



اصالت سنجی

مقاله ترویجی

خلاصه انگلیسی این مقاله با عنوان:

Factors influencing the relationship between the designer and the employer with emphasis on environmental factors of the contract location

در همین شماره به چاپ رسیده است.

شهرسازی ایران، دوره ۵، شماره ۹، پاییز و زمستان ۱۴۰۱، صفحه ۷۰-۸۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱/۲۰، تاریخ بررسی اولیه: ۱۴۰۱/۱/۲۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۱۲، تاریخ

انتشار: ۱۴۰۱/۷/۱

## عوامل تاثیر گذار بر ایجاد ارتباط بین طراح و کارفرما با تاکید بر عوامل محیطی مکان قرارداد

علی شاکری\*

دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

### چکیده

در قرن معاصر موضوع رابطه انسان و محیط و قابلیت ترجمه آن به زبان طراحی محیط و معماری، مورد توجه پژوهشگران این حوزه بوده است. در این راستا شناخت انسان و ویژگی های محیط زندگی او و چگونگی برقراری رابطه میان این دو عامل همواره حائز اهمیت بوده است. از مشکلات قشر مهندسان از دست دادن زمان در عدم ایجاد ارتباط سریع طراح با کارفرما برای ساخت و ساز است. به وجود آوردن شرایطی که بتوان یک محیط مناسب برای ارتباط بین طراح و کارفرما به وجود آورد، از عوامل تاثیرگذار برای ایجاد یک قرارداد است. مکانی که مورد علاقه طرفین قرارداد باشد و بتواند شرایط محیطی لازم در جهت بهبود حس تعلق به مکان را در افراد به وجود آورد از عوامل مهم در ایجاد شرایط مطلوب برای عقد قرارداد است. فضا، مکان و زمان در ارتباط انسان ها با یکدیگر بسیار موثر است. افراد مشخصات رفتاری خاص خود را دارند که نسبت به اشخاص دیگر با توجه به سن، شغل و گروهی که در آن قرار می گیرند متفاوت است. در این پژوهش که در دانشگاه و نظام مهندسی شهرستان ایلام انجام شده، موضوع مکان برای دستیابی به یک شرایط مناسب و تاثیرگذاری آن به روی افراد بررسی شده است و قسمتی از بررسی ها نشان می دهد که با افزایش میزان حضور داشتن در محیط، فرآیند خاطره سازی صورت می گیرد، که نتیجه آن افزایش دلبستگی به آن مکان است. این مقاله رابطه میان روانشناسی محیطی با رفتار انسان ها و همچنین میزان اثرگذاری آن دو بر یکدیگر را مورد بررسی قرار داده است که باید اذعان داشت روانشناسی محیطی رابطه مستقیمی با مکان، زمان، تکنولوژی و همچنین میزان آزادی ذهنی و اجتماعی افراد دارد.

واژگان کلیدی: روانشناسی محیط، مکان ملاقات، خاطره، دلبستگی

\* Alishakeri41@gmail.com

گسترش بی رویه و توسعه بدون برنامه شهرها، افزایش تردهای شهری، ازدحام و بروز تعارض های اجتماعی، عدم

۱- مقدمه

تشخیص نیازهای انسانی، از میان رفتن حس تعلق به محیط و سایر عوارض را می توان بعنوان شرایط و کیفیات نامناسب شهری دانست که اثرات سوئی بر سلامت جسمی و روحی افراد گذاشته و موجب اختلال در عملکرد آن ها در قلمرو اجتماعی، روانشناختی و جسمانی می گردد؛ همچنین باعث به وجود آمدن اخلاقیات جدید در اشخاص شده که به صورت مستقیم بر روی دیگران تاثیر می گذارد؛ این مسائل بر اهمیت پرداختن به موضوع کیفیت فضای زیست که بخشی از آن، فضاهای ساخته دست ما که با عنوان آثار معماری و فضاهای شهری می باشد را مشخص می سازد. معماران دریافته اند که طراحی برای ساخت محیطی همساز با خواست های انسان در جوامع و شهرهای بزرگ، مستلزم همگامی با دانش هایی است که آنها را در رفع کاستی ها یاری رساند (Tanideh et al., 2016). از سوی دیگر، قراردادهای مشخص کننده اختیارات و تعهدات طرفین هستند که در پروژه های عمرانی تنظیم و تهیه اصولی آن، یکی از مهمترین عوامل موفقیت پروژه ها محسوب می شود. لذا جهت تقلیل اختلاف طرفین پیمان، یکی از عواملی که قبل از شروع به همکاری اهمیت می یابد، انتخاب نوع مکان قرارداد خواهد بود. نوع محیط ملاقات و روانشناسی محیط از عوامل اصلی در روند تحقیق می باشد که در راستای عقد قرارداد به طرفین کمک می نماید.

## ۲- بیان مسئله

فشار روحی روانی ناشی از نوع طراحی شهر ها در کنار عوامل اقتصادی باعث شده تا نیاز به مکانی که طراح و کارفرما بتوانند به راحتی با هم ارتباط برقرار کنند افزایش پیدا کند. طراحی مکانی که روی طرفین قرارداد تاثیر گذار باشد و به آنها کمک کند بتوانند احساس مثبت داشته و با هم ارتباط برقرار کنند و همچنین به موضوع قرارداد بپردازند، نشان دهنده تاثیرگذاری در روند بهبود پیمان، طراحی و ساخت می باشد. رابرت کیوساکی در کتاب "هوش مالی یک میلیاردی را داشته

باشید" از قدرت محیط صحبت میکند و می گوید: اگر می خواهید موفق شوید و به پول بیشتری دست پیدا کنید به دنبال محیط مناسبی باشید تا بتوانید از توانایی ها و قابلیت های خود به بهترین شکل استفاده کنید. وی اذعان می دارد که اگر می خواهید ثروتمند شوید، محیط تان را تغییر دهید و یا آن را تقویت کنید (Kiyosaki, 2016). بنابراین نیاز به طراحی مکان ها جهت دستیابی به محیطی مناسب برای ایجاد ارتباط دلپذیر، پیشبرد روابط طرفین پیمان که در نهایت منجر به تفاهم ها و یا عقد قرارداد شود از ضرورت های طراحی مکان های ملاقات می باشد.

## ۳- سوال تحقیق

برپایه توضیحات قبلی، سوالی که مطرح می شود آن است که مهم ترین فاکتورها در طراحی محیط های عمومی یا محیط هایی که در آن ملاقات ها صورت می گیرد چیست؟ دیگر آن که چه عواملی باعث می شود که فرد در مکان مورد نظر احساس بهتری داشته و جذب آن محیط شود؟

## ۴- پیشینه پژوهش

موضوع روانشناسی محیطی از اواخر دهه ۶۰ قرن بیستم مطرح گردید. البته پیش از این در دهه های ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ پژوهش هایی به جهت بررسی تأثیر متقابل انسان و محیط تحت عنوان "علوم اکوفتاری" یا روانشناسی اکولوژیک<sup>۲</sup> منتشر می شدند (Mortazavi, 2001). گیبسون معتقد بود که بناها همواره دارای محدودیت هایی هستند که این محدودیت ها باعث به وجود آمدن بنا می شوند. این به معنای این است که بنا با موجودیت خود چیزی را پیشنهاد می کند. می توان گفت قابلیت ها رابطه مستقیم با تجربه، شایستگی و نیاز های انسان دارد. محیطی ممکن است برای شخصی قابلیت زیادی داشته باشد ولی برای شخص دیگر بی معنی باشد (Mortazavi, 2001). محیط و رفتار، آن

<sup>2</sup> Ecological Psychology

<sup>1</sup> Ecological Behavioral Sciences

که پژوهش های انجام شده آنان توجهی به ارتباط بین رفتار انسان و محیط کالبدی او نداشت، در روانشناسی بوم شناختی مفهوم ارتباط انسان با محیط یا بوم خویش مورد توجه قرار گرفت. همچنین جنبش های دوره معماری مدرن در شکل گیری علم روانشناسی محیط نقش اساسی داشته است. با نابودی شهر پروئیت ایگو<sup>۳</sup> (پروئیت ایگو توسط مینورو یاماساکی \_معمار برج های دوقلوی تجارت جهانی\_ برای سکونت طبقات کم درآمد طراحی شده بود که به دلیل نارضایتی ساکنان آن از ساختمان هایی بی روح که نوع زندگی ویژه ای را به آن ها تحمیل می کرد بالا رفت و همچنین افزایش جرم و جنایت، شهرک را تبدیل به محلی غیر قابل سکونت کرد. پروئیت ایگو در ساعت ۳ بعد از ظهر ۱۶ مارس ۱۹۷۲ توسط دولت بمب گذاری و تخریب شد) توجه معماران به طراحی فضاهایی با محوریت رفع نیازهای انسانی جلب شد که در این میان روانشناسی محیطی<sup>۴</sup> نقش بسیار پر رنگی داشت؛ سوابق گزارشات و مطالعات مربوط به پروژه های پیشین نشان می دهند که انسان بسته به ارزش های فرهنگی محیط خود، به برخی فضاها، محرک ها و رویدادها معنی می بخشد و متناسب با آن رفتار می کند (Tanideh et al, 2016). برای اینکه انسان بتواند به فضایی معنی ببخشد ابتدا بایستی کاری کند تا آن فضا برای مردم قابلیت خوانا بودن و وضوح بدهد. بر این اساس درباره وضوح فضا، لینچ نظریه ای را با عنوان نظریه اصل وضوح فضاها ارائه می دهد. با توجه به این نظریه، لینچ<sup>۵</sup> عقیده دارد ((خوانا بودن)) یا ((وضوح)) یک شهر و یک فضا به ویژه فضاهای عمومی شهری و جهت یابی در آن ها، تابع عواملی چون راه، لبه، محله، گره و نشانه است که در کسب تصویری روشن از نشانه شهر نقش دارد. بنابر این نظریه، هرچه عامل موثر در ایجاد وضوح بیشتر باشد، شناخت محیط و

