

# مدیر شهری

نشریه علمی - پژوهشی مدیریت شهری و روستایی،  
مرکز مطالعات برنامه ریزی شهری و روستایی  
سال پانزدهم، بهار ۱۳۹۵  
شماره استاندارد بین‌المللی: ۲۲۲۷-۱۶۰۷

سال پانزدهم، بهار ۱۳۹۵

۱. نقش عوامل اجتماعی در احساس امنیت در نواحی روستایی (مطالعه مورد: جنوب استان تهران)
۲. بررسی تأثیر ابعاد استراتژی گرایي بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای کوچک و متوسط SMES
۳. شناسایی و اهمیت‌سنجی شاخص‌های اخلاقی در سازمان‌های خدماتی به منظور تدوین منشور اخلاقی (مطالعه موردی: شهرداری مشهد)
۴. تحلیل سازگاری فضای شهر و محیط زیست شهر آرمانی شیعی در تقابل رهیافتهای نظری اسلام و غرب
۵. تحلیل معنایی جلوه‌های بصری نور در تعامل حکمت خالده و معماری و شهرسازی ایرانی؛ نمونه موردی: محلات و خانه‌های ایرانی
۶. بودجه‌ریزی عملیاتی فرصتی برای مدیریت دمکراتیک مخارج عمومی (مورد پژوهی ایالات متحده آمریکا)
۷. تحلیل عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی با تأکید بر قابلیت‌های بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی و خدماتی شهر؛ نمونه موردی: شرکت سینجرگاز
۸. کاربست علم روانشناسی محیطی در معماری و طراحی شهری با تأکید بر اصول و معیارهای طراحی مجتمع‌های مسکونی
۹. مدیریت مبتنی بر پاسخگویی: درآمدی بر مدیریت مالی مبتنی بر عملکرد دولت کانادا
۱۰. ارائه مدل بهبود عملکرد اقتصادی بر اساس استراتژی‌های بازاریابی سبز با کارکرد حفاظت از محیط‌زیست: مطالعه موردی شهرداری تهران
۱۱. تحلیل عملکرد عناصر هویت بخش به منظر شهری بخش مرکزی تهران؛ مورد پژوهی: منطقه ۱۲
۱۲. بررسی راهکارهای افزایش بهره‌وری پارکها و فضاهای سبز شهری؛ نمونه موردی: پارک‌های شهری اراک
۱۳. گفتمان انتقادی الگوها و نظریه‌های تحلیل نشانه‌شناختی در معماری و طراحی شهری
۱۴. نقش بعد محیطی-اکولوژی در مدل فرهنگ کیفیت سازمانی
۱۵. طراحی مدل رفتار بوم-پیش‌کنش برای مدیران سازمان‌های دولتی ایران
۱۶. تعریف قلمرو محلات: تحلیلی مفهومی با تأکید بر ابعاد روانی-ادراکی و ارائه مدل مفهومی
۱۷. بررسی مفهوم مدیریت شهری در شهر اسلامی از دیدگاه متون و روایات دینی با رویکرد فراترکیب
۱۸. بررسی تأثیر تجربه‌برند، اعتماد و رضایت، بر وفاداری به برند در بنگاه‌های اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله
۱۹. تحلیل شناخت مفهوم سکونت و مسکن در جغرافیای محیطی با تأکید بر بازخوانش نظریه فرهنگ‌گرایی اموس راباپورت
۲۰. بررسی و واکاوی انسان‌شناسی فضاهای زیستی با تأکید بر فضاهای خانگی

- مقاله باید نتیجه تحقیقات شخصی نویسنده (ها) بوده و قبلاً در نشریات داخلی و یا خارجی منتشر نشده باشد. در مورد مقالات ارائه شده در مجامع علمی، مشخصات کامل مجمع باید با مقاله همراه گردد و مقاله‌های تحقیقی که به تأیید هیات تحریریه رسیده و از کیفیت خوبی برخوردار باشند نیز پذیرفته می‌شود.
- مقاله باید سلیس، روان و از نظر دستور زبان صحیح باشد و در انتخاب واژه‌ها دقت لازم می‌پذیرد. مقاله می‌تواند به زبان فارسی یا انگلیسی باشد.
- در متن فارسی باید تا حد امکان از معادل فارسی کلمات لاتین استفاده شود و چنانچه معادل فارسی به اندازه کافی رسا نباشد، می‌توان با ذکر شماره در بالای معادل، عین کلمه لاتین در زیرنویس آورده شود.
- مقاله باید فقط بر یک روی صفحه کاغذ استاندارد (۳۰-۲۱ سانتیمتر) با دو فاصله ماشین تحریر و از هر طرف سه سانتیمتر حاشیه، در سه نسخه خوانا تهیه و ارسال شود.
- صفحه اول باید شامل نام و نشانی کامل و شماره تلفن نویسنده (ها) و منابع مالی تحقیق (در صورت لزوم) باشد.
- متن مقاله باید به ترتیب شامل عنوان (بدون نام نویسنده)، سه تا پنج کلمه کلیدی در مورد زمینه تحقیق، خلاصه، مقدمه، روش بررسی، نتایج بحث و نتیجه‌گیری، تشکر، خلاصه انگلیسی و فهرست منابع باشد.
- خلاصه انگلیسی باید بر روی یک صفحه جداگانه، به ترتیب شامل عنوان مقاله، نام نویسنده (ها)، کلمات کلیدی، متن، نشانی کامل (به صورت زیرنویس) باشد. مقالات خارجی باید همراه با یک خلاصه فارسی و یک خلاصه انگلیسی باشند.
- جدولها به تعداد محدود با شماره و عنوان ماشین شده در بالا و توضیحات و منبع جدول در زیر آن تمیز و بدون خط خوردگی، هر کدام بر روی یک صفحه جداگانه آورده شود.
- شکل‌ها و نمودارها فقط در موارد بسیار ضروری و به تعداد محدود با کیفیت خوب، بر روی کاغذ براق کشیده و یا چاپ شده با شماره عنوان، توضیح و منبع در زیر آن هر کدام بر روی یک صفحه جداگانه آورده شود.
- محل قرار دادن جدولها، نمودارها و شکل‌ها در متن باید با علامتی در حاشیه مقاله تعیین شود.
- تنها منابعی باید در پایان مقاله ذکر شود که در متن نیز مورد استفاده قرار گرفته باشد و از ذکر منابع مشابه و کم اهمیت خودداری شود.
- منابع مورد استفاده باید بر روی صفحه (ها) جداگانه، با شماره ردیف، به ترتیب الفبایی حروف اول نام خانوادگی نویسنده (ها)، سال انتشار داخل دو نقطه، عنوان کامل مقاله، نام انحصاری مجله، شماره دوره و یا جلد، شماره صفحات (اول تا آخر مقاله) آورده شود و در متن مقاله فقط به نام نویسنده و سال انتشار (داخل پرانتز و شماره صفحه) اشاره شود.
- در صورت استفاده از منابع فارسی و خارجی، باید ابتدا کلیه منابع فارسی و سپس کلیه منابع خارجی به ترتیب یاد شده در بالا با شماره ردیف مسلسل آورده شود.
- در مورد کتاب، مشخصات کامل کتاب، ناشر و محل نشر ذکر شود.
- هیات تحریریه در رد و قبول مقالات رسیده مجاز است.
- نویسندگان مسئول محتوی و پاسخگوی نظریات ارائه شده در مقالات و نوشته‌های خود می‌باشند.
- جهت تهیه مقالات به زبانهای خارجی، به راهنمای انگلیسی مندرج در صفحه داخل جلد طرف دیگر مجله مراجعه شود.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



صاحب امتیاز: سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور

مدیر مسئول: مهندس هوشنگ خندان دل

سر دبیر: محمدرضا بمانیان

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban management

شماره ۴۲ بهار ۱۳۹۵  
No.42 Spring 2016



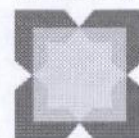
مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهری و روستایی  
قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

آدرس: تهران، بلسوار کشاورز، ابتدای خیابان نادری، پلاک ۱۷، مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهری و روستایی، فصلنامه مدیریت شهری، تلفن: ۰۲۰۸۳۹۰۲۰۸۳، دورنگار: ۸۸۹۷۲۹۱۲، کد پستی: ۱۴۱۶۳۳۶۶۱

درگاه اینترنتی ارسال مقالات  
<http://ijurm.imo.org.ir>

سامانه فروش الکترونیکی  
<http://safta.imo.org.ir>

وزارت کشور



سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور  
انتشارات

Site: [www.imo.org.ir](http://www.imo.org.ir)

E-mail: [JModiriyatshahri@gmail.com](mailto:JModiriyatshahri@gmail.com)

هیئت تحریریه به ترتیب حروف الفبا:

- دکتر ایرج اعتصام، استاد پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران (بازنشسته)

- دکتر بهناز امین زاده، دانشیار دانشکده محیط زیست، دانشگاه تهران

- دکتر محمدرضا بمانیان، استاد تمام دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس

- دکتر مصطفی بهزادفر، استاد تمام دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت

- دکتر محمدرضا پورجعفر، استاد تمام دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس

- دکتر داراب دیبا، استاد پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران (بازنشسته)

- دکتر حمیدرضا صارمی، استادیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس

- دکتر محمود طاووسی، استاد تمام دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس (بازنشسته)

- دکتر محمد مهدی عزیزی، استاد پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران

- دکتر علی عسگری، استاد برنامه ریزی مخاطرات محیطی، دانشگاه یورک (تورنتو) کانادا

- دکتر علی غفاری، استاد دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی

- دکتر علی اکبر فرهنگی، استاد دانشگاه مدیریت، دانشگاه تهران

- دکتر محمود گلابچی، استاد پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران

- دکتر غلامرضا لطیفی، استادیار دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی

- دکتر مهدی مدیری، دانشیار دانشگاه صنعتی مالک اشتر

- دکتر ناصر میرسپاسی، استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی

- دکتر محمد نقی زاده، دانشیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی

امور اجرایی: مهدی شهریاری، علی رضایی مقدم

کمیته اجرایی: ابوذر دلفارادی، نیما متین فر، فتنه رحمانی

ویراستار انگلیسی: محمد زرقاتی

ویراستار فارسی: امیر اشراقی

صفحه آرایی: حامد یعقوبی (پایش و پوشش) [payeshpouyesh@gmail.com](mailto:payeshpouyesh@gmail.com)

چاپ: سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح

درجه علمی - پژوهشی نشریه «مدیریت شهری» طی شماره ۳/۱۱/۳۷۷۸ مورخ ۱۳۸۹/۳/۱۷ دبیرخانه «کمیسیون بررسی نشریات علمی کشور» وزارت علوم، تحقیقات و فناوری ابلاغ گردیده است.

این نشریه در پایگاه ها و درگاه های زیر نمایه می شود:

([www.ISC.gov.ir](http://www.ISC.gov.ir))

«پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)»

([www.SID.ir](http://www.SID.ir))

«پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)»

([www.Magiran.com](http://www.Magiran.com))

«بانک اطلاعات نشریات کشور»

([www.IMO.org.ir](http://www.IMO.org.ir))

«درگاه پژوهشکده مدیریت شهری و روستایی»

([www.noormags.com](http://www.noormags.com))

«پایگاه مجلات تخصصی نور»

([www.doi.org](http://www.doi.org))

«سیستم شناساگر دیجیتال نشریات علمی»

([www.rur.ir](http://www.rur.ir))

«پایگاه اطلاعات علمی شهری و روستایی»

([www.ensani.ir](http://www.ensani.ir))

«پرتال جامع علوم انسانی»

## فهرست مطالب

۱. نقش عوامل اجتماعی در احساس امنیت در نواحی روستایی (مطالعه مورد: جنوب استان تهران)  
مرضیه تکه اکبرآبادی، علیرضا دربان آستانه ■ ۷-۲۲
۲. بررسی تأثیر ابعاد استراتژی گرایي بازاریابی کارافرینانه بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای کوچک و متوسط SMES  
مهدی محمودزاده ■ ۲۳-۳۴
۳. شناسایی و اهمیت سنجی شاخص های اخلاقی در سازمان های خدماتی به منظور تدوین منشور اخلاقی (مطالعه موردی: شهرداری مشهد)  
حمیدرضا خسروآبادی، محمدمهدی برادران ■ ۳۵-۵۶
۴. تحلیل سازگاری فضای شهر و محیط زیست شهر آرمانی شیعی در تقابل رهیافتهای نظری اسلام و غرب  
فواد فاضلی ■ ۵۷-۸۶
۵. تحلیل معنایی جلوه های بصری نور در تعامل حکمت خالده و معماری و شهرسازی ایرانی؛ نمونه موردی: محلات و خانه های ایرانی  
زهرآ سادات طباطبائی، زهرا عباسی ■ ۸۷-۱۰۶
۶. بودجه ریزی عملیاتی فرصتی برای مدیریت دمکراتیک مخارج عمومی (مورد پژوهی ایالات متحده آمریکا)  
بنیامین شکوه فر، مهران شیروند ■ ۱۰۷-۱۲۴
۷. تحلیل عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی با تاکید بر قابلیت های بازاریابی بنگاه های اقتصادی و خدماتی شهر؛ نمونه موردی: شرکت سینجرگاز  
حمید باستانی فرد، فرزانه چاوش باشی ■ ۱۲۵-۱۵۲
۸. کاربست علم روانشناسی محیطی در معماری و طراحی شهری با تاکید بر اصول و معیارهای طراحی مجتمع های مسکونی  
مژگان حاتمی ■ ۱۵۳-۱۷۸
۹. مدیریت مبتنی بر پاسخگویی: درآمدی بر مدیریت مالی مبتنی بر عملکرد دولت کانادا  
سید سلمان سامانی، حسن صیاد، هادی رحمانی ■ ۱۷۹-۱۹۳
۱۰. ارائه مدل بهبود عملکرد اقتصادی بر اساس استراتژی های بازاریابی سبز با کارکرد حفاظت از محیط زیست؛ مطالعه موردی شهرداری تهران  
رامین بشیر خداپرستی، رسول مهدیخانی ■ ۱۹۳-۲۰۸

۱۱. تحلیل عملکرد عناصر هویت بخش به منظر شهری بخش مرکزی تهران؛ مورد پژوهی: منطقه ۱۲  
محمد کمیلی ■ ۲۲۶-۲۰۹ ■
۱۲. بررسی راهکارهای افزایش بهره وری پارکها و فضاهای سبز شهری؛ نمونه موردی: پارک های شهری اراک  
محمد علی جلالی نسب، امیر حسین فهیمی، شکوه نشانی فام ■ ۲۴۸-۲۲۷ ■
۱۳. گفتمان انتقادی الگوها و نظریه های تحلیل نشانه شناختی در معماری و طراحی شهری  
آرمین وسکاه، بهروز منصوری ■ ۲۷۲-۲۴۹ ■
۱۴. نقش بعد محیطی- اکولوژی در مدل فرهنگ کیفیت سازمانی  
محسن عامری شهرابی، اسماعیل کاوسی، اکبر اعتباریان، حمیدرضا بهرامی ■ ۲۹۲-۲۷۳ ■
۱۵. طراحی مدل رفتار بوم- پیش کنش برای مدیران سازمان های دولتی ایران  
سمیه فجرى، سید مهدی الوانی، غلامعلی رمزگویان، غلامرضا معمارزاده طهرانی ■ ۳۱۲-۲۹۳ ■
۱۶. تعریف قلمرو محلات: تحلیلی مفهومی با تاکید بر ابعاد روانی- ادراکی و ارائه مدل مفهومی  
وحیده برون، ناصر براتی، آزاده شاهچراغی ■ ۳۲۶-۳۱۳ ■
۱۷. بررسی مفهوم مدیریت شهری در شهر اسلامی از دیدگاه متون و روایات دینی با رویکرد فراترکیب  
فضل الله پژواک ■ ۳۵۴-۳۲۷ ■
۱۸. بررسی تاثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، بر وفاداری به برند در بنگاه های اقتصادی شهرها:  
مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله  
حمیدرضا سعیدنیا، محمد همت یار ■ ۳۶۸-۳۵۵ ■
۱۹. تحلیل شناخت مفهوم سکونت و مسکن در جغرافیای محیطی با تاکید بر بازخوانش نظریه  
فرهنگ گرایی آموس راپاپورت ■ ۴۰۳-۳۶۹ ■  
غلامحسین محمدی زاده
۲۰. بررسی و واکاوی انسان شناسی فضاهای زیستی با تاکید بر فضاهای خانگی  
سروش ربانیان ■ ۴۱۵-۴۰۳ ■

## نقش عوامل اجتماعی در احساس امنیت در نواحی روستایی (مطالعه مورد: جنوب استان تهران)

مرضیه تکه اکبرآبادی - کارشناس ارشد آینده پژوهی پژوهشگاه شاخص پژوه اصفهان، اصفهان، ایران.  
علیرضا دربان آستانه\* - استادیار گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

### چکیده

احساس امنیت موضوع مهمی است که امروزه برای تداوم رشد و توسعه و افزایش انگیزه کار و فعالیت در جوامع مورد توجه قرار گرفته است. این موضوع در نواحی روستایی به دلیل ماهیت فعالیت و تولید در اراضی پراکنده و وسیع اهمیت مضاعفی دارد. مطالعه حاضر با هدف ارزیابی نقش عوامل اجتماعی در احساس امنیت روستاییان جنوب استان تهران به اجرا درآمد. جامعه آماری این تحقیق کلیه افراد بزرگسال (بالای ۱۸ سال) سه شهرستان ورامین، شهر ری و شهریار ساکن در نواحی روستایی در سال ۱۳۹۳ می باشد. حجم نمونه با استفاده از آماره کوکران ۳۸۰ نفر تعیین و افراد مورد مطالعه با استفاده از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای در ۲۴ روستا انتخاب و مورد پرسشگری قرار گرفتند. روایی صوری پرسشنامه با کمک چند نفر از اساتید و محققین یک مرحله پیش‌آزمون مورد بررسی قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحاتی مورد تایید واقع شد. همچنین پایایی مقیاس‌های تحقیق شامل احساس امنیت برابر ۰/۷۲۴، همچنین سرمایه اجتماعی و رضایت از زندگی به ترتیب ۰/۶۷۶ و ۰/۶۹۵ به دست آمده است. به منظور بررسی ارتباط عوامل اجتماعی مرتبط با احساس امنیت از ضرایب پیرسون، اسپیرمن و اتا متناسب با مقیاس متغیرها استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد احساس امنیت در بعد اقتصادی در بازه صفر تا چهار ۱،۹۵، بعد اجتماعی ۱،۷۶، بعد جانی ۳، بعد مالی ۱،۹ و بعد ناموسی ۱،۹۶ می‌باشد. همچنین نتایج تحلیل همبستگی‌ها نشان می‌دهد متغیرهای سرمایه اجتماعی، عملکرد پلیس، رضایت از همسایگان، رضایت از شغل، ساعات استفاده از تلویزیون با احساس امنیت دارای ارتباط مثبت و متغیرهای میزان استفاده از ماهواره، تعداد درگیری، تعداد وقوع قتل، تعداد دفعات مشاهده بازداشت و تعداد خودکشی در روستا با متغیر وابسته ارتباط منفی دارند.

**واژگان کلیدی:** احساس امنیت روستاییان، عوامل فردی، عوامل محیطی، عوامل اجتماعی، جنوب استان تهران.

### Factors affecting the feeling of security with an emphasis on social factors (Case study: the villages of south of Tehran province)

#### Abstract

The Feeling of security is an important issue that is necessary for to continue the growth and development, and Increase work and activities incentives in the community. This issue in rural areas Because of the nature of the activity and production in wide and spread land in the territory, has a double significance. Tehran Province is one of the central provinces of the country. The literal definition of the security, is protection against risk (objective security), the feeling of safety (subjective security) and freedom from doubt (confidence in personal receipts). The feeling of social security, is a positive mental mindset and orientation of citizens (convincing, relaxing) about the presence and influence of anti-security events and incidents (threats) in current and future conditions in the community. The feeling of financial security is to ensure people's assets and wealth against theft and robbery. The feeling of financial security is an assurance that can be achieved from providing material and financial needs. The feeling of financial security is established when a person feels that his property is inviolable and protected. On the other hand, 877 thousand people in this province are living in 757 rural settlements. Therefore, Aim of this study is investigate the Feeling of security of villagers and factors affecting it, in south of Tehran province. This research based on the objective is an Applied Research. This study, according to analysis of the current situation and assess the relationship between the variables is a descriptive- analytical research. The statistical population, is all heads of households in rural areas in south Tehran province. According to the 1390 census, the statistical population is 105,963 people. To calculate the sample size, the Cochran formula was used and 380 people were estimated. In order to select respondents, multi-stage sampling was used. Initially, in the first stage of sampling, three county of Varamin, Ray and shareyar were selected. An in the second stage, 24 villages were randomly selected, and were interviewed. The results show that all the variables including fighting in the village, The number of deaths in the village, number of arrests in the village and the number of suicides in the village there was a negative significant relationship with the feeling of security.

**Keywords:** villagers feel safe, personal factors, environmental factors, social factors, south of Tehran.

## مقدمه

با گسترده و پیچیده‌تر شدن لایه‌های زندگی، امنیت نیز به طبع آن مفهوم پیچیده‌تری پیدا کرده است. امنیت مفهومی است متشکل از دو بعد ذهنی و عینی می‌باشد. از بعد عینی، امنیت اجتماعی به معنای ایجاد شرایط و موقعیت ایمن برای افراد جامعه و از بعد ذهنی، به معنای احساس امنیت است. بر این اساس امنیت، ارتباط مستقیمی با ذهنیت و ادراک مردم دارد. اگر مردم جامعه‌ای احساس کنند که پدیده امنیت کمرنگ شده و یا کاهش یافته است، ممکن است در مرحله اول آن را فقط به عنوان یک واقعیت ذهنی تلقی کنند، اما در مرحله بعد و به نحو ناخودآگاه به عنوان پدیده‌ای بیرونی تجلی خواهد یافت. «امنیت جامعه‌ای در مکتب کپنهاگ، که بوزان از اعضای کلیدی آن بود، یک مفهوم مرکزی دارد و آن عبارت است از هویت» (بوزان، ۱۳۸۶، ۴۲). «هرگاه گروه اجتماعی احساس کند باور و رویه‌های فرهنگی و اجتماعی‌اش انکار، مهار یا دست‌کاری می‌شود احساس ناامنی می‌کند» (kymlika ۳۲-۳۰، ۲۰۰۲).

احساس امنیت از ابتدایی‌ترین نیازهای شهروندان در جامعه‌ی شهری است. تعریف لغوی امنیت عبارت از حفاظت در مقابل خطر (امنیت عینی)، احساس ایمنی (امنیت ذهنی) و رهایی از تردید (اعتماد به دریافت‌های شخصی) است (زارعی، ۱۳۹۱، ص ۱۳۳) فرهنگ آکسفورد، «امنیت» را شرایطی که در آن یک موجود در معرض خطر نیست یا از خطر محافظت می‌شود تعریف کرده است (پوریان، ۱۳۸۹، ص ۱۶۷). از دیدگاه «آرنولد ولفرز» امنیت در معنای عینی آن فقدان تهدید نسبت به ارزش‌های کسب شده و در معنای ذهنی آن، فقدان هراس از این که ارزش‌های مزبور مورد حمله قرار گیرند است (زارعی، ۱۳۹۱، ص ۱۳۳).

وقوع جرم یک چالش فراگیر در جوامع می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد میزان جرایم در مجموع رشد پیدا کرده و یکی از عمده‌ترین تهدیدات امنیتی سکونتگاه‌ها بشمار می‌آید (kollias et al, ۲۰۱۳، ۱۲۲). از آنجایی که جرم و جنایت به شهروندان آسیب می‌رساند، ایجاد محیط‌های امن به نظر می‌رسد از موضوعات بسیار

جدی است (Heon moon & etal, ۲۰۱۴، ۲۸۸). امن

سازی فضای سکونتگاه یک فرایند سیاسی پویاست که جهش یافته بر اساس ساختارهای تهدیدات، احتیاجات و نیازمندی‌ها می‌باشد (Fussey et al, ۲۰۱۱، ۲۷).

به عقیده بسیاری از کارشناسان، وجود امنیت در یک جامعه به همان اندازه مهم است که احساس امنیت در آن جامعه و چه بسا احساس امنیت در جامعه مهم‌تر از وجود امنیت است؛ چرا که واکنش‌های فرد در جامعه بستگی به میزان دریافت و ادراک او از امنیت دارد. بر این اساس تا زمانی که از نظر فرد، امنیت در جامعه وجود نداشته باشد، احساس امنیت نیز نخواهد کرد (نوروزی و فولادی سپهر، ۱۳۸۸؛ ۱۳۲). اگر مردم، فضایی را به دلیل عدم راحتی و یا ترس استفاده نکنند، عرصه عمومی از بین می‌رود و ترس یا احساس ناامنی، یکی از مهمترین عوامل تهدید کننده حضور مردم در فضاهای عمومی است (زنگی آبادی و زنگنه، ۱۳۹۰). ناامنی مکان‌ها و فضاهای عمومی، نشاط و سلامتی را در زندگی روزمره مختل می‌کند و با ایجاد مانع بر سر راه رشد فرهنگی و مشارکت عمومی، هزینه‌های زیادی را بر جامعه تحمیل می‌نماید (Carmona, ۲۰۰۳، ۱۱۹).

ترس و ناامنی در طی زمان تأثیرات مخرب و منفی بر کیفیت زندگی دارد و منجر به مراقبت و محافظت غیر ضروری مردم از خودشان شده و آن‌ها را از فعالیت‌های اجتماعی می‌دارد و سطح بی اعتمادی به دیگران را افزایش می‌دهد و در نهایت باعث کاهش و رکود کارکردهای اقتصادی و اجتماعی جامعه می‌شود (Doenges, ۲۰۰۰، ۵۹۷). استان تهران یکی از استان‌های مرکزی کشور است که به دلیل مرکزیت و قرار گرفتن پایتخت در آن از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. براساس آمار سال ۱۳۹۰، جمعیت بیش از ۱۲ میلیون نفری این استان که حدود ۱۶ درصد از جمعیت کشور را به خود اختصاص می‌دهد و بازار مهمی برای محصولات زراعی و دامی است. از طرف دیگر ۸۷۷ هزار نفر از جمعیت این استان در ۷۵۷ نقطه روستایی ساکن می‌باشند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰) که بخش قابل توجهی از آنها از محل زراعت، دامداری و باغداری امرار معاش می‌نمایند. هرچند شاخص‌های امنیتی این استان

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016



نسبت به سایر استان‌ها، در وضعیت نامناسب و یا بحرانی نیست (جربانی، ۱۳۸۹؛ ص ۱۰۶-نورایی و صیدی، ۱۳۸۹؛ ص ۱۰۶)، لکن احساس امنیت می‌تواند جاذبه سکونت و فعالیت در این نقاط با مشکل جدی مواجه نماید. به همین دلیل مطالعه حاضر با هدف بررسی احساس امنیت روستاییان جنوب استان و عوامل موثر بر آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. سئوالات پژوهشی مطالعه حاضر عبارتند از: ۱- احساس امنیت روستاییان در منطقه مورد مطالعه در چه سطحی است؟

۲- عوامل اجتماعی چه ارتباطی با احساس امنیت روستاییان جنوب استان تهران دارند؟

### مبانی نظری پژوهش مفهوم امنیت

تعریف لغوی امنیت عبارت از حفاظت در مقابل خطر (امنیت عینی)، احساس ایمنی (امنیت ذهنی) و رهایی از تردید (اعتماد به دریافت‌های شخصی) است (زارعی، ۱۳۹۱، ص ۱۳۳). از دیدگاه آرنولد و لفرز امنیت در معنای عینی آن فقدان تهدید نسبت به ارزش‌های کسب شده و در معنای ذهنی یعنی فقدان هراس از این‌که این ارزش‌ها مورد حمله قرار گیرند است (زارعی، ۱۳۹۱، ص ۱۳۳). نخستین مباحث سیاسی و فلسفی در حوزه امنیت را می‌توان در مباحث فلاسفه یونان باستان همچون افلاطون و ارسطو جستجو کرد (خوش‌فر، ۱۳۸۱، ص ۲۵۴). وجود امنیت و احساس امنیت هر دو مهم و جدی ارزیابی می‌شوند هر چند برخی معتقدند احساس امنیت بر وجود امنیت مقدم است. نیاز به احساس امنیت (یا احساس ایمنی) از نیازهای اساسی آدمی است و در سلسله نیازهای آدمی بلافاصله بعد از نیازهای فیزیولوژیکی قرار می‌گیرد و تنها با برآورده شدن این نیاز است که نیازهای بالاتر و متعالی‌تر (نیاز به خلاقیت و خودیابی) مجال ظهور و رشد می‌یابند و به خطر افتادن این نیاز و عدم تحقق آن، موجب بازگشت افراد به سطوح ابتدایی‌تر رشد و تحول شخصیت می‌گردد (الیاسی، ۱۳۸۶، ص ۴). «میان ترس و خطر، یا احساس امنیت کردن و در امان بودن تفاوت وجود دارد. از نظر علمی درک اثرات جرم، یعنی ترس از وقوع جرم به اندازه خود آن، یعنی خطرهای آماری حاصل

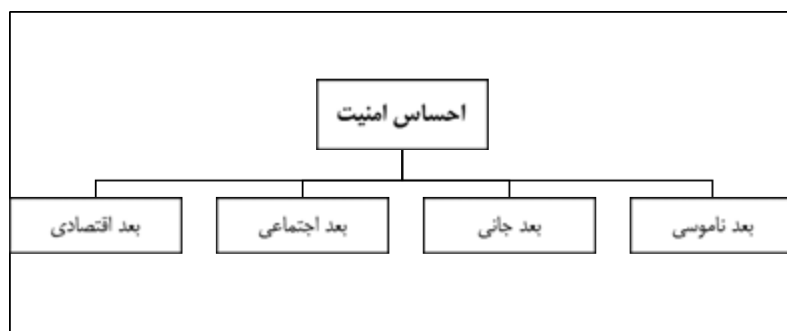
از وقوع جرم اهمیت دارد. واکنش نسبت به ترس از قربانی شدن، باعث می‌شود که بسیاری از مردم، از خطرات دوری کنند یا حداقل میزان در معرض خطر قرار گرفتن خود را کاهش دهند، که این خود می‌تواند منجر به عدم حضور مردم نه تنها در یک مکان خاص بلکه در بیشتر فضاهای عمومی شود» (Carmona, ۲۰۰۳: ۱۱۹).

### احساس امنیت و ابعاد آن

در برخی مطالعات ترس از جرم هم معنی با مفهوم امنیت در نظر گرفته شده است (Karakus, ۱۷۷, ۲۰۱۰). ترس از جرم به معنای هیجان یا احساس هشدار یا ترس که سبب آگاهی یا پیش‌بینی از خطر می‌شود (Franklin et al, ۳۱, ۲۰۰۸). در واقع واکنش فردی و درک و احتمال به قربانی شدن می‌باشد. قدرت فاکتور مستقلی است که می‌تواند بر روی افراد از راه‌های مختلف و تجربیات واقعی اثرگذار باشد (Wood et al, ۲۱, ۲۰۰۷). احساس امنیت احساسی است که بوسیله درک افراد از محیط که مربوط به جنبه‌هایی از جرم و جنایت در محیط بوده است بدست می‌آید.

احساس امنیت نوعی ذهنیت و جهت‌گیری روانی مثبت (رضایت بخش، قانع‌کننده و آرامش‌بخش) شهروندان نسبت به عدم تاثیرگذاری حضور و بروز رویدادها و وقایع ضدامنیتی (تهدیدات) در شرایط فعلی و آتی است (حاجیانی، ۱۳۸۴، ص ۲۸). احساس امنیت جزو ابتدایی‌ترین نیازهای شهروندان در جامعه است.

«احساس امنیت به احساس روانی شهروندان از عوامل تهدیدکننده جرم بر می‌گردد و ممکن است میزان احساس ناامنی فرد با واقعیت خارجی میزان عوامل تهدیدکننده مطابقت نداشته باشد یا بر عکس، متناسب با میزان و اثر عوامل تهدیدکننده، میزان احساس ناامنی فرد نیز در نوسان باشد. بنابراین در جامعه‌ای که امنیت وجود دارد، ضرورتاً احساس امنیت ممکن است وجود نداشته باشد، چرا که احساس امنیت از عواملی مانند ذهنیت مردم از جامعه مورد مطالعه نشئت می‌گیرد» (Abdullah et al, ۲۰۱۲: ۶۴). احساس امنیت فرایند روانی و اجتماعی است که صرفاً بر افراد تحمیل نمی‌شود بلکه اکثر افراد جامعه بر اساس نیازها علائق و خواسته‌ها و توانمندی‌های شخصیتی و



نمودار ۱. ابعاد احساس امنیت

در امان است (حسنوند، ۱۳۹۰، ص ۷۰). در این مطالعه نیز براساس نتایج مطالعات انجام شده برای سنجش این مفهوم چهار بعد ناموسی، جانی، اجتماعی، اقتصادی و مالی در نظر گرفته شده است.

### پیشینه تحقیق

مطالعات متعددی در زمینه احساس امنیت در ایران و جهان انجام شده است. عمده مطالعات انجام شده بیشتر به لحاظ جغرافیایی در شهرها و براساس جنسیت بر روی زنان صورت گرفته و مطالعات اندکی در زمینه احساس امنیت و یا امنیت در نواحی روستایی انجام شده است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود.

