مدیریت شهری
شماره ۴۷ تابستان ۹۶
No.47 Summer 2017
۳۵۱-۳۸۰
زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۷/۱۲ زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۱۲/۱۸

ارزیابی معیارهای تعامل پذیری اجتماعی و سرزندگی در فضاهای نمایشگاهی؛ مورد پژوهی: چند نمونه در استان البرز

ندا حیدری – گروه معماری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
محمدصادق صالحی* – گروه معماری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده
فضاهای عمومی می‌توانند به گونه‌ای طراحی شوند که مردم و فعالیت‌ها را از محیط خصوصی به محیط عمومی فرا خوانند یا برعکس به صورتی باشند که وارد شدن به آن‌ها از نظر فیزیکی و روانی دشوار باشد. عناصر و کالبد محیط بر انسان تاثیر دارد و فضا (فضای شهری، فضای معماری) باید مناسب با نیازهای استفاده‌کنندگان طراحی شود و برای آنان جذاب، زیبا، صمیمی، به یادماندنی و خاطره انگیز باشد. نقش فضای عمومی، یا به عبارتی فضایی که در آن تعاملات اجتماعی شهروندان شکل می‌گیرد و فرهنگ جامعه در بستر آن ارتقا می‌یابد، در کشور ما روز به روز در حال افول است. شرایط حاکم بر شهرهای امروزی شیوه زندگی جدیدی را القا می‌کند که در آن پیاده‌روی به منظور انجام اهداف مختلف نادیده گرفته می‌شود. روش تحقیق در مرحله ادبیات نظری توصیفی- تحلیلی بوده که از روش پیمایشی برای سنجش و ارزیابی استفاده شده است. در این پژوهش تلاش خواهد شد تا با عنایت به سه حوزه تاریخی، اجتماعی و کالبدی نتایج ارزیابی معیارهای طراحانه برای ارتقا تعامل پذیری اجتماعی و سرزندگی در فضاهای نمایشگاهی تبیین شود. نتایج و یافته‌ها نمایانگر این است که فضاهای عمومی انسان ساخت می‌توانند محملی برای بروز ارزش‌های فرهنگی و بستری مناسب برای تعاملات و توسعه اجتماعی و عرصه‌ای برای هویت‌سازی و هویت‌پذیری شهروندان به شمار آیند که می‌بایست در ابعاد کالبدی مورد ارزیابی قرار گیرند. با توجه به انتظارات و توقعات انسان امروزی از محیط زندگی پیرامون، بایستی در طراحی معماری فضاهای عمومی به چیزی ورای طراحی کالبد و ارتباطات میان آن اندیشید. باید مکان‌هایی خلق شود که با نیازهای امروز زندگی بشر مطابقت داشته باشد. انسان به محیطی نیاز دارد که از فردیت، اجتماع پیچیده، از ایده آل‌ها و سنت تاریخی، از موقعیت و مظاهر طبیعی و غیره صحبت کند.

واژگان کلیدی: تعامل پذیری اجتماعی، سرزندگی، فضاهای نمایشگاهی، معیارهای طراحی کالبدی.

Evaluation criteria of social interaction and vitality in exhibition spaces; Case Study: Multiple instances in Alborz Province

Abstract
Public spaces can be designed to people and activities of the private media to invite public environment. Or vice versa in a way that is difficult to get into them physically and psychologically. And space environment affects the human body elements (urban, architectural space) should be designed to fit the needs of users and for those charming, elegant, intimate, memorable and evocative is. The role of public space, ie space where social interactions are formed and culture in the context of its citizens will be promoted. In our country is declining day by day. Conditions of modern cities induce new lifestyle. In order to accomplish different objectives that walking was ignored. The research was descriptive literature survey method was used to measure and evaluate. In this research effort will be made to three areas with regard to historical, social and physical evaluation measures to promote social interaction and vitality of the exhibition spaces to be explained. The physical dimensions should be assessed. According to the expectations of today's living environment, architectural design of public spaces should be designed to beyond the relationship between the body and mind. People should be places where human life with the needs of today's match. Human and environmental needs of the individual, complex social, ideals and traditions of historic, natural and other aspects of the situation and talk.

Keywords: interaction of social, vitality, exhibition spaces, physical design criteria.

* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۱۲۲۱۰۱۵۴۸، رایانامه: mssalehi1328@gmail.com

این مقاله از پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول با عنوان طراحی تالار عرضه و مرکز مطالعات پارچه و فرش استان البرز، با رویکرد ارتقاء تعاملات اجتماعی استخراج شده است که از راهنمایی محمد صادق صالحی بهره برده است که بدینوسیله مراتب سپاس و امتنان خویش را اعلام می دارد.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

مقدمه

آثـار هنـر و معمـاری هـر کشـوری بخشـی از هویـت فرهنگـی و در حکـم شناسـنامه آن کشـور هسـتند. به طـور کلـی بـا توجه بـه اینکه هـر کـدام از این آثـار در مقطـع یـا مقاطـع زمانی خاصـی از تاریخ آن سـرزمین سـاخته شـده‌اند، نـه تنهـا نـوع تفکـر و بینـش و حتی نـوع اعتقادات مردم آن سـرزمین را در آن مقطع زمانی خـاص نشـان می‌دهنـد بلکـه نمایانگـر نوع سـبک‌ها و تکنیک‌هـای آن اثـر هنـری یـا معمـاری در آن مقطـع زمانـی خـاص نیـز می‌باشـند. حـال در این میـان، هنر معمـاری از آنجـا کـه بـا زندگـی روزمـره مـردم سـر و کار دارد بخـش مهمـی از هنـر آن سـرزمین را به خود اختصـاص داده و حتـی بـه نوعـی معماری هـر تمدن، بیانگـر نـوع اعتقـادات و تفکرات و بینشـهای آن تمدن اسـت کـه بـا دیگـر اقـوام متفـاوت اسـت. بخـش قابل توجهـی از فضاهـای عمومی فرهنگی از جملـه موزه‌ها، فرهنگسـراها، تالارهـای تئاتـر و سـینما در شـهرهای امـروزی ایـران، بـه علـت عـدم مطابقـت بـا محیـط شـهری و نیازهـای اجتماعـی شـهروندان بـه فضاهـای جداافتـاده تبدیـل شـده‌اند. ایـن جداافتادگـی عملکـردی در شـرایطی بـه وجـود آمده اسـت که این مراکـز عمومـا در بافـت مرکزی کلانشـهرها قـرار دارد و عـدم دسترسـی را نمی‌تـوان دلیـل موجهـی بـرای اسـتقبال نکـردن عمـوم جامعـه بیـان کـرد. فضاهـای عمومـی می‌تواننـد بـه گونـه‌ای طراحـی شـوند کـه مـردم و فعالیت‌هـا را از محیـط خصوصـی بـه محیـط عمومـی فـرا خوانند یـا برعکس بـه صورتی باشـند که وارد شـدن بـه آن‌هـا از نظـر فیزیکـی و روانـی دشـوار باشـد. عناصـر و کالبـد محیـط بر انسـان تاثیـر دارد و فضا(فضـای شـهری، فضـای معمـاری) باید مناسـب با نیازهـای اسـتفاده‌کنندگان طراحی شـود و بـرای آنان جـذاب، زیبـا، صمیمی، بـه یادماندنـی و خاطـره انگیز باشـد. نقـش فضـای عمومی، یا بـه عبارتـی فضایی که در آن تعامـلات اجتماعـی شـهروندان شـکل می‌گیـرد و فرهنـگ جامعـه در بسـتر آن ارتقـا می‌یابـد، در کشـور مـا روز بـه روز در حـال افـول اسـت. شـرایط حاکـم بـر شـهرهای امـروزی شـیوه زندگـی جدیـدی را القـا می‌کنـد کـه در آن پیـاده‌روی بـه منظـور انجام اهـداف مختلـف نادیـده گرفتـه می‌شـود. آنچـه در ادبیـات تخصصـی معمـاری و طراحی شـهری در مورد سـرزندگی از سـال ۱۹۸۱ مطـرح شـده اسـت بـه طور عمـده حـول مفهـوم livability و یا liveliness اسـت کـه بـه معنـای سـرزندگی اسـت. امـروزه بـه دلایـل گوناگون تأمین نشـاط، شـادی و سـرزندگی شـهری به یکـی از دغدغه‌هـای اصلـی نظام‌های مدیریت شـهری به ویژه درکشـورهای توسـعه یافته تبدیل شـده اسـت. تأمین سـرزندگی شـهری نیز بـه مثابه آرمانی مشـروع در صدر بسـیاری از اسـناد رسمی شهرسـازی مشاهده می‌شـود کـه خـود برخاسـته از اهمیـت سـرزندگی شـهر بـه مثابه یک هـدف و یک وسـیله اسـت (گلکار، ۱۳۸۶). بـه اعتقـاد «جیـن جیکوبز» تنوع، سـرزندگی را بدنبـال خواهـد داشـت کـه شـامل تنـوع: کالبـدی، کاربـری و فعالیت‌هاسـت. کویـن لینـچ سـرزندگی را بـه چنـد بخـش تقسـیم می‌کنـد کـه عبارتنـد از: بقا، ایمنـی، سـازگاری، سـلامتی و ثبـات بیولوژیکـی. او عمدتـاً معیارهـای بیولوژیکـی و اکولوژیگـی را مـد نظر قـرار داده و عواملـی نظیر مسـائل اجتماعـی و فرهنگی را نادیـده گرفتـه اسـت (خسـتو و رضوانـی، ۱۳۸۹، ص ۶۵). بـر ایـن اسـاس پرداختـن بـه مولفـه هـای تعامـل پذیـری اجتماعـی و سـرزندگی و سـنجش انها از موضوعـات مهمـی اسـت کـه بایـد در برنامـه ریـزی شـهرها مـورد نظـر واقع شـده و بررسـی گـردد که در ایـن مقالـه ایـن مهم مـورد توجـه بوده اسـت.

پیشینه پژوهش

«چالز لاندری» مفهوم سـرزندگی را به گونه‌ای متفاوت بررسـی نمـوده، او «سـرزندگی» و «زیسـت‌پذیری» را مجـزا تعریـف کـرده و بـا چهـار رویکـرد عمده شـامل «سـرزندگی اقتصـادی، اجتماعی، محیطـی، فرهنگی» و بـه شـکل موضوعـی بـه مسـئله پرداخته اسـت. او نه معیـار موثـر را بـرای شناسـایی یـک شـهر سـرزنده و زیسـت‌پذیر بـر می‌شـمارد: «تراکـم مفید افـراد، تنوع، دسترسـی، ایمنـی و امنیـت، هویـت و تمایـز، خلاقیت

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

و تشـریک مسـاعی، ظرفیت سـازمانی و رقابت» اسـت. «پایمـر» عوامـل موثـر بـر یـک مـکان عمومـی موفق و پـر جنـب و جـوش را ایـن چنیـن معرفـی می‌کنـد: موقعیـت مـکان، اندازه مـکان، برنامه‌ریـزی مکان، طرح مکان.(همان)

«بلـوچ و همکارانـش» (۱۹۹۴) تأثیـر محیـط فیزیکی مراکز خرید را بر روی حالت احساسی مشتریان بررسی کردنـد و دریافتنـد کـه مراکـز خریـد مکان‌هایـی تنها بـرای خریـد مشـتریان نیسـتند بلکـه سـایر فعالیت‌ها ماننـد فعالیت‌هـای سـرگرم‌کننده نیـز در آن‌هـا انجام می‌شـود. آن‌هـا همچنیـن ۷ معیـار را انگیزش‌هـای خریـداران را بـرای دیـدار از مراکز خریـد بیان می‌کند، تعییـن کردنـد. ایـن معیارهـا زیبایی‌شناسـی، رهایـی، جریـان، اکتشـاف، نقش‌گـذاری، اجتماعـی و راحتـی هسـتند. «العدلـی» (۲۰۰۷) نیـز جذابیـت مراکـز خریـد را بـه ۶ عامـل مرتبط دانسـت، کـه عبارت‌اند از: «راحتی، سـرگرمی، تنوع، ماهیت مرکز خرید، آسـایش و خوش‌گذرانـی». «ویکفیلـد» و «بیکـر» (۱۹۹۸) در تحقیـق خود بـه این نتیجه رسـیدند کـه محیط مرکز خریـد بـر روی مانـدن افـراد در آن‌ها تأثیـر گذارند. به عـلاوه ویژگی‌هـای دیگری مانند اجـزای حمل و نقل و جابجایـی که شـامل راحتـی، روش‌هـای جابجایی قابل اعتمـاد، تنـش و فاصلـه در اسـتقبال از مراکـز خریـد تأثیر مهمی دارنـد (Ibrahim & Wee, ۲۰۰۲:۲۴۵-۲۵۱). «وانـگ و همکارانـش» (۲۰۰۱) ابزار «اسـکاتر» را بـرای ارزیابـی میزان جذابیت مراکـز خرید از دیدگاه کاربـران ارائـه نمودنـد. اسـکاتر شـامل ۲۱ ویژگـی در ۵ دسـته‌بندی تحـت عناویـن «مـکان، کیفیـت، تنوع، عامه‌پسـندی، امکانـات و مشـوق‌های فـروش» تعریـف می‌شـد. یکـی از نظریـه پـردازان عرصه عمومـی «حنا آرنـت» می‌باشـد کـه کتـاب «شـرایط انسـانی» را در سـال ۱۹۵۸ تالیـف نمـوده اسـت. او، مشـوق برونگری و زندگـی سیاسـی و اجتماعـی اسـت کـه در آن قلمرو عمومـی نقـش اصلـی را بـازی می‌کنـد. آرنـت فضـا را در دو معنـا، فضـای حضـور در میـان دیگـران و فضای مابیـن دیگـران تحلیـل کرده تـا درکی جامـع از قلمرو عمومـی سیاسـت و همینطـور فضای عمومـی کالبدی شـهر فراهـم کـرده باشـد. هماهنگی مـردم و اشـیا در تحلیـل و پذیـرش ایـن مطلب کـه روابـط اجتماعی به واسـطه اشـیا شـکل می‌گیـرد، نکتـه کلیدی اسـت که در تحلیـل آرنـت دربـاره فضـای عمومـی آمـده اسـت (مدنی‌پـور، ۱۳۸۷، ص ۱۹۸).

در داخـل کشـور کـورش گلـکار در پژوهشـی کـه در رابطه با سـرزندگی شـهری به انجام رسـانده سرزندگی شهری را معادل واژه livability ویا liveliness دانسته و آن را بـه عنـوان یکـی از مؤلفه‌هـای سـازنده کیفیت طراحـی شـهری تعریف می‌نمایـد (گلـکار، ۱۳۸۶). در پژوهشـی دیگـر عوامـل موثـر بـر سـرزندگی فضاهـای شـهری، بـا خلـق یک فضای شـهری سـرزنده بـا تکیه بـر مفهـوم، مرکـز خرید پیـاده پرداخته شـده اسـت و بـا بررسـی نمونـه مـوردی خیابان سـتارخان بـه اثبات فرضیـات پژوهـش و در انتها پیشـنهاداتی در راسـتای ارتقـای سـرزندگی خیابـان در دو بخـش کالبـدی و غیرکالبـدی ارائـه شـده اسـت. همچنیـن پژوهش‌های دیگـری در زمینـه تعامـلات اجتماعـی در فضاهای باز تاکنـون انجـام شـده اسـت. از ایـن میـان می‌تـوان بـه مقالـه «نقـش فضاهـای بـاز در حـس تعلـق بـه مـکان مطالعـه مـوردی: شـهرک اکباتـان در تهـران» اشـاره نمـود. ایـن مقالـه بـه حـس تعلـق در فـاز دو شـهرک اکباتـان و رابطه بین مـردم و کالبد، رابطـه ویژگی‌های معمـاری و ایجاد حس تعلق در این شـهرک را بررسـی نمـوده اسـت. پژوهـش دیگر که به آن اشـاره می‌شـود مقالـه «فضاهای عمومـی و افزایش تعامـلات اجتماعی نمونـه موردی مجتمع مسـکونی کوثـر و فاز دو مجتمع مسـکونی اکباتـان» اسـت که بـه ارائـه راهکارهـا برای جداره‌هـای بیـن فضاهـای مسـکونی در فاز ۲ شـهرک اکباتـان پرداختـه اسـت و از طریق مطالعـات میدانی و پرسشـنامه‌ایی، راه حل‌هایـی را بـرای تقویـت تعاملات اجتماعـی در فضاهـای عمومـی ارئـه کـرده اسـت. در زمینـه انسـان و روابـط اجتماعـی و فضـا می‌تـوان بـه نظریـات و کتـب یـان گل ماننـد شـهرهای انسـانی و زندگـی در فضـای میـان سـاختمان هـا اشـاره نمود و

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

نیـز نظریـه هـای راپاپـورت در کتاب «انسـان شناسـی مسـکن»، البتـه در ایـن کتب همگی با توجه به انسـان و محیـط کالبـدی تعاریـف و نقـاط قـوت و فرصتـی را بـرای تعامـلات در فضاهـای بـاز مطـرح نموده‌انـد، که می‌تـوان بـه عنـوان نمـود ارائـه المان‌هـای تعریفـی و طراحـی بـه آنهـا پرداخت.