قدر در هم تنیده شده اند که به سختی می توان آنها را از هم تفکیک کرد زیرا رفتار را نمی توان مستقل از رابطه درونی آن با محیط درک کرد بلکه رفتار را باید در بستری محیطی تعریف کرد (Altman, 2003). از عوامل دیگر در زمینه محیط و مکان ملاقات می توان به جهت گیری فکری و اخلاقی مهندسان اشاره کرد آنست که علاوه بر میزان کارایی بر طرح پروژه ها، در تحول و دگرگونی ((ارتقا یا افول)) عمومی جامعه تاثیر بسزایی دارند که این امر نشان دهنده تاثیر فضا و محیط بر جامعه و اشخاص است (Naghizadeh, Mohammad, 2003). برای اینکه معماران و مهندسان بتوانند یک ارتباط خوب و رو به جلو با کارفرما و محیط داشته باشند تلاش هایی صورت گرفت که منجر به تدوین یک سری مقررات و اصول در زمینه معماری و اخلاق معماری شد. از جمله سازمان هایی که اقدام به تدوین مقررات اخلاقی مختص معماری نموده اند انجمن معماران آمریکا<sup>۱</sup> می باشد. مسئولیت های اخلاقی معماران در شش بخش شامل: وظایف عمومی، مسئولیت در قبال جامعه، مشتری، حرفه، همکاران و محیط زیست تقسیم بندی شده است (Dizaji et al, 2010). یکی از عواملی که این تحقیق به دنبال آن است مساله مشتری و قراردادها است. سوپراتو و همکاران به بررسی تاثیر نوع قرارداد در عملکرد پرداخته اند. به منظور بررسی موضوع، در ۱۱۳ پروژه، عملکرد کار گروهی پیمانکاران و کارفرمایان و نوع قرارداد ساخت و بهره برداری بررسی شد. نتایج نشان دهنده آن است که کار گروهی نتایج موثرتر نسبت به عدم همکاری مشترک دو تیم دارد و سبب افزایش انگیزه و عملکرد بهتر پروژه خواهد شد (Suprpto M. etl, 2015). تحقیقات سوپراتو ما را بر آن می دارد تا اطلاعاتی در زمینه رفتار افراد در یک محیط را مورد بررسی قرار دهیم. توجه به مطالعه رفتار انسان و مکان و محیطی که رفتار در آن شکل می گیرد، به واژه «روانشناسی بوم شناختی»<sup>۲</sup> بر می خوریم. بر خلاف روان شناسان سنتی

<sup>4</sup> environmental psychology

<sup>5</sup> Lynch

<sup>1</sup> American Architects Association

<sup>2</sup> Ecological Psychology

<sup>3</sup> City of Proite Ego

کاربرد آن آسان تر می شود (Tanideh et al., 2016).

### جدول ۱. خلاصه توضیحات پیشینه تحقیق (منبع: نگارنده)

شماره	نام	سال میلادی	نتیجه توضیحات
۱	مرتضوی	2001	بناها دارای محدودیت هایی هستند که آن ها را شکل می دهد. قابلیت ها رابطه مستقیم با تجربه، شایستگی و نیاز های انسان دارد. محیطی ممکن است برای شخصی قابلیت زیادی داشته باشد ولی برای شخص دیگر بی معنی باشد.
۲	آلمتن	2003	محیط و رفتار در هم تنیده شده اند و باید هر رفتار را در بستر محیط خودش تعریف کرد.
۳	نقی زاده، محمد	2003	جهت گیری فکری و اخلاقی مهندسان علاوه بر طراحی ها، در تحول و دگرگونی جامعه تاثیر گذار است.
۴	دیزجی، نازی	2010	در جهت بهبود رابطه مهندسان با کارفرما و محیط مقررات و اصولی در زمینه معماری و اخلاق معماری تدوین شد. از جمله سازمان های تدوین گر، انجمن معماران آمریکا می باشد. مسئولیت های اخلاقی معماران در شش بخش شامل: وظایف عمومی، مسئولیت در قبال جامعه، مشتری، حرفه، همکاران و محیط زیست.
۵	تنیده، آناهیتا	2016	تحقیق در زمینه رفتار انسان و محیط و رسیدن به واژه «روانشناسی بوم شناختی». با نابودی شهر پرونیث اینگو توجه معماران به طراحی فضاهایی با محوریت رفع نیازهای انسانی جلب شد که در این میان روانشناسی محیطی نقش بسیار پر رنگی داشت. سوابق گزارشات و مطالعات مربوط به پروژه های پیشین نشان می دهند که انسان بسته به ارزش های فرهنگی محیط خود، به برخی فضاها، محرک ها و رویدادها معنی می بخشد و متناسب با آن رفتار می کند.
۶	تنیده آناهیتا	2016	برای معنی بخشیدن به فضا باید وضوح و خوانایی در آن ایجاد کرد. با توجه به نظریه لینچ، وضوح و خوانایی یک شهر و یک فضا و جهت یابی در آن ها تابع عوامل چون راه، لبه، محله، گره و نشانه است. بنا بر این نظریه، هرچه عامل موثر در ایجاد وضوح بیشتر باشد، شناخت محیط آسان تر می شود.

## ۵- مبانی نظری

### ۵-۱- روانشناسی محیطی

به حوضه ای از روانشناسی می گویند که زیرمجموعه علوم رفتاری می باشد و به مطالعه رفتار انسان در محیط کالبدی یا سکونتگاه ها می پردازد. اکثر پژوهشگران؛ اگون برونسویک، کورت لوین و رابرت گیفورد را پایه گذاران این رشته می دانند. اگون برونسویک<sup>۱</sup> در سال ۱۹۴۳ برای نخستین بار اصطلاح روانشناسی محیطی را به کار برده است. ولی در منابع آلمانی زبان، هلیاخ<sup>۲</sup>، نخستین پایه گذار روانشناسی محیطی نامیده

می شود (Mortazavi, 2001). برای کنکاش در روانشناسی محیطی، از طریق افرادی که در محیط ملاقات قرار می گیرند و همچنین ارتباط رفتاری میان آن ها، می توان به دستاوردهایی رسید که محیط را برای ملاقات کنندگانش بهتر کرد.

#### ۵-۱-۱- محیط و رفتار انسان:

انسان بسته به ارزش های فرهنگی محیط خود به برخی فضاها، محرک ها و رویدادها معنی می بخشد و متناسب با آن رفتار می کند. در ارتباط با محیط پیرامونی و فشار روانی

<sup>2</sup> Helpakh

<sup>1</sup> Egon Brunswick

می کنند، زیرا معماری ارتقا دهنده کیفیت زندگی بر مبنای ادراکات حسی (Palasma, 2009). می توان موضوع توجه به عناصر را در شناخت محیط دخیل دانست و همچنین آن را با کلید واژه وضوح در فضا به جواب اصلی رساند یعنی هرچه عامل موثر در ایجاد وضوح بیشتر باشد و موثرتر عمل کند، شناخت محیط و کاربرد آن آسان تر می شود (Tanideh et al, 2016). نور، سفیدی و روشنایی و تداعی هرچه آرامش بخش و نیکوست را با خود به همراه می آورد. می دانیم که انسان بیشترین اطلاعات خود را از طریق چشم ها به مغز می برد. متخصصان مغز و اعصاب ثابت کرده اند که اطلاعات کسب شده از طریق بینایی ده ها بار بیش تر از اطلاعاتی هستند که از طریق شنوایی به ما می رسند. در ذهن و تفکر انسان همیشه روزهای آفتابی و روشن با عشق و شادی و نوعی دلگرمی خاص و هیجان توام با امید همراه است. دیدن نور خورشید در تفکر ذهنی انسان یادآور خاطراتی از این دست می باشد که نوعی تحرک و انرژی مثبت به وجود می آورد. بر همین اساس می توانیم دلیل احساس غیرقابل تحمل بودن غم های زمستانی و یا دلتنگی ها و بی حوصلگی های روزهای ابری و یا افسردگی های شب های سرد و طولانی را درک کنیم. طی تحقیقاتی دانشگاه علوم پزشکی اورگان نشان داد که نوردرمانی می تواند در تسکین افسردگی های زمستانی موثر باشد (Kateb et al, 2007). در نتیجه تاثیر نور فضا در فصل زمستان می تواند مشکلات روحی و افسردگی افراد را کاهش داده و در ایجاد یک گفتگوی بهتر ثمربخش باشد.

### ۳-۲-۵- ساعت آفتابی یا ابری:

در تفکر و ذهن انسان همیشه روزهای آفتابی و روشن با عشق و شادی و نوعی دلگرمی خاص و هیجان توام با امید همراه است. در مقابل آن روزهای ابری و تاریک و بعضا بارانی با یک نوع احساس گرفتگی، تنهایی، نگرانی، افسردگی و بی انگیزگی همراه است (Boa Ben, 1997). این موضوع در احساسات

حاصل از آن باید اذعان داشت جو نامناسبی که معمولا در اثر عوامل بازدارنده ای مانند روابط عاطفی\_اجتماعی نامناسب بین افراد و همچنین به دلیل شرایط فیزیکی و معماری نامناسب (مانند نور کم، رنگ نامناسب دیوارها یا وسایل و غیره)، رفتار را به طور غیر مستقیم تحت تاثیر قرار می دهد. با توجه به این صحبت ها جدولی با عنوان نظریه تاثیر محیط کالبدی بر رفتار انسان شکل گرفت که یکی از نتایج این جدول آن است که تغییر در منظر و عناصر معماری محیط، به تغییراتی در رفتار و به ویژه در رفتار اجتماعی منجر می شود (Tanideh et al, 2016).

