



Explaining the Correlation Between the Influential Components of Urban Graphics and the Enhancement of Sense of Place Among Citizens of Rasht city

Esmail Nasiri Hendekhaleh¹

Department of urban planning, Faculty of architecture and art, University of Guilan, Rasht, Iran.

Seyedeh Fatemeh Mirsabetnazar

Department of urban planning, Faculty of architecture and art, University of Guilan, Rasht, Iran.

Fazlollah Esmaeili

Department of Geography, Faculty of Law and Social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Extended Abstract

Introduction

Urban graphic design is one of the fundamental components of the visual identity of contemporary cities and plays a significant role in shaping citizens' perception, understanding, and emotional experience of urban spaces. Through signs, symbols, advertisements, information boards, public art, colors, and wayfinding systems, urban graphics establish a visual communication network that influences both the physical appearance and social experience of cities. Consequently, urban graphic design has become an important instrument for creating attractive, meaningful, and human-centered urban environments. This role is closely associated with the concept of sense of place, which reflects the cognitive, emotional, and functional relationship individuals establish with their surrounding environment. Rasht, with its distinctive cultural identity, historical background, and environmental characteristics, provides an appropriate context for examining this relationship. Although the city possesses considerable cultural potential, challenges such as visual inconsistency, environmental disorder, and insufficient integration of graphic elements with local identity reduce the effectiveness of its urban visual environment. Therefore, this study investigates the relationship between the dimensions of urban graphic design and the enhancement of sense of place among the citizens of Rasht while identifying the dimensions that contribute most strongly to place attachment.

Methodology

This applied research employed a descriptive-analytical survey approach. The statistical population consisted of citizens of Rasht aged 18 years and older. Using Cochran's sampling formula, a sample of 383 respondents was selected through stratified random sampling. Data were collected using a researcher-developed questionnaire designed to evaluate both the six dimensions of urban graphic design and the three dimensions of sense of place. Responses were measured on a five-point Likert scale ranging from very low to very high. Content validity was confirmed through expert evaluation by specialists in urban planning and urban design, while reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient. The overall alpha value of 0.706 indicated acceptable internal consistency. Data analysis was performed using SPSS software. Descriptive statistics summarized the collected data, while Spearman correlation analysis examined the relationships between urban graphic dimensions and sense of place. The Friedman test was subsequently applied to rank the six dimensions according to their relative importance and perceived effectiveness.

Discussion and result

The findings reveal that all six dimensions of urban graphic design have positive and statistically significant relationships with sense of place among the citizens of Rasht, confirming the main hypothesis of the research. Among these dimensions, the economic dimension demonstrated the strongest relationship with sense of place, with a Spearman correlation coefficient of 0.571, indicating that graphic elements supporting

1. Corresponding Author: Esmail.nasiri@guilan.ac.ir

tourism, commercial visibility, and economic activity substantially strengthen citizens' attachment to urban environments. The Friedman test also identified significant differences among the six dimensions. The functional dimension achieved the highest mean score (3.86), followed by the semantic (3.09), economic (2.76), social (2.71), psychological (2.49), and environmental (2.07) dimensions. These findings indicate that urban graphics in Rasht perform effectively in practical functions such as navigation, orientation, and information delivery, enabling citizens to recognize important urban locations and move efficiently throughout the city. However, lower scores for the social, psychological, and environmental dimensions indicate that urban graphics have not yet fully succeeded in strengthening social cohesion, promoting emotional attachment, improving psychological comfort, or enhancing environmental quality. In particular, the environmental dimension received the lowest evaluation, suggesting that visual clutter, inconsistent signage, and inadequate harmony between graphic elements and the urban landscape continue to reduce environmental quality and visual coherence. Overall, the results indicate that although urban graphics effectively fulfill functional communication purposes, they have not fully developed into a comprehensive instrument capable of promoting cultural identity, emotional attachment, social interaction, and environmental sustainability.

Conclusion

The findings confirm that urban graphic design has a significant and positive influence on enhancing the sense of place among the citizens of Rasht, although the strength of this influence differs across dimensions. Functional aspects—particularly those related to wayfinding, navigation, and information systems—make the greatest contribution, whereas the environmental and psychological dimensions remain comparatively weak. These results demonstrate that urban graphics should no longer be regarded merely as decorative features or technical communication tools. Instead, they should be incorporated into urban planning and design as a comprehensive and multidimensional strategy capable of strengthening local identity, improving environmental quality, reducing visual pollution, promoting social interaction, supporting economic vitality, and reinforcing citizens' emotional attachment to place. By adopting an integrated and context-sensitive approach to urban graphic design, municipalities can improve not only the visual organization and readability of urban environments but also the quality of citizens' everyday experiences. Ultimately, effective urban graphics can serve as an important planning instrument for creating more coherent, attractive, sustainable, and human-centered cities while strengthening place identity, urban livability, and long-term sustainable urban development.

Keywords: Urban Graphics, Sense of Place Enhancement, Urban Space, Statistical Ranking Analysis, Rasht City.

Citation:

Nasiri Hendekhaleh, E., Mirsabetnazar, SF & Esmacili, F. (2026). Explaining the Correlation Between the Influential Components of Urban Graphics and the Enhancement of Sense of Place Among Citizens of Rasht city. *Journal of Urban Studies on Space and Place*, 10(39), 29-50.
<https://doi.org/10.22034/jspr.2026.2075669.1196>

DOI: <https://doi.org/10.22034/jspr.2026.2075669.1196>

URL: https://jspr.jdisf.ac.ir/article_740888.html?lang=en

Copyrights:

©2023 by the authors. Published by Journal of Urban Studies on Space and Place.
This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)).





تبیین همبستگی مؤلفه‌های اثرگذار گرافیک شهری بر ارتقای حس مکان در میان شهروندان شهر رشت

اسماعیل نصیری هنده خاله^۲

دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

سیده فاطمه میرثابت‌نظر

دانشجوی ارشد برنامه‌ریزی شهری، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

فضل‌اله اسمعیلی

گروه جغرافیا، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

گرافیک شهری به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی منظر بصری شهرها، در شکل‌گیری ادراک شهروندان از محیط و ارتقای حس مکان نقشی تعیین‌کننده ایفا می‌کند. با این حال، گرافیک شهری در شهر رشت با چالش‌هایی نظیر ناهماهنگی با هویت فرهنگی، کاهش تعاملات اجتماعی، سردرگمی در خوانش فضای عمومی و ضعف در بیان هویت بصری مواجه است. پژوهش حاضر با هدف بازتعریف نقش گرافیک شهری به عنوان عاملی اثرگذار در ارتقای حس مکان و تبیین میزان و چگونگی این تأثیر در شهر رشت، به دنبال پاسخ به این سؤال است که گرافیک شهری چگونه بر حس مکان تأثیر می‌گذارد و کدام‌یک از ابعاد آن تأثیرگذاری بیشتری دارد. این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و پیمایشی بوده و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته میان ۳۸۳ نفر از شهروندان رشت (نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای) گردآوری شده است. پرسشنامه شامل ۳۲ گویه برای سنجش ابعاد شش‌گانه گرافیک شهری (عملکردی، معنایی، اجتماعی، روان‌شناختی، اقتصادی و محیطی) و ۹ گویه برای سنجش حس مکان در سه مؤلفه شناختی، عاطفی و کارکردی است. داده‌ها با بهره‌گیری از آمار توصیفی، آزمون همبستگی اسپیرمن، آزمون فریدمن و مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که گرافیک شهری تأثیر مثبت و معناداری بر حس مکان دارد، اما شدت این تأثیر در ابعاد مختلف یکسان نیست. بعد عملکردی با میانگین ۳/۸۶ بالاترین و بعد محیطی با میانگین ۲/۰۷ پایین‌ترین رتبه را دارند. آزمون همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد که تمام ابعاد با حس مکان رابطه مثبت و معنادار دارند که در این میان بعد اقتصادی (۰/۵۷۱) قوی‌ترین همبستگی را نشان می‌دهد. همچنین نتایج آزمون فریدمن مؤید آن است که تفاوت معناداری بین رتبه‌های ابعاد شش‌گانه وجود دارد ($p = ۰/۰۰۰$). بر اساس یافته‌ها، بعد محیطی به عنوان ضعیف‌ترین و بعد عملکردی به عنوان قوی‌ترین بعد شناسایی می‌شوند. در نهایت، پژوهش نتیجه‌گیری می‌کند که گرافیک شهری در شهر رشت اگرچه در بعد عملکردی موفق عمل کرده، اما در ابعاد محیطی، روان‌شناختی و اجتماعی با چالش‌های اساسی مواجه است؛ از این رو، برای ارتقای کیفی حس مکان، گرافیک شهری باید از

۲. ایمیل نویسنده مسئول: Esmail.nasiri@guilan.ac.ir

نقش صرفاً کارکردی فراتر رود و در قالب راهبردی جامع و چندبعدی با تأکید بر پایداری محیطی، سلامت روان و تعاملات اجتماعی بازتعریف شود.

واژگان کلیدی: فضای شهری، ارتقای حس مکان، گرافیک شهری، تحلیل رتبه‌بندی آماری، شهر رشت.

واژه گرافیک که در لغت به معنای نگارش و یا هنر نگارش آورده شده است. امروزه به شکلی از هنرهای دیداری (بصری) گفته می‌شود که به بیان موضوعات از راه تصویر، خواه تصاویر چاپی، خواه جلوه‌های سینمایی یا تلویزیونی و... می‌پردازد. این هنر هم‌اکنون چنان در تاروپود زندگی صنعتی تنیده شده که بی‌اغراق شاید قرن ۲۱ را نتوان بدون آن ترسیم کرد (تیموریان و همکاران، ۱۴۰۰؛ ۶۰). گرافیک شهری در مفهوم معاصر خود، فراتر از زیباسازی صرف، نقشی راهبردی در ساماندهی بصری، هویت‌بخشی و ارتقای کیفیت روانی-فرهنگی فضاهای شهری ایفا می‌کند. این فرآیند، اهداف کلان و مشخصی را دنبال می‌کند: نخست، ایجاد هویت و تشخیص‌بخشی به نمادها و فضاهای شهری که مشروط به داشتن تعریفی مشخص برای تحقق در قالبی متنوع و هماهنگ است؛ در غیر این صورت، به مجموعه‌ای از رفتارهای مسئولانه و غیرمسئولانه و غیرکارشناسانه بدل می‌شود؛ دوم، چه در شهر آشفته و چه منظم، گرافیک شهری برای ایجاد آرامش بصری وارد عمل می‌شود؛ چراکه یکی از ویژه‌ترین اهداف اجتماعی و روانی آن، تلطیف فضا و کاهش آسیب‌های روانی ناشی از اغتشاشات بصری است؛ سوم، ارتقای فرهنگ بصری و تجسمی صحیح در شهروندان است؛ بدین معنا که متخصصان با ارائه برداشتی تخصصی از زیبایی به زبانی عامیانه، لایه‌های گوناگون را در یک دستاورد زیبایی‌شناختی تلفیق می‌کنند که هم انس و الفت با هنرهای شهری را افزایش می‌دهد و هم مسئولیت نگهداری از شهر را در مردم برمی‌انگیزد؛ چهارم، توسعه آثار هنری و تجارب تجسمی در هر دو مرحله طراحی و اجرا با کیفیتی ماندگار و منطبق بر اصول علمی که هدفی فرهنگی و ارزشی برای جامعه مدنی است؛ پنجم، قانون‌مند و منظم شدن رفتار بصری عناصر تبلیغاتی، خدمات عمومی، ویت‌رین‌ها، اطلاع‌رسان‌ها و راهنماها به منظور تناسب با دیگر عناصر شهری (صلواتی و همکاران، ۱۴۰۱: ۷۸).

حس مکان، واژه بحث‌انگیزی است که در ادبیات معماری و طراحی شهری، مکرر به کار می‌رود و همواره در دهه‌های اخیر مورد توجه صاحب‌نظران زمینه‌های گوناگون مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی محیطی، مردم‌شناسی، جغرافیای شهری، معماری و شهرسازی است. هنگامی که شخصی در ارتباط با محیط قرار می‌گیرد، تحت تأثیر عناصر کالبدی و یا ادراکات ذهنی و شناخت محیطی اطراف خود، نسبت به محیط حسی در او ایجاد می‌شود که حس مکان نامیده می‌شود (اسلامی و شاهیوندی، ۱۴۰۲: ۵۲). شهرها مکان‌هایی‌اند که روابط انسانی و اجتماعی در آن‌ها به وقوع می‌پیوندد. همین روابط، خاطرات جمعی را می‌سازد و حس مکان را نسبت به یک فضا در افراد ایجاد می‌کند و به آن مکان هویت می‌دهد (Khemri et al., 2020).

