

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 این پژوهش، تقسیم بندی دموگرافیک بر اساس سن و جنسیت در جهت احتمال تاثیر این دو متغیر بر تمایل و یا عدم تمایل به نماهای نئوکلاسیک و فاکتورهایی از نما که بر ارتقا هویت و حس تعلق به مکان تاثیرگذار است، صورت پذیرفته است. از ابزار پرسشنامه ای طراحی شده با عنوان «عوامل تاثیرگذار، مبین هویت و حس تعلق به مکان» با طیف پنج عاملی لیکرت و از نرم افزار آماری SPSS برای تحلیل داده ها استفاده شده است. فاکتورها از مبانی نظری پژوهش استخراج شده است. اعتبار سنجی پرسشنامه توسط ضریب آلفای کرونباخ انجام شد که همه مولفه ها بالای ۰.۸ و در سطح بسیار مطلوبی قرار دارد. جامعه آماری، تعداد ۶۰ نفر از شهروندان داوطلب در مسیر پیاده روی بلوار ناهارخوران در شهر گرگان، ۳۰ نفر زن که ۱۵ نفر متعلق به گروه سنی ۲۰ تا ۴۰ سال و ۱۵ نفر در گروه سنی ۴۰ تا ۶۰ سال قرار دارند و ۳۰ نفر مرد، ۱۵ نفر در گروه ۲۰ تا ۴۰ سال و ۱۵ نفر در گروه دوم قرار دارند. تعداد ۳ نمای نئوکلاسیک در نزدیکی یکدیگر به سبب سهولت در پاسخگویی یکی با کاربری تجاری و دو تا دیگر با کاربری مسکونی انتخاب شدند. با توجه به نتایج، از دیدگاه شهروندان نماهای نئوکلاسیک با توجه به ده مولفه، مبین هویت و حس تعلق به مکان است. اما وجود مجسمه و شکل بازشوها مناسب نیست. براساس نتایج تاثیر سن و جنسیت، بیش تر عامل سن بر تمایل افراد تاثیرگذار است. از دیدگاه گروه سنی ۲۰ تا ۴۰ سال هم مرد و هم زن، این نماها در راستای هویت سازی است در حالیکه طبق نظر گروه سنی ۴۰ تا ۶۰ سال این نماها به طور کلی در مغایرت با هویت مکان است، تنها در این گروه، زنان با هماهنگی رنگ ها در نما و شگفت انگیزی آن موافق اند و مردان نیز هماهنگی المان ها در نما با یکدیگر راه تایید کردند.

واژگان کلیدی: هویت، نئوکلاسیک، نما، دموگرافیک، حس تعلق، رهگذران

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.

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 در شهر 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 و در 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, 2007). 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, 2001) 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, 2006). 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, 1992). 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, 1998). 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, 2015). در بسیاری مطالعات طراحی و پژوهش 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 جزئی 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, 2008). 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 در شهر 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 و احساس انعطاف پذیری، خوانایی، سرزندگی و نظم رضایت مندی و تعلق به مکان که از پارامترهای هویت بخش است،

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

۱-۱ پرسش های پژوهش

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

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

نماهای نئوکلاسیک چگونه بر هويت بخشی مکان از دید رهگذران تاثیر گذار است؟

۲- پیشینه تحقیق

مطالعاتی مبنی بر ارتباط احساسات درونی هر شخص از جزییات معماری در سه متغیر نظم 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 هويت 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 هويت 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 هويت 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 هويت ساز بر کیفیت زندگی شهری تاثیر گذار 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 مطالعات 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 تاثیر گذار است (Kozak & Rimmington, ۲۰۰۰; Yoon & Uysal, ۲۰۰۵). تعلق به مکان از دید بازدیدکنندگان فضا دارای دو جنبه است یکی هويت مکان که بیانگر هويت سازی توسط بازدیدکنندگان براساس ارزشی نمادین و یا مکانی خاص است و جنبه دیگر، استقلال مکان است که بیانگر میزان و کیفیت تامین نیازمندی های بازدیدکنندگان و یا ساکنان فضا است (Tsai, ۲۰۱۲).