## ۲-۵- مطالعات:

به منظور به دست آوردن نیازهای مردم و متخصصان پرسشنامه ای طرح گردید که سوالات آن بر اساس مقالات داخلی و خارجی، طراحی شد که هدف نهایی آن رسیدن به فضای مورد علاقه کاربران در جهت توافق در موضوعات و بستن قرارداد پروژه بود. این موضوعات شامل موارد زیر می شود:

### ۱-۲-۵- طبقه اجتماعی و تکنولوژی:

طبق نظر یون، افراد کم کم با در معرض قرار گرفتن میان محرک های محیطی و خارجی تغییر شکل می یابند و تحت تاثیر گروه هایی که عضو آن ها هستند و یا درکی که از پیرامون خود پیدا می کنند و باتوجه به طبقه اجتماعی که در آن زندگی می کنند و سبک زندگی که برای خود برگزیده اند تغییر می یابند (Youn, 2000). اینجاست که موضوع طبقه اجتماعی می تواند در نوع انتخاب فضا و فردی که ملاقات می شود تاثیر گذار باشد.

### ۲-۲-۵- نظریه کنش متقابل<sup>۱</sup> و توجه به عناصر در محیط (وضوح در فضا):

نقش مهم نظریه کنش متقابل در معماری و طراحی، تشخیص این است که مردم در محیط به چه چیزهایی توجه

<sup>2</sup> Oregon University of Medical Sciences

<sup>1</sup> Interaction theory

روحیه هیجان طلبی، الگوی زندگی زیستی و سبک زندگی میانه رو بهترین شاخص هایی است که افراد دوستدار محیط زیست را مشخص می کند. این افراد کسانی هستند که همیشه برای بهبود خویش تلاش می کنند و رفتارهایی در پیش می گیرند که چالش جدیدی برایشان ایجاد کند. علاوه بر این افرادی که به مد روز اهمیت داده و تن به زندگی ریاضت کشانه و میانه رو نمی دهند نسبت به مصرف کالا هایی که به محیط زیست آسیب کمتری می زنند بی اعتنا هستند و برعکس رفتار بدتری با محیط زیست از خود نشان می دهند (Rastegar et al, 2017).

#### ۵-۲-۶- مکان های عمومی \_ خصوصی یا رسمی \_ غیررسمی:

عواملی همچون شلوغی، آلودگی صوتی، کیفیت هوا و نور بر سلامت روانی مردم در فضای شهری موثر هستند (Evans, 2003). بنابراین مکان های عمومی بر اساس شرایط دسترسی، منبع و ماهیت کنترل ورود به فضا، شخصیت و رفتار جمعی کنترل شده در فضاهای خاص، از مکان های خصوصی متمایز شده اند (Smith & Low, 2006).

#### ۵-۲-۷- دلبستگی:

در مطالعه انجام شده به وسیله هیدالگو و هرناندز فهمیده شد که دلبستگی اجتماعی نسبت به دلبستگی فیزیکی بزرگتر است و اینکه خانه در توسعه روابط موثر نسبت به همسایگی/شهری بارزتر است. در شناخت دلبستگی به مکان سوم، رزنام ایستال یافت که حمایت عاطفی در تسهیل پیشرفت در دلبستگی مکان در میان مشتری ها مهم است (Hidalgo & Hernandez 2001). مطابق با صحبت های اسکئل و جیفورد (2017)، دلبستگی به مکان شبیه به دلبستگی درونی است، همانگونه که آنها شخصیت ها را با حس ایمنی و راحتی تامین می کنند. اشخاص میتوانند دلبستگی به مکان های موقتی مثل خانه دوم داشته باشند (Stedman, 2006). در این رابطه باید اذعان داشت که دلبستگی مکان می تواند وابستگی را به وسیله مرتبط سازی سمبلیک شخصیت ها با

افراد هنگام ملاقات موثر هستند که بر اساس آن می بایست بهترین زمان را برای یک ملاقات عالی را پیدا کرد.

#### ۴-۲-۵- رنگ و شدت آن\_ ابهام و پیچیدگی (نظریه ویژگی های جلب کننده برلین<sup>۱</sup>):

نظر برلین بر این است که محرک های محیطی دارای ویژگی های متعدد و چشمگیری مانند تازگی، ناهمسویی، پیچیدگی و غیرمنتظره بودن است. ویژگی های محیطی می تواند:

الف) ماهیت روانی\_ فیزیکی داشته باشد (مثل: رنگ، شدت)  
 ب) ماهیت اکولوژیکی داشته باشد (یا ج) ماهیت ساختاری و اجتماعی داشته باشد (متغیر هایی چون سادگی یا پیچیدگی، انتظار رفتن یا شگفت زدگی، وضوح یا ابهام). نقاشی هایی که از نظر ویژگی هایی نظیر تازگی، ناهمسویی، پیچیدگی، غیرمنتظره بودن در سطح، متوسط باشند، زیباتر از تابلوهایی به نظر می رسند که همین ویژگی ها در آن ها بسیار زیاد یا اندک است (Mortazavi, 2001). طبق نظر برلین محرک های محیطی می تواند تاثیر مثبت یا منفی به روی کاربران داشته باشد.

#### ۵-۲-۵- سبک مذهبی \_ ایرانی و مد روز:

تحقیقاتی راجع به رابطه مثبت بین ارزش ها و سبک زندگی و رفتار بوم شناختی انجام شده که در نمونه ای از آن لیورس و همکارانش ثابت کردند افراد دارای ارزش ها و سبک زندگی مذهبی و سنت گرا (مومنین) به فعالیت های گروهی در بهبود وضعیت شرایط جامعه، مثلا شرایط محیطی علاقه مند هستند (Kahle, L.R, 1986). نتایج مشابهی توسط توگرسن و آلاندر در مطالعه بر روی ارتباط بین ارزش ها و رفتار بوم شناختی حاصل شد. این محققین به این نتیجه رسیدند که رابطه ای قوی بین ارزش های عمومی (ترکیب شده با ارزش های خود متعالی) و انطباق با رفتارهای مستمر وجود دارد (Thogersen, and O Lander, 2002- 2003). با بررسی نتایج به دست آمده از تحقیق می توان دریافت که

<sup>1</sup> Berlin's theory of attractive features

دلبستگی به مکان که به واسطه ۱۹٪ از شرکت کنندگان، به فراهم آوردن آزادی، کنترل و خودمختاری اشاره می کند.

#### ۵-۲-۱۲- ارتباط با طبیعت :

بعضی از دلبستگی به مکان ها، مخصوص دلبستگی به طبیعت یا گیاهان سبز هستند اما فراتر از آن به عنوان شرح فیزیکی، ۱۱،۵٪ از شرکت کنندگان به صورت واضح بیان کردند که دلبستگی به مکان با نیاز آنها به ارتباط با طبیعت تکمیل شده است.

متخصصان به این نتیجه رسیده اند که مناظر و فضاهای سبز شهری در کاستن میزان خشونت و آرامش موثر هستند (Ghorbani & Teimouri, 2010).

#### ۵-۲-۱۳- حریم شخصی و سکوت\_ شلوغی :

دلبستگی به مکان گاهی اوقات در بدست آوردن حریم شخصی افراد، تنهایی، جداسازی، یا آرامش و سکوت ناتوان است و این مزایا بوسیله ۷٪ از شرکت کننده ها ذکر شد.

#### ۵-۲-۱۴- دید و مناظر زیبا (زیبایی شناسی):

در تحقیقی که لاندیس و کوچ (1977) درباره زیبایی شناسی انجام دادند اکثر شرکت کننده ها درباره زیبایی مکان شان توضیح می دادند، اما بعضی از اشخاص (7%، i.e.) به طور واضح بیان کردند که ارزش زیبایی شناسی مکان شان به عنوان یک مزیت کلیدی و مهم برای ایجاد دلبستگی به آنجاست. این افراد از ضروری بودن دید زیبا، مناظر یا شخصیت بصری در آن مکان استقبال می کردند. بخشی از زیبایی شناسی ممکن است مربوط به ارتباط با طبیعت، آرامش، راحتی یا احساسات مثبت باشد. اما تجربه زیبایی بصری ممکن است با توجه به نیازهای ذاتی خودشان بکار رود.

#### ۵-۲-۱۵- دستکاری فضا :

فضای هدف غیرقابل دستکاری، که بواسطه ۱۱،۶٪ از شرکت کنندگان ذکر شد، شامل مکان هایی مثل کافی شاپ، کلبه های کوچک، مجسمه، حیاط جلویی، اتاق خواب و دفترخانه بود. در آخر، مکان ها به فضای قابل دستکاری مثل میز

نیاکان یا فرهنگ هایشان ایجاد کند (Billig, 2006; Hay, 1998; Low, 1992; Mazumdar & Mazumdar, 2004). از این بحث چنان نتیجه گرفته می شود که هرچه روابط اجتماعی در افراد بالاتر رود و هرچه ارتباط با گروه های مختلف اجتماعی در یک مکان مشخص افزایش یابد می توان دلبستگی و وابستگی به آن مکان را در افراد افزایش داد. اسکنل و جیفورت (2017) در پژوهش های خود مزایای روانی تجربه شده با مکان را نام می برند که در اینجا فقط موارد مربوط به موضوع مورد بحث آورده شده است : در پژوهشی که اسکنل و جیفورت درباره دلبستگی به مکان انجام دادند، آنها متوجه شدند در افرادی که دلبستگی مکانی شان مربوط به خانه بود (مال خودشان یا دیگران)، خاطرات (۷۱٪) و وابسته بودن (۷۱٪) از مزایای رایج ذکر شده بودند.