رفیعیـان و خدائـی (۱۳۸۸) در تحقیقـی در شـهر تهـران بـا عنـوان «شناسـایی متغیرهـای اثرگـذار بـر رضایتمنـدی شـهروندان از فضاهای عمومی شـهری»، سـه متغیـر «دسترسـی بـه خدمـات»، «امنیـت اجتماعـی» و «هویـت مکانـی» را از اثرگذارترین عوامل در رضایت‌منـدی شـهروندان از فضاهـای عمومـی معرفـی می‌کننـد. رفیعیـان و همـکاران (۱۳۸۷) نیـز به سـنجش تأثیرگـذاری فضاهای عمومی - شـهری در میـزان اجتماعـی شـدن و تقویـت مشـارکت اجتماعی زنـان پرداخته‌انـد. نتایـج ایـن پژوهـش حاکـی از آن اسـت کـه از نظر زنـان اجتماع‌پذیر بـودن فضا و نظارت اجتماعی در آن بیشـترین ارتبـاط را با میزان مطلوبیت فضاهـای عمومـی- شـهری دارد. در مطالعاتی در مینه سـوتای شـمالی که برای سـنجش کیفیت محیط‌های مسـکونی انجـام شـده اسـت، سـه مؤلفـه‌ی «حـس مکان»، «احسـاس تعلق مکانـی» و «هویت مکان» را از عوامـل تأثیرگـذار بر کیفیـت محیط در نظـر گرفته‌اند. «دانشـپور و چرخچیـان» (۱۳۸۶) در تحقیـق خـود فرآینـد اجتماع‌پذیـری و ارتقـاء حیـات جمعـی درون فضاهـای عمومـی را مبتنـی بـر پذیـرا بودن فضـا برای افـراد و گروه‌هـای مختلـف اجتماعـی، تأمین آسـایش روانـی و فیزیکـی، لـذت بـردن افـراد و گروه‌هـای اجتماعـی از حضـور در فضـا و حضـور اجتماعـی فعال و مـداوم در فضـا دانسـته‌اند. و بـا توجـه بـه آن‌هـا بـه مـا بـه ازاهـای فضایی چـون دعـوت کنندگـی، امنیت، مطلوبیـت و پاسـخگوی فعالیتی در راسـتای هدفشـان اشـاره نموده‌انـد. کاشـانی‌جو (۱۳۸۹) در تحقیـق خود بـا عنـوان «بازشـناخت رویکردهای نظری بـه فضاهای عمومـی شـهری»، ایـن فضاهـا را به عنوان مکان سـوم کـه نقـش اساسـی در برقـراری تعامـلات اجتماعـی ایفـا می‌نماینـد می‌شناسـد. وی سـه دوره اصلـی بـر مبنـای گرایـش موضوعـی بـه فضاهـای شـهری را در نظـر گرفتـه اسـت. در دوره پـس از انقـلاب صنعتـی تا سـال ۱۹۶۰، تأکیـد اصلـی بیشـتر بـر ادراک فضایـی و بصـری، در دوره دوم از سـال تـا ۱۹۹۰ بـر تقویـت تعامـلات اجتماعـی، گسـترش پیاده‌مـداری و تأثیـرات محیطـی- رفتـاری فضاهـای شـهری و در دوران خیـر از ۱۹۹۰ تاکنـون بیشـترین فعالیت‌هـا و نظریه‌هـا را مبتنـی بـر ملاحظـات زیسـت محیطـی- پایـداری و ایجـاد امنیـت و انسـان‌مداری در قلمروهـای عمومـی می‌دانـد. «ترابـی» (۱۳۹۱) تأثیـر ویژگی‌هـای کالبـدی فضـای بـاز عمومـی در افزایـش تعامـلات و رفتـار اجتماعی، سـه عامـل جذابیت و زیبایـی، امنیت و آرامـش و دسترسـی و سلسـله مراتـب را برافزایـش تعامـلات اجتماعـی تأثیرگذار دانسـته اسـت. همچنین در تحقیـق «بهزادفـر و طهماسـبی» (۱۳۹۲) بیـان شـده اسـت مؤلفه‌هـای فـردی تأثیـر مسـتقیمی بـر تعامـلات اجتماعـی و روابـط پایـدار اجتماعـی دارنـد و هـر فـرد متناسـب بـا شـرایط اجتماعی، اقتصـادی و فرهنگـی که در آن رشـد کـرده نوع و سـطح خاصی از روابـط را بـا دیگـران و محیـط انتخـاب می کنـد. البته در پژوهـش بهزادفر و طهماسـبی (۱۳۹۲) اثبات شـد، نقـش مؤلفه‌هـای کالبـدی و محیط فیزیکی بـه عنوان بسـتر شـکل‌گیری روابـط سـاده و پیچیـدۀ اجتماعـی را نمی‌تـوان نادیـده گرفـت، بنابرایـن در اینجـا نقـش و قابلیت‌هـای طراحـی محیـط کالبـدی و کیفیـت عملکـردی فضـا در ارتقـای تعامـلات اجتماعـی تأییـد می شـود. بررسـی و تحلیـل مؤلفه های کیفی سـازنده فضا، مشـخص می‌کنـد معیارهای عینی چـون کیفیت عملکـردی و فعالیت‌پذیـری، نفوذپذیـری و دسترسـی، ارتبـاط مسـتقیمی بـا تعامـلات اجتماعـی دارنـد و بـه شـدت بـر تعامـلات اجتماعـی تأثیـر گذارنـد، امـا معیارهـای ادراکـی ذهنـی (ایمنـی، امنیـت و خوانایی) ارتبـاط ضعیفی با تعامـلات اجتماعی دارنـد. همچنین مؤلفه‌های فردی تأثیرگذاری مسـتقیم و غیرمستقیمی بـر تعامـلات اجتماعـی دارند.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

جدول ۱. خیابان‌های شهری و تعاملات اجتماعی؛ ماخذ: بهزادفر و طهماسبی، ۱۳۹۲، ص ۲۶

مؤلفه‌های مؤثر	مؤلفه‌های کالبدی	مؤلفه‌های فردی	مؤلفه‌های ادراکی
کیفیت تأثیر	تأثیر مستقیم بر رفتار	تأثیر مستقیم بررفتار	تأثیر غیر مستقیم بررفتار
نوع تأثیر	شکل‌گیری و تثبیت تعاملات	شکل‌گیری وتثبیت تعاملات	تداوم و بقاء تعاملات
ترتیب اثر گذاری	آغاز و ابتدا	آغاز و ابتدا	در ادامه
شاخص‌ها	کیفیت عملکردی وفعالیت پذیری، نفوذ پذیری و دسترسی	جنسیت، مدت سکونت، سن، سطح در امد	ایمنی، امنیت، خوانایی



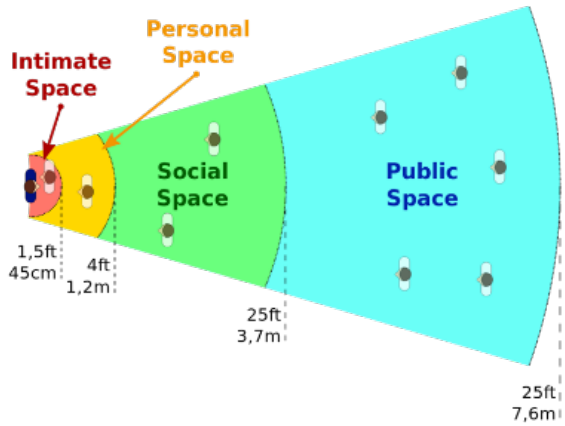
نمودار ۱. مدل تحلیلی مطالعه قنبران و جعفری؛ ماخذ: قنبران و جعفری، ۱۳۹۳، ص ۶۳.

در پژوهش قنبران و جعفری (۱۳۹۳) با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر ارتقاء تعاملات اجتماعی در میان ساکنان محله مسکونی» عوامل موثر بر ارتقاء تعاملات اجتماعی به دسته «ساختار اجتماعی- سیاسی شهر»، «ساختار کالبدی- فضایی» و «عامل روانی- اجتماعی» استفاده‌کنندگان از فضا تقسیم شده است. مدل استخراج شده در این پژوش بیانگر آن است که ساختار اجتماعی- سیاسی شهر و زیر فاکتوره ای آن با ۰/۲۹، ساختار کالبدی- فضایی با ۰/۳۴، حالات روحی- روانی استفاده‌کنندگان از فضا و زیر فاکتورهای آن با ۰/۳۲ در ارتقاء تعاملات اجتماعی افراد موثر است.

مبانی نظری تحقیق

بررسی اسناد موجود درباره سوابق مطالعات

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]



نمودار ۲. فواصل مربوط به ارتباطات اجتماعی؛ ماخذ: جهدی و کلانتری، ۱۳۹۲، ص ۶.

رفتارشناسی و سرزندگی محیطی در حوزه شهری و معماری، به این نتیجه منجر شد که به جز مطالعات محدود در داخل کشور که شامل موارد ترجمه و تألیف در حوزه نظری این بحث می‌باشد و سعی در معرفی و تبیین مبانی نظری برای علاقه‌مندان داخلی داشته است، اکثر این مطالعات از بدو پیدایش بیشتر در کشورهای غربی و توسعه یافته انجام شده است که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهد شد.

تجارب ادوارد هال

«ادوارد تی.هال» انسان‌شناس آمریکایی تا کنون چندین کتاب را در زمینه‌های تخصصی خود منتشر کرده است که بی‌شک مهم‌ترین و تأثیرگذارترین اثر او در شهرسازی، کتاب بعد پنهان (۱۳۸۷) می‌باشد. در مجموع این کتاب بر ۴ مؤلفه تأکید دارد: الف) رفتار فضایی، ب) فضای شخصی (خصوصی)، ج) معماری و جنبه‌های روانشناسی و د) شهرسازی و جنبه‌های روانشناسی. این کتاب از اولین کتاب‌هایی است که در دهه ۱۹۶۰ میلادی در مورد رفتارهای انسانی، عکس‌العمل‌های او و چگونگی بهتر طراحی کردن فضاها بر طبق میل استفاده‌کنندگانشان، به تحقیق و بررسی پرداخته است. محور اصلی مطالعه هال، درک انسان از فضای شخصی و اجتماعی اوست که نویسنده از آن با عنوان همجواری‌ها یاد می‌کند. در اصلی‌ترین فصل کتاب هال با نام «فواصل در انسان»، چهار فاصله برای انسان مشخص می‌گردد که انتخاب آن‌ها بستگی به کنش متقابل ارتباط افراد واکنشگر، نحوه احساس آن‌ها و آنچه انجام می‌دهند دارد. همچنین تعداد این فواصل در فرهنگ‌های مختلف متفاوت است (جهدی و کلانتری، ۱۳۹۲، ص ۵).

۱. فاصله خصوصی یا صمیمی (۳۰-۴۵ سانتی‌متر): در این فاصله حضور فرد دیگر با داده‌های حسی بالا تردیدناپذیر است. در واقع با حضور فرد دیگر در این فاصله احساسات شما برانگیخته خواهد شد.

۲. فاصله شخصی (۱۲۰ سانتی‌متر): فاصله ثابتی است که اعضای گونه‌های غیرتماسی را از هم جدا می‌کند. در واقع محیط کوچکی که یک موجود زنده بین خود و دیگر موجودات نگه می‌دارد.

۳. فاصله اجتماعی (۳۶۰ سانتی‌متر): نمی‌توان انتظار تماس با فرد دیگری را در این فاصله داشت. در واقع شخص از لحاظ اجتماعی آنقدر از اطرافیان فاصله دارد که آن‌ها اجازه تماس فیزیکی با او را در این فاصله به خود نمی‌دهند.

۴. فاصله عمومی (۳۶۰ سانتی‌متر به بالا): این فاصله به‌طور کامل بیرون از دایره برخورد افراد است.

هال در این مطالعه به این نتیجه می‌رسد که بحران فعلی شهرها ناشی از ناآگاهی نسبت به ابعاد پنهان وجود انسان است؛ بنابراین برای جلوگیری از تداخل

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]



شکل۱. فیلمبرداری گوشه‌های مهم خیابان‌ها توسط دوربین‌های مخفی؛ ماخذ: H.Whyte, ۲۰۰۹: ۵.

فواصل در انسان‌ها و جلوگیری از آشوب و هرج‌ومرج نیاز به برنامه است. نکات حیاتی و ضروری در برنامه‌ریزی از نظر او شامل موارد زیر است: توجه به مقیاس انسانی، استفاده سازنده از گروه‌های قومی و توجه به ادبیات هر فرهنگ، توجه به فضاهای باز بیرونی و در دسترس، حفظ ساختمان‌های مفید و ارضاء کننده

تجارب ویلیام وایت

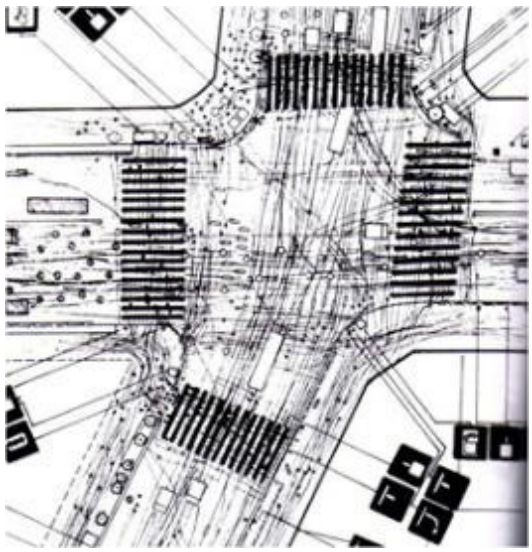
ویلیام اچ (هولی) وایت استاد فضاهای عمومی، مطالعات خود در زمینه طراحی و برنامه‌ریزی فضاهای شهری را با پیش‌نویس طرح جامع کمیسیون برنامه‌ریزی شهر نیویورک آغاز کرد. او در این طرح، علل موفقیت ۱۶ میدان، ۳ پارک کوچک و تعدادی فضاهای خرده‌ریز را در جذب مردم مورد بررسی قرار داد. بعدها وایت مطالعه دیگری را با همین مضمون با عنوان زندگی اجتماعی در فضاهای کوچک شهری (۱۹۸۰) انجام داد و مهم‌ترین یافته‌های خود را در این اثر منتشر کرد. وایت از فیلم ۱۶ میلی‌متری برای ثبت رخدادهای روزانه در مکان‌های همگانی مانند پارک‌ها، جلوی مغازه‌ها و پیاده‌روها سود می‌جست. وایت الگوهای فعالیت روزانه مردم را از ساعت ۸ صبح تا ۶ بعدازظهر ضبط می‌کرد. سپس الگوی فعالیتی هر فرد را از لحظه ورود به فضا تا لحظه خروج از فضا بر روی نقشه ثبت می‌کرد و اینکار را برای هر فرد تکرار می‌کرد. در واقع او می‌کوشید به یاری این روش دریابد که چه چیز مردم را بر می‌انگیزد، چه چیز آن‌ها را آزار می‌دهد و چگونه آن‌ها با اندک تغییرات محیط شهری متأثر می‌شوند.

به گفته وایت الگوی همانندی که گروه تحقیق در این مشاهده‌ها بدست آورد و می‌شود آن را به بیشتر فضاهای همگانی تعمیم داد، این بود که آنچه بیش از همه مردم را به سوی خود می‌کشد، حضور آدم‌های دیگر است. وایت در طراحی یک مکان، به طراحی از پایین به بالا معتقد بود؛ به این معنی که کار را می‌باید از فهم روشی که مردم از فضاها استفاده می‌کنند آغاز نمود. او همواره تأکید می‌کرد که مردم با پاهای خود رأی می‌دهند و در واقع آن‌ها از فضاهایی استفاده می‌کنند که در آن آسوده باشد و از فضاهایی که چنین نباشد، می‌گریزند (جهدی و کلانتری، ۱۳۹۲، ص ۹).

تجارب یان گل

یان گل معمار و شهرساز دانمارکی در سال ۱۹۳۶ در شهر کپنهاگ متولد شد. وی در سال ۱۹۶۶، از

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]





شکل ۲ (سمت راست) نمونه‌ای از نقشه‌های ثبت الگوهای رفتاری در فضاهای مورد مطالعه؛ ماخذ: بحرینی، ۱۳۸۴؛ نمودار ۲ سمت چپ. سلسله‌مراتب نیازهای مازلو؛ ماخذ: گلرخ، ۱۳۹۱، ص ۷۲.

مدیریت شهری
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۷ تابستان ۹۶
No.47 Summer 2017

مدرسه معماری آکادمی سلطنتی هنرهای زیبای دانمارک، بورسی ۵ ساله به منظور پژوهش و مطالعه بر روی فضاهای عمومی و جمعی دریافت کرد که حاصل کار، کتاب زندگی در فضای میان ساختمان‌ها بود. نظریات او بر وجه انسانی معماری و همچنین تعامل میان معماری و برنامه‌ریزی با جامعه‌شناسی و روانشناسی تأکید دارد (پاکزاد، ۱۳۸۶، ص ۴۳۳). یان گل از نخستین کسانی است که یادآوری می‌نماید: «در جامعه‌ای که بواسطه خانه‌های شخصی، خودرو، رایانه، دفاتر و کانون‌های خرید، چنین شتاب‌زده خصوصی‌سازی می‌شود، باورهای همگانی زندگی، در حال ناپدید شدن هستند. از اینرو کمک به دعوت‌کننده شدن شهر، به گونه‌ای که بتوانیم با همشهری‌هایمان چهره به چهره دیدار کنیم و به‌طور مستقیم از راه حواسمان به تجربه‌اندوزی بپردازیم، هر روز اهمیت بیشتری می‌یابد. زندگی همگانی در فضای همگانی با کیفیت، بخش مهمی از یک زندگی کامل است. بر این پایه از نظر او در دنیای امروزی، تنها آنگونه از معماری که مقیاس و تعامل انسانی را درنظر دارد، موفق خواهد بود.» او در کتاب خود با نام زندگی در فضای میان ساختمان‌ها (گل، ۱۳۸۷) نظریه‌ای مبنی بر تقسیم‌بندی فعالیت‌های انسان در فضای شهری به شرح زیر ارائه کرده است: الف) فعالیت‌های ضروری، اجباری (تحت همه شرایط)، ب) فعالیت‌های انتخابی، اختیاری (تنها تحت شرایط مطلوب)، و ج) فعالیت‌های اجتماعی.

