



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

نقش المان های شهری بر توسعه کارآفرینی شهری

امیر صدقی^۱، متین فروردین^۲، رامین یحیوی^۳

۱-مدرس درس کارآفرینی دانشگاه فنی حرفه ای قاضی طباطبایی ارومیه

۲-دانشجوی کردانی رشته معماری دانشگاه فنی قاضی طباطبایی

۳-دانشجوی کردانی رشته معماری دانشگاه فنی قاضی طباطبایی

دپارتمان معماری، دانشکده قاضی طباطبایی، دانشگاه فنی حرفه ای استان آذربایجان غربی، ایران

Eslamir114@yahoo.com

چکیده:

امروزه یکی از مهم ترین فضاهایی که مورد توجه و بازدید گردشگران قرار گرفته و فرصت های بسیاری برای گردشگران به وجود آورده اند فضا ها و المان های شهری میباشند. آنچه که فضا های یک شهر را پویا و جذاب ساخته و سبب ایجاد رضایت در بین شهروندان و جذب گردشگران میشود تاریخ زیبایی بصری و منظر شهری است که نمود ویژه آن ها در المان ها و نماد های شهری به وضوح قابل رویت است در این پژوهش تلاش بر این بوده که با توجه به اهمیت صنعت گردشگری در توسعه پایدار شهری با رویکردی توصیفی تحلیلی در یک فضای علمی نقش نماد ها و المان های شهری در جذب گردشگر و کارآفرینی مورد بررسی قرار گیرد. برخی از یافته های این تحقیق نشان میدهد فضای گردشگری مانند شهر تبریز تحت تاثیر فضا های تاریخی شهر قرار گرفته است در این راستا یک ارتباط قوی ذهنی و فرهنگی بین بازدید کنندگان و نماد ها و المان هایی که متناسب با فرهنگ جامعه اسلامی ایرانی ساخته شده اند است.

واژگان کلیدی: گردشگری - نمادها و المان های شهری - توسعه گردشگری - توسعه کارآفرینی



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

مقدمه:

المان های شهری یکی از مهم ترین مباحث در حوزه شهر و منظر شهری که علاوه بر نقش عملکردی کارکردی تاثیر به سزایی در بهبود وضعیت مناظر شهری بخصوص زیباسازی مناظر و فضا های شهری دارند. بی تردید می توان گفت: هویت هر جامعه ای نشان از فرهنگ آن جامعه است و المانهای شهری نقش مهمی در فرایند شکل گیری و تغییر و باز تولید هویت شهری دارند. همچنین مهم ترین مولفه های اثر گذار بر هویت کالبدی المانهای شهری بر اساس نظر شهروندان شامل (طراحی، فرم و معماری المان) تاریخی بودن و بومی بودن (زمینه گرایی) است.

فضاهای شهری مناسب و کارآمد نه تنها می تواند موجب ارتقاء کیفیت محیط شهری گردد بلکه همواره بروی اذهان هم تاثیر مطلوبی می گذارد هنر شهری به طور عام و مجسمه ها و المانهای شهری به طور خاص بخشی از عناصر هویت بخش فضاهای جمعی شهر به شمار می رود.

المانهای شهری نقش پررنگی را به عنوان یک عامل مهم هویت ساز ایفا می کند. در ایران در استفاده از المانهای غیر بومی به صورت وسیع و فراگیر قابل مشاهده است که استفاده بی وقفه از این المانهای غیر بومی علاوه بر نداشتن همسویی با فرهنگ جامعه، باعث دور شدن ساکنین شهر از هویت شهری و تاریخی خود می گردد و نمادها و المانهای بومی تداعی کننده فرهنگ و تاریخ و همبستگی اجتماعی است.

همچنین رعایت نکردن فرمولهای طراحی المانها باعث می شود که هدف طراح در انتقال ایده طراحی شده بیان نشود. در همین زمینه می توان گفت: المانها برای کسانی که توریست هستند و کسانی که کمتر به منطقه ای رفت و آمد کرده اند در مسیر یابی و آدرس دهی صحیح برای پیدا کردن عنوان یک منطقه خاص شهری نماد و المان آن منطقه اهمیت دارد چه بسا اینکه المان ها یا نمادها بر گرفته از اتفاقات یا تاریخچه خاص آن منطقه هستند. که می توان گفت: یکی از اهداف ویژگی های المانها می تواند معرفی آن منطقه باشد یکی دیگر از ویژگیهای آن اینست که این المانها، شهرها را از حالت یکنواختی و تکراری شدن خارج می کند و به شهر زیبایی خاصی می بخشد..