بنابراین در بررسی رابطه فعالیت‌های انسانی با مکان، سکونت رابطه‌ای پرمعنا میان انسان و محیط است و در این راستا دو عامل فضا (مکان) و حس که برگرفته از خاطرات فردی و جمعی ساکنان است، عوامل و متغیرهای مهمی در شکل‌گیری این رابطه پرمعنا در جهت دستیابی به هویت‌مندبودن ساختار مکان‌اند. می‌توان عنوان کرد که «حس مکان» احساسی است که به پیوند عملکردی با مکان‌ها منجر می‌شود و همچنین معانی را در بر دارد که افراد و گروه‌ها در شیوه‌های اجتماعی روزانه به محیط خود نسبت می‌دهند و در طول زمان و مکان تکامل می‌یابند (حبیب‌زاده کوزه کنانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۹۶). حس مکان فاصله انتزاعی میان فرد و مکان است که به شخص امکان ادراک می‌دهد. محیط کالبدی را زمانی واجد حس مکان می‌دانند که هم ارتباط میان فرد با دیگران و هم ارتباط میان فرد و محیط در آن شکل بگیرد. این حس در افراد متفاوت و قابل تغییر است. حس مکان همچنین اهداف و روابط مشترک بین افراد را ایجاد می‌کند که انگیزه آن‌ها را برای حفظ این مکان‌ها فراهم می‌کند (پور موسوی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۹۲).

بعضی از پژوهشگران وجود حس تعلق به مکان را از چندین جهت مثبت ارزیابی می‌کنند. اول آنکه، حس تعلق به مکان باعث برآورده شدن بسیاری از نیازهای روحی انسان مانند داشتن احساس امنیت، آزادی، حریم، آسایش روانی و

فیزیولوژیکی می‌شود و از سوی دیگر، باعث ارتقای الگوهای رفتاری افراد می‌شود و با ایجاد احساس مسئولیت‌پذیری افراد را به حل مسائل و بحران‌های مکان و فضای کالبدی وادار می‌کند (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰: ۵۹). به‌طور کلی، حس مکان مجموعه‌ای از احساسات و ادراکات در قلمرو خودآگاه و ناخودآگاه است (Gottwald, 2022: 3). حس مکان یکی از مفاهیم اصلی در روان‌شناسی محیطی است. این پیوستگی‌ها با مکان در گذر زمان سیال‌اند، همان‌طور که احساس، تصور، تفسیر و درک می‌شوند (محمدی ایرلو و حیدر نتاج، ۱۴۰۳: ۴۰). در مراکز تجمع افراد، بخش وسیعی از اجزای عمومی مربوط به گرافیک محیطی به‌صورت کالبدی و مبلمان شهری‌اند و مردم روزانه ساعت‌ها در ارتباط با آن‌ها می‌باشند. بنابراین گرافیک محیطی می‌تواند زمینه مناسب هویت‌یابی برای بهره‌برداری شهروندان باشد. این بهره‌برداری زمانی که در اماکن تاریخی موضوعیت پیدا می‌کند، اهمیت ویژه می‌یابد؛ زیرا توجه بازدیدکنندگان به قسمت‌های تاریخی در اولویت است و نباید تحت‌الشعاع سایر مسائل قرار گیرد (Liu et al., 2023). در این میان با استفاده از گرافیک محیطی در فضاهای شهر به‌خصوص میدان‌ها، مردم می‌توانند هویت و شناخت فرهنگی خود را بهتر درک کنند و به‌طور همزمان به چالش‌ها و مشکلات موجود در جامعه معاصر بپردازند (Timourian et al., 2021).

۲. بیان مسئله

امروزه گرافیک شهری به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای ساماندهی بصری فضاهای شهری، در ارتقای کیفیت محیط، تقویت هویت شهری و بهبود تجربه شهروندان از فضاهای عمومی نقش مهمی ایفا می‌کند. این حوزه با بهره‌گیری از عناصری همچون نشانه‌ها، نمادها، رنگ‌ها، مبلمان شهری، تایپوگرافی و سیستم‌های راهنمایی، ضمن افزایش خوانایی و زیبایی محیط، زمینه ایجاد ارتباطی مؤثر و معنادار میان انسان و محیط را فراهم می‌کند. در این میان، «حس مکان» به‌عنوان یکی از مفاهیم بنیادین در روان‌شناسی محیطی و طراحی شهری، بیانگر پیوند عاطفی، شناختی و عملکردی افراد با محیط است که تحت تأثیر عواملی نظیر هویت بصری، خاطرات جمعی، کیفیت کالبدی فضا و ویژگی‌های فرهنگی شکل می‌گیرد.

با وجود پیشینه ارزشمند فرهنگی و تاریخی بسیاری از شهرهای ایران، به‌ویژه در فضاهای دارای هویت تاریخی و اجتماعی، بررسی وضعیت موجود نشان می‌دهد که در بسیاری از این فضاها از ظرفیت‌های گرافیک محیطی به‌صورت هدفمند و هماهنگ برای تقویت حس مکان بهره‌برداری نشده است. ناهماهنگی بصری، استفاده نامتناسب از عناصر گرافیکی، عدم انطباق طراحی‌ها با ویژگی‌های فرهنگی و تاریخی، کاهش خوانایی محیط و بی‌توجهی به نیازهای روانی و ادراکی شهروندان از جمله چالش‌هایی‌اند که موجب تضعیف هویت فضایی و کاهش کیفیت تجربه حضور در محیط‌های شهری شده‌اند.

با وجود تأکید پژوهش‌های نظری بر نقش مؤثر گرافیک شهری در ارتقای کیفیت محیط، کاهش آشفته‌گی بصری، تقویت هویت جمعی و افزایش احساس تعلق شهروندان، هنوز از میزان تأثیر هریک از مؤلفه‌های گرافیک شهری بر شکل‌گیری و تقویت حس مکان شناختی جامع و نظام‌مند وجود ندارد. همچنین، مشخص نیست که کدام‌یک از عناصر گرافیکی، از جمله نشانه‌ها، رنگ‌ها، مبلمان شهری، تایپوگرافی و سیستم‌های راهنمایی، در ایجاد احساس تعلق، هویت، امنیت روانی، رضایت و تعامل شهروندان با محیط شهری بیشترین نقش را ایفا می‌کنند.

شهر رشت برخلاف برخورداری از پیشینه فرهنگی و هویت غنی، با چالش‌های متعددی در حوزه گرافیک شهری روبه‌روست. نشانه‌های ناسازگار با بافت فرهنگی، سردرگمی در خوانش فضای عمومی، کاهش تعاملات اجتماعی و ضعف در بیان هویت بصری از جمله مسائلی است که کیفیت تجربه شهروندان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مشکلات نه تنها به کاهش حس تعلق

مکانی می‌انجامد، بلکه امکان خلق فضاهای شهری پایدار و معنادار را نیز با اختلال مواجه می‌کند. گرافیک محیطی در شهر رشت به‌عنوان یک رسانه ارتباط بصری، مفاهیم بومی، نمادهای فرهنگی و عناصر هویتی منطقه را در فضاهای شهری بازنمایی می‌کند و به تقویت تعلق خاطر شهروندان به محیط زندگی خود کمک می‌کند. راه‌حل هویت‌بخشی در گرافیک محیطی از آن‌رو دنبال می‌شود که این ابزار با قابلیت بالای خود در ایجاد ارتباط حسی و ادراکی میان شهروند و فضا، بستری برای انعکاس ارزش‌های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی رشت فراهم می‌آورد و از این طریق، به ساماندهی منظر شهری و بازآفرینی هویت جمعی کمک می‌کند. از این‌رو، پژوهش حاضر با درک این کمبودها و با هدف بازتعریف نقش گرافیک شهری در ارتقای حس مکان شکل گرفته عاملی اثرگذار است. در این راستا، برای درک بهتر ابعاد موضوع، گرافیک شهری در قالب مؤلفه‌های معنایی، اجتماعی، روان‌شناختی، عملکردی، اقتصادی و محیطی برای مشارکت‌کنندگان تبیین شده و از طریق پرسش‌های ساختاریافته، برداشت آنان از نشانه‌ها، نمادها و المان‌های بصری موجود در فضاهای شهری رشت مورد سنجش قرار گرفته است. این پژوهش با هدف، شناسایی تأثیر گرافیک شهری بر ارتقای حس مکان در فضای شهری شهر رشت و پاسخ به سؤالات ذیل انجام می‌شود:

الف) گرافیک شهری چگونه بر ارتقای حس مکان در فضای شهری تأثیر می‌گذارد؟

ب) کدام یک از ابعاد گرافیک شهری بیشتر بر ارتقای حس مکان تأثیر می‌گذارد؟

۳. مبانی نظری

حس مکان

فضاهای شهری از سه جز تشکیل شده است: موقعیت، محل و حس مکان. موقعیت یک نقطه خاص در سطح زمین است. محل، محیط فیزیکی برای روابط بین افرادند و حس مکان، احساساتی است که شخص براساس تجربیات خود در آن مکان از خود بروز می‌دهد (Basiri et al., 2021; Karami et al., 2021; Zeynali Azim et al., 2022). احساس تعلق به یک مکان مبتنی بر جنبه‌های شناختی، عاطفی و معنوی است که به ارتقای هویت و مشارکت اجتماعی در بین افراد منجر می‌شود (Askarizade et al., 2021). مکان‌سازی مفهومی حیاتی است که به ایجاد فضاهای شهری معنادار متناسب با انواع فعالیت‌ها و تعاملات اجتماعی اشاره دارد و این امکان را به افراد می‌دهد تا ارتباطات عاطفی قوی با این محیط‌ها ایجاد کند. هر فرد این فضاها را بر اساس تجربیات شخصی خود و فعالیت‌هایی که این فضاها فراهم می‌کنند، به‌طور منحصر به فردی درک و ارزش‌گذاری می‌کند (Westerholt et al., 2022).

وجود حس مکان در فضاهای شهری و معماری درواقع موجب شکل‌گیری رابطه‌ای خاص بین فرد و محیط می‌شود. این حس، عاملی است که یک فضا را به مکانی با خصوصیات حسی و رفتاری ویژه برای افراد خاص تبدیل می‌کند (صیاد و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۲۸). حس مکان مفهومی انتزاعی است که ارتباط عمیق افراد با محیط‌های معنادار را در بر می‌گیرد. جنبه‌های ذهنی، عاطفی و شناختی را شامل می‌شود و عناصری مانند هویت مکان (تداعی‌های شناختی با مکان)، دلبستگی به مکان (ارتباطات عاطفی) و وابستگی به مکان (کارکرد مکان و ارتباط آن با علایق شخصی) را در بر می‌گیرد (Dameria et al., 2020). در روان‌شناسی محیطی، تعلق مکان به بررسی رابطه شناختی و عاطفی فرد با محیط فیزیکی و اجتماعی می‌پردازد که نتیجه، دلبستگی عاطفی و احساس علاقه و پیوند با مکان است (Hanks et al., 2020). چهارچوب وابستگی معنای مکان برای محاسبه آرایه وسیعی از ارتباطات شخص به مکان در مناظر اجتماعی-زیست محیطی کارآمد است. این چهارچوب به‌طور گسترده برای هر محیطی قابل استفاده است و می‌تواند پیکربندی‌های متنوعی از روابط افراد و مکان‌ها را ضبط کند و سودمندی حس مکان را در تحقیقات اجتماعی-زیست محیطی افزایش دهد (Rajala et al., 2020).

ارزیابی حس مکان در بافت‌های قدیمی شهرها، ایکسو و همکاران^۳، رابطه بین حس مکان ساکنان یک محله سنتی در شهر شائوگوان با میزان تمایل آن‌ها در فرایند مشارکت اجتماعی را بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که حس مکان ساکنان در مقیاس بلوک، محله و منطقه شهری تفاوت معناداری دارد؛ میزان حس مکان بیشتر در ساکنان حمایت آن‌ها را در فرآیند مشارکت اجتماعی ارتقا می‌بخشد (Xu & et al., 2022).

در پژوهشی دیگر، تانسکوان به بررسی حس مکان از منظر ساکنان بومی و متخصصان در یک شهر کوچک قدیمی در تایلند می‌پردازد. نتایج پژوهش بیانگر آن است که مؤلفه معنا برای مردم محلی اهمیت بیشتری دارد، اما از منظر متخصصان نه تنها اهمیت کمتری دارد، بلکه مشخصات کالبدی برای آن‌ها اولویت است. این مهم، بر تفاوت بین ادراکات دو گروه در رابطه با معنای مکان تأکید می‌کند (Tansukanun, 2022). رلف و توان^۴ بیان می‌کنند حس مکان می‌تواند شدت متفاوتی داشته باشد، به گونه‌ای که احساس بیگانگی فرد در یک سر مقیاس و حس تعلق مکان در انتهای دیگر منعکس باشد. رلف همچنین بیان داشت، حس مکان می‌تواند به سطوح مختلف فضایی مرتبط باشد و به‌طور کلی به خانه، محله، محل، منطقه و ملت و جهان گسترش یابد (Grimshaw et al., 2022).