مدیریت شهری

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

۳۰۳

۳- مبانی نظری ۱-۳ 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 آن‌ها باید خود را جزئی از محیط پندارند. درک هویت توسط یک شخص در ارتباط با محیط به تفکرات، احساسات، ارزش‌ها، اهداف، تمایلات، مهارت‌ها و تکنیک‌های 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 دسته‌ای از شناخت ظرفیت‌های ذهنی مثبت و منفی از محیط فیزیکی درک می‌شود، براساس این نظریه ظرفیت‌های ذهنی به مجموعه‌ای از احساسات خوشایند و ناخوشایند اطلاق می‌شود 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 جهت‌گیری‌های فردی است. مفهوم هویت مکان تنها به محیط خانه، و تعلقات عاطفی آن نباید محدود شود (Proshansky, Fabian, & Kaminoff, ۱۹۸۳).

۲-۳ حس تعلق به مکان

حس تعلق به مکان به احساساتی که افراد نسبت به مکان دارند، اطلاق می‌شود (Giuliani, ۲۰۰۳؛ Pretty, Chipuer, & Bramston, ۲۰۰۳). حس تعلق به مکان، یک از اصول مهم و سازنده هویت مکان است، زیرا از دیدگاه روانشناسی محیط، مکان‌ها 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 جنبه‌های هویت مکان بلکه از عوامل اساسی آن است (Proshansky et al, ۱۹۸۳).

۳- خوانایی

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

۴-۳ متغیرهای فیزیکی

بافت، رنگ، مصالح، ریتم، نظم و تناسب از جمله متغیرهای بصری در طراحی ساختمان و نماهای ساختمانی است. بافت و رنگ مناسب نمای ساختمان‌ها و فضاهای سبز در محیط شهری عامل ایجاد آرامش و زیبا سازی در شهر لندن بیان شده است (Quercia, O'Hare, & Cramer, ۲۰۱۴). ویژگی‌های دخیل در زیبایی‌شناسی بصری معماری شامل تناسب، ریتم، مقیاس، شکل، پیچیدگی، رنگ، روشنایی و شفافیت، سایه‌اندازی، نظم، سلسله مراتب، ارتباطات فضایی، عدم تجانس، ابهام، شگفت‌انگیزی و نوآوری است (Nasar, ۱۹۹۴). در بیشتر

مطالعات بر نظریه ای مبنی بر تاثیر پیچیدگی به عنوان یکی از عوامل مهم در تمایل و گرایش به سوی ساختمان ها اشاره شده است. المان های مفهومی در نماهای ساختمانی، مخصوصا تفاوت های بین آن ها، میزانی از پیچیدگی بصری را فراهم می سازد. پیچیدگی بصری با اطلاعات مورد استفاده بازدیدکنندگان و یا با نرخ تغییرات مهم نما ارتباط دارد (Rapoport, 2013). پیچیدگی ساختمان ها از تعداد جزئیات و جدید بودن، اصیل بودن، عدم تجانس و شگفت انگیزی آن و سطح ساماندهی المان ها تاثیر

می پذیرد (Berlyne, 1960) و این یعنی زمانیکه المان های بکاررفته دارای مقیاس بزرگتری است، میزان پیچیدگی کمتر است. با وجود کم بودن مطالعات تجربی بر جزئیات معماری، اما مطالعات نظریه ای را مبنی بر تاثیر جزئیات بر برتری ساختمان ها بیان کرده اند (Stamps III, 1999). براساس مطالعات گروت، احساسات درونی عموم مردم از چگونگی مناسب سازی ساختمان هایی با طراحی عالی توسط نظرکارشناسان درباره تضاد ساختمان ها و زمینه آن ها بر پایه سه اصل، ویژگی های سایت، فرم کلی ساختمان و جزئیات نماسازی آن ها شامل بازشو پنجره ها، رنگ و مصالح، است براساس نتایج آن، ارتباط واکنش

عموم مردم و این سه فاکتور، در جزئیات نما از بقیه بیشتر بوده است (Groat, 1988). رنگ هایی در کنار یکدیگر دیده می شوند و برای خلق پاسخی موثر و خوشایند کاربرد دارد، این مفهوم، هارمونی رنگ ها را می سازد (Chuang & Ou, 2001) اما در مطالعات اخیر، تمایل به رنگ ها از تفاوت های فردی همانند فرهنگ و فاکتورهای محیطی تاثیر می پذیرد. تمایل به رنگ ها می تواند از فرهنگ تاثیر پذیرد (O'Connor, 2006).