### مدل مفهومی تحقیق

این مطالعه دارای دو هدف اصلی شامل اول «ارزیابی احساس امنیت روستاییان» و «دوم بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با احساس امنیت روستاییان» در منطقه مورد مطالعه می‌باشد. به عبارت دیگر در این مطالعه دو گروه متغیر مستقل و وابسته قایل شناسایی است. وضعیت احساس امنیت متغیر وابسته تحقیق محسوب می‌شود و براساس فرضیه دوم سعی می‌شود عوامل تاثیرگذار بر این متغیر شناسایی و تبیین شود. احساس امنیت جامعه آماری از ترکیب احساس امنیت روستاییان در پنج بعد اقتصادی، اجتماعی، مالی، ناموسی و جانی قابل سنجش می‌باشد. در طرف دیگر مسئله، یعنی عوامل موثر بر احساس امنیت باید متغیرها و عوامل احتمالی اثر گذار بر متغیر احساس امنیت شناسایی شوند تا در منطقه مورد مطالعه مورد ارزیابی و تحلیل قرار گیرد. در این مطالعه با استفاده از مبانی نظری و مطالعات سایر محققان متغیرهای اجتماعی موثر

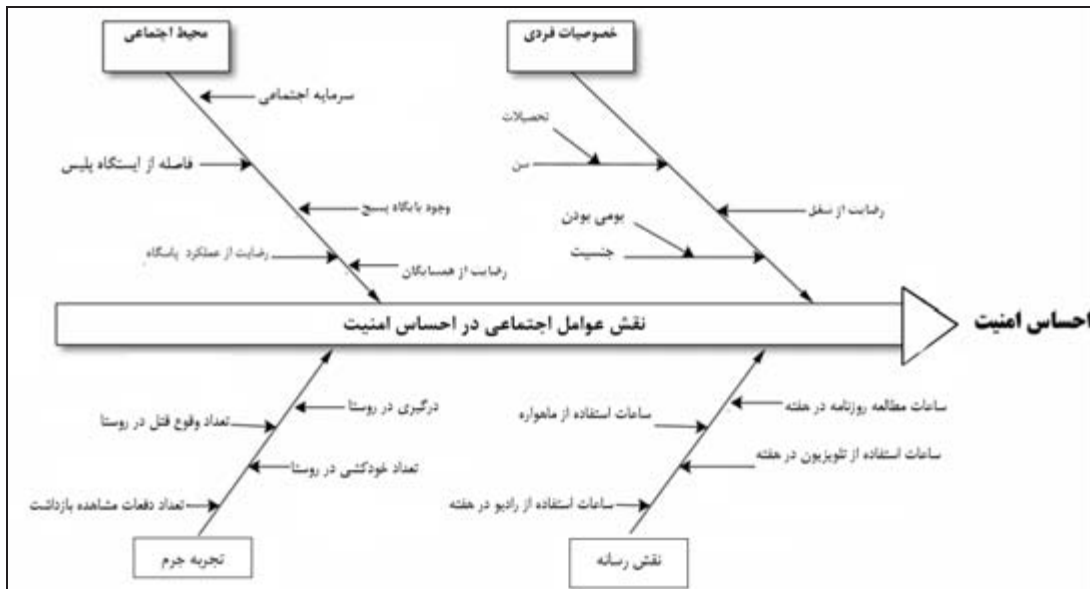
روانی خود در ایجاد و از بین بردن آن نقش اساسی دارند (بیات، ۱۳۸۸، ص ۳۲).

برای احساس امنیت، در مطالعات مختلف ابعاد و مولفه‌های متعددی تعریف شده است. دلاور و جهانتاب، ابعاد احساس امنیت را شامل چهار بعد «احساس امنیت جانی»، «احساس امنیت اقتصادی (فردی و عمومی)»، «احساس امنیت ناموسی» و «احساس امنیت اجتماعی» معرفی می‌کنند (دلاور، جهانتاب، ۱۳۹۰؛ ص ۸۰). جمالی و شایگان در مطالعه خود برای ارزیابی احساس امنیت از سه شاخص احساس امنیت جانی، احساس امنیت مالی و احساس امنیت عاطفی استفاده کردند (جمالی و شایگان، ۱۳۹۰؛ ص ۱۰۴)، حسنوند برای سنجش احساس امنیت از سه شاخص احساس امنیت مالی، جانی و اجتماعی استفاده نمود (حسنوند، ۱۳۹۰؛ ص ۷۰). در مجموع در اغلب مطالعات چهار بعد احساس امنیت اجتماعی، اقتصادی و جانی و ناموسی مورد توجه قرار گرفته است (دربان آستانه، ۱۳۹۴).

احساس امنیت اجتماعی نوعی ذهنیت و جهت‌گیری روانی مثبت (رضایت بخش، قانع کننده، آرامش‌بخش) شهروندان نسبت به عدم تاثیرگذاری حضور و بروز رویدادها و وقایع ضد امنیتی (تهدیدها) در شرایط فعلی و آتی در حوزه‌های امنیت اجتماعی محسوب می‌شود. احساس امنیت مالی عبارت است از احساس تضمین دارایی‌ها و ثروت از دزدی و اطمینان خطری که از تامین نیازهای مادی و مالی حاصل می‌شود (جمالی و شایگان، ۱۳۹۰، ص ۱۰۴). احساس امنیت جانی زمانی ایجاد می‌شود که فرد احساس کند جان افراد از هرگونه تعرض و تهدید

جدول ۱. پیشینه تحقیق؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

تکنیک و روش	مکان	عوامل موثر	محقق و سال	نام مقاله
همبستگی و رگرسیون	تهران	میزان احساس ناامنی از حیث جنسیت، منطقه، محل سکونت، تأهل و سن پاسخگویان متفاوت است. همچنین نوع پرداخت رسانه های جمعی	بیات، ۱۳۸۸	بررسی عوامل موثر بر احساس امنیت شهروندان تهرانی
همبستگی و رگرسیون	مشهد	مسئولیت اجتماعی (۰.۶۴=۱)، تعهد اجتماعی (۰.۵۲=۱)، اعتماد اجتماعی (۰.۷۲) و تحصیلات جوانان (۰.۳۴)	ایمان و همکاران، ۱۳۸۹	بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی جوانان و احساس امنیت اجتماعی
همبستگی و رگرسیون	تهران	سن، منشأ اجتماعی، اعتماد اجتماعی، رضایت اجتماعی و آگاهی اجتماعی	موسوی و همکاران، ۱۳۸۷	بررسی احساس امنیت شهروندان و عوامل موثر در آن
Cluster sampling method پرسشنامه و همبستگی	مالزی	ویژگی های وسایل حمل و نقل عمومی، تجربه جرم و جنایت	Rohana Sham, Norhayati, Omar Dia Widyawati Amat(2012)	نقاط داغ منطقه جرم جنایت شهری برای زنان مسافر
پرسشنامه، همبستگی	ترکیه	مناطق مسکونی (شهری و روستایی) سن جنسیت، درآمد، تحصیلات، بزه، مالکیت خانه، اختلال، یکپارچه سازی، رضایت و اجرای قانون	Onder Karakus, Edmund F. McGarrell, Oguzhan Basibuyuk (2010)	ترس از جرم در بین شهروندان ترکیه
multilevel path modeling approach و نمونه گیری	امریکا	آسیب پذیری فیزیکی (به عنوان مثال، جنس، سن، سلامت) ویژگی های آسیب پذیری اجتماعی (به عنوان مثال، نژاد و وضعیت اجتماعی و اقتصادی)	Nicole E. Rader, Jeralynn S. Cossman, Jeremy R. Porter(2012)	ترس از جرم و جنایت و آسیب پذیری: با استفاده از یک نمونه ملی از امریکا
an Ordinary Least Squares(OLS) regression Model	امریکا (کانزاس سیتی)	مشخصات دموگرافیکی (سن جنس نژاد تحصیلات، قومیت) ویژگی محله (اختلال و آشفتگی)	Brittney K. Scarborough Toya Z. Like-Haislip Kenneth J. Novak Wayne L. Lucas Leanne F. Alarid(2010)	بررسی رابطه بین ویژگی های فردی، بافت محله، و ترس از جرم و جنایت
پیمایشی	رومانی (بخارست)	بی خانمانی و فقر	Mirela Paraschiv(2012)	امنیت(نامنی)شهری و آرزوهای فقر شدید: ادراک ساکنان شهری بخارست
پیمایشی	نیوزلند، انگلستان	جنس و مناطق روستایی، تجربه جرم	Jo Little, Ruth Panelli, Anna Kraack(2005)	ترس از جرم زنان: چشم انداز روستایی



نمودار ۲. مدل مفهومی تحقیق

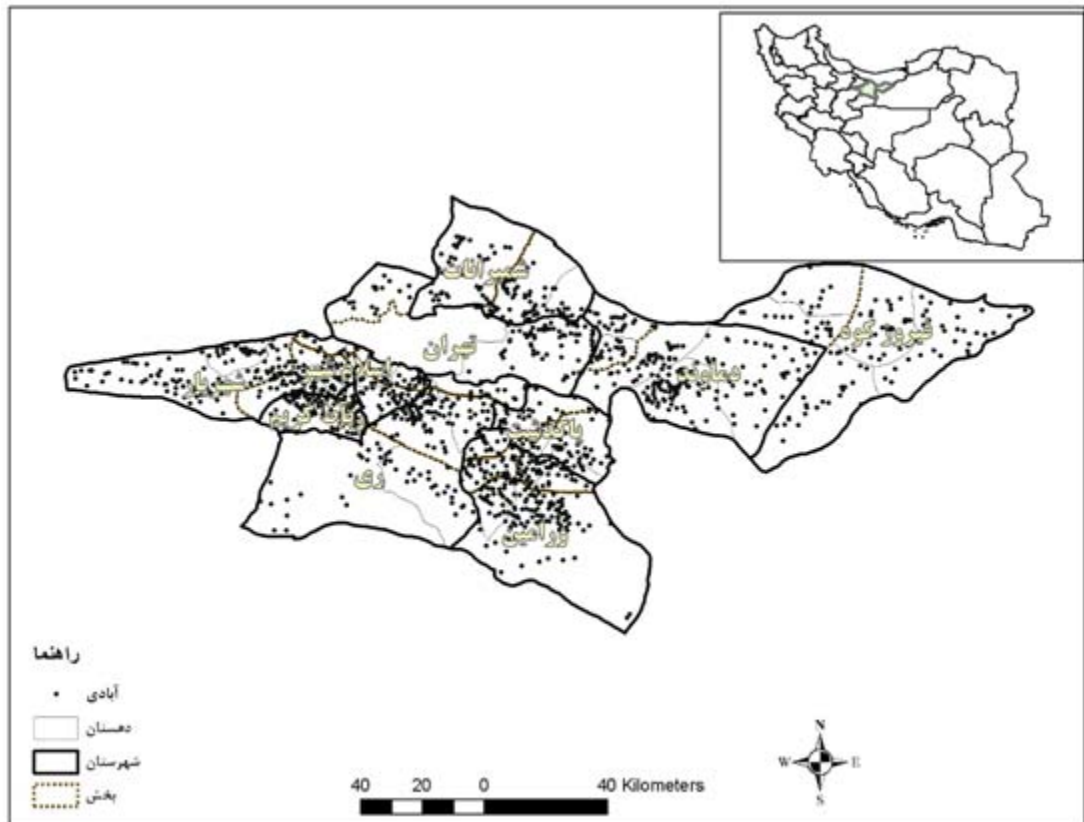
منفی آن قابل استفاده است. بر اساس ماهیت و روش، این پژوهش به لحاظ تکیه بر استدلال محکمی چون نظریات احساس امنیت، مطالعه چپستی و چگونه بودن موضوع و چرایی مسئله و ابعاد آن، تحلیل وضع موجود و ارزیابی ارتباط بین متغیرها، جزء تحقیقات توصیفی-تحلیلی است. در این پژوهش جامعه آماری کلیه سرپرستان خانوارهای ساکن در نواحی روستایی جنوب استان تهران که در زمان مطالعه (سال ۱۳۹۳) در روستا حضور داشتند می‌باشد. براساس سرشماری سال ۱۳۹۰ تعداد آنها ۱۰۵۹۶۳ می‌باشد. براین اساس واحد تحلیل فرد می‌باشد. به منظور محاسبه حجم جامعه آماری از فرمول کوکران به شرح زیر استفاده شد. در این فرمول مقدار  $Z$  با دقت اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱٫۹۶ و میزان  $p$  و  $q$  به ترتیب ۰٫۵ و ۰٫۵ و مقدار  $d$  برابر ۰٫۰۵ در نظر گرفته شد که در مجموع تعداد ۳۸۰ نفر برآورد شد.

به منظور انتخاب پاسخگویان در مطالعه از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای استفاده شد. برای این منظور ابتدا در مرحله اول با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی سه شهرستان ورامین، ری، شهریار انتخاب شدند و در مرحله دوم ۲۴ روستا در شهرستان‌های یاد شده به صورت تصادفی انتخاب و مورد پرسشگری قرار گرفتند. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه بسته از جامعه

و مرتبط با متغیر وابسته (احساس امنیت)، در چهار عامل خصوصیات فردی، محیط اجتماعی، تجربه جرم و عملکرد رسانه گروه بندی شد. مهمترین متغیرهای شناسایی شده در عامل خصوصیات فردی شامل تحصیلات، سن، رضایت از درآمد و رضایت شغل می‌باشد. در گروه عوامل محیط اجتماعی که حاکی از تاثیر اجتماع بر احساس امنیت است متغیرهایی همچون حضور و عملکرد پلیس و نیروی انتظامی، پایگاه‌های بسیج، ارتباط و تعامل مناسب فرد با همسایگان و نیز همکاران در محل کار، سرمایه اجتماعی در منابع مورد تاکید قرار گرفتند. عامل سوم تجربه جرم توسط فرد به صورت ملموس از طریق قربانی شدن، یا مشاهده و یا شنیدن اخبار جرم و جنایت توسط اطرافیان می‌باشد. براین اساس متغیرهایی همچون سابقه جرم و جنایت در روستا، تماس‌های اجتماعی، تجربه مستقیم جرم و عملکرد رسانه‌ها مورد تاکید قرار می‌گیرد. با عنایت به موارد یاد شده مدل مفهومی تحقیق را می‌توان به صورت شکل زیر (نمودار شماره ۲) متصور شد.

### روش پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف جزء تحقیقات کاربردی است. زیرا از نظریات امنیت اجتماعی و احساس امنیت در جهت آشنایی با وضعیت احساس امنیت روستاییان در استان تهران استفاده می‌شود و نتایج آن برای کاهش پیامدهای



نقشه ۱. موقعیت منطقه مورد مطالعه در گستره جغرافیایی استان تهران

### یافته‌های تحقیق

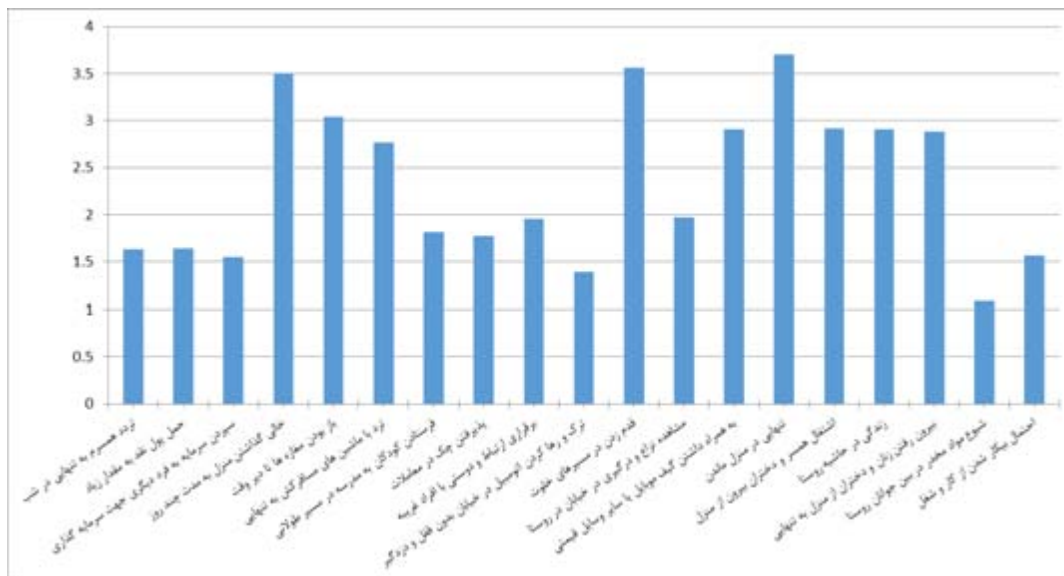
#### خصوصیات پاسخگویان

نتایج تحقیق حاکی از آن است میانگین سنی پاسخگویان ۳۶،۱۳ سال بیشترین فراوانی پاسخگویان در سنین منفرد، ۲۸ ساله‌ها می‌باشند. از نظر جنسیت بیش از ۳۸ درصد پاسخگویان زن (تعداد ۱۴۰ نفر) و تعداد ۲۲۵ نفر مرد (۶۱/۱ درصد) هستند. همچنین تعداد ۲۵۹ نفر پاسخگویان بومی منطقه (۷۰،۸ درصد) و ۱۰۷ نفر (۲۹،۲ درصد) غیر بومی، در منطقه سکونت گزیده‌اند. از نظر تحصیلات نیز بیشترین تعداد آزمودنی‌ها مقطع متوسطه (۳۱،۹ درصد)، حدود یک پنجم پاسخگویان ابتدایی (۱۹/۳ درصد) و فقط از ۱/۱ درصد پاسخگویان فوق لیسانس و بالاتر هستند. تعداد ۹ نفر به این سوال پاسخ ندادند.

#### احساس امنیت

احساس امنیت متغیر وابسته این تحقیق است که در پنج بعد جانی، مالی، ناموسی و اجتماعی با استفاده از نوزده گویه مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که

آماري گردآوری شد. پرسشنامه طراحی شده شامل شش بخش می‌باشد. بخش اول به بررسی خصوصیات فردی پاسخگویان، بخش دوم رضایت از زندگی، بخش سوم احساس امنیت روستاییان، بخش چهارم سرمایه اجتماعی و اعتماد روستاییان، بخش پنجم زیرساخت‌ها و اطلاعاتی در مورد وقوع جرم در منطقه مورد بررسی قرار گرفته است. روایی صوری پرسشنامه با کمک چند نفر از اساتید و محققین یک مرحله پیش‌آزمون مورد بررسی قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحاتی مورد تایید واقع شد. همچنین پایایی مقیاس‌های تحقیق شامل احساس امنیت برابر ۰/۷۲۴، همچنین سرمایه اجتماعی و رضایت از زندگی به ترتیب ۰/۶۷۶ و ۰/۶۱۵ به دست آمده است. به منظور بررسی ارتباط عوامل مرتبط با احساس امنیت از ضرایب پیرسون، اسپیرمن و کای اسکوتر متناسب با مقیاس متغیرها استفاده شد و در گام بعد با استفاده از رگرسیون چندگانه، تاثیر متغیرهای غربال شده بر متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت.



نمودار ۳. نتایج احساس امنیت به تفکیک گویه‌های مورد بررسی؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.

بعد امنیت اقتصادی و ناموسی معنی دار نشده است. لذا می‌توان نتیجه گرفت وضعیت احساس امنیت در این دو بعد در حد متوسط می‌باشد. اما آزمون یاد شده در مورد دو بعد احساس امنیت اجتماعی و مالی در سطح اطمینان ۹۹ و ۹۵ درصد معنی دار شده است و نظر به اینکه اختلاف بین میانگین مشاهده شده و عدد مفروض منفی است لذا می‌توان نتیجه گرفت احساس امنیت در این دو بعد دارای وضعیت نامطلوبی است.

همانگونه که اشاره شد ایندکس احساس امنیت عمومی از ترکیب میانگین گویه‌ها محاسبه شده است. میانگین مشاهده شده در این ایندکس برابر ۱,۹۵ می‌باشد (جدول ۳) و مقدار مفروض و تئوریک ۲,۱ می‌باشد. هرچند اختلاف بین میانگین مشاهده شده و عدد مفروض منفی است، اما نظر به اینکه آزمون  $t$  از نظر آماری معنی دار نشده است ( $0,58 = \text{Sig}$ )، لذا احساس امنیت عمومی در منطقه مورد مطالعه در سطح متوسطی قرار دارد.

### عوامل اجتماعی مرتبط با احساس امنیت خصوصیات فردی

یکی از مهمترین متغیرهای مربوط به عوامل اجتماعی، خصوصیات فردی است. که به تفکیک متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد (جدول ۵):

۱. سن: نتایج نشان می‌دهد بین متغیر سن و متغیر

بیشترین احساس امنیت در مورد گویه‌ها باز بودن مغازه‌ها تا دیر وقت با میانگین ۳,۰۴، خالی گذاشتن منزل به مدت چند روز با میانگین ۳,۵، قدم زدن در مسیرهای خلوت با میانگین ۳,۵ و تنهایی در منزل ماندن با میانگین ۳,۷ می‌باشد و از سوی دیگر کمترین احساس امنیت مربوط به گویه‌های شیوع مواد مخدر در بین جوانان روستا با میانگین ۱,۰۸، ترک و رها کردن اتومبیل در خیابان بدون قفل و دزدگیر با میانگین ۱,۳، احتمال بیکار شدن از کار و شغل با میانگین ۱,۵ و سپردن سرمایه به فرد دیگری جهت سرمایه گذاری با میانگین ۱,۵۴ می‌باشد.

به منظور آشنایی بیشتر با وضعیت احساس امنیت در تحلیل دیگر احساس امنیت روستاییان به تفکیک ابعاد مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور گویه‌های هر بعد پس از هم جهت نمودن گویه‌ها به صورت میانگین با هم ترکیب و از ترکیب نتایج ابعاد، شاخص احساس امنیت عمومی استخراج شد. نتایج در جدول ۲ درج شده است. براین اساس بیشترین احساس امنیت مربوط به امنیت جانی می‌باشد که باتوجه اینکه آزمون  $t$  آن در سطح اطمینان بالای ۹۹ درصد معنی دار است و اختلاف بین میانگین مشاهده و مقدار مفروض (۲,۱) مثبت است، لذا می‌توان گفت احساس امنیت در روستاهای مورد مطالعه در سطح قابل قبولی قرار دارد. با اینحال آزمون  $t$  در دو

جدول ۲. وضعیت ایندکس احساس امنیت به تفکیک ایندکس کل و ابعاد آن؛ منبع: یافته‌های تحقیق.

متغیر	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	sig
بعد احساس امنیت اقتصادی	۱,۹۵۳۶	۰,۹۳۶۶۴	-۰/۹۴۹	۰/۳۴۳
بعد احساس امنیت جانی	۳	۱,۰۹۰۴۳	۱۷,۵۴۵	۰/۰۰۰
بعد احساس امنیت اجتماعی	۱,۷۶	۰/۹۰۴	-۵,۰۳۰	۰/۰۰۰
بعد احساس امنیت مالی	۱,۹۰	۱/۱۳۳	-۰/۵۰۷	۰/۰۴۱۲
بعد احساس امنیت ناموسی	۱,۹۶	۱/۰۹۱	-۰/۵۲۷	۰/۵۹۹

جدول ۳. نتایج آزمون t تک نمونه در خصوص ایندکس امنیت عمومی (مقدار مفروض = ۲,۱)؛ منبع: یافته‌های تحقیق

T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	اختلاف میانگین	۹۵ درصد فاصله اطمینان	
				پایین‌تر	بالا‌تر
-۰/۹۲۱	۳۶۵	۰/۳۵۸	-۰/۰۴۱	-۰/۱۲۸	۰/۰۴۶

بالا می‌برد.

**۴. جنسیت:** یکی از متغیرهایی که در بسیار از مطالعات مورد توجه قرار گرفته است و پیش‌بینی می‌شد احساس امنیت در زنان ضعیف‌تر از مردان باشد اما ضریب همبستگی ضعیف (۰/۰۵۵) حاکی از بی ارتباط بودن نقش این متغیر در احساس امنیت می‌باشد.

**۵. بومی و غیربومی بودن:** افراد بومی به دلیل شبکه اجتماعی گسترده‌ای که دارند پیش‌بینی می‌شود دارای احساس امنیت بالاتری باشند اما در این مطالعه چنین نتیجه‌ای مشاهده نشد. براساس مشاهدات در زمان تحقیق دلیل این نتیجه مهاجرپذیر بودن روستاهای اطراف شهر تهران می‌باشد که سهم غیربومیان را نسبت به افراد بومی افزایش داده است و نقش شبکه‌های اجتماعی محلی را کم‌رنگ‌تر کرده است.

#### عملکرد رسانه

رسانه‌ها به دلیل تاثیری که بر جو روانی جامعه و تزریق جو و محیط آرامش بخش و یا بزرگنمایی حوادثها و سیاه‌نمایی وضع موجود دارند، نقش زیادی بر احساس

وابسته همستگی منفی و معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر با افزایش سن احساس امنیت کاهش می‌یابد. البته نظر به اینکه افراد مورد مطالعه سرپرستان خانوار هستند و دارای میانگین سنی ۳۶ سال می‌باشند، با افزایش سن افراد به سمت میانسالی و پیری پیش می‌روند که کاهش احساس امنیت ناشی از کبر سن و نیز افزایش تجربه افراد در مورد خطرات جامعه می‌تواند تا حدودی علت این نتیجه باشد.

**۲. سطح تحصیلات:** براساس نتایج مطالعه بین سطح تحصیلات افراد و احساس امنیت ارتباط معنی‌داری وجود ندارد. به عبارت دیگر احساس امنیت در افراد با هر نوع تحصیلاتی فرق نمی‌کند.

**۳. رضایت از شغل:** ارتباط مثبت و معنی‌دار مشاهده شده بین این متغیر و احساس امنیت حاکی از این است که با افزایش رضایت شغلی، احساس امنیت آنها بهبود می‌یابد. دلیل این ارتباط می‌تواند به دلیل روحیه بالاتر در این افراد و نیز سطح درآمدی بالاتر در این گروه از افراد می‌باشد که توان مقابله با ریسک را در این افراد

جدول ۴. رابطه احساس امنیت با خصوصیات فردی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

نام متغیر	مقیاس	نوع ضریب همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری
سن	ترتیبی	اسپیرمن	-۰/۸۵۶	۰/۰۰۰
سواد	نسبی	پیرسون	-۰/۰۴۱	۰/۲۲۳
رضایت از شغل	ترتیبی	اسپیرمن	۰/۱۰۶	۰/۰۴۲
جنسیت	اسمی	اتا	۰/۰۵۵	-
بومی و غیربومی	اسمی	اتا	۰/۰۴۲	-

جدول ۵. رابطه احساس امنیت با عملکرد رسانه؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

نام متغیر	مقیاس	نوع ضریب همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری
ساعات استفاده از رادیو در هفته	نسبی	پیرسون	۰/۱۱۲	۰/۰۵۳
ساعات استفاده از تلویزیون در هفته	نسبی	پیرسون	۰/۱۹۱	۰/۰۳۰
ساعات استفاده از ماهواره در هفته	نسبی	پیرسون	-۰/۱۱۵	۰/۰۲۶
ساعات مطالعه روزنامه در هفته	نسبی	پیرسون	-۰/۰۲۴	۰/۳۵۶

### تجربه جرم

تجربه جرم معنای تجربه مستقیم جرم توسط فرد و قربانی شدن او در یک جنایت و یا تجربه غیر مستقیم و مشاهده و یا شنیدن جرم‌های صورت گرفته در محل زندگی است. در این مطالعه به منظور بررسی این موضوع چهار متغیر «درگیری در روستا»، «تعداد وقوع قتل در روستا»، «تعداد دفعات مشاهده بازداشت در روستا» و «تعداد خودکشی در روستا» تعریف و مورد سنجش قرار گرفت. نتایج در جدول ۶ درج شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد تمامی متغیرهای مورد بررسی در این خصوص ارتباط منفی و معنی‌داری با احساس امنیت دارند. به عبارت دیگر با افزایش درگیری‌ها، وقوع قتل‌ها، بازداشت‌ها و خودکشی‌ها در روستا احساس امنیت روستاییان کاهش یافته است.

### محیط اجتماعی

در گروه محیط اجتماعی شش متغیر مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد قویترین ارتباط مثبت و معنی‌دار مربوط به سرمایه اجتماعی بین روستاییان می‌باشد.

امنیت نیز می‌تواند داشته باشند. در این در بین رسانه‌های داخلی سه رسانه شامل رادیو، تلویزیون و روزنامه بررسی شدو نتایج نشان می‌دهد بین متغیر وابسته و متغیر ساعات استفاده از تلویزیون ارتباط مثبت و معنی‌داری مشاهده شد که حامی از تاثیر قدرتمند این رسانه در مدیریت جوروانی جامعه می‌باشد. از سوی دیگر در این گروه متغیر تعداد ساعات مطالعه روزنامه در هفته و ساعات استفاده از رادیو فاقد ارتباط معنی‌دار با متغیر وابسته بودند. سطح معنی‌داری همبستگی بین ساعات استفاده از رادیو و متغیر وابسته (۰/۰۵۳) نشان می‌دهد هرچند از نظر آماری معنی‌دار نشد اما با فاصله اطمینان بسیار کمی رد شده است و اهمیت این متغیر در تبیین متغیر وابسته را نشان می‌دهد. در این مطالعه همچنین ارتباط بین تعداد ساعات استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای بررسی شد که نتایج نشان می‌دهد ارتباط منفی و معنی‌داری با میزان احساس امنیت پاسخگویان دارد. این نتیجه نقش مخرب رسانه‌های بیگانه در سیاه‌نمایی و کاهش اعتماد مردم به پلیس را نشان می‌دهد.



جدول ۶. رابطه احساس امنیت با تجربه جرم؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

نام متغیر	مقیاس	نوع ضریب همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری
درگیری در روستا	نسبی	پیرسون	-۰/۰۲۱۱	۰,۰۲۱
تعداد وقوع قتل در روستا	نسبی	پیرسون	-۰/۱۹۹	۰/۰۰۰
تعداد دفعات مشاهده بازداشت در روستا	نسبی	پیرسون	-۰/۱۸۷	۰,۰۳۱
تعداد خودکشی در روستا	نسبی	پیرسون	-۰/۱۹۲	۰/۰۳۲

جدول ۷. رابطه احساس امنیت با محیط اجتماعی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

نام متغیر	مقیاس	نوع ضریب همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری
سرمایه اجتماعی	ترتیبی	اسپیرمن	۰/۴۶۴	۰/۰۰۰
رضایت از عملکرد پاسگاه	ترتیبی	اسپیرمن	۰/۱۵۸	۰,۰۰۰
وجود پاسگاه در روستا	ترتیبی	اسپیرمن	۰/۲۱۲	۰/۰۰۰
فاصله پاسگاه از روستا	نسبی	پیرسون	-۰/۱۰۳	۰/۰۸۴
پایگاه بسیج در روستا	ترتیبی	اسپیرمن	۰/۰۱۳	۰/۸۰۹
رضایت از همسایگان	ترتیبی	اسپیرمن	۰/۴۰۳	۰/۰۰۰

### نتیجه گیری و جمع بندی

احساس امنیت مفهومی بسیار مهمی است که می تواند تأثیرات بسیار عمیقی بر حیات اجتماعی و اقتصادی افراد جامعه داشته باشد. امنیت و ناامنی در جامعه تحت تأثیر عوامل فراوانی قرار دارد. تضعیف سرمایه اجتماعی، وجود احساس انومی در جامعه، ناکارآمدی نهادهای کنترل و نظارت اجتماعی و غیره به شدت امنیت و از همه مهم تر احساس امنیت را تحت تأثیر خود قرار می دهد. شاید آشنایی با وضعیت این شاخص در جامعه در حله اول اهمیت زیادی داشته باشد اما بدون شناخت عوامل زمینه ساز آن اعم از تقویت کننده و تضعیف کننده مثر نمی خواهد بود. در این مطالعه سعی شد در کنار عوامل محیطی و فردی، کالبدی و فضایی نیز مورد توجه قرار گیرد. احساس امنیت یکی از مفاهیم وابسته به اعتماد است، که یک معیار کلیدی برای سنجش سرمایه اجتماعی به شمار می رود. فیشور در مطالعه خود نشان داد که بی اعتمادی بین همسایگان و بین هم محله ای ها

به عبارت دیگر افرادی که اعتماد و همبستگی خوبی با جامعه محلی خود دارند و نقش فعالی در جامعه در کمک به روستاییان و دستگاه های دولتی بازی می کنند احساس امنیت بالاتری دارند. علاوه بر آن رضایت از همسایگان یکی دیگر از متغیرهایی بود که مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد ارتباط مثبت و قوی بین احساس امنیت و رضایت از همسایگان وجود دارد. بدیهی است چنین رضایتی در این ایجاد شبکه های قوی اجتماعی و حمایت متقابل همسایگان در شرایط خطرناک می تواند باعث افزایش اعتماد به نفس و در نتیجه احساس امنیت بیشتر می شود. پلیس مشخص ترین عامل بازدارنده جرم و جنایت در جامعه است و لذا در صورتی که پلیس نقش خود را به خوبی ایفا نماید می تواند باعث افزایش احساس امنیت در جامعه شود. نتایج تحقیق نیز مؤید این واقعیت می باشد و روستاهای دارای ایستگاه پلیس و نیز میزان رضایت مردم از عملکرد این نیرو ارتباط مثبت و معنی داری با احساس امنیت روستاییان مورد مطالعه داشت.