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

المان های شهری چیست؟

در مورد معنای واژه المان فرهنگستان زبان و ادب فارسی معادل مصوب واژه المان را «جزء» اعلام کرده و آن را «هریک از اعضای تشکیل دهنده یک سازه» تعریف می کند. معنی برای واژه المان در فرهنگ فارسی معین و لغت نامه دهخدا معادلی نمی توان یافت. این گونه به نظر می رسد که به کار گرفته می شود که طیف وسیعی از اجزای یک کل را شامل گردد. به همین دلیل المان شهری را برخی جزئی از مجموعه وسیع مبلمان شهری می دانند و در نتیجه، ویژگی های مبلمان شهری را از خصوصیات المان های شهری نیز می دانند: «از اجزای مهم می توان المان شهری را نام برد که می توانند در ارتقای حس مکان و هویت شهروندان تأثیر بسزایی داشته باشند و در طراحی آن باید دقت نمود به گونه ای طراحی شود که با محیطی که در آن قرار می گیرد به لحاظ بصری و به صورت منطقی سازگار باشد از طرفی باعث راحتی و احساس خوب در افراد گردد.

گردشگری و تاثیر آن در اقتصاد

لغت گردشگری "Tourism" از کلمه "Tour" به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین "turnis" به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبداء و مقصد و چرخش دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت انگلیسی راه یافته است. گردشگری عبارت است از تمامی فعالیت های شخصی که مسافرت کرده و در مکانی خارج از محیط معمول به مدت کمتر از یک سال متوالی به منظور استراحت، تجارت یا اهداف دیگر اقامت کند. گردشگری ممکن است شامل تعطیلات، سفرهای تجاری، دیدار از دوستان و آشنایان، مسافرت آموزشی (سفر علمی)، ورزشی، درمان و سلامتی یا سفر مذهبی باشد. سازمان ملل متحد در تعریف خود از گردشگر به عنوان یک ملاقات کننده ی موقتی از یک کشور یا منطقه، با هدف تفریح یا تجارت یاد می کند. اصولاً گردشگر یک ملاقات کننده ی موقتی است.

گردشگری پدیده ای است که از دیرباز در جوامع انسانی مختلف وجود داشته است؛ اما با ورود به عصر مدرن به صورت صنعت سودآور درآمد و مورد توجه بسیاری از کشورهای دنیا قرار گرفته است که هر ساله با رشد و توسعه همراه بوده است. اقتصاددانان از صنعت گردشگری به عنوان صنعت مولد سرمایه و اشتغال زا نام می برند و توجه خاصی به این صنعت دارند؛ از این رو معتقدند توسعه صحیح گردشگری به لحاظ اقتصادی موجب افزایش ارزآوری می شود. صاحب نظران علم اقتصاد معتقدند اگر کشوری بتواند از قابلیت ها استفاده کرده و چرخ های این صنعت را در کشورش به حرکت در آورد شاهد شکوفایی شگرفی در سطح اقتصاد کشور خواهند بود. تأثیر این صنعت از جهات مختلف قابل بررسی و مهم است که به تعداد از این مولفه ها در زیر اشاره شده است:



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

- ورود ارز به کشور
- اشتغال در حوزه های مختلف
- رونق بازار خرده فروشی
- فعال شدن فرودگاه ها و سیستم های حمل و نقل
- افزایش سرمایه گذاری
- افزایش امنیت
- انتقال فرهنگ کشور به سایر کشورها
- افزایش تولیدات محلی، بومی و صنعتی (صنایع دستی و محصولات فرهنگی)
- افزایش میزان سرمایه گذاری بخش خصوصی (هتل سازی و سایر خدمات مرتبط)