گرافیک شهری

واژه گرافیک^۵ واژه‌ای انگلیسی است و مفهوم طراحی و طرح زدن را در بطن خود دارد. به عبارتی، هر کاری که به هر شیوه‌ای بر اثرگذاری، ترسیم و یا نوشتن منتهی شود، در قالب این واژه خواهد بود. شاید امروزه در حوزه و محدوده فعالیت گرافیک و طراحان گرافیک نتوان مرز و حریمی رسم و آن‌ها را محدود کرد. به‌واقع، با گسترش روزافزون تکنولوژی محدودسازی فعالیت امور گرافیکی غیرممکن است و راه به جایی نمی‌برد؛ چراکه گرافیک با هر آنچه ما به‌صورت روزمره با آن در ارتباطیم، چنان در هم تنیده که جداسازی آن دیگر ممکن نیست (آقاجانی، ۱۴۰۱: ۸۸). شهرها به‌عنوان موتورهای رشد و توسعه اجتماعی دارای پتانسیلی باورنکردنی‌اند که بی‌شک باید مورد توجه قرار گیرند (نصیری هنده‌خاله و همکاران، ۱۴۰۱: ۷۸). گرافیک شهری، بخشی از هنر سازمان دادن فضای شهری است که با رشته‌های مختلف علمی و هنری مانند برنامه‌ریزی شهری، معماری و منظرسازی، گرافیک و... در ارتباط است. در این میان، رنگ با هدف ایجاد ارتباط تصویری مناسب میان شهروندان می‌تواند در موارد بسیاری از جمله: نماهای ساختمان‌ها، آب‌نماها، علائم راهنمایی، طراحی مکانی، علائم هشدار، علائم اطلاع‌رسانی و نظایر آن به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش مهمی داشته باشد. در گرافیک شهری، اغتشاش و ناهمگونی بصری رنگی، بی‌توجهی به ارزش‌های تاریخی و کالبد هویتی و فرهنگ یک شهر در طراحی بخش‌های گوناگون آن، تداخل عملکردها و نظایر آن سبب شکل‌گیری فضاهای ناخوشایند برای کار و زندگی می‌شود. به‌منظور جلوگیری از اغتشاشات بصری ناشی از استفاده بی‌رویه رنگ در گرافیک محیطی شهر، لازم است هر دو بعد عینی و ذهنی فضا به‌دقت مطالعه شوند. بعد عینی شامل: ساختار کالبدی شهر، کارکردهای اقتصادی، فضاهای عمومی و عناصر ملموس شهری است و بعد ذهنی نیز به گروه‌های اجتماعی، مطالبات و انتظارات آنان، سطح شهروندی و همگنی‌های جمعیتی مربوط می‌شود. بنابراین می‌توان از گرافیک شهری به‌عنوان عاملی فعال در برنامه‌ریزی استفاده کرد (رضایی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۴۴).

از نظر مفهومی، مداخله گرافیک با اشکال مختلف آن در محیط اطراف انسان به‌عنوان گرافیک محیطی شناخته می‌شود و این اشکال در انواع ویژگی‌ها با رویکردهای مشخص اما متنوع با سبک‌های مختلف در تابلوها، مانند تابلوهای تبلیغاتی، پوسترها،

3. Exo et al
4. Ralf & Tuan
5. Graphic

تبلیغات روی وسایل نقلیه و پارک‌ها اتفاق می‌افتد. از آنجایی که ما در محیط‌هایی زندگی می‌کنیم که ساخته دست بشر است، هنر معماری اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد (Raisi Ghanavati et al., 2022). گرافیک‌های محیطی، به‌عنوان نشانه‌های انتراعی، نه تنها زمینه‌ساز ارتباط انسان با محیط را فراهم می‌کنند، بلکه باعث ایجاد تمایز فضاهای شهری از یکدیگر می‌شوند و از طریق مشابهت با مفاهیم ذهنی افراد و تشکیل تصویر ذهنی روشن از محیط، در تکمیل چرخه ارتباط انسان و محیط و هویت‌مندی فضاهای شهری تأثیر گذارند (Hemmati vineh et al., 2021).

گرافیک یا همان ارتباط تصویری علمی است که در شاخه‌ها و زمینه‌های مختلف کاربرد دارد. به بیان کلی، گرافیک به تصاویر بصری یا طراحی گفته می‌شود که برای ارائه اطلاعات به مخاطب از ابزارها، تجهیزات، فناوری و هنرهای گوناگون بهره می‌برد تا بتواند پیام فرستنده را به بهترین شکل به مخاطب ارائه کند. حال این پیام می‌تواند جنبه تبلیغات داشته باشد یا صرفاً فرهنگی و یا بازتابی از هویت مورد نظر باشد و یا اینکه هوشمندانه هر دو جنبه را در بر گیرد. یکی از این زمینه‌ها کاربرد در محیط است که به گرافیک محیطی معروف است. گرافیک محیطی در سیمای شهر نقش اساسی ایفا می‌کند و می‌تواند در هویت بخشی نیز بسیار اثرگذار باشد (صدادقتی و اسحاق‌زاده، ۱۴۰۱: ۱۱۰). نقش اصلی گرافیک محیطی در حوزه تبلیغات است. باوجوداین، در این رشته می‌توان به جنبه‌های دیگر نیز پرداخت و گاهی همزمان در ارتباط با مفاهیم خاص فرهنگی و هویتی نیز اقدامی انجام داد. برای نمونه، توجه به طراحی قاب و بردهایی که بر اساس هویت یک شهر مذهبی (مشهد) و یا با خصوصیت ویژه سنتی (یزد) از شهر طراحی می‌شوند. نخستین و اصلی‌ترین نکته این است که هیچ‌یک از فضاهای تبلیغات محیطی نباید مناسبات تعادل و توازن و هماهنگی و زیبایی شهری را بر هم بزنند و موجب آلودگی بصری شود (دانشگر و طاهری، ۱۴۰۰: ۴۴).

ازاین‌رو، برای عملیاتی‌سازی مفهوم گرافیک شهری و تعیین دامنه شواهد میدانی پژوهش، ارتباط نظام‌مند بین ابعاد نظری و مصادیق عینی مؤلفه‌های سنجش در بافت شهر رشت در جدول شماره (۱) تبیین می‌شود. این چهارچوب مبنای طراحی ابزار و تحقیق و تحلیل نهایی قرار می‌گیرد.

جدول شماره (۱): ابعاد و مصادیق عینی گرافیک شهری در پژوهش حاضر

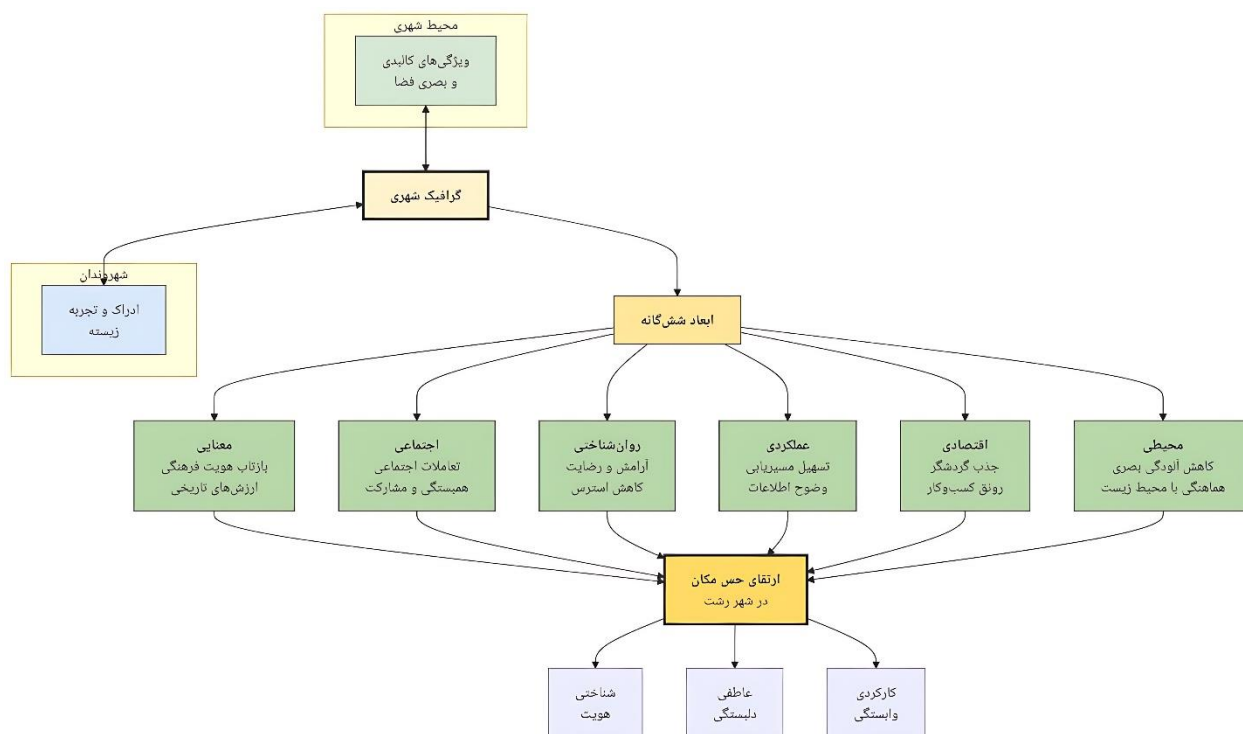
ردیف	بعد گرافیک شهری	مصادیق عینی مورد توجه در رشت (استنباط از مؤلفه‌ها)
۱	عملکردی	علائم ترافیکی و راهنمای مسیر و گرافیک مسیرهای ویژه (مثل پیاده‌روها) که به‌طور مستقیم به‌سهولت استفاده از فضاهای رشت کمک می‌کنند.
۲	معنایی	نقاشی‌های دیواری با مضامین بومی و تاریخی رشت (نمادهای باران، چای، میرزا کوچک‌خانه) که معنای فرهنگی به فضا می‌دهند.
۳	اجتماعی	گرافیک‌های فضاهای عمومی رشت (طرح‌های کف و دیوارنگاری در پیاده‌راه فرهنگی) که مکانی برای تجمع و ارتباط ایجاد می‌کنند. تابلوهای اطلاع‌رسانی اجتماع محور.
۴	روان‌شناختی	نشانه‌های جهت‌یابی واضح که حس سردرگمی را کاهش می‌دهند (امنیت روانی). طراحی خلایقانه و هنری که به رضایت بصری فرد منجر می‌شود.
۵	اقتصادی	هویت بصری یکپارچه و جذاب سردر مغازه‌های بازار رشت که به رونق اقتصادی کمک می‌کند. تابلوهای راهنمای گردشگری که افراد را به مراکز خرید می‌رسانند.
۶	محیطی	استفاده مناسب از رنگ‌های محیطی (پالت رنگی بومی) در گرافیک شهری رشت کیفیت بصری مبلمان شهری و نقش آن در زیبایی کلی محیط

(منبع: استخراج شده از مشاهده‌های میدانی و ادبیات موضوع پژوهش، ۱۴۰۴)

گرافیک شهری به عنوان نخستین لایه ارتباطی بین انسان و فضا عمل می کند و فرآیند ادراک محیط را تسهیل می کند. این عناصر بصری با تحریک هم زمان ابعاد حسی و شناختی مخاطب، زمینه را برای شکل گیری حس مکان فراهم می آورند. به بیان استیل (۱۹۸۱)، حس مکان الگوی واکنش هایی است که یک محیط برای فرد به وجود می آورد و این واکنش ها محصول ویژگی های محیط (گرافیک شهری) و جنبه هایی است که فرد به آن توجه می کند (Lewicka et al., 2023). در واقع، حس مکان اصطلاحی فراگیر است که به مجموعه ای از شناخت ها و احساسات فعال درباره یک مکان جغرافیایی و معنایی که شخص به آن مکان ها نسبت می دهد، اشاره می کند (Collins-Kreiner, 2020). بنابراین گرافیک شهری با خلق نشانه های بصری، به این فرآیند معناپردازی و ادراک عمیق تر فضا کمک می کند.