#### ۵-۲-۱۸- خاطرات:

بیشترین مزیت رایج تجربه شده از دلبستگی به مکان که به وسیله ۶۹٪ شرکت کنندگان ذکر شده است توسط خاطرات حمایت می شوند.

#### ۵-۲-۹- آب و هوا:

در تحقیقات اسکنل و جیفورت (2017)، یک سوم از پاسخ های شرکت کنندگان در حیطه آسایش و امنیت، به طور مشخص به آسایش فیزیکی رجوع داده شد مثل غذا، تغذیه، آب و هوا و امنیت فیزیکی. آب و هوا از عواملی است که با واکنش رفتاری رابطه مستقیم دارد و می تواند روی واکنش به حرکات و صحبت های طرف مقابل تاثیرگذار باشد. همچنین می تواند به صورت غیر مستقیم به روی آسایش و امنیت روانی تاثیر بگذارد.

#### ۵-۲-۱۰- تفکر و تامل (رشد فردی):

شماری از شرکت کنندگان (۲۲٪) تشخیص دادند که دلبستگی به مکان شان به وسیله رشد فردی شان یا بهبود خود تقویت می شود. در بخشی، این اتفاق زمانی افتاد که مکان ها برای تفکر و تامل استفاده شده بودند.

#### ۵-۲-۱۱- آزادی:



مطالعه و چادر که خیلی کم رایج بودند (۲،۱٪) طبقه بندی می شدند.

#### ۵-۲-۱۶-هیجان:

آلتمن و لو (1992) می نویسند: یکی از نشانه های دل بستگی مکان که قویا در اکثر آنالیزها آشکار است؛ اثرگذاری، هیجان و حس کردن هستند که در مرکزیت مفهوم قرار می گیرند.

#### ۱۷-۲-۵-تجربه:

حس مکان به وسیله اثر متقابل دینامیکی به سه نوع کلی از اقدامات تقسیم می شود: شخصی (تجربه های شخصی)، مکان (نیروهای اجتماعی و فیزیکی حاضر در فضا) و فرایند و مرحله (نیروهای تاثیرگذار شناختی و رفتاری). مادامیکه تجربه های قبلی، افکار و احساسات قابل دسترس شخصی را شکل می دهند، گوناگونی در عملکردهای بافت شکل می گیرد و در نتیجه آن افکار و احساساتی که برای ایجاد حس مکان در هر زمان و مکان داده شده مفید خواهند بود. این توضیح ما را به هدف اصلی می رساند که آن، ایجاد دسترسی موقت در برابر دسترسی مداوم مکان است (Bugden And Stedman, 2019).

#### ۵-۲-۱۸-تازگی و جدید بودن:

طبق گفته رایان و اگیلوی (2001) درباره عواقب احساسات منفی مانند غم و اندوه، اگر شخص تغییراتی در مکان اقامتش به وجود بیاورد، آن احساسات می تواند به وجود آید، اما فرایند تغییر پذیری می تواند به انتقال کمک کند، مانند دیدن شباهت ها میان محیط های قدیمی و جدید. با توجه به توضیحات داده شده، ایجاد تغییرات در فضا باعث تغییر احساسات و در نتیجه تغییر نگرش در فرد می شود.

#### ۱۹-۲-۵-فرم:

فرم فیزیکی، فعالیت و معنادگی، در جهت شکل دهی حس مکان، باهم ترکیب می شوند (Montgomery, 199).

#### ۲۰-۲-۵-آشنایی با مکان و بازدید های مکرر (تاثیر و

#### نفوذ

#### آشنایی):

طبق نظر گوستافسون مکان هایی که اشخاص بیشترین تماس را با آن دارند، آن ها بیشترین سطح تجربه را با افراد ایجاد می کنند. افراد اغلب در نتیجه اقامت بیشتری در یک مکان خاص، اتفاقات مهم و مراحل زندگی و ملاقات های مکررشان را در آنجا شکل می دهند (Gustafson, 2001). آشنایی، چهار بعد اصلی را پوشش می دهد (Hassanuddin, 2003). اولی مربوط به موقعیت یابی دانش است که برای فهمیدن اینکه مکان کجاست به کار می رود. دومین بعد شناخت بصری است که مربوط به توانایی تشخیص مکان است. سومی تشخیص نام مکان و آخرین بعد تعامل با مکان است. آشناترین مکان ها آنهایی هستند که مکررا مورد استفاده یا بازدید قرار میگیرند.

#### ۲۱-۲-۵-تاثیر طراحی متناسب با قومیت (تاثیر مشخصات جمعیت شناسی):

طبق نظر رز می توان یک حس قوی از دل بستگی به مکان خاص به وسیله نژاد، هویت طبقه ای و قومی به وجود آورد که افراد را تحت تاثیر قرار می گیرد (Rose, 1995).

#### ۶- روش تحقیق

این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است که در آن اطلاعات در زمینه ی مفاهیم، تئوری ها و سوالات مربوطه از طریق روش کتابخانه ای و مطالعه مقالات داخلی و خارجی جمع آوری شده است. برای گردآوری اطلاعات و داده های پژوهش نیز از پرسشنامه محقق استفاده گردیده است. این تحقیق پرسشنامه ای با ۳۳ سوال طرح شده است که این سوالات، برگرفته شده از مقالات مختلف می باشد و نوع پرسشنامه به صورت افتراق معنایی می باشد، این شیوه حاوی صفات متضاد است که معرف دو قطب یک پیوستار است که در آن از پاسخگو خواسته می شود بر روی یکی از درجات پیوستار علامت بزند. به طور کلی پرسشنامه حول محورهای مکان و محیط ملاقات،



آقایان می باشد. در ضمن جنس مذکر مکانی با سازماندهی فضایی واضح و ساده (سادگی فضا) را انتخاب می کند. همچنین خانم ها به مکانی که تا حدی شلوغ باشد علاقه نشان می دهند. مکانی که باعث هیجان شود برایشان مهم است. آن ها می بایست تجربه قرارگرفتن در آن مکان را قبلا داشته باشند. ایشان تا حدی به نوع طراحی بر اساس قومیت می پردازند. مکانی برای تفکر و تامل خیلی برایشان مهم است. علاقه به نشستن در مدت زمان طولانی و جای گیری مکان ملاقات در طبیعت را دوست دارند. مکان با آب و هوای سالم روی آنها خیلی تاثیرگذار است. رعایت فواصل شخصی برای خانم ها از موضوعات بسیار مهم است. آنها به مکان هایی که دارای مناظر زیبا باشد خیلی اهمیت می دهند. تا حدی نیز به مد روز در طراحی توجه دارند. همچنین به تنوع رنگی در مکان و پرنسب بودن رنگ ها تا حدی اهمیت می دهند. از این میان موضوعات مشترک بین هر دو جنس این است که هر دو گروه به مکان با امکانات زیاد علاقه نشان داده و دوست دارند تمام آن چیزی که می خواهند را داشته باشد. عناصر و چیزهایی که در محیط ملاقات وجود دارد برای افراد مهم است و به آنها توجه می کنند. ساعت ملاقات در روز و زمان آفتابی را بیشتر می پسندند. همچنین مکان ملاقات باید تاحدی معقولانه روشن باشد. نکته آخر آن که طبقه اجتماعی شخص مقابل در ملاقات مهم است.

**۷-۲- توصیف دومتغیره (شغل):**

شغل ها به شش گروه استاد، دانشجو، اداری، آزاد، بیکار و معمار تقسیم می شود که علاقه مندی هر گروه به موضوعات دلخواهشان بر اساس درصد بالای رای آوری نشان شده و توضیح داده شده است. با توجه به تحلیل ها، هر کدام از این گروه به موضوعات داخل جداول مخصوص به خود توجه نشان دادند که باید در ملاقات با ایشان به این نکات توجه شود:

علاقه های اشخاص، شناخت ارزش ها و دلبستگی های اشخاص که متغیرهای اصلی را شکل می دهد، نوشته و مورد بحث قرار گرفته شده است. تحلیل ها بر اساس نوع جنس (آقا\_ خانم)، سن شرکت کنندگان و گروه بندی شغل آن هاست. نمونه گیری ها به صورت احتمالی و در گروه بندی خوشه ای انجام گرفته شده است و جامعه ی آماری در این پژوهش، اساتید ودانشجویان معماری دانشگاه ایلام، مهندسان وکارفرمایان و کارمندان سازمان نظام مهندسی شهرستان ایلام و همچنین مراجعه کنندگان به آن مکان هستند.

#### ۱-۶- تجزیه و تحلیل داده ها

پس از جمع آوری پاسخنامه ، داده های بدست آمده از طریق نرم افزار SPSS و با استفاده از روش های توصیف دو متغیره بر اساس سن\_شغل\_جنس و همچنین ضریب همبستگی پیرسون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت .

#### ۷- یافته های تحقیق

تحلیل ها بر اساس بالاترین درصد در هر گروه یا از ۴۰ درصد به بالا آورده شده است که نشان دهنده علاقه آن گروه به موضوعات مورد نظر است.

