مدیریت شهری
شماره ۵۴ بهار ۹۸
No.54 Spring 2019
۳۰۱-۳۱۲
زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۹/۲ زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۱۲/۲۷

دستاوردی تحلیلی از تاثیر عوامل دموگرافیک بر تمایل شهروندان به نماهای نئوکلاسیک در راستای ارتقا هویت و حس تعلق به مکان

خسرو دانشجو* – استادیار گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
صاحبه ایزدپناه– باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده
در ایـن پژوهـش، تقسـیم بندی دموگرافیک بر اسـاس سـن و جنسـیت در جهـت احتمـال تاثیـر ایـن دو متغیر بـر تمایل و یـا عدم تمایل بـه نماهای نئوکلاسـیک و فاکتورهایـی از نمـا کـه بـر ارتقـا هویـت و حـس تعلـق بـه مکان تاثیرگذار اسـت، صورت پذیرفته اسـت. از ابزار پرسشـنامه ای طراحی شـده بـا عنـوان «عوامـل تاثیرگـذار، مبین هویـت و حس تعلق بـه مکان» بـا طیـف پنـج عاملـی لیکـرت و از نـرم افـزار آمـاری SPSS بـرای تحلیـل داده هـا اسـتفاده شـده اسـت. فاکتورهـا از مبانـی نظری پژوهش اسـتخراج شـده اسـت. اعتبار سـنجی پرسشـنامه توسـط ضریب آلفای کرونباخ انجام شـد کـه همـه مولفه هـا بـالای ۰،۸ و در سـطح بسـیار مطلوبی قـرار دارد. جامعـه آمـاری، تعـداد ۶۰ نفر از شـهروندان داوطلب در مسـیر پیاده روی بلـوار ناهارخـوران در شـهر گـرگان ، ۳۰ نفـر زن که ۱۵ نفر متعلـق به گروه سـنی ۲۰ تـا ۴۰ سـال و ۱۵ نفـر در گـروه سـنی ۴۰ تا۶۰ سـال قـرار دارند و ۳۰ نفـر مـرد، ۱۵ نفـر در گـروه ۲۰ تـا ۴۰ سـال و ۱۵ نفـر در گـروه دوم قـرار دارنـد. تعـداد ۳ نمـای نئوکلاسـیک در نزدیکـی یکدیگـر بـه سـبب سـهولت در پاسـخگویی یکـی بـا کاربـری تجـاری و دو تـا دیگـر بـا کابری مسـکونی انتخاب شـدند. بـا توجه بـه نتایج، از دیـدگاه شـهروندان نماهای نئوکلاسـیک بـا توجـه بـه ده مولفـه، مبیـن هویـت و حـس تعلق بـه مکان اسـت. اما وجود مجسـمه و شـکل بازشـوها مناسـب نیست. براسـاس نتایج تاثیـر سـن و جنسـیت، بیش تر عامل سـن بر تمایـل افراد تاثیرگذار اسـت. از دیـدگاه گـروه سـنی ۲۰ تـا ۴۰ سـال هـم مـرد و هـم زن، ایـن نماها در راسـتای هویـت سـازی اسـت در حالیکـه طبـق نظر گـروه سـنی ۴۰ تا ۶۰ سـال ایـن نماهـا بـه طـور کلـی درمغایـرت با هویـت مـکان اسـت، تنها در ایـن گـروه، زنـان بـا هماهنگی رنگ هـا در نما و شـگفت انگیـزی آن موافق انـد و مـردان نیـز هماهنگـی المـان ها در نمـا با یکدیگـر را، تاییـد کردند.

واژگان کلیـدی: هویـت، نئوکلاسـیک ، نمـا، دموگرافیـک، حـس تعلـق، رهگـذران

An Analytical Approach toward the Effect of Demographic Factors on citizens' Preference to Neo-Classic Facades, Regarding to Identity and Place Attachment Enhancement

Abstract
In current research, citizens' Preference and demographical categories, according to age and gender for assessing the possible effects of these two factors on tendency or disinclination toward neo-classical building facades and its effects on improvement of identity and place attachment has evaluated via conducting a survey and the appliance of SPSS software for analytical assessment. Firstly a questionnaire with five-point likert scale, called "the influential factors to determine the identity and place attachment" designed and distributed among 60 volunteers, who were the pedestrian at Naharkhoran Street in Gorgan city. There are two age groups, consisting 30 women, 15 of them, aged between 20 and 40 and the others, aged between 40 and 60, and 30 of male, who categorized as the same, according to the former age groups. As results shown, there is a correlation between age and gender, especially age to people's tendency to neo-classical facades factors for determination of place identity. People who aged between 20 and 40 have more preference toward the facades, but adversely, the others have not the tendency as much, only female who aged between 40 and 60, approved the color harmony and the amazement of these façade. The necessity of sculpture for neo- classic facades, agreed by female, who aged between 20 and 40 but the others, disapproved the former item; also the form of openings is not suitable according to all participants' view.

Keyword: Identity, Neo-Classic, Facade, Demographic, Place Attachment, Pedestrian.

* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۲۱-۸۲۸۸۳۷۵۳ ، رایانامه: khdaneshjoo@modares.ac.ir

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

۱- مقدمه

با توجه به رشد فزاینده نماهای ناهمگون شهری بدون در نظر گرفتن هویت شهر و احتمال عدم پاسخگویی مناسب نماهای شهری به نیازهای هویت و حس تعلق به مکان بر آنیم تا با استفاده از مطالعات میدانی و پرسشنامه از عابران پیاده در محور بلوار ناهارخوران درشهر گرگان که در زمره مناطق پرتردد می باشد، به بررسی ویژگی های نامتناسب تعدادی از ساختمان های معاصر بپردازیم و مصادیق تناقض آن با محوریت هویت مداری را مورد تبیین و بررسی قرار دهیم.