تداوم این تعامل مثبت و ادراک خوشایند، به تدریج از مرحله شناخت فراتر می رود و به پیوندی عاطفی و پایدار تبدیل می شود که از آن به دلبستگی به مکان تعبیر می شود. دلبستگی به مکان رابطه ای نمادین با مکان است که از طریق دادن معانی احساسی و عقلانی به یک مکان خاص شکل می گیرد و توضیح می دهد که مردم چگونه مکان ها را درک و چگونه با آنها ارتباط برقرار می کنند. پژوهش ها نشان داده اند که مردم در صورتی ارتباط قوی تری با مکان دارند که آن مکان نیازهای فیزیکی و روانی آنان را برآورده کند (Cardoso et al., 2023). گرافیک شهری با پاسخگویی به نیاز زیبایی شناختی و جهت یابی، این نیازها را تأمین می کند و بدین ترتیب، ابتدا به عنوان محرکی برای ادراک و حس مکان عمل می کند و سپس با خلق معانی نمادین، زمینه را برای شکل گیری دلبستگی و علاقه پایدار به فضا فراهم می آورد (Chen et al., 2021; Collins-Kreiner, 2020).

نمودار شماره (۱)، نقش گرافیک شهری در ارتقای حس مکان را نشان می دهد. بر این اساس، گرافیک شهری به عنوان یک سیستم ارتباطی-بصری، حلقه واسطی است که ویژگی های کالبدی و بصری فضا را به ادراک و تجربه زیسته شهروندان پیوند می زند. این تعامل دوطرفه از طریق شش بعد کلیدی، شامل معنایی (بازتاب هویت فرهنگی و ارزش های تاریخی)، اجتماعی (تقویت تعاملات و همبستگی)، روان شناختی (ایجاد آرامش و کاهش استرس)، عملکردی (تسهیل مسیریابی و وضوح اطلاعات)، اقتصادی (جذب گردشگر و رونق کسب و کار) و محیطی (کاهش آلودگی بصری و هماهنگی با محیط زیست) مفهوم پردازی شده است. تأثیر هم افزای این ابعاد شش گانه در نهایت به ارتقای حس مکان در شهر رشت منجر می شود که خود سه مؤلفه بنیادین شناختی (هویت یابی)، عاطفی (دلبستگی) و کارکردی (وابستگی) دارد. این مدل، چهارچوب نظری جامعی را برای سنجش میزان و چگونگی تأثیر گذاری گرافیک شهری بر کیفیت تجربه شهروندان از فضای شهری فراهم می آورد.



شکل شماره (۱): نقش گرافیک شهری در ارتقای حس مکان

۴. روش پژوهش

این مطالعه، از نوع توصیفی-تحلیلی است و به صورت پیمایشی با استفاده از ابزار پرسش‌نامه انجام می‌شود. در این پژوهش، ابتدا با استفاده از مرور ادبیات نظری و پژوهش‌های پیشین، مفاهیم مرتبط با گرافیک شهری و حس مکان استخراج می‌شوند. سپس ابعاد عملکردی، معنایی، اجتماعی، روان‌شناختی، اقتصادی و محیطی به عنوان متغیرهای مرتبط انتخاب می‌شوند. برای هر بعد، مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها تعریف و سنجش شده‌اند. داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای آماری تحلیل می‌شوند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسش‌نامه‌ای استاندارد و محقق‌ساخته شامل دو بخش مجزا است: بخش اول، دارای ۲۳ گویه برای سنجش ابعاد شش‌گانه گرافیک شهری (عملکردی، معنایی، اجتماعی، روان‌شناختی، اقتصادی و محیطی) و بخش دوم دارای ۹ گویه برای سنجش متغیر وابسته «حس مکان» در سه مؤلفه شناختی (۳ گویه، سنجش ادراک هویت مکان، خوانایی محیط، درک معنای فضا)، عاطفی (۳ گویه، سنجش احساس تعلق به شهر، دلبستگی عاطفی به مکان، علاقه به محیط زندگی) و کارکردی (۳ گویه، سنجش وابستگی عملکردی به فضا، سهولت استفاده از خدمات و تعاملات اجتماعی مبتنی بر فضا) است. برای تحلیل داده‌های گردآوری شده، جامعه آماری این پژوهش، شهروندان بالای ۱۸ سال شهر رشت هستند که به صورت تصادفی طبقه‌ای نمونه‌گیری می‌شود. حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۳ نفر محاسبه می‌شود. برای ارزیابی کیفیت داده‌های گردآوری شده از پرسش‌نامه، روایی و پایایی ابزار به دقت بررسی می‌شود. روایی پرسشنامه از نوع محتوایی بوده و با ارائه پرسشنامه به استادان و متخصصان شهرسازی و طراحی شهری، اصلاحات لازم انجام می‌شود. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۷۰۶ به دست آمد؛ همچنین پایایی بخش حس مکان (۹ گویه) به طور مجزا محاسبه شد که در سطح قابل قبولی قرار دارد و نشان‌دهنده همسانی درونی مطلوب است. در ادامه، به منظور تحلیل داده‌های گردآوری شده، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده

می‌شود. در بخش آمار توصیفی، شاخص‌هایی نظیر میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر و چولگی برای هریک از مؤلفه‌ها محاسبه می‌شود تا وضعیت کلی پاسخ‌ها مشخص شود. در بخش آمار استنباطی، ابتدا برای بررسی روابط بین ابعاد مختلف گرافیک شهری و حس مکان از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. در ادامه، به منظور مقایسه اهمیت نسبی هریک از ابعاد شش‌گانه از دیدگاه شهروندان، از آزمون ناپارامتری فریدمن استفاده می‌شود. این آزمون امکان رتبه‌بندی ابعاد و تعیین اولویت‌های مؤثر بر ارتقای حس مکان را فراهم می‌آورد. کلیه تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام می‌شود. نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری، مبنای تفسیر یافته‌ها و ارائه پیشنهادها کاربردی در زمینه ارتقای گرافیک شهری با هدف تقویت حس مکان در شهر رشت قرار می‌گیرند.

۵. یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی ابعاد مؤثر بر ارتقای حس مکان در شهر رشت

برای سنجش تأثیر گرافیک شهری بر حس مکان در شهر رشت، از یک پرسش‌نامه ساختاریافته مبتنی بر ابعاد شش‌گانه استخراج‌شده از مبانی نظری استفاده می‌شود. هر بعد از طریق تعدادی گویه (شاخص) عینی و قابل درک برای پاسخگویان عملیاتی می‌شود. به طور مثال، بعد عملکردی با گویه‌هایی چون «تسهیل مسیریابی در فضای شهری با استفاده از نشانه‌ها و علائم گرافیکی»، «رضایت‌بخشی وضوح علائم گرافیکی در انتقال اطلاعات شهری»، «نقش گرافیک شهری در راهنمایی به نقاط مهم شهری» و «ساده‌سازی فرآیند استفاده از خدمات عمومی» سنجیده می‌شود. بعد محیطی نیز شامل گویه‌هایی مانند «هماهنگی گرافیک شهری با محیط‌زیست»، «کاهش آلودگی بصری»، «بهبود کیفیت محیط‌زیست» و «استفاده از طرح‌های پایدار» است. در مجموع، ۲۳ گویه در مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای (۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) مورد استفاده قرار می‌گیرد که روایی محتوایی و پایایی قابل قبول (آلفای کرونباخ کل: ۰.۷۰۶) آن‌ها تأیید می‌شود. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پرسشنامه به شرح ذیل است:

نتایج تحلیل پرسش‌نامه نشان می‌دهد که اکثریت شرکت‌کنندگان زن بوده‌اند و بیشترین مشارکت به گروه‌های سنی ۱۸-۲۸ و ۲۹-۳۹ سال متعلق است. بعد عملکردی با میانگین ۳/۸۶ با اختلاف، بالاترین میانگین را در بین تمام ابعاد به خود اختصاص می‌دهد. این نتیجه نشان‌دهنده آن است که از نگاه پاسخ‌دهندگان، گرافیک شهری در شهر رشت بیشترین نقش را در تسهیل کارکردهای روزمره شهروندان ایفا می‌کند. بالاترین مؤلفه‌ها در این بعد، «تسهیل مسیریابی (۴/۲۵)» و «راهنمایی به نقاط مهم (۴/۰۱)» است که نشان می‌دهد سیستم نشانه‌گذاری و اطلاع‌رسانی گرافیکی در شهر رشت تا حد زیادی موفق و کاربرپسند ارزیابی می‌شود. در نتیجه بعد عملکردی، نقطه قوت اصلی گرافیک شهری رشت در ایجاد حس مکان محسوب می‌شود. بعد معنایی با میانگین ۳/۰۹ در رتبه دوم قرار می‌گیرد و وضعیتی نسبتاً مطلوب و بالاتر از حد متوسط را نشان می‌دهد. این امر حاکی از آن است که گرافیک شهری تا حدی می‌تواند بار معنایی و هویتی را در فضای شهر رشت منتقل کند. مؤلفه کلیدی «بازتاب هویت فرهنگی (۳/۵۵)» به عنوان قوی‌ترین مؤلفه این بعد، نشان می‌دهد طراحی‌های گرافیکی تا حدی با فرهنگ و هویت شهر رشت پیوند خورده‌اند و از سوی دیگر، مؤلفه «ایجاد حس تعلق (۲/۴۹)» پایین‌ترین نمره این بعد را دارد که نشان می‌دهد گرافیک شهری نمی‌تواند به اندازه کافی در شهروندان احساس تعلق عمیق ایجاد کند.

بعد اقتصادی با میانگین (۲/۷۶)، در آستانه وضعیت متوسط قرار دارد، اما هنوز در محدوده نامطلوب تا متوسط دسته‌بندی می‌شود. مؤلفه کلیدی «جذب گردشگر (۳/۸۹)» با اختلاف زیاد، بالاترین نمره را در این بعد دارد. این یک پیام بسیار مهم برای سیاست‌گذاران شهری است که سرمایه‌گذاری روی گرافیک شهری می‌تواند به طور مستقیم بر صنعت گردشگری شهر تأثیر بگذارد. مؤلفه‌های «تقویت کسب و کارهای محلی (۲/۵۹)» و به ویژه «افزایش فرصت‌های تبلیغاتی (۲/۱۴)» نمرات بسیار

پایینی دارند. این نشان می‌دهد پیوند بین گرافیک شهری و اقتصاد محلی و تجاری بسیار ضعیف است. وضعیت بعد اجتماعی (۲/۷۱)، نیز مشابه بعد اقتصادی، در حد متوسط رو به پایین ارزیابی می‌شود. به نظر می‌رسد گرافیک شهری رشت نمی‌تواند بستر ساز تعاملات و همبستگی اجتماعی شود. تمام مؤلفه‌های این بعد (تعاملات اجتماعی، همبستگی اجتماعی، ایجاد فضا برای فعالیت‌ها و مشارکت) همگی در محدوده میانگین ۲/۲ تا ۲/۷ قرار دارند که نشان از ضعف عمومی در این حوزه دارد.

بعد روان‌شناختی با میانگین ۲/۴۹ یکی از ضعیف‌ترین ابعاد است. این نتیجه بسیار قابل تأمل است؛ زیرا نشان می‌دهد گرافیک شهری موجود در رشت نه تنها به آرامش روانی شهروندان کمک چندانی نمی‌کند، بلکه حتی امکان دارد به دلیل آلودگی بصری یا طراحی‌های نامناسب، باعث افزایش استرس شود. «کاهش فشار روانی و استرس» با میانگین ۱/۸۶، این نمره بسیار پایین، زنگ خطری برای مدیران شهری است. بعد محیطی با میانگین ۲/۰۷ پایین‌ترین میانگین را در بین تمام ابعاد دارد. این امر حاکی از ضعف جدی گرافیک شهری رشت در هماهنگی با محیط‌زیست و ارتقای کیفیت محیطی است. مؤلفه‌های «کاهش آلودگی بصری (۱/۹۲)» و «بهبود کیفیت محیط‌زیست (۱/۹۲)» نشان می‌دهد که از دید شهروندان، گرافیک شهری نه تنها به پاکی و زیبایی محیط کمک نمی‌کند، بلکه احتمالاً خود بخشی از مسئله آلودگی بصری است.