باعث می‌شود آنان ارتباطات کمتری داشته باشند. فقدان ارتباطات و فضای بی‌اعتمادی باعث می‌شود تا ساکنان نسبت به دنیای بیرون از خود ترس و واگه‌ها نشان دهند. در این مطالعه نیز مهمترین متغیر موثر بر احساس امنیت سرمایه اجتماعی و جو حاکم بین همسایگان می‌باشد. در شرایطی که اتحاد و اعتماد خوبی بین روستاییان وجود دارد، احساس اطمینان و آرامش روانی خوبی نیز بر جامعه حکمفرما است. نتایج مطالعات نشان می‌دهد جنسیت یک پیش‌بینی کننده قوی در ترس از جرم است. به عبارت دیگر زنان آسیب پذیرترند چراکه آنان باین باورند که نظر فیزیولوژی ضعیف تر از مردان هستند و باور ندارند که بتوانند از خود در مقابل حمله احتمالی محافظت کنند. در تحقیق حاضر با توجه به میانگین احساس امنیت در مردان و زنان تفاوتی بین دو جنس در احساس امنیت مشاهده نشد. هر چه سن افراد بیشتر می‌شود، شناخت بیشتری از محیط اجتماعی حاصل می‌کنند، واجد روابط اجتماعی و شبکه‌های تعاملی بیشتری می‌گردند، از حمایت اجتماعی بیشتری برخوردار می‌شوند و در نتیجه انتظار می‌رود احساس امنیت اجتماعی بیشتری داشته باشند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین سن و میزان احساس امنیت با توجه به میزان همبستگی و معنی داری در آزمون پیرسون رابطه وجود دارد و نتایج تحقیقات گذشته تایید می‌شود. در نظریه کنترل اجتماعی، احساس امنیت در نتیجه اعمال و رفتارهای سازمان‌های رسمی کنترل اجتماعی شکل می‌گیرد. منظور از احساس نظارت نهادی، ارزیابی نظارت، کنترل و حضور سازمان‌های دولتی تنظیم کننده روابط اجتماعی افراد در همه حوزه‌های اقتصادی - اجتماعی می‌باشد. به طور خاص نیروی انتظامی به عنوان متولی برقراری امنیت در جامعه اهمیت ویژه‌تری دارد. عملکرد پلیس به عنوان ابزار کنترل بیرونی افراد می‌تواند در ایجاد احساس امنیت اجتماعی مؤثر باشد که شامل در دسترس بودن، حضور مستمر در محیط‌های عمومی و رضایت از عملکرد می‌باشد. نتایج تحقیق حاضر بیانگر آن است بین رضایت از عملکرد پلیس و نیز وجود پاسگاه پلیس و احساس امنیت ارتباط معنی داری وجود دارد. تجربه مستقیم جرم حالتی است که فرد به عنوان قربانی در

معرض جنایت واقع شوند. در چنین حالتی احساس امنیت فرد به شدت کاهش می‌یابد و در برخی موارد می‌تواند منجر به آسیب‌های روحی و روانی برای قربانی شود. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که عامل تجربه جرم شامل به طور کلی در احساس امنیت تاثیر گذار است. همچنین نتایج تحقیق همچنین نشان داد استفاده از ماهواره به دلیل انتشار اطلاعات و اخبار مغرضانه اثر منفی و برعکس توزیع یون به دلیل انتشار فضای روانی آرام تاثیر مثبتی بر احساس امنیت روستاییان داشته است. با عنایت به نتایج مطالعه، پیشنهادات زیر در این زمینه مطرح می‌شود:

۱. امنیت را باید با فرهنگ در سیستم اجتماعی ایجاد کرد نه با نیروهای جبری. فرهنگ سازی امنیت باید با توجه به شناخت ریسک‌های جامعه صورت گیرد. باید از کودکی آگاه سازی را آغاز نمود، فرهنگ امنیت را در کتاب‌های درسی گنجانید و با آموزش و تکرار رسانه‌ای به طور مداوم، آن را درونی ساخت.

۲. ارتقاء پیوندهای محله‌ای از طریق برنامه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی میان همسایگان از سوی دهیاری‌ها و بخشداری‌ها و شوراهای اسلامی روستایی باید مورد توجه قرار گیرد.

۳. به نظر میرسد که آگاهانه یا ناآگاهانه شبکه‌های توزیع یونی ماهواره‌ای تصویری خشونت بار و ناامن از جوامع در حال توسعه به ویژه جوامع اسلامی و خاصه ایران ارائه می‌دهند. محتوای خشونت آمیز اغلب برنامه‌های خارجی بر احساس امنیت خانواده‌ها خصوصاً زنان تاثیر منفی می‌گذارد. در حالیکه برنامه‌های شبکه‌های داخلی از این نظر وضع به مراتب بهتری دارند و تحت نظارت بیشتری هستند. لذا با بهبود کیفیت برنامه‌های داخلی باید طیف مخاطبان داخلی را افزایش داد.

۴. آموزه‌های دینی از قبیل صداقت، اعتماد، امانتداری، همفکری، مساعدت به دیگران، مشارکت و... که از شاخص‌های سرمایه اجتماعی هستند، باید در جامعه نهادینه شود.

۵. مسئولان باید با تعامل فراوان با شهروندان و استفاده از سرمایه اجتماعی ضمن بالا بردن اعتماد نهادی و برقراری رابطه با مردم علی‌الخصوص جوانان، به بالا بردن احساس امنیت روستاییان کمک کنند.

۶. از پخش شایعات، حوادث و اخباری که باعث تشویش اذهان و افزایش اضطراب و ناامنی خاطر مردم می‌گردد، جلوگیری به عمل آید.

۷. در مکان‌یابی و استقرار پاسگاه‌های نیروی انتظامی روستایی باید دقت ویژه‌ای مبذول گردد و گشت‌های منظم پلیسی وجود داشته باشد. در دسترس بودن به موقع پلیس در شرایط اضطراری بیانگر این مفهوم است که اولین و مهم‌ترین توقع شهروندان از پلیس جهت افزایش احساس امنیت، صرف حضور فیزیکی پاسگاه نیست، بلکه حضور فعال پلیس در ۲۴ ساعت احساس امنیت شهروندان را افزایش خواهد داد.

### منابع و ماخذ

احدی، محمدرضا، نورائی، پرنیان (۱۳۹۳) مطالعه تطبیقی ارتقای ایمن سازی شبکه معابر شهری برای معلولان و افراد کم توان جسمی - حرکتی، فصلنامه مطالعات مدیریت ترافیک، شماره ۳۳، تابستان صص ۳۳-۳۹.

ادیبی سعدی نژاد، فاطمه، عظیمی، آزاده (۱۳۹۰)، تبیین امنیت در محیط شهری بر مبنای پارامترهای کالبدی و طراحی (مورد شهر بابلسر)، فصلنامه جغرافیایی آمایش محیط، شماره ۱۵، زمستان.

ایمان، محمدتقی، مرادی گل مراد، جالیان بخشنده و جیهه (۱۳۸۹)، بررسی ارتباط بین مسوولیت اجتماعی جوانان و احساس امنیت اجتماعی (مورد مطالعه شهر مشهد)، مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۲۴، صص ۱۱۷-۱۳۹. بوزان، باری (۱۳۸۸). دولت ها، مردم، هراس، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.

-بیگدلی، ا. ۱۳۸۱، سیما و منظر فضاهاى شهری، ماهنامه شهر و ساختمان، سایت آفتاب، ۳۲-۵۰.

بیات، بهرام (۱۳۸۷)، تبیین جامعه شناختی احساس امنیت در بین شهروندان تهرانی، فصلنامه مطالعات امنیت، شماره پیاپی ۳۵، صص ۱۱۵ تا صفحه ۱۳۲

حسنوند، احسان، حسنوند، اسماعیل (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی شهرستان سلسه)، فصلنامه نظم و امنیت انتظامی، شماره چهارم، سال چهارم؛ صص ۸۰-۵۹.

جربانی، حمید (۱۳۸۹). بررسی آماری جرایم زنان ایران (با

تاکید بر محکومیت به حبس). مجله حقوقی دادگستری، سال ۷۴، شماره ۷۲؛ صص ۹۱-۱۱۷.

دلاور، علی، جهانتاب، محمد (۱۳۹۰). تأثیر سرمایه اجتماعی بر احساس امنیت، فصلنامه مطالعات اجتماعی، سال چهارم، شماره ۴، صص ۹۵-۷۳.

زارع شاه آبادی، اکبر، ترکان، رحمت اله (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد، فصلنامه نظم و امنیت انتظامی، شماره دوم، سال چهارم، صص ۱۵۶-۱۳۵.

زنگی آبادی، علی، زنگنه (۱۳۹۰). مهدی، سنجش احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان شهرهای کوچک و مرزی (مطالعه موردی: شهر خواف)، فصلنامه دانش انتظامی سال سیزدهم شماره اول، صص ۶۵-۴۱.

موسوی، میرنجف، حسن حکمت‌نیا و حمیدرضا احمدیدرینی (۱۳۸۷). شهرنشینی و امنیت، بررسی میزان و عوامل مؤثر بر احساس امنیت شهروندان (مطالعه موردی، شهر مراغه)، مجله پیک نورسال هفتم شماره سوم، صص ۵۰-۳۹.

نبوی، سید عبدالحسین، همکاران، بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی، جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، شماره پیاپی ۴۰، شماره چهارم، صص ۹۶-۷۳.

نورایی الیاس و محبوب صیدی (۱۳۸۹). بررسی جامعه شناختی ارتکاب جرم در بین جوانان شهر ایلام و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (مورد مطالعه: زندان مرکزی ایلام).

فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، صص ۱۲۱-۱۰۵. نوروزی، فیض الله و سپهر فولادی (۱۳۸۸)، بررسی احساس امنیت اجتماعی زنان ۱۵-۵۹ شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن، مجله راهبرد شماره ۵۴، صص ۱۵۹-۱۲۹.

نویدنیا، منیژه، ۱۳۹۰ اولویت امنیتی شهروندان در مناطق مختلف شهر تهران، فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال دوم، شماره دوم، صص ۸۷-۹۹.

Aldrin Abdullah , Nordin Abd Razak et al.(2012), Validating Crime Prevention through Environmental Design Using Structural Equation Model, Procedia - Social and Behavioral Sciences 36 , 591 – 601.

Boeting, B. P. (2006). The Routine Activity Theory:

A Model for Addressing Specific Crime Issues. ProQuest Social Science Journals, 75(6), 12-19.

Carmona, Matthew; Heath, Tim.; Oc, Taner.; Tiesdell, Steve. (2003). Public Places, Urban Spaces, Oxford, Architectural Press.

Chang, D. (2011). Social crime or spatial crime? Exploring the effects of social, economical, and spatial factors on burglary rates. *Environment and Behavior*, 43(1), 26-52.

Christos Kollias , Mylonidis, Paleologou,(2013), Crime and the effectiveness of public order spending in Greece: Policy implications of some persistent findings, *Journal of Policy Modeling* , 121-133.

Franklin, T.W. et al (2008). A multilevel analysis of the vulnerability, disorder and social integration models of fear of crime. *Social Justice Research*, 21, 204-227.

Fussey, P., Coaffee, J., Armstrong, G., Hobbs, D., 2011. Securing and Sustaining the Olympic City: Reconfiguring London for 2012 and Beyond. Ashgate, Burlington,VT.

Giles-Corti; Billie; (2008); The built environment, neighborhood crime and constrained physical activity; *Preventive Medicine*; pp 241-251.

Heon moon, Sun-Young Heo,Sang-Ho Lee,(2014), Ubiquitous crime prevention system (UCPS) for a safer city, *Procedia Environmental Sciences* 22 ,288 – 301.

Karakus, O. et al (2010). Fear of crime among citizens of turkey, *Journal of Criminal Justice*, 38, 174-184.

Little, Jo; Ruth Panelli, Anna Kraack, (2005), Women's fear of crime: A rural perspective, *Journal of Rural Studies* 21, pp: 151-163

Mazlan Bin Che Soh,(2012), Crime and Urbanization: Revisited Malaysian Case, *Procedia - Social and*

*Behavioral Sciences* 42 , 291 – 299.

Mirela Paraschiv,(2012), Urban (in) security and assessment of extreme poverty: residents perception referring to homelessness in Bucharest. *Landscape, Environment, European Identity*, 4-6 November, Bucharest, 14 ( 2012 ) 226 – 236.

Okunola, O. O. (2010). Public housing and the residents' perception of safety in FESTAC housing, estate, Lagos State. An unpublished M.Phil thesis submitted to the Department of Architecture, Obafemi Awolowo University, Ile-Ife, Nigeria.

Perkins, Weeks, J. W., & Taylor, R. B. (1992). The Physical Environment of Street Blocks and Resident Perceptions of Crime and Disorder: Implications for Theory and Measurement. *Journal of Environmental Psychology*, 12(1), 21-34.

Rohana Sham, Omar, Amat,(2013), Hot Spot Urban Crime Area for Woman Travellers, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 68 , 417 – 426.

Rohana.S, Mashita.S,Suhana.M.,2011, Urban Infrastructure Design for a safe Travelling Among Vulnerable Commuters ,5th International Conference and Workshop on Built Environment in Developing Countries, School of housing, Building and Planning, Universiti Sains Malaysia.

Segun Okunola, Dolapo Amole,(2012) Perception of Safety, Social Participation and Vulnerability in an Urban Neighbourhood, Lagos, Nigeria, *Social and Behavioral Sciences* 35 ( 2012 ) 505 – 513.

Siti Rasidah Md Sakip, A. Abdullah, et al. (2013). Fear of Crime in Residential Areas. *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies*.

Taylor, R. (1996). Neighborhood Responses to Disorder and Local Attachments: The Systemic Model of Attachment, Social Disorganization, and Neighborhood Use Value. *Sociological Forum*, 11(1).

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

Ünver, Ahmet. (2009), "People's experience of urban lighting in public space", master these, Istanbul, Turkey.

Wilson-Doenges, G. (2000). An Exploration of sense of community and fear of crime in gated communities. *Environment and Behavior*, vol. 32 no. 5, pp: 597-611

Wood, L. et al (2007). The anatomy of the safe and social suburb: an exploratory study of the built environment, social capital and residents' perceptions of safety. *Health and place*, 14,15-31.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

■ ۲۲ ■

## بررسی تأثیر ابعاد استراتژی‌گرایی بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای کوچک و متوسط $SME_s$

مهدي محمودزاده\* - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، دانشکده مدیریت بازرگانی، بیرجند، ایران.

### Investigating the Effect of Size of Entrepreneurial Marketing Strategy on Innovative Performance of Small and Medium ( $SME_s$ ) Company

#### Abstract

Mixed marketing consisted of two distinct disciplines, to describe the marketing processes that companies looking for opportunities in uncertain market conditions and often are under conditions of limited resources. The aim of this study is to identify the impact of entrepreneurial marketing on the innovative performance of small and medium-sized company of Khorasan province. Hypothesized relationships between entrepreneurial marketing dimensions and the innovative performance of small and medium sized companies, with data through a structured questionnaire in person the manager and owner of 360 small and medium companies in Khorasan province have been selected to sampling, the collected and tested. Methods in this study consisted of the nature, applied and descriptive - correlation dimension. For validity of questionnaire, content validity and reliability of Cronbach's alpha, its results for the questionnaire was 97.25%, , for data analysis, structural equation modeling with Partial Least Squares approach of Smart PLS software has been used. Results of the analysis showed that there is a positive relationship between the dimensions of entrepreneurial marketing; predictor measures, opportunity-oriented, risk-taking and leverage resources with innovative performance.

### چکیده

بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از دو رشته متمایز، برای توصیف فرآیندهای بازاریابی شرکت‌های که به دنبال فرصت در شرایط بازار نامشخص و اغلب تحت شرایط منابع محدود هستند، می‌باشد. هدف از این مطالعه شناسایی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط استان خراسان می‌باشد. روابط فرض شده بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط، با داده‌های که از طریق پرسشنامه ساختاریافته به صورت حضوری از ۳۶۰ مدیر و مالک بنگاه کوچک و متوسط تولیدی استان خراسان به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند، جمع‌آوری و آزمون شده است. روش تحقیق در این پژوهش از بعد ماهیتی، کاربردی و از جهت روش، توصیفی - همبستگی است. برای روایی پرسشنامه از روایی محتوای و برای پایایی از آلفای کرونباخ، که نتایج آن برای پرسشنامه ۹۷/۲۵ درصد محاسبه گردید و برای تحلیل داده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، اقدامات پیش‌نگر، فرصت‌گرایی، ریسک‌پذیری و اهرم منابع با عملکرد نوآورانه رابطه مثبت وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد نوآورانه، بنگاه‌های کوچک و متوسط.

بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از دو رشته متمایز، برای توصیف فرآیندهای بازاریابی شرکت های که به دنبال فرصت در شرایط بازار نامشخص و اغلب تحت شرایط منابع محدود هستند، می باشد (Becherer et al., ۲۰۰۶)؛ همچنین کارآفرینی و نوآوری به عنوان اجزای حیاتی در فرایند رشد و توسعه اقتصادی محسوب می شوند، آنها مکانیزمی هستند که جوامع بوسیله آنها فن آوری اطلاعات را به محصول و خدمات تبدیل می کنند (۳G E learning FZLIC, ۲۰۱۴). بنگاه های کوچک و متوسط (SMES) تامین کننده بزرگ نوآوری و کارآفرینی (king ۱۹۸۹, and Jiu an), بخش بزرگ و حیاتی از اقتصاد جهانی (Oliver Halers, ۲۰۱۳; IFERA, ۲۰۰۳) و بخش مهمی از رشد شرکت های بزرگ محسوب می شوند. بررسی انجام شده از ۷۶ کشور نشان می دهد، میزان کمک SMES به تولید ناخالص ملی در کشورهای توسعه نیافته ۱۶ درصد، در کشورهای در حال توسعه ۳۹ درصد و در کشورهای توسعه یافته ۵۱ درصد می باشد (Ayyagari, et al., ۲۰۰۳, ۲۶). در ایران سهم کسب و کار کوچک و متوسط در اقتصاد بسیار چشمگیر است به نحوی که ۹۹/۴ درصد از کسب و کارهای موجود را SMES تشکیل می دهند و بیش از ۶۰ درصد از نیروی کار بخش خصوصی را در خود جای داده و سهم ارزش افزوده آنها در اقتصاد معادل ۳۴ درصد برآورد شده است (سید امیری، ۱۳۹۳). با وجود اهمیت انکار ناپذیر SMES در توسعه اقتصادی، یکی از بزرگترین مشکلات این کسب و کارها، نرخ افسانه ای شکست آنهاست به نحوی که از هر سه شرکت راه اندازی شده در سال ۱۹۸۰ تنها یکی از آنها تا سال ۲۰۰۰ باقی مانده است (سید امیری، ۱۳۹۳). بنگاه های کوچک و متوسط دارای موانع مشترکی می باشند که عملکرد و بقای آنها را به مخاطره می اندازد (Lee et al., ۲۰۱۲). مهمترین موانع رشد SMES را می توان به دو دسته عوامل داخلی و خارجی تقسیم

نمود (Morrison, ۱۱۸, ۲۰۰۶). عوامل خارجی شامل: رقابت (Lind, ۲۰۰۹)، بحرانهای اقتصادی و سیاست دولت ها (Per Lnid, ۲۰۱۲)، دسترسی به منابع مالی (Schleuwagen and Goedhuys, ۲۰۰۲). و فساد (Padayachee, ۲۰۱۰). می باشند، عوامل داخلی شامل: شایستگی مدیریت (Macpherson and Holt, ۲۰۰۷; Barrat-Pugh, ۲۰۰۵; Tannock, et al, ۲۰۰۲; APO, ۲۰۰۱)، فقدان نیروی کار ماهر (Schleuwagen, ۲۰۰۱; and Goedhuys, ۲۰۰۲; Holden, et al, ۲۰۰۷; Brush, APO, ۲۰۰۱; OSMEP, ۲۰۰۷b), بازاریابی (et al, ۲۰۰۹; OSMEP, ۲۰۰۹; APO, ۲۰۰۱)، تکنولوژی (OSMEP, ۲۰۰۷b) و اداره کردن تغییرات (Heracleous, ۲۰۰۳; Porter, ۱۹۹۷) می باشد. بازاریابی و مدیریت بازار اغلب اصلی ترین مشکلی است که صاحبان SMES با آن مواجه هستند، همچنین این عامل به عنوان حیاتی ترین مقوله در بین تمامی فعالیت کسب و کار، جزء لاینفک بقاء، توسعه و رشد شرکتهای کوچک و متوسط تلقی می شود (Hultman, ۲۰۰۲; Carson, et al., ۱۹۹۵) شرکت های فعال در زمینه کارآفرینی با استفاده از تئوری ها، فرایندها و ابزار بازاریابی سنتی نمی توانند به خوبی خدمات ارائه دهند (Hills, ۲۰۰۸) رویکرد SMES به بازاریابی با تئوری های ایجاد شده بوسیله بازاریابی سنتی تناسب ندارد (Jones, ۲۰۱۱). بازاریابی کارآفرینانه به عنوان اقدام مؤثر و یا تعدیل تئوری های بازاریابی سنتی با نیازهای خاص کسب و کار کوچک تعریف می شود (Becherer, ۲۰۰۶) و نوآوری بعنوان پیش نیازی برای مزیت رقابتی و بقاء شرکت ها محسوب می شود (Gungor Hacioglu, ۲۰۱۲) آن برای شرکت های کارآفرین کوچک با منابع محدود، حیاتی می باشد (Van de Vrande et al, ۲۰۰۹). بر مبنای این ایده، بازاریابی کارآفرینانه برای شرکت ها در مقیاس کوچک مناسب است (Gungor Hacioglu, ۲۰۱۲). لذا هدف از این مطالعه بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه شرکت های کوچک و متوسط استان



خراسان می باشد.

## ۱- بررسی ادبیات

### ۱-۱- بازاریابی کارفرینانه

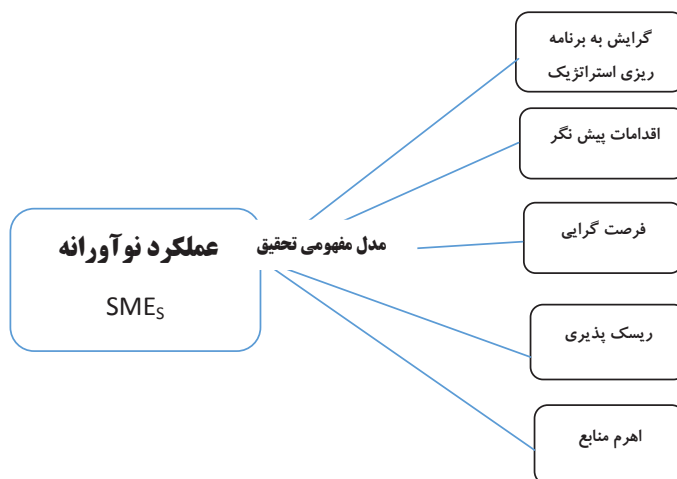
بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از دو رشته متمایز، برای توصیف فرآیندهای بازاریابی شرکت های که به دنبال فرصت در شرایط بازار نامشخص و اغلب تحت شرایط منابع محدود هستند، می باشد (Becherer et al., ۲۰۰۶). موریس و همکاران (۲۰۰۲) اصطلاح بازاریابی کارفرینانه بعنوان شناسایی و بهره برداری از فرصتها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکرد نوآورانه به مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش تعریف شده است (Gungor Hacıoglu, ۲۰۱۲). بازاریابی کارآفرینانه به عنوان جهت گیری سازمانی که دارای هفت بعد اساسی، یعنی، اقدامات پیش نگر، فرصت گرایی، ریسک محاسبه شده، نوآوری، شدت توجه به مشتری، اهرم منابع و ایجاد ارزش توصیف شده است (Morris, ۲۰۰۲). بر مبنای این ایده، بازاریابی کارآفرینانه برای شرکت ها در مقیاس کوچک مناسب است (Gungor Hacıoglu, ۲۰۱۲). شرکت های فعال در زمینه کارفرینی با استفاده از تئوری، فرایندها و ابزار بازاریابی سنتی نمی توانند به خوبی خدمات ارائه دهند (Hills, ۲۰۰۸). رویکرد SMES به بازاریابی با تئوری های ایجاد شده بوسیله بازاریابی سنتی تناسب ندارد، با استفاده از بازاریابی کارفرینانه SMES قادر هستند تا سرمایه شان را به سودآوری منحصر به فرد کوچکی تبدیل کنند (Jones, ۲۰۱۱). بازاریابی کارآفرینانه به عنوان اقدام مؤثر و یا تعدیل تئوری بازاریابی با نیازهای خاص کسب و کار کوچک تعریف شده است (Becherer, ۲۰۰۶). بازاریابی کارآفرینی، بازاریابی شرکت های کوچک در حال رشد از طریق کارآفرینی است. (Bjerke and Hultman, ۲۰۰۲) شرکت های کوچک و متوسط با برخی از محدودیت ها از قبیل داشتن مشتریان عمده، محدودیت منابع در کسب و کار و بازاریابی، کارآفرینی، ساختار سازمانی رسمی و یا

سیستم های ارتباطی رسمی روبرو هستند (Jones and Rowley, ۲۰۱۱; Kolabi et al., ۲۰۱۱). کراس و همکاران (۲۰۱۰) دو دیدگاه را در تعریف بازاریابی کارآفرینی شناسایی کردند. اولین دیدگاه بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان بازاریابی برای سرمایه گذاری های کوچک و یا جدید، با تاکید بر جنبه های کمی از شرکت تعریف می کند، دیدگاه دوم بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان بازاریابی با روحیه کارفرینی با برجسته کردن جنبه کیفی بازاریابی کارآفرینی تعریف می کند، سپس استدلال شده است که هر دو تعریف بازاریابی کارآفرینانه می تواند دو طرف یک سکه باشد (Kraus et al., ۲۰۱۰). بازاریابی کارفرینانه یک وظیفه سازمانی و مجموعه ای از فرایندها برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان برای مدیریت ارتباط با مشتری به روشی که به نفع سازمان و سهامداران آن است، تعریف می شود و آن توصیف می شود بوسیله نوآوری، ریسک پذیری، فعالیت پیش نگر که ممکن است بدون منابع انجام شود (Morris et al., ۲۰۰۲). هفت بعد اصلی بازاریابی کارآفرینانه: شامل فعالیت پیش نگر، ریسک پذیری محاسبه شده، نوآوری، فرصت گرایی، اهرم کردن منابع، شدت توجه به مشتری، و تعهد به برنامه ریزی استراتژیک می باشد. این ابعاد، بازاریابی کارآفرینانه را از بازاریابی سنتی متمایز می کند (Hills et al., ۲۰۰۸). پنج بعد اول، ابعاد جهت گیری کارآفرینی هستند و دو بعد آخر، ابعاد جهت گیری بازاریابی می باشند.

### ۱-۲- عملکرد نوآورانه

نوآوری به پیش نیازی برای مزیت رقابتی و بقاء شرکتها تبدیل شده است و آن برای شرکت های کارآفرین کوچک با منابع محدود، حیاتی می باشد (Van de Vrande et al., ۲۰۰۹). نوآوری عامل تعیین کننده مهمی در عملکرد کسب و کار است (Cooper, ۲۰۰۰). در بازاریابی کارآفرینانه، وظایف بازاریابی بعنوان بخشی جدایی ناپذیر در نوآوری پایدار محسوب می شود. محدود نقش بازاریابی کارآفرینانه

## ابعاد بازاریابی کارآفرینانه



مشتری تعریف می شود (Santos-Vijande and Alvarez-Gonzales, ۲۰۰۷). کارآفرینی به استقلال، آزادی و هموار کردن راه برای اقدام عاری از محدودیت‌های ساختاری که ریسک پذیری، اکتشاف و تفکر خارج از چارچوب برای پرورش خلاقیت و کشف ایده‌های جدید را خفه می‌کند، نیاز دارد (Merlo and Auh, ۲۰۰۹)؛ علاوه بر این، جهت‌گیری بازار، نوآوری و عملکرد محصول جدید سازمان را افزایش می‌دهد، زیرا این جهت‌گیری وضعیت مستمر و فعال شرکت را در برخورد با نیازهای مشتری با تاکید بر استفاده از اطلاعات نشان می‌دهد (Kirca et al, ۲۰۰۵). همچنین Baker and Sinkula, ۲۰۰۹ پیشنهاد کردند که جهت‌گیری کارآفرینانه (EO) مکمل جهت‌گیری بازار (MO) که بوسیله القاء فرهنگ فرصت‌گرایی بر کیفیت و کمیت نوآوری در شرکت‌های کوچک تأثیر می‌گذارد، می‌باشد (Baker and Sinkula, ۲۰۰۹).

### گرایش به برنامه ریزی استراتژیک

امروزه، شرایط بازار و نیازهای مشتریان به سرعت تغییر می‌کند. محیط سازمانی برای صنایع کوچک و متوسط به دلیل جهانی سازی و تجارت، پیچیده و متلاطم شده و مدیران کسب و کارهای کوچک و کارآفرینان باید از اهمیت و تاثیر استراتژی بازاریابی

از شناسایی فرصت‌ها و ایجاد مفهوم به حمایت فنی، ایجاد خلاقیت در تامین منابع شرکت‌ها و حمایت از نوآوری تغییر کرده است. بازاریابی نقش محوری در مدیریت پرتفوی نوآوری دارد و مدیران بازاریابی به طور مستمر سرآمد نوآوری مبتنی بر رویکردهای جدید به تقسیم بندی، قیمت گذاری، مدیریت نام تجاری، بسته بندی، ارتباطات با مشتری و مدیریت ارتباط، اعتبار، تدارکات، و سطوح خدمات می‌باشند (Morris et al, ۲۰۰۲:۷). بازاریابی کارآفرینی شامل روش‌های خلاقانه برای کسب، حفظ، و توسعه مشتری است. و در حال حرکت به سمت کسب ایجاد ارزش مادام‌العمر و ارزش ویژه از مشتری می‌باشد و آن را راهنمای تصمیم‌گیری راجع به سرمایه‌گذاری روی مشتری و سطح همخوان سازی با نیازهای مشتری می‌پندارد (Morris et al, ۲۰۰۲:۷). مفهوم بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری و توسعه ایده در راستای درک بصری از نیازهای بازار متمرکز شده است (Stokes, ۲۰۰۰) و آن می‌تواند مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های که بطور فعالانه گزینه‌های نوآورانه را برای مشتریان خود جستجو می‌کنند را ایجاد نماید. (Becherer et al, ۲۰۰۶) نوآوری دلالت دارد بر فعال بودن شرکتها در کشف فرصت‌های جدید بیش از کشف قوت‌های موجودشان و بنابراین آن بعنوان یک ضرورت در توانای برای نوآوری بیش از انتظارات

بر عملکرد شرکت آگاه باشند (Analoui, 2002). برنامه ریزی استراتژیک شرکت های کوچک و متوسط را قادر می سازد تا بازار هدف خود را تعریف کرده و آمیخته بازاریابی مناسب را تعیین کنند. استراتژی بازاریابی به نیازهای پنهان مشتریان توجه کرده و تعیین می کند که شرکت چگونه باید این نیازها را تامین کند.

### پیش نگرى

منعكس كننده جهت گیری مدیریت ارشد در دنبال کردن افزایش رقابت و شامل ابتکار، ریسک پذیری، اقدامات تهاجمی و جسارت رقابتی می باشد (Antoncic and Hisrich, 2001:499). فعالیت پیش نگر شامل نگرش و قابلیت های که اجازه اجرا، کنترل محصولات و خدمات جدید و یا فرآیندهای پیش از رقبا را در بازار به ما می دهد (Liu et al, 2002:370). فعالیت پیش نگر دیدگاه جستجوی فرصت و نگاه رو به جلو است و شامل معرفی محصولات یا خدمات جدید پیش از رقبا و اقدام در پیش بینی تقاضای آینده برای ایجاد تغییر و شکل دادن به محیط می باشد (Lumpkin and Dess, 2001:431). فعالیت های پیش نگر رابطه مثبت قوی با عملکرد شرکت دارد (Gungor Hacıoglu, 2012).

### فرصت گرایی

فرصتها نشان دهنده موقعیت بازارهای ناشناخته که منابع بالقوه سود پایدار هستند، می باشد. آنها از کاستی های بازار مشتق می شوند، جایی که در آن دانش در مورد این کاستی ها و چگونگی بهره برداری از آنها را بازاریابی کارآفرینانه تشخیص داده است. در دسترس بودن فرصتها، بستگی به نرخ تغییرات محیطی دارد. و نیاز بازاریابان را برای درگیر شدن در سطح بالای از جستجو و کشف فعال نشان می دهد (Gungor Hacıoglu, 2012). علاوه بر این، بهره برداری از فرصت ها مستلزم یادگیری و انطباق مستمر توسط بازاریابان قبل، حین و بعد از اجرای واقعی مفهوم نوآورانه می باشد (Morris et al,

2002:6).

### ریسک پذیری محاسبه شده

عملیات شرکت را می توان برحسب مشخصات ریسک مشخص کرد (Gungor Hacıoglu, 2012). ریسک پذیری در تصمیم های همچون تخصیص منابع، انتخاب محصول، خدمت، و بازار منعکس شده است. رابطه بازاریابی کارآفرینی با ریسک پذیری محاسبه شده، در تلاش آشکار برای شناسایی عوامل خطر، و پس از آن برای کاهش یا به اشتراک گذاشتن این عوامل در ارتباط است. بازاریابی کارآفرینانه نقش صریح و روشن را برای بازاریابی در مدیریت ریسک شرکت ها ارائه می کند (Srivastava et al, 1998; Morris et al, 2002).

### اهرم کردن منابع

بازاریابی کارآفرینی ظرفیت های خلاقانه برای اهرم کردن منابع، توانایی تشخیص منابعی که بطور بهینه مورد استفاده قرار نگرفته، و دیدن اینکه چگونه منابع می تواند در راه های غیر متعارف استفاده شود، و متقاعد کردن کسانی که منابع را کنترل می کنند تا اجازه دهند به بازاریابان به استفاده از منابعی که مستلزم بینش، تجربه و مهارت است می باشد (Morris et al, 2002:8).

### ایجاد ارزش

نقطه کانون بازاریابی به لحاظ تاریخی معامله بوده است، و اخیراً رابطه است. نقطه کانون بازاریابی کارآفرینانه ایجاد ارزش نوآورانه است، با این فرض که ایجاد ارزش یک پیش نیاز برای انجام معاملات و روابط است. وظیفه بازاریابان کشف منابع بکر از ارزش های مورد انتظار مشتری و ایجاد ترکیبات منحصر به فرد از منابع برای تولید ارزش برای مشتری می باشد. در بازارهای پویا، معادله ارزش به طور مستمر بازنگری می شود. مسئولیت مداوم بازاریابان، کشف عناصر آمیخته بازاریابی در جهت جستجو برای منابع جدید از ارزش مورد انتظار مشتری می باشد. علاوه بر این، مقدار ارزش های جدید خلق شده، معیاری برای قضاوت خلاقیت بازاریابی است (Morris et al,

۸:۲۰۰۲). بر اساس پیشینه فوق فرضیه های زیر تهیه شده است.