در سال های اخیر به دلیل رشد جمعیت ودر راستای جلب گردش گر ، رقابت های چشم گیری در عرصه منظر شهری انجام شده است. شهر معاصر با سیاست های مدون به جهت تبلیغ در بازارهای جهانی در تکاپو است(Hankinson, ۲۰۰۷). رقابت طاقت فرسا در عرصه شهری به صورت قابل ملاحظه ای با مفهوم کیفیت زندگی در ارتباط است.کیفیت زندگی به حس آسایش و رضایت بازدیدکنندگان و ساکنان مکان اتلاق می شود. (Andrews, ۲۰۰۱) مطالعات موجود، ارتباط دیدن یک تصویر و حس رضایت بازدیدکنندگان مکان را تصدیق کرده اند.یک تصویر هویت بخش بر احساس افزایش رضایت بازدیدکنندگان تاثیر گذار است (Jencks, ۲۰۰۶). بنابراین تصویری که ساختمان در ذهن ایجاد می کنند بر هویت یک مکان و شهر تاثیر گذار است. در واقع ساختمان ها بصورت غیر مستقیم بر احساس آسایش و رضایت بازدیدکنندگان و ساکنان اثر دارند. حس تعلق به مکان یکی از پارامترهای مهم در تعریف هویت مکان است(Krier, ۱۹۹۲). حس تعلق نیز به مفهوم جمعی از معانی، تفکرات، نشانه ها، ارزش ها و احساساتی است که اشخاص و گروه ها را در یک مکان گرد هم می آورد(Williams & Stewart, ۱۹۹۸). هویت یک شهر به وسیله معماری که شامل سه سامانه مصالح ساختمانی، بصری و سامانه تعاملی، فرهنگی است، ساخته می شود، همچنین به وسیله این سامانه ها تکامل معماری در طول زمان و تمایز بصری یک شهر از سایر شهرها تعریف می شود. از آن جایی که محیط مصنوع، مدلی چند وجهی است (Ravelli & McMurtrie, ۲۰۱۵). در بسیاری مطالعات طراحی وپژوهش هایی در مورد کیفیت مکان شهری، به تاثیر المان های فیزیکی و فعالیت ها بر ایجاد حس مکان تاکید شده است این در حالی است که نقش تعلق به مکان به عنوان جزیی مهم در معانی یک مکان و یکی از عوامل مهم که در هویت مکان تاثیرگذار است، بصورت کافی و جامع بررسی نشده است(Shamsuddin & Ujang, ۲۰۰۸). با توجه به رشد فزاینده نماهای ناهمگون شهری بدون در نظر گرفتن هویت شهر و احتمال عدم پاسخگویی مناسب نماهای شهری به نیازهای حس تعلق، رضایتمندی و هویت مکان، با استفاده از مطالعات میدانی و مصاحبه از عابران پیاده در محور بلوار ناهارخوران درشهر گرگان که در زمره مناطق پرتردد است، به بررسی ویژگی های نامتناسب تعدادی از ساختمان های معاصر پرداخته شده است و مصادیق تناقض آن با محوریت هویت مداری مورد تبیین و بررسی قرار گرفته است. با وجود پژوهش هایی در زمینه هویت شهر و مکان، بررسی پارامترهای هویت بخش از دید عابران در راستای بررسی احتمال عدم پاسخگویی نیازهایی چون حس تعلق و رضایتمندی با استفاده از نماهای نیو کلاسیک شهری پژوهشی کاربردی و با اهمیت در جهت هدف گذاری های کلیدی در طراحی نماهای شهری است. در این پژوهش ابتدا به معرفی و بررسی تعدادی از نماهای شهری نئوکلاسیک در سطح شهر گرگان پرداخته شده است.

سپس با استفاده از مطالعات میدانی و طرح پرسش هایی در قالب مصاحبه از تعدادی از رهگذران ارتباط بین نماهای نئوکلاسیک واحساس انعطاف پذیری، خوانایی، سرزندگی ونظم رضایت مندی و تعلق به مکان که از پارامترهای هویت بخش است،

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

مورد تحلیل قرار گرفته است. طرح سوالات براساس مبانی نظری تحقیق و پارامترهای معرفی شده هویت بخش مانند تناسبات، ، از دیدگاه صاحب نظران آوانگارد حوزه طراحی منظر شهری است. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر نماهای ناهمگون بر وجوه هویت مداری و حس تعلق به مکان از دید رهگذران و ارایه راهکارهایی براساس هویت شهر با استفاده ویژگی نماسازی خانه های تاریخی شهر گرگان در جهت بهبود وضع موجود است.

۱-۱پرسش های پژوهش

امروزه با توجه به بحران هویت در طراحی شهری، نماسازی هایی فاقد تناسبات درست و ناهمگون طراحی و اجرا می شوند، لذا هدف اصلی پژوهش یافتن متغیرهای هویت بخش در نماسازی و پاسخگویی و یا عدم پاسخگویی نماهای نئوکلاسیک در ابفت شهرگرگان از دید رهگذران است.

متغیرهایی که سبب هویت بخشی به نما های ساختمانی می شود، کدام اند؟

نماهای نئوکلاسیک چگونه بر هویت بخشی مکان از دید رهگذران تاثیرگذار است؟

۲-پیشینه تحقیق

مطالعاتی مبنی بر ارتباط احساسات درونی هرشخص از جزییات معماری در سه متغیرنظم و ترتیب، تزیینات و بافت، نشان داد نظم و ترتیب المان ها ساختمانی و تزیینات تاثیر بیشتری نسبت به بافت مصالح مصرفی دارد(Stamps III, ۱۹۹۹). براساس مطالعاتی در ایالت سانفرانسیسکو در راستای بررسی تاثیر درختان، ماشین ها، زیرساخت های شهری و ساختمان ها بر حس خوشایندی دریافت شده از بلوک های مسکونی، مشخص شد که نماهای ساختمانی به حد متوسط تاثیر گذار است(Stamps III, ۱۹۹۷). حس تعلق به مکان در خلق هویت مکان تاثیر دارد (Ujang, ۲۰۱۲). براساس مطالعاتی در کشور مالزی، به صورت مطالعات پیمایشی و روش توصیفی- تحلیلی در اماکن خرید سنتی مشخص شد، خیابان های سنتی تاثیر پر رنگ و مستقیم بر درک بازدیدکنندگان از هویت مکان دارد(Shamsuddin & Ujang, ۲۰۰۸). حس مکان، شامل فعالیت ها و معانی است که توسط افراد در مکانی خاص تجربه می شود. در بسیاری از مطالعات طراحی و پژوهش هایی در مورد کیفیت مکان شهری انجام شده است که به تاثیر المان های فیزیکی و فعالیت ها بر ایجاد حس مکان تاکید شده است. مطالعات در ارتباط با تاثیر حس تعلق به مکان به عنوان یکی از پارامترهای هویت بخش مکان و جذب بازدیدکنندگان انجام شده است. براین اساس ارتباط مثبت بین حس تعلق به مکان و جذب گردشگران در فضاهای تاریخی یافت شد(Ram, Björk, & Weidenfeld, ۲۰۱۶). معماری ساختمان های سمبولیک با تولید تصاویر هویت ساز بر کیفیت زندگی شهری تاثیرگذار است(Riza, Doratli, & Fasli, ۲۰۱۲). وجود یک ساختمان قدیمی تر می تواند تاثیر مهمی بر خاطره انگیزی و یادآوری مکان توسط بازدیدکنندگان داشته باشد(Lalli, ۱۹۹۲). درباره تاثیر معماری ساختمان ها بر گردشگران، نتایج تحلیل مظالعات پیمایشی نشان داد، تصویر ساختمان های مقصد تاثیر مستقیم بر ویژگی حس رضایت مندی گردشگران دارد(Chi & Qu, ۲۰۰۸). مطالعات تجربی نشان می دهد، تصویری که ناظران از بنا درک می کنند بر سطح رضایتمندی آن ها و پیشنهاد بازدید از ساختمان به سایر افراد تاثیرگذار است (Kozak & Rimmington, ۲۰۰۰; Yoon & Uysal, ۲۰۰۵). تعلق به مکان از دید بازدیدکنندگان فضا دارای دو جنبه است یکی هویت مکان که بیانگر هویت سازی توسط بازدیدکنندگان براساس ارزشی نمادین و یا مکانی خاص است و جنبه دیگر، استقلال مکان است که بیانگر میزان وکیفیت تامین نیازمندی های بازدیدکنندگان و یا ساکنان فضا است(Tsai, ۲۰۱۲).