#### ۷-۱- توصیف دومتغیره (جنسیت):

شواهد نشان می دهد که آقایان به تکنولوژی اهمیت زیادی می دهند. همچنین جایی که به آن دلبستگی داشته باشند را برای قرارگذاشتن بسیار می پسندند. قرارگیری در مکان رسمی(اداره ، دفتر)، خاطره داشتن در مکانی که ملاقات داریم و مکانی که آزادانه می توانیم هرکاری بکنیم از موضوعات مورد پسند آقایان می باشد. همچنین فضایی که غیر قابل دستکاری باشد (در حیاط یا دفترخانه) و مکانی که تا حدی مکررا مورد بازدید قرار میگیرد از عوامل دیگر مورد علاقه

جدول ۲. توصیف دو متغیره بر اساس شغل (اساتید) (منبع: نگارنده)

شماره	توضیحات	شماره	توضیحات
-------	---------	-------	---------

۱	طبقه اجتماعی مهم است	۹	علاقه به نشستن در طولانی مدت
۲	مکان رسمی باشد	۱۰	محیط با آب و هوای سالم
۳	ملاقات در مکان خلوت باشد	۱۱	فواصل شخصی رعایت شده باشد
۴	ملاقات تاحدی خنثی و به دور از هیجانان	۱۲	فضا غیر قابل دستکاری در وسایل ها باشد
۵	تجربه قرارگرفتن در مکان	۱۳	علاقه به مکانی که مکررا مورد بازدید قرار می گیرد
۶	خاطره داشتن از محیط	۱۴	مکان تازه و جدید باشد یا حس تازگی را در مکان القا کند
۷	دارای امکانات زیاد	۱۵	ملاقات در ساعات آفتابی باشد
۸	مکانی برای تفکر و تامل	۱۶	زمان ملاقات در روز باشد

**جدول ۳. توصیف دو متغییره بر اساس شغل (دانشجویان) (منبع: نگارنده)**

شماره	توضیحات	شماره	توضیحات
۱	علاقه بسیار به مکان هایی که بتوان تفکر و تامل کرد	۵	علاقه به مد روز
۲	محیط با آب و هوای سالم	۶	مکان تازه و جدید باشد یا حس تازگی را در مکان القا کند
۳	فواصل شخصی رعایت شده باشد	۷	زمان ملاقات در روز باشد
۴	علاقه به ملاقات در طبیعت یا فضایی نزدیک به آن		

**جدول ۴. توصیف دو متغییره بر اساس شغل (کارمندان) (منبع: نگارنده)**

شماره	توضیحات	شماره	توضیحات
۱	طبقه اجتماعی مهم است	۸	محیط ملاقات دارای مناظر زیبا و دلپذیر باشد
۲	علاقه به استفاده از تکنولوژی در مکان	۹	فضا غیر قابل دستکاری در وسایل ها باشد
۳	مکانی که باعث هیجان شود	۱۰	علاقه به سبک ایرانی
۴	توجه به عناصر و وسایل های درون فضا	۱۱	مکان تازه و جدید باشد یا حس تازگی را در مکان القا کند
۵	مکانی برای تفکر و تامل	۱۲	ملاقات در ساعات آفتابی باشد
۶	محیط با آب و هوای سالم	۱۳	زمان ملاقات در روز باشد
۷	فواصل شخصی رعایت شده باشد	۱۴	علاقه به مکانی با شدت و تنالیده رنگی بالا

**جدول ۵. توصیف دو متغییره بر اساس شغل (آزاد) (منبع: نگارنده)**

شماره	توضیحات	شماره	توضیحات
۱	طبقه اجتماعی مهم است	۹	فواصل شخصی رعایت شده باشد
۲	علاقه به استفاده از تکنولوژی در مکان	۱۰	محیط ملاقات دارای مناظر زیبا و دلپذیر باشد
۳	علاقه به مکانی که به آن دلبستگی دارند	۱۱	مکانی که دارای ابهام و پیچیدگی است جذاب است
۴	مکان رسمی باشد	۱۲	مکان تازه و جدید باشد یا حس تازگی را در مکان القا کند
۵	مکانی که دارای امکانات بالایی باشد	۱۳	از نظر نوری، مکانی کاملا روشن باشد
۶	توجه به عناصر و وسایل های درون فضا	۱۴	علاقه به تنوع رنگی زیاد در محیط
۷	علاقه به مکان هایی که بتوان تفکر و تامل کرد	۱۵	علاقه به مکانی با شدت و تنالیده رنگی بالا
۸	محیط با آب و هوای سالم	۱۶	

**جدول ۶. توصیف دو متغییره بر اساس شغل (بیکارها) (منبع: نگارنده)**

شماره	توضیحات	شماره	توضیحات

۱	طبقه اجتماعی مهم است	۱۱	علاقه به ملاقات در مکان عمومی
۲	علاقه به استفاده از تکنولوژی در مکان	۱۲	مکانی که دارای ابهام و پیچیدگی است جذاب است
۳	مکان رسمی باشد	۱۳	مکان تازه و جدید باشد یا حس تازگی را در مکان القا کند
۴	مکان خنثی و آرامش دهنده باشد	۱۴	ملاقات در ساعات آفتابی باشد
۵	مکانی که دارای امکانات بالایی باشد	۱۵	علاقه به ملاقات در فصل تابستان
۶	علاقه به مکان هایی که بتوان تفکر و تامل کرد	۱۶	زمان ملاقات در روز باشد
۷	محیط با آب و هوای سالم	۱۷	از نظر نوری، مکانی کاملا روشن باشد
۸	فواصل شخصی رعایت شده باشد	۱۸	علاقه به تنوع رنگی زیاد در محیط
۹	محیط ملاقات دارای مناظر زیبا و دلپذیر باشد	۱۹	علاقه به مکانی با شدت و تنالیت رنگی بالا
۱۰	فضا غیر قابل دستکاری در وسایل ها باشد	۲۰	

جدول ۷. توصیف دو متغییره بر اساس شغل(معماران) (منبع: نگارنده)

شماره	توضیحات	شماره	توضیحات
۱	طبقه اجتماعی مهم است	۹	فواصل شخصی رعایت شده باشد
۲	علاقه به استفاده از تکنولوژی در مکان	۱۰	محیط ملاقات دارای مناظر زیبا و دلپذیر باشد
۳	مکان رسمی باشد	۱۱	علاقه به مد روز
۴	توجه به عناصر و وسایل های درون فضا	۱۲	مکان تازه و جدید باشد یا حس تازگی را در مکان القا کند
۵	علاقه به مکان هایی که بتوان تفکر و تامل کرد	۱۳	زمان ملاقات در روز باشد
۶	علاقه به نشستن در طولانی مدت	۱۴	از نظر نوری، مکانی کاملا روشن باشد
۷	محیط با آب و هوای سالم	۱۵	علاقه به مکانی با شدت و تنالیت رنگی بالا
۸	علاقه بسیار به ملاقات در طبیعت یا فضایی نزدیک به آن	۱۶	

## ۷-۲-۱- موضوعات مشترک در توصیف دو متغییره بر

### اساس شغل:

از میان موارد پرسیده شده گزینه هایی هستند که برای تمامی گروه ها دارای اهمیت بوده و یا اکثر گروه ها به آن توجه کرده اند:

- ۱- طبقه اجتماعی شخص مقابل مهم است. این موضوع نشان می دهد که چقدر برای جامعه هدف هنجارها و نوع مقام و یا شخصیت شخص مقابل مهم است.
  - ۲- مکان ملاقات از تکنولوژی روز بهره برده باشد.
  - ۳- مکان دیدار دارای امکانات زیادی باشد و آن چیزی را که می خواهم داشته باشد.
- گزینه ۲ و ۳ به خوبی اهمیت استفاده از ابزار و امکانات روز را بیان می کند که به صورت مستقیم به تکنولوژی ما وابسته است. همچنین امکانات شامل کلیه وسایلی است که یک

شخص نیازمند آن می باشد مانند وسایل گرمایشی و سرمایشی یا وسایل راحتی یا روانی.

۴- به عناصر و وسایلی که داخل فضای ملاقات به کار برده شده توجه شود. این موضوع اهمیت طراحی مبلمان مناسب را بازگو می کند.

۵- مکان طوری طراحی شده باشد که بتوان در آن تفکر و تامل کرد. این نشان می دهد که افراد آرامش فکری در هر جایی که ملاقات کننده پیشنهاد می دهد را لازم می دانند.

۶- آب و هوای سالم از موضوعاتی است که برای همه قشرها بسیار مهم است. آب و هوای سالم شامل جایی است که دارای کمترین آلودگی از نوع تنفسی و دود باشد. می توان این امر را به فضای عاری از دود سیگار و ماشین و از این دست نسبت داد.

پایین تری در مکان استفاده شود، تمامی گروه ها میل به شدت رنگ بالا در آنجا دارند. بعنوان ایده، اگر ملاقات میان یک معمار با گروه دیگری باشد، می توان طوری فضا را طراحی کرد که دیواری که رو به روی معمار و پشت به ملاقات کننده است را کم رنگ تر و بالعکس آن را برای ملاقات کننده به کار برد.

نکته ای که در پاسخ نامه ها جلب توجه می کند این است که برای افراد، نوع فرم و شکل فضایی محیط دارای کم ترین اهمیت است. پاسخ ها دارای تنوع بوده و در هیچکدام از گروه ها به حدنصاب ۴۰ درصد نرسیده است. این امر نشان می دهد که افراد به جای توجه به فرم بیشتر به سطوح داخلی، وسایل، نوع ارتباطشان با شخص یا اشخاص درون محیط و زمان ملاقات اهمیت می دهند.