۴- روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر به صورت توصیفی-تحلیلی و با بهره گیری از بررسی میزان فراوانی داده ها است. که توسط نرم افزار آماری SPSS انجام شده است، به منظور بررسی نماهای نئوکلاسیک و پرسش از رهگذران مطالعات میدانی انجام شده است. جامعه آماری در پژوهش های توصیفی براساس منابع موجود، زمان اختصاص یافته و اهداف پژوهش تعیین می شود (Patton, 1990). در مطالعات لایه ای در بررسی دموگرافیک، فرهنگی-اقتصادی و یا روانشناختی که به صورت تحلیل توصیفی است، به ازای هر ۱۵ سال اختلاف در گروه سنی، تعداد ۴ نفر نمونه می تواند در نظر گرفته شود (Robinson, 2014). در این پژوهش به سبب افزایش دقت برآورد، در هر گروه سنی

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 جزئیات
	سرزندگی	هماهنگی رنگ ها
	خوشایندی	بافت مصالح
	شگفت انگیزی	بازشو پنجره ها
	نوآوری	روشنایی
		وجود مجسمه
		هماهنگی المان ها

از هر جنسیت ۱۵ نفر، جمعا ۶۰ نفر در نظر گرفته شده است. تحلیل دموگرافیک براساس انتخاب تعداد ۶۰ نفر از رهگذران که ۱۵ نفر زن و ۱۵ نفر مرد بودند، ۱۵ نفر زن در گروه ۲۰ تا ۴۰ سال و ۱۵ زن در گروه ۴۰ تا ۶۰ سال، ۳۰ نفر مرد، ۱۵ تا در گروه سنی ۲۰ تا ۴۰ و ۱۵ نفر مرد در گروه دوم در نظر گرفته شده است. در مسیر پیاده روی بلوار نهارخوران گرگان بصورت داوطلبانه دعوت به پرکردن پرسشنامه پژوهش شدند. پرسشنامه در این پژوهش، تحت عنوان "عوامل تاثیرگذار، مبین هویت و حس تعلق به مکان" با استفاده از مبانی نظری پژوهش و فاکتورهای مستخرج از نظرات صاحب نظران آوانگارد در حوزه شهرسازی و معماری طراحی شده است. اعتبار سنجی پرسشنامه پژوهش توسط ضرایب آلفا کرونباخ انجام شد که برای همه عوامل بالای ۰٫۸ و در سطح بسیار مطلوب قرار دارد. پرسشنامه نیز، به منظور دقت در بررسی نظرات،

با طیف پنج عاملی لیکرت بصورت کاملا مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، کاملا موافقم و موافقم طراحی شده است، همچنین مبانی نظری پژوهش حاضر بر اساس بررسی مطالعات کتابخانه ای صورت پذیرفته است. تعداد ۳ نما انتخاب شد که ۲ تا از آن ها مسکونی و نمونه آخر تجاری - اداری است، همچنین به منظور سهولت دسترسی بازدیدکنندگان سه ساختمان به سبک نئوکلاسیک، در نزدیکی یکدیگر انتخاب شدند تا رهگذران با مشاهده دقیق به هر سه ساختمان به پرسشنامه ها پاسخ دهند.

۴-۱ فرضیه ها

- ۱- به نظر می رسد نماهای نئوکلاسیک باعث خوانایی محیط شده است.
- ۲- به نظر می رسد نماهای نئوکلاسیک دارای سرزندگی است.
- ۳- به نظر می رسد نماهای نئوکلاسیک حس خوشایندی را منتقل می کند.
- ۴- به نظر می رسد نماهای نئوکلاسیک شگفت انگیز است.