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

۳-مبانی نظری

۳-۱ هویت مکان

هویت مکان به ارتباط عاطفی افراد با محیط مرتبط است(Jacobson-Widding, ۱۹۸۳). هویت یکی از اهداف کلیدی و با اهمیت برای خلق محیطی مناسب است. محیط مناسب، فضایی است که افراد به آن احساس تعلق داشته باشند. در زمینه طراحی محیط در مقیاس شهر (Oktay, ۲۰۰۲) ، محیط باید مردم را با خود در در بیان احساسات یاری رساند و آن ها باید خود را جزیی از محیط پندارند. درک هویت توسط یک شخص در ارتباط با محیط به تفکرات، احساسات، ارزش ها، اهداف، تمایلات، مهارت ها و تکنیک های رفتاری مرتبط با محیطی خاص بستگی دارد(Delanty & Jones, ۲۰۰۲). مکان به عنوان یک مفهوم کلیدی در روانشناسی محیط است(Tuan, ۱۹۷۷). هویت مکان بصورت دسته ای از شناخت ظرفیت های ذهنی مثبت و منفی از محیط فیزیکی درک می شود، براساس این نظریه ظرفیت های ذهنی به مجموعه ای از احساسات خوشایند و ناخوشایند اتلاق می شود که خود وظیفه حفظ تعادل سطوح لذت و درد را از دیدگاه روانشناسانه بر عهده دارد. هویت مکان از دیدگاه یک فرد، تنها مربوط به خانه و محیط اطراف آن نیست، بلکه در هر محیط فیزیکی قابل تعمیم است و هدفی در راستای جهت گیری های فردی است. مفهوم هویت مکان تنها به محیط خانه، و تعلقات عاطفی آن نباید محدود شود(Proshansky, Fabian, & Kaminoff, ۱۹۸۳).

۳-۲ حس تعلق به مکان

حس تعلق به مکان به احساساتی کع افراد نسبت به مکان دارند، اتلاق می شود(Giuliani, ۲۰۰۳; Pretty, Chipuer, & Bramston, ۲۰۰۳). حس تعلق به مکان، یک از اصول مهم و سازنده هویت مکان است، زیرا از دیدگاه روانشناسی محیط، مکان ها ابزاری برای کنترل تعادل لذت- درد و عزت نفس است.حس تعلق به مکان هسته اصلی تعریف هویت مکان است. حس تعلق به مکان نه تنها به عنوان یکی از جنبه های هویت مکان بلکه از عوامل اساسی آن است(Proshansky et al., ۱۹۸۳).

۳- خوانایی

خوانایی در معماری ساختمان به مفهوم یاری رسانی اجزای ساختمان به کاربران و بازدیدکنندگان در راستای خلق تصویر ذهنی موثر و یا نقشه ای شناختی از ارتباطات فضایی یک ساختمان و تشخیص آن از محیط زمینه است(O'Neill, ۱۹۹۱). افراد، ویژگی های خاموش محیط را در یک نمایش ذهنی ثبت می کنند، که از دیدگاه روانشناسی به آن نقشه شناختی گفته می شود(Kaplan, ۱۹۷۶). افراد از تصویر ذخیره شده در نقشه شناختی برای پیدا کردن مسیرها و یا چیزی در محیط استفاده می کنند. نشانه های ساختمان و یا شهری متمایز و همچنین سایر ویژگی های فیزیکی می تواند در خوانایی یک شهر موثر باشد. خوانایی به معنی سهولت شناسایی اجزای شهری همانند ساختمان ها است که می تواند اجزا را در الگویی منسجم گرد هم آورد(Lynch, ۱۹۶۰). میزان خوانایی در معماری بر سطح فعالیت های شهروندان، حس کنترل و ایمنی در مواقع اضطرار، تاثیر گذار است(Weisman, O'Neill, & Doll, ۱۹۸۷).

۳-۴متغیرهای فیزیکی

بافت، رنگ، مصالح، ریتم، نظم و تناسبات از جمله متغیرهای بصری در طراحی ساختمان و نماهای ساختمانی است. بافت و رنگ مناسب نمای ساختمان ها و فضاهای سبز در محیط شهری عامل ایجاد آرامش و زیبا سازی در شهر لندن بیان شده است(Quercia, O'Hare, & Cramer, ۲۰۱۴). ویژگی های دخیل در زیبایی شناسی بصری معماری شامل تناسبات، ریتم، مقیاس، شکل، پیچیدگی، رنگ، روشنایی و شفافیت، سایه اندازی، نظم، سلسله مراتب، ارتباطات فضایی، عدم تجانس، ابهام، شگفت انگیزی و نو آوری است(Nasar, ۱۹۹۴). در بیشتر

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

مطالعـات بـر نظریـه ای مبنـی بـر تاثیـر پیچیدگی به عنـوان یکـی از عوامـل مهـم در تمایـل وگرایـش بـه سـوی سـاختمان هـا اشـاره شـده اسـت. المـان هـای مفهومـی در نماهای سـاختمانی، مخصوصا تفاوت های بیـن آن هـا، میزانـی از پیچیدگـی بصـری را فراهم می سـازد. پیچیدگـی بصـری بـا اطلاعات مـورد اسـتفاده بازدیدکننـدگان و یـا بـا نـرخ تغییرات مهم نمـا ارتباط دارد(Rapoport, ۲۰۱۳). پیچیدگـی سـاختمان هـا از تعـداد جزییـات و جدیـد بـودن، اصیـل بـودن، عدم تجانـس و شـگفت انگیـزی آن و سـطح سـاماندهی المـان هـا تاثیر