**۷-۳- توصیف دو متغیره (سن):**

در توصیف دو متغیره بر اساس سن رده بندی سن ها به شش گروه ۱۰-۲۰، ۲۱-۳۰، ۳۱-۴۰، ۴۱-۵۰، ۵۱-۶۰، ۶۱-۷۰ تقسیم بندی شده است. به نظر می رسد در رده سنی ۲۱-۳۰ افراد بدنبال نتایج حداکثری آن موضوع هستند و هرچه سن افراد از ۵۱ بالاتر می رود نحوه جواب دادن به سوالات متعادل تر می شود. به دلیل تعداد بسیار پایین جامعه آماری سن ۵۱-۶۰ و ۶۱-۷۰ ساله ها از تحلیل این گروه ها خودداری می کنیم.

۷- فواصل اجتماعی از گزینه هایی است که بسیار بر آن تاکید شده است. گویی این موضوع بسیار به گزینه تفکر و تامل مربوط باشد، زیرا افراد بدون داشتن امنیت جسمی و فکری قادر به تفکر مناسب درباره امور نیستند. البته می توان از آن برای فشار در تحمیل یک موضوع هم استفاده کرد.

۸- داشتن مناظر زیبا در موقعیتی که ملاقات انجام می گیرد بسیار تاثیرگذار بوده و افراد می توانند به کمک آن زمان بیشتری را در فضا بمانند و این امر قطعاً باعث نزدیکی مذاکره کنندگان به عقد قرارداد می شود.

۹- گروه ها علاقه ای به دستکاری و جابجایی وسایل داخل مکان ندارند و ترجیح می دهند هر چیزی سر جای خودش بماند و حرکت کمتری را در محیط مشاهده کنند. شاید این امر باعث پرت شدن حواس مذاکره کنندگان شود.

۱۰- تازگی و نو بودن از اموری است که به آن پرداخته شده و تاثیر مستقیمی با تکنولوژی دارد. تکنولوژی نماد نو بودن و تازگی است. حتی نوع طراحی مکان، حس تازگی و نو بودن را می تواند به آنجا بدهد.

۱۱- اکثر گروه ها دوست دارند در روز ملاقات هایشان را انجام دهند.

۱۲- همچنین دوست دارند روز قرار، یک روز آفتابی باشد.

۱۳- در ارتباط با شدت رنگی که در محیط به کار برده شده، میتوان گفت که به جز معماران که دوست دارند از شدت رنگی

#### جدول ۸. توصیف دو متغیره بر اساس سن ۱۰-۲۰ (منبع: نگارنده)

شماره	توضیحات	شماره	توضیحات
۱	مکان رسمی باشد	۹	مکان ملاقات عمومی باشد
۲	تجربه قرارگرفتن در فضا را داشته باشیم	۱۰	مکان تازه و جدید باشد یا حس تازگی را در مکان القا کند
۳	طراحی بر اساس قومیت افراد	۱۱	ملاقات در ساعت آفتابی باشد
۴	مکانی که دارای امکانات بالایی باشد	۱۲	زمان ملاقات در روز باشد
۵	توجه به عناصر و وسایل های درون فضا	۱۳	از نظر نوری، مکان تا حدی تاریک باشد
۶	علاقه به مکان هایی که بتوان تفکر و تامل کرد	۱۴	علاقه به تنوع رنگی زیاد در محیط
۷	محیط با آب و هوای سالم	۱۵	علاقه به مکانی با شدت و تنالیده رنگی بالا
۸	فواصل شخصی رعایت شده باشد	۱۶	

جدول ۹. توصیف دو متغییره بر اساس سن ۲۱-۳۰ (منبع: نگارنده)

شماره	توضیحات	شماره	توضیحات
۱	مکانی که دارای امکانات بالایی باشد	۴	فواصل شخصی رعایت شده باشد
۲	علاقه به مکان هایی که بتوان تفکر و تامل کرد	۵	محیط ملاقات دارای مناظر زیبا و دلپذیر باشد
۳	محیط با آب و هوای سالم	۶	مکان تازه و جدید باشد یا حس تازگی را در مکان القا کند

جدول ۱۰. توصیف دو متغییره بر اساس سن ۴۰-۴۱ (منبع: نگارنده)

شماره	توضیحات	شماره	توضیحات
۱	علاقه به استفاده از تکنولوژی در مکان	۹	فواصل شخصی رعایت شده باشد
۲	مکان رسمی باشد	۱۰	محیط ملاقات دارای مناظر زیبا و دلپذیر باشد
۳	تجربه قرارگرفتن درفضا را داشته باشیم	۱۱	فضا غیر قابل دستکاری در وسایل ها باشد
۴	مکانی که دارای امکانات بالایی باشد	۱۲	طراحی به سبک ایرانی
۵	توجه به عناصر و وسایل های درون فضا	۱۳	مکان تازه و جدید باشد یا حس تازگی را در مکان القا کند
۶	علاقه به مکان هایی که بتوان تفکر و تامل کرد	۱۴	ملاقات در ساعت آفتابی باشد
۷	محیط با آب و هوای سالم	۱۵	زمان ملاقات در روز باشد
۸	علاقه به ملاقات در طبیعت یا فضایی نزدیک به آن	۱۶	

جدول ۱۱. توصیف دو متغییره بر اساس سن ۵۰-۴۱ (منبع: نگارنده)

شماره	توضیحات	شماره	توضیحات
۱	طبقه اجتماعی مهم است	۹	علاقه به نشستن در طولانی مدت
۲	علاقه به استفاده از تکنولوژی در مکان	۱۰	محیط با آب و هوای سالم
۳	علاقه به جایی که به آن دلبستگی داریم	۱۱	علاقه به ملاقات در طبیعت یا فضایی نزدیک به آن
۴	مکان رسمی باشد	۱۲	فواصل شخصی رعایت شده باشد
۵	طراحی بر اساس قومیت افراد	۱۳	فضا غیر قابل دستکاری در وسایل ها باشد
۶	مکانی که دارای امکانات بالایی باشد	۱۴	مکانی که مکررا مورد بازدیدمان قرار می گیرد
۷	توجه به عناصر و وسایل های درون فضا	۱۵	طراحی به سبک ایرانی
۸	علاقه به مکان هایی که بتوان تفکر و تامل کرد	۱۶	مکان تازه و جدید باشد یا حس تازگی را در مکان القا کند

### ۷-۳-۱- موضوعات مشترک در توصیف دو متغییره بر

اساس گروه سنی:

- ۱- ملاقات در مکانی رسمی باشد. ۲- محیط دارای امکانات زیادی باشد و نیازهای مرا برآورده کند. ۳- توجه به عناصر و وسایل درون محیط ۴- مکانی که بتوان در آن تفکر و تامل

کرد.

- ۵- دارای آب و هوای سالم باشد. ۶- طراحی به گونه ای باشد که فواصل شخصی در آن رعایت شده باشد. ۷- مکان ملاقات داری مناظر زیبا باشد. ۸- نو و تازه باشد یه حس تازگی را به بیننده القا کند.

۴-۷-

آزمون

پیرسون:

به ۱۶ موضوع می‌رساند. هر موضوع با گزینه‌های ذکر شده روبروی خود رابطه مستقیم دارد که می‌بایست در زمان و مکان ملاقات و همچنین در خصوصیات شخصیتی افراد مورد توجه قرار گیرد.

در روش توصیف دو متغیره، محقق از پاسخنامه، ۱۳ موضوع مشترک میان گروه‌ها را جمع‌آوری کرده و در این آزمون مورد استفاده قرار داده است. درضمن سه مورد تحصیلات، سن و شغل نیز به آن اضافه گردیده است که تعداد نهایی را

جدول ۱۲. نتایج آزمون پیرسون (منبع: نگارنده)