به‌طور کلی، گرافیک شهری رشت در ابعاد مختلف، سطوح متفاوتی از تأثیرگذاری بر ارتقای حس مکان را دارد. بعد عملکردی با میانگین ۳/۸۶ به‌عنوان قوی‌ترین بُعد شناسایی می‌شود که حاکی از موفقیت سیستم نشانه‌گذاری شهری در تسهیل مسیریابی و راهنمایی شهروندان است. این موفقیت با عملکرد مطلوب بعد معنایی (میانگین ۳/۰۹) در بازتاب هویت فرهنگی و تاریخی شهر تکمیل می‌شود. در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی، گرافیک شهری با میانگین‌های به‌ترتیب ۲/۷۶ و ۲/۷۱ از ظرفیت‌های توسعه‌ای برخوردار است. مؤلفه جذب گردشگر با میانگین برجسته ۳/۸۹، امکان توسعه اقتصادی از طریق گرافیک شهری را نشان می‌دهد. با این حال، بعد اجتماعی که شامل تقویت تعاملات و همبستگی اجتماعی است، هنوز نتوانسته به جایگاه مطلوبی دست یابد و نیازمند توجه ویژه در طراحی‌های آینده است. ابعاد روان‌شناختی و محیطی به‌ترتیب با میانگین‌های ۲/۴۹ و ۲/۰۷، نیازمند بهبود جدی‌اند. این ارقام نشان می‌دهد گرافیک شهری موجود نتوانسته در ایجاد آرامش روانی و ارتقای کیفیت محیطی سهم قابل توجهی داشته باشد. مؤلفه‌هایی چون کاهش فشار روانی و کاهش آلودگی بصری و بهبود کیفیت محیط‌زیست با میانگین‌های زیر ۲، بیانگر ضرورت بازنگری در رویکردهای فعلی است. گرافیک شهری رشت با برخورداری از پایه قوی کارکردی و هویتی، از پتانسیل قابل توجهی برای ارتقای جامع برخوردار است. تحقق این هدف مستلزم توجه متوازن به تمام ابعاد شش‌گانه، به‌ویژه تقویت ابعاد اجتماعی، روان‌شناختی و محیطی است تا بتوان به ایجاد حس تعلق مکانی پایدار و ارتقای کیفیت زندگی شهری در رشت دست یافت.

جدول شماره (۲): میانگین مؤلفه‌های ابعاد شش‌گانه مؤثر در ارتقای حسی مکان

میانگین	شاخص‌ها
۳/۰۹۶۰	بعد معنایی
۳/۵۵۸۷	بازتاب هویت فرهنگی در طراحی گرافیکی محیط شهری
۲/۴۹۳۵	نقش گرافیک شهری در ایجاد حس تعلق به شهر
۳/۲۹۵۰	انطباق گرافیک شهری با ارزش‌های تاریخی و فرهنگی
۳/۰۳۶۶	تأثیر گرافیک شهری در تقویت ارتباط معنایی شهروندان با محیط
۲/۷۱۸۰	بعد اجتماعی

۲/۷۸۸۵	اثرگذاری گرافیک شهری در تقویت تعاملات اجتماعی بین شهروندان
۲/۲۲۷۲	نقش طراحی گرافیکی فضاهای شهری در ایجاد حس همبستگی اجتماعی
۳/۰۹۱۴	ایجاد فضاهای مناسب برای فعالیتهای اجتماعی شهروندان از طریق گرافیک شهری
۲/۷۶۵۰	ارتقای حس مشارکت اجتماعی شهروندان با استفاده از گرافیک شهری
۲/۴۹۷۸	بعد روان‌شناختی
۲/۰۴۹۶	تأثیر گرافیک شهری بر ایجاد احساس آرامش و رضایت روانی
۱/۸۶۴۲	نقش گرافیک شهری در کاهش فشار روانی و استرس روزمره شهروندان
۳/۵۷۹۶	ارتباط گرافیک شهری با احساس تعلق و خوش‌بینی به محیط شهری
۳/۸۶۶۲	بعد عملکردی
۴/۲۵۸۵	تسهیل مسیریابی در فضای شهری با استفاده از نشانه‌ها و علامت‌های گرافیکی
۳/۸۴۶۰	رضایت‌بخشی وضوح علائم گرافیکی در انتقال اطلاعات شهری
۴/۰۱۸۳	نقش گرافیک شهری در راهنمایی شهروندان به نقاط مهم شهری
۳/۳۴۲۰	ساده‌سازی فرآیند استفاده از خدمات عمومی از طریق طراحی گرافیک شهری
۲/۲۶۱۱	بعد اقتصادی
۳/۸۹۳۰	جذب گردشگران به فضاهای شهری با بهره‌گیری از گرافیک شهری
۲/۵۹۰۱	نقش گرافیک شهری در تقویت رونق اقتصادی کسب‌وکارهای محلی
۲/۴۱۵۱	اثرگذاری طراحی گرافیک شهری بر افزایش ارزش اقتصادی فضاهای شهری
۲/۱۴۶۲	نقش گرافیک شهری در افزایش فرصت‌های تبلیغاتی و توسعه تجاری
۲/۰۷۳۱	بعد محیطی
۲/۲۷۴۲	هماهنگی گرافیک شهری با محیط‌زیست و فضای سبز شهری
۲/۱۶۱۹	رضایت‌بخشی استفاده از طرح‌های پایدار در گرافیک شهری
۱/۹۲۹۵	کاهش آلودگی بصری در فضاهای شهری با استفاده از گرافیک شهری
۱/۹۲۶۹	نقش گرافیک شهری در بهبود کیفیت محیط‌زیستی

پس از گردآوری داده‌های میدانی، به‌منظور تبیین جایگاه ابعاد شش‌گانه گرافیک شهری از دیدگاه شهروندان رشتی، از آمار توصیفی شامل شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده می‌شود. یافته‌های این مرحله که بنیانی برای تحلیل‌های آتی است، در جدول شماره (۳) ارائه می‌شود.

بر اساس میانگین کسب‌شده از نظرات پاسخ‌دهندگان (در مقیاس ۱ تا ۵)، ابعاد مورد مطالعه به‌ترتیب رتبه‌بندی شده‌اند. بعد عملکردی با میانگین ۳/۸۶ در جایگاه نخست قرار می‌گیرد. این امر به‌وضوح نشان می‌دهد که شهروندان رشتی، کارکردها و خدمات ملموس گرافیک شهری را بر سایر ابعاد ترجیح می‌دهند. عواملی همچون «تسهیل مسیریابی»، «وضوح علائم» و «راهنمایی به نقاط مهم شهری» به‌عنوان اساسی‌ترین انتظارات از گرافیک شهری در کانون توجه قرار دارند. این نتیجه، با نیازهای اولیه شهروندان در تعامل روزمره با فضای شهری منطبق است. بعد معنایی با میانگین ۳/۰۹ در رتبه دوم جای دارد. این جایگاه حاکی از آن است که پس از برآورده شدن نیازهای عملکردی، گرافیک شهری در شهر رشت تا حدی می‌تواند

به عنوان رسانه‌ای هویت‌ساز و معناآفرین عمل کند و در «بازتاب هویت فرهنگی» و «تقویت ارتباط معنایی شهروندان با محیط» نقش آفرین باشد.

ابعاد اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناختی به ترتیب با میانگین‌های ۲/۷۶، ۲/۷۱ و ۲/۴۹ در رتبه‌های میانی قرار گرفته‌اند. این نتایج بیانگر آن است که اگرچه این ابعاد از پتانسیل تأثیرگذاری برخوردارند، اما در وضعیت موجود، میزان تحقق و اثرگذاری عینی آن‌ها از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، در سطح متوسط و پایین‌تری نسبت به ابعاد عملکردی و معنایی ارزیابی می‌شود. بعد محیطی با میانگین ۲/۰۷ در پایین‌ترین رتبه قرار می‌گیرد. این یافته برای مدیران و طراحان شهری یک هشدار جدی محسوب می‌شود. به نظر می‌رسد گرافیک شهری در شهر رشت نه تنها نمی‌تواند در راستای «هماهنگی با محیط‌زیست»، «کاهش آلودگی بصری» و «بهبود کیفیت محیطی» گام بردارد، بلکه احتمالاً خود به عنوان بخشی از مسئله دیده می‌شود. این شکاف میان گرافیک شهری موجود و اصول پایداری محیطی، نیازمند بازنگری اساسی است.

مقادیر انحراف معیار برای تمام ابعاد در محدوده باریک ۰/۵۲ تا ۰/۵۸ قرار می‌گیرد. این دامنه محدود، نشان‌دهنده اتفاق نظر نسبی در بین جامعه مورد مطالعه است. به عبارت دیگر، پراکندگی نظرات افراد حول میانگین کم است و می‌توان گفت ارزیابی آن‌ها از وضعیت ابعاد مختلف، همگرا و تا حد زیادی یکسان است. ضرایب چولگی محاسبه شده برای همه ابعاد در بازه ۰/۷۶۳- تا ۰/۴۶۲ قرار می‌گیرد. از آنجایی که این مقادیر در دامنه استاندارد (۲+ تا ۲-) هستند، می‌توان ادعا کرد که توزیع داده‌های مربوط به همه ابعاد از توزیع نرمال پیروی می‌کند. مقدار چولگی منفی برای بعد عملکردی (۰/۷۶۳-) نیز نشان می‌دهد که داده‌ها به سمت مقادیر بالاتر (سطح موافقت بیشتر) تمایل دارند که با کسب بالاترین میانگین توسط این بعد، همخوانی کامل دارد.

در یک نگاه کلی، تحلیل توصیفی داده‌ها از اولویت‌ها و کاستی‌های گرافیک شهری شهر رشت از منظر شهروندان تصویری روشن ارائه می‌دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهد گرافیک شهری در رشت، بیشترین موفقیت خود را در بعد کاربردی و عملکردی به دست می‌آورد و در بعد معنایی نیز تا حدی مقبولیت دارد. با این حال، فاصله معنادار رتبه ابعاد اجتماعی، روان‌شناختی و به‌ویژه محیطی از ابعاد برتر، نشان از وجود شکاف درکی و عملکردی در نظام برنامه‌ریزی و طراحی گرافیک شهری این شهر دارد. این نتایج بر لزوم بازتعریف راهبردی گرافیک شهری در شهر رشت تأکید می‌کند؛ راهبردی که در آن، گرافیک شهری فراتر از یک سامانه راهنمایی، به عنوان عاملی کلیدی در تقویت سرمایه اجتماعی، سلامت روانی شهروندان و پایداری محیطی شناخته و برای آن برنامه‌ریزی می‌شود.

جدول شماره (۳): تحلیل توصیفی و توزیع داده‌ها

بعد	میانگین	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم	چولگی	وضعیت در حس مکان
معنایی	۳/۰۹	۰/۵۶	۱/۷۵	۵/۰۰	۰/۰۲۰	متوسط به بالا
اجتماعی	۲/۷۱	۰/۵۳	۱/۲۵	۵/۰۰	۰/۱۶۷	متوسط
عملکردی	۳/۸۶	۰/۵۴	۲/۰۰	۵/۰۰	-۰/۷۶۳	بالا
اقتصادی	۲/۷۶	۰/۵۶	۱/۰۰	۵/۰۰	۰/۱۶۱	متوسط
محیطی	۲/۰۷	۰/۵۸	۱/۰۰	۵/۰۰	۰/۴۵۳	پایین
روان‌شناختی	۲/۴۹	۰/۵۲	۱/۰۰	۵/۰۰	۰/۴۶۲	متوسط به پایین

جدول شماره (۴)، نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن را برای بررسی رابطه بین ابعاد شش گانه گرافیک شهری با متغیر حس مکان (که با ۹ گویه در سه مؤلفه شناختی، عاطفی و کارکردی سنجیده شد) نشان می‌دهد. ابعاد بر اساس قدرت تأثیر (میزان ضریب همبستگی) از بیشترین به کمترین مرتب شده‌اند.

بعد اقتصادی (ضریب همبستگی: ۰/۵۷۱) قوی‌ترین رابطه را با حس مکان دارد. این بدان معناست که از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، نقش گرافیک شهری در جذب گردشگر، رونق کسب و کارهای محلی، افزایش ارزش اقتصادی فضا و ایجاد فرصت‌های تبلیغاتی، در تقویت حس تعلق و هویت مکانی در شهر رشت، بیشترین سهم را ایفا می‌کند. این یافته بر اهمیت نگاه اقتصادی به پروژه‌های گرافیک شهری و توجه سرمایه‌گذاری در این حوزه تأکید دارد. بعد محیطی (ضریب همبستگی: ۰/۵۰۹) دومین رابطه قوی را با حس مکان دارد. این یافته نشان می‌دهد که برای شهروندان رشت، هماهنگی گرافیک شهری با محیط‌زیست، کاهش آلودگی بصری و بهبود کیفیت محیط‌زیستی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. در شهری مانند رشت که در دل طبیعت جلگه‌ای و جنگلی قرار دارد، احترام گذاشتن به محیط‌زیست از طریق طراحی، به‌طور مستقیم بر حس دلبستگی مکانی مردم تأثیر می‌گذارد.