- ۵- به نظر می رسد، در نماهای نئوکلاسیک از نوآوری استفاده شده است.
- ۶- به نظر می رسد، نماهای نئوکلاسیک دارای پیچیدگی در جزئیات است.
- ۷- به نظر می رسد، در نماهای نئوکلاسیک رنگ ها به صورت هماهنگ به کار رفته است.
- ۸- به نظر می رسد، در نماهای نئوکلاسیک مصالح بافت مناسب استفاده شده است.
- ۹- به نظر می رسد، در نماهای نئوکلاسیک بازو پنجره ها مناسب طراحی شده است.
- ۱۰- به نظر می رسد، در نماهای نئوکلاسیک روشنایی مناسبی استفاده شده است.
- ۱۱- به نظر می رسد، در نماهای نئوکلاسیک، وجود مجسمه ها جلوه خاصی به نما داده است.
- ۱۲- به نظر می رسد، المان های نماهای نئوکلاسیک دارای هماهنگی با هم است.

۵- تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش تعداد ۳۰ نفر زن و ۳۰ نفر مرد به صورت داوطلبانه شرکت کردند، براساس آمار دموگرافیک شرکت کنندگان از مرد وزن تشکیل شده است. برای افزایش دقت تحلیل فراوانی و همچنین پیدا کردن رابطه محتمل سن با تمایل افراد به نماهای جدید نیو کلاسیک در سطح شهر، سنین ۲۰ تا ۴۰ سالگی و ۶۰ تا ۴۰ سال در دو گروه مختلف بررسی شده است. براساس جدول شماره ۵۰ درصد خانم ها ۲۰ تا ۴۰ سال و ۵۰ درصد در بازه سنی ۴۰ تا ۶۰ سال، ۵۰ درصد آقایان ۲۰ تا ۴۰ سال و ۵۰ درصد ۴۰ تا ۶۰ سال دارند. در ابتدا صرف نظر از تقسیمات دموگرافیک پژوهش حاضر تمامی فرض های پژوهش به جز فرض یازدهم تایید شد، از فرض اول تا ششم به ترتیب گزینه کاملا موافقم با بیشترین درصدها، شامل در صد های ۳۲٫۳، ۳۵/۵، ۳۰/۶، ۲۹/۳۳، ۰/۹، ۳۳/۹، فرض هفتم، ۳۰/۶ درصد افراد گزینه کاملا موافقم را انتخاب کردند. فرض هشتم، دهم و دوازدهم به ترتیب درصد افرادی که گزینه کاملا موافقم را انتخاب کردند، با بیشترین

درصد، شامل درصدهای ۲۵/۸، ۲۴/۲، ۲۷/۴ است. تنها در فرض های نهم و یازدهم بیش ترین درصد به ترتیب ۲۴/۲ و ۳۷/۱ است و مربوط به گزینه کاملاً مخالفم است.

فرض اول:

با توجه به جدول شماره ۳، در بین زنان و مردان بین ۲۰ تا ۴۰ سال، بیشترین درصد انتخاب مربوط به گزینه کاملاً موافقم، ۶۶/۷ درصد زنان و ۴۶/۷ توسط مردان است. در بین زنان و مردان بالای ۴۰ سال، آمار مخالفت براساس بیشترین درصد ها، ۴۰ درصد مربوط به زنان و ۵۳/۳ درصد مردان است. و این بدین معنی است به نظر مردان و زنان بالای ۴۰ سال، نماهای نئوکلاسیک باعث خوانایی محیط نشده است.

فرض دوم:

در بین زنان و مردان زیر ۴۰ سال، بیشترین درصد افراد گزینه کاملاً موافقم و موافقم را انتخاب کردند، ۴۶/۷ درصد زنان و ۴۶/۷ درصد مردان است. در بین مردان و زنان بالای ۴۰ سال، ۳۳/۳ درصد زنان و ۶۰ درصد مردان گزینه مخالفم را انتخاب کردند. این بدین معنا است که تنها از دیدگاه زنان و مردان بالای ۴۰ سال، نماهای نئوکلاسیک دارای سرزندگی کافی نیست.

فرض سوم:

مبنی بر خوشایندی نماهای نیو کلاسیک تایید شد. گزینه کاملاً موافقم توسط ۳۳/۳ درصد زنان و ۶۶،۷ کاملاً موافقم توسط مردان انتخاب شد. گروه بالای ۴۰ سال، ۲۶/۷ درصد گزینه کاملاً مخالفم و مخالفم و کاملاً مخالفم توسط زنان و ۴۰ درصد مردان، گزینه کاملاً مخالفم را انتخاب کردند. و از دیدگاه مردان و زنان بالای ۴۰ سال، نماهای نئوکلاسیک حس خوشایندی را القا نمی کند.