مـی پذیـرد(Berlyne, ۱۹۶۰) و ایـن یعنـی زمانیکـه المـان هـای بکارفتـه دارای مقیـاس بزرگتـری اسـت، میـزان پیچیدگـی کمتـر اسـت. بـا وجـود کـم بـودن مطالعـات تجربـی بـر جزییات معمـاری، امـا مطالعات، نظریـه ای را مبنـی بـر تاثیـر جزییـات بـر برتـری سـاختمان ها بیـان کـرده انـد(Stamps III, ۱۹۹۹). براسـاس مطالعـات گـروت، احساسـات درونـی عمـوم مـردم از چگونگـی مناسـب سـازی سـاختمان هایـی بـا طراحـی عالی توسـط نظرکارشناسـان دربـاره تضاد سـاختمان هـا و زمینـه آن هـا بـر پایـه سـه اصـل، ویژگی هـای سـایت، فـرم کلـی سـاختمان و جزییـات نماسـازی آن هـا شـامل بازشـو پنجـره هـا، رنـگ و مصالـح، اسـت براسـاس نتایـج آن، ارتبـاط واکنـش عمـوم مـردم و این سـه فاکتور، در جزییـات نما از بقیه بیشـتر بـوده اسـت(Groat, ۱۹۸۸). رنـگ هایـی در کنـار یکدیگـر دیـده می شـوند و بـرای خلق پاسـخی موثـر و خوشـایند کاربـرد دارد، ایـن مفهـوم، هارمونی رنـگ هـا را مـی سـازد(Chuang & Ou, ۲۰۰۱) اما در مطالعـات اخیـر، تمایـل بـه رنـگ ها از تفـاوت های فـردی هماننـد فرهنـگ و فاکتورهـای محیطـی تاثیـر مـی پذیـرد. تمایـل بـه رنگ هـا مـی توانـد از فرهنگ تاثیـر پذیـرد(O'connor, ۲۰۰۶).

۴-روش تحقیق

روش تحقیـق پژوهـش حاضـر بـه صـورت توصیفـی-تحلیلـی و با بهره گیری از بررسـی میـزان فراوانی داده هـا اسـت. کـه توسـط نـرم افـزار آمـاری SPSS انجام شـده اسـت، بـه منظـور بررسـی نماهای نئوکلاسـیک و پرسـش از رهگـذران مطالعـات میدانـی انجـام شـده اسـت. جامعـه آمـاری در پژوهـش هـای توصیفـی براسـاس منابـع موجـود، زمـان اختصـاص یافتـه و اهـداف پژوهش تعیین می شـود(Patton, ۱۹۹۰). در مطالعـات لایـه ای در بررسـی دموگرافیـک، فرهنگی-اقتصـادی و یـا روانشـناختی کـه بـه صـورت تحلیـل توصیفـی اسـت، بـه ازای هـر ۱۵ سـال اختـلاف در گـروه سـنی، تعـداد ۴ نفـر نمونـه مـی توانـد در نظـر گرفتـه شـود (Robinson, ۲۰۱۴). در ایـن پژوهـش بـه سـبب افزایـش دقـت بـرآورد، در هـر گـروه سـنی

جدول ۱: معرفی عوامل مبین هویت و حس تعلق به مکان براساس گروه بندی عوامل روانشناختی- ذهنی و

متغیر وابسته	فاکتورهای ارتقا دهنده روانشناختی-ذهنی	فاکتورهای ارتقا دهنده فیزیکی-عینی
هویت و حس تعلق به مکان	خوانایی	پیچیدگی در جزییات
	سرزندگی	هماهنگی رنگ ها
	خوشایندی	بافت مصالح
	شگفت انگیزی	بازشو پنجره ها
	نوآوری	روشنایی
		وجود مجسمه
		هماهنگی المان ها

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

از هـر جنسـیت ۱۵ نفـر، جمعـا ۶۰ نفر در نظـر گرفته شـده اسـت .تحلیـل دموگرافیـک براسـاس انتخـاب تعـداد ۶۰ نفـر از رهگـذران کـه ۱۵ نفـر زن و ۱۵ نفر مـرد بودنـد، ، ۱۵ نفـر زن در گـروه ۲۰ تـا ۴۰ سـال و ۱۵ زن در گـروه ۴۰ تـا ۶۰ سـال، ۳۰ نفـر مـرد، ۱۵ تـا در گـروه سـنی ۲۰ تـا۴۰ و ۱۵ نفـر مـرد در گـروه دوم در نظـر گرفته شـده اسـت. در مسـیر پیـاده روی بلـوار ناهارخـوران گرگان بصـورت داوطلبانـه دعوت به پرکـردن پرسشـنامه پژوهـش شـدند. پرسشـنامه در ایـن پژوهـش، تحت عنـوان "عوامـل تاثیرگـذار، مبین هویـت و حـس تعلـق به مـکان" بـا اسـتفاده از مبانی نظـری پژوهـش و فاکتورهـای مسـتخرج از نظـرات صاحب نظـران آوانگارد در حوزه شهرسـازی و معماری طراحی شـده اسـت. اعتبار سنجی پرسشـنامه پژوهش توسـط ضرایـب آلفـا کرونباخ انجام شـد که بـرای همه عوامـل بالای ۰،۸و در سـطح بسـیار مطلوب قـرار دارد. پرسشـنامه نیـز، بـه منظـور دقـت در بررسـی نظرات، بـا طیـف پنج عاملـی لیکـرت بصـورت کامـلا مخالفم، مخالفـم، نظـری ندارم ، کاملا موافقـم و موافقم طراحی شـده اسـت، همچنین مبانـی نظری پژوهـش حاضر بر اسـاس بررسـی مطالعـات کتابخانه ای صـورت پذیرفته اسـت. تعـداد ۳ نمـا انتخـاب شـد کـه ۲ تـا از آن هـا مسـکونی و نمونه آخر تجاری -اداری اسـت ، همچنین بـه منظـور سـهولت دسترسـی بازدیدکننـدگان سـه سـاختمان بـه سـبک نئوکلاسـیک ، در نزدیکـی یکدیگـر انتخاب شـدند تا رهگـذران با مشـاهده دقیق بـه هر سـه سـاختمان بـه پرسشـنامه ها پاسـخ دهند.