مفهوم کارآفرینی

با عنایت به اینکه در مقاله حاضر به کارآفرینی و شناسایی محرکهای این فرایند تاکید می شود، بهتر است که نگاه مختصری به مفهوم کارآفرینی داشته باشیم. ریشه کلمه کارآفرینی (entrepreneur) از زبان فرانسوی و از فعل (entreprendre) می باشد، که معنی «متعهد شدن» می دهد. و کار آفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل نماید. با اینکه مطالب منتشر شده زیادی در رابطه با تئوری کارآفرینی وجود دارد، اما تئوری که مورد قبول همگان باشد، هنوز مشخص نشده است. بر طبق نظریه ریچارد کانتیلیون، که برای اولین بار این مفهوم را که، یک کارآفرین عدم اطمینان و ریسک را تحمل می کند، تشخیص داد. جین باپتیست سی بر نقش مدیریتی کارآفرین تاکید می کند. سی ادعا می کند که یک کارآفرین باید مشکلات خاص یک کسب و کار را تحمل کند و همچنین سرمایه را خودش تامین نماید. او همچنین یک فرد ریسک پذیر است. جوزف شومپیتر تئوری کارآفرینی را با تئوری توسعه اقتصادی به طور عمده در جایی که کارآفرینی ابتدائی ترین وسیله توسعه اقتصادی از طریق نوآوری به عنوان یک عنصر اصلی باشد، را مشترک می داند. بر طبق نظر ایشان، کارآفرین یک نوآور است که ترکیبی جدیدی به وجود می آورد و آن می تواند:

- ابداع (ایجاد) کالای جدید یا بهبود کیفیت یک کالا باشد؛
- ابداع روش جدیدی برای تولید محصول تازه صنعتی باشد؛
- بازاری جدید ایجاد کند؛
- بهره گیری از منابع جدید بنماید؛
- ایجاد شکل سازمانی جدید صنعتی باشد.

بنابراین، او مخالف چنین تفکری است که کارآفرین ریسک پذیر و سرمایه دار است. او تئوری روانشناسی را با تئوری اقتصادی



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

کارآفرینی ترکیب کرد. کارآفرین از نظر شومپیتر یک نوآور و رهبر است. بنابراین، کارآفرین شخصی است که یا ترکیبات جدیدی از محصول را خلق می کند، یا مانند شخصی است که می خواهد ریسک هایی را به خاطر سازماندهی و ساماندهی مجدد مکانیسم های اقتصادی و اجتماعی بپذیرد، یا مانند شخصی است که با به کارگیری فرصت های بازار، ناهماهنگی بین عرضه و تقاضا را برطرف می کند، یا شخصی است که خودش یک فعالیت تجاری دارد.

تلطیف و ایجاد تنوع بصری با المان های شهری

المانها را می توانیم به چند دسته تقسیم کنیم که عبارتند: از المانهای نمایشی، بیانی، عملکردی که ویژگی مشترک همه این المانها استفاده از آرایه های هندسی و معمارانه در قالب بازی با صفحات و فرمها و حجم ها در مقیاس انسانی می باشد. المانها می توانند به صورت تلفیقی از دو یا حتی هر سه نوع شکل موجود یعنی نمایشی، بیانی، عملکردی باشند در این دنیای پرمشغله و زندگی امروز که همه چیز از آهن و بتن و سیمان است. باید بتوانیم شهرمان را با این المان های شهری تلطیف کنیم چراکه بر روحیه همه انسانها تاثیر مثبتی می گذارد یعنی باعث ایجاد تنوع بصری می شود پس نیاز شهر و کشور است که بتوانیم در این زمینه حضور فعال تری داشته باشیم و بتوانیم این المانهای شهری را در همه شهرهای ایران پر رنگ تر کنیم و فقط در یک یا چند شهر خاص این المانها ساخته نشود و با ورود به هر شهری در کشور بتوانیم از این المانهای شهر لذت ببریم.

به گزارش روابط عمومی شرکت زرین پیمان اوج، گاهی المانها را در قالب مجسمه شخصیت های بزرگ تاریخی و فرهنگی و گاهی به شکل نمادها و نشانه هایی دیده ایم که علاوه بر زیبایی دارای مفهومی عمیق هستند و برای لحظاتی ما را وادار به توقف و خیره شدن به خود می کنند. این تندیسها در بیش تر موارد به نماد و نشانه ای برای محلی که در آن قرار گرفته اند بدل شده اند و همه شهروندان آن نقطه از شهر را به آن نشانی می شناسند.