شماره	موضوع	رابطه مستقیم
۱	تحصیلات	سن _ شغل
۲	سن	تحصیلات _ شغل _ علاقه به مکان های شلوغ _ ابهام و پیچیدگی درفضا _ تنوع رنگی _ شدت رنگی
۳	شغل	تحصیلات _ سن _ علاقه به تکنولوژی در مکان
۴	طبقه اجتماعی	علاقه به تکنولوژی در مکان _ اشتیاق به مکان های شلوغ _ تعداد بازدید مکان ملاقات _ علاقه به برگزاری ملاقات
۵	تکنولوژی	تحصیلات _ شغل _ طبقه اجتماعی _ میزان زمان نشستن _ شدت رنگی
۶	مکان رسمی	میزان تجربه قرار گرفتن در مکان ملاقات _ میزان زمان نشستن در محیط _ مقدار بازدید از مکان
۷	امکانات محیط	خاطره داشتن در مکان _ توجه به عناصر در محیط _ میزان تفکر و تامل در محیط _ آب و هوای محیط _ داشتن مناظر زیبا _ مد روز _ میزان تازگی و حس نو بودن _ تنوع رنگی
۸	توجه به عناصر موجود	میزان خاطره _ امکانات محیط _ میزان تفکر و تامل _ علاقه به نشستن _ مقدار آزادی در محیط _ آب و هوای محیط _ علاقه به ملاقات در طبیعت _ رعایت فواصل شخصی _ مناظر زیبا _ مکان عمومی _ مد روز _ تازگی _ ساعت آفتابی _ روز _ تنوع رنگی _ شدت رنگی
۹	مکانی برای تفکر و تامل	میزان خاطره _ امکانات محیط _ توجه به عناصر موجود _ مقدار زمان نشستن _ مقدار آزادی در محیط _ آب و هوای محیط _ انجام ملاقات در طبیعت _ رعایت فواصل شخصی _ علاقه به دستکاری محیط ملاقات _ مد روز _ علاقه به سبک مذهبی _ تازگی _ ساعت آفتابی _ شدت رنگی
۱۰	آب و هوای محیط	تجربه قرار گرفتن در مکان _ میزان امکانات _ توجه به عناصر در محیط _ میزان تفکر و تامل در محیط _ مقدار آزادی برای انجام کار در مکان _ نزدیکی به طبیعت _ رعایت فواصل شخصی _ داشتن مناظر زیبا (روحی _ روانی) _ میزان دستکاری وسایل و فضا _ علاقه به فضای عمومی _ تازگی یا حس نو بودن
۱۱	رعایت فواصل شخصی	توجه به عناصر در محیط _ تفکر و تامل _ آزادی _ آب و هوا _ طبیعت _ مناظر _ عمومی _ تازگی _ روز
۱۲	مناظر زیبا	دلبستگی به مکان ملاقات _ تجربه قرار داشتن در محیط _ خاطره داشتن از فضا _ میزان امکانات مکان _ توجه به عناصر _ آب و هوا _ طبیعت _ رعایت فواصل شخصی _ مکان عمومی _ مد روز _ علاقه به سبک مذهبی _ علاقه به سبک ایرانی _ داشتن ابهام و پیچیدگی _ تازگی _ فصل تابستان
۱۳	قابلیت دستکاری	دلبستگی به مکان ملاقات _ تجربه قرار داشتن در محیط _ خاطره داشتن از فضا _ طراحی براساس قومیت _ محیط باقابلیت تفکر و تامل - آزادی عمل _ آب و هوا _ طبیعت _ قابلیت بازدید مکرر _ مکان عمومی _ مد روز _ علاقه به سبک مذهبی _ علاقه به سبک ایرانی _ داشتن ابهام و پیچیدگی _ روز _ فصل تابستان
۱۴	تازگی	دلبستگی به مکان ملاقات _ هیجان دهنده فضا _ تجربه قرار داشتن در محیط _ خاطره داشتن از فضا _ میزان امکانات _ توجه به عناصر در محیط _ فضای تفکر و تامل _ آزادی عمل _ آب و هوا _ طبیعت _ رعایت فواصل شخصی _ داشتن مناظر زیبا _ امکان بازدید مکرر _ فضای عمومی _ مد روز _ علاقه به سبک مذهبی _ علاقه به سبک ایرانی _ داشتن ابهام و پیچیدگی _ ساعت آفتابی _ فصل تابستان _ بازدید در روز _ داشتن تنوع رنگی _ میزان شدت رنگی
۱۵	روز	طبقه اجتماعی _ تجربه قرار داشتن در محیط _ میزان امکانات _ فضا _ توجه به عناصر موجود در فضا _ فضای تفکر و تامل _ میزان زمان نشستن _ آب و هوا _ نزدیکی به طبیعت _ رعایت فواصل شخصی _ دلبستگی به مکان ملاقات _ فضای عمومی _ تازگی و نبودن _ ساعت آفتابی _ فصل تابستان _ تنوع رنگ _ شدت رنگی

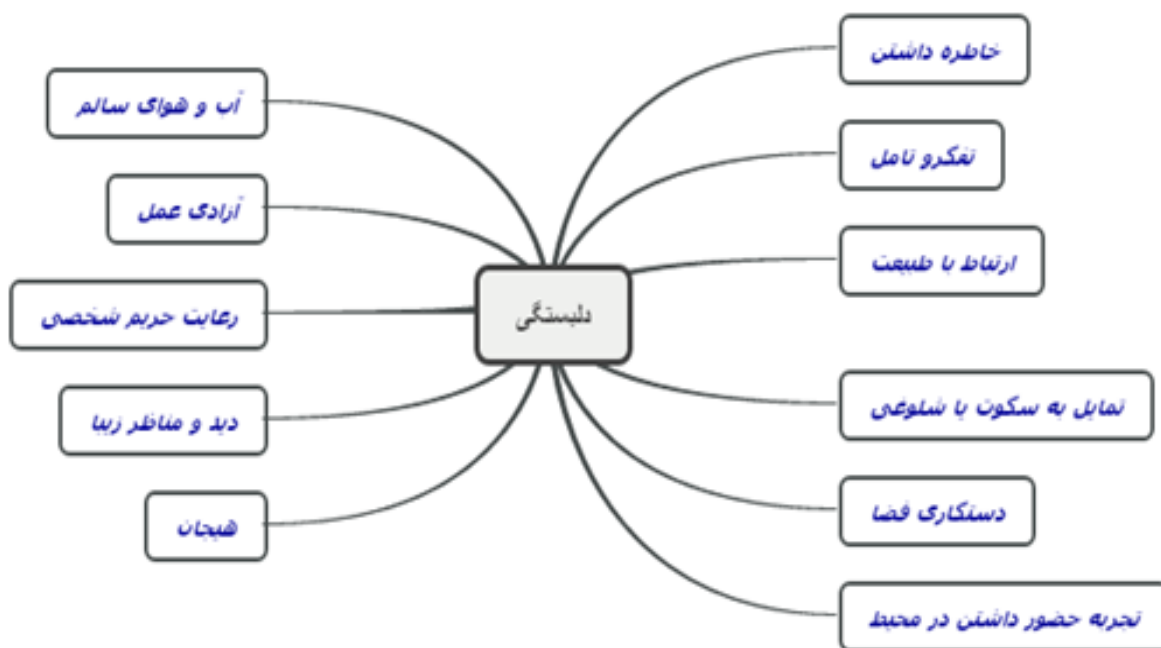
۱۶	شدت رنگ	تحصیلات_ سن_ استفاده از تکنولوژی_ دلبستگی به مکان ملاقات_ مکان شلوغ و پررفت و آمد_ مکان هیجان آور_ تجربه قرارداداشتن در آنجا_ خاطره داشتن از فضای ملاقات_ توجه به عناصر موجود در فضا_ آزادی عمل_ نزدیکی به طبیعت_ امکان بازدید مکرر_ فضای عمومی_ مد روز_ علاقه به سبک مذهبی_ علاقه به سبک ایرانی_ تازگی_ روزآفتابی_ فصل تابستان_ روز_ تنوع رنگ
----	---------	--

## ۸- نتیجه گیری و پیشنهاد

هر جنسیت، گروه سنی و هر شغلی از انسان ها مشخصات رفتاری خاص خود را دارند که در مقیاس گروهی رفتارها متفاوت می شود که برای هر کدام پیشنهادهایی بر اساس پژوهش ها ارائه شده است. در تحقیق میدانی به عمل آمده که شرایط سنی، شغلی و جنسی مخاطب در نظر گرفته شده است، اگر طراح یا میزبان قصد طراحی مکانی برای تحریک فردی خاص را دارد پیشنهاد می شود با توجه به موضوعات اشاره شده در پژوهش، اطلاعات شخص مورد نظر را بدست آورده و با توجه به آن فضا، مکان ملاقات و امکانات مورد نیاز را طراحی کند. بعنوان مثال می توان سن، نوع شغل و جنسیت ملاقات کننده را بدست آورده و بر اساس آن نوع فضای ملاقات را پیش بینی کرد. در صورتی که بخواهیم یک فضای کلی برای عموم در نظر بگیریم، پیشنهاد می شود به نتایج آزمون توصیف دومتغیره در گروه سنی و همچنین در قسمت رابطه موضوعات انتخابی از توصیفات دو متغیره که در آزمون پیرسون قرار گرفته است در طراحی خود استفاده کنیم تا شرایط کلی متناسب با عموم در نظر گرفته شود. در رابطه با فرضیه دلبستگی و علاقه باید گفت که نتایج تحقیقات نشان می دهد که انسان با توجه به ارزش های فرهنگی محیط خود، به برخی فضاها و اتفاقات معنی می بخشد و متناسب با آن رفتار می کند. در ارتباط با تقابل رفتاری اشخاص در مکان، باید اذعان کرد که هرچقدر خاطره سازی از مکان، تمایل به آب و هوای سالم، تفکر و تامل، آزادی عمل، ارتباط با طبیعت، رعایت حریم شخصی و تمایل به گزیه سکوت\_ شلوغی، دید و مناظر زیبا، دستکاری فضا، نیاز به

هیجان و تجربه حضور داشتن در محیط بیشتر باشد دلبستگی شخص به مکان ملاقات بیشتر شده و در نتیجه این دلبستگی باعث وابستگی به مکان می شود و در نهایت شخص را به آنجا جذب می کند. هرچقدر روابط اجتماعی در افراد بالاتر رود و اگر میزان ارتباط با گروه های مختلف اجتماعی را در یک مکان مشخص افزایش دهیم می توان دلبستگی و وابستگی به آنجا را در افراد افزایش داد. در ضمن هرچه دلبستگی به محیط بیشتر باشد میزان آرامش فکری و کاری طرفین از یکدیگر افزایش یافته و امکان به نتیجه رسیدن صحبت ها به طرز چشمگیری افزایش می یابد. تاثیر نور در فضای محیط می تواند در فصل ها و زمان های مختلف تاثیر گذار باشد که به روی روان افراد موثر بوده و می تواند در ایجاد یک گفتگوی بهتر ثمربخش باشد. همچنین مقدار این روشنایی فضا نیز در کمیت و کیفیت فضا و همچنین در میزان برقراری ارتباط میان میزبان و ملاقات کننده مهم می باشد. هرچه عوامل موثر در ایجاد وضوح بیشتر باشد، شناخت محیط و کاربرد آن آسان تر می شود.