۴-۱ فرضیه ها

۱)-بـه نظـر مـی رسـد نماهـای نئوکلاسـیک باعـث خوانایـی محیـط شـده اسـت.

۲)-بـه نظـر مـی رسـد نماهـای نئوکلاسـیک دارای سـرزندگی اسـت.

۳)-بـه نظـر مـی رسـد نماهـای نئوکلاسـیک حـس خوشـایندی را منتقـل مـی کنـد.

۴)-بـه نظـر مـی رسـد نماهـای نئوکلاسـیک شـگفت انگیز اسـت.

۵)- بـه نظـر مـی رسـد، در نماهـای نئوکلاسـیک از نـوآوری اسـتفاده شـده اسـت.

۶)_ بـه نظـر مـی رسـد، نماهـای نئوکلاسـیک دارای پیچیدگـی در جزییـات اسـت.

۷)_ بـه نظـر مـی رسـد، در نماهای نئوکلاسـیک رنگ هـا به صـورت هماهنگ بـه کار رفته اسـت.

۸)- بـه نظر می رسـد، در نماهای نئوکلاسـیک مصالح با بافت مناسـب اسـتفاده شـده است.

۹)- بـه نظر می رسـد، در نماهای نئوکلاسـیک بازشـو پنجره ها مناسـب طراحی شـده اسـت.

۱۰)- بـه نظـر مـی رسـد، در نماهـای نئوکلاسـیک روشـنایی مناسـبی اسـتفاده شـده اسـت.

۱۱)-بـه نظـر مـی رسـد، در نماهـای نئوکلاسـیک ، وجـود مجسـمه هـا جلـوه خاصـی به نمـا داده اسـت.

۱۲)- بـه نظـر مـی رسـد، المـان هـا ی نماهـای نئوکلاسـیک دارای هماهنگـی بـا هـم اسـت.

۵- تجزیه و تحلیل داده ها

در ایـن پژوهـش تعـداد ۳۰نفـر زن و ۳۰ نفـر مـرد بـه صـورت داوطلبانـه شـرکت کردنـد، براسـاس آمـار دموگرافیـک شـرکت کننـدگان از مـرد وزن تشـکیل شـده اسـت. بـرای افزایـش دقـت تحلیـل فراوانـی و همچنیـن پیـدا کـردن رابطـه محتمـل سـن بـا تمایل افراد به نماهای جدید نیو کلاسـیک در سـطح شـهر، سـنین ۲۰ تا ۴۰ سـالگی و ۶۰ تا۴۰ سـال در دو گروه مختلف بررسـی شـده است. براسـاس جدول شماره۵۰ درصـد خانـم هـا ۲۰ تـا۴۰ سـال و ۵۰ درصـد در بازه سـنی ۴۰ تا۶۰سـال، ۵۰درصـد آقایـان ۲۰ تا۴۰ سـال و ۵۰ درصـد ۴۰تـا۶۰ سـال دارند. در ابتـدا صرف نظر از تقسـیمات دموگرافیـک پژوهش حاضـر تمامی فرض هـای پژوهـش بـه جـز فـرض یازدهـم تاییـد شـد، از فـرض اول تـا ششـم بـه ترتیب گزینـه کامـلا موافقم با بیشـترین درصدهـا، شـامل در صدهـای۳۲،۳، ۳۵/۵ ،۳۰/۶، ۲۹/۳۳،۰/۹، ۳۳/۹، فـرض هفتـم، ۳۰/۶ درصـد افـراد گزینـه کامـلا موافقـم را انتخـاب کردنـد. فـرض هشـتم ، دهـم و دوازدهـم بـه ترتیـب درصـد افرادی کـه گزینـه کاملا موافقـم را انتخاب کردند، با بیشـتین

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

درصـد، شـامل درصدهـای۲۵/۸، ۲۴/۲، ۲۷/۴است. تنهـا در فـرض هـای نهـم و یازدهم بیش تریـن درصد بـه ترتیـب ۲۴/۲ و ۳۷/۱ اسـت و مربـوط بـه گزینـه کامـلا مخالفم اسـت.

فرض اول:

بـا توجـه بـه جـدول شـماره ۳، در بیـن زنـان و مردان بین ۲۰ تا ۴۰ سـال، بیشـترین درصـد انتخاب مربوط بـه گزینـه کامـلا موافقـم، ۶۶/۷درصـد زنـان و ۴۶/۷ توسـط مـردان اسـت . در بیـن زنـان و مـردان بـالای ۴۰ سـال ، آمار مخالفت براسـاس بیشـترین درصد ها، ۴۰ درصـد مربـوط بـه زنـان و ۵۳/۳ درصـد مربوط به مـردان اسـت. و ایـن بدین معنی اسـت به نظـر مردان و زنـان بـالای ۴۰ سـال، نماهـای نئوکلاسـیک باعـث خوانایـی محیط نشـده اسـت.

فرض دوم:

در بیـن زنـان و مردان زیر ۴۰ سـال، بیشـترین درصد افـراد گزینـه کاملا موافقـم و موافقم را انتخـاب کردند، ۴۶/۷درصـد زنـان و ۴۶/۷ درصد مردان اسـت. در بین مـردان و زنـان بالای ۴۰ سـال، ۳۳/۳درصـد زنان و ۶۰ درصـد مـردان گزینـه مخالفـم را انتخـاب کردنـد. این بدیـن معنـا اسـت کـه تنهـا از دیـدگاه زنـان و مـردان بالای ۴۰ سـال، نماهای نئوکلاسـیک دارای سـرزندگی کافی نیسـت.

فرض سوم:

مبنی بر خوشـایندی نماهای نیو کلاسـیک تایید شد. گزینـه کاملا موافقم توسـط۳۳/۳ در صد زنـان و ۶۶,۷ کامـلا موافقـم توسـط مردان انتخاب شـد. گـروه بالای ۴۰ سـال، ۲۶/۷ درصـد گزینـه کاملا مخالفـم ومخالفم و کامـلا مخالفـم توسـط زنـان و ۴۰ درصـد مـردان ، گزینـه کامـلا مخالفـم را انتخـاب کردنـد. و از دیـدگاه مـردان و زنـان بـالای ۴۰ سـال، نماهای نئوکلاسـیک حـس خوشـایندی را القا نمـی کند.