علاوه بر این، المانها در صورت طراحی درست، اصولی و جذاب می توانند به یکی از نمادهای شهر بدل و موجب جذب گردشگر به شهرها شوند و تا مدت ها در ذهن مسافران و گردشگران باقی بمانند.

مهم ترین اصل در طراحی و انتخاب فرم المانها این است که تلاش شود مفهوم مورد نظر به طور غیرمستقیم به مخاطب القا شود و همچنین جذابیت کافی را داشته باشد؛ به گونه ای که مخاطب و بیننده را به تفکر و تامل وادارد به این ترتیب پیام آن در ذهنها باقی می ماند.

ویژگی تمام المانها علاوه بر استفاده از آرایه های هندسی و معمارانه در قالب بازی با صفحات، فرمها و احجام مقیاس انسانی است که باید داشته باشند. به عبارت دیگر المانها با توجه به فاصله ای که به طور معمول و استاندارد انسانها از کنار آنها عبور می کنند یا از آن فاصله به آنها نگاه می کنند، عمق میدانی که در آن قرار دارند، وسعت فضایی که پوشش می دهند و همچنین عملکرد و اهمیتی که از آنها انتظار می رود دارای ابعاد، ارتفاع و استانداردهای منحصر به فرد هستند که باید علاوه بر این که در منطقه مورد نظر کاملا جلوه نمایند افراد از نگاه کردن به آنها حس آرامش و حظ بصری داشته باشند. در واقع المانها باید به محیط، مقیاس انسانی بدهند.

المانها می توانند به صورت تلفیقی از دو یا سه مفهوم موجود باشند؛ یعنی المانی جنبه نمایشی - بیانی داشته باشد یا بیانی - عملکردی یا نمایشی - عملکردی و حتی مواردی نیز وجود دارد که هر سه نوع این مفاهیم در آنها به چشم می خورد. المانهای درون شهر و پارکها نقش موثری در القای هویت شهری و تقویت حس مکان شهروندان دارند و باید طوری طراحی شوند که خوانایی آنها از سوی شهروندان و هماهنگی طرح آنها با وقایع و اتفاقات آن مکان سازگاری داشته باشد و این



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

مستلزم آن است که به نقاطی از قبیل ایست‌ها و مکث‌ها، گذرها، آمدوشدهای جمعیتی توجه داشته باشیم تا تطابق میان فرم و عملکرد در طراحی رعایت شود.

فضاها و محیط‌های انسان ساخت، خود نماد آینه‌ای است که هویت شهری را منعکس می‌کنند هدف از نصب المان‌ها و نمادها ایجاد یک فضای زیبا و یک اتمسفر هنری در سطح شهرهاست که قسمت‌های مختلف شهرها را از حالت یک‌نواختی و تکراری شدن خارج می‌کند و به هر بخش از شهر یک هویت و ویژگی خاص می‌بخشد.

انواع المان‌های شهری:

یکی از مباحثی که در طراحی شهری وجود دارد مبحث طراحی المان‌های شهری میباشند در واقع میتوان گفت المان‌های شهری به عنوان جزیی از طراحی شهری به شمار میروند بایستی از المان‌ها به منظور نمایش فرهنگ یک شهر که خود انواع مختلفی دارند که هر یک در راستای هویت شهر و سیمای آن کام بر میدارد استفاده نمود طراحی المان با خصوصیات و ویژگی‌های منحصر بفرد نیز از اهمیت خاصی برخوردار است به دلیل اینکه طراحی درست و مناسب هر کدام از المان‌ها با توجه به خصوصیات و نحوه مکان یابی مناسب میتواند در جهت تعمیم نیاز شهروندان و القاع هویت شهر نقش موثری را ایفا کنند.

در ایران به المان‌های شهری در بحث زیبا سازی شهری به درستی توجه نشده است عدم توجه به دلایل مختلف نظیر کمبود دانش مدیریت برنامه ریزی و طراحی عناصر زیبا سازی شهری مشکلات زیادی را در این خصوص ایجاد نموده است در این مقاله با تعریف المان‌های شهری و تفاوت آن با نماد و نشانه و... معین میگردد در ادامه انواع آن مشخص میشود.