تجارب بحرینی

دکتر سید حسین بحرینی در کتاب خود با عنوان «تحلیل فضاهای شهری در رابطه با الگوهای رفتاری استفاده‌کنندگان و ضوابطی برای طراحی» (۱۳۸۴) به معرفی روشی پرداخته است که با استفاده از آن می‌توان تنگناهای موجود در فرآیند طراحی شهری را در چارچوب خصوصیات رفتاری-فرهنگی جوامع برطرف نمود و ایجاد فضاهای معنی‌دار شهری را امکان‌پذیر ساخت. کتاب تحلیل فضاهای شهری بر اساس نتایج و دستاوردهای تحقیقی بین سال‌های ۱۳۶۴ تا ۱۳۶۶ تدوین یافته و پس از بیان مسئله، اهمیت و هدف از مطالعه، به سابقه استفاده از روش‌های تحلیلی در طراحی شهری می‌پردازد. بخش‌های دیگر کتاب شامل تحلیل فضایی، اثبات فرضیه و تفسیر نتایج از دید طراحی شهری، ضوابط و ایده‌های کلی طراحی، مسائل خاص هر فضا و

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

ایده‌های طراحی برای نمونه میدان‌ها و خیابان‌های مورد مطالعه در تهران می‌شود. در پایان کتاب نیز منابع مفید برای مطالعه بیشتر معرفی شده و علاوه بر آن نقشه‌های متعدد در زمینه الگوهای رفتاری در فضاهای مطالعه شده به پیوست آمده است. در بخشی از مقدمه این کتاب آمده است: «طراحی فضاهای شهری مسئله‌ای است که متخصصین امر در مورد چگونگی انجام آن اتفاق نظر کامل ندارند و هر یک بر اساس تخصص خود به آن می‌نگرند. اما در این مطالعه نقطه‌نظر جدیدی ارائه می‌شود. به این ترتیب که فضاهای شهری در رابطه با رفتارهای استفاده‌کنندگان از آن فضاها بررسی می‌گردد تا به این نحو طراحی فضاها بتواند مبنا و منطق قابل دفاع مستدلی پیدا کند.»

تجارب عباس‌زادگان

از دیگر مطالعات محیطی- رفتاری انجام شده در کشور می‌توان به مطالعات دکتر مصطفی عباس‌زادگان اشاره کرد. ایشان در مقاله‌ای با عنوان «استراتژی‌های پژوهش در طراحی شهری؛ نمونه‌های موردی در ایران» (عباس‌زادگان، ۱۳۸۶) در موضوع مطالعات محیطی، رفتاری اینچنین می‌نویسند: روش‌های مطالعه ادراک محیط، نحوه دریافت، تفسیر و درک محیط شهری را به‌عنوان لایه پنهان و معنایی فضاهای شهری برای شهروندان ممکن می‌کند و در ادامه با این فرضیه در نحوه درک فضا بر رفتار تأثیر می‌گذارد و پژوهشگران را به طرف مطالعه رفتار در فضا رهنمون می‌شود. مطالعه رفتار استفاده‌کنندگان در فضاهای شهری و بهره‌گیری از آن برای استخراج احکام طراحی لایه‌ای از مطالعات انسان، محیط است که دیرزمانی مورد توجه طراحان شهری است. او معتقد است که مطالعات محیطی، رفتاری در دو سطح قابل بررسی و انجام است. در سطح اول با بهره‌گیری از روش مشاهده استفاده‌کنندگان، الگوهای رفتاری مردم در فضا و ارتباط آن با ویژگی‌های فضا تجزیه‌وتحلیل شده و در نهایت پیشنهادهای طراحان در پاسخگویی به نیازهای رفتاری مردم ارائه می‌شود. از این نوع مطالعات در شرایطی می‌توان بهره برد که هدف مطالعه و طراحی فضاهای منفرد است. در شرایطی که هدف مطالعه و طراحی فضاهای شهری مرتبط با یکدیگر می‌باشد و روابط متقابل فضاها با یکدیگر سناریویی از رفتارها را تشویق می‌کند بهره‌گیری از روش چیدمان فضا (سطح دوم) توصیه می‌گردد. ایشان در همین مقاله به معرفی پروژه «طراحی پیش‌فضاهای ورودی به حرم مطهر حضرت امام رضا(ع)»، به عنوان مثالی برای سطح اول و «مطالعه چیدمان فضایی بافت تاریخی شهر سمنان»، به عنوان مثالی برای سطح دوم این مطالعات پرداخته‌اند.

رفتارشناسی و محیط‌های عمومی

هر فرد تعدادی نیازهای ذاتی دارد که فعال‌کننده و هدایت‌کننده رفتارهای اوست. این نیازها غریزی هستند، یعنی ما با آن‌ها به دنیا می‌آییم، اما رفتارهایی که ما برای ارضای این نیازها بکار می‌بریم ذاتی نیستند، بلکه آموختنی هستند و از اینرو افراد در انجام این رفتارها و نحوه ارضای این انگیزه‌ها تفاوت‌های زیادی پیدا کنند (پاکزاد، ۱۳۸۸، ص ۳۲). بر اساس هرم نیازهای انسانی مازلو احتیاجات افراد به دو گروه تقسیم می‌شود. دسته نخست نیازهای مادی و جسمانی است که در صورت ارضای این دسته، طیف دیگری از نیازها مطرح می‌شود که به بعد روحی و روانی زندگی انسان باز می‌گردد. بر این اساس یکی از نیازهای انسانه ا(از جمله شهروندان) نیاز به برقراری تعاملات و روابط اجتماعی است. بدین ترتیب از تعاملات و روابط اجتماعی هم به عنوان یک نیاز فطری و هم وسیله‌ای برای ارضای نیازهای دیگر نام برده می‌شود. هرگاه عملی از شخصی سرزند که با پاسخی از سوی فرد دیگر همراه باشد، اصطلاحاً به این عمل متقابل دو سویه، تعامل اجتماعی یا کنش متقابل اجتماعی گفته می‌شود. در این صورت میان این دو شخص، یک رابطه اجتماعی برقرار می‌شود

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

(عباس‌زاده، ۱۳۹۱، ص ۵). برای ارضای این نیازها، طبق نظر مازلو، انگیزش‌های انسان باید مورد توجه خاص قرار گیرد. این انگیزش‌ها می‌توانند مادی و یا معنوی باشند و با تغییر در این انگیزش‌ها است که ناگهان شکل‌ها و قابلیت‌های محیط معنا می‌یابند و یا معنای خود را از دست داده به نابودی می‌گرایند. در مدل مازلو توجه تنها به نیازهای پست بدلیل تنزل مقام انسان نکوهش شده است و شناخت انسان سالم را از طریق توجه به نیازهای عالی او امکان‌پذیر می‌داند. مدل ارائه شده در روانشناسی انسان‌گرای مازلو و تعمیم دادن آن بر رفتارهای انسان در فضاهای معماری و شهری می‌تواند سازوکار مناسبی برای تجزیه و تحلیل تعامل و ارتباط انسان و محیط ساخته شده بدست دهد. این مدل به معماران و طراحان شهری کمک می‌کند تا به علل شکل‌گیری مجتمع‌های زیستی و فضاهای معماری در ارتباط با نیازهای انسان توجه نمایند (مطلبی، ۱۳۸۰، ص ۶۲). محیط پیرامون ما سرشار از اطلاعات بالقوه (واقعیت) است. ما ابتدا متناسب با توانایی‌های جسمی وروانی خود، بخشی از این واقعیت را به صورت یک عینیت (اطلاعات بالفعل) ادراک می‌کنیم. سپس قضاوت‌هایی را براساس ادراک خود سازماندهی می‌کنیم و بر اساس این قضاوت‌ها، ذهنیتی از محیط برای خود می‌سازیم. این ذهنیت عوامل پایه ای در رفتار ما هستند (پاکزاد و همکاران،۱۳۹۱، ص ۴۵). محیط دور و بر تاثیر عمیقی بر کارهای ما دارد. خلق، عملکرد کاری و حتی سلامت جسمی ما تحت تاثیر درونداد حسی است که دائما از این محیط دریافت می‌کنیم (مک اندرو، ۱۳۹۲، ص ۷۱).

مدل لنگ: نیازهای انسانی

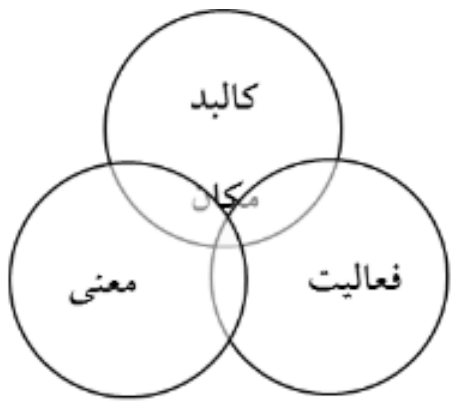
محیط در تعریف جان لنگ شامل محتوای زمینی، جاندار، اجتماعی و فرهنگی است. هر کدام از این محیط ها زندگی مردم و ماهیت نگرش های آن‌ها را به محیط ساخته شده و انتظارات آن‌ها را از کار طراحان تحت تاثیر قرار می دهد. آنچه معماران خلق می کنند محیط بالقوه‌ای است برای رفتار انسان، و آنچه شخص استفاده و تحسین می کند، محیط موثر بر اوست (Lang,۱۹۶۱:۸۵). او بر این باور است که برای ساختن محیطی که نیازهای انسان را برآورده سازد، نخست باید ماهیت مسائل طراحی را شناخت، در واقع معماران و طراحان شهر به مدلی از نیازهای انسان محتاج هستند که پیچیدگی‌های رفتار آدمی را به گونه‌ای نظام‌وار توضیح دهد. مدلی که لنگ برای نیازهای انسانی در نظر می‌گیرد همان مدل ابراهام مازلو است که لنگ آن را جامع‌ترین مدل از سلسله مراتب نیازهای انسان می‌خواند. به باور او محیط ساخته شده اگر به گونه‌ای درخور شکل بگیرد، می‌تواند جنبه‌هایی از نیازهای انسان، مانند بقا، امنیت، تعلق، عزت، یادگیری و زیبایی‌شناسی را برآورده سازد (پاکزاد، ۱۳۸۸، ص ۵۳۷). مطابق دیدگاه لنگ دو نمونه از مدل های نیازهای انسانی برای تبیین قابلیت‌های انسانی محیط ساخته شده مورد استفاده طراحان محیط قرار گرفته است: مدل مقیاس احساسات اصلی در رقابت الکساندر لیتون (۱۹۵۹) و سلسله مراتب نیازهای انسانی آبراهام مازلو (۱۹۵۴و۱۹۴۳): امنیت فیزیکی، ارضای جنسی، ابراز دشمنی، ابراز عشق، حفظ علایق شخصی، شناسایی شدن، بیان خودانگیختگی، تشخیص جایگاه خود و دیگران در جامعه، حفظ و مراقبت از عضویت در گروهی معین، تعلق به یک نظم معنوی.

بعضی از این نیازها با قابلیت‌های ابزاری محیط مرتبط‌اند(مثل امنیت و بیان خود انگیختگی) و بعضی دیگر در سطح قابلیت‌های نمادین محیط (مثل شناسایی و عضویت) مطرح هستند. این نیازها هم پیچیده‌اند و هم نظم و دسته‌بندی روشنی ندارند. از دیدگاه لنگ نیازهای یاد شده در چارچوب راهکارهای طراحی محیط قابل پاسخگویی است. طبقه بندی این راهکارها که هر کدام برای برآوردن نوع خاصی از نیازهای انسانی هستند، در جدول زیر قابل مشاهده است:

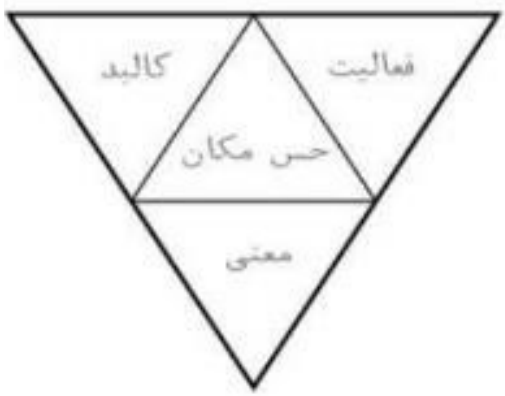
[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

جدول ۱. نیازهای انسانی و راهکارهای طراحی جهت برآوردن آن ها بر اساس مدل لنگ؛ ماخذ: گلکار، ۱۳۷۹ ، ص ۲۹.

نیاز	راهکار طراحی
فیزیولوژیک	کیفیت مسکن، تسهیلات و تجهیزات کافی، آسایش(دما، آفتاب، باران، تنظیم شرایط اقلیم خرد) و حفظ تعادل بوم شناسی محل
ایمنی	کیفیت ایمنی معابر، امکان نظارت و مراقبت، نفوذپذیری و قابلیت دسترسی و انعطاف پذیری فضاهای مسکونی
احساس تعلق	تامین تسهیلات اجتماعی، تقویت حس مکان، هویت، خوانایی، تناسب بصری
عزت نفس	کیفیت و چگونگی «مالکیت» اراضی و مستحدثات، ایجاد حس فردیت و تعلق داشتن به مکان و گروه خاص
خودشکوفایی	شخصی سازی فضا و رعایت اصل تنوع در طراحی
شناختی و زیباشناختی	تامین امکان فعالیت‌های فرهنگی-تفریحی توسط طراحی شهری، خلق مناظر شهری و طبیعی خوب و ایجاد غنا در کیفیات محیطی.



نمودار۳. مولفه‌های سه گانه کیفیت طراحی محیط‌های مسکونی در مدل کانتر؛ ماخذ: گلکار، ۱۳۷۹، ص ۳۱.



نمودار ۴. حس مکان جان پانتر-۱۹۹۱ ماخذ: گلکار، ۱۳۷۹، ص ۳۲.

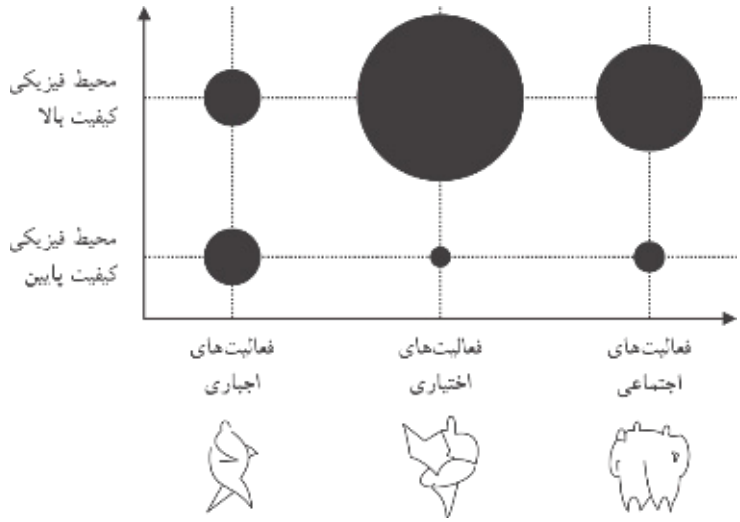
مدل کانتر: مولفه‌های مکان

مدل مشهور «دیوید کانتر» از پیشگامان مطالعات ادراکی معماری و طراحی شهری، را می توان از دیگر چارچوب‌های نظری که قادر به تبیین مولفه‌های کیفیت طراحی محیط‌های مسکونی شهری است، محسوب نمود. بر اساس مدل مزبور که به مدل مکان شهرت دارد، محیط مسکونی شهری به مثابه یک مکان متشکل از سه بعد در هم تنیده ی «کالبد»، «فعالیت‌ها» و «تصورات» است. جذابیت و کارایی مدل کانتر باعث شده است که تا دیگر صاحب نظران طراحی شهری نیز با الهام یا اقتباس از آن روایت‌های متنوعی از این مدل ارائه دهند. به عنوان مثال مدل «حس مکان» جان پانتر را که بر سه گانه بودن مولفه‌های دخیل در خلق حس مکان دلالت دارد، می‌توان از روایت های فرعی مدل کانتر دانست. بر اساس مدل جان پانتر سه مولفه «کالبد»، «فعالیت» و «معنی» در خلق حس مکان دخیل می باشند که به نحو قابل ملاحظه‌ای با سه مولفه ی پیشنهادی کانتر تشابه دارند (گلکار، ۱۳۷۹، ص ۳۱). براساس مدل پانتر سه مولفه «کالبد»، «فعالیت» و «معنی» در خلق حس مکان دخیل هستند که به نحو قابل ملاحظه‌ای با سه مولفه پیشنهادی کانتر یعنی «کالبد»، «فعالیت» و «تصورات» تشابه دارند (همان:۳۲).

فعالیت در فضاهای عمومی

هر فرد دارای تعدادی نیازهای ذاتی است که

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]



نمودار ۵. دسته‌بندی فعالیت‌ها بر اساس نظر یان گل؛ ماخذ: گل، ۱۳۸۷، ص ۵.

فعال‌کننده و هدایت‌کننده رفتارهای اوست. به تمامی افعال انسانی که در راستای برآوردن یکی از نیازهای او انجام می‌گیرد، فعالیت گفته می‌شود. علی‌رغم تنوع زیاد رفتارهای انسانی، می‌توان آن‌ها را از طریق تشابه در جنبه فیزیکی آن‌ها یا اشتراک برآوردن نیاز، در بسته‌های کوچکتری دسته‌بندی کرد و به آن نام یک فعالیت خاص را داد (پاکزاد، ۱۳۸۸، ص ۴۱). تعامل میان فضا و فعالیت را در سه زمینه به شرح زیر می‌توان مورد بررسی قرار داد:

۱. بستر فضایی مورد نیاز یک فعالیت: هر فعالیت فضای مناسب خود را می‌طلبد. به‌عنوان مثال فعالیتی مانند ایستادن یا نشستن، بیشتر در امتداد لبه‌ها، جایی که از یک طرف فرد احساس حمایت(امنیت) می‌کند، اتفاق می‌افتند. در عین حال لبه‌ها، دید خوبی نسبت به سایر فعالیت‌های جاری در کل فضا ایجاد می‌کند.

۲. تأثیر فضا بر وقوع یا عدم وقوع انواع فعالیت: فضاهای سرزنده و فضاهایی با تنوع و تکرار فعالیت‌های گوناگون، انسان‌ها را ترغیب به استفاه از فضا و فعالیت در آن می‌کند.