فرض چهارم:

فرض مبنی بر شگفت انگیزی نماهای نئوکلاسیک مورد مطالعه، تایید شد. گزینه کاملاً موافقم توسط ۵۳/۳ درصد زنان و ۴۰ درصد (کاملاً موافقم) توسط مردان زیر ۴۰ سال انتخاب شد. در گروه بالای ۴۰ سال، ۲۶/۷ زنان کاملاً موافقم و ۴۶/۷ درصد مردان گزینه مخالفم را انتخاب کردند. از دیدگاه مردان بالای ۴۰ سال، نماهای نئوکلاسیک شگفت انگیز نیستند، و نکته جالب توجه اینکه از دیدگاه زنان هم زیر ۴۰ سال و هم بالای ۴۰ سال یعنی از رده سنی ۲۰ تا ۴۰ سال، نماهای نئوکلاسیک شگفت انگیز است، همچنین مردان در سنین ۲۰ تا ۴۰ سالگی نیز با شگفت انگیزی این نماها موافق بودند.



جدول ۲: 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 جزئیات
	سرزندگی	هماهنگی رنگ ها
	خوشایندی	بافت مصالح
	شگفت انگیزی	بازشو پنجره ها
	نوآوری	روشنایی
		وجود مجسمه
		هماهنگی المان ها

جدول ۳: بررسی افراد با توجه به گروه بندی سنی پژوهش و جنسیت و رابطه محتمل آن با تمایل به

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

فرض پنجم:

بیشترین درصد فراوانی، ۶۰ درصد زنان زیر ۴۰ سال و ۶۰ مردان در این گروه سنی گزینه کاملاً 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. ۲۶/۷ درصد زنان زیر ۴۰ سال، گزینه کاملاً موافقم و ۶۰ درصد مردان در این گروه سنی گزینه کاملاً موافقم را انتخاب کرده اند. ۴۶/۷ زنان بالای ۴۰ سال گزینه موافقم و ۷۳/۳ درصد

فرض مبنی بر نوآوری در نماهای نئوکلاسیک تایید شد. ۴۶/۷ درصد زنان زیر ۴۰ سال و ۳ درصد مردان در این گروه گزینه کاملاً موافقم را انتخاب کرده اند، این در حالی است که ۳۳/۳ درصد زنان بالای ۴۰ سال و ۴۶/۷ مردان بالای ۴۰ سال گزینه کاملاً 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. براساس

مردان در این گروه، گزینه مخالفم را انتخاب کردند. به نظر مردان ۴۰ تا ۶۰ سال، نماهای نئوکلاسیک دارای هماهنگی در رنگ ها نیست. در حالیکه مردان زیر ۴۰ سال و زنان از هر دو گروه سنی با وجود هماهنگی در رنگ های بکار رفته در نماهای نئوکلاسیک موافق بودند.

فرض هشتم:

فرض مبنی بر بافت مناسب مصالح در نماهای نئوکلاسیک توسط گروه سنی زیر ۴۰ سال تایید شد. ۲۶/۷ درصد زنان زیر ۴۰ سال گزینه های موافقم و کاملاً موافقم و ۶۰ مردان در این گروه سنی گزینه کاملاً موافقم را انتخاب کرده اند. در حالیکه ۳۳,۳ زنان بالای ۴۰ سال گزینه کاملاً مخالفم و ۶۰ درصد مردان در این گروه، گزینه مخالفم را انتخاب کرده اند.

فرض نهم:

فرض مبنی بر مناسب بودن شکل بازشوها در نماهای نئوکلاسیک رد شد. ۴۶/۷ درصد زنان زیر ۴۰ سال و ۴۶/۷ مردان در این گروه سنی گزینه کاملاً موافقم را انتخاب کرده اند. در حالیکه ۳۳,۳ زنان بالای ۴۰ سال و ۵۳/۳ درصد مردان در این گروه، گزینه کاملاً مخالفم را انتخاب کرده اند.