### فرضیه ها

H۱: بین فعالیت های پیش نگر با عملکرد نوآورانه SMES رابطه مثبتی وجود دارد.

H۲: بین فرصت گرایی با عملکرد نوآورانه SMES رابطه مثبتی وجود دارد.

H۳: بین ریسک پذیری محاسبه شده با عملکرد نوآورانه SMES رابطه مثبتی وجود دارد.

H۴: بین تعهد به برنامه ریزی استراتژیک با عملکرد نوآورانه SMES رابطه مثبتی وجود دارد.

H۵: بین اقدامات فعالانه (پیش نگر) با عملکرد نوآورانه SMES رابطه مثبتی وجود دارد.

H۶: بین اهرم منابع با عملکرد نوآورانه SMES رابطه مثبتی وجود دارد.

### ۲-روش شناسی

#### ۲-۱-اهداف پژوهش

هدف از این پژوهش شناسایی تاثیر ابعاد بازاربایی کارافرینانه بر عملکرد نوآورانه شرکت های کوچک و متوسط (SMES) استان خراسان می باشد.

#### ۲-۲-روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده ها توصیفی- همبستگی است. قلمرو موضوعی پژوهش تاثیر ابعاد بازاربایی کارافرینانه بر عملکرد نوآورانه شرکت های کوچک و متوسط (SMES) است. قلمرو مکانی این پژوهش استان خراسان می باشد. قلمرو زمانی پژوهش از شهریور ۹۳ تا اردیبهشت ۹۴ می باشد.

#### ۲-۳-جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش، مدیران و صاحبان شرکت های کوچک و متوسط استان خراسان می باشند. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. با توجه به اینکه (N) حجم جامعه مشخص است. تعداد نمونه آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با استفاده از جدول مورگان ۳۶۰ نفر بر آورد می گردد. برای بدست آوردن داده های مورد

نیاز آزمون، ۴۰۰ پرسشنامه به صورت حضوری در بین مدیران و مالکان صنایع تولیدی و خدماتی استان خراسان توزیع شد، از بین پرسشنامه بازگشتی تعداد ۳۶۰ پرسشنامه کامل و مفید تشخیص داده شد و برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است.

#### ۲-۴-ابزار جمع آوری داده ها

در این پژوهش برای جمع آوری داده ها از روش میدانی و پرسشنامه استفاده شده است. سوالات پرسشنامه براساس طیف پنج گزینه ای لیکرت و دامنه آن از ۱ = کاملاً مخالف ۵ = کاملاً موافق می باشد. طراحی محتوی پرسشنامه بر مبنای طیفی از پژوهش های صورت گرفته در این حوزه از مبنای نظری استخراج گردید که پس از اصلاحات لازم و تطبیق آن با شرایط کشورمان بکار گرفته شده است. پرسشنامه مذکور شاخص های گرایش به برنامه ریزی استراتژیک (۳ سوال)، فرصت گرایی، (۶ سوال)، اقدامات پیش فعالانه، (۴ سوال)، ریسک پذیری محاسبه شده (۴ سوال)، اهرم منابع (۶ سوال) و عملکرد بازاربایی نوآورانه (۱۱ سوال) را اندازه گیری می کند، پرسشنامه دارای دو بخش است، بخش اول اطلاعات کلی و جمعیت شناختی از قبیل: تحصیلات، سمت، نام شرکت، نوع فعالیت، بخش دوم سوالات تخصصی مربوط به سنجش متغیرهای پژوهش است (جدول ۱) که مشتمل بر ۳۴ سوال است.

#### ۲-۵-روایی و پایایی ابزار اندازه گیری تحقیق

برای سنجش روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوایی که توسط چند تن از مدیران و صاحبان بنگاهها و اساتید مدیریت مورد بررسی قرار گرفت و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت، و برای بررسی پایایی و قابلیت اعتماد از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار  $\alpha$  بدست آمده معادل ۰/۹۷۲۵ می باشد، با توجه به اینکه مقدار به دست آمده از مقدار آلفای مورد قبول یعنی ۷۰٪ بیشتر است اعتبار پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

#### تجزیه و تحلیل نتایج

برای بررسی فرضیه های پژوهش از روش مدل سازی

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ

۳۶۰,۰ = N of Cases	۳۰ = N of Items	۹۷۲۵. = Alpha
--------------------	-----------------	---------------

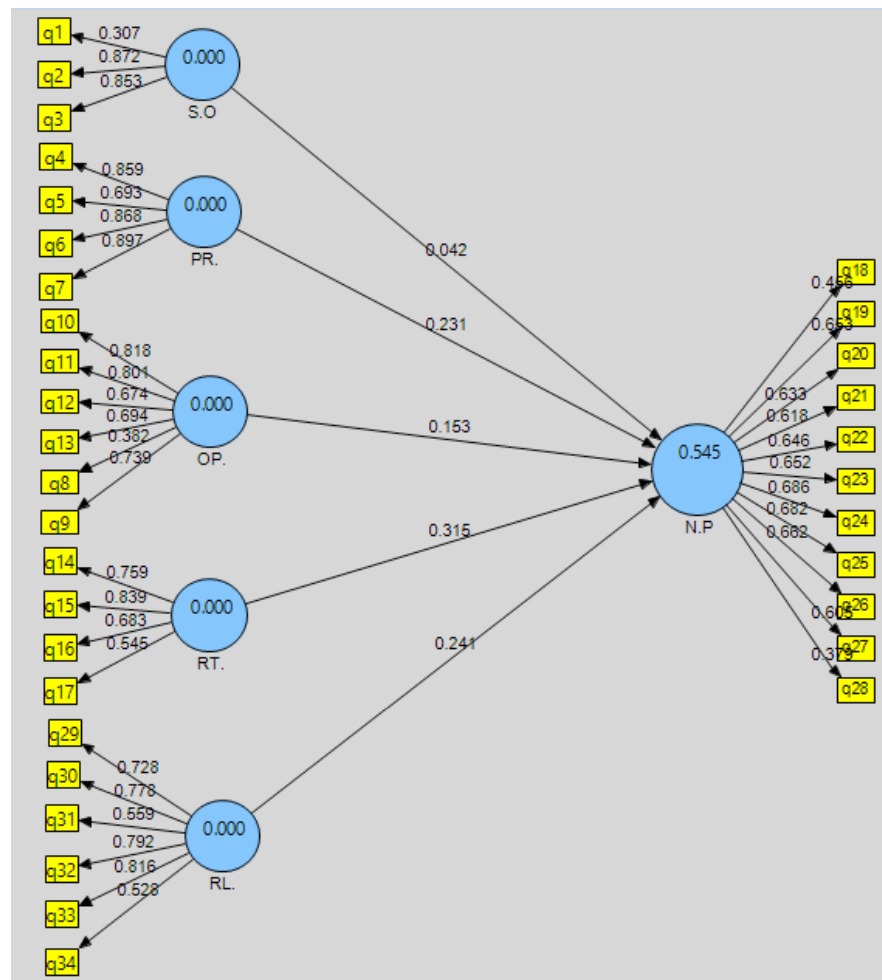
جدول ۲. توصیف جمعیت شناختی نمونه آماری

مشخصات	نوع بنگاه	درصد	نوع فعالیت	درصد	سمت	درصد
بنگاه کوچک (۹ تا ۴۹ نفر)	۱۸۹	۰/۵۴				
بنگاه متوسط (۴۹ تا ۹۹ نفر)	۱۶۰	۰/۴۶				
تولید			۱۴۲	۰/۴۱		
خدماتی			۲۰۷	۰/۵۹		
مدیرفروش					۸۵	۰/۲۶
مدیرعامل (مالک)					۱۹۶	۰/۶۲
کارشناس					۴۰	۰/۱۲

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۲۹



نمودار ۱. مدل ترسیم شده همراه با ضرایب معناداری

جدول ۳. ضرایب T و ضرایب همبستگی مدل تدوین شده

نتیجه	ضریب همبستگی	مقدار T	مسیر عوامل
معنی دار نیست	۰/۴	۱,۰۲۹	(NP.) عملکرد نوآورانه (SO.) گرایش به برنامه ریزی استراتژیک
معنی دار است	۰,۲۳	۹۳/۲	(NP.) عملکرد نوآورانه (pr.) اقدامات پیش فعالانه
معنی دار است	۰,۱۵	۵۳/۲	(NP.) عملکرد نوآورانه (op.) فرصت گرایی
معنی دار است	۰,۳۱	۶۱/۵	(NP.) عملکرد نوآورانه (RT.) ریسک محاسبه شده
معنی دار است	۰,۲۴	۸۴/۴	(NP.) عملکرد نوآورانه (RL.) اهرم منابع

از ۱/۹۶ می باشد روابط مثبت و معنی داری وجود ندارد، لذا  $H_0$  پذیرفته می شود.

### نتیجه گیری و جمع بندی

بازاریابی کارآفرینی برای شرکتهای در مقیاس کوچک مناسب می باشد. علاوه بر این، نوآوری به عنوان یک ابزار مهم برای دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت های کوچک و متوسط مورد تایید قرار گرفته است. لذا روابط بین بازاریابی کارآفرینی و عملکرد نوآورانه مورد بررسی قرار گرفته است. داده ها از طریق پرسشنامه ساختاریافته و به صورت حضوری از مدیران و مالکان ۳۶۰ شرکت تولیدی و خدماتی در مقیاس کوچک و متوسط از استان خراسان جمع آوری شده است. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه اقدامات فعالانه (پیش نگر)، فرصت گرایی، ریسک پذیری محاسبه شده و اهرم منابع با عملکرد نوآورانه ارتباط مثبت وجود دارد. اما رابط بین بعد گرایش به برنامه ریزی استراتژیک با عملکرد نوآورانه مورد تایید قرار نگرفت. بر اساس نتایج مطالعه می توان استدلال کرد که شرکت های کوچک و متوسط برای ایجاد ارزش برای مصرف کنندگان تلاش می کنند با استفاده از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه عملکرد نوآورانه خود را توسعه دهند. علاوه بر این، آنها بر اهمیت نوآوری تاکید دارند و در این زمینه فعال هستند. همچنین آنها از اهرم منابع به عنوان یک ابزار برای جبران کمبود منابعی که آنها برای رسیدن به عملکرد نوآورانه بالاتر رنج می برند، استفاده می کنند. با

معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. روش PLS از دو مرحله اصلی «بررسی برازش مدل» و «آزمودن روابط میان سازه ها (عوامل)» تشکیل شده است.

در مرحله اول که بررسی برازش مدل است، همانطور که در نمودار ۱ نشان داده شده است بار عاملی هر یک از سازه های مدل از مقدار قابل قبول که مقدار آن برابر است با ۰/۴۰ می باشد (Hair et al. ۲۰۰۶)، بیشتر است؛ بجز در ضرایب بار عاملی سوال q1 که مقدار آن برابر است با ۰/۳۰ که این سوال باید حذف شود اما از آنجا که مقدار آن برابر است با حداقل مقدار قابل قبول لذا آن سوال را به دلیل اهمیت آن در سازه برنامه ریزی استراتژیک حذف نمی کنیم، بنابراین با توجه به بار عاملی مورد قبول هر یک از سازه ها برازش مدل مورد تایید قرار می گیرد. مرحله دوم «آزمودن روابط میان عوامل» می باشد که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده است بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه اقدامات پیش فعالانه، فرصت گرایی، ریسک محاسبه شده و اهرام منابع با عملکرد نوآورانه بدلیل اینکه مقدار T بیشتر از ۱/۹۶ می باشد معنی دار می باشد یعنی بین این ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد نوآورانه با اطمینان ۰/۹۵ روابط مثبت وجود دارد اما بین بعد بازاریابی کارآفرینانه، گرایش به برنامه ریزی استراتژیک با عملکرد نوآورانه بدلیل اینکه مقدار  $T = 0.29/1$  کمتر

First Edition, Replica Press Pvt. Ltd: 248 Pages.

Ahlers, O., (2013). Family Firms and Firms and Private Equity a Collection of Essays on Value Creation, Negotiation, and Soft Factor, First Edition, Springer Gabler, WHU- Otto Beisheim School of Management: 239 Pages.

Anderson, J.C., & Reed, D.M. (2003). Founding – Family Ownership and Firm Performance: Evidence From the S&P 500. *Journal of Finance*, 58(3), 1301-1328

Antonic, B. and Hisrich, R.D.(2001), Intrapreneurship Construct Refinement and Cross Cultural Validation”, *Journal of Business Venturing*,16(5), September, pp. 495- 527.

Astrakhan, J.H., & Shankar, M. C. (2003). family businesses Contribution to the U.S. Economy: A Closer Look.16(3), 211-219.

Baker, W. E., and Sinkula, J. M. (2009), The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses, *Journal of Small Business Management*, 47(4), pp. 443-464.

Becherer, R. C., Haynes, P. J., and Helms, M. M. (2008), An Exploratory Investigation of Entrepreneurial Marketing, *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20, 44-64.

Becherer, R.C., Haynes, P.J. and Fletcher L.P. (2006), Paths to Profitability in Owner-Operated Firms: The Role of Entrepreneurial, *Journal of Business and Entrepreneurship*, 18(1), pp.17-31.

Bjerke, B. and Hultman, C.M. (2002), Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era, Edward Elgar Publishing Limited, UK.

Carson, D. and S., Cromie, (1989). “Marketing Planning in Small Enterprises: A Model and some Em-

این وجود، این مطالعه بر روی شرکت های کوچک و متوسط استان خراسان انجام شده است؛ یافته ممکن است قابلیت تعمیم به تمامی شرکت ها را نداشته باشد. بنابراین توصیه می شود برای تعمیم یافته های پژوهش، تحقیقاتی بر روی شرکت ها در مقیاس بزرگ و همچنین در کشورهای مختلف انجام شود. همچنین تحقیقات دیگری برای کشف ارتباط بین ابعاد بازاریابی کارآفرینی و دیگر شاخص های عملکردی مانند عملکرد مالی، عملکرد مشتری انجام شود.

### تقدیر و تشکر:

از دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند، معاونت محترم پژوهشی برای حمایت مالی از این پژوهش تشکر می شود.

### منابع و ماخذ

سید امیری، ن. و مشایخی، ط. (۱۳۹۱). بازاریابی کارآفرینانه: درآمدی بر بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط، تهران، ترمه، چاپ اول، ۱۳۹۳.

Aragon-Correa, J.A. Sharmas 2003. Contingent Resource-Based View of Proactive Corporate Environmental Strategy. *Academy of Management Review*, 28(1), 61-88.

Atherton, Anrew & Fairbanks, Alaric (2006). Stimulating private sector Enterprise development centers in Liaoning and Sichuan provinces. *Asia pacific business review*, Vol. 12, No. 3, pp.333-354.

Hollensen, Svend (2007). *Global marketing: a decision-oriented approach*. 4. ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Lauder, David and et al (1994). The system of support for SMEs in the UK and Germany”, *European business review*, Vol. 94, No. 1, PP. 9-16.

Nielsen, B.B. 2005. the Role of knowledge Embeddedness in the Creation of Synergies in Strategic Alliances. *Taurnal of Business Research*, 58, 1194-1204.

3G ELearning (2014). *Small Business Management*.



- pirical Evidence”, *Journal of Marketing Management* 5, No.1, pp.33-49.
- Cooper, R.G., and Kleinschmidt, E. j.,(2009), New Product Performance: what distinguishes the star product”, *Australian of Management*, 25(1), 17-45.
- Gilmore, A. and Carson, D. (1991), *Entrepreneurial Marketing by Networking*, *New England Journal of Entrepreneurship*, 12(2), pp.31-38.
- Hair, F.J.; Black, C.W.; Babin, J.B.; Anderson, E.R.; Totham, L.R. 2005. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Printice Hall, Sixth Edition, New Jersey.
- Hills, G. E., Hultman, C. M. and Miles, M. P. (2008), The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing, *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99 112.
- IFERA (2003). *Family Business Dominate*. *Family Business Review*, 16(4). 235-240.
- Jones, R and Rowley, J. (2011), *Entrepreneurial Marketing in Small Businesses: a Conceptual Exploration*, *International Small Business Journal*, 29(1), pp.25-36.
- King, Chau Ah and Tan Soon Jiu an(1989), Differences Between Small and Medium Sized Exporting and Non-Exporting Firms: Nature or Nature, *International Marketing Review*,6(4), 27-40.
- King, Chau Ah and Tan Soon Jiu an(1989), Differences Between Small and Medium Sized Exporting and Non-Exporting Firms: Nature or Nature, *International Marketing Review*,6(4), 27-40
- Kirca, A.H., Jayachandran, S., and Bearden, W.O. (2005), *Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance*, *Journal of Marketing*, 69(2), pp.24-41.
- Klein, S. B., (2000). *family businesses in Germany: Significance and Structure*. *family businesses Review*, 13(3), 157-181.
- Kolabi, A.M., Hosseini, H. K., Mehrabi, R. and Salamzadeh, A. (2011), *Developing Entrepreneurial Marketing Mix: Case Study of Entrepreneurial Food Enterprises in Iran*, *Journal of Knowledge Management Economics and Information Technology*, (5), 1-17.
- Kraus, S., Harms, R. And Fink, M. (2010), *Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures*, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), pp.19-34.
- Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., Maral, B.,(2011), “*Entrepreneurial Marketing- The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels*”, *European Journal of Social Sciences*, Vol:26, No:3,pp.340 .
- Lind, p. (2012). *Small Business Management in Cross- Cultural Environment*. First Edition, Routledge Taylor & Francis Group, USA and Canada: 345 Pages.
- Lind, p. (2012). *Small Business Management in Cross- Cultural Environment*. First Edition, Routledge Taylor & Francis Group, USA and Canada: 345 Pages.
- Liu, S. S., Luo, X., Shi, Y.(2002), “*Integrating Customer Orientation, Corporate Entrepreneurship, and Learning Orientation Transition: An Empirical Study*”, *International Journal of Research in Marketing*, 19, pp. 367- 382.
- Merck, R., & Yeung, b. (2003). *Agency Problems in Large Family Business Groups*. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 27(4), 367 -382.
- Merck, R., & Yeung, b. (2003). *Agency Problems in Large Family Business Groups*. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 27(4), 367 -382.
- Merlo, O., and Auh, S. (2009), *The Effects of En-*



- entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Marketing Subunit Influence On Firm Performance, *Marketing Letters*, 20(3), pp. 295-311.
- Moha Asri, A (1999) The accessibility of the government – sponsored Support programs for small and medium – sized enterprises in Penang. *Cities*, Vol. 16, no. 2, PP. 83-92.
- Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W. (2002), *Entrepreneurial Marketing: A construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives*, *Journal of Marketing Theory Practice*, 10(4), pp.1-19.
- Olejnik, E., (2013). *International Small and Medium-Sized Enterprises Internationalization Patterns, Mode Changes, Configurations and Success Factors*, First Edition, Springer Gabler, University Trier, Germany: 184 Pages.
- Olejnik, E., (2013). *International Small and Medium-Sized Enterprises Internationalization Patterns, Mode Changes, Configurations and Success Factors*, First Edition, Springer Gabler, University Trier, Germany: 184 Pages
- Oliver Halers(2013). *Family Firms and Private Equity: A Collection of Essays on Value Creation, Negotiation, and Soft Factors*. Springer Garber, 1- 13.
- Raynard P ., and M. Forstater, , 2002, *Corporate social responsibility: implication for small and medium enterprises in developing countries*, United Nations industrial Development Organization (UNIDO), Vienna.
- Rice, G., & Almosawi, M. (2002). A study of exhibitor firms at an Arabian gulf trade show: Goals, selection criteria and perceived problems. *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), 149 – 172.
- Sandler, G. (1994, March/April). Fair dealing. *Journal of European Business*, 4, 46 – 49.
- Santos-Vijande, M., and Alvarez-Gonzalez, L. (2007), *Innovativeness and Organizational Innovation in Total Quality Oriented Firms: The Moderating Role of Market Turbulence*, *Technovation*, 27(9), pp.514-532.
- Selnes, F., & Sallis, J. (2003). Promoting relationship learning. *Journal of Marketing*, 67, 80 – 95.
- Seringhaus FHR, Rosson pj. 1998. *Management and Performance of International Trade Fair Exhibitors: Government vs. Independent Stands*. *Int mark Rev*, 15(5): 398-412.
- Sharland A, Balogh P. 1996. *The Value of Nonselling Activities at International Trade Shows*. *Ind Mark manage*, 25: 59-66.
- Simpson, M., Taylor, N., & Pad more, J. (2011) *Marketing in SME: an Introduction*. *Entrepreneurship Marketing, Principle and Practice of SME Marketing*, Routledge, 1-10.
- Srivastava, p.k., Shervani, T.A., & Fahely, l,(1998) *Market- Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis*; *Journal of MARKETING* 62(1), PP 2-18.
- Stokes, D. (2000), *Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing*, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1), pp.1-16.
- Van de Vrande,V, De Jong, J.P.J.,Vanhaverbeke, w, De Rochemont, M., (2009), *Open Innovative in SMES: Trend, Motives and challenges*, *Technovation* 29(2009) 423 -437.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

■ ۳۴ ■

## شناسایی و اهمیت سنجی شاخص های اخلاقی در سازمان های خدماتی به منظور تدوین منشور اخلاقی (مطالعه موردی: شهرداری مشهد)

حمیدرضا خسروآبادی\* - دانشجوی دکتری مدیریت دولتی (خط مشی گذاری عمومی و تصمیم گیری)، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

محمد مهدی برادران - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

### Identifying and Evaluating the Importance of ethical Criteria in Service organizations in order to formulating the Ethical charter (Case Study: Mashhad Municipality)

#### Abstract:

Nowadays, massive improvements in management science, Pay attention to ethical principles and human individualities, are Inevitable for managers. It is clear that lack of respect for ethical principles in dealing with interests, Create problems for organizations and Challenges about legitimacy of the organization and its actions, and affected Profitability, success and effectiveness of the organization. The purpose of this study is Identification of ethical responsibilities of Mashhad municipality as an example of a large service organization in return of internal and external stakeholders and also Identification of their importance and priority and Finally Formulate organizational Code of Ethics. For this purpose first Reviewed Literature and identified ethical codes. Then with Using the questionnaire, was taken viewpoints of expert municipal managers regarding the importance above-mentioned Indicators and determinate level of importance and priority of these indexes by using different statistical tests. Finally prepared the draft of the ethical charter and provided senior managers and was applied the reform and Released final document.

**Keywords:** ethics, ethical codes, Code of Ethics, service organizations

#### چکیده

امروزه با پیشرفت های گسترده در علم مدیریت، توجه به اصول اخلاقی و سجایای انسانی برای مدیران، امری اجتناب ناپذیر شده است. عدم رعایت اصول اخلاقی در برخورد با صاحبان منافع مشکلاتی را برای سازمان ها ایجاد می کند و با چالش در مشروعیت سازمان و اقدامات آن، سودآوری، موفقیت و اثربخشی سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد. هدف از انجام این تحقیق، شناسایی مسئولیت های اخلاقی شهرداری مشهد به عنوان نمونه یک سازمان خدماتی بزرگ، در قبال ذی نفعان درونی و بیرونی و نیز شناسایی میزان اهمیت و اولویت آن ها و در نهایت تدوین منشور اخلاقی سازمان می باشد. بدین منظور ابتدا ادبیات نظری موضوع بررسی و شاخص های مختلف اخلاقی شناسایی گردید. سپس با استفاده از ابزار پرسشنامه، نظرات خبرگان مدیریت شهری در رابطه با اهمیت هر یک از شاخص های مذکور اخذ و با استفاده از آزمون های آماری مختلف، میزان اهمیت و اولویت این شاخص ها تعیین گردید. در پایان پیش نویس منشور اخلاقی سازمان تهیه شده و در اختیار مدیران ارشد شهرداری قرار گرفت و با تأیید ایشان، سند نهایی منشور اخلاقی منتشر گردید. **واژگان کلیدی:** اخلاق، شاخص های اخلاقی، منشور اخلاقی، سازمان های خدماتی

## مقدمه

رعایت اخلاقیات و پایبندی به ارزش های اخلاقی به صورت یکی از مهم ترین پدیده هایی در آمده که در سازمان ها مورد توجه قرار می گیرد. امروزه اصول اخلاقی به صورت بخشی از سیاست های رسمی و فرهنگ سازمان ها در آمده است. بسیاری از سازمان ها به صورت رسمی اصول اخلاقی تعریف کرده اند و به منظور اجرایی شدن آن ها نظام آموزشی ایجاد شده است. این اصول اخلاقی که نام منشور اخلاقی به خود گرفته است، امروزه در بسیاری از سازمان ها تنظیم شده و بعضاً در ارزیابی عملکرد مورد توجه قرار می گیرند و در سازمان های مختلف در بعضی عناوین و مطالب دارای اشتراکاتی می باشد و در سایر موارد بر اساس نوع فعالیت سازمان، مواردی خاص در آن گنجانده می شود. در این رابطه لاوتن به نقل از دنیس ایوز، عضو کمیسیون خدمات دولتی استرالیا اظهار داشت: «ما باید آداب و رسوم جدیدی را بنا نهیم، در غیر این صورت، انگار مردم را به رانندگی در بیابانی مجبور ساخته ایم که هیچ نقشه ای از آن در اختیار ندارند» (لاوتن، ۲۰۰۴، ص ۴).

نقش اخلاق در عملکردها و رفتارها، در تصمیم گیری ها و انتخاب ها، در برخوردها و ارتباطات، مهم و تعیین کننده است و مدیر در انجام وظایف خود، بدون وجود یک نظام اخلاقی نمی تواند با قاطعیت عمل کند (الوانی، ۱۳۷۹، ص ۲). این نظام اخلاقی در سازمان تحت عنوان منشور اخلاقی نام گرفته که نقش مهمی را در سازمان ایفا می کند. رعایت نشدن برخی معیارهای اخلاقی در شرایط کنونی نگرانی های زیادی را در بخش های دولتی و غیردولتی به وجود آورده است؛ لذا یکی از عمده ترین دغدغه های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه هاست تا آن ها با احساس مسئولیت و تعهد به حرفه خود پردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند (تولایی، ۱۳۸۸، ص ۴۶).

بعد اجتماعی، اخلاق به عنوان تنظیم کننده روابط میان انسان ها، همواره از اهمیت بسیاری برخوردار بوده است. در مدیریت نیز این سازوکار درونی، بدون آن که به اهرم های بیرونی نیاز داشته باشد، قادر است تا عملکردهای اخلاقی را در کارکنان تضمین نموده و یک سازمان معنوی به وجود آورد (الوانی و رحمتی، ۱۳۸۶، ص ۴۶). از بعد سازمانی با اتکا به اصول اخلاقی، مدیران قادر می شوند تا تصمیم بگیرند که چه چیزی درست و چه چیزی نادرست است؛ چه کسی در سازمان به راه درست می رود و چه کسی راه نادرست را می پیماید. بنابراین، مدیر در انجام دادن وظایف خود نظیر تصمیم گیری، ارزشیابی، نظارت، تشویق و تنبیه بدون وجود یک نظام اخلاقی در سازمان نمی تواند با قاطعیت عمل کند (الوانی، ۱۳۷۹، ص ۲).

نقش اخلاق در عملکردها و رفتارها، در تصمیم گیری ها و انتخاب ها، و در برخوردها و ارتباطات، مهم و تعیین کننده است. از این روست که امروزه بحث اخلاقیات یکی از مباحث عمده رشته مدیریت گردیده است. اخلاقیات در سازمان به عنوان سیستمی از ارزش ها و بایدها و نبایدها تعریف می شود که بر اساس آن نیک و بد های سازمان مشخص می گردند و عمل خوب از بد متمایز می شود (الوانی، ۱۳۸۳، ص ۱). به طور کلی امروزه در جهت رسیدن به اهداف و آرمان های مدیریت اخلاق، ابزارهای متعددی رایج شده است که در بین آنها رایج ترین روش تدوین منشور اخلاقی است (الوانی و رحمتی، ۱۳۸۶، ص ۵۰). منشور اخلاقی همان گونه که از معنای لغوی آن پیداست، چندوجهی است و هر وجه آن بیانگر خط مشی اخلاقی سازمان در قبال یک ذی نفع در محیط آن است. منشور چندوجهی اخلاقی سازمان شامل مسئولیت های اخلاقی سازمان در قبال حقوق عناصر محیط درونی و بیرونی است (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۸، ص ۱۴۵). در این پژوهش تلاش بر آن است تا ضمن تدوین منشور اخلاقی، چگونگی احصاء شاخص های مهم

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

اخلاقی که منجر به پیدایش منشور اخلاقی خواهند شد، ارائه گردد که قطعاً اثرات بسیار مطلوبی را از بعد اخلاقی بر سازمان خواهد داشت. همچنین با تقویت نقش اخلاق در سازمان، علاوه بر این که عملکرد سازمان در حوزه های مختلف بهبود می یابد، رضایت ذی نفعان نیز به طرز قابل ملاحظه ای افزایش خواهد یافت. با توجه به ضرورت و اهمیت موضوع مطروحه که حاوی مسئولیت های اخلاقی سازمان در قبال ذی نفعان درونی و بیرونی سازمان است، سؤال اصلی که این پژوهش در پی پاسخ به آن می باشد به صورت ذیل طرح شده است: «مسئولیت های اخلاقی سازمان های خدماتی (شهرداری مشهد) در قبال حقوق ذی نفعان درونی و بیرونی چیست؟»

مهم ترین اهدافی که در پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفته است عبارتند از:

- مشخص شدن حقوق ذی نفعان درونی و بیرونی
- مشخص شدن مسئولیت های اخلاقی سازمان های خدماتی (شهرداری مشهد) در قبال ذی نفعان
- تدوین منشور اخلاقی سازمان های خدماتی (مطالعه موردی: شهرداری مشهد)

## ۲. مبانی نظری تحقیق

اخلاقیات کار یکی از جنبه های مهم فرهنگ سازمان است و به سمتی پیش می رود که به بخشی از راهبرد یک سازمان تبدیل گردد. درک مفهوم اخلاقیات به طور کلی و در معنای خاص آن، زیربنای ایجاد و حفظ یک نظام اخلاقی در جامعه و به تبع آن در سازمان هاست. لذا قبل از هرچیز به بیان تعاریف مدنظر محققان این پژوهش از واژه های کلیدی در این تحقیق پرداخته خواهد شد.

### ۲.۱. اخلاق

کلمه ی اخلاق از واژه ی یونانی ethos به معنی آداب و رسوم، رفتار یا منش، نشأت گرفته است، چیزی که ارسطو از آن به عنوان منش روحی یاد می کند (نورثوس، ۲۰۰۳).

اخلاق از نظر لغوی جمع خُلُق است که در قرآن هم

آمده است. واژه خلق چنان که در لغت نامه ها آورده اند عبارت است از: عادت، رویه، سنجیه و امثال آن. وقتی می گوئیم خلق من است، یعنی عادت کرده ام، روش من این است (کلهر، ۱۳۸۳، ص ۵۰). همچنین می توان گفت اخلاق جمع خُلُق و خُلُق از ماده «خ ل ق» است. از ماده خُلُق نیز مشتق می شود. «خُلُق» بر شکل ظاهری ایشان ناظر است و «خُلُق» بر شکل باطنی آن. خُلُق صورت است و خُلُق سیرت. انسان ها همان-گونه که در شکل ظاهری با یکدیگر متفاوتند و به ندرت می توان دو فرد کاملاً شبیه به یکدیگر یافت، از حیث باطنی و نفسانی نیز بسیار متنوعند (وائقی، ۱۳۸۴، ص ۱۶۹).

بسیاری از آیات قرآن کریم در واقع یک حقیقت را دنبال می کنند، و آن این که یکی از اهداف اصلی بعثت پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله تزکیه نفوس و تربیت انسان ها و پرورش اخلاق حسنه بوده است. این نکات در آیات زیر قابل ملاحظه است (تولایی، ۱۳۸۸، صص ۴۸-۴۹).

«هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ» (سوره جمعه، آیه ۲)

«و کسی است که در میان جمعیت درس نخوانده رسولی از خودشان برانگیخت که آیاتش را بر آنها می خواند و آنها را تزکیه می کند و به آنان کتاب و حکمت می آموزد هرچند پیش از آن در گمراهی آشکاری بودند»

«لَقَدْ مَنَّ اللَّهُ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ إِذْ بَعَثَ فِيهِمْ رَسُولًا مِنْ أَنْفُسِهِمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ» (سوره آل عمران، آیه ۱۶۴)

«خداوند بر مؤمنان منت نهاد (و نعمت بزرگی بخشید) هنگامی که در میان آن ها پیامبری از خودشان برانگیخت که آیات او را بر آن ها بخواند، و آنان را پاک کند و کتاب و حکمت به آن ها بیاموزد، هرچند پیش از آن، در گمراهی آشکاری بودند»

«قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّيْهَا وَقَدْ خَابَ مَنْ دَسَّيْهَا» (سوره

شمس، آیات ۹ و ۱۰)

«هرکس نفس خود را پاک و تزکیه کرد، رستگار شد- و آن کس که نفس خویش را با معصیت و گناه آلوده ساخت، نومید و محروم گشت».

«قَدْ أَفْلَحَ مَنْ تَزَكَّىٰ وَ ذَكَرَ اسْمَ رَبِّهِ فَصَلَّىٰ» (سوره اعلیٰ، آیات ۱۴ و ۱۵)

«به یقین کسی که پاکی جست (و خود را تزکیه کرد) رستگار شد - (و آن کس) نام پروردگارش را یاد کرد، سپس نماز خواند»

این تاکیدهای پی در پی و بی نظیر، دلیل روشنی است بر اهمیتی است که قرآن مجید برای پرورش اخلاق و تزکیه نفوس قائل است، و گویی همه ارزش‌ها را در این ارزش بزرگ خلاصه می‌کند، و فلاح و رستگاری و نجات را در آن می‌شمرد.