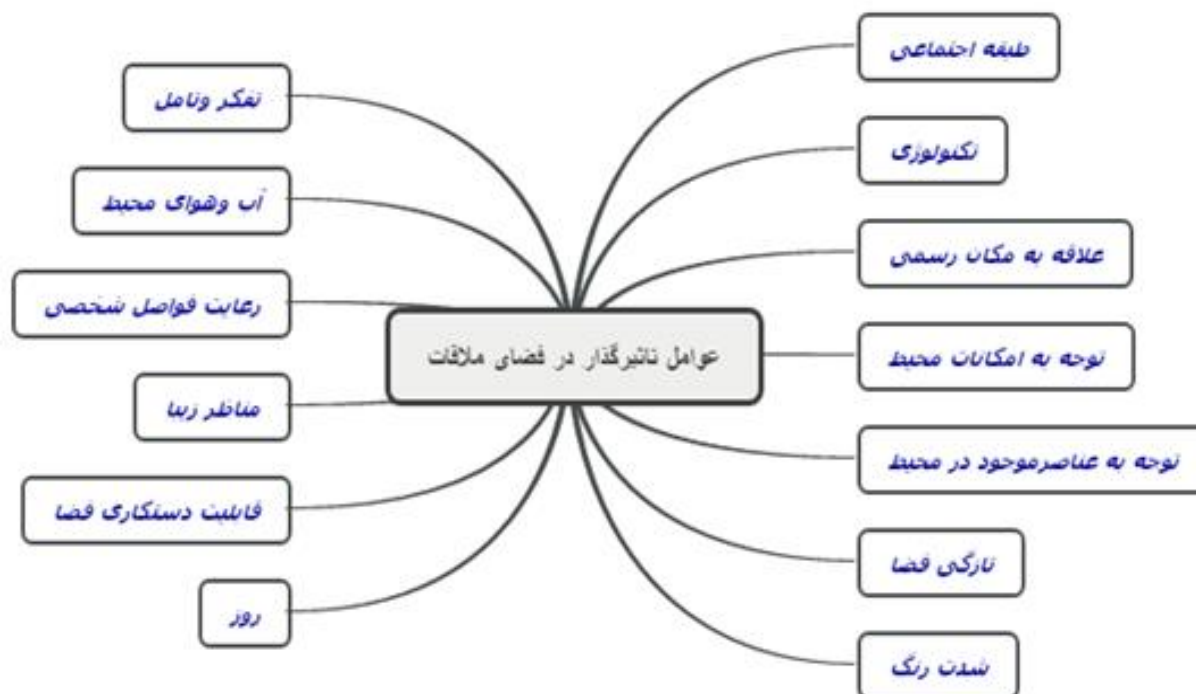




شکل ۱. دیاگرام تقابل رفتاری انسان و محیط (منبع: نگارنده)

قابلیت دستکاری، تازگی فضا، روز و شدت رنگ توجه کرده اند و آن را در فضای ملاقات تاثیرگذار دانسته اند. اکثر این موارد یا یکدیگر رابطه مستقیم داشته و می توانند به روی فضای گفتمان اثر گذاری مستقیم و غیر مستقیم داشته باشند. پیشنهاد می شود در بکارگیری هر کدام از این موارد گزینه هایی که در آزمون پیرسون رابطه مستقیمی با آن دارند، مد نظر قرار داد.

همچنین باید اذعان داشت که روانشناسی محیطی رابطه مستقیم با مکان، زمان، تکنولوژی و همچنین میزان آزادی ذهنی و اجتماعی افراد دارد؛ زیرا در پژوهش ها مشخص شد که بیشترین توجه قشرها به موضوعاتی از قبیل طبقه اجتماعی، تکنولوژی، علاقه به مکان های رسمی، توجه به امکانات محیط، توجه به عناصر موجود، مکانی برای تفکر و تأمل، آب و هوای محیط، رعایت فواصل شخصی، مناظر زیبا،



شکل ۲. دیاگرام روانشناسی محیطی و تاثیر آن در فضای ملاقات (منبع: نگارنده)

## 9- Refrences

### Persian Refrences

- Tandideh, Anahita et al. (2016). Environmental psychology, in relation to the business environment. National Conference on Applied Research in New Horizons of Civil Engineering and Architecture. Bushehr. Islamic Azad university. (In Persian)
- Mortazavi, Shahrnaz. (2001). Environmental psychology and its application. Shahid Beheshti University Press, Tehran. (In Persian)
- Naghizadeh, Mohammad. (2003). Engineers and the principles of engineering ethics in Iranian culture. Knowledge. 135-136. (In Persian)
- Ghorbani R, Teimouri R. An Analysis on the Role of Urban Parks in Urban Life Quality Improvement; Using “Seeking – Escaping” Method, The Case: Urban Parks of Tabriz. Journal of Human Geography Research. 2010; 42(72): 47-62. (in Persian)
- Dizji, Nazi. Sajjad et al. (2010). Ethics in architecture. Quarterly Journal of Ethics in Technology. Fifth year. Numbers 3 and 4. (in Persian)
- Dr. Kateb, Fatemeh et al. (2007). The effect of indoor lighting on quality of life and human moral behaviors. Journal of Ethics in Science and Technology, Faculty of Arts, Al-Zahra University, Tehran. Iran. (In Persian)
- Rastegar, Abbas Ali. Hashemian, Seyed Mohammad Hussein Alavi, Seyed Safar (2017). Environmental values and lifestyle are the determinants of (ecological) consumer behavior. Scientific-Research Quarterly (Improvement and transformation), number 83, Pages 69-92. (In Persian)

## Latin References

- Kiyosaki, Robert. (2016). Have a billionaire financial intelligence book. Tehran. Taherian Publications. Translator: Samaneh Fallah. Page 251.
- Altman, Irwin. (2003). Environment and social behavior, privacy, personal space, territory and crowds. Tehran. Shahid Beheshti University Press. Translated by Ali Namazian.
- Suprpto M., Hans L.M., Herman G., Marcel J.C.M. (2015). How do contract types and incentives matter to project performance, *International Journal of Project Management*.
- Palsma, Johanni. (2009). Skin eyes, architecture and sensory perceptions. Tehran. Ganj Honar and Parham Naghsh Publications. Translated by Ramin Quds.
- Boa, Ben. (1997). The beauty of light. Tehran. Soroush Publications. Translation: Parviz Ghavami. Pages 15-110.
- Youn S. H. (2000). The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: Measurement Validation Unpublished Doctoral Dissertation. University of Minnesota Minneapolis MN.
- Kahle, L.R., Beatty, S.E. and Homer, P. (1986), "Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, December, pp. 405-9.
- Thøgersen, J. and O' Lander, F. (2002), "Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel Study", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 23 No. 5, pp. 605-30.
- Thøgersen, J. and O' Lander, F. (2003), "Spillover of environment friendly consumer behavior", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23 No. 3, pp. 225-36.
- Smith. N., and Low, S. (2006). The imperative of public space. In N. Low and S. Altman (Eds). *The politics of the space* (pp. 3\_4). London: Routledge.
- Hidalgo, M. C. and Hernandez, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21, 273-281. <http://dx.doi.org/10.1006/jevp.2001.0221>
- Stedman, R. C. (2006). Understanding place attachment among second home owners. *American Behavioral Scientist*, 50, 187-205. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764206290633>.
- Billig, M. (2006). Is my home my castle? Place attachment, risk perception, and religious faith. *Environment and Behavior*, 38, 248-265
- Hay, R. (1998). Sense of place in developmental context. *Journal of Environmental Psychology*, 18, 5-29.
- Evans, G.W. (2003). *The Built Environment and Mental Health*. *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 80(4): 536-555.
- Low, S. M. (1992). Symbolic ties that bind. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp.165-185). New York: Plenum Press.
- Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (2004). Religion and place attachment: A study of sacred places. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 385-397.
- Scannell, Leila. and Gifford, Robert. (2017). The experienced psychological benefits of place attachment, Department of Psychology , University of Victoria , Victoria, British Columbia, Canada V8W 3P5. [10.1016/j.jenvp.2017.04.001](https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.04.001)
- Altman, I., & Low, S. M. (1992). *Place Attachment* (Softcover reprint of the original 1st ed. 1992 edition). Springer.
- Bugden, Dylan. And Stedman, Richard. (2019). Place and behavior: The role of accessibility, *Journal of Environmental Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.04.008>

- Ryan, M. M., & Ogilvie, M. (2001). Examining the effects of environmental interchangeability with overseas students: A cross cultural comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(3), 63-74. <http://dx.doi.org/10.1108/13555850110764838>
- Montgomery, J. (1998) Making a City: Urbanity, Vitality and Urban Design. *Journal of Urban Design*, 3: 1, 93-116.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159–174.
- Gustafson, P. (2001). Meanings of place: Everyday experience and theoretical conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 5-16.
- Hasanudin, L. (2003). A Comparative Analysis of Perception of Urban Landmarks Between Designers, Non-designers and Laypublic: Kuala Lumpur Malaysia. Unpublished PHD Thesis, University of Sheffield.
- Rose, G. (1995). Place and identity: A Sense of Place. In Massey, D. and Jess, P. (eds) A place in the world: Places, cultures and globalization. 87–132. Oxford: Oxford University Press.



BY



انتشارات شهرسازی  
مجله علمی شهرسازی ایران

**نحوه ارجاع به این مقاله:**

شاکری، علی. (۱۴۰۱). عوامل تاثیرگذار بر ایجاد ارتباط بین طراح و کارفرما با تاکید بر عوامل محیطی مکان قرارداد، شهرسازی ایران، ۵ (۹)، ۷۰-۸۹.

**COPYRIGHTS**  
Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Iranian Urbanism Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**URL:** <https://www.shahrsaziiran.com/1401-5-9-article5/>

**DOR:** <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170918.1401.5.9.5.5>