بعد عملکردی (ضریب همبستگی: ۰/۵۰۴) سومین رابطه قوی را با حس مکان دارد. نقش گرافیک شهری در تسهیل مسیریابی، وضوح اطلاع‌رسانی و راهنمایی به نقاط مهم شهری، به‌طور مستقیم، بر تجربه روزمره شهروندان و درک آن‌ها از محیط تأثیر می‌گذارد. یک سیستم گرافیک شهری کارآمد، با کاهش سردرگمی و افزایش کارایی حرکت در شهر، به‌طور محسوسی به ارتقای حس مکان کمک می‌کند. بعد معنایی (ضریب همبستگی: ۰/۵۰۱) نیز رابطه‌ای بسیار نزدیک و تقریباً هم‌توان با بعد عملکردی دارد. این ضریب بر نقش گرافیک شهری در بازتاب هویت فرهنگی، ایجاد حس تعلق و انطباق با ارزش‌های تاریخی و فرهنگی شهر رشت دلالت دارد. این بعد نشان می‌دهد که وقتی گرافیک شهری حاوی نمادها و نشانه‌های هویت‌بخش باشد، پیوند معنوی شهروندان با شهر را تقویت می‌کند.

بعد اجتماعی (ضریب همبستگی: ۰/۴۶۱) نیز رابطه‌ای مثبت و معنادار را نشان می‌دهد. گرافیک شهری از طریق تقویت تعاملات اجتماعی، ایجاد حس همبستگی و فراهم آوردن فضاهایی برای فعالیت‌های مشارکتی، بستر اجتماعی حیات شهری را غنی می‌کند که این خود به تقویت حس مکان می‌انجامد. بعد روان‌شناختی (ضریب همبستگی: ۰/۴۱۲) اگرچه پایین‌ترین ضریب همبستگی در بین ابعاد است، اما همچنان رابطه‌ای مثبت و معنادار را با حس مکان نشان می‌دهد. این یافته، حاکی از آن است که گرافیک شهری با ایجاد احساس آرامش، کاهش استرس و افزایش خوش‌بینی نسبت به محیط، به ارتقای سلامت روانی شهروندان و در نتیجه، تقویت نگرش مثبت آنان نسبت به شهرشان کمک می‌کند.

نتایج تحلیل همبستگی به‌وضوح نشان می‌دهد که گرافیک شهری در شهر رشت پدیده‌ای چندبعدی است که از طریق مکانیسم‌های مختلفی بر حس مکان تأثیر می‌گذارد. در این میان، بعد اقتصادی از بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی برخوردار است. نکته قابل تأمل، قرارگیری بعد محیطی در رتبه دوم، حتی بالاتر از بعد عملکردی، است. این امر به‌وضوح حساسیت بالای جامعه مورد مطالعه نسبت به مسائل زیست‌محیطی و زیبایی‌شناختی فضاهای شهری را نشان می‌دهد و حکایت از آن دارد که در شهری با پیشینه طبیعی و فرهنگی غنی مانند رشت، ارتقای کیفیت محیطی می‌تواند هم‌تراز با تأمین نیازهای عملکردی، در شکل‌دهی به حس مکان مؤثر باشد. برای دستیابی به یک راهبرد جامع، برنامه‌ریزی و طراحی گرافیک شهری در رشت باید به‌طور همزمان به تقویت تمام این ابعاد، با تأکید ویژه بر ابعاد اقتصادی، محیطی و عملکردی بپردازد. به‌طور کلی، تمام ابعاد شش‌گانه گرافیک شهری با حس مکان همبستگی مثبت و مستقیم دارد. این نتیجه، فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر تأثیرگذار بودن گرافیک شهری بر ارتقای حس مکان در شهر رشت را به‌طور کلی تأیید می‌کند. با این حال، شدت این تأثیر در ابعاد مختلف یکسان نیست.

جدول شماره (۴): تحلیل همبستگی اسپیرمن

حس مکان	معنایی	اجتماعی	عملکردی	اقتصادی	محیطی	روان شناختی
حس مکان	1					
معنایی	۰/۵۰۱	1				
اجتماعی	۰/۴۶۱	۰/۱۶۷	1			
عملکردی	۰/۵۰۴	۰/۰۹۸	-۰/۰۰۵	1		
اقتصادی	۰/۵۷۱	۰/۱۰۳	۰/۱۶۰	۰/۲۹۷	1	
محیطی	۰/۵۰۹	۰/۱۲۴	۰/۱۱۱	۰/۰۷۹	۰/۱۵۳	1
روان شناختی	۰/۴۱۲	۰/۰۵۰	۰/۰۶۳	۰/۱۰۱	۰/۰۵۴	۰/۱۳۵
						۱

به منظور مقایسه میانگین رتبه‌های ابعاد شش گانه گرافیک شهری از دیدگاه شهروندان، از آزمون ناپارامتری فریدمن استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول شماره (۵) ارائه شده است. میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که بعد عملکردی با میانگین رتبه ۵/۶۶ بالاترین رتبه را در بین تمام ابعاد به خود اختصاص داده است. پس از آن، به ترتیب ابعاد معنایی (۴/۲۱)، اقتصادی (۳/۴۰)، اجتماعی (۳/۳۵) و روان شناختی (۲/۶۳) قرار دارند. بعد محیطی با میانگین رتبه ۱/۷۵ پایین‌ترین رتبه را در این اولویت‌بندی کسب کرده است. مقدار درجه آزادی (۵) و سطح معناداری ($p = ۰/۰۰۰$) نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار بین رتبه‌های ابعاد مذکور است.

یافته‌های آزمون فریدمن مؤید آن است که از منظر شهروندان رشت، ابعاد گرافیک شهری اهمیت یکسانی ندارند و تفاوت معناداری بین آن‌ها وجود دارد. رتبه بالای بعد عملکردی (۵/۶۶) نشان‌دهنده انتظار اولیه شهروندان از گرافیک شهری به عنوان ابزاری کارآمد در تسهیل مسیریابی و اطلاع‌رسانی است. در مقابل، پایین‌ترین رتبه متعلق به بعد محیطی (۱/۷۵)، حاکی از ضعف گرافیک شهری موجود در هماهنگی با محیط‌زیست و کاهش آلودگی بصری است. این یافته زنگ خطری برای مدیران و برنامه‌ریزان شهری محسوب می‌شود؛ چراکه از شهری با پیشینه طبیعی غنی، مانند رشت، انتظار می‌رود به پایداری محیطی در طراحی‌های گرافیکی اهمیت بیشتری بدهد. همچنین رتبه متوسط ابعاد معنایی و اقتصادی (به ترتیب ۴/۲۱ و ۳/۴۰) نشان می‌دهد که گرافیک شهری، برای انتقال هویت فرهنگی و رونق کسب و کارهای محلی، پتانسیل لازم را دارد، اما این ظرفیت‌ها هنوز به طور کامل شکوفا نشده‌اند.

نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد که بین میانگین رتبه‌های ابعاد شش گانه گرافیک شهری تفاوت معناداری وجود دارد. این یافته‌ها با نتایج حاصل از تحلیل توصیفی (میانگین ابعاد) همخوانی کامل دارد و اولویت‌بندی انجام‌شده را تأیید می‌کند، به گونه‌ای که در هر دو تحلیل، بعد عملکردی بالاترین و بعد محیطی پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره (۵): نتایج آزمون فریدمن برای مقایسه رتبه‌های ابعاد گرافیک شهری

میانگین رتبه	سطح معناداری	درجه آزادی	ابعاد
۵/۶۶	۰/۰۰۰	۵	عملکردی
۴/۲۱			معنایی
۳/۴۰			اقتصادی
۳/۳۵			اجتماعی

روان‌شناختی			۲/۶۳
محیطی			۱/۷۵

یافته‌های پژوهش حاضر در رشت، به‌طور اساسی، با تأکید جهانی بر عملکردگرایی گرافیک شهری همسوست. همان‌گونه که در مقاله آلبریخت و عارفی^۶، با عنوان «چه چیزهای جدیدی در تحقیق و عمل مکان‌سازی وجود دارد؟» (۲۰۲۴)، بر اهمیت ترکیب طراحی‌های عملکردی و مشارکت در تقویت حس مکان تأکید شده، در مطالعه رشت نیز بعد عملکردی بالاترین میانگین توصیفی (۳/۸۶) را به خود اختصاص می‌دهد و نقش حیاتی خود را در تسهیل مسیریابی و وضوح علائم حفظ کرده است؛ موضوعی که نشان می‌دهد که کارایی سیستم راهنمایی، نیازی پایه‌ای و جهانی است که در ادبیات علمی پشتیبانی می‌شود. باین‌حال، در حوزه انتقال معنا و هویت، اگرچه بعد معنایی در رتبه دوم تأثیرگذاری قرار می‌گیرد و انطباق با ارزش‌های فرهنگی (بار عاملی ۰/۷۷۹) نقطه قوت محسوب می‌شود، اما مؤلفه ایجاد حس تعلق (۲/۴۹) در ارزیابی توصیفی ضعیف عمل می‌کند. این شکاف نشان می‌دهد که گرافیک شهری در رشت، با وجود بازتاب هویت، هنوز به عمق مورد نظر در ایجاد پیوند عاطفی پایدار که هدف نهایی مفاهیم مکان‌سازی^۷ (مانند آنچه آلبریخت و عارفی به آن می‌پردازند) است، دست نیافته و این نیازمند توجه به ابعاد اجتماعی و روان‌شناختی است.

از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که از دیدگاه شهروندان رشت، ابعاد شش‌گانه گرافیک شهری اهمیت یکسانی ندارند و بین آن‌ها تفاوت معناداری وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون فریدمن، بعد عملکردی با میانگین رتبه ۵/۶۶ بالاترین اولویت را در میان ابعاد گوناگون به خود اختصاص داده است. این یافته با پژوهش تیموریان و همکاران (۱۴۰۰) با عنوان نقش مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت بصری گرافیک محیطی در توسعه فضاهای عمومی (مورد مطالعه: منطقه یک تهران)، که بر نقش حیاتی گرافیک شهری در تسهیل مسیریابی و خوانایی فضاهای عمومی تأکید داشتند، همسوست. به نظر می‌رسد شهروندان رشت بیش از هر چیز انتظار دارند گرافیک شهری، نیازهای کارکردی و روزمره آنان را پاسخ گوید؛ موضوعی که در ادبیات جهانی با عنوان «کارایی محیط» شناخته می‌شود (Ganoti and Laskari, 2023).

همچنین، مقاله با عنوان اهمیت طراحی گرافیک محیطی در فضای شهری^۸ نوشته گانونتی و لاسکاری^۹ (۲۰۲۳) بر اهمیت طراحی یکپارچه و خوانا در کاهش آلودگی بصری و ارتقاء حس تعلق شهری تأکید می‌کند. یافته‌های این مقاله با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد؛ به‌ویژه در زمینه نقش گرافیک عملکردی در بهبود خوانایی فضا و انتقال اطلاعات شهری. در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در طراحی گرافیک شهری، توجه به ابعاد عملکردی و روان‌شناختی باید در اولویت قرار گیرد و درعین‌حال، تقویت ابعاد اجتماعی و فرهنگی نیز به ارتقای حس تعلق و هویت شهری کمک می‌کند، به‌ویژه در شهرهایی با بافت تاریخی و فرهنگی غنی مانند رشت.

یافته قابل تأمل آنکه بعد اقتصادی برخلاف داشتن میانگین توصیفی متوسط (۲/۷۶)، قوی‌ترین همبستگی (۰/۵۷۱) را با حس مکان نشان می‌دهد. این تناقض ظاهری نشان می‌دهد که شهروندان رشت، پتانسیل بالای گرافیک شهری را در جذب گردشگر و رونق کسب‌وکار می‌شناسند، اما وضعیت موجود را در این زمینه، نامطلوب ارزیابی می‌کنند. به عبارت دیگر، اگر گرافیک شهری بتواند کارکرد اقتصادی خود را بهبود بخشد، بر ارتقای حس مکان تأثیر چشمگیری خواهد داشت. این یافته با پژوهش تیموریان و همکاران (۱۴۰۰) که بر نقش گرافیک شهری در توسعه اقتصادی فضاهای عمومی تأکید دارند، همسوست.