این مساله در احادیثی که از شخص پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و همچنین از سایر پیشوایان معصوم علیهم السلام رسیده است با اهمیت فوق العاده ای تعقیب شده، به گونه‌ای که در حدیث معروفی از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و سلم می‌خوانیم:

«إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ؛ مِنْ تَنْهَايَا لِتَكْمِيلِ فِضَائِلِ الْأَخْلَاقِ مَبْعُوثٌ شَدِيدٌ»

تعبیر به «آنما» که به اصطلاح برای حصر است نشان می‌دهد که تمام اهداف بعثت پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم در همین امر یعنی تکامل اخلاقی انسان‌ها خلاصه می‌شود.

درباره اخلاق و اخلاقیات تعاریف زیادی ارائه شده است. برخی اخلاق را به مجموعه‌ای از فرآیندهای عینی و معنوی که دخالت تام در رشد خود واقعی دارد و فرآیندی که طی آن در کارکرد واحدهای صفاتی یا ساختار معنوی تعادل ایجاد می‌شود، تعریف کرده‌اند (فقیهی و رضایی منش، ۱۳۸۵، ص ۲۸). ابوعلی مسکویه می‌گوید: خلق حالی است برای جان انسانی که او را بدون فکر و تأمل به سوی کارهایی بر می‌انگیزد و علم اخلاق، دانش سجایایی است که موجب می‌شود همه رفتار

انسان زیبا باشد و در عین حال، آسان و سهل از او صادر شود (حسین زاده و عابدی جعفری، ۱۳۸۶، ص ۱۳۶). «کوناک و جونز» اخلاقیات را این گونه تعریف می‌کنند: اخلاقیات به انصاف، راستی و درستی مربوط می‌گردند، به تصمیم‌گیری در خصوص این که چه چیزی خوب است و چه چیزی بد، و به فعالیت‌ها و قواعدی که رفتار پاسخگوینان را بین افراد و گروه‌ها پی‌ریزی می‌کنند (کوناک و جونز، ۱۹۹۸، ص ۲۹۴). «آشتون و ارم» اخلاقیات را بدین صورت توصیف می‌کنند: اخلاقی بودن و اخلاقی عمل کردن شامل انجام دادن اقداماتی است در جهت کسب اطمینان از این که رفتار اخلاق همواره و در همه شرایط اعمال گردد. (آشتون و ارم، ۲۰۰۳، ص ۱۸۵).

## ۲.۲. اخلاق سازمانی

مبحث اخلاقیات سازمانی و حرفه‌ای امروزه نقش پراهمیتی را در جهان و حوزه سازمان یافته است، به گونه‌ای که اخلاقیات و مباحث مربوط به آن همچون انصاف، عدالت، تعهد و حقوق فردی و سازمانی نقش پررنگ و مهمی یافته است؛ بنابراین مدیران و کارکنان سازمان‌ها برای ایفای امور سازمانی خود، افزون بر معیارهای سازمانی و قانونی، نیاز به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی و ارزشی دارند که آنان را در رفتارها و اعمال سازمانی یاری دهند و نوعی هماهنگی و وحدت رویه در حرکت به سوی شیوه‌ی مطلوب در اخلاق سازمانی را میسر می‌سازد؛ زیرا امروزه یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی سازمان‌ها و یکی از عوامل مهم موفقیت سازمان‌ها، مباحث و اصول اخلاقی می‌باشد (امیرکبیری و داروئیان، ۱۳۹۰، ص ۸۵). اخلاق سازمانی یعنی شناسایی و اولویت بندی ارزش‌ها برای هدایت رفتار در سازمان. سازمان‌ها نیز با ایجاد یک برنامه مدیریت اخلاق می‌توانند اخلاقیات را در محیط کار مدیریت کنند (الوانی و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۴۷).

دنیهارت، سه رکن را برای اخلاقیات سازمانی قائل است: عزت و آبرو، نیک خواهی، عدالت. به زعم او

مدیران و کارگزاران باید در تصمیمات و اقدام های خود به گونه ای عمل کنند که عزت و آبروی هیچ فردی خدشه دار نشود، همواره نیک خواهانه عمل کنند و عدالت و انصاف را در اعمال خود لحظه ای از نظر دور ندارند. منشور اخلاقیات باید ضامن این سه رکن باشد. وارویک بهترین تعریف از نظر جامعیت را عرضه داشته است. از نظر او اخلاقیات سازمانی باید دربرگیرنده چهارگونه مصلحت باشد: مصلحت عمومی، مصلحت حکومتی و قانونی، مصلحت سازمانی و حرفه ای، مصلحت فردی (الوانی، ۱۳۷۹، ص ۲).

### ۲.۳. اهمیت و ضرورت پرداختن به اخلاق در سازمان ها

تکیه بر جایگاه مدیریت و رهبری و کسب توفیق در انجام دادن وظایف و مأموریت های آن نیازمند احراز سه نوع توانایی و قابلیت است: دانش، مهارت و اخلاق. درباره اخلاق سازمانی می توان گفت که مدیریت و رهبری تنها با آگاهی های عمومی و تخصصی و نیز مهارت ها و زبردستی در اجرای آموخته ها به سامان نمی رسد، بلکه عنصر نقش آفرین دیگر در این زمینه اخلاق است و منظور از عنصر اخلاق در این جا منش، روحیه و شخصیت اخلاقی ویژه ای است که مدیران و رهبرای باید آن را احراز کنند. چه بسا افراد بهره مند از علم مدیریت در حوزه کاری خویش گرفتار مصائب، مشکلات و ناکامی هایی باشند که ریشه در روحیات نامناسب آن ها دارد (واثقی، ۱۳۷۰، ص ۳۹).

امروزه جامعه نسبت به اقدامات سازمان ها حساس تر از قبل شده است و به ویژه در مقابل فعالیت های غیراخلاقی سازمان ها به سرعت و به طرق مختلف واکنش نشان می دهد (سلاجقه و سیستانی خنامان، ۱۳۸۹، ص ۳). رعایت نشدن برخی معیارهای اخلاقی در شرایط کنونی نگرانی های زیادی را در بخش های دولتی و غیردولتی به وجود آورده است؛ لذا یکی از عمده ترین دغدغه های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب

برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه هاست تا آن ها با احساس مسئولیت و تعهد به حرفه خود بپردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند (تولایی، ۱۳۸۸، ص ۴). اعمال و رفتار کارگزاران و مدیران بخش عمومی در زیر ذره بین جامعه و عامه مردم و سیاستمداران است. آنان باید به گونه ای رفتار کنند که صحت و درستی اعمالشان مایه مباهات و سربلندی نظام حکومتی و موجب رضایت اهل جامعه باشد. مدیران و کارگزاران در این راه نیازمند الگوها و چارچوب های ارزشی و اخلاقی هستند که به صورت معیارهایی به رفتارها و اعمال آنها جهت دهد، در ابهامات قانونی آنان را هدایت کند و به هنگام تعارض برای رسیدن به راه حل بهینه یاری شان دهد. الگوهای اخلاقی به فرد امکان می دهند تا تصمیمات صحیحی اتخاذ کنند و از ابهام و سردرگمی رهایی یابند. لزوم توجه به مبحث اخلاق سازمانی سبب شده است مکاتب غربی نیز به این مفهوم بپردازند. از جمله تعریف ارائه شده در این باره عبارت است از:

«به کارگیری نظم، اصول و استانداردهای تعریف شده ای که رفتار را در دنیای کسب و کار هدایت می کند و به محرک های داخلی و خارجی سازمان به صورت اخلاقی پاسخ می دهد» (خسروانیان و شفیع رودپشتی، ۱۳۹۰، ص ۱۵۱).

### ۲.۴. شیوه های مختلف مدیریت اخلاق در سازمان

سازمان ها در اندازه ها و بخش های مختلف (عمومی یا خصوصی)، التزام به تعهد اخلاقی در اقدامات خود را تشخیص داده اند و این امر از طریق سیاست های زیر صورت می گیرد:

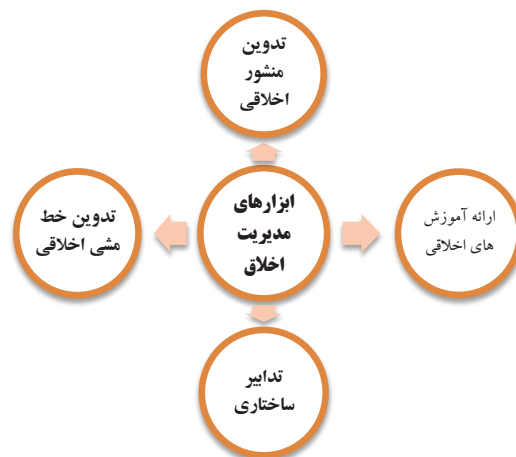
- یکپارچه سازی (درونی سازی) معیارهای اخلاقی در سازمان ها؛
- توسعه منشورهای (ضوابط یا کدهای) اخلاقی؛
- ایجاد روش های نوآورانه آموزشی برای اعتلای اصول اخلاقی؛
- استقرار واحدهای پشتیبانی اخلاقی در سازمان؛

■ انجام ارزیابی ها و حسابرسی های عملکرد اخلاقی و اهدای پاداش به رفتارهای اخلاقی و تعیین عقوبت برای رفتارهای غیر اخلاقی؛

■ ایجاد کمیته های اخلاقی و تغییر و اصلاح ساختارهای داخلی برای پیوند معیارهای اخلاقی با سطوح دیگر سازمان؛

■ همه این اقدامات زمانی در تصمیمات سازمانی می تواند اثربخش باشد که سطوح اخلاقی در عرصه ی سازمانی مورد توجه قرار گیرد (گیوریان، ۱۳۸۴، ص ۴۰).

در بین ابزارهای متعدد مدیریت اخلاق، برخی از ابزارها کاربرد بیشتری دارند. این ابزارها عبارتند از: تدابیر ساختاری (مانند: حمایت مدیر عالی سازمان، ایجاد کمیته مدیریت اخلاق، انتصاب یک مسئول اخلاق، تعیین مشاور، و...)، خط مشی ها و رویه ها، آموزش کارکنان و تدوین منشور اخلاقی (سلطانی، ۱۳۸۲، ص ۳۶).



شکل ۱. ابزارهای مدیریت اخلاق

(الوانی و رحمتی، ۱۳۸۶، ص ۵۱)

در جهت رسیدن به اهداف و آرمان های مدیریت اخلاق، ابزارهای متعددی ارائه شده است. به عنوان مثال برخی از صاحب نظران از جمله تئودور پورسل و جیمز وبر اذعان می دارند که این هدف می تواند از سه طریق حاصل شود:

۱. ارائه خط مشی یا منشور اخلاقی مناسب برای سازمان؛

۲. منصوب نمودن یک کمیته رسمی امور اخلاقی؛

۳. آموزش اخلاقیات در برنامه های تحول اداری.

در بین روش های فوق رایج ترین روش، تدوین منشور اخلاقی است (الوانی و رحمتی، ۱۳۸۶، ص ۵۰). امروزه وجود منشور اخلاقی یکی از اسناد ضروری در هر سازمان به شمار می آید، چرا که سازمان ها علاوه بر مسئولیت های حقوقی و حرفه ای، دارای مسئولیت اخلاقی نیز می باشند. شرکت هایی که منشور اخلاقی اثربخشی داشته اند، علاوه بر تبدیل منشور به استانداردهای رفتاری، اقداماتی را مشخص کرده اند که در زمان نقض منشور اخلاقی صورت گیرد.

### ۳. پیشینه تحقیق

انجمن سرمایه گذاری تخصصی (AFP) جهت رشد و توسعه رفتار اخلاقی در سرمایه گذاری حرفه ای تأسیس شده است تا از اقدامات بشردوستانه و خیرخواهانه حمایت کند. شاخص های این انجمن به همراه چند نمونه دیگر از شاخص های اخلاق سازمانی مورد قبول مکاتب غربی در جدول زیر نشان داده شده است:

همچنین در پژوهشی پیرامون شاخص های اخلاق سازمانی از منظر نهج البلاغه، شاخص های استخراج شده از قرار جدول ذیل است:

برخی از مهم ترین و نزدیک ترین پژوهش های انجام شده در زمینه اخلاق سازمانی و منشور اخلاقی در جدول ذیل مورد بررسی اجمالی قرار گرفته است. جدول ۳. مهم ترین پژوهش های انجام شده در زمینه ی تحقیق

سازمان ها برای استقرار اصول اخلاقی (سازمانی)، می توانند از رویکردهای مختلفی استفاده کنند. آموزش اصول اخلاقی، ایجاد کمیته های اخلاقی در سازمان و تدوین منشور اخلاقی، شاید از مشهورترین رویکردهای فراروی سازمان ها قلمداد شود (گیوریان، ۱۳۸۴، ص ۴۱). به طور کلی امروزه



جدول ۱. شاخص های اخلاق سازمانی از منظر مکاتب غربی (خسروانیان و شفیعی رودپشتی، ۱۳۹۰، ص ۱۵۲)

کارکنان	تشویق همکاران در جهت پذیرفتن و عمل کردن به اصول اخلاقی و استانداردها
	انجام کار بر طبق اهداف، چشم انداز و سیاست عالی سازمان
	پرهیز از فعالیت هایی که منجر به آسیب به متخصصان و سایر اعضای سازمان شود
	افشای موارد نقض اصول اخلاقی (بالقوه یا بالفعل) در سازمان
مدیران	پرهیز از تجاوز عمدی به حقوق کارکنان و اصلاح تخلفات غیرعمد در سازمان
	حمایت از اجرای مؤثر قوانین و استانداردهای کاری در سازمان و اصول اخلاقی حاکم بر کار
	رعایت بی طرفی در سازمان و لزوم برخورد با کارکنان از روی صداقت
	خدمت در جهت منافع سهامداران به شیوه ای قانونی در عین حفظ استانداردهای بالای رفتاری
(اخلاق اجتماعی) بیرون سازمانی	پذیرش مسئولیت شخصی در قبال کار و نتایج آن برای مردم جامعه
	برخورد از روی انصاف و صداقت با مشتری و بحث در مورد منافع متضاد او
	پرهیز از تبعیض در برخورد با مشتری به خاطر جنسیت، موقعیت، سن، نژاد و...
	ارائه ی خدمات و کالاها بدون جعل و تقلب همراه با شفاف سازی در قابلیت و اجزای محصول و خدمت (قابلیت دسترسی و ...)

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۴۱

#### ۴. ضرورت تدوین منشور اخلاقی

و شفاف مشخص ساخته و معیارهایی برای تصمیم گیری و انتخاب در اختیار آنان قرار می دهد. منشور اخلاقیات سازمانی، اجرای امور سازمان را تسهیل و تصحیح کرده و بررسی و ارزیابی آن ها را از سوی نمایندگان مردم و سیاستمداران به صورتی عینی امکان پذیر می سازد و شاید این یکی از مهم ترین مواردی باشد که ضرورت آن را توجیه می نماید (الوانی، ۱۳۷۷، ص ۵۹). منشور اخلاقی سازمان، برای مشخص شدن حقوق افراد در محیط داخلی، خارجی و مطالبات آن ها تعریف می شود تا از طرف سازمان به رسمیت شناخته شود. پایبندی به اصول اخلاقی، بدون تردید، بیش از محتوای اصول اهمیت دارد. پایبندی تخلف ناپذیر به ارزش های اخلاقی در بحرانی ترین شرایط، نجات دهنده سازمان است؛ به شرط آن که اولاً منشور اخلاقی به نحو فراگیر و نظام مند مدون شود، ثانیاً به زبان ساده و صریح در همه سطوح محیط اعلام شود و ثالثاً پایبندی

اندیشمندان و علمای مدیریت در زمینه اخلاقیات سازمانی به دو نکته اساسی اشاره کرده اند. اول آن که قوانین و ضوابط سازمانی اگر چه برخی هماهنگی ها را در زمینه وظایف اداری و عملیاتی ایجاد می کنند، در موارد بی شماری ساکت هستند و هیچ گونه طریقی را برای تصمیم گیرندگان ارائه نمی کنند؛ نکته ی دوم آن که آرمان اخلاقی-ارزشی سازمان برای همه ی افراد و اعضا روشن نیست و منشور اخلاقیات می تواند هادی و یاری دهنده ی مدیران و کارکنان باشد و آنان را به شناخت آرمانی مشترک از نظر ارزشی نائل سازد که این خود موجب انسجام، وحدت و یکپارچگی سازمان و اعضای آن خواهد شد و همدلی و همسازی را در سازمان ایجاد خواهد کرد (الوانی، ۱۳۷۹، ص ۲). منشور اخلاقیات سازمانی مجموعه ی رهنمودهایی است که عملکرد و اقدامات صحیح کارگزاران بخش عمومی را به صورتی روشن

جدول ۲. شاخص های اخلاق سازمانی از منظر نهج البلاغه (خسروانیان و شفیعی رودپشتی، ۱۳۹۰، صص ۱۵۶-۱۵۷)

طبقه شاخص		شاخص		
برون سازمانی		درون سازمانی		
عدالت اجتماعی	مردم گرایی	مدیران	کارگزاران	
			•	پرهیز از رشوه خواری و رانت خواری
			•	امانت داری
			•	وجدان کاری
			•	مشورت
		•		ضرورت عمل به گفته ها
		•		ارزشیابی شایسته کارکنان
		•		گزینش صحیح کارکنان
		•		پرهیز از انحصار طلبی
		•		مدارا با کارکنان
		•		شرح صدر
		•		تأمین نیازهای کارکنان
		•		قاطعیت در انجام دادن امور سازمان
		•		عدالت در نظارت بر کارکنان
		•		خودداری از مصرف شخصی بیت المال
	•			انصاف و مساوات در برخورد با مردم
	•			رفق و مدارا در برخورد با مردم
	•			صداقت در گفتار
	•			تواضع در کردار
	•			امانت داری در امور بیت المال
	•			صله رحم
•				برخورد قاطع با خیانت کارگزاران
•				صرفه جویی در مصرف اموال عمومی
•				احترام به حقوق مردم

استثناء ناپذیر با تأکید بر موارد مهم و هزینه آور آن ۹۴٪ از شرکت ها اعلام نمودند که منشور اخلاقی تبلیغ گردد (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۳، ص ۱۶۹).  
مدون و مکتوب دارند. علاوه بر این، ۳۲٪ از شرکت ها اعلام نمودند که کمیته ی اخلاقی دارند (الوانی و رحمتی، ۱۳۸۶، ص ۴۸).  
در تحقیقی از مجله ی فورچون در سال ۱۹۹۰ در میان ۵۰۰ شرکت تولیدی و ۵۰۰ شرکت خدماتی،

#### ۴.۱. تعریف منشور اخلاقی سازمانی

تعاریف مختلفی از منشور اخلاقیات ارائه شده است که هر یک بر جنبه‌ی خاصی تأکید کرده است. یکی از تعاریف در این زمینه بدین شرح است: منشور اخلاقی، شامل مجموعه ارزش‌هایی است که نسبت به دیگر ارزش‌ها برای سازمان دارای اولویت بیشتری بوده و باید از سوی کارکنان و مدیران پیروی شوند؛ ارزش‌هایی چون صداقت، درست‌ی، عمل به وعده، وفاداری، احترام و ... (الوانی و رحمتی، ۱۳۸۶، ص ۵۵). در تعریف دیگری می‌خوانیم: منشور اخلاقی بیانیه‌ای حاوی خط‌مشی‌ها، اصول و مقررات است که رفتارها را هدایت می‌نماید (کونتز و ویریچ، ۱۹۸۹، ص ۶۰). الوانی برخی تعاریف دانشمندان را در این زمینه به صورت زیر بیان کرده است:

فردریکسون، منشور اخلاقیات را حول محور برابری و عدالت اجتماعی و مصلحت عامه بیان داشته است و آن‌ها را ارکان منشور می‌نامد. روهبر، اخلاقیات حاکم بر سازمان‌های دولتی را تابع ارزش‌های موجود در جامعه و جهان بینی حکومت‌ها می‌داند. بدین ترتیب، منشور اخلاقیات، بازتاب و انعکاسی از ارزش‌های موجود غالب در محدوده فعالیت‌ها و وظایف سازمانی خواهد بود. پوزنر و اشمیت بر فردگرایی و جمع‌گرایی تأکید می‌کنند و بر این باورند که مدیران باید ضمن حفظ آزادی و ارزش‌های فردی، منافع جمعی و مصالح اجتماعی را نیز محترم بدانند و منشور اخلاقیات سازمانی نیز باید بر همین دو رکن استوار شود. (الوانی، ۱۳۷۹، ص ۲).

#### ۴.۲. شیوه تدوین منشور اخلاقی

مراحلی که برای تدوین منشور اخلاقی باید طی شود، از سوی افراد مختلف به صورت‌های گوناگونی توصیف شده است. یکی از مدل‌های مناسب در جهت تدوین منشور اخلاقی، توسط دکتر قراملکی که از صاحب‌نظران شناخته شده در این حوزه است، به صورت زیر عنوان گردیده است که ملاک عمل در این پژوهش قرار گرفته است. (فرامرز قراملکی،

۱۳۸۸، ص ۱۶۶):

۱. تعیین ارزش‌های سازمان: ارزش‌های اصلی باید منعکس‌کننده ویژگی‌های اساسی باشد که سازمان به منظور هدایت تصمیمات و اقدامات کارکنان خود، آن‌ها را به کار می‌برد. اما این ارزش‌ها چندان هم نباید دور از واقعیت و دست‌نیافتنی باشد و موجب نگرش منفی در کارکنان شود.

۲. تعیین ذی‌نفعان در سازمان: در این گام، به منظور تعیین صاحبان حق، همه افراد و نهادهایی که به طور کلی از فعالیت‌های سازمان بهره‌مند هستند، فهرست می‌گردند. سپس فهرست حاصله از ذی‌نفعان، پالایش شده عناصر این مجموعه به گروه‌های عمده تقسیم می‌گردند.

۳. تعیین اولویت بین گروه‌های ذی‌نفع: در این گام، میان گروه‌های صاحب حق که در مرحله‌ی قبل شناسایی شدند، اولویت بندی صورت خواهد پذیرفت.

۴. تعیین حقوق هر یک از گروه‌های ذی‌نفع: منشور اخلاقی مبین وظایف اخلاقی سازمان در قبال حقوق عناصر محیط است و لذا باید حقوق هر یک از عناصر را به دست آورد. این مرحله، مهمترین مرحله در تدوین منشور اخلاقی سازمان به شمار می‌آید. ۵. تدوین وظایف سازمان در قبال هر یک از گروه‌های ذی‌نفع: با مشخص شدن حقوق هر یک از گروه‌های صاحب حق در مرحله‌ی قبل، وظایف سازمان نیز در این مرحله در قبال آن‌ها مشخص خواهد شد.

۶. ارزیابی و اعتبارسنجی منشور اخلاقی: پس از تدوین اولیه منشور چندوجهی اخلاق سازمان، باید به ارزیابی شرایط و ویژگی‌های آن پرداخت. در این میان سه عنصر اهمیت فراوان دارند: فراگیری و جامعیت، رسایی و دقت و وضوح، سازگاری درونی. ۷. تدوین نهایی منشور اخلاقی: اگر منشور اخلاقی از ارزیابی و اعتبارسنجی با موفقیت عبور کند، می‌توان صورت نهایی آن را تدوین کرد که مهارت نگارشی در این مرحله دارای اهمیت بسیار است.



شکل ۲. الگوی تدوین منشور اخلاقی (فرامرز قراملکی، ۱۳۸۸، ص ۱۶۶)

### ۵. روش شناسی تحقیق

در این پژوهش به منظور جمع آوری داده ها از مطالعات کتابخانه ای و همچنین پرسشنامه استفاده گردیده است؛ در رابطه با جمع آوری داده ها، هم از پرسشنامه باز و هم بسته بهره گرفته شده است. بنابراین در رابطه با جمع آوری داده ها و اطلاعات می توان گفت که از روش های زیر استفاده گردیده است:

- مطالعات کتابخانه ای
- پرسشنامه باز
- پرسشنامه بسته

روش تحقیق از بعد ماهیت یک تحقیق کاربردی و از بعد هدف تحقیقی توصیفی بوده و در تحلیل داده ها، از آزمون های آماری مختلفی استفاده گردیده است. از این آزمون ها متناسب با نوع تحلیل مورد نیاز بهره گرفته شده است شامل: آزمون ویلکاکسون، آزمون کای دو، آزمون فریدمن و آزمون اندازه های تکراری و آزمون آلفای کرونباخ.

### ۵.۱. جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه تحقیق خبرگان شهرداری هستند که مشتمل بر شورای اداری (مدیران شهرداری) و معاونین آن ها می باشد. جامعه تحقیق خبرگان شهرداری هستند که مشتمل بر شورای اداری (مدیران شهرداری) و معاونین آن ها می باشد. از میان این جامعه آماری

(حدود ۷۰ نفر)، تعداد ۵۸ نفر به پرسشنامه ها پاسخ داده و پاسخ این ۵۸ خبره، مبنای تحلیل نتایج قرار گرفته است.

### ۵.۲. روایی و پایایی پرسشنامه تحقیق

پرسشنامه این تحقیق دارای سه بخش است. در بخش نخست از پاسخ دهندگان خواسته شده تا در میان گروه های دوازده گانه ذی نفعان که بر اساس مطالعات کتابخانه ای شناسایی شدند، ذی نفعان شهرداری مشهد را مشخص نموده و اولویت هر یک را معین نمایند؛ در بخش دوم پرسشنامه از پاسخ دهندگان خواسته شده است تا میزان اهمیت ارزش های اخلاقی شناسایی شده در مطالعات کتابخانه ای را برای سازمان شهرداری مشهد مشخص سازند. در بخش سوم نیز از پاسخ دهنده خواسته شده از بین ۶۲ ارزش نام برده شده در بخش دوم پرسشنامه، چهار ارزش که به نظر آن ها مهمتر است را به ترتیب اولویت ۱ تا ۴ مشخص نمایند. در این پژوهش، با توجه به این که از ابزار پرسشنامه در کنار مطالعات کتابخانه ای استفاده گردیده است، به منظور سنجش روایی پرسشنامه، از شیوه روایی صوری بهره گرفته شده است. بدین منظور به تعدادی از خبرگان موضوع مراجعه و نظرات تخصصی آن ها اخذ گردید. بر این اساس روایی پرسشنامه تأیید شد. همچنین به منظور سنجش پایایی، از

جدول ۴. نتایج پایایی پرسشنامه

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه	ابعاد پرسشنامه
۰/۹۷۲	۲۴	ارزش های اخلاقی همه ذی نفعان
۰/۹۲۲	۱۰	شهروندان
۰/۹۵۴	۱۲	کارکنان
۰/۹۳۵	۴	رقبا
۰/۹۳۰	۴	پیمانکاران
۰/۸۷۳	۴	سازمان ها و ادارات
۰/۸۵۴	۴	محیط (زیستی، فرهنگی و ...)
۰/۹۸۶	۶۲	کل بخش دوم پرسشنامه

ارزش های اخلاقی سازمان، از نظر خبرگان استخراج گردد. بدین منظور از سؤال باز استفاده گردیده است و از پرسش شونده‌گان که همگی از خبرگان و متخصصان آشنا با حوزه فعالیت مدیریت شهری می باشند، خواسته شد تا چهار ارزش اخلاقی را که از نظر آن ها مهمترین ارزش های اخلاقی شهرداری به شمار می آیند، مشخص نمایند. در ضمن از پرسش شونده‌گان خواسته شده بود تا علاوه بر تعیین این چهار ارزش، اولویت هر یک را نیز مشخص نمایند؛ یعنی در میان چهار ارزش مدنظر آنان، کدام یک از اهمیت بیشتری برخوردارند. به منظور مشخص شدن مهم ترین ارزش های اخلاقی ۴ گانه، اولویت اول با ضریب ۴، اولویت دوم با ضریب ۳، اولویت سوم با ضریب ۲ و اولویت چهارم با ضریب ۱ در نظر گرفته شد. یافته های حاصل از تحلیل نظرات ۵۸ نفر از خبرگان شهرداری مشخص می نماید که چهار ارزش اساسی اخلاقی شهرداری مشهود عبارتند از:

- مسئولیت پذیری
- قانون مداری
- تکریم ارباب رجوع
- بهبود سلامت اداری

آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است؛ به طوری که پرسشنامه متشکل از ۶۲ گویه بوده که ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۸۶ بدست آمد که ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه علاوه بر این که بیشتر از ۰/۷ (شرط پایایی خوب) بوده، در حد بسیار بالایی است و لذا می توان گفت که پرسشنامه از پایایی بسیار مطلوبی برخوردار است.

روش انجام پژوهش بدین صورت بوده است که ابتدا ارزش های اخلاقی اساسی سازمانی و ذی-نفعان شهرداری مشهود براساس پیشینه تحقیق شناسایی و احصا گردید. سپس به منظور شناسایی ارزش های اساسی سازمانی شهرداری، شناسایی ذی نفعان مختلف و میزان اهمیت و اولویت آن ها نسبت به یکدیگر و همچنین میزان اهمیت هر یک از ارزش های اخلاقی سازمانی، پرسشنامه ای تدوین شده و میان مدیران ارشد و خبرگان شهرداری مشهود توزیع گردید (حدود ۷۰ پرسشنامه) که از این میزان ۵۸ مورد پاسخ قابل بررسی بوده است.

#### ۶. یافته ها

#### ۶.۱. تدوین منشور اخلاقی شهرداری مشهود بر اساس مدل پژوهش

۶.۱.۱. گام اول: تعیین ارزش های سازمان در این گام، هدف آن بوده است تا مهمترین

جدول ۵. رتبه بندی ذی نفعان شهرداری مشهد بر اساس میزان اهمیت

رتبه اولویت ذی نفع	میانگین اولویت داده شده	بدون پاسخ (%)	ذی نفع		عنوان ذی نفع	ردیف
			می باشد (%)	نمی باشد (%)		
۱	۱,۰۳۵۱	۱,۷	۰	۹۸,۳	شهروندان	۱
۲	۲,۳۴۵۵	۳,۵	۱,۷	۹۴,۸	زائران	۲
۳	۲,۸۱۱۳	۵,۲	۳,۴	۹۱,۴	کارکنان	۳
۴	۳,۵۸۰۰	۵,۲	۸,۶	۸۶,۲	سرمایه گذاران	۴
۵	۳,۶۸۶۳	۵,۲	۶,۹	۸۷,۹	پیمانکاران	۵
۶	۳,۷۸۰۰	۵,۲	۸,۶	۸۶,۲	محیط (زیستی، فرهنگی، مذهبی و ...)	۶
۷	۳,۸۹۴۷	۳,۵	۳۱	۶۵,۵	شورای شهر	۷
۸	۴,۴۲۰۰	۳,۴	۱۲,۱	۸۴,۵	اصناف	۸
۹	۴,۶۸۰۰	۵,۲	۲۴,۱	۷۰,۷	سازمان ها و ادارات دولتی و حاکمیتی	۹
۱۰	۵,۳۸۰۰	۵,۲	۳۶,۲	۵۸,۶	رسانه های گروهی	۱۰
۱۱	۵,۶۳۰۰	۵,۲	۳۲,۷	۶۲,۱	رقبا (سازمان های عمومی غیردولتی)	۱۱
۱۲	۶,۱۴۰۰	۳,۴	۴۸,۳	۴۸,۳	سازمان های بین المللی	۱۲

۶,۱,۲. گام دوم و سوم: تعیین ذی نفعان و تعیین

اولویت بین گروه های ذی نفع  
در این گام ها ابتدا بر اساس مطالعات کتابخانه ای،  
تمامی گروه هایی که می توانند به عنوان ذی نفع  
شهرداری مشهد محسوب گردند، مورد شناسایی  
قرار گرفتند؛ سپس از مجموعه خبرگان که نسبت  
به وظایف، مسئولیت ها و ذی نفعان شهرداری مشهد  
آگاهی کامل داشته اند، خواسته شد تا در میان انواع  
این گروه ها، ذی نفعان شهرداری مشهد را مشخص  
نموده و اولویت هر یک را معین نمایند. نتیجه کلی  
آن که از میان ۱۲ گروه معرفی شده، ۶ گروه حائز  
رتبه بالاتری گردیدند و در حقیقت بر اساس نظر  
خبرگان، ذی نفعان اصلی شهرداری مشهد به شمار  
می آیند. این گروه ها به ترتیب اولویت عبارتند از:  
۱. شهروندان؛ ۲. زائران؛ ۳. کارکنان؛ ۴. سرمایه گذاران؛  
۵. پیمانکاران؛ ۶. محیط.

است.  
بر اساس نتایج جدول فوق ملاحظه می شود که  
شهروندان مهم ترین اولویت را از اکثریت ۹۸,۳  
درصد پاسخگویان دریافت کرده اند و کم ارزش  
ترین اولویت مربوط به سازمان های بین المللی  
است که از میانگین پاسخ های داده شده از ۴۸,۳  
درصد پاسخگویان به دست آمده است. همانطور  
که ملاحظه می گردد، در پایان این بخش گام های  
دوم و سوم مدل اصلی تحقیق، یعنی تعیین ذی-  
نفعان و همچنین تعیین میزان اهمیت آن ها انجام  
شده است. مطابق نتایج به دست آمده از نظرسنجی  
مشاهده می شود که اکثر پاسخگویان اولویت بالاتری  
را به شهروندان تخصیص داده اند، سپس زائران و  
کارکنان در اولویت بعد قرار گرفته و سرمایه گذاران،  
پیمانکاران، محیط اولویت تقریباً یکسانی را دارا می  
باشند.