انواع المان‌های شهری:

المان نمایشی (هنری)

این نوع از المان جنبه نمایشی، هنری و زیبایی دارند و در آن هدف انتقال مطلب و پیام رساندن به مخاطب وجود ندارد. این المان تشکیل شده از برخورد توده‌ها، احجام، اجزاء سازه‌ای و صفحات (به نوعی بازی با خط و حجم و صفحه با توجه به ویژگی‌های هندسی و روابط درونی آن‌ها) هستند که تنها به لحاظ ویژگی‌های زیبایی شناسانه و تعادل بصری و هنری می‌توانند با گروهی خاص از انسان‌ها ارتباط برقرار کنند.

هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست



المان بیانی (بادمان)

در این نوع از المان برای بیان مطلب خاص استفاده می شود در نتیجه مفهومی در ورای آن وجود دارد و طراح اثر به دنبال انتقال پیام به مخاطب می باشد. این پیام می تواند در مورد ویژگی های خاص مکان قرار گیری المان باشد و یا اتفاقی که در آن مکان افتاده و ویژگی مهمی که این نوع المان دارد به بیان پیام به صورت عام به طوری که قابل فهم برای عموم مردم باشد، طراحی می شود به عبارت دیگر می توان گفت افرادی که از هنر هم سررشته چندانی ندارد نیز می توانند با این نوع المان ارتباط برقرار کنند و لذا دقت نظر طراح در خوانایی و شیوایی بیان مطلب در عین انتزاعی بودن

هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

فرم ها و استفاده از آرایه های معمارانه از اهمیت والایی برخوردار است.



المان عملکردی (مبلمان شهری)

این نوع از المان تا حدی از تعاریف فوق فاصله می گیرد از این نظر که بحث عملکرد به میان آمده و برای ما محدودیت هایی به لحاظ قوانین فرمی ایجاد خواهد نمود و در این مرحله خلق فضا با استفاده از همان آرایه ها و عناصر بصری را خواهیم داشت. این نوع از المان به نسبت انواع دیگر آن به تعداد زیاد از آن در شهر استفاده می شود. چرا که عنصر عملکرد ایجاب می کند در هر مکانی که نیاز به موضوع مورد نظر باشد نمونه ای از آن وجود داشته باشد به طور مثال ایستگاه های اتوبوس، مترو، کیوسک های تلفن، دکه های روزنامه فروشی، سردرها و مکان های خدمات و اطلاع رسانی در سطح شهرها و همچنین انواع چراغ ها و تاسیسات خاص شهری. قابل ذکر است می توان از انواع المان های ذکر شده به صورت تلفیقی از دو یا حتی هر سه نوع شکل استفاده نموده و به صورت تلفیقی طراحی نمود یعنی المانی جنبه نمایش -



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

بیانی داشته باشد یا بیانی - عملکردی یا نمایشی - عملکردی و حتی مواردی نیز وجود دارد که هر سه نوع این مفاهیم در آن ها به چشم می خورد..



جدول ۱: مشخصه بارز در مبلمان - المان - یادمان - مونومان - نشانه و نماد شهری

واژه	مبلمان	المان	یادمان	مونومان	نشانه	نماد
مشخصه بارز	مجموعه ای	جزیی از یک	جنبه	واحد بودن و	جنبه	بعد معنایی
	از	کل	تاریخ	جدا از	شناخ	و
	اثاثیه	بودن	ی و	عناصر	تی و	نمادی
	یک		یادما	اطراف	جهت	ن
	محل		ن		یابی	برای
	برای				برای	گروه
تامین				هر	مردم	