۳. اثر فعالیت بر کیفیت‌های فضا و حالتی که فضا در برابر فعالیت اتخاذ می‌کند: فضا در رابطه با فعالیت می‌تواند حالت‌های مختلفی به خود بگیرد. مانند تجمع یا پراکندگی، تلفیق یا تفکیک، باز و بسته بودن. به‌عنوان مثال در بحث تجمع یا پراکندگی، فضا می‌تواند باعث تجمع فعالیت‌های مختلف گردد از طریق تمهیداتی مانند حذف فضاهای خالی بلا استفاده، جانمایی واحدهای فضایی فعال در محل حضور مردم و...(فضاهای چندعملکردی) (جهدی، ۱۳۹۲، ص ۱۷).

«یان گل» در کتاب زندگی در فضای میان ساختمان‌ها معتقد است که از طریق طراحی محیطی و با توجه به برخی از محدودیت های منطق های، اقلیمی و اجتماعی می‌توان بر تعداد استفاده‌کنندگان از محیط، بر دوام عملکردها و نحوه گسترش آن‌ها در محیط تأثیر گذاشت. وی فعالیت های بیرونی در فضاهای باز میانی را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۱.فعالیت های ضروری: عملکردهای کمابیش اجباری- مانند رفتن به مدرسه و یا کار، خرید، انتظار برای اتوبوس هستند. به دلیل اینکه استفاده کنندگان حق انتخاب دیگری ندارند، این نوع عملکردها کم تر تحت تأثیر محیط فیزیکی قرار می‌گیرند.

۲. فعالیت های انتخابی: این نوع فعالیت‌ها در صورتی که زمان و مکان و شرایط اقلیمی و بستر محیط اجازه دهد به شکل داوطلبانه صورت می گیرد

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۷ تابستان ۹۶
No.47 Summer 2017

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

(مانند قدم زدن برای استفاده از هوای پاک، تماشای رهگذران و غیره).

۳. فعالیت‌های اجتماعی: وقوع این فعالیت‌ها به حضور دیگران در فضای عمومی بستگی دارد (سلام کردن، گفت وگو با آن‌ها، فعالیت‌های عمومی، تماس‌های غیرارادی (منفعلانه) همچون دیدن و شنیدن صدای مردم(این بدین معناست که این نوع فعالیت‌ها بدون برنامهٔ قبلی شکل می گیرند و به دنبال حضور مردم در یک مکان و در یک زمان صورت می‌گیرند. این نوع فعالیت‌ها هر زمان که وقوع آن‌ها ضروری به نظر برسد می توانند حمایت شوند و برای وقوع فعالیت‌های انتخابی می-توان شرایط محیطی بهتری به وجود آورد (گل، ۱۳۸۷، صص ۷-۳).

روانشناسی محیطی و تعاملات اجتماعی در فضاهای عمومی

روانشناسان محیطی نظریه‌های گوناگونی را در ارتباط با تأثیر محیط بر انسان و چگونگی ارتباط و تعامل بین محیط کالبدی و تجربه انسان از آن خلق کرده‌اند، به عبارت دیگر یکی از مهم‌ترین مباحث در تئوری‌های محیطی نقش محیط در شکل‌دهی به رفتار انسان یا اصطلاحاً معینیگری محیطی است که می‌تواند در سطوح مختلف مورد بررسی قرار گیرد. «معینیگری معماری» و یا به تعبیری جامع‌تر معینیگری کالبدی در یک تعریف ساده عبارت است از این معنا که با ایجاد دگرگونی‌ها در عناصر معماری محیط و یا توانش‌های آن می‌توان رفتار آدمی را به‌ویژه در سطح رفتارهای اجتماعی دگرگون ساخت (مطلبی، ۱۳۸۰، ص ۵۹). به‌طور کلی در مورد رابطه محیط و رفتار، چهار موضع‌گیری نظری قابل تشخیص است: رویکرد اختیاری، رویکرد جبری، رویکرد امکان‌گرا و رویکرد احتمال‌گرا. رویکرد اختیاری معتقد است که محیط هیچ اثری بر رفتار انسان ندارد. با توجه به اینکه برای رفتار انسان محدودیت‌های جدی مثل بعضی از ویژگی‌های زیست‌شناختی وجود دارد، رویکرد اختیاری غیرقابل دفاع است (لنگ، ۱۳۸۸، ص ۱۱۴). تعامل اجتماعی به معنای ایجاد رابطه بین دو نفر یا بیشتر است که منجر به واکنشی میان آن‌ها شود و این نوع واکنش برای هر دو طرف شناخته شده است. بنابراین روابط بدون معنا در زمره این تعریف قرار نمی‌گیرند. البته تعاریف دیگری نیز برای تعاملات اجتماعی وجود دارد به عنوان نمونه، تعامل اجتماعی و برقراری ارتباط، می تواند یک موضوع فیزیکی، یک نگاه، یک مکالمه و ارتباط بین افراد باشد که خود مستلزم تعریف رویدادها و فعالیت‌های متناسب و در نتیجه نقش‌پذیری مردم در فضا و عضویت آن ها در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است (دانشپور و چرخچیان، ۱۳۸۶، ص ۲۲). برای تداوم حیات زندگی اجتماعی بشر و رشد فرهنگ اجتماعات انسانی ما ناگریز از ارتباطات کلامی و چهره به چهره هستیم و چون این اتفاقات در فضاهای ساخته شده کالبدی رخ می دهد. محیط ساخته شده را می‌توان ظرف مکانی مستعد نام برد که پر است از موقعیت‌های مختلف و متنوع جهت بروز و باور شدن رفتارهای اجتماعی. زمانی می‌توان به موفقیت یک طرح محیط مکانی ساخته شده امیدوار بود که از میزان انطباق کامل آن با نیازهای آدمی مطمئن شد. برای توضیح مطلوب بودن تعاملات اجتماعی دلایل زیادی وجود دارد. اصلی‌ترین دلیل این است که رابطه متقابل اجتماعی برای پاسخ به نیازهای انسان به پیوندجویی و احساس تعلق به مکان یک ضرورت است هر فرصتی برای دست یافتن به چنین منظوری مثبت ارزیابی شده است. دلیل دیگر این است که فعالیت هایی چون تعامل با دیگران و مشاهده فعالیت های مردم با وجود آوردن زمینه‌های اجتماعی شدن و اجتماع پذیری به رشد فردی انسان کمک می‌کند (فرهادی، ۱۳۹۳ و شهبازی و همکاران ۱۳۹۲: ۳ به نقل از لنگ، ۱۳۸۳). درک رابطه بین جامعه و محیط در طراحی شهری کلیدی می‌باشد. اولین ایده‌ای که باید مدنظر قرارگیرد، اصل قطعیت معماری بر

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

جدول ۲. انواع سرزندگی شهروندان از نظر لاندری؛ماخذ: Landry, ۲۰۰۰: ۴

سرزندگی: سطوح فعالیت، استفاده ومشارکت، تعاملات، ارتباطات، مبادلات و معاملاتو سطوح نمایش(چگونگی تظاهر فعالیتها و تعاملات در جهان بیرونی)	انواع سرزندگی	سرزندگی اقتصادی: توسط سطوح اشتغال، درآمد خالص و استانداردهای زندگی مردم در یک منطقه تحت بررسی، شمار سالیانه گردشگران، عملکرد خرده فروشی‌ها، ارزش زمین و دارائی مورد ارزیابی قرار میگیرد.
		سرزندگی اجتماعی: به وسیله سطوح فعالیتها و تعاملات اجتماعی به علاوه ماهیت ارتباطات اجتماعی سنجیده میشود. یک شهر سرزنده و زیست‌پذیر به لحاظ اجتماعی می‌تواند به واسطه سطوح پایین محرومیت، پیوستگی اجتماعی قوی، ارتباطات خوب و پویایی میان لایه‌های اجتماعی، روحیه جمعی و دامنه وسیعی از شیوه‌های زندگی روابط موزون یک جامعه شهری با طراوت توصیف می‌گردد.
		سرزندگی و زیست‌پذیری فرهنگی: در برگیرنده بقا، احترام و تجلیل از شهر و مردمانش، هویت، خاطرات، سنت، جشن‌های اجتماعی، تولید، توزیع و مصرف محصولات دست بشر و نشانه‌هایی که بیانگر ماهیت متمایز شهر می‌باشد، است.
		سرزندگی و زیست‌پذیری محیطی: دو جنبه را دربرمیگیرد. اول پایداری اکولوژیکی که در رابطه با متغیرهایی نظیر آلودگی هوا و صوت، دفع مواد زائد و فاضلاب، انبوهی ترافیک و فضاهای سبز قرار دارد و جنبه دوم، طراحی است که متغیرهایی مانند خوانایی، حس مکان، تمایز معمارانه، اتصال و ارتباط بخش‌های مختلف شهر، کیفیت روشنایی و این که محیط شهری تا چه حد دوستانه، امن و به لحاظ روانشناسی نزدی کشدنی است را دربرمیگیرد.

مدیریت شهری
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۷ تابستان ۹۶
No.47 Summer 2017

محیط است که بیان می‌دارد محیط فیزیکی تاثیر تعیین کننده‌ای بر رفتار انسانی دارد. با نفی عامل بودن انسان‌ها، منفعل نمی‌باشند. مردم بر محیط خود اثر می‌گذارند و آن را تغییر می‌دهند، همان طوری که فضا بر آنها تاثیر می‌گذارد و آن را تغییر می‌دهد. بنابراین این یک پروسه دوطرفه است (کرمونا و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۲۱۲) و قابلیت ایجاد ارتباط چهره به چهره سبب شده است که اصولا فضاهای شهری به عنوان ظرفی برای شکل گیری سرمایه اجتماعی و توجه به ارتقای کیفیت آن ها به صورت یکی از مهمترین اهداف دانش طراحی شهری در دوران معاصر مطرح شود (راست بین و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۳۶).

انواع تعاملات عبارتند از: با توجه به ابعاد وجودی انسان به طور کلی نوع تعاملات قالب در هر جامعه در سطح فردی و خرد را به چهار سطح رفتاری از لحاظ گرمی(دارای بار عاطفی و اخلاقی) و سردی(خالی از بار عاطفی و ابزاری) و برابر و نابرابری تقسیم شود در این حالت چهار نوع تعامل شکل خواهد گرفت:

۱. تعامل سرد برابر: وارد کردن محرکی منفی از شخص «الف» به شخص «ب» و پاسخ متقابل شخص «ب» به شخص «الف»، مثل تنازع و خصومتی برابر بین دو نفر.

۲. تعامل سرد نابرابر: واردکردن محرک منفی از شخص «الف» به شخص «ب» بدون پاسخ از سوی شخص «ب» مثل تنازع و خصومتی نابرابر بین دو شخص به طوری که یکی از طرفین وارد کننده یک طرفه خصومت و زیان است و طرف دیگر صرفاً دریافت کننده است و توانایی پاسخ متقابل زیان را ندارد.

۳. تعامل گرم برابر: اعطای محرک مثبت از جانب «الف» به فرد «ب» و پاسخ متقابل مثبت «ب» به وی. مثل هدیه دادن و هدیه گرفتن متقابل بین دو نفر.

۴. تعامل گرم نابرابر: اعطای محرک مثبت از جانب «الف» به فرد «ب» بدون چشم داشتی نسبت به جبران متقابل از جانب شخص «الف» (دوست فرخانی و همکاران، ۱۳۸۷).

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

موضـوع از ایـن جهـت مهـم اسـت کـه بیـن تعامـل اجتماعـی و دلبسـتگی مردم بـا محیط‌هـای اجتماعی و سـاخته شـده رابطـه ای تنگاتنگ وجـود دارد. از این جهـت درنظریه‌هـای طراحـی محیـط اظهـار نظرهایی راجـع بـه چگونگی تأثیـر طراحی بـر تعامـل اجتماعی شـده اسـت. رابطـه میـان تعامـل اجتماعـی و میـزان دلبسـتگی و تعلـق بـه طـوری اسـت کـه دلبسـتگی مردم به مناطق مسـکونی که در آن همسـایگان تعامل اجتماعی زیاد دارند بیشـتر اسـت از این رو مهاجرت‌ها کمترنـد، شـاید بـه ایـن دلیـل کـه وظایـف و التزامات اجتماعـی روشـن‌تر، حمایـت مردم از یکدیگر بیشـتر و از خودبیگانگـی کمتـر اسـت (همان به نقـل از Fried, ۱۹۶۳).

سـرزندگی و تعامـلات اجتماعـی در فضاهـای عمو می

در مطالعـه‌ای کـه بـر روی بیش از هـزار فضای عمومی شـهری در کشـورهای مختلـف جهـان صـورت گرفتـه اسـت، نشـان داده شـده اسـت که چهار عامل اساسـی در سـنجش مطلوبیت کیفی وضعیـت فضاهای عمومی شـهری از اهمیـت بیشـتری برخوردارنـد. ایـن عوامـل عبارتنـد از: دسترسـی و بـه هـم پیوسـتگی، آسـایش و منظـر، کاربری‌هـا و فعالیت‌هـا و اجتماع‌پذیـری (قنبـران و جعفـری، ۱۳۹۳، ص ۹۸). لنـگ بیـان می‌کنـد کـه اگـر مـردم بـه تمـاس اجتماعـی نیـاز داشـته باشـند، در هـر محیطـی زمینـه آن را فراهـم می‌کننـد. رابطـه متقابـل اجتماعـی بـرای پاسـخ بـه نیازهـای انسـان بـه پیوندجویـی و احسـاس تعلـق بـه مـکان یـک ضـرورت اسـت که دلیـل بر مطلـوب بودن تعامـل اجتماعـی اسـت. لـذا هـر فرصتـی برای دسـت یافتـن به چنین منظوری مثبت ارزیـابی شـده اسـت. دلیـل دیگـر ایـن اسـت کـه فعالیت‌هایی چـون تعامل بـا دیگـران و مشـاهده فعالیت‌های مـردم، با بـه وجود آوردن زمـینه‌های اجتماعـی شـدن و اجتماع‌پذیـری به رشـد فردی انسـان کمـک می‌کنند (لنگ، ۱۳۸۸، ص ۱۸۷). مـردم و فضـا یـک فرآیند دو طرفه هسـتند در واقـع مـردم فضاهـا را بـه وجـود آورده و تغییـر می‌دهنـد و فضاهـا نیـز بـر مـردم تأثیـر می‌گذارنـد. فضـای شـهری تنها یـک مفهـوم کالبدی نیسـت بلکه کنـش تعامـلات شـهروندی و فعالیت‌هـای شـهری را نیـز دربـر می‌گیـرد. یعنـی کالبدی از شـهر را مجسـم می‌کنـد کـه مـکان برقـراری فعالیت‌هـای شـهری یـا عرصـه بـروز تعاملات اجتماعی اسـت به عبارتی شـرط اصلـی فضاهای عمومی این اسـت کـه درآن‌ها تعامل و مـراوده اجتماعـی صورت گیرد (راسـت‌بین و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۴۸). فضـای عمومی سـرزنده مکانی اسـت کـه در آن حضـور تعـداد قابـل توجهی از افـراد و تنوع آن‌ها(بـه لحـاظ سـن و جنـس) در گسـتره زمانـی وسـیعی از روز کـه فعالیت‌هایشـان عمدتـا بـه شـکل انتخابـی یـا اجتماعی بـروز می‌یابد به چشـم می‌خورد. تمـام تحقیقـات صـورت گرفتـه در زمینـه سـرزندگی، امنیـت و مشـارکت و سـرمایه اجتماعـی شـهروندان یکـی از مهمترین شـاخص‌های آن محسـوب می‌شـود (پورمحمـدی، ۱۳۸۹، ص ۱۲). «چارلـز لانـدری» سـرزندگی را بـه گونـه‌ای متفـاوت بررسـی نمـوده که در جـدول زیـر ارائه شـده اسـت:

امـروزه توجـه صـرف بـه جنبـه کمـی طراحـی و برنامه‌ریـزی فضـا و نـگاه تـک بعـدی بـه آن، سـبب کاهـش کیفیـت اغلـب فضاهـای عمومی شـده اسـت. فضاهـای عمومـی بـا میزان جذابیـت خـود و اثرگذاری بـر ذهـن انسـان می‌تواننـد شـادابی و سـرزندگی در شـهرها و محـلات آن را تأمیـن کننـد. «لنـارد» فضای عمومـی را بـا تأمیـن شـرایط ذیـل سـرزنده می‌دانـد:

۱- عرصـه عمومی فعالیتها، جشـن ها و فسـتیوال های بسـیاری را بـه وجود آورد و همه شـهروندان را در کنار هم جمـع کند.

۲- همـه شـهروندان بـه هـم اعتمـاد داشـته باشـند و بـرای یکدیگـر ارزش قائـل شـوند.

۳- باعث گفتگو میان شهروندان شود.

۴- چنـد عملکـردی باشـد؛ اقتصـادی، اجتماعـی، فرهنگـی و... هماننـد آگـورا یونـان باسـتان

۵- ملاحظـات زیباشناسـانه داشـته باشـد (کلانتـری و دیگـران، ۱۳۹۱، ص ۷۶).