۶,۱,۳. گام چهارم و پنجم: تعیین حقوق هر یک از  
گروه های ذی نفع و وظایف سازمان در قبال آن ها

جدول ۵، اطلاعات آماری مربوط به نظرات خبرگان  
در خصوص ذی نفعان و اولویت آن ها را ارائه نموده

جدول ۶. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در بررسی نرمال بودن متغیرها

ذی نفعان	تعداد	آماره Z	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
شهروندان	۵۸	۰/۹۹۳	۰/۲۷۷	نرمال است
کارکنان	۵۸	۰/۹۸۴	۰/۲۸۷	نرمال است
رقبا	۵۴	۰/۹۵۷	۰/۳۱۹	نرمال است
پیمانکاران و سرمایه گذاران	۵۸	۱/۰۹۲	۰/۱۸۴	نرمال است
سازمان ها و ادارات دولتی	۵۸	۱/۲۰۳	۰/۱۱۱	نرمال است
محیط (زیستی، فرهنگی)	۵۸	۱/۲۵۵	۰/۰۸۶	نرمال است

ارزش های ذکر شده هیچ ارتباطی با سایر ذی نفعان ندارد؛ چرا که می توان ادعا نمود ارزش های مذکور تقریباً با تمامی ذی نفعان مرتبطند.

به منظور یافتن اولویت هر یک از ذی نفعان، ابتدا با استفاده از آزمون های کولموگروف-اسمیرنوف و همچنین اندازه های تکراری، توزیع نرمال متغیرها و عدم یکسان بودن رتبه ارزش های اخلاقی ذی نفعان مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است و در گام بعد، رتبه و میزان اهمیت هر یک از ارزش های اخلاقی ذی نفعان تعیین گردیده است.

### ۶.۱.۳.۱. آزمون یکسان بودن رتبه ارزش های اخلاقی ذی نفعان

به منظور اولویت بندی ارزش های اخلاقی ذی نفعان، نرمال بودن هر یک بررسی شد که نتایج نشان داد متغیرها دارای توزیع نرمال می باشند، زیرا هر یک از سطوح معنی دار به دست آمده برای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بیشتر از ۰.۰۵ بوده و بنابراین فرضیه صفر این آزمون مبنی بر نرمال بودن داده ها پذیرفته می شود.

با توجه به اینکه متغیرهای مورد بررسی در مقیاس فاصله ای قرار داشته و دارای توزیع نرمال می باشند، بنابراین می توان به کمک آزمون اندازه های تکراری، یکسان بودن اولویت ارزش های اخلاقی ذی نفعان مورد بررسی قرار داد که نتایج به شرح جدول زیر است:

در این گام ها، ارزش های اخلاقی سازمانی که می بایست از سوی شهرداری مشهود رعایت گردد و در حقیقت حقوق ذی نفعان در گرو رعایت آنان است، مشخص گردیده است. به عبارت دیگر اهتمام به رعایت این ارزش های اخلاقی در قبال ذی نفعان، از جمله مسئولیت های اخلاقی شهرداری محسوب می گردد. این ارزش ها که مجموعه ای کامل از ارزش های اخلاقی است، حاصل مطالعات کتابخانه ای و بررسی ادبیات موضوع توسط محقق می باشد. پس از گردآوری این مجموعه کامل از ارزش های اخلاقی سازمانی، نظر خبرگان در خصوص آن ها گرفته شده تا میزان اهمیت هر یک مشخص گردد. جداول ذیل مشتمل بر تحلیل نظرات خبرگان این حوزه بوده و میزان اهمیت هر یک از این ارزش های اخلاقی را نشان داده است. همچنین در ادامه رتبه بندی این ارزش ها بر اساس میزان اهمیت هر یک و البته به تفکیک ذی نفعان مختلف صورت پذیرفته است. در ابتدا جدولی که مربوط به ارزش هایی است که تقریباً با همه ذی نفعان در ارتباطند و نمی توان آن ها را به یک گروه از ذی نفعان اختصاص داد، آورده شده است. در ادامه نیز، جداولی در رابطه با شهروندان، کارکنان و سایر ذی نفعان آورده شده است. لازم به ذکر است که در این جداول، ذی نفع اصلی مشخص گردیده است؛ بدین معنا که رعایت ارزش های ذکر شده بیشتر در ارتباط با ذی نفع مذکور معنا می یابد و این بدان معنا نیست که

جدول ۷. نتیجه آزمون اندازه های تکراری در بررسی یکسان بودن رتبه ها

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	آماره F
عدم یکسان بودن رتبه ارزش های اخلاقی ذی نفعان	۰,۰۰۰	۷,۷۲۰

با توجه به جدول زیر که میانگین رتبه ارزش های اخلاقی مورد بررسی در آن آمده است، می توان ملاحظه نمود که بیشترین رتبه را حفظ آبروی افراد و سپس وفاداری و پایبندی به تعهدات، محافظت از بیت المال و صداقت و صراحت دارا می باشند.

#### ۶,۱,۴. گام ششم: ارزیابی و اعتبارسنجی منشور اخلاقی

پس از تدوین اولیه منشور چندوجهی اخلاق سازمان، باید به ارزیابی شرایط و ویژگی های آن پرداخت. در این میان سه عنصر اهمیت فراوان دارند: فراگیری و جامعیت، رسایی و دقت و وضوح، سازگاری درونی (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۸، ص ۱۶۹).

با توجه به اهمیت ارزش های سازمانی به دست آمده از نظر خبرگان شهرداری، متن اولیه و پیش نویس منشور اخلاقی شهرداری مشهد آماده گردید که در هر بند، تعدادی از ارزش های اخلاقی گنجانده شده بود. سپس این پیش نویس در اختیار معاونین محترم شهردار مشهد که به عنوان مدیران ارشد شهرداری مشهد به شمار می آیند، قرار داده شد و از آن ها درخواست گردید که نظرات خود پیرامون منشور اخلاقی را اعلان نمایند. پس از دریافت نظرات معاونین محترم در حوزه های گوناگون، نظرات جمع بندی شده و تا حد امکان در منشور پیشنهادی لحاظ گردید.

لازم به ذکر است بخشی نظرات دریافت شده، منشور پیشنهادی را به صورت کامل تأیید نمودند و بخشی دیگر از نظرات، تغییرات جزئی مد نظر خود را بیان نمودند مانند جایگزینی برخی از کلمات به وسیله سایر کلمات و یا تغییر در ترتیب چیدمان جملات منشور پیشنهادی؛ نقطه قابل ذکر آن که هیچ یک از معاونین محترم، تغییرات اساسی را خواستار نبوده

همان گونه که در جدول فوق مشاهده می شود سطح معنی دار به دست آمده کمتر از ۰,۰۵ بوده و لذا فرضیه صفر این آزمون مبنی بر یکسان بودن رتبه ارزش های اخلاقی ذی نفعان رد می شود.

۶,۱,۳,۲. رتبه بندی ارزش های اخلاقی ذی نفعان بر اساس میزان اهمیت

جدول ۸ بیانگر میزان اهمیت ارزش های اخلاقی ذی نفعان می باشد. این جداول در رابطه با همه ذی نفعان آورده شده است.

باتوجه به اینکه هریک از سوالات رتبه ای می باشد، برای مقایسه هر سوال با عدد ۳ از آزمون ناپارامتری ویلکاکسون استفاده شد که نتایج آن در جداول به صورت سطح معنی دار این آزمون آمده است، تمامی سطوح به دست آمده کمتر از ۰,۰۵ بوده که نشان دهنده تفاوت معنی دار با عدد ۳ است و با توجه به اینکه در تمامی موارد میانگین سوالات بیشتر از ۳ می باشد، می توان نتیجه گرفت که تمامی ارزش ها در حد متوسط به بالا می باشند.

#### ۶,۱,۳,۳. اولویت بندی اهمیت کلیه ارزش های اخلاقی

به منظور اولویت بندی همه ارزش های اخلاقی بر اساس ۶۲ گویه بخش دوم پرسشنامه، به بررسی یکسان بودن این ارزش های اخلاقی به کمک آزمون فریدمن پرداخته می شود، زیرا هریک از سوالات در مقیاس رتبه ای بوده، برای مقایسه رتبه بندی این ۶۲ گویه از آزمون فریدمن استفاده شد که نتایج به شرح جدول ۱۱ است.

همان گونه که در جدول فوق مشاهده می شود سطح معنی دار به دست آمده کمتر از ۰,۰۵ بوده و لذا فرضیه صفر این آزمون مبنی بر یکسان بودن رتبه ارزش های اخلاقی همه ذی نفعان رد می شود،



جدول ۸. رتبه بندی ارزش های اخلاقی مرتبط با همه ذی نفعان

ردیف	ذی نفع اصلی	ارزش اخلاقی سازمانی	عدم ارتباط با شهرداری	میزان اهمیت (در صورت وجود ارتباط با وظایف شهرداری)					سطح معنی دار آزمون ویلکاکسون
				خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۱	همه ذی نفعان	احترام اصیل	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۳,۴۵	۱۸,۹۷	۳۶,۲۱	۴۱,۳۸	۴,۱۵۵۲
۲		مشورت پذیری	۱,۷۲	۰,۰۰۰	۵,۱۷	۲۲,۱۴	۴۶,۵۵	۲۴,۱۴	۳,۹۱۲۳
۳		امانت داری	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۱۸,۹۷	۳۴,۴۸	۴۶,۵۵	۴,۲۷۵۹
۴		وفاداری و پابندی به تعهدات	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۱۵,۵۲	۲۷,۵۹	۵۶,۹۱	۴,۴۱۳۸
۵		صداقت و صراحت	۱,۷۲	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۱۳,۷۹	۳۴,۴۸	۵۰	۴,۳۶۸۴
۶		ایجاد شفافیت در فرآیندها	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۳,۴۵	۲۰,۶۹	۲۹,۳۱	۴۶,۵۵	۴,۱۸۹۷
۷		اخلاص در انجام کار	۱,۷۲	۱,۷۲	۳,۴۵	۱۸,۹۷	۳۲,۷۶	۴۱,۳۸	۴,۱۰۵۳
۸		انتقادپذیری	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۸,۶۲	۲۵,۸۶	۳۷,۹۳	۲۷,۵۹	۳,۸۴۴۸
۹		رعایت بی طرفی و عدالت	۳,۴۵	۰,۰۰۰	۵,۱۷	۲۲,۴۱	۳۷,۹۳	۳۱,۰۳	۳,۹۸۳۱
۱۰		پاسخگویی شفاف	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۱,۷۲	۱۳,۷۹	۴۴,۸۳	۳۹,۶۶	۴,۲۲۴۱
۱۱		مسئولیت پذیری	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۱۷,۲۴	۳۴,۴۸	۴۸,۲۸	۴,۳۱۰۳
۱۲		اعتمادآفرینی در سازمان و جامعه	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۲۰,۶۹	۳۶,۲۱	۴۳,۱۰	۴,۲۲۴۱
۱۳		اطلاع رسانی صحیح و به هنگام	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۱,۷۲	۲۴,۱۴	۳۷,۹۳	۳۶,۲۱	۴,۰۸۶۲
۱۴		خودداری از مصرف شخصی بیت المال	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۶,۹۰	۱۵,۵۲	۲۴,۱۴	۵۳,۴۵	۴,۲۴,۱۴
۱۵		برخورد قاطع با خیانت و تخلف	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۱,۷۲	۱۷,۲۴	۳۱,۰۳	۵۰	۴,۲۹۳۱
۱۶		خودداری از دریافت هدایای نامتعارف	۰,۰۰۰	۳,۴۵	۰,۰۰۰	۲۲,۴۱	۲۷,۵۹	۴۶,۵۵	۴,۱۳۷۹
۱۷		بهبود سلامت اداری	۱,۷۲	۰,۰۰۰	۱,۷۲	۲۲,۴۱	۲۵,۸۶	۴۸,۲۸	۴,۲۲۸۱
۱۸		پیش بینی پذیری	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۸,۶۲	۴۳,۱۰	۲۴,۱۴	۲۴,۱۴	۳,۶۶۷۹
۱۹		نظم و انضباط کاری	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۲۵,۸۶	۳۶,۹۹	۳۴,۴۸	۴,۰۸۶۲
۲۰		انجام امور با دقت و در کمترین زمان ممکن	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۳,۴۵	۲۷,۵۹	۳۱,۰۳	۳۷,۹۳	۴,۰۳۴۵
۲۱		ارتقاء دانش سازمانی	۰,۰۰۰	۱,۷۲	۶,۹۰	۲۲,۴۱	۳۶,۲۱	۳۲,۷۶	۳,۹۱۳۸
۲۲		تلفیق دانش و عمل	۰,۰۰۰	۱,۷۲	۸,۶۲	۱۸,۹۷	۳۶,۲۱	۳۴,۴۸	۳,۹۳۱۰
۲۳		تحول گرایی و نوآوری	۰,۰۰۰	۱,۷۲	۶,۹۰	۲۲,۴۱	۳۹,۶۶	۲۹,۳۱	۳,۸۷۹۳
۲۴		محافظت از بیت المال	۱,۷۲	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۲۲,۴۱	۱۷,۲۴	۵۸,۶۲	۴,۳۶۸۴

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۴۹

و کلیت منشور را کاملاً پذیرفتند. بدین ترتیب متن پیش نویس منشور اخلاقی توسط مدیران ارشد شهرداری مورد پذیرش قرار گرفت؛ بدون تردید پذیرش این سند توسط مدیران و خبرگان شهرداری مشهد، نقش شایانی در همراهی ایشان و تسهیل فرآیند کاربردی ساختن آن دارا خواهد بود.

۶,۱,۵. گام هفتم: تدوین نهایی منشور اخلاقی  
اگر منشور اخلاقی از ارزیابی و اعتبارسنجی با موفقیت عبور کند، می توان صورت نهایی آن را تدوین کرد که مهارت نگارشی در این مرحله دارای اهمیت بسیار

جدول ۹. رتبه بندی ارزش های اخلاقی مرتبط با شهروندان و کارکنان

ردیف	رتبه اول	ارزش اخلاقی سازمانی	میزان اهمیت (در صورت وجود ارتباط با وظایف شهرداری)					عدم ارتباط با شهرداری	رتبه دوم
			خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۲۵	شهروندان	بهبود مستمر کیفیت و کمیت خدمات	۰,۰۰	۱,۷۲	۱۳,۷۹	۳۴,۴۸	۵۰	۴,۳۲۷۶	۰,۰۰
۲۶		تقدم منافع عامه بر منافع سازمانی و شخصی	۰,۰۰	۰,۰۰	۲۲,۴۱	۳۱,۰۳	۴۶,۵۵	۴,۲۴۱۴	۰,۰۰
۲۷		جدبیت در کار و تلاش	۰,۰۰	۰,۰۰	۲۰,۶۹	۳۶,۲۱	۴۳,۱۰	۴,۲۲۴۱	۰,۰۰
۲۸		درستکاری (پرهیز از فریب دیگران)	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۳,۷۹	۴۱,۳۸	۴۳,۱۰	۴,۲۵۸۶	۰,۰۰
۲۹		آگاهی بخشی در خصوص حقوق شهروندی	۰,۰۰	۱,۷۲	۱۷,۲۴	۳۷,۹۳	۳۹,۶۶	۴,۱۰۳۴	۰,۰۰
۳۰		ایجاد فضای مناسب اداری	۰,۰۰	۱,۷۲	۶,۹۰	۲۵,۸۶	۳۱,۰۳	۳,۸۹۶۶	۰,۰۰
۳۱		تکریم ارباب رجوع	۱,۷۲	۰,۰۰	۳,۴۵	۱۵,۵۲	۲۷,۵۹	۴,۲۹۸۲	۰,۰۰
۳۲		صبر و شکیبایی در مواجهه با ارباب رجوع	۱,۷۲	۰,۰۰	۳,۴۵	۱۵,۵۲	۳۱,۰۳	۴,۲۶۳۲	۰,۰۰
۳۳		تواضع در رفتار	۰,۰۰	۰,۰۰	۳,۴۵	۱۷,۲۴	۳۴,۴۸	۴,۳۰۶۹	۰,۰۰
۳۴		جلب مشارکت عمومی	۰,۰۰	۰,۰۰	۵,۱۷	۲۷,۵۹	۴۱,۳۸	۴,۰۳۴۵	۰,۰۰
۳۵		تسهیل ارتباطات سازمانی	۱,۷۲	۰,۰۰	۳,۴۵	۲۹,۳۱	۳۲,۷۶	۳,۹۶۵۲	۰,۰۰
۳۶		حفظ بهداشت و ایمنی محیط کار	۰,۰۰	۰,۰۰	۵,۱۷	۲۲,۴۱	۳۴,۴۸	۴,۰۵۱۷	۰,۰۰
۳۷		تأمین امنیت شغلی	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۰,۳۴	۱۵,۵۲	۲۲,۴۱	۴,۱۵۵۲	۰,۰۰
۳۸		شایسته سالاری و مقابله با تبعیض	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۰,۳۴	۱۳,۷۹	۲۲,۴۱	۴,۱۸۹۷	۰,۰۰
۳۹	کارکنان	ایجاد فرصت ارتقاء شغلی	۰,۰۰	۱۵,۵۲	۱۵,۵۲	۲۵,۸۶	۴۳,۱۰	۳,۹۶۵۵	۰,۰۰
۴۰		پرداخت حقوق عادلانه	۰,۰۰	۳,۴۵	۵,۱۷	۱۳,۷۹	۲۹,۳۱	۴,۱۳۷۹	۰,۰۰
۴۱		حفظ آبروی افراد	۰,۰۰	۰,۰۰	۱,۷۲	۸,۶۲	۳۴,۴۸	۴,۴۳۱۰	۰,۰۰
۴۲		رازداری و حفظ اطلاعات محرمانه	۰,۰۰	۱,۷۲	۳,۴۵	۱۷,۲۴	۳۲,۷۶	۴,۱۵۵۲	۰,۰۰
۴۳		گزینش عادلانه کارکنان	۰,۰۰	۳,۴۵	۸,۶۲	۱۳,۷۹	۳۱,۰۳	۴,۰۱۷۲	۰,۰۰
۴۴		ارزشیابی عادلانه کارکنان	۰,۰۰	۳,۴۵	۸,۶۲	۱۲,۰۷	۳۱,۰۳	۴,۰۵۱۷	۰,۰۰
۴۵		رفق و مدارا با کارکنان	۰,۰۰	۰,۰۰	۸,۶۲	۳۲,۷۶	۲۹,۳۱	۳,۷۹۳۱	۰,۰۰
۴۶		توانمندسازی کارکنان	۰,۰۰	۱,۷۲	۱,۷۲	۲۰,۶۹	۳۲,۷۶	۴,۱۳۷۹	۰,۰۰

تدوین منشور اخلاقی نهایی که گام آخر و هفتم مدل تحقیق می باشد، شروع گردید. در این مرحله مهارت نگارشی دارای اهمیت بسیار است. در نهایت متن نهایی منشور اخلاقی شهرداری مشهد، تدوین و نگارش شد. این منشور در ذیل آورده شده است. جدول ذیل حاوی آن دسته از ارزش های اخلاقی

است. با توجه به تحلیل های صورت پذیرفته که حاصل نظرات خبرگان می باشد و بیانگر اهمیت ارزش های اصلی سازمان، ذی-نفعان کلیدی سازمان و همچنین میزان اهمیت ارزش های مختلف اخلاقی است، منشور اخلاقی سازمان پیشنهاد گردید. پس از ارزیابی و اعتبارسنجی منشور پیشنهادی اولیه،

جدول ۱۰. رتبه بندی ارزش های اخلاقی مرتبط رقبا، پیمانکاران و سرمایه گذاران، سازمان های حاکمیتی و محیط

رتبه	ذی نفع اصلی	ارزش اخلاقی سازمانی	عدم ارتباط با شهرداری	میزان اهمیت (در صورت وجود ارتباط با وظایف شهرداری)					میانگین	سطح معنی دار آزمون ویلکاکسون
				خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۴۷	رقبا	رعایت حقوق رقبا	۸,۶۲	۰,۰۰	۳,۴۵	۲۲,۴۱	۴۱,۳۸	۲۴,۱۴	۳,۹۴۳۴	۰,۰۰
۴۸		حفظ حریم رقبا	۸,۶۲	۰,۰۰	۸,۶۲	۲۰,۶۹	۳۹,۶۶	۲۲,۴۱	۳,۸۳۰۲	۰,۰۰
۵۰		پرهیز از انحصار طلبی	۶,۹۰	۰,۰۰	۸,۶۲	۳۲,۷۶	۲۹,۳۱	۲۲,۴۱	۳,۷۰۳۷	۰,۰۰
۵۱		در اختیار قرار دادن تجربیات به رقبا	۸,۶۲	۱,۷۲	۱۰,۳۴	۳۴,۴۸	۲۲,۴۱	۲۲,۴۱	۳,۵۸۴۹	۰,۰۰
۵۲	سرمایه-گذاران پیمانکاران	ارائه عادلانه فرصت ها	۰,۰۰	۰,۰۰	۶,۹۰	۱۷,۲۴	۴۶,۵۵	۲۹,۳۱	۳,۹۸۲۸	۰,۰۰
۵۳		پرداخت به موقع مطالبات	۰,۰۰	۱,۷۲	۶,۹۰	۲۰,۶۹	۲۴,۱۴	۴۶,۵۵	۴,۰۶۹۰	۰,۰۰
۵۴		انصاف در معامله	۰,۰۰	۰,۰۰	۵,۱۷	۲۴,۱۴	۳۲,۷۶	۳۷,۹۳	۴,۰۳۹۵	۰,۰۰
۵۵		جبران خسارت و غرامت ناشی از عملکرد سازمان	۰,۰۰	۱,۷۲	۵,۱۷	۲۲,۴۱	۳۱,۰۳	۳۹,۶۶	۴,۰۱۷۲	۰,۰۰
۵۶	سازمان ها و ادارات دولتی و حاکمیتی	قانون مداری	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۲۰,۶۹	۳۶,۲۱	۴۳,۱۰	۴,۲۲۴۱	۰,۰۰
۵۷		فعالیت در راستای سیاست های کلی نظام	۰,۰۰	۰,۰۰	۳,۴۵	۱۲,۰۷	۴۱,۳۸	۴۳,۱۰	۴,۲۴۱۴	۰,۰۰
۵۸		حفظ و توسعه منافع ملی	۰,۰۰	۰,۰۰	۳,۴۵	۱۵,۵۲	۳۷,۹۳	۴۳,۱۰	۴,۲۰۶۹	۰,۰۰
۵۹		ارائه اسناد و مدارک مورد نیاز بدون هیچ گونه پنهان کاری	۱,۷۲	۰,۰۰	۶,۹۰	۲۹,۳۱	۳۶,۲۱	۲۵,۸۶	۳,۸۲۴۶	۰,۰۰
۶۰	محیط زیستی، فرهنگی، و...)	توجه به محیط زیست و حفاظت از آن	۰,۰۰	۰,۰۰	۵,۱۷	۱۲,۰۷	۲۹,۳۱	۵۳,۴۵	۴,۳۱۰۳	۰,۰۰
۶۱		همکاری مؤثر با سازمان های مرتبط با محیط زیست	۰,۰۰	۰,۰۰	۶,۹۰	۱۳,۷۹	۴۱,۳۸	۳۷,۹۳	۴,۱۰۳۴	۰,۰۰
۶۲		صرفه جویی در استفاده از منابع	۰,۰۰	۰,۰۰	۳,۴۵	۱۸,۹۷	۳۴,۴۸	۴۳,۱۰	۴,۱۷۲۴	۰,۰۰
۶۳		توزیع متوازن فضاهای سبز، تفریحی، ورزشی و فرهنگی شهری	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۷,۲۴	۴۳,۱۰	۳۹,۶۶	۴,۲۲۴۱	۰,۰۰

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۵۱

جدول ۱۱. نتیجه آزمون فریدمن در بررسی یکسان بودن رتبه های ارزش های اخلاقی

آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
۲۳۶,۷۳۶	۶۱	۰,۰۰۰	عدم یکسان بودن اهمیت کلیه ارزش های اخلاقی

است که در متن نهایی منشور اخلاقی سازمانی شهرداری مشهد گنجانده شده است. با توجه به ارزش های اخلاقی ذکر شده در بالا، متن نهایی منشور اخلاقی سازمانی شهرداری مشهد در ۱۲ بند تدوین شده و در هر بند، چند ارزش اخلاقی دارای قرابت معنایی در کنار یکدیگر قرار گرفته اند که به شرح ذیل می باشد:

رسول اکرم صلی الله علیه و آله و سلم: «إِنَّمَا بَعَثْتُ لِاتِّمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ»

شهرداری مشهد به عنوان یک نهاد شهری خدمتگزار در مشهد الرضا علیه السلام، در راستای تعالی اخلاق سازمانی، رعایت ارزش های اخلاقی را همواره

جدول ۱۲. میانگین رتبه ارزش های اخلاقی به دست آمده برای همه ذی نفعان

ردیف	ارزش اخلاقی	میانگین رتبه	ردیف	ارزش اخلاقی	میانگین رتبه
۱	حفظ آبروی افراد	۳۸,۸۰	۳۲	صرفه جویی در استفاده از منابع	۳۲,۰۵
۲	وفاداری و پایبندی به تعهدات	۳۸,۶۱	۳۳	اخلاص در انجام کار	۳۲,۰۲
۳	محافظت از بیت المال	۳۸,۱۱	۳۴	همکاری مؤثر با سازمان های مرتبط با محیط زیست	۳۱,۹۰
۴	صداقت و صراحت	۳۷,۵۱	۳۵	اطلاع رسانی صحیح و به هنگام	۳۱,۸۲
۵	توجه به محیط زیست و حفاظت از آن	۳۶,۷۷	۳۶	توانمندسازی کارکنان	۳۱,۵۰
۶	برخورد قاطع با خیانت و تخلف	۳۵,۸۷	۳۷	انصاف در معامله	۳۱,۳۳
۷	بهبود مستمر کیفیت و کمیت خدمات	۳۵,۵۴	۳۸	پرداخت به موقع مطالبات	۳۱,۱۴
۸	درستکاری (پرهیز از فریب دیگران)	۳۵,۲۴	۳۹	نظم و انضباط کاری	۳۱,۱۱
۹	تکریم ارباب رجوع	۳۵,۲۴	۴۰	انجام امور با دقت و در کمترین زمان ممکن	۳۰,۵۳
۱۰	بهبود سلامت اداری	۳۵,۲۳	۴۱	تلفیق دانش و عمل	۳۰,۴۳
۱۱	مسئولیت پذیری	۳۵,۱۵	۴۲	گزینش عادلانه کارکنان	۳۰,۲۸
۱۲	خودداری از مصرف شخصی بیت المال	۳۴,۸۸	۴۳	رعایت بی طرفی و عدالت	۳۰,۱۳
۱۳	حفظ و توسعه منافع ملی	۳۴,۷۸	۴۴	ارزشیابی عادلانه کارکنان	۳۰,۰۸
۱۴	امانت داری	۳۴,۷۴	۴۵	حفظ بهداشت و ایمنی محیط کار	۳۰,۰۳
۱۵	فعالیت در راستای سیاست های کلی نظام	۳۴,۶۶	۴۶	جبران خسارت و غرامت ناشی از عملکرد سازمان	۲۹,۷۲
۱۶	صبر و شکیبایی در مواجهه با ارباب رجوع	۳۴,۵۹	۴۷	ایجاد فرصت ارتقاء شغلی	۲۹,۴۲
۱۷	اعتمادآفرینی در سازمان و جامعه	۳۴,۲۴	۴۸	تسهیل ارتباطات سازمانی	۲۸,۶۹
۱۸	قانون مداری	۳۴,۰۰	۴۹	جلب مشارکت عمومی	۲۸,۲۴
۱۹	توزیع متوازن فضاهای سبز، تفریحی، ورزشی و فرهنگی شهری	۳۳,۸۵	۵۰	ارتقاء دانش سازمانی	۲۸,۱۱
۲۰	آگاهی بخشی در خصوص حقوق شهروندی	۳۳,۸۳	۵۱	تحول گرایی و نوآوری	۲۸,۰۲
۲۱	خودداری از دریافت هدایای نامتعارف	۳۳,۶۱	۵۲	ارائه عادلانه فرصت ها	۲۷,۵۱
۲۲	شایسته سالاری و مقابله با تبعیض	۳۳,۵۰	۵۳	ایجاد فضای مناسب اداری	۲۷,۰۶
۲۳	تقدم منافع عامه بر منافع سازمانی و شخصی	۳۳,۴۳	۵۴	رعایت حقوق رقبا	۲۶,۵۵
۲۴	جدیت در کار و تلاش	۳۳,۲۳	۵۵	ارائه اسناد و مدارک مورد نیاز بدون هیچ گونه پنهان کاری	۲۵,۷۷
۲۵	پرداخت حقوق عادلانه	۳۳,۱۰	۵۶	رفق و مدارا با کارکنان	۲۵,۳۳
۲۶	ایجاد شفافیت در فرآیندها	۳۳,۰۱	۵۷	مشورت پذیری	۲۵,۰۸
۲۷	احترام اصیل	۳۲,۹۸	۵۸	حفظ حریم رقبا	۲۴,۷۴
۲۸	پاسخگویی شفاف	۳۲,۵۰	۵۹	انتقادپذیری	۲۴,۵۹
۲۹	تواضع در رفتار	۳۲,۲۷	۶۰	پرهیز از انحصار طلبی	۲۳,۲۶
۳۰	رازداری و حفظ اطلاعات محرمانه	۳۲,۲۴	۶۱	در اختیار قرار دادن تجربیات به رقبا	۲۱,۶۰
۳۱	تأمین امنیت شغلی	۳۲,۰۸	۶۲	پیش بینی پذیری	۲۱,۳۴

جدول ۱۳. ارزش های سازمانی موجود در منشور اخلاقی سازمانی شهرداری مشهد

ردیف	نام ارزش اخلاقی	ردیف	نام ارزش اخلاقی	ردیف	نام ارزش اخلاقی	ردیف	نام ارزش اخلاقی
۱	ارائه خدمات سازمانی سریع	۱۱	صبر در مواجهه با ارباب رجوع	۲۱	صداقت در تمامی ارتباطات	۳۱	تلفیق دانش و عمل
۲	ارائه خدمات سازمانی دقیق	۱۲	تقدم منافع ملی بر منافع شخصی	۲۲	ارائه خدمات صادقانه	۳۲	توانمندسازی کارکنان
۳	نظم و انضباط کاری	۱۳	تقدم منافع شهری بر منافع شخصی	۲۳	پاسخگویی شفاف و صریح	۳۳	ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان
۴	جدیت و پشتکار	۱۴	تقدم منافع سازمانی بر منافع شخصی	۲۴	اعتمادآفرینی در سازمان و جامعه	۳۴	ایجاد شرایط ارتقاء شغلی و علمی کارکنان
۵	قانون مداری	۱۵	امانت داری	۲۵	شفاف سازی فرآیندهای سازمانی	۳۵	وفاداری و پایبندی به تعهدات در قبال شهروندان
۶	حفظ شأنیت افراد	۱۶	مسئولیت پذیری	۲۶	بهبود مستمر سلامت اداری	۳۶	وفاداری و پایبندی به تعهدات در قبال کارکنان
۷	برخورد قاطع با تخلف	۱۷	عدالت در مناسبات اداری	۲۷	آگاهی بخشی مستمر، صحیح و دقیق	۳۷	وفاداری و پایبندی به تعهدات در قبال سایر ذی نفعان
۸	تکریم ارباب رجوع	۱۸	ارتباط عادلانه با کارکنان	۲۸	بهبود مستمر خدمات به لحاظ کمی و کیفی	۳۸	انتقاد پذیری
۹	احترام اصیل	۱۹	ارتباط عادلانه با شهروندان و ارباب رجوع	۲۹	ارتقاء دانش سازمانی	۳۹	ایجاد فضای اداری مناسب، بهداشتی و ایمن برای کارکنان
۱۰	تواضع در رفتار	۲۰	توزیع عادلانه امکانات شهری	۳۰	تحول گرایی و نوآوری	۴۰	ایجاد محیط شهری سالم و پاک

شخصی مقدم و خود را امانت دار بیت المال دانسته و هر گونه استفاده شخصی از آن را غیرشرعی و غیراخلاقی می پنداریم و مسئولیت هر گونه اقدام نادرستی را در این زمینه می پذیریم.

۵. عدالت را محور تمامی مناسبات اداری خود قرار داده و بر این مبنا، ارتباطمان را با تمامی کارکنان، شهروندان و ارباب رجوع خود تنظیم نموده و توزیع عادلانه امکانات شهری را اهتمام ویژه می-ورزیم.

۶. صداقت را به عنوان اصلی استثناءناپذیر، سرلوحه تمامی ارتباطات خود دانسته و ارائه خدمات صادقانه و پاسخگویی شفاف و صریح به تمامی ذی نفعان سازمان را وظیفه خود می دانیم.

۷. اعتمادآفرینی در سازمان و جامعه را به عنوان مهمترین عنصر سرمایه اجتماعی، مسئولیت خویش پنداشته و شفاف سازی فرآیندهای سازمانی، بهبود مستمر سلامت اداری و اطلاع رسانی و آگاهی-بخشی

سرلوحه تمامی اقدامات خود دانسته و در پیشگاه خداوند متعال و آحاد شهروندان و تمامی ذی نفعان خود، پایبندی و اهتمام به ارزش های زیر را در تمام سطوح سازمانی، تعهد می نماید.

۱. ارائه خدمات سازمانی را به تک تک ذی نفعان خود همراه با سرعت، دقت و نظم و انضباط کاری حداکثری، با جدیت و پشتکار فراوان نوید می دهیم.

۲. قانون را همواره مورد استناد خود قرار داده و ضمن حفظ شأنیت افراد به عنوان یک تکلیف شرعی و اخلاقی، در برخورد قاطع با تخلف از سوی هر فرد یا گروهی، لحظه ای درنگ نخواهیم کرد.

۳. بر پایه ی تعلیمات الهی، تکریم ارباب رجوع را نه تنها لازم، بلکه واجب بر شمرده و احترام اصیل و رفتار متواضعانه و صبورانه در مواجهه با ارباب رجوع را اساس خدمت گذاری و کرامت انسانی می-دانیم.

۴. منافع ملی، شهری و سازمانی را همواره بر منافع

مستمر، صحیح و دقیق از اقدامات خویش را به آحاد جامعه بدین منظور تکلیف اخلاقی خویش می دانیم.

۸. بهبود مستمر خدمات به لحاظ کمی و کیفی را وظیفه‌ی حرفه‌ای و اخلاقی خویش پنداشته و ارتقاء دانش سازمانی، همراه با تحول‌گرایی و نوآوری را از مسیر تلفیق دانش و عمل، مجدّانه پیگیری می نماییم.

