پورجعفر، محمدرضا و محمودی‌نژاد، هادی. (۱۳۸۸). *طراحی شهری و سرمایه اجتماعی در فضاهای شهری*. انتشارات هله.
- جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۸۷). *مدیریت اوقات فراغت و ورزش‌های تفریحی*. تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- سلگی، محمد؛ صادق‌پور، بهرام و همکاران. (۱۳۸۲). *بررسی وضعیت اوقات فراغت جوانان، پژوهش و تحقیق سازمان ملی جوانان*. گزارش ملی جوانان، تهران: اهل قلم.
- عمید، حسن. (۱۳۸۸). *فرهنگ عمید*. انتشارات فرهنگ نما.

فلسفی، محمد تقی. (۱۳۸۶). *گفتار فلسفی*. انتشارات امیرکبیر.
لطف‌آبادی، حسین. (۱۳۷۹). روان‌شناسی رشد کاربردی نوجوانی و جوانی. نشر اسپید،
چاپ اول.

مدنی پور، علی. (۱۳۸۴). *طراحی فضای شهری نگرشی بر فرآیندی اجتماعی و مکانی*.
ترجمه فرهاد مرتضایی، انتشارات شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری

سایت سازمان ملی جوانان. www.javanan.ir

Barker, R. G. (1968). *Ecological Psychology*. Stanford University Press
Stanford, Ca : Stanford University Press.

Carmona, Matthew and Heath, Time and Oc, Taner and Tiesdell, Steven.
(2006). *Public Places-Urban Spaces: the Dimensions of Urban
Design*, Oxford, Architectural Press.

Gibson J. J. (1977). *The Theory of Affordance*. CR. Shawand, J.
Bransford. edsl. *Pereciving, Acting and Knowing*, New York:
Halsted.

Hale, Jonatan A. (2000). *Building Ideas: An Introduction to Architectural
Theory*, John Wiley & sons, chichester, England.

Canter, D. (1971). *The Psychology of Place* "Research of Place & Space
website, 2003, 12.

Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*, Pion, London.

Brinckerhoff, Jackson John. (1994). *A Sense of Place, A Sense of Time*,
Yale University Press, New Haven and London.

Altman, I. & Seta Low. (ed.) (1992). *Place Attachment*. Plenum Press
New York.

Hernandez, Bernardo, Ana M. Martin, Cristina Ruiz and M del Carmen
Hidalgo. (2010). The Role of Place Identity and Place Attachmant in
Breaking Enviromental protection laws, *Journal of Environmental
Psychology*. 1-8.