6. Mahyar Arefi & patricia Aelbrecht

7. Placemaking

8. The Importance of Environmental Graphic Design in Urban Spaces

9. Roula Ganoti & and Iro Laskari

عابدوست (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «معنای حسی نوشتار در فضای شهری (نمونه موردی شهر رشت)» به بررسی نقش نوشتار به عنوان یکی از عناصر مهم گرافیک شهری در ارتقای کیفیت بصری، هویت شهری و حس مکان پرداخت. این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی و رویکرد کیفی و تفسیری انجام شد و داده‌های آن از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، تحلیل تصاویر و مشاهده‌های میدانی گردآوری شد. نتایج نشان داد که نوشتار شهری علاوه بر انتقال اطلاعات، از طریق نوع حروف، رنگ، فونت و هماهنگی با زمینه معماری بر ادراک شهروندان از محیط تأثیر می‌گذارد. همچنین، نبود ضوابط منسجم در طراحی عناصر نوشتاری موجب آشفتگی بصری، کاهش خوانایی و تضعیف هویت شهری شده است. پژوهشگر بر ضرورت طراحی هماهنگ عناصر نوشتاری با ساختار کالبدی شهر به منظور تقویت حس مکان و ارتقای کیفیت منظر شهری تأکید کرده است. در پژوهش حاضر نیز تأثیر گرافیک شهری بر ارتقای حس مکان شهروندان شهر رشت بررسی شده است؛ با این تفاوت که پژوهش حاضر تمام ابعاد گرافیک شهری شامل ابعاد عملکردی، معنایی، اجتماعی، روان‌شناختی، اقتصادی و محیطی را به طور همزمان ارزیابی کرده است. نتایج نشان داد که تمام این ابعاد با حس مکان رابطه مثبت و معناداری دارند و توجه به آن‌ها می‌تواند در تقویت هویت شهری و افزایش حس تعلق شهروندان مؤثر باشد.

پتکوویچ، پاسانک، پرپروتیچ و کوژیان سیندریچ (۲۰۲۵) در مقاله‌ای با عنوان «طراحی گرافیک تجربی، آگاه‌سازی، الهام‌بخشی و یکپارچه‌سازی افراد در فضاهای فیزیکی» به بررسی روند تحول طراحی گرافیک محیطی و نقش آن در بهبود کیفیت فضاهای شهری پرداختند. این پژوهش با روش مرور نظام‌مند انجام شد و مطالعات مرتبط با طراحی گرافیک تجربی مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که گرافیک محیطی از ابزاری صرفاً اطلاع‌رسان به رویکردی تجربه‌محور تبدیل شده است و با بهره‌گیری از عناصر بصری، فناوری‌های تعاملی و طراحی چندحسی، می‌تواند موجب افزایش خوانایی محیط، تقویت هویت مکان، ارتقای تعاملات اجتماعی و بهبود تجربه کاربران شود. همچنین پژوهشگران بر اهمیت طراحی انسان‌محور، پایداری و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در آینده گرافیک محیطی تأکید کردند. در پژوهش حاضر نیز تأثیر گرافیک شهری بر حس مکان با روش توصیفی-تحلیلی و پیمایشی بررسی شده است. نتایج نشان داد که تمام ابعاد گرافیک شهری با حس مکان رابطه مثبت و معناداری دارند که این یافته با نتایج پژوهش پتکوویچ و همکاران در زمینه نقش گرافیک محیطی در ارتقای کیفیت تجربه فضایی و هویت مکان همسوست.

لیو، ژانگ، ژو و فنگ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر گرافیک محیطی بر فرهنگ بومی در فضاهای گردشگری فرهنگی روستایی پایدار» به بررسی نقش گرافیک محیطی در حفظ فرهنگ بومی و تقویت هویت مکان پرداختند. این پژوهش با روش مطالعه موردی کیفی و رویکرد توصیفی-تحلیلی انجام شد و سه فضای گردشگری فرهنگی روستایی در چین بررسی شد. نتایج نشان داد که استفاده از نمادهای فرهنگی، مصالح بومی، رنگ‌های متناسب با اقلیم و طراحی هماهنگ با ویژگی‌های محلی، موجب تقویت هویت فرهنگی، افزایش جذابیت بصری، ایجاد تجربه‌ای ماندگار و ارتقای حس تعلق به مکان می‌شود. پژوهشگران نتیجه گرفتند که گرافیک محیطی می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر در حفظ هویت فرهنگی و ارتقای کیفیت تجربه فضایی مورد استفاده قرار گیرد. در پژوهش حاضر نیز تأثیر گرافیک شهری بر حس مکان شهروندان شهر رشت بررسی شده است. با این تفاوت که پژوهش حاضر بر فضای شهری تمرکز دارد و با استفاده از روش پیمایشی، رابطه شش بعد گرافیک شهری با حس مکان را ارزیابی کرده است. نتایج نشان داد که تمام ابعاد گرافیک شهری با حس مکان رابطه

مثبت و معناداری دارند و توجه به ویژگی‌های بومی و هویت بصری شهر می‌تواند در افزایش حس تعلق و ارتقای کیفیت محیط شهری نقش مؤثری ایفا کند.

ژو و اوجانگ (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «تحلیل ترجیحات عابران پیاده نسبت به تابلوهای راه‌یابی در فضاهای شهری؛ شواهدی از شهر نانینگ چین» به بررسی نقش تابلوهای راه‌یابی و عناصر گرافیک محیطی در بهبود کیفیت تجربه کاربران از فضاهای شهری پرداختند. این پژوهش با روش پیمایشی انجام شد و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه گردآوری و با استفاده از روش‌های آماری تحلیل شدند. نتایج نشان داد که عواملی مانند خوانایی مناسب، تایپوگرافی استاندارد، استفاده از رنگ‌های مناسب، جانمایی صحیح تابلوها و هماهنگی آن‌ها با محیط در تسهیل مسیریابی، افزایش رضایت کاربران و تقویت هویت بصری فضاهای شهری نقش مهمی دارند. پژوهشگران تأکید کردند که طراحی اصولی عناصر گرافیک محیطی می‌تواند علاوه بر بهبود عملکرد سیستم راه‌یابی، ارتباط مؤثرتری میان شهروندان و محیط شهری ایجاد کند. در پژوهش حاضر نیز تأثیر گرافیک شهری بر ارتقای حس مکان شهروندان شهر رشت بررسی شده است. با این تفاوت که پژوهش حاضر علاوه بر بعد عملکردی، ابعاد معنایی، اجتماعی، روان‌شناختی، اقتصادی و محیطی گرافیک شهری را نیز ارزیابی کرده است. نتایج نشان داد که تمام ابعاد گرافیک شهری با حس مکان رابطه مثبت و معناداری دارند و توجه به طراحی مناسب عناصر گرافیک شهری می‌تواند در افزایش خوانایی محیط، تقویت هویت شهری، ارتقای کیفیت تجربه شهروندان و افزایش حس تعلق به مکان نقش مؤثری ایفا کند. این چهار پیشینه از نظر سبک نگارش، حجم، ساختار و لحن کاملاً یکدست‌اند و برای استفاده در بخش پیشینه پژوهش مقاله علمی پژوهشی مناسب‌اند.

۷. نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش به‌وضوح نشان می‌دهد که گرافیک شهری به‌عنوان یک پدیده چندبعدی، در ارتقای حس مکان در شهر رشت تأثیر بسزایی دارد. با این حال، میزان این تأثیر در ابعاد مختلف، کاملاً متفاوت و متغیر است. در یک نگاه کلی، گرافیک شهری رشت در بعد عملکردی (با میانگین ۳/۸۶) و بعد معنایی (با میانگین ۳/۰۹) موفق عمل می‌کند. سیستم نشانه‌گذاری و مسیریابی شهر از دیدگاه شهروندان کارآمد ارزیابی می‌شود و تا حدی می‌تواند بار معنایی و هویت فرهنگی شهر را منتقل کند. این دو بعد، نقطه قوت و پایه اساسی برای برنامه‌ریزی‌های آتی محسوب می‌شوند. با این حال، چالش اصلی در ابعاد محیطی (با پایین‌ترین میانگین ۲/۰۷)، روان‌شناختی (میانگین ۲/۴۹)، اجتماعی (میانگین ۲/۷۱) و اقتصادی (میانگین ۲/۷۶) نهفته است. تحلیل‌های همبستگی و فریدمن نیز این یافته‌ها را تأیید و حتی اولویت‌بندی دقیق‌تری ارائه می‌کنند. بدین صورت که بعد محیطی با داشتن بالاترین ضریب مسیر (β)، به‌عنوان قوی‌ترین و قاطع‌ترین عامل در ارتقای حس مکان شناسایی می‌شود. این بدان معناست که کاهش آلودگی بصری و هماهنگی با محیط‌زیست، اولین و مهم‌ترین دغدغه شهروندان رشتی است. از سوی دیگر، اگرچه بعد اقتصادی در تحلیل توصیفی میانگین متوسطی دارد، اما در تحلیل روابط، قوی‌ترین رابطه همبستگی را با حس مکان نشان می‌دهد که بر پتانسیل بالای گرافیک شهری در توسعه اقتصادی از طریق جذب گردشگر تأکید می‌کند. در مجموع، می‌توان نتیجه گرفت که گرافیک شهری رشت در حال حاضر، بیشتر یک «ابزار راهنمایی و مسیریابی» موفق است تا یک «عامل سازنده حس تعلق، آرامش و پایداری محیطی». برای ارتقای کیفی زندگی شهری، ضروری است تا نگاه به گرافیک شهری از کارکردی صرف، به‌سمت راهبرد جامع چندبعدی سوق داده شود. بر اساس یافته‌های پژوهش، گرافیک شهری رشت در ابعاد عملکردی و معنایی با موفقیت عمل می‌کند و پایه‌ای مستحکم برای ارتقای حس مکان ایجاد می‌کند.

یکی از محدودیت‌های اصلی پژوهش، بررسی گرافیک شهری در مقیاس «کل شهر» بدون تفکیک فضایی بافت‌های مختلف (مرکز، حاشیه، مناطق تاریخی و مدرن) است. بنابراین تعمیم نتایج به هر نقطه از شهر رشت باید با احتیاط صورت گیرد. پژوهش‌های آتی می‌توانند با رویکرد مکان-محور به این موضوع بپردازند. پژوهش حاضر با اتکا بر روش پیمایشی و رویکرد کمی، به شناسایی تأثیر ابعاد شش‌گانه گرافیک شهری بر ارتقای حس مکان در شهر رشت پرداخت. با عنایت به محدودیت‌های روش شناختی این مطالعه، پیشنهادهای ذیل برای تعمیق و توسعه تحقیقات آتی ارائه می‌شود:

۱. انجام مطالعات تطبیقی در بافت‌های مختلف شهری: پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مشابهی در سایر شهرهای ایران با زمینه‌های فرهنگی و اقلیمی متفاوت (شهرهای کویری یا کلان‌شهرهای صنعتی) انجام شود تا امکان مقایسه و تعمیم‌پذیری نتایج فراهم شود؛

۲. تفکیک فضایی و تحلیل مبتنی بر مکان: پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، به‌جای بررسی گرافیک شهری در مقیاس کلان‌شهر، تأثیر آن بر حس مکان در فضاهای مشخص (پیاده‌راه‌های فرهنگی، میادین اصلی و بازارها) با استفاده از روش‌هایی مانند ارزیابی بصری و مشاهده‌های میدانی ساختاریافته سنجش دقیق‌تری شوند؛

۳. بررسی نقش میانجی و تعدیل‌گر: پیشنهاد می‌شود مدل‌های ساختاری پیچیده‌تری طراحی شود که در آن متغیرهایی نظیر «مدت زمان سکونت»، «جنسیت» یا «میزان مشارکت اجتماعی» به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌گر در رابطه بین گرافیک شهری و حس مکان آزمون شوند؛

۴. طراحی و اعتبارسنجی ابزارهای سنجش بومی: با توجه به ماهیت چندبعدی گرافیک شهری و فرهنگ غنی شهر رشت، طراحی و استانداردسازی یک مقیاس بومی برای سنجش گرافیک شهری مبتنی بر نمادها و نشانه‌های محلی (نمادهای باران، چای و میرزا کوچک‌خان) می‌تواند دستاورد ارزشمندی برای پژوهش‌های آتی باشد؛

۵. بررسی پیوند گرافیک شهری با پایداری اجتماعی و تاب‌آوری شهری: پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، نقش گرافیک شهری در بحران‌ها (بلایای طبیعی) یا در تقویت تاب‌آوری اجتماعی و سرمایه اجتماعی در شهرهایی نظیر رشت واکاوی شود.