فرض چهارم:

فـرض مبنی بر شـگفت انگیـزی نماهای نئوکلاسـیک مـورد مطالعـه، تاییـد شـد. گزینـه کامـلا موافقـم توسـط۵۳/۳ درصـد زنـان و ۴۰درصد(کامـلا موافقـم) توسـط مـردان زیـر ۴۰ سـال انتخـاب شـد.در گـروه بالای ۴۰ سـال، ۲۶/۷زنان کامـلا موافقم و ۴۶/۷ درصد مـردان گزینـه مخالفـم را انتخـاب کردنـد. از دیـدگاه مـردان بـالای ۴۰ سـال، نماهای نئوکلاسـیک شـگفت انگیـز نیسـتند، و نکتـه جالـب توجـه اینکـه از دیدگاه زنـان هـم زیـر ۴۰ سـال و هـم بـالای ۴۰ سـال یعنـی از رده سـنی ۲۰ تـا ۴۰ سـال، نماهـای نئوکلاسـیک شـگفت انگیـز اسـت، همچنیـن مـردان در سـنین ۲۰ تـا ۴۰ سـالگی نیـز با شـگفت انگیزی این نماهـا موافق بودنـد.

جدول۲: بررسی فراوانی افراد براساس گروه بندی سن ۲۰ تا ۴۰ سال و ۴۰ تا ۶۰ سال در جامعه آماری پژوهش در پاسخ گویی به سوالات

متغیر وابسته	فاکتورهای ارتقا دهنده روانشناختی-ذهنی	فاکتورهای ارتقا دهنده فیزیکی-عینی
هویت و حس تعلق به مکان	خوانایی	پیچیدگی در جزییات
	سرزندگی	هماهنگی رنگ ها
	خوشایندی	بافت مصالح
	شگفت انگیزی	بازشو پنجره ها
	نوآوری	روشنایی
		وجود مجسمه
		هماهنگی المان ها

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

جدول۳: بررسی افراد با توجه به گروه بندی سنی پژوهش و جنسیت و رابطه محتمل آن با تمایل به

	Male Above40		Male Under40		Female Above4۰		Female Under40	
Q1	۵۳,۳	۲	۴۶,۷	۴	۴۰,۰	۲	۶۶/۷	۴
Q2	۶۰,۰	۲	۴۶,۷	۵	۳۳,۳	۲	۴۶,۷	۴ ۵
Q3	۴۰,۰	۱	۶۶,۷	۴	۲۶,۷	۱ ۲	۳۳,۳	۴
Q4	۴۶/۷	۲	۴۰,۰	۴	۲۶/۷	۴	۵۳,۳	۴
Q5	۴۶,۷	۱	۵۳/۳	۴	۳۳,۳	۱	۴۶/۷	۴
Q6	۷۳/۳	۲	۶۰/۰	۴	۳۳/۳	۲	۶۰/۰	۴
Q7	۷۳/۳	۲	۳۳/۳	۵	۴۶/۷	۴	۵۳/۳	۴
Q8	۶۰/۰	۲	۶۰/۰	۴	۳۳,۳	۱	۲۶,۷	۴ ۵
Q9	۵۳/۳	۱	۴۶/۷	۴	۳۳/۳	۱	۴۶/۷	۵
Q10	۴۶/۷	۲	۵۳/۳	۴	۵۳/۳	۱	۴۰/۰	۴ ۵
Q11	۴۶/۷	۲	۶۶/۷	۱	۴۰/۰	۱	۳۳/۳	۴
Q12	۳۳/۳	۵	۴۶/۷	۴	۴۶/۷	۲	۴۰/۰	۴ ۵

مدیریت شهری
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۵۴ بهار ۹۸
No.54 Spring 2019

فرض پنجم:

فرض مبنی بر نوآوری در نماهای نئوکلاسیک تایید شد. ۴۶/۷ درصد زنان زیر ۴۰ سال و ۳/در صد مردان در این گروه گزینه کاملا موافقم را انتخاب کرده اند، این در حالی است که ۳۳/۳در صد زنان بالای ۴۰ سال و ۴۶/۷ مردان بالای ۴۰ سال گزینه کاملا مخالفم را انتخاب کرده اند. از دیدگاه افراد بالای ۴۰ سال، هم زن و هم مرد، نماهای نئوکلاسیک دارای نوآوری نیست.

فرض ششم:

فرض مبنی بر پیچیدگی در جزییات در نماهای نئوکلاسیک توسط گروه سنی تایید شد. برساس بیشترین درصد فراوانی، ۶۰ در صد زنان زیر ۴۰ سال و ۶۰ مردان در این گروه سنی گزینه کاملا موافقم را انتخاب کرده اند. در حالیکه ۳۳,۳ زنان بالای ۴۰ سال و ۷۳/۳ درصد مردان در این گروه، گزینه مخالفم را انتخاب کرده اند. براساس نظرات گروه سنی بالای ۴۰ سال، در نماهای نئوکلاسیک در جزییات از پیچیدگی استفاده نشده است.

فرض هفتم:

فرض مبنی بر هماهنگی رنگ ها در نماهای نئوکلاسیک تایید شد. ۲۶/۷در صد زنان زیر ۴۰ سال، گزینه کاملا موافقم و ۶۰ درصد مردان در این گروه سنی گزینه کاملا موافقم را انتخاب کرده اند. ۴۶/۷ زنان بالای ۴۰ سال گزینه موافقم و ۷۳/۳درصد

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

مـردان در این گـروه، گزینه مخالفـم را انتخاب کردند. بـه نظـر مـردان ۴۰ تا ۶۰ سـال، نماهای نئوکلاسـیک دارای هماهنگـی در رنـگ هـا نیسـت. در حالیکـه مـردان زیـر ۴۰ سـال و زنـان از هـر دو گـروه سـنی با وجـود هماهنگـی در رنـگ های بـکار رفتـه در نماهای نئوکلاسـیک موافـق بودنـد.

فرض هشتم:

فـرض مبنـی بـر بافـت مناسـب مصالـح در نماهـای نئوکلاسـیک توسـط گـروه سـنی زیـر ۴۰ سـال تایید شـد. ۲۶/۷در صـد زنـان زیـر ۴۰ سـال گزینـه هـای موافقم و کاملا موافقم و ۶۰ مردان در این گروه سـنی گزینـه کامـلا موافقـم را انتخاب کـرده انـد. در حالیکه ۳۳,۳ زنـان بـالای ۴۰ سـال گزینه کامـلا مخالفم و ۶۰ درصـد مـردان در این گـروه، گزینه مخالفـم را انتخاب کـرده اند.