فرض دهم:

فرض مبنی بر نورپردازی مناسب نماهای نئوکلاسیک صرف نظر از تقسیمات دموگرافیک تایید شد. ۴۰ درصد زنان زیر ۴۰ سال گزینه موافقم و کاملاً موافقم و ۵۳/۳ مردان در این گروه سنی گزینه کاملاً موافقم را انتخاب کرده اند. در حالیکه ۵۳/۳ زنان بالای ۴۰ سال گزینه کاملاً مخالفم و ۴۶/۷ درصد مردان در این گروه، گزینه مخالفم را انتخاب کرده اند.

فرض یازدهم:

فرض مبنی بر لزوم وجود مجسمه در نماهای نئوکلاسیک رد شد، زیرا درصد بالایی از افراد با ۲۶,۷ درصد صرف نظر از تقسیمات گروهی سن و جنسیت گزینه مخالفم را انتخاب کردند. ۳۳/۳ درصد زنان زیر ۴۰ سال گزینه کاملاً موافقم را انتخاب

کردند. ۶۶/۷ درصد مردان در این گروه سنی گزینه کاملاً مخالفم را انتخاب کرده اند. ۴۰ زنان بالای ۴۰ سال گزینه کاملاً مخالفم و ۴۶/۷ درصد مردان در این گروه، گزینه مخالفم را انتخاب کردند.

فرض دوازدهم:

فرض مبنی بر هماهنگی المان ها در نماهای نئوکلاسیک صرف نظر از تقسیمات سن و جنسیت تایید شد. ۴۰ درصد زنان زیر ۴۰ سال گزینه کاملاً موافقم و موافقم، ۴۶/۷ مردان، گزینه های کاملاً موافقم را انتخاب کردند. در حالیکه ۴۶/۷ زنان بالای ۴۰ سال، گزینه کاملاً مخالفم را انتخاب کردند اما ۴۰ درصد مردان در این گروه، گزینه موافقم را انتخاب کرده اند. برخلاف زنان ۴۰ تا ۶۰ سال، مردان در این گروه سنی با هماهنگی المان ها در نماهای نئوکلاسیک موافق اند.

۶- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، براساس نتایج آمار توصیفی و تحلیل روابط سن و جنسیت در ارزیابی نماهای نئوکلاسیک در شهر گرگان و بررسی هماهنگی و یا عدم هماهنگی نماهای نئوکلاسیک با فاکتورهای سازنده هویت و حس تعلق به مکان از دیدگاه صاحب نظران حوزه طراحی منظر شهری و مبانی نظری پژوهش، مشخص شد، زنان و مردان بالای ۴۰ سال، نماهای نیو کلاسیک باعث خوانایی محیط نشده است. این نماها از دیدگاه گروه سنی ۴۰ تا ۶۰ سال دارای سرزندگی نیست، همچنین در این نماها از نوآوری استفاده نشده و فاقد پیچیدگی در جزئیات است و هماهنگی رنگ ها و بافت مصالح و شکل باز شوها مناسب نیست. همچنین از دیدگاه این گروه سنی نماها دارای هماهنگی با بافت شهری نیست و از دیدگاه هر دو گروه سنی لزوم به استفاده از مجسمه در نماهای نیو کلاسیک دیده نشد. همچنین با توجه به سن و جنسیت، از دیدگاه مردان بالای ۴۰ سال، نماهای نئوکلاسیک فاقد شگفت انگیزی هستند و حس خوشایندی را القا نمی کند اما زنان بالای ۴۰ سال معتقدند، نماهای



نیو کلاسیک شگفت انگیز اند، در حالیکه گروه سنی زیر ۴۰ سال، 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 نیوکلاسیک نشان داده نشد، تنها در موارد محدود 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 نیوکلاسیک 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 نیوکلاسیک 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 نیوکلاسیک و هماهنگی رنگ های بکار رفته در نما، موافق اند که 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.

۱-۶ پیشنهادات طراحی نماهای نیوکلاسیک شهر گرگان

۱- اجرای نماهای نیوکلاسیک 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 نیوکلاسیک 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 نیوکلاسیک و التقاط رنگ های گرم در مطابقت با معماری سنتی شهر و کاربرد بافت آجر در کنار سنگ به تبعیت از معماری نیوکلاسیک 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 زلزله 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.

- 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.

- 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.