ژو و اوجانگ (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «تحلیل ترجیحات عابران پیاده نسبت به تابلوهای راه‌یابی در فضاهای شهری؛ شواهدی از شهر نانینگ چین» به بررسی نقش تابلوهای راه‌یابی و عناصر گرافیک محیطی در بهبود کیفیت تجربه کاربران از فضاهای شهری پرداختند. این پژوهش با روش پیمایشی انجام شد و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه گردآوری و با استفاده از روش‌های آماری تحلیل شدند. نتایج نشان داد که عواملی مانند خوانایی مناسب، تایپوگرافی استاندارد، استفاده از رنگ‌های مناسب، جانمایی صحیح تابلوها و هماهنگی آن‌ها با محیط، در تسهیل مسیریابی، افزایش رضایت کاربران و تقویت هویت بصری فضاهای شهری نقش مهمی دارند. پژوهشگران تأکید کردند که طراحی اصولی عناصر گرافیک محیطی می‌تواند علاوه بر بهبود عملکرد سیستم راه‌یابی، میان شهروندان و محیط شهری ارتباط مؤثرتری ایجاد کند. در پژوهش حاضر نیز تأثیر گرافیک شهری بر ارتقای حس مکان شهروندان شهر رشت بررسی شده است. با این تفاوت که پژوهش حاضر علاوه بر بعد عملکردی، ابعاد معنایی، اجتماعی، روان‌شناختی، اقتصادی و محیطی گرافیک شهری را نیز ارزیابی کرده است. نتایج نشان داد که تمام ابعاد گرافیک شهری با حس مکان رابطه مثبت و معناداری دارند و توجه به طراحی مناسب عناصر گرافیک شهری می‌تواند در افزایش خوانایی محیط، تقویت هویت شهری، ارتقای کیفیت تجربه شهروندان و افزایش حس تعلق به

مکان نقش مؤثری ایفا کند. این چهار پیشینه از نظر سبک نگارش، حجم، ساختار و لحن کاملاً یکدست هستند و برای استفاده در بخش پیشینه پژوهش مقاله علمی پژوهشی مناسب‌اند.

۸. تقدیر و تشکر

نویسندگان از تمام افرادی که با راهنمایی‌ها، همکاری و مشارکت خود در گردآوری داده‌ها و اجرای این پژوهش نقش داشتند، صمیمانه سپاسگزاری می‌کنند.

۹. منابع

1. Abedoust, H. (2021). The Sensory Meaning of Typography in Urban Space (Case Study: Rasht City). *Urban Planning Knowledge*, 5(1), 23-45. [in Persian]
2. Aelbrecht, P. Arefi, M. (2024). What is new in Placemaking research and practice?. *URBAN DESIGN International*. 29(1), 1-3. DOI:10.1057/s41289-024-00241-8.
3. Aghajani, A. (2022). An Analysis of Environmental Graphics and the Necessity of Implementing It Properly in Accordance with National Culture and Its Positive Effects on a Cheerful and Hopeful Society. *Islamic Culture and Art*, 1(2), 86-105. [in Persian]
4. Arefi, M. & Aelbrecht, P. (2022). Urban identity, perception, and urban design. *URBAN DESIGN International*. 27(1), 1-2. <https://doi.org/10.1057/s41289-022-00179-9>.
5. Askarizad, R. Rezaei Liapee, S. & Mohajer, M. (2021). The Role of Sense of Be-longing to the Architectural Sym-bolic Elements on Promoting Social Participation in Students within Educational Settings. *Space Ontol-ogy International Journal*, 10(4), 1- 18. DOI:10.22094/SOIJ.2021.1930154.1419.
6. Basiri, M. ZeynaliAzim, A. & Azar, A. (2021). Analysis of Factors and Components of the Sense of Belonging to Place in the Old Neighborhoods of Tabriz City (Case Study of Ahrab Neighborhood of Tabriz). *Urban Planning Knowledge*, 5(3), 107-125. DOI: 10.22124/upk.2021.16220.1441
7. Cardoso, A., Pereira, M. S., Sousa, B. B., Poladashvili, T., & Faria, S. (2023). Attachment Theory and Sense of Place for Visitors to Kazbegi National Park. In *International Conference on Tourism, Technology and Systems*, 321 328. Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-9765-7_28
8. Chen, N. C., Hall, C. M., & Prayag, G. (2021). Sense of place and place attachment in tourism. *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780429279089>
9. Collins-Kreiner, N. (2020). Hiking, sense of place, and place attachment in the age of globalization and digitization: the Israeli case. *Sustainability*, 12(11), 4548. <https://doi.org/10.3390/su12114548>
10. Dameria, C. Akbar, R. Indradjati, P. N. & Tjokropandojo, D. S. (2020). A conceptual framework for understanding sense of place dimensions in the heritage context. *Journal of Regional and City Planning*, 31(2), 139-163. <https://doi.org/10.5614/jpwk.2020.31.2.3>
11. Daneshgar, F., & Taheri, M. (2021). Investigating the Factors Affecting the Effectiveness of Color in Billboards and Urban Bridge Decks in Tehran (2015-2017). *Graphic and Painting Research*, 4(6), 43-55. [in Persian]
12. Eslami, S., & Shahivandi, A. (2023). Measuring the Indices of Creating a Sense of Place in New Urban Developments (Case Study: Qods Town, Qom). *Urban Studies*, 12(47), 51-64. [in Persian]
13. Ganoti, R. & Laskari, I. (2023). The importance of Environmental Graphic Design in urban spaces. *E3S Web of Conferences* 436(10). DOI:10.1051/e3sconf/202343612013.
14. Gottwald, Sarah. (2022). Sense of Place in Spatial Planning: Applying Instrumental and Deliderative Approaches at the River Lahn, *Landscape Online*, volume,97. <https://doi.org/10.3097/LO.2022.1100>

15. Grimshaw, L. & Mates, L. (2022). Its Part of our Community, Where We Live: Urban Heritage and Childrens Sense of Place, *Urban Studies Journal Limited. Urban Studies* 59(4):004209802110195. DOI:10.1177/00420980211019597.
16. Habibzadeh Kouzekanani, S. J., Abdollahzadeh Taraf, A., Sattari Sarbangholi, H., & Pakdel Fard, M. R. (2022). An Analysis of the Factors Explaining the Sense of Place in Historical Contexts (Case Study: Tabriz City). *Journal of Sustainable Architecture and Urban Design*, 10(2), 95-108. [in Persian]
17. Hanks, L. Zhang, L. & Line, N. (2020). Perceived similarity in third places: Understanding the effect of place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 86(3), 102455. DOI:10.1016/j.ijhm.2020.102455.
18. Hemmati Vineh, M. Khazaie, M. & Hatam, G. (2021). The Application of Contemporary Interactive Graphics in the Cities through Studying "John Fiske" Theories (Approach: Environmental Development Culture)". *Theoretical Principles of Visual Arts*, 5(2), 81-97. <https://doi.org/10.22051/jtpva.2021.33073.1234>.
19. Karami, I. Basiri, M. & Zeynali Azim, A. (2021). Analysis of place attachment and related variables in third urban locations (Case study: Elgoli Park of Tabriz). *Geographical Urban Planning Research (GUPR)*, 9(3), 735-759. <https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2021.318070.1450>.
20. Karimi, N., Habib, F., & Etesam, I. (2021). The Role of Urban Landmarks in Enhancing Sense of Belonging to Place (Case Study: Neighborhoods of Zanzan). *Sustainable City*, 4(2), 57-72. [in Persian]
21. Khemri, M. Y., Melis, A., & Caputo, S. (2020). Sustaining the Liveliness of Public Spaces in El Houma through Placemaking. The Case of Algiers. *The Journal of Public Space*, 5(1), 129-152. DOI:10.32891/jps.v5i1.1254.
22. Lewicka, M. Wnuk, A. Prusik, M. Toruńczyk-Ruiz, S. Iwańczak, B., Oleksy, T. & Kula, A. M. (2023). Essentialist and anti-essentialist meanings of place: A new scale and implications for place attachment and openness to outgroups. *Journal of Environmental Psychology*, 88 (2), 102030. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.102030>
23. Liu, X. Zhang, J. Zhou, Z. & Feng, Z. (2023). Investigating the Impact of Environmental Graphics on Local Culture in Sustainable Rural Cultural Tourism Spaces". *Sustainability*, 15(13), 10207. <https://doi.org/10.3390/su151310207>.
24. Mohammadi Irlou, N., & Heydar Nattaj, V. (2024). Components Affecting Sense of Place and Identity from the Perspective of Citizens (Case Study: Ali Qapu Pedestrian Zone, Ardabil). *Journal of Urban Structure and Function*, 11(41), 33-54. [in Persian]
25. Nasiri Hendekhaleh, E., Ahmadi, H., Mohaghehpour, S. Y., & Esmaeili, F. (2022). Analysis of Urban Management Performance on Citizens' Access to Social Welfare Services (Case Study: Neighborhoods of District 18, Tehran). *Geographical Planning of Space*, 12(4), 75-95. [in Persian]
26. Petković, G. Pasanec Preprotić, S. & Kozjan Cindrić, A. (2025). Experiential Graphic Design: Informing, Inspiring, and Integrating People in Physical Spaces—A Review. *Buildings*, 15(11), 1862. <https://doi.org/10.3390/buildings15111862>
27. Pour Mousavi, S. N., Jamshidi Sheykhi Abadi, A., & Larzanganeh, M. (2023). Applying the Principles of New Urbanism and Sense of Place in the Regeneration of Abshooran Neighborhood, Kermanshah. *Journal of Urban Structure and Function*, 10(34), 179-215. [in Persian]
28. Raisi Ghanavati, S. Moghli, M. & Afifi, M. E. (2022). Investigating the role of urban furniture in improving the quality of the urban environment (case example: Bandar Abbas city)". *Applied Research of Geographical Sciences*, 23(71), 167-182. <https://doi.org/10.61186/jgs.23.71.167>.
29. Rajala, Kiandra. G. Sorice, Michael. A. Thomas, Valerie. (2020). The meaning(s) of place: Identifying the structure of sense of place across a social-ecological landscape. *People and Nature*, 2(3): 718-733. DOI: 10.1002/pan3.10112.

30. Rezaei, F., Chitsaz, M. A., & Bahian, S. (2022). Investigating Urban Graphics with Social and Economic Issues and Its Impact on Citizens' Political Indifference. *Journal of Islamic Art Studies*, 19(45), 239-258. [in Persian]
31. Salavati, M., Akvan, M., Goodarzarparvari, P., & Khazaei, M. (2022). The Significance of Similarity and Difference Components in Expressing Identity and Its Influence on Urban Graphics. *Rahpooye Honar/Visual Arts*, 4(5), 73-84. [in Persian]
32. Sayyad, A. H., Gharibpour, A., & Delshad Siahkali, M. (2021). Identification and Analysis of Factors Affecting the Formation of Sense of Place in Urban Public Spaces (Case Study: Niavaran Artistic Creation House, Tehran Museum of Contemporary Art, City Theater). *Regional Geography and Planning*, 11(2), 427-443. [in Persian]
33. Sedaghati, A., & Eshaghzadeh, H. (2022). Text and Image Narratives and the Promotion of Urban Identity with Emphasis on the Application of Graphic Tools (Case Study: Bojnourd City Center). *Graphic and Painting Research*, 5(9), 106-121. [in Persian]
34. Tansukanun, P. (2022). Sustainability through the place-making process: Lamphun old town inhabitants' sense of place. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 10(2), 148-167. https://doi.org/10.14246/irspsd.10.2_148
35. Teimourian, K., Asnaashari, S. M., & Alipour, S. (2021). The Role of Factors Affecting the Visual Quality of Environmental Graphics in the Development of Public Spaces (Case Study: District 1 of Tehran). *Urban Management*, 13(45), 60-70. [in Persian]
36. Timourian, K., Ziviar, P. & Ezni-Ashri, S. (2021). Evaluation of the performance of urban furniture in improving the quality of environmental graphics (case study: Sadeghieh neighborhood of Tehran)". *Urban and Regional Policy*, 1(2), 52-65. https://journals.iau.ir/article_691443_3561f3a54f277b8b45b04e406fde91a4.pdf
37. Westerholt, R. Acedo, A. & Naranjo-Zolotov, M. (2022). Exploring sense of place in relation to urban facilities—evidence from Lisbon. *Cities*, 127, 103750. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103750>
38. Zeynali Azim, A., Babazadeh Oskouei, S., & Noorizadeh, Z. (2022). Measuring satisfaction of sidewalk services as an urban space with the help of factor analysis methods and structural equations (case study: Valiasr sidewalk in Tabriz). *Sustainable Urban Development*, 3(7), 101-121. DOI:10.22034/usd.2022.700745
39. Zhou, J., & Ujang, N. (2024). An Analysis of Pedestrian Preferences for Wayfinding Signage in Urban Settings: Evidence from Nanning, China. *Buildings*, 14(9), 2986. <https://doi.org/10.3390/buildings14092986>

نحوه ارجاع به این مقاله:

نصیری‌هنده‌خاله، اسماعیل، میرثابت‌نظر، سیده فاطمه و اسمعیلی، فضل‌اله. (۱۴۰۵). تبیین همبستگی مؤلفه‌های اثرگذار گرافیک شهری بر ارتقای حس مکان در میان شهروندان شهر رشت. پژوهشهای فضا و مکان در شهر، ۱۰(۳۹)، ۵۰-۲۹. <https://doi.org/10.22034/jspr.2026.2075669.1196>

DOI: <https://doi.org/10.22034/jspr.2026.2075669.1196>

URL: https://jspr.jdisf.ac.ir/article_740888.html

Copyrights:

©2023 by the authors. Published by Journal of Urban Studies on Space and Place. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