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

مولفه‌هـای موثر در تعامـلات اجتماعی در فضاهای عمومی

افـراد بـر اسـاس منافـع خـود، ارتباطـات اجتماعـی را شـکل داده و بـر اسـاس توقعات، هنجارهـا و نقش‌های معیـن خـود، بـه آن می‌پردازنـد. بنابراین نحـوه حضور فـرد در مـکان بـه همـراه سـایرین، عاملـی قـوی در تصمیـم فـرد بـرای مانـدن در آن اسـت. در این راسـتا حتـی ممکن اسـت افـراد در جسـتوجوی مـکان هایی کـه در آن، افـرادی بـا خصوصیـات مشـابه آن هـا بـه لحـاظ طبقـه، قـوم، مذهـب، گـروه اقتصـادی، الگـوی زندگـی، تحصیـلات، درآمـد، نحـوه تربیـت کـودکان و نـژاد مشـابه حضـور دارنـد، بشناسـند. امـا بـا آنکـه همگـن بـودن افـراد، مشـوق ملاقـات و افزایـش تعامل بـا مکانهـای فیزیـک و اجتماعـی و درنتیجـه ارتقـای دلبسـتگی بـه آن مکان اسـت، درعین حـال مکان‌های اجتماعـی غیـر همگـن نیـز فرصتـی اسـت تـا افـراد باهـم بـودن و تعاملات اجتماعـی غنـی و آزاد را تجربه کننـد (قنبـران و جعفـری، ۱۳۹۳، ص ۵۹). تأمیـن نیـاز انسـان بـه دوسـت داشـتن و در کنار جمـع بودن مسـتلزم وجـود یـک قـرارگاه کالبدی اسـت و فضاهای عمومـی شـهری بیشـترین ظرفیـت را در ایـن رابطـه دارنـد. جـو آرام، وجـود عوامـل طبیعـی، حریـم فضا و کنتـرل وسـایل نقلیـه از آنجـا کـه تأمیـن کننـده نیاز انسـان بـه اسـتراحت داشـتن می‌باشـند. نیـاز انسـان مبتنـی بـر تمـاس مسـتقیم بـا محیـط بیانگـر تجربـه مسـتقیم فضـا، مـردم و فعالیت‌هـای اجتماعـی چـون تعامـل بـا آشـنایان، گردهمایـی، قـدم زدن، بـازی، تفریـح و در کنـار آن ورزش، فعالیت‌هـای جسـمی، امـکان رقابـت و... می‌باشـد کـه در ایجـاد تصویـر ذهنـی مطلوب افـراد از فضـا، پویایی و هیجان، کسـب تجـارب جدیـد و آموزش محیطی، نقش مسـتقیم دارد (Whyte,۱۹۸۰). بـه منظـور افزایـش تعامـل در یـک فضـای شـهری همـان گونـه که گفته شـد ، سـه پیش شـرط یـا مرحلـه باید اتفـاق بی‌افتـد: ۱- حضـور افراد در فضـا ۲- دیـدن و دیـده شـدن ۳-ارتبـاط چهره به چهـره و صحبـت کـردن. البتـه رخـداد هـر مرحلـه به دلیـل شـرایطی مـی باشـد کـه برخـی از آنهـا کالبدی و برخـی نیـز غیـر کالبدی هسـتند. به عنـوان مثال در مرحلـه اول: عواملـی نظیر خوانایی، دسترسـی، امنیت، ادراک محیـط و تنـوع کاربـری از عوامـل تاثیـر گـذار می باشـند (محمـدی، ۱۳۹۱ و بنتلـی، ۱۳۸۲ و لینچ، ۱۳۸۵) و در مرحلـه دوم: فـرم فضا، تناسـبات، مقیاس، نـوع اجـزا و عناصـر فضـا و ارتباطـات اجـزا بـا هـم را مـی تـوان از عوامل تعییـن کننده و تاثیر گذار دانسـت (هدمـن، ۱۳۸۴ وکالـن، ۱۳۷۷). امـا در مرحلـه سـوم بایـد بـه ذکـر معیارهایـی پرداختـه شـود تـا از طریـق بررسـی آن‌هـا در فضاهای شـهری مختلف، درسـتی یا نادرسـتی آنهـا تعییـن گـردد.

درواقـع فضاهـای عمومـی بـا دارا بـودن ظرفیت‌هـای بالقـوه در مرحلـه نخسـت ایـن فرصـت برابـر را جهـت ایجـاد و برقـراری کنش‌هـای اجتماعـی (ولو شـکننده و ناپایـدار) در اختیـار کلیـه شـهروندان قـرار می‌دهند. در مرحلـه بعـد پس از «انعقاد» اولیـه تعامل اجتماعی، تفاوت‌هـای موجـود در سـطوح اجتماعـی، اقتصـادی و فرهنگـی کـه پدیدآورنـده الگوهـای رفتـاری متنـوع اسـت؛ خود زمینه سـاز ایجاد روابط اجتماعی منسـجم و پایـدار خواهند شـد (قنبـران و جعفـری، ۱۳۹۳، ص ۵۹). همچنیـن بـه طـور کلـی می‌تـوان گفـت کـه در فضاهـای همگانـی، امـکان صحبـت کـردن دو فـرد بـا هـم اگـر صحبـتِ کاری و یـا دیـدار دو آشـنا نباشـد؛ بسـیار انـدک اتفـاق می‌افتـد. چـرا کـه امـروزه افـراد، خصوصـاً در کلان‌شـهرها بـه این مسـأله بـاور دارند که نبایـد در کار دیگـران دخالـت کننـد و با ایـن دیدگاه، فضاهـای شـهری، بـه صحنـه حضـور افـراد مختلف در کنـار هـم امـا بـدونِ تعامـل، تبدیـل شـده اسـت. امّـا همیـن مـردم، اگـر در یـک مـکان و بـا یـک سـوژه یـا یـک مسـئله برخورد کننـد؛ هر فرد سـعی در ارائه نظر خـود خواهـد داشـت و لـذا یـک بحـث و صحبـت بین افـراد بوجـود خواهدآمـد که مقدمـه ایجـاد اعتماد دو سـویه و در صـورت ادامـه، باعث تعامل سـازنده خواهد شـد (گیدنـز، ۱۳۸۴). برایـن مبنـا می‌توان وجـود اجزا و یـا رویدادهایـی کـه در فضـا، موضـوع مشـترک برای

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

صحبت کردن را برای افراد فراهم می‌آورند به عنوان عامل (سنجه) مهم دیگر معرفی نمود.

عوامل روانی مؤثر در تعامل اجتماعی

مفاهیم مرتبط با تعامل اجتماعی عبارت است از: تراکم، ازدحام، خلوت، قلمرو، حریم، فضای شخصی. این عوامل روانی در تحلیلی اجتماعی روانشناختی در نحوه تعامل رو درروی افراد و تأثیر محیط فیزیکی بر این تعامل و نیز نحوه بهره‌برداری افراد از محیط برای برقراری اجتماعی تأثیرگذارند. تأمین خلوت از طریق کنترل مزاحمت‌های بصری و صوتی اقدامی لازم ولی ناکافی است. مطالعه رابطه انسان و محیط نشان می‌دهد که احساس خلوت بیشتر با کنترل انسان بر محیط زندگی خصوصی و احساس اختیار در برخوردهای متقابل اجتماعی بدست می‌آید. ایجاد تعادل میان خلوت و تعامل اجتماعی هم به وسیله مفاهیم کالبدی و هم مفاهیم فرهنگی ـ اجتماعی که زمینه‌های روانی لازم را ایجاد می‌نمایند میسر است. این تعادل در تعریف خلوت، کنترل قابل انتخاب بر خویشتن و گروه خودی بیان شده است (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۴). اجتماع‌پذیری در فضاهای عمومی بر پایه نیاز مردم به حس تعلق اجتماعی و تعامل بایکدیگر قرار دارد و این امر در یک فضای اجتماعی حمایت کننده در کنار آسایش فیزیولوژی، ادعای قلمرو، حس مالکیت و دریافت عدالت در فضا میسر خواهد بود. تعامل اجتماعی و برقراری ارتباط، می‌تواند یک موضوع فیزیکی، یک نگاه، یک مکالمه و ارتباط بین افراد باشد که خود مستلزم تعریف رویدادها و فعالیت‌های متناسب و در نتیجه نقش‌پذیری مردم در فضا و عضویت آنها در گروه ها و شبکه‌های اجتماعی است (دانشپور و چرخچیان، ۱۳۸۶، ص ۲۲).

عرصه عمومی به عنوان بستر روابط اجتماعی

فضاهای عمومی فضائی هستند که غریبه‌ها در آن سهیم می‌باشند. مردمی که اقوام، دوستان یا همکار ما نیستند. این فضاها عرصهٔ سیاست، مذهب، داد و ستد، ورزش و فضایی برای همزیستی مسالمت‌آمیز و برخوردهای غیرشخصی هستند (مدنی پور، ۱۴۶:۱۳۷۹) .فضای عمومی، متعلق به همه افراد، بدون توجه به تفاوت‌های طبقاتی، جنسیت، نژاد، سن و سایر تمایزات فردی و اجتماعی، محل تعاملات اجتماعی افراد و گروه های مختلف و نیز بستر شکل گیری شبکه های اجتماعی می باشد. چنان که «الدنبرگ» آن را فضایی که فرد، متعلق به خود می‌داند و در آن احساس راحتی می‌کند، دانسته و به آن واژهٔ فضای سوم، یعنی فضایی در کنارخانه و محل کار اطلاق می‌کند. فضایی که میزبان تجمعات شاد، غیررسمی، داوطلبانه و منظم افراد، می‌باشد (Oldenburg,۱۸۴:۱۹۹۹). یکی از مهمترین ابعاد فضاهای عمومی ایجاد فرصت‌هایی جهت تعاملات اجتماعی می‌باشد. در این تعاملات مردم رابطه قوی‌تری با محیط و جامعه خود برقرار می‌کنند و حس تعلق خاطر و هویت جمعی در آن ها تقویت می‌شود و این امر با شکلگیری شبکه‌های اجتماعی و افزایش حس مشارکت جمعی همراه است. در فضای عمومی امکان ارتباط چهره به چهره، گفت و گو، معاشرت‌های دوستانه، گردهمائی‌های مختلف، شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و حس تعاون ایجاد می‌شود. انگیزه برای گردهمائی می‌تواند مختلف باشد از گفت و گوی صمیمی دو نفره گرفته تا مقیاس بزرگتر عمومی شامل رسوم‌ها، آئین‌ها، نمایش‌ها، جشن‌ها، رویدادهای ورزشی و.. .(مدنی پور، ۱۳۸۷، ص ۲۸). مردم برای این به فضاهای همگانی می‌آیند که مردم دیگر را تجربه کنند (بنتلی، ۱۳۸۲، ص ۵۸). تعامل اجتماعی بیش از هر فعالیت دیگری به محیط حساس است. محیط فیزیکی تعامل، چیزی است که «جوزف پی فرگاس» به عنوان بوم از آن یاد می‌کند. او معتقد است اکثر مردم از تاثیر محیط فیزیکی در برخوردهای خود بی‌خبرند. او به دو جنبه از فضای معماری و تاثیرشان بر تعامل اجتماعی افراد حاضر در فضا اشاره می‌کند:

۱. جنبه ایستایی فضای معماری

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

پاسخده: دستورالعملی برای طراحان شهری» (بنتلی و همکاران،۱۳۸۲) چاپ شد. در این رویکرد بر نیاز به محیط‌های دموکراتیک‌تر و غنی‌تر که میزان انتخاب‌های موجود را برای مصرف کنندگان به حداکثر برساند، تأکید شده بود. به عقیده آن‌ها طراحی مکان بر امکان انتخاب مردم تأثیر می‌گذاشت: جایی که می‌توانستند و نمی‌توانستند بروند؛ طیف مصارف موجود؛ میزان سهولت درک فرصت‌های موجود؛ میزان استفاده از مکان خاص برای مقاصد گوناگون؛ اینکه ظاهر پر تفصیل مکان آن‌ها را از انتخاب‌های موجود آگاه می‌سازد یا نه؛ تجربه حسی مورد پسند آن‌ها؛ تا چه حد می‌توانند مهر خاص خود را بر محیط بزنند.

این رویکرد بر هفت مقوله کلیدی مهم در ایجاد مکان های پاسخده متمرکز می‌شد: نفوذپذیری، تنوع، خوانایی، استحکام، تناسبات بصری، غنا و تشخص (کرمونا و همکاران، ۱۷:۱۳۸۸). بنتلی محیط پاسخده را این گونه تعریف می‌کند: این باور که محیط ساخته شده دست بشر باید با تقویت فرصت‌های مناسب، از طریق به اعلا رساندن گزینه‌های قابل عرضه به مردم، یک محیط دموکراتیک فراهم آورد. ما اینگونه مکان‌ها را مکان پاسخده می‌خوانیم (بنتلی و همکاران، ۴:۱۳۸۲). مهمترین عوامل ایجاد محیط‌های پاسخده را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

الف- نفوذپذیری: قابلیت دسترسی به یک مکان، حق انتخاب مردم را افزایش می‌دهد. در واقع میزان نفوذپذیری موجب می‌شود که پاسخده بودن محیط تقویت شود. فضا دارای دو ماهیت است: قابلیت خصوصی، قابلیت عمومی. اما برای بهره‌مندی از فضا هر دو قابلیت باید تقویت شوند زیرا هیچ یک به تنهایی کار نمی‌کنند و مکمل یکدیگرند. یک فضای همگانی باید نفوذپذیری بصری داشته باشد که نه تنها افرادی که به آن محیط آشنایی دارند بلکه همگان به آن محیط جذب شوند.در نتیجه هر چه بلوک‌ها در فضا کوچکتر باشند چون راه‌های

۲. جنبه پویایی فضای معماری (فرگاس، ۱۳۷۹)

فضایی، عرصه تعاملات اجتماعی قرار می‌گیرد که مطلوب و مورد خواست اجتماعی و مطابق با نوع رفتارهای جمعی باشد و بتواند روابط و رفتارهای بی واسطه را فراهم کند. فضای عمومی با نقشی که در تقویت حیات جمعی دارد می‌تواند به پایداری اجتماع کمک نماید. ایجاد عرصه‌های عمومی زمینه لازم برای مشارکت مردم در مسائل جامعه خودشان را فراهم می‌آورد. به این ترتیب عرصه عمومی بستری می‌گردد که روابط اجتماعی در آن به سهولت برقرار شده و نظارت اجتماعی تحقق می‌یابد. در چنین فضایی تعاملات اجتماعی افزایش یافته و محله مکانی برای گفت‌وشنود اجتماعی و متبلور رفتارها و هنجارهای فرهنگی می‌شود. چون که بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی هم اکنون در انتظار فضای امن برای وقوع هستند و به محض شکل گیری این فضاها این گونه فعالیت ها و نیازهای فضایی و کالبدی آنها مهر و نشان خود را بر فضا خواهد زد (خامه و حمزه لو، ۱۳۹۲، ص ۴ به نقل از حبیبی، ۱۳۸۱).

کیفیات فضا و اجتماع‌پذیری محیط

می‌توان کیفیت یک شیئی را به این گونه تعریف نمود: مجموعه‌ای از خصوصیات یا صفات مشخص که باعث متمایز کردن یک شیئی از اشیاء دیگر شده، ما را قادر می‌سازد که در مورد برتری، مشابهت و یا فروتری چیزی در مقایسه با چیزی دیگر قضاوت و حکم نماییم، و از نظر زیبا شناختی درمورد زیبا یا زشت بودن، خوب یا بد بودن و از نظر عملکردی در مورد بهتر یا بدتر بودن و کارآمد یا ناکارآمد بودن آن قضاوت و حکم نماییم (گلکار، ۱۳۷۹، ص ۶). اما مفهوم کیفیت مفهومی است نسبی که واجد معنایی فراتر از معنای بدیهی و معمول آن است. مفهوم کیفیت، دو وجه دارد. یعنی کیفیت در عین حال که مفهومی مبهم و چند پهلو است روشن و واضح نیز می باشد در واقع منظور از کیفیت از طرفی خاصیت ها و ویژگی‌های اصلی یک

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

چیـز اسـت از طرف دیگـر کیفیت، کلیت و سیسـتمی از جـزء کیفیـت هایـی اسـت که یـک چیز را بـه وجود آورده‌انـد (پاکـزاد، ۱۳۸۵، ص ۷۵). بـه واقـع می‌تـوان کیفیـت محیـط را یکی از مهمترین دل مشـغولی های دانـش طراحـی شـهری دانسـت. ایـن امـر بـه گونه‌ای اسـت کـه بسـیاری از نظریـه پـردازان ارتقـا کیفیـت محیـط را مهمتریـن وظیفـه فعالیـت طراحـی شـهری می‌داننـد. در نتیجـه هـر چه بـر میـزان مطلوبیت‌های محیـط افـزوده شـود برخوردهـای اجتماعـی در چارچوبـی معین شـکل می گیـرد و به فضـای عمومی هویـت و ارزش می‌بخشـد. رابطـه متقابـل و تأثیـر کیفیـت طراحـی شـهری برکیفیـت زندگـی سـاکنین شـهرها توسـط کویـن لینـچ مـورد تأکیـد واقـع شـده اسـت. وی می‌گویـد: اگر بناسـت طراحی شـهری مفید واقـع گـردد بایـد قـادر باشـد تـا از راه اعتـلاء کیفیـت محیـط کالبـدی به اعتـلاء کیفیت زندگی انسـان یاری نماید(گلـکار، ۱۳۷۹، ص ۴). «کویـن لینـچ» با انتشـار «تئـوری شـکل خـوب شـهر» در سـال ۱۹۸۱ میلادی حصـول کیفیـت مناسـب طراحی شـهری و بـه تبع آن ارتقـاء کیفیـت زندگـی شـهری را در گرو پنـج معیار و دو فـوق معیـار زیـر اعلان مـی‌دارد:

۱. سـرزندگی: بـه مفهوم امکان بقای زیسـت شـناختی و جامعه شـناختی انسـان در محیط شهر؛

۲. معنـی (حـس): بـه مفهـوم نقش‌انگیـزی ذهنـی و معنـادار بـودن مکان‌هـای شـهری؛

۳. سـازگاری: بـه مفهـوم انطبـاق فـرم شـهری بـا فعالیت‌هـای گوناگـون و مدارهـای رفتـاری؛

۴. دسترسـی: بـه مفهـوم سـهولت «نفـوذ فیزیکی» به بخش‌هـای مختلـف بافت شـهری؛

۵. کنتـرل و نظـارت: بـه مفهـوم فراهـم بـودن امـکان انتخـاب و مداخلـه شـهروندان در امـور مرتبـط بـا مدیریـت و اسـتفاده از عرصـه همگانـی شـهر (گلـکار، ۱۳۷۹، ص ۱۰).

در اواخـر دهـه ۱۹۷۰ و اوایـل ۱۹۸۰ گروهـی در پلـی تکنیک اکسـفورد آن زمان رویکردی به طراحی محیط شـهری را تدویـن کـرد کـه بـا عنـوان «محیط‌هـای دسترسـی بیشـتر می‌شـود بهتر اسـت. از طرفـی دیگر رعایـت نظـام سلسـله مراتبی در یک فضای پاسـخده و جـذاب نفوذپذیـری را کاهـش می‌دهـد.