۹. کارکنان سازمان را به عنوان ریشه‌های درخت تناور خدمت‌رسانی شناخته و توانمندسازی مداوم ایشان و ایجاد شرایط مناسب جهت تأمین و ارتقاء موقعیت شغلی و علمی آن‌ها را تعهد خود می‌دانیم.

۱۰. وفاداری و پایبندی به تعهدات در قبال شهروندان، کارکنان و سایر ذی‌نفعان خویش را تضمین نموده و در این راستا هر گونه انتقاد و پیشنهادی را به عنوان هدیه آنان، در کمال گشاده‌رویی پذیراییم.

۱۱. رضایت‌مندی کارکنان را پیش‌زمینه‌ی اساسی ارائه خدمات مطلوب و رضایت‌مندی ذی‌نفعان سازمان دانسته و ایجاد فضای اداری مناسب، بهداشتی و ایمن برای کارکنان را وظیفه‌ی اخلاقی خویش می دانیم.

۱۲. محیط زیست مناسب را امانت و نعمت جانشین ناپذیر الهی دانسته و بهبود آن را در تمامی نقاط شهری جهت فراهم آوردن محیط شهری سالم و پاک، وظیفه خویش می پنداریم.

## ۷. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در تبیین ضرورت و اهمیت توجه به اخلاقیات همین جمله از پیامبر اکرم (ص) کافی است که می‌فرماید: «إِنَّمَا بَعِثْتُ لَأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْإِخْلَاقِ»: «همانا من برای تکمیل مکارم اخلاقی مبعوث گردیده‌ام». وجود لفظ إِنَّمَا در ابتدای این کلام، دلالت بر انحصار می‌نماید، یعنی حضرت تمام هدف بعثت خویش را تکمیل فضائل اخلاقی اعلان می‌نماید و نه هیچ چیز دیگر؛ لذا اهمیت بحث اخلاق از همین کلام آشکار می‌گردد. رعایت اخلاقیات و پایبندی به

ارزش‌های اخلاقی به صورت یکی از مهم‌ترین پدیده‌هایی در آمده که در سازمان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. برای تحکیم پایه‌های اخلاق در هر سازمان، می‌توان از ابزارهای مختلفی بهره‌جست. در میان این ابزارهای گوناگون، احتمالاً منشور اخلاقی متداول‌ترین ابزار تعالی بخشی اخلاقی سازمان به شمار می‌آید که در بسیاری از سازمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ لکن آن منشور اخلاقی می‌تواند تعالی بخش اخلاقی سازمان باشد که دقیق، صحیح، شفاف، رسا، و منطبق بر شرایط سازمان تدوین گردد. اگر منشور اخلاقی سازمان از ویژگی‌های مذکور بی‌بهره باشد، احتمال اثرگذاری آن بر سازمان به حداقل خواهد رسید و چه بسا بدون تأثیر باقی مانده و تنها نقش تزئینی خواهد داشت. در عصر کنونی وجود منشور اخلاقی یکی از اسناد ضروری در هر سازمان به شمار می‌آید، چرا که سازمان‌ها علاوه بر مسئولیت‌های حقوقی و حرفه‌ای، دارای مسئولیت اخلاقی نیز می‌باشند. البته تدوین منشور اخلاقی مطلوب برای سازمان، گام اول در مسیر پرتلاطم عمل به اصول اخلاقی است. اقدامات دیگری از قبیل آموزش مستمر کارکنان، توجه و التزام مدیران ارشد سازمان به منشور اخلاقی، ایجاد ساختارهای مناسب جهت پیگیری امور اخلاقی سازمان و ممیزی‌های اخلاقی سازمانی دوره‌ای و مواردی از این قبیل مکمل منشور اخلاقی و تضمین‌کننده‌ی پایبندی سازمان به اخلاقیات خواهد بود. توجه به اخلاقیات در سازمان، به ویژه در جوامع اسلامی که از ارزش‌های اخلاقی غنی برخوردارند اهمیتی دوچندان دارد. همچنین سازمان‌های پایبند به اخلاقیات، ممکن است در کوتاه مدت برخی از منافع مادی را به دلیل التزام به اخلاقیات از دست داده و به رقبای بی‌قید و بند واگذار نمایند، لکن بدون تردید در بلندمدت، به دلیل جلب اعتماد عمومی و ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی مطلوب برای سازمان، منافع مادی آن‌ها نیز تأمین خواهد گردید و گوی سبقت را از رقبای غیرپایبند به اخلاقیات

خواهند ریود. به علاوه، اخلاق مداری، مشروعیت بخش اقدامات سازمانی خواهد بود و موفقیت سازمانی را تسهیل می نماید.

یکی از کامل ترین مدل های تدوین منشور اخلاقی، مدل پیشنهادی دکتر قراملکی است که مشتمل بر مراحل زیر می باشد: تعیین ارزش های سازمان، تعیین ذی نفعان سازمان، تعیین اولویت بین گروه های ذی نفع، تعیین حقوق هر یک از گروه های ذی نفع، تدوین وظایف سازمان در قبال هر یک از گروه های ذی نفع، ارزیابی و اعتبارسنجی منشور اخلاقی، تدوین نهایی منشور اخلاقی. منشور اخلاقی شهرداری مشهد، مبتنی بر این مدل پیشنهادی تدوین گردیده است. بدین منظور علاوه بر انجام مطالعات گسترده کتابخانه ای، نظرات ۵۸ نفر از خبرگان شهرداری (مدیران ارشد شهرداری و معاونین آن ها) أخذ و مورد تحلیل دقیق قرار گرفت و از آزمون های آماری مختلف (ویلیکاکسون، کای دو، فریدمن، اندازه های تکراری و آلفای کرونباخ) به تناسب استفاده گردید.

در این تحقیق در نهایت مشخص گردید در پرسش بسته و هدفمند، به ترتیب ۴ ارزش حفظ آبروی افراد، وفاداری و پایبندی به تعهدات، محافظت از بیت المال و صداقت و صراحت به عنوان مهم ترین ارزش ها و در پرسش باز، ارزش های مسئولیت پذیری، قانون مداری، تکریم ارباب رجوع و بهبود سلامت اداری به ترتیب اولویت به عنوان مهم ترین ارزش های اخلاقی در سازمان شهرداری مشهد انتخاب شد. البته در هر دو روش این هشت ارزش اخلاقی از اولویت های ابتدایی بودند. به نظر می رسد اختلاف در دو روش تعیین مهم ترین ارزش اخلاقی (پرسش باز و بسته) که مدنظر در تحقیق بوده است، از ذهنیات افراد نشأت می گیرد؛ به طوری که نتایج در هنگام جهت دادن هدفمند به افکار آن ها با هنگامی که نظرات صریح آنان پرسیده می شود، کمی متفاوت خواهد بود. این نشان دهنده اهمیت آموزش اخلاقیات در سازمان هاست. لذا به نظر می رسد باید همواره

مقوله اخلاق در سازمان ها خصوصاً سازمان های خدماتی بطور مداوم رصد شده و مورد پایش قرار گیرد. بدین منظور می توان با انجام مطالعه ای عمیق، مشخص نمود میزان بهره مندی سازمان و ذی نفعان آن از مقوله اخلاق و منشور اخلاقی تدوین شده، چه اندازه است و سپس از طریق آموزش کارکنان و همچنین سایر روش های اخلاقی ساختن سازمان، در جهت تعالی اخلاقی سازمان گام برداشت. منشور اخلاقی پیشنهادی برای سازمان شهرداری مشهد، مشتمل بر ۴۰ ارزش اخلاقی سازمانی است که در میان ده ها ارزش اخلاقی، بر اساس نظر خبرگان، بیشترین اهمیت را داشته و از اولویت بیشتری برخوردار بوده اند.

## ۸. منابع و مآخذ

۱. قرآن کریم

۲. الوانی، م. (۱۳۷۷). «ضرورت تدوین منشور اخلاقیات سازمانی، ارائه یک الگوی تطبیقی در مدیریت دولتی». نشریه تحول اداری، دوره پنجم (شماره ۱۹)، ۵۰-۵۹.

۳. الوانی، م. (۱۳۷۹). «منشور اخلاقیات سازمانی در کلام مولا علی (ع)». نشریه مدیریت دولتی (شماره ۴۸ و ۴۹)، ۱-۸.

۴. الوانی، م. (۱۳۸۳). «اخلاقیات و مدیریت؛ به سوی نظام یکپارچه در سازمان. فصلنامه مطالعات مدیریت» (شماره ۴۱ و ۴۲)، ۱-۱۲.

۵. الوانی، م. و رحمتی، م. (۱۳۸۶). «فرآیند تدوین منشور اخلاقی برای سازمان». فصلنامه فرهنگ مدیریت (سال پنجم، شماره ۱۵)، ۴۳-۷۰.

۶. الوانی، م.، حسن پور، ا. و داوری، ع. (۱۳۸۹). «تحلیل اخلاق سازمانی کارکنان با استفاده از الگوی دایره اخلاق». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پنجم (شماره ۳ و ۴)، ۲۵-۳۴.

۷. امیر کبیری، ع. و داروئیان، س. (۱۳۹۰). «برداشت های اخلاق حرفه ای مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری (سال ششم، شماره ۱).

۸. تولایی، ر. (۱۳۸۸). «عوامل تأثیرگذار بر رفتار اخلاق کارکنان در سازمان». دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس (شماره ۲۵)، ۴۵-۶۴.
۹. حسین زاده، ا. و عابدی جعفری، ج. (۱۳۸۶). «مرکزشناسی حوزه اخلاق سازمان و مدیریت». فصلنامه روش شناسی علوم انسانی (شماره ۵۳)، ۱۳۳-۱۴۴.
۱۰. خسروانیان، ح. و شفیعی رودپشتی، م. (۱۳۹۰). «مطالعه تطبیقی الگوی مدیریت اخلاق در سازمان در مکاتب غربی و آموزه های اسلامی». فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش نامه اخلاق (سال چهارم، شماره ۱۲)، ۱۴۵-۱۷۲.
۱۱. سالاری راد، م. و صالحی، ج. (۱۳۹۱). «تکریم ارباب رجوع در پرتو آموزه های اخلاق سازمانی». نشریه مهندسی فرهنگی (سال ششم، شماره ۶۷ و ۶۸)، ۱۰۸-۱۱۸.
۱۲. سلاجقه، س. و سیستانی خنامان، ف. (۱۳۸۹). «بررسی رابطه میان اخلاق کار و کیفیت خدمات در سازمان های دولتی شهر کرمان». اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان.
۱۳. سلطانی، م. (۱۳۸۲). «مدیریت اخلاق در سازمان». نشریه تدبیر (شماره ۱۳۲).
۱۴. عباس زاده، ح. (بهمن ۱۳۸۵). «اخلاقیات در سازمان ها با تأکید بر دیدگاه اسلامی». نشریه تدبیر (شماره ۱۷۷)، ۱۰۱.
۱۵. غلامی، ع. (۱۳۸۸). «اخلاق سازمانی: مشکلات، موانع و راهکارها». دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس (سال ششم، شماره ۲۵)، ۶۳-۸۳.
۱۶. فرامرز قراملکی، ا. (۱۳۸۳). «اخلاق حرفه ای». تهران: انتشارات مجنون.
۱۷. فرامرز قراملکی، ا. (۱۳۸۵). «روش شناسی مطالعات دینی». مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
۱۸. فرامرز قراملکی، ا. (۱۳۸۸). «اخلاق سازمانی» (نسخه چاپ اول). تهران: انتشارات سرآمد.
۱۹. فقیهی، ا. و رضایی منش، ب. (۱۳۸۵). «اخلاق اداری: سیری در گذشته و حال». فصلنامه مطالعات مدیریت (شماره ۴۷)، ۲۵-۵۰.
۲۰. کلهر، م. (۱۳۸۳). «مقدمات رفتار اداری». قزوین: انتشارات حدیث امروز.
۲۱. گیوریان، ح. (۱۳۸۴). «نقش سطوح اخلاقی در تصمیمات سازمانی». نشریه تدبیر (شماره ۱۶۲)، ۳۹-۴۳.
۲۲. واثقی، ق. (۱۳۷۰). «درس هایی از اخلاق و مدیریت». قم: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
۲۳. واثقی، ق. (۱۳۸۴). «مدیریت اسلامی». قم: انتشارات زمزم هدایت.
24. Ashton, C., & Orme, G. (2003). Ethics a foundation competency. Industrial and commercial training, 184-190.
25. Conaock, M., & Johns, L. (1998). TQM and its humanistic orientation towards organizational analysis. The TQM magazine, 293-301.
26. Koontz, h., & Wehrich, h. (1989). management (9 ed.). Mc Graw-Hill.
27. Lawton, A. (2004). Ethical management for the public services. Maidenhead, United Kingdom: Open University press.



## تحلیل سازگاری فضای شهر و محیط زیست شهر آرمانی شیعی در تقابل رهیافت های نظری اسلام و غرب

فواد فاضلی\* - کارشناس ارشد معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد امارات متحده عربی، امارات.

### Shiite ideal atmosphere and environment compatibility analysis of theoretical approaches against Islam and the West

#### Abstract

Despite the fact that since the concept of development in its broadest sense, a fundamental role in the development of its natural resources and the environment, until recent decades of neglect was paying serious attention to it. The economic growth brought the consequences of technological progress

concern for ecological economists and scientists upset. Look especially Shiite Islam and the concept of urban adaptation to the environment and nature can be at odds with the West theoretical approaches is considered essential in the planning of urban spaces. However, in this paper, the concept of an ideal space Shiite and environmental compatibility of Islam and the West is opposed to theoretical approaches

reasoning. Finally, the themes and contrasting examples of

ideal place for nature and the environment in the Shiite cities were explained as a model that can interact with the city's comprehensive and considered urban environment.

**Keywords:** Shiite city, the environment, consistent access to space, nature and Islam.

#### چکیده

به‌رغم این‌که از ابتدای طرح مفهوم توسعه به معنای عام آن، منابع طبیعی و زیست‌محیطی نقش اساسی در شکل‌گیری آن داشت، تا دهه‌های اخیر از توجه جدی به آن غفلت شده بود. رشد فزاینده اقتصادی که ارمغان پیشرفت فن‌آوری بود، پیامدهایی در عرصه محیط زیست و منابع طبیعی داشت که به‌تدریج باعث نگرانی اقتصاددانان و دانشمندان اکولوژی به‌طور خاص و بیشتر ارباب معرفت به‌طور عام شد. در حالی که نگاه دین‌مبین اسلام و خاصه شیعه به مفهوم سازگاری فضاهای شهری با محیط زیست و طبیعت به‌عنوان یک رهیافت جامع برای گذشته، حال، و آینده بشر می‌تواند در تقابل با رهیافتهای نظری غرب، گامی اساسی در برنامه‌ریزی ساختار فضاهای شهری بشمار رود. در هر حال، در این مقاله به مفهوم سازگاری فضای شهر آرمانی شیعی و محیط زیست در تقابل رهیافتهای نظری اسلام و غرب پرداخته می‌شود که از روش توصیفی-تحلیلی و روش استدلال منطقی بهره‌برده است. در پایان نیز به مضامین و مصادیق تقابل رهیافتهای نظری اسلام و غرب اشاره شده و جایگاه طبیعت و محیط زیست در شهرهای آرمانی شیعه مورد تبیین قرار گرفته است که می‌تواند به‌عنوان الگویی جامع و مانع در قبال تعامل شهر و محیط زیست شهری قلمداد گردد.

**واژگان کلیدی:** شهر شیعی، محیط زیست، سازگارمندی فضایی، طبیعت و اسلام.

نظری اسلام و غرب بشمار رود که ضرورت انجام این تحقیق را تشکیل داده است.

### ادبیات و مبانی نظری محیط زیست و تاریخ

بررسی اجمالی سرگذشت انسان نشان می‌دهد که تعامل بشر به عنوان جزئی از طبیعت با محیط پیرامونش، سه مرحله را شامل می‌شود؛ این سه مرحله عبارتند از: «۱. دوران تسلط طبیعت بر انسان، ۲. دوران تسلط انسان بر طبیعت و ۳. دوران تعامل و همگرایی انسان و طبیعت.»

۱. دوره اول دربرگیرنده اینست که در آن بشر کاملاً مقهور طبیعت بوده و قادر نبوده دخل و تصرفی در طبیعت انجام دهد. در این دوره که با پیدایش و آفرینش انسان شروع می‌شود، اگر بشر تصرفی جزئی هم در طبیعت و محیط زیست خود داشته است، ضرری نداشته و طبیعت به راحتی این تصرفات را تحمل، جبران و بازسازی کرده است؛ به طوری که می‌توان گفت، در این دوره، محیط زیست به صورت بکر و دست‌نخورده باقی ماند.

۲. در مقایسه با دوره اول، دوره دوم از زندگی انسان را شاید بتوان دوران غلبه بر تسلط انسان بر محیط زیست دانست. این دوره، عصر ایجاد تمدن‌های صنعتی است. بشر با دستیابی به صنعت ماشینی و به وجود آوردن کارخانه‌های کوچک و بزرگ، رابطه خود را با طبیعت متحول کرد؛ بدین صورت که برای افزایش تولید، منابع بیشتری را مورد بهره‌برداری قرار داد و در نتیجه صدمات بیشتری را به تربیت وارد کرد و در اثر این امر، طبیعت رو به تخریب و نابودی گذاشت. در این دوره، بشر این امکان را یافته که با تصرفات بی‌رویه «تعادل اکولوژیک» طبیعت را بر هم زده و علاوه بر تخریب محیط زیست، آلودگی آن را نیز موجب شود. رفتار و در این دوره به گونه‌ای بود که فکر می‌کرد مالک زمین است، و ساکن آن؛ لذا پیشرفت خود را، پیروزی به حساب آورد، حتی اگر این پیروزی، تخریب بخش‌هایی از محیط زیست و طبیعت را در پی داشته باشد.

گرچه مدت‌هاست بشر متوجه اهمیت محیط زیست در زندگی خود شده است، اما دهه‌های آخر قرن بیستم را باید زمان اوج طرح مسائل زیست محیطی دانست. امروزه خطر بزرگی که بشر از ناحیه‌ی مشکلات زیست محیطی احساس می‌کند، نه تنها آرامش و امنیت زندگی او را بر هم زده، بلکه موجودیت او را هم در معرض تهدید و خطر قرار داده است. بنابراین، در کنار مشکلاتی که بشر امروز دارد، فاجعه‌ی به هم خوردن تعادل زیست محیطی - اگر نگوئیم مهم‌ترین - یکی از مهم‌ترین مسائل و دغدغه‌های اوست. از این رو به منظور حفظ و حراست از طبیعت و محیط زیست، به تدریج اندیشه‌ی وضع قواعد و مقررات جهانی شکل گرفت و از رهگذر کنفرانس‌ها و سازمان‌های بین‌المللی تکامل یافت. در این قواعد و مقررات، جلوگیری از آلودگی محیط زیست مورد تأکید قرار گرفت و معیارهای جهانی مشترکی، جهت به نظم درآوردن فعالیت‌های مرتبط با محیط زیست انجام شد. اما اقدامات در مورد محیط زیست، در همین جا متوقف نشد، بلکه با مطرح شدن مسائل مربوط به حقوق بشر - که با انتشار اعلامیه‌ی جهانی حقوق بشر ۱۹۴۸ و میثاق‌های بین‌المللی ۱۹۶۶ جایگاهی رفیع در نظام بین‌المللی به خود اختصاص داد - مسأله محیط زیست نیز وارد مرحله تازه‌ای شد، تا اینکه در سال ۱۹۷۲ در اعلامیه استکهلم بین حقوق بشر و محیط زیست رابطه و پیوندی و اساسی برقرار گردید. بعضی از نویسندگان از اینکه بتوان تعریفی جامع و حقوقی از «محیط زیست» ارائه داد، اظهار تردید کرده‌اند؛ زیرا حقوق داخلی ایران و بسیاری از کشورها در خصوص تعریف محیط زیست ساکت هستند و بیشتر محیط زیست را در رابطه با عناصر طبیعت، منابع طبیعی، شهر و مناظر به کار برده‌اند. از سویی دیگر، دین مبین اسلام و خاصه دیدگاه شیعه به طبیعت و زیست بوم می‌تواند راهگشایی اساسی در راستای سازگاری فضای شهر آرمانی شیعی و محیط زیست در تقابل رهیافت‌های

۳. دوره سوم، عصر آگاهی، تعامل و همزیستی با طبیعت و محیط زیست است. گسترش آلودگی‌های زیست محیطی موجب شد که در برخی از کشورهای پیشرفته و صنعتی و سپس در سطح جهان اقداماتی برای جلوگیری از آلودگی محیط زیست صورت گیرد. بر این اساس دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ را باید دوره‌ی بیداری و آگاهی در زمینه‌ی محیط زیست دانست. در این دوره بشر به علایم تهدیدکننده‌ی حیات پی‌برد و دریافت که برای نابودی حیات و زندگی در کره‌ی زمین، دیگر احتیاجی به برخوردهای نظامی و به‌کارگیری سلاح‌های مخرب غیرمتعارف که آثار تخریبی گسترده دارند، نیست. همین‌طور جنبش‌های مردمی و «سازمان‌های غیردولتی» نیز در کشورهای غربی فعال شدند و زنگ خطر نابودی محیط زیست را به در دنیا به صدا درآوردند. توجه به محیط زیست در این دوران به حدی رسید که فقط در سال ۱۹۷۲ حدود ۳۰۰ کتاب در مورد محیط زیست در آمریکا نوشته شد.

### محیط زیست

به‌رغم این‌که از ابتدای طرح مفهوم توسعه به معنای عام آن، منابع طبیعی و زیست‌محیطی نقش اساسی در شکل‌گیری آن داشت، تا دهه‌های اخیر از توجه جدی به آن غفلت شده بود. رشد فزاینده اقتصادی که ارمغان پیشرفت فن‌آوری بود، پیامدهایی در عرصه محیط زیست و منابع طبیعی داشت که به تدریج باعث نگرانی اقتصاددانان و دانشمندان اکولوژی به‌طور خاص و بیشتر ارباب معرفت به‌طور عام شد. این نگرانی‌ها توجه برخی از اقتصاددانان و مجامع را به این مسئله جلب کرد. استوارت میل ضمن اظهار نگرانی شدید از آینده زیست‌محیطی جهان می‌گوید: «... من در اینجا صمیمانه درخواست می‌کنم تا برای نجات آیندگان و خشنودی آن‌ها از یک زندگی طولانی، قبل از آن که مجبور به پذیرش اجباری وضعیت خود شوند، تلاش نمایم» (میل، ۱۸۵۷،

کتاب پنجم، به نقل از پرمن، ۱۳۸۲ش: ص ۱۱ - ۱۲).

در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، در امریکا نهادهای قانونی دولتی تحت عنوان حفاظت از سرمایه‌های زیست محیطی و یا حفاظت از منابع طبیعی شکل گرفت. در دهه ۱۹۷۰ طرفداران محیط زیست در تألیف کتاب‌های مختلف، اقامه دعاوی و بازخواست در مورد محیط زیست بسیار فعال بودند به‌طوری که به یک جبهه فعال غیرسیاسی در اجتماعات تبدیل شدند. در سال ۱۹۶۵ نماینده سازمان ملل متحد<sup>۱</sup> از ترکیب کنایی «زمین سفینه‌فضایی» در یکی از سخنرانی‌هایش استفاده کرد. این ترکیب کنایی در سال ۱۹۷۱ بار دیگر توسط «بولدینگ»<sup>۲</sup> مورد استفاده قرار گرفت. منظور از این ترکیب این است که زمین یک سیستم بسته و آسیب‌پذیر است. در اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی دو اثر به نام‌های «محدودیت‌های رشد» و «طرحی برای زنده ماندن» رضایت خاطر غربی‌ها در مورد ملاحظه مؤلفه‌های زیست‌محیطی را متزلزل ساخت. در تحقیق اول که از سوی کلپ روم منتشر شد کاهش رشد اقتصادی تا حد صفر مطرح گردید طرفداران این نظریه به صفرگرایان مشهور شدند و در دومی، پژوهش‌های مربوط به حفظ بقاء در زمان حال و آینده مورد تشویق قرار گرفت و چنین نتیجه‌گیری شد که برای حفظ بقا مؤلفه‌هایی مانند رشد جمعیت و دیگر پارامترهای کلیدی توسعه باید با مدیریت زیست‌محیطی ادغام شود (بارو، ۱۳۸۰ش، ص ۲۳۰ - ۲۴۰).

در حال حاضر بیش از ۸۰۰ قرارداد دو یا چندجانبه در زمینه محیط زیست وجود دارد که از زوایای مختلف، به جوانب حفظ محیط زیست پرداخته‌اند و در واقع، این قراردادها، بعنوان منابع اصلی حقوق محیط زیست بین‌المللی محسوب می‌شوند با این وجود نقص مهم تمامی کنفرانسها و اجلاسهای برگزار شده و تمام قراردادها و اعلامیه‌های ارایه شده برای محیط

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

■ ۵۹ ■

1. Adlai Stevenson

2. Boulding

زیست این می‌باشد که می‌خواهند با همان الگوهای فکری حاکم که محیط زیست بشری را به این روز انداخته‌اند به مقابله با آلودگی و تخریب محیط زیست برخیزند و قراردادهای مصوبه‌های مجامع بین‌المللی، علیرغم ارزشمند بودن، از ابزار اجرایی لازم برخوردار نیستند (دیرباز و دادگر، ۱۳۸۰ ش، ص ۴۱ - ۵۲).

فیزیوکرات‌ها و پس از آنان، کلاسیک‌ها، بر آزادی‌های فردی و عدم دخالت دولت در اقتصاد تأکید داشتند. «آدام اسمیت» در کتاب معروف خود «ثروت ملل» انگیزه تولید کننده را صرفاً نفع شخصی می‌داند: فقط به علت کسب سود است که هر کس سرمایه خود را در صنعت بکار می‌گیرد و لذا همیشه تلاش می‌کند تا سرمایه را در صناعی مورد استفاده قرار دهد که بیشترین ارزش افزوده را ایجاد کند.

«... چنین شخصی نه تمایلی به افزایش نفع اجتماعی دارد و نه اطلاعی از آن دارد. با این وجود او معتقد است وقتی فرد نفع شخصی خود را دنبال می‌کند منافع اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. چنین اعتقادی به کارایی مکانیسم بازار، یک اصل اساسی تشکیل سیاست‌های دستوری در بخش عمده‌ای از اقتصاد محیط زیست نوین محسوب می‌شود» (پرمن، ۱۳۸۲، ص ۱۴).

بی‌عدالتی‌های اقتصادی و اجتماعی، در نظام سرمایه‌داری به تدریج حرکت‌های مخالفی را در مقابل خود شکل داده و افکار سوسیالیسم، با اندیشه واگذاری تمام فعالیت‌های اقتصادی به بخش دولتی و تدبیر اقتصاد بر اساس برنامه‌ریزی متمرکز دولتی، به شکل گسترده‌ای پدیدار شد. «بند ۱۸ قانون اساسی سال ۱۹۷۷ شوروی که اکنون اثری از آن نیست به وضوح بیانگر آن است که برای استفاده از زمین و معادن، منابع آب، حفظ پاکیزگی هوا و آب‌ها جهت رفاه نسل‌های آینده و نسل فعلی باید کلیه اقدامات لازم انجام شود با این وجود آن رژیم اشتباهات زیست‌محیطی زیادی مرتکب شد» (کولا، ۱۳۸۰، ص ۳۵).

محیط زیست جمع تمام شرایط و آثاری است که

زندگی و رشد موجودات زنده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هر محیط زیست یا به عبارت ساده‌تر پیرامون زندگی موجودات زنده، از دو بخش زنده و غیرزنده تشکیل شده است. به این ترتیب، بررسی محیط زیست هر موجود زنده بدون مطالعه بخش غیرزنده امکان‌پذیر نیست، زیرا محیط زیست در کل، از کنش و واکنش بین این ۲ بخش وابسته به یکدیگر شکل می‌گیرد. اجزا این ۲ بخش در سطح کلان عبارتند از:

«پرتوهای خورشیدی، پرتوهای کیهانی، ترکیب هواسپهر، فشار باد، آب، آتش، وضعیتهای زمین‌شناختی و پستی بلندی، نیروهای چرخشی گردش زمین، سنگ مادر، خاک، گیاهان، جانوران، انسان، دما و حجم پرتوهای زمین که در زمان بر هم اثر می‌گذارند.»

«محیط زیست شهری» در واقع اکوسیستم و یا محیطی است که دارای اجزاء و عناصر مختلفی از جمله منابع، فرایندها و تأثیرات مربوط به جوامع گیاهی و حیوانی محلی، حیات انسانی، معادن، آب، خاک، هوا و غیره (محیط طبیعی)، منابع و فرایندها و تأثیرات مرتبط با ساختمان‌ها، مسکن، جاده، و تأسیسات (محیط مصنوع) و منابع و فرایندها و تأثیرات مربوط به فعالیت‌های انسان، آموزش، بهداشت، هنر (محیط اجتماعی و اقتصادی) می‌باشد. در نتیجه عملکرد و فعالیت انسان‌ها و تبدیل منابع و مواد اولیه به کالا و خدمات مورد نیاز، محیط زیست شهری تحت تأثیر قرار می‌گیرد که این تأثیرات ممکن است مثبت و یا منفی باشد. از جمله عوامل منفی تأثیرگذار بر محیط زیست شهری می‌توان به انواع آلودگی‌ها (آلودگی آب، هوا، صدا)، تولید مواد زاید و زباله، فاضلاب و تراکم جمعیت اشاره کرد. برای این که بتوانیم تعریف جامعی از محیط زیست ارائه دهیم به ناچار باید برخی از مفاهیم را که شناخت محیط زیست، متوقف بر آشنایی به آنهاست، تعریف کنیم و در انتها تعریف مورد نظر از محیط زیست را بیان نماییم.

## الف) طبیعت

اگر بخواهیم از واژه‌های با مفهوم مبهم نام ببریم، این واژه چیزی جز کلمه «طبیعت» نخواهد بود؛ زیرا به تمام موجوداتی که پروردگار در جهان بی‌انتهایا، آفریده است، طبیعت گفته می‌شود؛ به عبارت دیگر، هر چیزی که دست بشر در ایجاد آن دخالت نداشته باشد، طبیعت نام دارد.

## ب) اکولوژی

«اکولوژی»<sup>۱</sup> یا بوم‌شناسی، دانشی است که به مطالعه روابط جانداران با محیطی که در آن زندگی می‌کنند، می‌پردازد. با توجه به محتوای نه چندان روشن محیط زیست، افکار عمومی، به این اکولوژی و محیط زیست تفاوت چندانی قائل نیست.<sup>۲</sup>

## ج) اکوسیستم

«اکوسیستم»، عبارت است از هر ناحیه‌ای از طبیعت که در آن، بین موجودات زنده و اجسام غیرزنده

واکنش‌های متقابل انجام می‌گیرد، تا تبادل مواد بین آن‌ها به عمل آید؛ مثلاً یک دریاچه یا یک جنگل، یک اکوسیستم<sup>۳</sup> است و شامل چهار عامل تشکیل دهنده، یعنی اجسام غیرزنده، تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و تجزیه‌کنندگان می‌باشد؛ از این رو محیط زیست را می‌توان یک اکوسیستم دانست که از تعداد بی‌شماری اکوسیستم‌های کوچک‌تر تشکیل شده است و بشر برای زندگی و ادامه‌ی آن به تمام اکوسیستم‌ها وابستگی دارد. اکوسیستم‌های انوعی دارد: مانند اکوسیستم خشکی و اکوسیستم دریایی، که این‌ها نیز خود انواعی دارند که جهت رعایت اختصار از ذکر آن‌ها خودداری می‌شود.

## د) کره زمین

کره زمین را بر مبنای معیارهای زیست محیطی به بخش‌های زیر تقسیم می‌کنند:  
۱. لیتوسفر<sup>۴</sup>؛ کره سنگی، که شامل صخره‌های جامد



۱. در سال ۱۸۵۹، ده سال پیش از وضع واژه اکولوژی توسط ارنست هکل، اتین ژفروا سن-ایلر، جانورشناس فرانسوی، واژه اتولوژی را برای رشته‌ای که روابط بین محیط و موجودات زنده را بررسی می‌کند، وضع و پیشنهاد کرده بود. واژه اتولوژی از واژه یونانی «ethos» به معنای «رفتار» مشتق شده است و بنابراین معنای اتولوژی از لحاظ ریشه لغوی، رفتارشناسی است. کشمکش و جدال در باره بکاربردن واژه‌های اکولوژی و اتولوژی و ترجیح یکی از آنها بر دیگری، سالها ادامه داشت تا آنکه با تصویب مجامع علمی منعقد در طول سال‌های ۱۹۰۱ و ۱۹۰۲، واژه اکولوژی به رسمیت پذیرفته شد (ماخذ: ویکی پدیای فارسی، زمان برداشت: ۱۳۹۴/۱/۲).

۲. بوم‌شناسی یا اکولوژی بررسی دانش برهمکنش‌های میان جانداران و زیست‌بوم- محیط زندگی- آن‌ها است. می‌توان مدعی شد که بوم‌شناسی کهن‌ترین علم بشری است. اگر طبق تعریف بوم‌شناسی بررسی علمی پراکنش و فراوانی جانداران، و برهمکنش‌هایی که این پراکنش و فراوانی را تعیین می‌کند باشد، ابتدایی‌ترین انسان‌ها به خاطر نیازشان به دانستن اینکه نه تنها غذا، بلکه دشمنان غیرانسانی‌شان کی و کجا پیدا می‌شوند، باید بوم‌شناسانی از این دست بوده‌باشند (ماخذ: ویکی پدیای فارسی، زمان برداشت: ۱۳۹۴/۱/۲).