فرض نهم:

فـرض مبنـی بـر مناسـب بـودن شـکل بازشـوها در نماهـای نئوکلاسـیک رد شـد. ۴۶/۷ در صـد زنـان زیر ۴۰ سـال و ۴۶/۷ مـردان در ایـن گـروه سـنی گزینـه کامـلا موافقـم را انتخـاب کرده انـد. در حالیکـه ۳۳,۳ زنـان بـالای ۴۰ سـال و ۵۳/۳ درصـد مـردان در ایـن گـروه، گزینـه کامـلا مخالفـم را انتخـاب کـرده اند.

فرض دهم:

فرض مبنی بر نورپردازی مناسب نماهای نئوکلاسیک صرف نظر از تقسـیمات دموگرافیک تایید شـد. ۴۰ در صـد زنـان زیر ۴۰ سـال گزینـه موافقم و کامـلا موافقم و ۵۳/۳ مـردان در ایـن گروه سـنی گزینه کاملا موافقم را انتخـاب کـرده انـد. در حالیکه ۵۳/۳ زنـان بالای ۴۰ سـال گزینـه کامـلا مخالفـم و ۴۶/۷ درصد مـردان در ایـن گروه، گزینـه مخالفم را انتخاب کـرده اند.

فرض یازدهم:

فـرض مبنـی بـر لـزوم وجـود مجسـمه در نماهـای نئوکلاسـیک رد شـد، زیـرا درصـد بالایـی از افـراد بـا ۲۶,۷درصـد صـرف نظـر از تقسـیمات گروهـی سـن و جنسـیت گزینـه مخالفـم را انتخـاب کردنـد.۳۳/۳ در صـد زنـان زیر ۴۰ سـال گزینه کاملا موافقـم را انتخاب کردنـد.۶۶/۷ درصـد مـردان در این گروه سـنی گزینه کامـلا مخالفم را انتخـاب کرده اند. ۴۰ زنـان بالای ۴۰ سـال گزینـه کامـلا مخالفـم و ۴۶/۷ درصد مـردان در ایـن گـروه، گزینـه مخالفـم را انتخـاب کردند.

فرض دوازدهم:

فـرض مبنـی بـر هماهنگـی المـان هـا در نماهـای نئوکلاسـیک صرف نظر از تقسـیمات سـن و جنسـیت تاییـد شـد. ۴۰ در صـد زنان زیر ۴۰ سـال گزینه کاملا موافقـم و موافقـم، ۴۶/۷ مـردان ، گزینـه هـای کامـلا موافقـم را انتخـاب کردند. در حالیکـه ۴۶/۷ زنان بالای ۴۰ سـال ، گزینـه کامـلا مخالفـم را انتخـاب کردنـد امـا ۴۰ درصـد مـردان در ایـن گـروه، گزینـه موافقـم را انتخـاب کـرده انـد. برخـلاف زنـان ۴۰ تـا ۶۰ سـال، مـردان در ایـن گـروه سـنی بـا هماهنگی المـان ها در نماهـای نئوکلاسـیک موافـق اند.

۶- بحث و نتیجه گیری

در ایـن پژوهـش، براسـاس نتایـج آمـار توصیفـی و تحلیـل روابـط سـن و جنسـیت در ارزیابـی نماهـای نئوکلاسـیک در شـهر گـرگان و بررسـی هماهنگـی و یـا عـدم هماهنگی نماهای نئوکلاسـیک بـا فاکتورهای سـازنده هویـت و حـس تعلـق بـه مـکان از دیـدگاه صاحـب نظـران حـوزه طراحـی منظـر شـهری و مبانی نظـری پژوهـش، مشـخص شـد، زنـان و مـردان بالای ۴۰ سـال، نماهای نیو کلاسـیک باعـث خوانایی محیط نشـده اسـت. ایـن نماهـا از دیدگاه گـروه سـنی ۴۰ تا ۶۰ سـال دارای سـرزندگی نیسـت، همچنیـن در ایـن نماهـا از نـوآوری اسـتفاده نشـده و فاقـد پیچیدگی در جزییـات اسـت و هماهنگـی رنگ ها و بافـت مصالح و شـکل باز شـوها مناسـب نیسـت. همچنیـن از دیدگاه ایـن گـروه سـنی نماهـا دارای هماهنگـی بـا بافـت شـهری نیسـت و از دیـدگاه هـر دو گـروه سـنی لـزوم به اسـتفاده از مجسـمه در نماهای نیو کلاسـیک دیده نشـد. همچنین با توجه به سـن و جنسـیت، از دیدگاه مـردان بـالای ۴۰ سـال، نماهـای نئوکلاسـیک فاقـد شـگفت انگیـزی هسـتند و حـس خوشـایندی را القـا نمـی کنـد اما زنـان بالای ۴۰ سـال معتقدنـد، نماهای

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

نیو کلاسیک شگفت انگیز اند، در حالیکه گروه سنی زیر ۴۰سال، در اکثر عوامل مورد پرسش، موافقت خود را با نماهای نیو کلاسیک در عوامل مبین هویت و حس تعلق به مکان اعلام کردند، در گروه سنی ۴۰ تا ۶۰ سال، تمایلی به نماهای نئوکلاسیک نشان داده نشد، تنها در موارد معدود چون شگفت انگیزی نماها و هماهنگی رنگ ها در نما، توسط زنان بالای ۴۰ سال، و هماهنگی المان ها در نما توسط مردان در این گروه سنی تایید شد.

با توجه به تایید ده عامل مبین هویت و حس تعلق به مکان، نتایج داده ها نشان داد، شهروندان مورد مطالعه با هماهنگی نماهای نئوکلاسیک با هویت و حس تعلق به مکان موافق اند، فرض نهم رد شد و این مهم نشان داد که فرم بازشوها در نماهای نیو کلاسیک مورد تمایل شهروندان در راستای حس تعلق به مکان و مبین هویت مکان نیست، همچنین با رد فرض یازدهم پژوهش، لزومی به استفاده از مجسمه ها در نماهای نیو کلاسیک نیست. پس از بررسی دقیق درصد فراوانی، مشخص شد تمایل به نماهای نئوکلاسیک و مطابقت نماها با هویت و حس تعلق به مکان در گروه سنی زیر ۴۰ سال در زنان و مردان تایید شد و گروه سنی بالای ۴۰ سال، معتقد به این اصل می باشند که نماهای نیو کلاسیک در هماهنگی با هویت و حس تعلق به مکان نیست. نکته جالب توجه اینکه با دقت در جزییات نتایج آماری، مشاهده شد، زنان بالای ۴۰ سال در مواردی چون شگفت انگیزی نماهای نئوکلاسیک و هماهنگی رنگ های بکار رفته در نما، موافق اندکه این موضوع با توجه به جنسیت و توجه بیشتر زنان به جلوه های بصری و خوشایندی و از دیدگاه روانشناختی قابل درک است. . مردان بالای ۴۰ سال در وجود هماهنگی رنگ ها در نما موافقت داشتند.