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

فرد				یک نیاز مشخ ص	
-----	--	--	--	------------------------	--

تاثیر المان های شهری بر گردشگری

گردشگری شهری گونه ای جدیدی از گردشگری است که علاقه مندان به جاذبه های مختلف همانند جاذبه های فرهنگی تاریخی مذهبی و طبیعی ضمن گردش بخشی از اوقات فراغت خود را در محدوده ای از شهر و در فضای آن میگزرانند که بخش مهمی از ادراکات گردشگران نه تنها از طریق ذهنی بلکه بصری انجام میگیرد در حقیقت گردشگری شهری از نظر بسیاری از صاحب نظران با تولید فضای گردشگری پیرامون سفر به مناطق شهری آسار متفاوتی را در فضای شهری بر جای مینهد که علاوه بر تعمین اهداف اقتصادی و زیست محیطی نقش موثری در توسعه پایدار شهری دارد . اهمیت شهر و گردشگران در این نکته نهفته است که گردشگران در سطح شهر ها عموماً پیاده حرکت میکنند و به این ترتیب فرصت مناسب برای درک عناصر زیبا شناسی تاریخی - هنری - فرهنگی - اجتماعی - رفتاری و غیره را در شهر دارند .

با توجه به سه پیامد اجتماعی - فرهنگی - اقتصادی - و زیست محیطی در امر گردشگری میتوان از راه گردشگری شهری هویت قومی و بومی را معرفی و هنر های صنعتی و بومی نیز ادبیات عمومی را تقویت کرد . ایجاد اشتغال و معرفی مشاغل جدید از دستاورد های مهم پرداختن به امر گردشگری است افزایش اشتغال سبب کاهش نا برآوری های اجتماعی میشود و تعادل اجتماعی را فراهم میسازد. در حوزه زیست محیطی نیز میتوان به سایر شرایط زیست محیطی را باتقویت نهاد های مربوط به این حوزه و جلب مشارکت های عمومی فراهم آورد.

امروزه در بازار رقابت توریسم در جهان نماسازی و المان سازی در شهرها عامل موفقیت در جذب گردشگر به حساب می آید و میتوان بارز ترین نقش المان ها و سمبل های شهری را تقویت گردشگری شهری دانست یکی از بزرگ ترین و مهم ترین جاذبه های گردشگری در شهر های معروف دنیا بنا ها و نما های باستانی - ملی و مذهبی آنهاست . به نوعی میتوان گفت هر شهر مهم در دنیا با نماد خاصی شناخته شده و این موضوع در تمام شهر های مهم به چشم میخورد و گردشگران بر اساس محبوبیت این آثار سفر های خود را برنامه ریزی کرده و به منظور دیدار از این آثار سفر میکنند زیرا نماد ها از دیر باز شناسنامه های شهر ها بوده اند به طوری که شهری را از شهر دیگر متمایز میساختن و بنابر سابقه و فرهنگ شهر ها شکل های گوناگونی به خود میگرفتند. انتخاب نماد درست در واقع زبان گویا و معرف شهر است که موجب ماندگار شهر ها در اذهان گردشگران میشود. گردشگران در طول بازدید خود نماد یا نماد های شهری را به خوبی به خاطر میسپارند در حالی که مکان های دیدنی دیگر و جزییات جذاب شهر را در کوتاه مدت از یاد میبرند هرچه نماد مورد نظر منحصر به فردتر بوده با ارزش ها و ویژگی های گذشته و حال آن شهر و مردمانش بیشتر تطابق داشته باشد ماندگاریش در ذهن گردشگر بیشتر و یادآوری دوباره آن آسان تر میشود و در عین حال میل به بازدید دوباره از آن شهر در گردشگر افزایش میابد.

از نماد های معروف در جهان که صنعت گردشگری این شهر ها که دگرگون کرده اند میتوان به نمونه های زیر اشاره کرد
الف : برج ایفل - موزه لوور و کاخ ورسای یکی از سه جاذبه اصلی گردشگری پاریس به شمار میرود. ب : معبد پارتنون در شهراتن یونان بخشی از مجموعه تاریخی اکرو پلیس در یونان به عنوان نماد این شهر معروف است . ج : مجسمه آزادی مسیح



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

که در شهر ریودوژانیرو در دهه اخیر به نماد شهر تبدیل شده است. چ: مجموعه تاریخی اهرام ثلاثه که توسط مصریان باستان ساخته شده به عنوان نماد قاهره می باشد. ح: برج ساعت بیگبن که یکی از معروفترین برج های ساعت جهان که نماد شهر لندن محسوب میشود. د: مجسمه آزادی که در دهانه رود هودسون در نیویورک قرار دارد و در طی قرن ها به نماد شهر نیویورک تبدیل شده است.