ب- تنـوع: گوناگونـی هـم در قالـب کاربـری و هـم در قالـب گونه‌هـای متنوع سـاختمانی با فرم‌هـای متفاوت مطـرح می‌گـردد، ایـن ویژگـی سـبب جـذب افـراد مختلـف در اوقات گوناگـون با اقصاد متفاوت می‌شـود. بـه بیـان دیگـر گوناگونـی حـق انتخـاب را افزایش می دهد.

ج- خوانایـی: ایـن کیفیـت باعـث مـی شـود کـه یـک محیـط را درک کنیـم .محیـط هـا ممکـن اسـت در یکـی از دو سـطح کالبدی وفعالیتی خوانا باشند.شـبیه بـودن سـاختمان هـای همگانـی مخل خوانایـی بصری می شـود.

د- انعطـاف پذیـری: ترکیـب توانمنـد مـکان هایی که بتواننـد بـرای منظـور هـای مختلفـی اسـتفاده شـوند در مقایسـه بـا مـکان هایـی کـه فقـط بـرای یـک نوع اسـتفاده طراحـی شـده انـد بـه اسـتفاده کننـدگان خـود حـق بیشـتری را مـی دهند.محیـط هایـی کـه واجدچنیـن شـرایطی باشـند کیفیتـی را عرضـه مـی کننـد کـه ما آن را انعطـاف پذیری می نامیـم (بنتلی و همـکاران، ۱۳۸۲، ص ۷).

ه- تناسـبات بصـری: اگـر محیـط از نظر مـردم در فرم و عملکـرد خوانـا باشـد، گوناگونـی وانعطـاف پذیری را داشـته باشـد مـی تـوان گفت تناسـبات بصـری در آن رعایـت شـده اسـت. در واقـع نظر مـردم در ایـن مورد بسـیار مهـم و تأثیرگـذار می باشـد.

و- غنـای حسـی: کیفیتـی که موجـب تنـوع تجربیات حسـی شـود و لـذت اسـتفاده کننـدگان از محیـط را افزایـش دهـد غنـای حسـی مـی باشـد.غنای حسـی شـامل تمـام حـواس پنج گانه می شـود ولـی ازآنجایی کـه حـس بینایی تأثیر به سـزایی در دریافـت اطلاعات دارد از ایـن رو تا حدی بیشـتر حائز اهمیت می باشـد.

ز- رنـگ تعلـق: ایجاد مکانـی که بتواند بـه محیط‌های موجـود بـزرگ رنـگ تعلـق بدهنـد اهمیـت ویـژه‌ای دارد. ایـن تنهـا راهی اسـت کـه اکثر مـردم به محیطی

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

برآمده ازعلایق، ارزش ها و نشانه های شخصی خویش دست پیدا می کنند.اگر محیط به فردنوعی حق تصرف دهد. فرد حس تعلق به آن محیط پیدا می کند.اگر مردم به طور منظم و در طولانی مدت از مکانی استفاده کنند حس تعلق به آن پیدا می‌کنند. (الیاسی و پروزن، ۱۳۹۲، صص ۵-۷ به نقل از بنتلی و همکاران، ۱۳۸۲).

مواد و روشها

در این پژوهش معیارهای عینی،معیارهای ذهنی، معیارهای فرهنگی به عنوان معیارهای اصلی موثر بر ارتقاء تعاملات اجتماعی تعیین شده‌اند. و در پرسشنامه تأثیر ویژگی‌های محیط بر هر یک از آن ها مورد ارزیابی قرار گرفته است. در پرسشنامه پرسش‌شونده‌ها به این سوالات از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف امتیاز دهی می‌کنند و به این ترتیب تأثیر صفات و ویژگی‌های فضایی موثر بر تعاملات اجتماعی به واسطه متغیرهای میانجی تعیین شده اندازه‌گیری می‌شود.

روش گردآوری داده‌ها؛ روش های متعددی برای جمع آوری داده‌ها در تحقیق وجود دارد. یکی از این روش ها که در پژوهش زمینه یابی به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد و در این رساله نیز از آن بهره گرفته شده است، پرسشنامه و مصاحبه است که هر یک دارای مزایا و معایبی است. مزیت پرسشنامه در مقایسه با مصاحبه برای جمع آوری اطلاعات عبارت است از زمان و هزینه کم نمونه گیری در یک منطقه وسیع جغرافیایی. اما پرسشنامه نمی تواند به طور عمیق در دیدگاه و احساسات پاسخ دهندگان نفوذ کند. مصاحبه نمی‌تواند شرط گمنام بودن مصاحبه شوندگان را رعایت کند. از پرسشنامه بیشتر در تحقیق کمی استفاده می شود، زیرا استاندارد بودن و ساختار منسجم پرسشنامه با روش کمی سازگار است. از مصاحبه بیشتر در تحقیق کیفی استفاده می شود، زیرا در مصاحبه امکان ارائه پاسخ های باز به موضوعات مطرح شده فراهم می شود (گال و گال، ۱۳۸۳، ص ۴۹۴). برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. دلیل استفاده از پرسشنامه در این مرحله- علاوه بر مزایای برشمرده برای آن- این بود که یکی از راه‌های قابل اعتماد برای سنجش میزان رضایت افراد افراد بهره گیری از گزارش شخصی است. همان طور که ذکر شد، این روش غالباً به صورت پرسشنامه ای انجام می شود. که می تواند در قالب پرسشنامه های باز یا بسته-پاسخ باشد و در این رساله، از این شیوه بهره گرفته شده است.

حجم نمونه؛ همانطور که بیان شد داده‌های این پژوهش، کیفی بوده و گردآوری اطلاعات از طریق مصاحبه و پرسشنامه صورت گرفته است. پس از آن با مطالعه اسناد معتبر شامل کتب و مقالات علمی داده‌های به دست آمده اعتبارسنجی و اطلاعات مورد نیاز برای طراحی از آن استخراج شده است. روش مشاهده در این تحقیق روش پیمایشی است که جمع آوری داده‌ها در آن از طریق پخش و گردآوری پرسشنامه انجام می‌گیرد. مرحله نخست تعیین حجم نمونه است. برای انجام این منظور از روش «شارل کوکران» استفاده شده است. با توجه به مشخص نبودن تعداد جامعه آماری از فرمول زیر برای محفظه کارانه ترین حالت ممکن استفاده شده است. که در آن خواهیم داشت:

$$n=\frac{Z^2\,p\,q}{d^2}$$

N: تعداد کل واحدهای نمونه گیری در جامعه (در این حالت نا معلوم)

d: خطای مورد پذیرش

Z: متغیر نرمال برای درصد اطمینان (معادل ۱/۹۶)

n: حجم نمونه

موارد p و z دارای مقادیر مشخصی هستند. به عبارت دیگر در اینجا p به‌عنوان احتمال قرارگرفتن فرد پاسخگو در طیف رضایتمندی و در نتیجه p-۱ به عنوان احتمال قرارگرفتن فرد در طیف ناراضی در نظر گرفته شد. حاصل این دو هنگامی حداکثر

مدیریت شهری
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۷ تابستان ۹۶
No.47 Summer 2017

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

خواهد بود که این دو برابر با هم و مساوی ۰/۵ باشد. از سوی دیگر برای این پژوهش سطح اطمینان ۹۵ درصد (Z=۱/۹۶) و d خطای مورد پذیرش ۰/۱ در نظر گرفته شده است. که در نتیجه تعداد حجم نمونه ۹۲ استخراج شده است (فتحی، ۱۳۹۲، ص ۱۲۲).

روش تحلیل داده‌ها؛ منظور از تجزیه و تحلیل آماری، پردازش داده‌های کمی و آماری با استفاده از شاخص‌های آماری است (نکونام، ۱۳۸۶، ص ۳۰۷). تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی و آزمون تایید یا رد فرضیات تحقیق می باشد. قابل ذکر است تحلیل با استفاده از نرم افزار spss انجام شده است و روش آزمون و بررسی فرضیات تحقیق استفاده از آماره استیودنت (t)، همبستگی پیرسون می باشد. ضریب اطمینان پژوهش نیز ۰/۹۵ می باشد. در ابتدا گزینه‌های هرسوال را که به صورت طیف لیکرت هستند،امتیاز بندی میکنیم. بدین ترتیب که در سوالات صعودی، خیلی موافقم = ۵، موافقم= ۴، نظری ندارم= ۳، مخالفم=۲، خیلی موافقم=۱ کدگذاری می‌گردد. در سوالات نزولی نیز مقدار برخلاف سولات صعودی، از ۱ تا ۵، ارزشگذاری شده است. سپس داده‌های کمی تبدیل به اعداد می‌شوند و از آنجایی که هر مولفه برگرفته از برآیند چندسوال پرسشنامه است، میانگین مجموع امتیازات سوالات مرتبط را که به شیوه فوق کدگذاری شده اند، محاسبه می‌نماییم. بدین ترتیب به یک رشته از اعداد می‌رسیم.

ضریب اطمینان در پژوهش؛ ضریب اطمینان پژوهش حاضر را ۹۵ درصد در نظر می‌گیریم. به عبارت دیگر احتمال پنج درصد خطا را در نتیجه پیش بینی و تحمل میکنیم. بدین ترتیب ضریب خطا برابر ۰،۰۵ است. قابلیت اعتماد یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یاد شده با این امر سرو کار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. از جمله تعریف‌هایی که برای قابلیت اعتماد ارائه شده است می‌توان به تعریف ارائه شده توسط ایبل و فریسبی(۱۳۸۹) اشاره کرد:«همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه دیگری از نمرات دریک آزمون معادل که به صورت مستقل بریک گروه آزمودنی به دست آمده است.» باتوجه به این امر معمولا دامنه ضریب قابلیت ازصفر(عدم ارتباط) تا۱+ (ارتباط کامل) است.ضریب قابلیت اعتماد نشانگر آن است که تاچه اندازه ابزار اندازه گیری ویژگی های با ثبات آزمودنی ویا ویژگی های متغیر و موقتی وی را می‌سنجد. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری شیوه‌های مختلفی به کاربرده می‌شود. از آن جمله می‌توان به روش آلفای کرونباخ اشاره کرد.

پرسشنامه: معیارها و شاخص‌ها؛ ادبیات حاکم بر مطالعات انسان و محیط نشان می‌دهد مطالعهٔ فضای کالبدی مستلزم ملاحظهٔ فعالیت‌ها در آن است. بارکر بر ماهیت جمعی-رفتاری فضاهای فعالیت تاکید داشته است و تعاملات جمعی در فضاهای فعالیت را به مثابه قابلیتی برای فضا مورد تاکید قرار داده است. گرچه بیشتر تحقیقات انجام شده در رابطه با اجتماع‌پذیری محیط‌های جمعی مورد نظر بوده است، اما چگونگی برقراری تعاملات جمعی در همهٔ عرصه های محیط انسان ساخت اعم از فضاهای خصوصی، نیمه عمومی و عمومی مورد تاکید قرار گرفته اند. بویژه برقراری روابط جمعی در سطح کاربرانِ یک محیط خصوصی همچون مسکن نیز به دلیل تاثیر بر کیفیت زندگی مورد تاکید قرار دارد. در واقع اهمیت اجتماع‌پذیری فضا به حدی است که بسیاری از نظریه‌پردازان بر تاثیر این کیفیت بر دلبستگی به مکان زندگی تاکید ورزیده‌اند. بر طبق این نظرات دلبستگی به مکان نه تنها به توسط وجوه فیزیکی در یک مکان تقویت می‌شود بلکه کیفیت تعاملات اجتماعی در مکان نیز بر دلبستگی به مکان مؤثر می‌باشند (دانشگرمقدم و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۲۹).

معیارهای موثر در تحلیل فرضیات

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

پـس از بررسـی مولفه‌هـای مـورد اشـاره در مطالعـات دیگـر و اسـتخراج معیارهـای موثـر در فرضیـات ایـن پژوهش، شـاخص‌های موثـر کالبـدی و غیرکالبدی در ارتقـاء سـه گـروه معیارهـای عینـی، ذهنـی و فرهنگی دسـته‌بندی شـده اسـت. معیارهـای عینـی گروهـی از مولفه‌هـا هسـتند کـه بـه صـورت مسـتقیم و کالبـدی قابـل ارزیابی هسـتند. ابعـاد و انـدازه، موقعیت ورودی نسـبت بـه فضـا، ارگونومـی و اسـتاندارهای فضایـی، میـزان نور(طبیعـی و مصنوعـی)، مبلمـان، رنـگ، نـوع و بافـت مصالـح در ایـن دسـته تقسـیم‌بندی شـده‌اند. ایـن معیارهـا بـه صـورت مشـخص قابـل اندازه‌گیـری هسـتند. معیارهـای ذهنی بیشـتر بـر اسـاس انتظارات افـراد مختلـف و ادراک ایشـان از محیـط تعریـف می‌شـود. متغیرهـای اصلی در این دسـته کیفی بوده و تصویـز ذهنی افـراد بر آنها بسـیار موثر اسـت.تبلیغات، طرح‌هـای انگیزاننـده، تنـوع، امنیت، خوانایی، آسـایش محیطـی از مولفه‌هـای ایـن گروه هسـتند. گروه سـوم معیارهـا نیز متاثر از شـرایط فرهنگی جامعه اسـت و با توجه به رسـوم، قوانین و خاطرات مشـترک شـهروندان تغییـر خواهـد کـرد. وجـود عناصـر نمادیـن فرهنگی، خاطـره انگیـزی، حـس تعلـق، ارتبـاط بـا طبیعـی، خدمـات و عملکردهـای رفاهـی در ایـن گـروه قـرار دارنـد. جـدول ۵-۲ معیارهـای معرفـی را ارائـه کـرده است:

بیان یافته های تحقیق

بنـا بـه مطالـب بیـان شـده در خصـوص ارتبـاط بیـن فرضیـات و معیارها و شـاخص‌های تعریف پرسشـنامه، سـوالات پرسشـنامه بـا هدف سـنجش ارتبـاط و تاثیر متغیرهـای محیطـی و شـاخص‌های کالبـدی فضـا طراحـی شـده اسـت. در پژوهـش حاضر، شـیوه اجرای پرسشـنامه‌ها نیـز می‌توانـد یکـی از محدودیت‌هـای تحقیق باشـد. همکاری کامل نداشـتن پاسخ‌دهندگان، محدودیـت زمـان و احتمـال بی‌حوصلـه و بی‌دقـت خوانـدن سـؤالات موجـب می‌شـود تـا پاسـخ‌ها بـه طـور دقیـق، معـرف نگـرش پاسـخ‌دهنده نباشـد. پس از بررسـی نتایـج پرسشـنامه در چهـار گـروه تعامـلات اجتماعـی، معیارهـای عینـی، معیارهـای ذهنـی و معیارهـای فرهنگـی، موضوعـات مربوط به رنـگ، نور و مبلمان بیشـترین توجه را در پرسش‌شـوندگان به خود معطـوف داشـته اسـت. معیارهـای ذهنـی نیز بـا توجه بـه سـوالات باز دومین گـروه معیارهای کلیـدی از نظر پرسش‌شـوندگان بـوده اسـت.البته بیشـترین ضعف‌هـا در فضاهـای تجـاری- فرهنگـی نیـز از نظـر ایشـان در حـوزه معیارهـای عینـی بـوده اسـت. بـه عنـوان نمونه در پاسـخ سـوال ۲۸ پرسشـنامه (به نظر شما مهمترین عواملی که می‌تواند احسـاس راحتی را در هنگام خرید یـا بازدیـد سـلب کنـد چیسـت؟) معیارهایـی کیفی از قبیـل عـدم احسـاس امنیت، ابهـام و نگرانی بیشـترین فراوانی پاسـخ را داشـته اسـت. در معیارهای کیفی نیز در سـوالات مرتبـط بـا موضـوع رنـگ بیشـترین اظهار نظر در خصوص اسـتفاده از رنگ‌های متنوع و شـاد در فضاهـا بوده اسـت. کـه این موضـوع با نتایـج مطالعات حیـدری و حاتمی‌کیـا(۱۳۹۲) همچنیـن سـهیلی و مدهوشـی (۱۳۹۲) همخوانـی دارد. در موضـوع رنـگ در سـوال ۱۷ (اسـتفاده از رنگ‌های روشـن تـا چه حد در حضـور بیشـتر افـراد در مراکـز فروش تاثیـر دارد؟) بیـش از ۳۸ درصد پرسـش شـوندگان خیلـی موافق و موافـق بوده‌انـد.

در ارتبـاط بـا اسـتفاده از عناصـر طبیعی نیـز اکثریت پرسش‌شـوندگان در گـروه موافـق و خیلـی موافـق قـرار گرفتنـد. سـوال ۲۴ پرسشـنامه بـه سـنجش این موضـوع پرداختـه بود. کـه نظرات پرسش‌شـوندگان در ایـن سـوالات مطابـق جـدول زیر بوده اسـت. بـا توجه بـه نمـودار فـوق بیـش از ۶۱ درصد پرسش‌شـوندگان، بـا حضـور گیاهـان در محیط‌هـای تجـاری موافـق یـا خیلـی موافـق. این موضوع نیـز با نتایـج مطالعه فروتن و همـکاران(۱۳۹۲) مطابقـت دارد. از سـوی دیگـر اسـتفاده از عناصـر طبیعـی در فضاهـای تجـاری موفق داخلی و خارجی نیز مسـبوق به سـابقه اسـت. مجتمع تجـاری تیـراژه در منطقـه پونـک تهـران یکـی از ایـن مـوارد اسـت. در معیارهـای ذهنـی نیـز موضـوع نتایج حاصـل از تحلیـل موضـوع تنـوع در این پرسشـنامه با

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

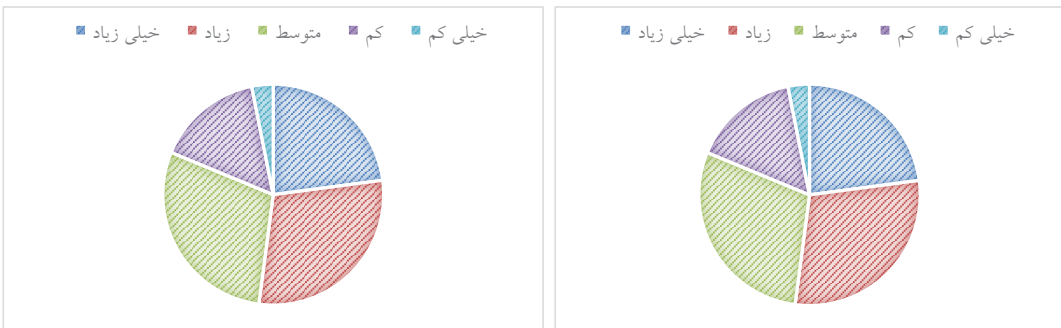
جدول ۳. معیارهای موثر در ایجاد گوناگونی در فضاهای عمومی؛ ماخذ: نگارنده.