۶-۱ پیشنهادات طراحی نماهای نئوکلاسیک شهر گرگان

۱)- اجرای نماهای نئوکلاسیک بدون کاربرد مجسمه و تزیینات زیاد

۲)- اجرای مناسب بازشوها و استفاده از فرم های جناغی به تبعیت از معماری شیوه اصفهان به جای قوس کمانی و نیم دایره اروپایی

۳)- بهره گیری از سبک طراحی خانه های قاجار در شهر گرگان و استفاده از طرح ارسی ها و یا شیشه های رنگی در نما

۴)- تلفیق مناسب نماد های بکار رفته در خانه های قاجاری شهر گرگان با نمادهای نئوکلاسیک اروپا

۵)- استفاده از سنتوری های فاقد مجسمه و تزیینات به همراه بام شیبدار با پوشش شیروانی که در هماهنگی کامل با بافت سنتی و اقلیم شهر گرگان است.

۶)- نورپردازی مناسب با توجه به جهت گیری عمودی المان ها در نماهای نئوکلاسیک و التقاط رنگ های گرم در مطابقت با معماری سنتی شهر و کاربرد بافت آجر در کنار سنگ به تبعت از معماری نئوکلاسیک در راستای ارتقا حس سرزندگی

۷)- هماهنگ سازی المان ها در نما از طریق رعایت تناسبات مقیاسی و رعایت اصول زیبایی شناختی

۸)- ایجاد سرزندگی در نما، از طریق ایجاد گلدان های مناسب به جای استفاده از پیکره های انسانی به صورت مجسمه های سنگی سنگین و گران قیمت که هم سبب افزایش بار مالی پروژه می شود و هم در هنگام وقوع زلزه به دلیل اجرای اغلب نامناسب، ایمن نیست.

منابع و ماخذ

Andrews, C. J. (2001). Analyzing quality-of-place. Environment and Planning B: Planning and Design, 28(2), 201-217.

Berlyne, D. E. (1960). Conflict, arousal, and curiosity.

Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. Tourism Management, 29(4), 624-636.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

Chuang, M. C., & Ou, L. C. (2001). Influence of a holistic color interval on color harmony. Color Research & Application: Endorsed by Inter Society Color Council, The Colour Group (Great Britain), Canadian Society for Color, Color Science Association of Japan, Dutch Society for the Study of Color, The Swedish Colour Centre Foundation, Colour Society of Australia, Centre Français de la Couleur, 26(1), 29-39.

Delanty, G., & Jones, P. R. (2002). European identity and architecture. European Journal of Social Theory, 5(4), 453-466.

Giuliani, M. V. (2003). Theory of attachment and place attachment: na.

Groat, L. N. (1988). Contextual compatibility in architecture: An issue of personal taste. Environmental aesthetics: Theory, research, and applications, 228-253.

Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. Journal of Brand Management, 14(3), 240-254.

Jacobson-Widding, A. (1983). Identity: personal and socio-cultural: a symposium.

Jencks, C. (2006). The iconic building is here to stay. City, 10(1), 3-20.

Kaplan, S. (1976). Adaptation, structure and knowledge. Environmental knowing, 32-45.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. Journal of travel research, 38(3), 260-269.

Krier, L. (1992). Leon Krier: Architecture and Urban Design, 1967-1992. London: Academy editions; New York: St: Martin Press.

Lalli, M. (1992). Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings. Journal of environmental psychology, 12(4), 285-303.

Lynch, K. (1960). The image of the city (Vol. 11): MIT press.

Nasar, J. L. (1994). Urban design aesthetics: The evaluative qualities of building exteriors. Environment and behavior, 26(3), 377-401.

O'connor, Z. (2006). Bridging the gap: Facade colour, aesthetic response and planning policy. Journal of Urban Design, 11(3), 335-345.

O'Neill, M. J. (1991). Evaluation of a conceptual model of architectural legibility. Environment and Behavior, 23(3), 259-284.

Oktay, D. (2002). The quest for urban identity in the changing context of the city: Northern Cyprus. Cities, 19(4), 261-271.

Patton, M. Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods: SAGE Publications, inc.

Pretty, G. H., Chipuer, H. M., & Bramston, P. (2003). Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. Journal of environmental psychology, 23(3), 273-287.

Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. Journal of environmental psychology, 3(1), 57-83.

Quercia, D., O'Hare, N. K., & Cramer, H. (2014). Aesthetic capital: what makes London look beautiful, quiet, and happy? Paper presented at the Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing.

Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. Tourism Management, 52, 110-122.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

Rapoport, A. (2013). History and precedent in environmental design: Springer Science & Business Media.

Ravelli, L. J., & McMurtrie, R. J. (2015). Multimodality in the built environment: Spatial discourse analysis: Routledge.

Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City branding and identity. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 35, 293-300.

Robinson, O. C. (2014). Sampling in interview-based qualitative research: A theoretical and practical guide. Qualitative research in psychology, 11(1), 25-41.

Shamsuddin, S., & Ujang, N. (2008). Making places: The role of attachment in creating the sense of place for traditional streets in Malaysia. Habitat International, 32(3), 399-409.

Stamps III, A. E. (1997). Some streets of San Francisco: preference effects of trees, cars, wires, and buildings. Environment and Planning B: planning and design, 24(1), 81-93.

Stamps III, A. E. (1999). Architectural detail, Van der Laan septaves and pixel counts. Design Studies, 20(1), 83-97.

Tsai, S. p. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. International Journal of Tourism Research, 14(2), 139-152.

Tuan, Y.-F. (1977). Space and place: The perspective of experience: U of Minnesota Press.

Ujang, N. (2012). Place attachment and continuity of urban place identity. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 49, 156-167.

Weisman, G., O'Neill, M., & Doll, C. (1987). Computer graphic simulation of wayfinding in a public environment: a validation study. Paper presented at the Environmental Design Research Association Proceedings.

Williams, D. R., & Stewart, S. I. (1998). Sense of place: An elusive concept that is finding a home in ecosystem management. Journal of forestry, 96(5), 18-23.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism management, 26(1), 45-56.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]