میتوان به مواردی چون معبد بهشت شهر پکن و مسجد ایاصوفیه استانبول اشاره نمود که سالانه میزبان میلیون ها گردشگر از سراسر جهان هستند اشاره نمود.

البته روند نماد سازی در کشور ما نیز با تاریخ و تمدن هزاران ساله قنای فرهنگی تنوع اقلیم و گونه های طبیعی دارای پدیده ای کهن است به طوری که بخش هایی از ایران به واسطه برخی از ابنیه ای تاریخی شوهرت جهانی دارد و گردشگران داخلی و خارجی به واسطه این آثار حضور در ایران را در برنامه سفر های خود قرار میدهند

در دهه های اخیر توجه خاصی به خلق نماد ها و المان ها شده و مسولان در صددند با استفاده از رشته های مختلف هنری ویژگیهای هر منطقه را با استفاده از زبان هنر به بهترین شکل ممکن به مردم معرفی کنند که به صورت اجمالی به معرفی تعدادی از آن ها میپردازیم. الف: برج آزادی نمونه ای از نماد و نشانه های شهری است که معماری آن تلفیق طاق های معماری قبل و بعد از اسلام و تبدیل آن به نماد زیبا به لحاظ معماری است. ب: هرم مطهر ثامن الحجج امام رضا ع که نماد شهر مشهد محسوب میشود و سمبل مذهبی ایران است. ج: میدان نقش جهان میدان مرکزی شهر اصفهان که در مجموعه تاریخی نقش جهان قرار دارد. ت: مجموعه امیر چخماق شامل بازار تکیه مسجد و آب انبار که نماد شهر یزد به حساب میاید. چ: پل سفید اهواز یا پل معلق یکی از پل های شهر اهواز است که یکی از نماد های این شهر نیز محسوب میشود.

بهرامیان و عبدالهی در مقاله ای با اشاره به اهمیت بالای المان های شهری برای شهروندان و گردشگران بیان میکند توجه به المان ها و مبلمان شهری میتواند ضمن بهبود کیفیت زندگی شهری نقش مهمی در افزایش جذابیت زمان فعالیت و امنیت شهری برای گردشگران به تبع آن توسعه گردشگری شهری داشته باشد.

فروردین نیز در پژوهشی که در محدوده ی شمالی شهر شیراز که در آن تجمع جاذبه های گردشگری بیشتر است انجام داده نشان داده است که المان های موجود در شهر میتوانند در ایجاد فضاهای زیبا با هویت خانان نقش موثری داشته باشد و از این رو در توسعه صنعت گردشگری شهر کمک شایانی نمایند



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

منابع:

- ۱- بهرامیان، سعید و محمد عبداللهی ۱۳۹۲، نقش المان های شهری در توسعه گردشگری شهری، مجموعه مقالات همایش ملی عناصر زیبا سازی شهری، شهرداری شیراز
- ۲- حاجی نژاد، علی، پورطاهری، مهدی و علی احمدی، ۱۳۸۸، تاثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کاربردی- فضایی مناطق شهری، پژوهش های جغرافیایی انسانی شماره ۷۰، صص ۲۴-۴۶.
- ۳- آیبیباغی اصفهانی، حمید ۱۳۹۰، بررسی نماد شهری تهران برج آزادی از منظر حویت شهری، سومین کنفرانس ملی عمران شهری سنندج
- ۴- حسنی اصفهانی، محسن، ۱۳۸۸، گردشگری نماد های شهری، ماهنامه ایرانا، شماره ۲۸، ۳۹-۵۱.
- ۵- فرجی راد علی و نصیری، ژاله، ۱۳۸۹، جغرافیای گردشگری تهران و نقش شهرسازی و معماری در توسعه آن، ویژه نامه علمی ترویجی انسان و فرهنگ، سال اول ش ۲ صص ۱-۱۸
- ۶- سرور، هادی، کاشانی اصل، احمد و میثم اسلامی، ۱۳۹۳ بررسی تاثیر نماد ها و نشانه های شهری در توسعه گردشگری، برنامه ریزی و توسعه گردشگری