معیار	مولفه	موضوع	منبع
تنوع فضایی	خوانایی	به طور معمول، بخشی از درجات حق انتخابی که به وسیله یک مکان عرضه می‌گردد با میزان خوانایی آن ارتباط پیدا می‌کند؛ یعنی مردم تا چه حد م یتوانند به فهم یا درک آن مکان نائل شوند.	بنتلی و همکاران، ۱۳۸۲
	نفوذپذیری	فقط مکانهایی که برای مردم قابل دسترسی باشند، به آنها حق انتخاب می‌دهند. از آنجا که نفوذپذیری یکی از عوامل اساسی در دستیابی به مطلوبیت است. مقیاس پیاده از جمله شاخصه‌هایی می‌باشد که فضا را ملموس‌تر و قابل باورتر می‌سازد و زمینه را برای بروز تعاملات اجتماعی بیشتر فراهم م یکند	عباس‌زاده و تمری، ۱۳۹۱
	موقعیت	جایگاه یک فضای عمومی موفق بایستی به گونه‌ای باشد که پذیرای جمع کثیری از افراد باشد؛ به علاوه در نزدیکی مراکز خرده فروشی باشد به گونه‌ای که جاذب و تولید کننده فعالیت پیاده گردد.	فروتن و همکاران، ۱۳۹۲
تنوع ادراکی - عملکردی	فعالیت و کاربری	رویدادهای اجتماعی، نوع فعالیتها و کاربری‌های موجود درون فضا و توان آنها در جذب افراد و گروه‌های مختلف، مهمترین عامل در پویایی فضاهای عمومی و فعال بودن آن در ساعات و فصول مختلف است.	دانشپور و چرخچیان، ۱۳۸۶
	رفتار	طراحی یک مکان باید ظرفیت فضا را برای جذب و مطابقت فعالیت‌ها افزایش دهد. در این رابطه به مواردی نظیر نشیمن‌گاه مناسب، کاربری منطقه، راحتی، سازگاری و کیفیت بالا در عین سادگی اشاره می‌کند.	خستو و سعیدی رضوانی، ۱۳۸۹
	معانی	طراحی یک مکان باید ظرفیت فضا را برای جذب و مطابقت فعالیت‌ها افزایش دهد. در این رابطه به مواردی نظیر نشیمن‌گاه مناسب، کاربری منطقه، راحتی، سازگاری و کیفیت بالا در عین سادگی اشاره می‌کند.	فلاحت، ۱۳۸۵
	امنیت	جان اشتون از صاحب‌نظران بی نالمللی شهرسالم،امنیت را یکی از کیفیت‌های غیرقابل جایگزین در ایجاد یک شهر سالم مورد اشاره قرار می‌دهد.	صالحی، ۱۳۸۷
تنوع کالبدی	صوت	هر چه میزان خوداثربخشی کارکنان نسبت به ادراک کیفیت صدا بیشتر باشد، سرزندگی آنان نیز بیشتر می شود . به این صورت که اگر آن‌ها بتوانند سروصدا را در محیط کار کنترل کنند و به درستی از ابزارهای محافظ شنوایی استفاده کنند، نیرو و نشاط، چالاکی و آمادگی و انرژی خود را در محیط کار از دست نمی‌دهند و می توانند سرزنده و فعال باشند.	عریضی و همکاران، ۱۳۸۶
	بصری و منظر	کلیه فعالیت‌ها و کاربری‌های متنوعی که در مقطع خیابان یعنی نزدی کترین مکان در خط دید وجود دارند را به هم متصل کرده و با ایجاد تمایزات بصری، وحدت و پیوستگی مسیر را القا کند. فضاسازی و ایجاد فضاهای باز و بسته در منظرسازی اهمیت دارد. ایجاد فضای نشاط بخش با فضاهای س بز باز و فضاهای رازانگیز و خلوتگاه دنج با فضاهای سبز بسته	تیبالدز، ۱۹۹۲ سهیلی و مدهوشی، ۱۳۹۲
	فرم	فرم‌های متنوع در صورتی که منجر به ایجاد اغتشاش محیطی نشود میتواد به ارتقاء کیفیت محیط‌های عمومی کمک کند.	سرافراز و همکاران، ۱۳۸۴

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

جدول ۴. معیارها و شاخص‌های کالبدی طراحی فضاهای اجتماع پذیر؛ ماخذ: نگارندگان

معیار	معیارهای عینی	معیارهای ذهنی	معیارهای فرهنگی	تعاملات اجتماعی
شاخص	ابعاد و اندازه موقعیت و دسترسی ارگونومی و استانداردهای فضایی میزان نور طبیعی مبلمان رنگ، نوع و بافت مصالح	حس مکان و تعلق تنوع و طرح‌های انگیزاننده امنیت و آسایش محیطی خوانایی	وجود عناصر نمادین فرهنگی ارتباط با طبیعت خدمات و عملکردهای رفاه اعتماد اجتماعی	اشتیاق برای برقراری ارتباط روابط متقابل شخصی (مشارکت دادن دیگران) روابط متقابل شخصی (مشارکت خود)



نمودار ۴. نظرات پرسش‌شوندگان در مورد رنگ (ماخذ: نگارنده) و نمودار ۵ تعداد و نوع پاسخ‌های پرسش‌شوندگان در خصوص ارتباط با طبیعت در محیط‌های تجاری- فرهنگی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۷ تابستان ۹۶
No.47 Summer 2017

نتایج دیگر تحقیقات صورت گرفته مطابقت دارد. بیش از ۶۵ درصد پرسش‌شوندگان در پاسخ سوال ۲۰ پرسشنامه (مبلمان فضاهای عمومی باید از نظر با محیط اطراف همخوان باشد تا باعث سردرگمی افراد نشود.) گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد را انتخاب نموده بودند. در مورد حضور کودکان در فضاهای عمومی نیز پرسش‌شوندگان اعلام داشته‌اند که حضور کودکان در فضاهای تجاری باعث سرزندگی بیشتر مجموعه شده و استفاده از عناصر عروسکی و نمادین در افزایش حضور کودکان موثر است. از اینرو می‌توان فضاهای تغییرپذیر را به گونه‌ای طراحی کرد که تغییرات آن تکراری نباشد. لازمه این طراحی آن است که کودک بتواند فضا را تغییر دهد و در جریان بازی تغییر فضا، خیال‌پردازی کند. پیشینه تحقیق نیز نشان می‌دهد بهره‌گیری از آثار کودکان در ارتقاء انگیزش آنان مؤثر است و بر خلاقیت آنان تأثیر مثبت دارد.(نقره کار به نقل از ادواردز و اسپرینگیت، ۱۹۹۵) با توجه به مطالب بیان شده نظرات پرسش‌شوندگان در جدول زیر و نمودار پاسخ‌های در تمام سوالات در پیوست ارائه شده است.

نتیجه گیری و جمعبندی

فضاهای عمومی می‌توانند به گونه‌ای طراحی شوند که مردم و فعالیت‌ها را از محیط خصوصی به محیط عمومی فرا خوانند یا برعکس به صورتی باشند که وارد شدن به آن‌ها از نظر فیزیکی و روانی دشوار باشد. عناصر و کالبد محیط بر انسان تاثیر دارد و فضا (فضای شهری، فضای معماری) باید مناسب با نیازهای استفاده‌کنندگان طراحی شود و برای آنان جذاب، زیبا، صمیمی، به یادماندنی و خاطره

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

جدول ۴. تعداد و نوع پاسخ‌های پرسش‌شوندگان در خصوص پرسشنامه محیط‌های تجاری-فرهنگی

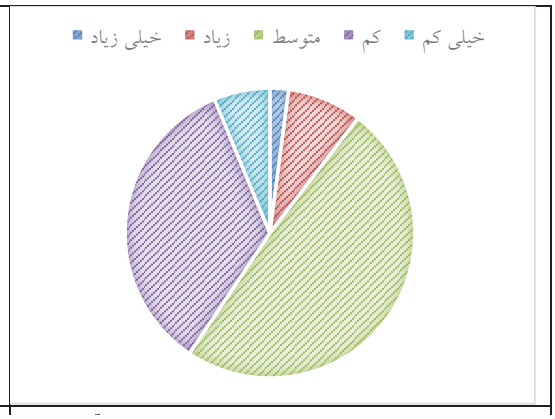
	سوال		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۵	میزان تمایل شما به صحبت کردن با یک آشنا به هنگام برخورد با وی چقدر است؟	تعداد	۳۴	۳۹	۱۲	۹	۲
		درصد	۳۵,۴۲	۴۰,۶۳	۱۲,۵۰	۹,۳۸	۲,۰۸
۶	میزان تمایل شما به صحبت کردن در یک جلسه یا گردهمآیی کوچک از افراد ناآشنا چقدر است؟	تعداد	۱۶	۲۰	۳۵	۲۰	۵
		درصد	۱۶,۶۷	۲۰,۸۳	۳۶,۴۶	۲۰,۸۳	۵,۲۱
۷	به چه میزان تمایل دارید که با افراد دیگر باشید؟	تعداد	۲۱	۲۶	۳۰	۱۴	۵
		درصد	۲۱,۸۸	۲۷,۰۸	۳۱,۲۵	۱۴,۵۸	۵,۲۱
۸	به چه میزان تمایل دارید که به گروه‌های اجتماعی بپیوندید؟	تعداد	۲۴	۳۲	۲۷	۸	۵
		درصد	۲۵,۰۰	۳۳,۳۳	۲۸,۱۳	۸,۳۳	۵,۲۱
۹	به چه میزان در فعالیت‌های اجتماعی غیررسمی شرکت می‌کنید؟	تعداد	۱۴	۱۳	۴۲	۱۹	۸
		درصد	۱۴,۵۸	۱۳,۵۴	۴۳,۷۵	۱۹,۷۹	۸,۳۳
۱۰	چقدر تمایل دارید که دیگران از شما برای نجام کارها یا شرکت در گفتگوهایشان دعوت کنند؟	تعداد	۲۱	۳۱	۲۸	۱۴	۲
		درصد	۲۱,۸۷۵	۳۲,۲۹۲	۲۹,۱۶۷	۱۴,۵۸۳	۲,۰۸۳
۱۱	به نظر شما ابعاد و تناسبات تا چه حد در ارتباط میان افراد در فضاهای عمومی موثر است؟	تعداد	۱۶	۳۳	۲۷	۱۲	۸
		درصد	۱۶,۶۷	۳۴,۳۸	۲۸,۱۳	۱۲,۵۰	۸,۳۳
۱۲	تا چه موقعیت مناسب و دسترسی یک مجموعه تجاری- فرهنگی را در استقبال افراد از آن موثر می‌دانید؟	تعداد	۳۱	۲۵	۲۵	۱۳	۲
		درصد	۳۲,۲۹	۲۶,۰۴	۲۶,۰۴	۱۳,۵۴	۲,۰۸
۱۳	به نظر شما امکان دسترسی پیاده به یک مجموعه فرهنگی-تجاری تا چه حد در حضور افراد مختلف موثر است؟	تعداد	۲۵	۳۵	۲۵	۹	۲
		درصد	۲۶,۰۴	۳۶,۴۶	۲۶,۰۴	۹,۳۸	۲,۰۸
۱۴	تا چه حد تناسب فضاهای داخلی را با تناسبات انسانی در طراحی فضاهای داخلی و خارجی، در استقبال افراد موثر می‌دانید؟	تعداد	۱۱	۲۷	۳۶	۱۷	۵
		درصد	۱۱,۴۶	۲۸,۱۳	۳۷,۵۰	۱۷,۷۱	۵,۲۱
۱۵	به نظر شما استفاده از نور طبیعی در مجموعه‌های تجاری تا چه حد اهمیت دارد؟	تعداد	۹	۳۱	۲۸	۲۲	۶
		درصد	۹,۳۸	۳۲,۲۹	۲۹,۱۷	۲۲,۹۲	۶,۲۵
۱۶	به نظر شما مبلمان مناسب در فضاهای عمومی تا چه حد می‌تواند، به برقراری ارتباط میان افراد کمک کند؟	تعداد	۲۱	۳۸	۲۲	۱۲	۳
		درصد	۲۱,۸۸	۳۹,۵۸	۲۲,۹۲	۱۲,۵۰	۳,۱۳

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

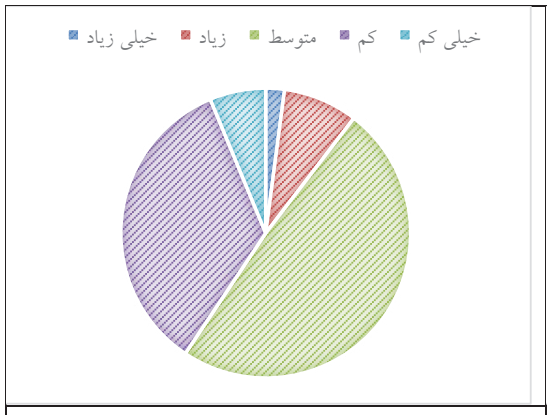
	سوال		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
	عمومی تا چه حد می‌تواند، به برقراری ارتباط میان افراد کمک کند؟	درصد	۲۱,۸۸	۳۹,۵۸	۲۲,۹۲	۱۲,۵۰	۳,۱۳
۱۷	استفاده از رنگ‌های روشن تا چه حد در حضور بیشتر افراد در مراکز فروش تاثیر دارد؟	تعداد	۱۰	۲۴	۳۹	۱۹	۴
		درصد	۱۰,۴۲	۲۵,۰۰	۴۰,۶۳	۱۹,۷۹	۴,۱۷
۱۸	ایجاد مراکز تجاری-فرهنگی تا چه حد می‌تواند در افزایش احساس دلبستگی به شهر در شهروندان کمک کند؟	تعداد	۳	۲۲	۴۲	۱۸	۱۱
		درصد	۳,۱۳	۲۲,۹۲	۴۳,۷۵	۱۸,۷۵	۱۱,۴۶
۱۹	ایجاد تنوع در فرم و رنگ فضاهای عمومی تا چه حد می‌تواند در استقبال شهروندان تاثیر داشته باشد؟	تعداد	۱۱	۲۱	۲۳	۳۲	۹
		درصد	۱۱,۴۶	۲۱,۸۸	۲۳,۹۶	۳۳,۳۳	۹,۳۸
۲۰	در فضاهای عمومی که در آن میان افراد گفتگو و ارتباط برقرار است، نسبت به فضاهای خلوت و ساکت تا چه حد احساس امنیت می‌کنید؟	تعداد	۲۱	۴۲	۲۱	۹	۳
		درصد	۲۱,۸۸	۴۳,۷۵	۲۱,۸۸	۹,۳۸	۳,۱۳
۲۱	به نظر شما احساس آسایش تا چه حد در ایجاد ارتباط میان افراد مختلف موثر است؟	تعداد	۲۲	۲۸	۲۸	۱۵	۳
		درصد	۲۲,۹۱۷	۲۹,۱۶۷	۲۹,۱۶۷	۱۵,۶۲۵	۳,۱۲۵
۲۲	به نظر شما ادراک فضاهای عمومی و مسیرهای حرکتی تا چه حد در استقبال شهروندان تاثیر دارد؟	تعداد	۹	۱۵	۳۲	۲۸	۱۲
		درصد	۹,۳۸	۱۵,۶۳	۳۳,۳۳	۲۹,۱۷	۱۲,۵۰
۲۳	به نظر شما استفاده از نمادهای ایرانی مانند فرش تا چه حد در احساس دلبستگی افراد به فضاهای عمومی تاثیر دارد؟	تعداد	۲۹	۴۳	۱۵	۸	۱
		درصد	۳۰,۲۱	۴۴,۷۹	۱۵,۶۳	۸,۳۳	۱,۰۴
۲۴	به نظر شما وجود عناصر طبیعی مانند درخت و آب‌نما تا چه حد در حضور افراد در مجموعه های عمومی تاثیر دارد؟	تعداد	۱۹	۲۲	۳۹	۱۲	۴
		درصد	۱۹,۷۹۲	۲۲,۹۱۷	۴۰.۶۲۵	۱۲,۵	۴,۱۶۶۷
۲۵	وجود ایستگاههای خدماتی در مجموعه های تجاری- فرهنگی تا چه حد در استقبال افراد از این مراکز موثر است؟	تعداد	۱۵	۲۶	۴۷	۸	۰
		درصد	۱۵,۶۳	۲۷,۰۸	۴۸,۹۶	۸,۳۳	۰,۰۰
۲۶	به نظر شما فضاهای عمومی چند عملکردی(مانند مرکز تجاری و موزه) تا چه میزان می‌تواند امکان برقراری ارتباط میان افراد غریبه را فراهم کند؟	تعداد	۱۴	۳۱	۳۵	۱۳	۳
		درصد	۱۴,۵۸	۳۲,۲۹	۳۶,۴۶	۱۳,۵۴	۳,۱۳
۲۷	به نظر شما ایجاد یک مجموعه تجاری-	تعداد	۲	۸	۴۷	۳۳	۶

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

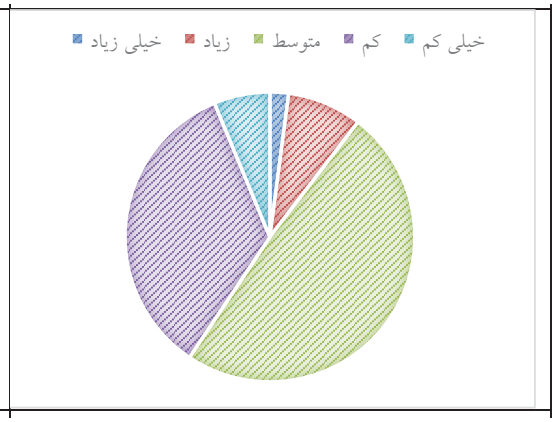
	سوال		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
	فرهنگی تا چه حد می‌تواند ارتباطات اجتماعی خارج از مجموعه را ایجاد کند؟	درصد	۲,۰۸	۸,۳۳	۴۸,۹۶	۳۴,۳۸	۶,۲۵



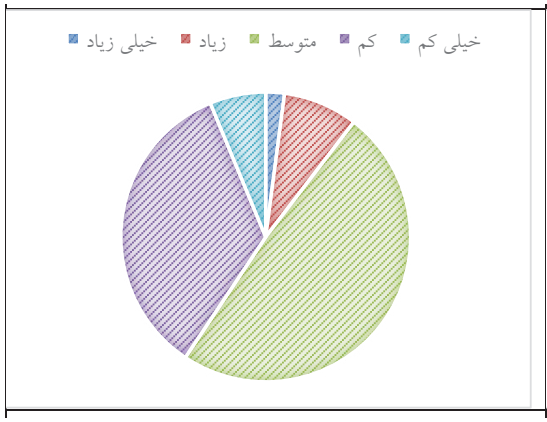
نمودار ۵. میزان تمایل شما به صحبت کردن با یک آشنا به هنگام برخورد با وی چقدر است؟



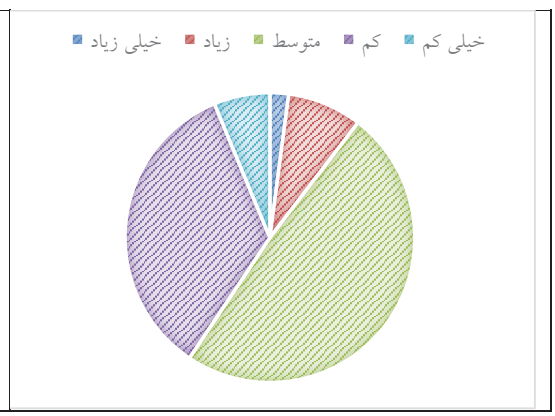
نمودار ۶. میزان تمایل شما به صحبت کردن در یک جلسه یا گردهمآیی کوچک از افراد ناآشنا چقدر است؟



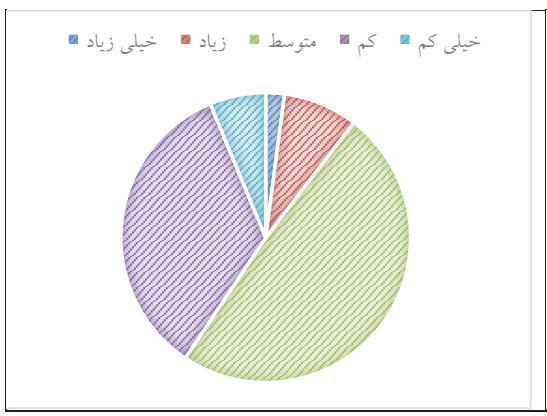
نمودار ۷. به چه میزان تمایل دارید که با افراد دیگر باشید؟



نمودار ۸. به چه میزان در فعالیت‌های اجتماعی غیررسمی شرکت می‌کنید؟



نمودار ۹. به نظر شما ابعاد و تناسبات تا چه حد در ارتباط میان افراد در فضاهای عمومی موثر است؟



نمودار ۱۰. چقدر تمایل دارید که دیگران از شما برای انجام کارها یا شرکت در گفتگوهایشان دعوت کنند؟

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

انگیـز باشـد. نقـش فضـای عمومـی، یـا بـه عبارتـی فضایـی که در آن تعاملات اجتماعی شـهروندان شـکل می‌گیـرد و فرهنـگ جامعه در بسـتر آن ارتقـا می‌یابد، در کشـور مـا روز بـه روز در حـال افول اسـت. شـرایط حاکـم بـر شـهرهای امـروزی شـیوه زندگـی جدیـدی را القـا می‌کنـد کـه در آن پیـاده‌روی بـه منظـور انجام اهـداف مختلـف نادیـده گرفتـه می‌شـود؛ بـه عنـوان نمونـه خرید کـردن و حتی تماشـای مغازه هـا در یک فضـای پیـاده یکـی از فعالیت‌هـای جـذاب و پرطرفدار شـهری بـه شـمار می‌آیـد بـه گونـه‌ای کـه یکـی از انـواع فضاهـای پویـا و سـرزنده در جهان، مرکـز خرید پیـاده اسـت کـه متأسـفانه جایـگاه چنیـن فضاهایـی در شـهرهای مـا بـه درسـتی تعریـف نشـده اسـت. طراحـی محیـط در مقیاس‌هـای مختلـف از طراحـی شـهری تـا طراحـی داخلی همـواره در تلاش رفـع نیاز انسـان اسـت. انسـان بـا حضـور در محیـط و تعامـل با آن سـعی در رفـع نیازهـای خـود دارد. ایـن نیازهـا از ابتدایی‌تریـن تـا جامع‌تریـن سـطح، همـواره می‌تواننـد خـود را در رفتارهـای محیطـی نشـان دهنـد. فضـای تعریف شـده و محیط سـاخته شـده می‌تواننـد در رفع نیازهـای کاربـران کمـک کننـد. اگـر محیطـی قابلیت تأمیـن رفتارهایـی کـه برای آن طراحی شـده اسـت را داشـته باشـد و انسان نیز شایستگی اسـتفاده از محیط را داشـته باشـد، رفتارهـای اجتماعـی در قرارگاه‌هـای تعریـف شـده بـه درسـتی رخ می‌دهنـد و بـا رفـع نیازهـای انسـان موجب احسـاس رضایـت از آن محیط می‌شـود. از اینـرو انسـان محیـط را شناسـایی می‌کند، نسـبت بـه آن قضـاوت و ارزیابـی انجـام می‌دهـد و بـر اسـاس ارزیابـی خـود در محیـط رفتـار می‌کنـد. ایـن رفتـار محیطـی نتیجه ارتبـاط و تعامل دوجانبه انسـان و محیـط اسـت. مشـاهدات نشـان می‌دهـد تعامـل اجتماعـی در سـطوح پایین‌تـری مـا بیـن نسـل‌های گوناگـون اتفـاق می‌افتـد. فضاهـای عمومی ایـن امکان را بـه مـردم می‌دهـد کـه نسـل هـای مختلـف بـا هم حضور داشـته باشـند. به عبارت دیگر طریقه دسـتیابی بـه روابـط اجتماعی منسـجم و پایـدار و ارتقـای تعامل و حضـور در فضاهـای عمومـی نیازمنـد ایـن اسـت که مـا دانـش خـود را دربـاره چگونگـی الگوهـای مختلف اجتماعـی شـدن توسـعه دهیـم و ایـن خـود حـوزه گسـترده ای از مطالعـات را در زمینه‌هـای مختلفـی چـون بررسـی تعامـلات بیـن نـژادی، بین سـنی، بین جنسـی و بیـن طبقانـی را مـی طلبـد. این شـناخت از یـک سـو نیازمنـد تحلیـل محتوایـی، مطالعـه کمـی و کیفـی متناسـب با زمان و مـکان تک تک روابط اشـاره شـده در بـالا و از دیگـر سـو نیازمنـد تحلیـل فضایـی عناصـر تشـکیل دهنـده بسـتر شـکل گیـری ایـن نوع روابط اسـت.

منابع و ماخذ

۱.آلتمـن، ایروین (۱۳۸۲) «محیط و رفتـار اجتماعی: خلـوت، فضـای شـخصی، قلمـرو و ازدحـام»، ترجمـه: علـی نمازیـان، چـاپ اول، تهـران: دانشـگاه شـهید بهشتی

۲.الیاسـی ابراهیـم و پروزن، ادریس (۱۳۹۲) «بررسـی تأثیـر کیفیت‌هـای محیطـی بـر تعامـلات اجتماعـی در فضاهـای عمومـی شـهری؛ مـورد مطالعـه: خیابـان جمهـوری اسـلامی مهابـاد» همایـش ملـی معمـاری، فرهنـگ و مدیریـت شـهری، کـرج

۳.بنتلـی، ایـان (۱۳۸۲) «محیط‌هـای پاسـخده» ترجمـه: مصطفـی بهزادفـر، تهران: انتشـارات دانشـگاه علـم و صنعـت

۴.بهزادفـر مصطفـی و طهماسـبی ارسـلان (۱۳۹۲) «شناسـایی و ارزیابـی مولفه‌های تاثیرگـذار بر تعاملات اجتماعی تحکیم و توسـعه روابط شـهروندی در خیابان هـای شـهری: نمونه مـورد مطالعـه سـنندج» فصلنامه باغ نظـر، دوره ۱۰، شـماره ۲۵،

۵.پاکـزاد ، جهانشـاه (۱۳۹۱) «سـیر اندیشـه‌ها در شهرسـازی (۲): از کمیـت تـا کیفیـت»، چـاپ دوم، تهـران: انتشـارات آرمانشـهر

۶.پاکزاد، جهانشـاه (۱۳۸۵) «سـیمای شهر آنچه کوین لینـچ از آن می‌فهمیـد»، نشـریه آبـادی، شـماره۵۳، صـص ۲۵-۲۰

۷.پاکـزاد، جهانشـاه (۱۳۸۸) «سـیر اندیشـه‌ها در

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

شهرسازی؛ جلد سوم: از فضا تا مکان» چاپ اول، تهران: انتشارات آرمانشهر
۸. پاکزاد، جهانشاه (۱۳۸۸) «مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری». چاپ سوم، تهران: انتشارات شهیدی
۹. پاکزاد، جهانشاه و همکاران (۱۳۹۱) «الفبای روانشناسی محیط برای طراحان»، تهران: انتشارات آرمانشهر.
۱۰. پورمحمدی، محمدرضا و همکاران (۱۳۸۹) «بررسی تحلیل پایداری و سرزندگی مناطق تبریز با تاکید بر امنیت شهری با نگرش جامعه‌شناختی» نشریه مطالعات جامعه شناسی، شماره ۶، صص ۷-۲۶
۱۱. ترابی، محمد (۱۳۹۱) «طراحی محله بر اساس تأثیر ویژگی‌های کالبدی فضای باز عمومی در افزایش تعاملات و رفتار اجتماعی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی
۱۲. تی هال، ادوارد (۱۳۸۷) «بعد پنهان»، ترجمه منوچهر طبیبیان. تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران.
۱۳. جهدی، نوید (۱۳۹۲) «رفتارشناسی انسان در فضای شهری با رویکرد افزایش حضورپذیری فضاهای شهری؛ نمونه موردی: میدان نقش جهان اصفهان» پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان
۱۴. جهدی، نوید و کلانتری، محسن (۱۳۹۲) «جستاری بر رفتارشناسی انسان در حیطه مطالعات شهری»، همایش ملی معماری پایدار و توسعه شهری، بوکان
۱۵. خامه، معصومه و حمزه‌لو، سارا (۱۳۹۲) «تحلیلی بر نقش محیط های شهری اجتماع پذیر در تعاملات اجتماعی شهروندان» » همایش ملی معماری، فرهنگ و مدیریت شهری، کرج
۱۶. خستو، مریم و سعیدی‌رضوانی، نوید (۱۳۸۹) «عوامل موثر بر سرزندگی فضاهای شهری، خلق یک فضای شهری سرزنده با تکیه بر مفهوم مرکز خرید پیاده»، نشریه هویت شهر، سال چهارم، شماره ۶، صص ۷۴-۶۳
۱۷. دانشپور، سید عبدالهادی و چرخچیان، مریم (۱۳۸۶) «فضاهای عمومی و عوامل مؤثر بر حیات جمعی» نشریه باغ نظر، شماره ۷، صص ۲۸-۱۹
۱۸. دانشگرمقدم، گلرخ و همکاران (۱۳۹۰) «تحلیل اجتماع پذیری محیط کالبدی متأثر از ادراک طبیعت در محیط انسان ساخت» دوره ۳، شماره ۴۵، صص ۲۷-۳۸
۱۹. دوست فرخانی و همکاران (۱۳۸۷) «بررسی الگوی ایده ال تعاملات اجتماعی از منظر مکتب اسلام»، همایش ملی امر به معروف و نهی از منکر، دانشگاه علوم پزشکی خدمات بهداشتی و درمانی خراسان شمالی
۲۰. راست‌بین، ساجد و همکاران (۱۳۹۱) «رابطه همبستگی بین کیفیت‌های محیطی و تداوم حیات شهری در عرصه‌های عمومی» فصلنامه باغ نظر شماره ۲۱، صص ۴۶-۳۵
۲۱. رفیعیان، مجتبی و خدائی، زهرا(۱۳۸۸) «بررسی شاخص‌ها و معیارهای مؤثر بر رضایتمندی شهروندان از فضاهای عمومی شهری»، نشریه راهبرد، شماره ۵۳ ، سال هجدهم، صص ۲۴۸-۲۲۷
۲۲. شهبازی، حسن و همکاران (۱۳۹۲) «تأثیر عرصه های جمعی بر تعاملات اجتماعی؛ با رویکرد نیل به اجتماعی پایدار در مجتمع‌های مسکونی» همایش ملی معماری، فرهنگ و مدیریت شهری، کرج
۲۳. فتحی، میلاد (۱۳۹۲) «ارائه راهکارهای طراحی بافت فرسوده شهری با استفاده از تکنیک چیدمان فضا با رویکرد افزایش امنیت شهروندان؛ مطالعه موردی: بافت فرسوده قلمستان کرج» پایان نامه کارشناسی ارشد طراحی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان
۲۴. قنبران، عبدالحمید و جعفری، مرضیه (۱۳۹۳) «بررسی عوامل مؤثر بر ارتقاء تعاملات اجتماعی در میان ساکنان محله مسکونی؛ نمونه موردی: محله درکه تهران»، نشریه علمی-پژوهشی انجمن علمی

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]

معمـاری و شهرسـازی ایران، شـماره ۷
۲۵.کاشـانی‌جو، خشـایار (۱۳۸۹) «بازشـناخت رویکردهـای نظـری بـه فضاهـای عمومـی شـهری»، نشـریه هویـت شـهر، شـماره ۶، سـال چهـارم، صـص. ۹۵-۱۰۶
۲۶.کرمونـا، متیـو و همـکاران (۱۳۸۸) «مکان‌هـای عمومـی فضاهـای شـهری»، ترجمـه: فریبـا قرائتـی و همـکاران، تهـران: دانشـگاه هنـر.
۲۷.کلانتـری، بهرنـگ و همـکاران (۱۳۹۱) «فضـای جمعـی و شـهر خـلاق» مجله منظر، شـماره ۱۹، صص ۷۴-۷۹
۲۸.گل، یـان (۱۳۸۷) «زندگـی در فضـای میـان سـاختمان‌ها» ترجمـه: شـیما سـادات شـصتی، تهران: انتشـارات جهـاد دانشـگاهی
۲۹.گلـکار، کـورش (۱۳۸۶) «مفهـوم سـرزندگی در طراحی شـهری»، دوفصلناهم علمی ـ پژوهشـی صفه، شـماره ۴۴، صـص ۷۵-۶۶
۳۰.گلـکار، کـوروش (۱۳۷۹) «مولفه‌هـای سـازنده کیفیـت طراحـی شـهری»، نشـریه علمی-پژوهشـی صفـه، شـماره ۳۲، ص ۳۳-۲۹
۳۱.گیدنـز، آنتونی (۱۳۸۴) «جامعه شناسـی» ترجمه منوچهـر صبوری، چـاپ چهارم، تهران: نشـر نی
۳۲.مدنی‌پـور، علـی (۱۳۷۹) «طراحـی فضـای شـهری»، ترجمـه فرهاد مرتضایی، شـرکت پـردازش و برنامه‌ریـزی شـهری.
۳۳.مطلبـی، قاسـم (۱۳۸۰) «روانشناسـی محیطـی؛ دانشـی نـو در خدمـت معمـاری و طراحـی شـهری» نشـریه علمی-پژوهشـی هنرهـای زیبـا: شـماره ۱۰، صـص ۶۷-۵۲
۳۴.نکونـام، جعفـر (۱۳۸۶) «روش تحقیـق با تأکید بر علـوم اسـلامی»، چـاپ چهارم، قم: انتشـارات دانشـگاه قم
35. El-Adly, M.I. (2007). Shopping Mall Attractiveness: a segmentation approach, International Journal of Retail & Distribution Management. 35(11). pp. 936-950.
36. Fried, Marc (1963) "grieving for a lost home", New York: the urban condition
37. Gehl Architects, C. 2009. Public Life & Public Spaces: Perth 2009. Perth
38. H.Whyte, W. 1980. The Social Life of Small Urban Spaces. Washington DC: Project for Public Spaces.
39. H.Whyte, W. 2003. Social life of small urban spaces, In Time-Saver Standards for Urban Design, By Donald Watson, Alan Plattus and Robert Shibley, 2.12-1-2.12.8. McGraw-Hill Professional.
40. H.Whyte, W. 2009. City: Rediscovering the Center. Pennsylvania: University of Pennsylvania press.
41. Ibrahim, M.F., Wee, N.C. (2002). "The Importance of Entertainment in the Shopping Center Experience: evidence from Singapore", Journal of Real Estate Portfolio Management 8(3). pp. 239-254.
42. Kaplan, S. (1987). "Aesthetics, Affect, and Cognition: Environmental Preferences from an Evolutionary Perspective". Environment and Behavior, 19, pp 3-32
43. Lang, jan. (1961) "Urban Design-The American Experience". New York : Van Nostrand Reinhold, p. 96.
44. Oldenburg, R. (1999), "The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops,Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars,Hangouts, and how they Get You Through the Day", Paragon House: New York

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-26]