۳. بوم‌سازگان یا اکوسیستم (به انگلیسی: ecosystem) اشاره به گردآوری اجزا و روش‌هایی دارد که تشکیل دهنده و حاکم بر رفتار برخی زیر مجموعه‌های فضای زیستی می‌باشند. مفهوم ادراک شده این واژه معمولاً برای اشاره به عناصر حیاتی و غیر حیاتی و تعامل آن‌ها با یکدیگر در محیط‌های تعریف شده و بدون در نظر گرفتن محدودیت‌های ذهنی در خصوص بزرگ یا کوچک بودن آن منطقه، بکار می‌رود (ماخذ: ویکی پدیای فارسی، زمان برداشت: ۱۳۹۴/۲/۲).

۴. سنگ کره یا لیتوسفر (به یونانی باستان: lithos [lithos] for rocky, and sphaira [sphaira] for sphere) پوسته‌ای سفت و سخت است. صفحات بشقابی شکل دهنده پوسته زمین به طور کل از دو نوع سنگ‌کره‌های اقیانوسی و سنگ‌کره‌های قاره‌ای کلفت‌تر تشکیل می‌شوند که هر نوع پوسته‌های خاص خود را دارند (ماخذ: ویکی پدیای فارسی، زمان برداشت: ۱۳۹۴/۳/۷).

و قسمت مذاب داخلی است.

۲. **پدوسفر**؛ کره خاکی، که در اثر فرسایش لیتوسفر و بقایای جانداران و پس مانده‌های مواد آلی تشکیل می‌شود و لایه‌ی نازک فوقانی آن برای کشاورزی به کار گرفته می‌شود.

۳. **هیدروسفر**؛ کره آبی مشتمل بر سه‌چهارم آب شور و شیرین است که سطح کره‌ی زمین را فرا گرفته است.

۴. **اتم‌سفر**؛ کره هوا، که منطقه گازی جو زمین را تشکیل می‌دهد. که خود اتمسفر جو زمین هم از چند لایه تشکیل شده است.

با توجه به آنچه ذکر شد، اکنون به تعریف محیط زیست می‌پردازیم. یکی از نویسندگان می‌گوید:

«محیط زیست عبارت است از هوا، آب، خاک، گیاه، جنگل، بیشه، مرتع، دریا، دریاچه، رودخانه، چشمه، آبیان، حیوانات، کوه، دشت، جلگه، کویر، شهر و یا ده (شامل کوچه، خیابان، ساختمان، اعم از تاریخی و عادی و کارخانه) و غیره».

بعضی دیگر محیط زیست را این‌گونه تعریف کردند:

«قسمتی از جو و یا پوسته‌ی زمین که حداقل برای نوعی زندگی مساعد باشد، محیط زیست نامیده می‌شود، بنابراین محیط زیست، قسمت کوچکی از جو (اتم‌سفر)، این هیدروسفر و لیتوسفر را شامل می‌شود؛ به عبارت دیگر، محیط زیست قشر نازکی از هوا، زمین و آب است که همه‌ی زندگی را در بر دارد».

«الکساندر کیس» نیز معتقد است:

«اصطلاح محیط زیست را می‌توان به یک منطقه محدود یا تمام یک سیاره و حتی به فضای خارجی که آن را احاطه کرده، اطلاق کرد. اصطلاح بیوسفر

یا لایه‌ی حیاتی که یونسکو - خصوصاً - آن را به کار می‌برد، با یکی از وسیع‌ترین تعاریفها مطابقت دارد که عبارت است از، محیط زندگی بشر یا آن بخش از جهان که بنا به دانش کنونی بشر، همه‌ی حیات در آن جریان دارد.»

اگر بخواهیم یک جمع‌بندی از تعاریف‌های فوق داشته باشیم، باید بگوییم: «محیط زیست، به تمام محیطی اطلاق می‌شود که انسان به طور مستقیم و غیرمستقیم به آن وابسته است و زندگی فعالیت‌های او در ارتباط با آن قرار دارد».

### انواع محیط زیست

دانشمندان و کارشناسان محیط زیست معتقدند که محیط زیست به دو بخش تقسیم می‌شود:

۱. **محیط زیست طبیعی**: «محیط زیست طبیعی به آن بخش از محیط زیست اطلاق می‌گردد که در تشکیل آن بشر نقشی نداشته، بلکه از موهبت‌های خدادادی است و شامل جنگل‌ها، مراتع، کوه‌ها، دشت‌ها، رودخانه‌ها، دریاها، باطل هم، چشم‌اندازها و غیره می‌گردد. عوامل تشکیل دهنده محیط زیست طبیعی، شامل عوامل جاندار (گیاهان و جانوران) به عوامل بی‌جان (خاک، آب و هوا) می‌باشد».

۲. **محیط زیست انسانی**: «محیط زیست انسانی یا به عبارت دیگر، محیط زیست انسان ساخت، به آن بخش از محیط زیست اطلاق می‌گردد که به دست بشر ساخته شده و زاینده‌ی تفکر او می‌باشد».

### محیط زیست شهری

شهروندان اغلب شهرهای جهان به بهبود شرایط محیط زیست خود بسیار علاقه‌مند شده و آن را پیگیری می‌کنند. آنها خواهان هوای تمیز، آب پاکیزه، کاهش سروصدا، فضای سبز بیشتر و حفاظت از مناطق

۱. خاک‌سپهر یا پدوسفر (از یونانی  $\pi\acute{\epsilon}\delta\omicron\nu$  pedon «خاک» یا  $\sigma\phi\alpha\iota\alpha$  sfaira «حوزه، فلک، سپهر») خارجی‌ترین لایه زمین است که از خاک تشکیل شده و به فرایندهای تشکیل خاک مربوط است. مجموع کلی تمام موجودات زنده، خاک و آب و هوا به عنوان خاک‌سپهر نامیده می‌شوند؛ خاک‌سپهر پوست کره زمین است و تنها زمانی توسعه پیدا می‌کند که تعاملی پویا بین جو (هوا در بالای آن)، زیست‌کره (موجودات زنده)، سنگ‌کره (ناستگپوش و سنگ بستر) و آب‌کره (آب موجود در داخل، زیر و روی خاک) وجود داشته باشد. خاک‌سپهر پایه و اساس زندگی روی سیاره زمین است (ماخذ: ویکی‌پدیای فارسی، زمان برداشت: ۱۳۹۴/۳/۷).

زیستگاهی، امنیت در مقابل خطرات ناشی از شرایط ناپایدار خاک و در مجموع شهرهای زیست‌پذیرتری (Livable) هستند. تنها با انقلاب محیط زیستی دهه ۱۹۶۰م بود که فعالان و سیاستگذاران برنامه‌های توسعه شهری بر آن شدند تا در مورد پیوند توسعه شهری و محیط طبیعی بیشتر فکر کنند و مواردی مانند حفاظت از محیط در برابر برخی نارواترین دخالتها در محیط زیست طبیعی شهرها را مورد توجه قرار دهند. بنابراین، شکل‌گیری عبارت محیط زیست شهری و تلاش برای حل تضادهای محیط زیست شهری، حاصل رابطه تخریب‌گرانه انسان با طبیعت در شهرهاست. به این ترتیب، درک بهتر محیط زیست شهری ابتدا مستلزم شناخت ۲ مفهوم محیط زیست و شهر و ارتباط آنها با مقوله رابطه انسان و طبیعت است. واژه محیط زیست تعاریف مختلفی دارد و معانی آن همگام با تحول جوامع، تغییر یافته است. در یک تعریف جامع، محیط زیست به نظامهای فیزیکی و بیولوژیکی اطلاق می‌شود که پایه‌های اساسی زندگی انسان را فراهم می‌آورند و با آسایش روانی ارتباط دارند. اگرچه محیط زیست انسان، کل فضای حیاتی کره زمین را دربر می‌گیرد و در قالب این مفهوم یک کلیت و یک واحد تفکیک‌ناپذیر بشمار می‌آید، اما این کلیت واحد همگن و یکنواخت نیست. بنابراین، در مفهوم کلی محیط زیست، ۳ نوع محیط قابل تشخیص است:

۱. محیط طبیعی شامل منابع طبیعی و فیزیکی؛

۲. محیط اجتماعی و اقتصادی که خصوصیات و کیفیات جوامع را شکل می‌دهند؛ و  
۳. سکونتگاههای انسانی و به‌طور خاص شهرها یعنی مناطق و مکانهای مؤثر در ایجاد تعادل و رفاه و کیفیت جامعه.

### نظریه‌های زیست محیطی

التفات و چرخش به سوی تاثیرگذاری عوامل جغرافیایی و عوامل گسترده تر زیست محیطی روی مسائل سیاسی، چیزی جز ادامه ی گرایش قدیمی نیست که به جهان باستان برمی‌گردد که در ادامه

به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱- «**ارسطو**»: معتقد بود که مردم و محیط آنها از یکدیگر جدایی‌ناپذیرند و آنها هم از شرایط جغرافیایی و هم از نهادهای سیاسی تاثیر می‌پذیرند. مثلا مجاورت با دریا، فعالیت‌های تجاری را تشویق می‌کرد، فعالیت‌هایی که اساس دولت‌شهرها را تشکیل می‌داد، آب و هوای معتدل نیز به رشد روحیه ملی و نیرو و اندیشه‌ی انسانی کمک می‌کرد.

۲- «**ژان پدین**»: او هم معتقد بود شرایط اقلیمی روی روحيات ملی و همچنین روی سیاست خارجی کشورها تاثیر می‌گذارد. وی معتقد است که آب و هوای شمال و معتدل، بهترین شرایط را برای ایجاد یک نظام سیاسی مبتنی بر قانون و عدالت مهیا می‌سازد؛ همچنین، مناطق شمال و کوهستانی برای پیدایش انضباط سیاسی از سرزمین‌های جنوبی که مانع از خلاقیت می‌شوند، مساعدترند.

۳- «**منتسکیو**»: او نیز به عوامل اقلیمی متعددی اشاره می‌کرد که به نظر وی در تقسیمات سیاسی اروپای غربی- در مقابل دشت‌های وسیع آسیا و اروپای شرقی- مؤثر بوده و به ایجاد روحیه‌ی استقلال‌طلبی سیاسی کمک کرده‌اند. به اعتقاد وی، برای جزایر، حفظ آزادی راحت‌تر از کشورهای قاره‌ای است، چرا که از فشارهای خارجی به دورند. نظریه پردازان جدید را نیز می‌توان به جمع گذشتگان اضافه کرد از جمله:

۱- «**هنری توماس باکل**»: این مورخ بریتانیایی معتقد است که آب و هوا، غذا، و خاک پیوند نزدیکی با یکدیگر دارند. آب و هوا روی تنوع محصولات کشاورزی تاثیر می‌گذارد و کیفیت مواد غذایی به خاک بستگی دارد. او با توضیحات زیاد به اینجا می‌رسد که در تمدن‌های سرزمین‌های گرمسیر، و در نتیجه با پایین بودن دستمزدها، طبقات کارگری وسیع و افسرده‌ای به وجود می‌آید که این امر عواقب اجتماعی و اقتصادی خاصی را نیز به همراه دارد. به اعتقاد وی، نابرابری شدید در زمینه‌ی توزیع

ثروت، قدرت سیاسی، و نفوذ اجتماعی، بسیاری از تمدن‌های کهن را به سوی «مرحله‌ی معینی از تکامل و سپس به سوی افول» سوق داده است.

۲- «الزورث هانتینگتون»: جغرافی‌دان و کاشف آمریکایی (۱۹۴۷م-۱۸۷۶م)، آب و هوا را نه تنها برای سلامتی، فعالیت، سطح تولید مواد غذایی، و امکان دسترسی به سایر منابع طبیعی، بلکه برای مهاجرت اقوام و اختلاط نژادها نیز عامل تعیین‌کننده‌ای می‌دانست. او نتیجه می‌گیرد که اکثر تمدن‌های عمده‌ی دنیا در سرزمین‌هایی به وجود آمده‌اند که میانگین سالانه‌ی درجه‌ی حرارت آنها تقریباً در مطلوب‌ترین حد برای تولید حداکثر انسان (۷۰-۶۵ درجه‌ی فارنهایت) بوده است. تمدن‌های بزرگ مناطق استوایی- نظیر قوم مایاها در مکزیک و گواتمالا، و جاوه‌ای‌ها و سینهالی‌های باستان- تنها در فلات‌های معتدل و یا در امتداد سواحل خنکی به وجود آمده‌اند که در آنجا درجه‌ی حرارت در هیچ یک از فصل‌های سال از مطلوب‌ترین حد چندان فراتر نمی‌رفت.

۳- «سایر نظریه پردازان»: علاوه بر موارد ذکر شده به دلیل این که این مقاله مجال پرداختن به تمامی صاحب‌نظران را ندارد لذا به اسامی نظریه پردازان شاخص ژئوپولیتیک در ایالات متحده و اروپا بسنده می‌کنیم: ماهان، آیزیا بومن، جیمز فیرگریو، ریچارد هارتشورن، استیون جونز، جورج کنان، اوئن لتیمور، هومرلی، ژنرال ویلیام میچل، الن چرچیل سمپل، الکساندر دسورسکی، نیکولاس اسپایکمن، روبرت اشتروس- هوپه، فردریک جکسون ترنر، هانس وایگرت، کارل ویتفوگل، درونت ویتلزی، و کوئینسی رایت<sup>۱</sup> (دویچ، ۱۳۸۹، ص ۱۹۶).

هر دو گروه آرمان‌گرایان و واقع‌گرایان، انسان را در رابطه با محیط زیست مورد بحث قرار داده‌اند و مفهوم «محیط زیست» را به نحوی توسعه داده‌اند که فرهنگ انسانی و ویژگی‌های انسانی زمین را هم در بر می‌گیرد:

۱- «آرمان‌گرایان»: آنها با الهام از آثار نظریه پردازان عصر روشنگری، مدعی‌اند که رفتارهای بین‌المللی را با دگرگون ساختن محیط نهادی می‌توان تغییر داد. برای ایجاد سازمان بین‌المللی و حکومت جهانی و همچنین جهت ایجاد قواعدی برای رفتارهای بین‌المللی، طرح‌هایی تهیه شدند تا با تغییر محیط سیاسی بین‌المللی، رفتارهای انسانی را متحول سازند.

۲- «واقع‌گرایان»: در مقابل، واقع‌گرایان در روابط بین‌الملل عمدتاً معتقد بودند که محل جغرافیایی کشورها اگر نه تعیین‌کننده، دست کم محدودکننده‌ی رفتارهای سیاسی است. اگر رفتارهای سیاسی واحدهای ملی تا حدود زیادی تابع شرایط زیست محیطی آنها و از جمله عوامل جغرافیایی است، پس دولت مردان همواره باید در چهارچوب عوامل زیست محیطی به فعالیت بپردازند.<sup>۲</sup>

#### مدیریت زیست محیطی شهری

هریک از مسائل زیست محیطی را که امروز ساکنان کره زمین با آن روبرو هستند و علت‌های آنها و تنگناهایی که به وجود آورده‌اند در نظر گیریم، به طور مستقیم و غیرمستقیم، ریشه در مسائل شهری دارند. نیروها و فرایندهایی که فعالیت شهری را تشکیل می‌دهند، آثار پدیده‌ها و بلندمدتی نه تنها برای مرز و بوم بلافصل خود، بلکه همچنین برای کل منطقه دارند. محیط زیست شهری، در گسترده‌ترین مفهوم،

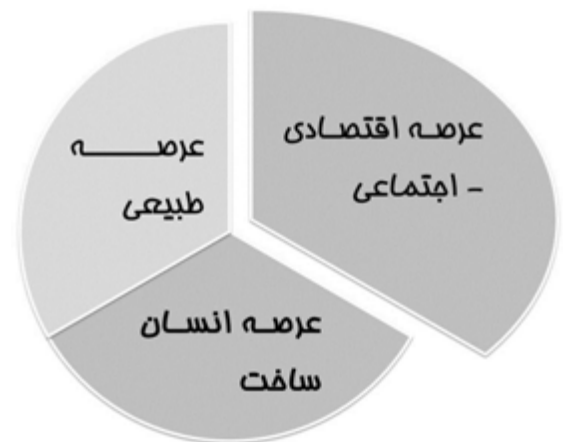
۱. ر. ک. دویچ، کارل؛ و دیگران؛ نظریه‌های روابط بین‌الملل، ترجمه‌ی وحید بزرگی، جلد اول، تهران، ماجد، چاپ اول، ۱۳۷۵، صص ۱۹۶-۱۹۳

۲. برای اطلاعات بیشتر می‌توانید رجوع کنید به: دوترتی، جیمز؛ فالتزگراف، رابرت؛ نظریه‌های متعارض در روابط بین‌الملل، ترجمه‌ی علی رضا طیب و وحید بزرگی، جلد اول، تهران، چاپ دوم، ۱۳۷۶، صص ۱۰۷-۱۰۶. همچنین، ر. ک. قوام، عبدالعلی؛ روابط بین‌الملل نظریه‌ها و رویکردها، تهران، سمت، چاپ دوم، بی تا، صص ۲۱۹-۲۰۷.



شامل منابع (انسانی و غیرانسانی)، فرایندهای تبدیل این منابع به محصولات و خدمات قابل استفاده دیگر و آثار این فرایندهاست که ممکن است منفی یا مثبت باشند. مدیریت زیست محیطی شهری در عرصه شهر، ۳ عرصه اصلی را دربر می‌گیرد:

- **عرصه طبیعی.** منابع، فرایندها و آثار مربوط به پوشش گیاهی، وجود انسانی، معادن، آب، خشکی، هوا، و مثل اینها؛
- **عرصه انسان‌ساخت.** منابع، فرایندها و آثار مربوط به ساختمانها، خانه‌سازی، جاده، راه‌آهن، برق، ذخایر آب، گاز و مانند اینها؛
- **عرصه اقتصادی - اجتماعی.** منابع، فرایندها و آثار مربوط به فعالیتهای انسانی، آموزش و پرورش، بهداشت و سلامت، هنر و فرهنگ، فعالیتهای تجاری و اقتصادی، میراثها و سبک زندگی شهری در مفهوم کلی.



نمودار ۱. عرصه‌های محیط زیست شهری؛ ماخذ: ترسیم نگارنده.

### اسلام و محیط زیست

وظائف زیادی نیز بر عهده دولت اسلامی نهاده شده است که از جمله می‌توان به سیاست‌گذاری و جعل قوانین مناسب با حفظ محیط زیست و استفاده شایسته از منابع زیست‌محیطی اشاره کرد. بدیهی است که در نظر گرفتن چنین جایگاهی برای دولت به معنای نادیده گرفتن مردم و بخش خصوصی در

اقتصاد نمی‌باشد بلکه دولت در نظام اسلامی، ناظر و هدایتگر بخش خصوصی بوده و به همین جهت در عرصه محیط زیست نیز همین نقش را خواهد داشت:

### ۱. ترکیب مطلوب دولت و بخش خصوصی:

توجه به میزان درآمدهایی که در شریعت مقدس اسلام برای دولت در نظر گرفته شده و نیز وظایف و مسؤولیت‌های گسترده‌ای که به عهده آن گذاشته شده، همه از وجود دولتی مقتدر در نظام اسلامی حاکی است. این دولت که مراد از آن، مجموعه دستگاه حکومتی اعم از قوه مجریه، مقننه و قضائیه است، در ابعاد گوناگون نظام، وظایفی را به عهده دارد و در عبارتی کوتاه، مسؤول اداره امور مربوط به دین و دنیای مردم و تحقق اهداف نظام در چارچوب مبانی و اصول مقرر در شریعت است و در حوزه اقتصاد در سه بخش تولید، توزیع و مصرف، وظیفه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری، وضع قانون و نظارت بر اجرای قانون را بر عهده دارد. از سوی دیگر، مشارکت مردم در امور برای دستیابی به اهداف، در آموزه‌های اسلامی همان طور که اشاره شد یک اصل است. به‌طور کلی، حضور دولت در اقتصاد اسلامی، در دو محور مقام تشریح و مقام اجرا قابل بحث است. درباره قلمرو اختیارات دولت در مقام تشریح و قانون‌گذاری دو نظریه وجود دارد. شهید آیت‌الله صدر (ره) قلمرو اختیارات حاکم و دولت اسلامی را در مسأله قانون‌گذاری و به تعبیر دیگر، احکام حکومتی، در اموری می‌داند که اباحه آن از پیش احراز شده باشد که از آن به منطقه‌الفراغ تعبیر می‌کند (صدر، ۱۳۷۵، ص ۶۸۵)

در مقابل این نظریه، امام خمینی معتقد است که ولی‌امر می‌تواند در حیطه تمام احکام حکومتی تصرف کند و حکم او بر آنان مقدم شود. وی احکام صادره از جانب حکومت را حکم اولی دانسته و به تبعات این فرضیه که اختیارات حکومت در چارچوب احکام فرعی باشد، اشاره کرده، می‌گوید:

«در این صورت، حکومت الاهیة و ولایت مطلقه مقوضه به نبی‌اسلام صلی الله علیه وآله وسلم یک

پدیده بی معنا و بی محتوا می باشد. اشاره می کنم به پیامدهای آن که هیچ کس نمی تواند ملتزم به آن باشد. مثلاً خیابان کشی ها که مستلزم تصرف در منزلی یا حریم آن است، در چارچوب احکام فرعیه نیست. نظام وظیفه و اعزام الزامی به جبهه ها و جلوگیری از ورود و خروج ارز و جلوگیری از خروج هر نحو کالا و منع احتکار و گمرکات و مالیات و جلوگیری از گران فروشی، قیمت گذاری و جلوگیری از پخش مواد مخدر و منع از اعتیاد و حمل اسلحه و صدها امثال آن که از اختیارات دولت است» (موسوی خمینی، ۱۳۷۹: ج ۲۰، ص ۱۷۰)

بر اساس نظر امام خمینی، هرگاه استفاده بی رویه از منابع زیست محیطی موجب از بین رفتن آن ها شده و یا برخی با استفاده از تکنولوژی های جدید حجم زیادی از آن ها را استفاده کرده و حق مردم دیگر و نیز نسل های بعد را از بین ببرند دولت می تواند قوانینی در جهت محدودیت و یا ممنوعیت استفاده از آن منابع را جعل کند.

در مقام اجرا و تحقق نظام اقتصادی اسلام نیز دولت اختیارات فراوانی دارد. شهید صدر موارد بسیاری از دخالت دولت را به منظور اجرای عدالت اجتماعی، ایجاد توازن در ثروت جامعه و نیز رفع فقر از جامعه یادآوری می کند (صدر، همان: ص ۶۶۱-۶۸۲).

شهید مطهری نیز با این که اصل در فعالیت های اقتصادی را بر آزادی افراد و عدم دخالت دولت مبتنی می داند، در مواردی که مصلحت جامعه اقتضا کند، دخالت دولت را تجویز می نماید:

«حکومت اسلامی حق دارد در یک سلسله معاملات که فی حد ذاته و از نظر فردی مجاز است، روی مصالحی که تشخیص می دهد، جلو آزادی اولی را که خود شارع داده است، بگیرد» (مطهری، ۱۳۶۴: ص ۱۱۳-۱۱۴).

بنابراین، اصل دخالت دولت در اقتصاد و اداره کلی اقتصاد به وسیله دولت، امری پذیرفته شده است. فقط سخن در میزان و چگونگی این تدبیر می باشد. مطالعه منابع روایی و نیز سیره پیامبر اکرم صلی

الله علیه وآله وسلم و حضرت علی علیه السلام بیان می کند که الگوی ثابتی در این زمینه وجود ندارد؛ چنان که در زمان حضرت رسول، تصدی دولت حداقل بوده و بیش تر فعالیت های بخش عمومی به صورت داوطلبانه از سوی خود مردم انجام می شده است؛ اما با گسترش کشورهای اسلامی و افزایش درآمدها، به تدریج بر دامنه فعالیت های دولت افزوده شد. فتاحی احمد یکی از محققان اهل سنت، علت کوچک بودن دولت در زمان پیامبر اکرم صلی الله علیه وآله وسلم را چنین ارزیابی می کند:

۱. کم بودن حجم فعالیت ها که این خود از فقر جامعه اسلامی در آن زمان ناشی است.  
۲. تقید مسلمانان در آن زمان به دستورالعمل های شرع و توجه کامل به سلامت معاملات از خدعه و خیانت که نتیجه آن، کاهش دخالت دولت در اقتصاد بود (فتاحی احمد، ۱۹۹۴، ص ۹۰-۹۴).

بنابراین می توان گفت که اندازه دولت در زمان ها و موقعیت های گوناگون، متفاوت است و در وضعی که مردم در سطح بالایی از ایمان قرار دارند و روحیه تعاون، فداکاری و احترام به قانون بر آنان حاکم است و نیز اقتصاد در وضعیت طبیعی خود به سر برده، هیچ گونه تهدیدی از جانب دشمنان خارجی یا حوادث غیر منتظره طبیعی وجود ندارد، در این زمان، میزان دخالت دولت در نظارت بر مردم و به ویژه تصدی مستقیم فعالیت های اقتصادی آن به حداقل خود می رسد و بیش تر فعالیت ها را بخش خصوصی انجام می دهد؛ اما در وضعیتی که جامعه اسلامی دارای ایمان ضعیفی بوده، در اثر حاکم بودن روحیه خودخواهی و نفع پرستی و دنیاطلبی، تخلفات و قانون شکنی ها فراوان است یا کشور از جانب بیگانگان و حوادث طبیعی تهدید می شود، دخالت دولت در حداکثر خود قرار می گیرد. (میرمعزی، ۱۳۸۰: ص ۱۲۷؛ دادگر، ۱۳۷۸: ص ۲۷۵ - ۲۷۲؛ هیئت نویسندگان، ۱۳۷۵: ص ۲۹۰ - ۲۸۷)

درباره چگونگی استفاده از منابع زیست محیطی دیدگاه های فراوانی مطرح شده است. در این

دیدگاه‌ها، حد افراطی انسان‌مداری طرفدار استفاده بی حد از منابع به منظور رشد اقتصادی بوده، در حالی که بوم‌محوران به شدت از محیط زیست حمایت کرده و در حد افراطی آن حداقل استفاده از منابع را توصیه می‌نمایند. امروزه دیدگاه‌هایی که با اصل قرار دادن رشد اقتصادی، اعتقاد به حداکثر بهره‌کشی از منابع زیست‌محیطی دارند و به اقتصاد ضدسبب معروف شده‌اند حداقل در مقام تئوری طرفدار ندارد، از طرفی اقتصاد بسیار سبز نیز که بدنبال حداقل رسانیدن برداشت از منابع است نیز مواجهه با واقعیت عملی نبوده است. زاکس در این باره می‌گوید: لازم است معیارهای نادرست افراطی و تفریطی طبیعت‌گرایی یا تصنع‌گرایی در نظام‌های بوم‌زیستی رها شود و به جای آن که تلاش شود تا برای روابط میان انسان و طبیعت مقررات و قواعد غیر عملی و حتی غیرضروری وضع شود، کوشش شود تا راه‌هایی برای احیای منابع طبیعی پیدا شود، که هم از لحاظ اجتماعی مفید باشد و هم از لحاظ بوم‌زیستی احتیاط‌آمیز (زاکس، ۱۳۷۳ش: ص ۳۰). به همین جهت امروزه اغلب اقتصاددانان به دنبال بهره‌برداری مدیریت شده از منابع طبیعی می‌باشند، به گونه‌ای که ضمن حفظ پایداری این منابع و به حداکثر رساندن منافع آن‌ها، تا جایی که ممکن است از آلوده‌سازی محیط نیز احتراز شود. در نظام اقتصادی اسلام، با این که بر اساس تصریح قرآن همه چیز برای انسان و در خدمت انسان قرار داده شده است با این وجود دیگر موجودات نیز محترم بوده و رعایت حقوق آنان بر انسان لازم است بعلاوه حتی اگر بخواهیم این منابع به عنوان نعمت خدادادی برای انسان باقی بماند نوع نگاه و نیز برخورد ما با این منابع تفاوت خواهد کرد. مطالعه ویژگی‌های رشد اقتصادی در آموزه‌های اسام مؤید این ادعا است. توسعه یافتگی در نگاه اسلامی، صرفاً مقدمه‌ای برای رفاه عمومی است و رفاه مورد نظر مکاتب الهی دربرگیرنده ابعاد معنوی نیز خواهد بود و انسان در بستر توسعه، نه گرفتار دستاورد رشد

خود ساخته خود شده و دچار بحران معنویت و به دنبال آن بحران هویت و نه گرفتار زهد خشک و روح صوفیانه، بلکه با برخورداری از مواهب دنیا در کنار آینده روشن اخروی، در مسیر عدالت، طی طریق می‌کند. توسعه اسلامی به عنوان گامی در جهت رفاه عمومی از ویژگی‌های چندی برخوردار است که آن را از سایر نظام‌ها متمایز می‌سازد:

۱. مشروعیت: تحقق رفاه و آسایش مردم باید از راه‌های مشروع تحقق یابد و موجب ارتکاب حرام یا تضییع حقوق دیگران نشود. آهنگ شدید رشد اقتصادی در برخی کشورها تخریب محیط زیست و از بین بردن برخی گونه‌های حیاتی را بدنبال داشته است که علاوه بر این که از مشروعیت برخوردار نیست به تضییع حقوق دیگران نیز منجر می‌شود.
۲. همگانی بودن: توزیع مناسب ثروت و دارایی در نظام اقتصادی اسلاک که زیر بنای رشد عادلانه است مقتضی این است که استفاده از منابع زیست محیطی منحصر به گروه و نسل خاص نباشد. بلکه عموم مسلمانان و افرادی که در کشور اسلامی زندگی می‌کنند، از رفاه آن برخوردار شوند. در نظام اسلامی حتی به حقوق اقلیت‌ها نیز توجه شده است.
۳. رعایت حدود الهی: رفاه در توسعه‌ی اسلامی به عدم اسراف و تبذیر محدود است. آن‌چه امروزه در بسیاری از کشورها رفاه خوانده می‌شود، از نظر مواد مصرفی و مقدار آن، نوعی اسراف است. ترویج فرهنگ مصرف کالاهای لوکس، به منظور افزایش تقاضا برای فرآورده‌های کارخانه‌ها، به معنای از بین بردن منابع اولیه‌ی متعلق به نسل‌های آینده و آلوده ساختن محیط زیست است و از مصادیق و نمونه‌های اسراف در چنین جوامعی شمرده می‌شود.
۴. پرهیز از غفلت و دنیازدگی: همانطور که در اولین هدف اشاره شد مهمترین هدف نظام اقتصادی اسلام تحقق نیکبختی وی یعنی نزدیکی به خداوند متعال است. بنابر این، استفاده از این نعمت‌ها باید به فزونی شکر انسان و تربیت و تهذیب وی بینجامد نه غفلت و سرکشی؛ به عبارت دیگر، در توسعه‌ی اسلامی رفاه

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَأِنَّ السَّبِيلَ كَىٰ لَا يَكُونُ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ (حشر ۵۹، ۷) آنچه خدا از (دارایی) ساکنان آن قریه‌ها عاید پیامبرش گردانید، از آن خدا و از آن پیامبر (او) و متعلق به خویشاوندان نزدیک (وی) و یتیمان و بینوایان و در راه ماندگان است، تا میان توانگران شما دست به دست نگردد.

دین اسلام که همواره در آموزه‌های نورانی خویش مطابق با فطرت آدمیان راه وسط را پیش گرفته است در برخورد با طبیعت و مواهب طبیعی نیز نه آنچنان دست انسان را باز گذاشته تا هر نوع تصرفی بخواهد در آن‌ها بکند و به بهای نابودی این نعمت‌های خدادادی، زندگی خود را اداره کند و تجمل بخشد و نه اجازه می‌دهد بشر طبیعت را به علت عظمت آن، خدای خویش دانسته، در مقابل آن به سجده بیفتد و هیچ‌گونه تصرفی در آن نکند و صرفاً به دیده تقدیس به آن بنگرد، بلکه در عین این که فرموده است ما همه جهان را برای آسایش انسان و مسخر و فرمانبردار او آفریده‌ایم، از طرف دیگر آن‌ها را موجوداتی فاقد روح ندانسته، بلکه آیه و کلمه خداوند، و موجوداتی دارای شعور نسبی که تسبیح‌گوی خداوندند معرفی کرده و برای همه آن‌ها اعم از حیوان و گیاه حقوقی در نظر گرفته، انسان‌ها را به رعایت آن حدود و حقوق دعوت می‌کند؛ به‌گونه‌ای که اگر در اثر کمی آب یا استفاده آن برای وضو یا غسل، جان حیوانی در خطر باشد، وضوگرفتن یا غسل کردن جایز نیست و وظیفه شخص تبدیل به تیمم می‌شود. آیات و روایات ضمن توجه‌دادن به مظاهر طبیعی، و احترام آنان، بشر را به حفاظت از منابع موجود در طبیعت و استفاده صحیح از آن‌ها تشویق، و هرگونه بهره‌برداری ناروا، اعم از اسراف و اتلاف و تزیین حقوق دیگران اعم از نسل‌های فعلی و بعدی را نهی کرده است. دولت اسلامی در راستای تحقق این هدف، وظیفه مهمی در فرهنگ‌سازی عمومی، فراهم آوردن زمینه‌های لازم و در نهایت راهکارهای عملی در جلوگیری از تخریب و

مطلوب است نه اتراف. از آن‌جا که به‌طور معمول ثروت بسیار به غفلت از یاد خدا می‌انجامد و آثاری چون طغیان و گناه در پی دارد؛ رهبران الهی پیروان خود را به داشتن حد کفاف از نعمت‌ها و خواستن آن از خداوند سفارش کرده‌اند (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۴ش: ص ۲۱۰)



نمودار ۲. مفهوم سازگاری توسعه آرمانی شهر و محیط زیست از دیدگاه شیعه؛ ماخذ: ترسیم نگارندگان.

### عدالت زیست‌محیطی در اسلام

در یک نگاه کلی، و بر اساس اعتقاد به عدالت تکوینی خداوند، جهان براساس عدل خلق شده است، قرآن مجید آفرینش آسمان‌ها، خورشید و ماه را منظم، ضابطه‌مند و بدون هیچ‌گونه نقص دانسته، می‌فرماید: هر قدر در پی یافتن نقصان در خلقت بنگری، درماندگی و زبونی بیشتری را تجربه می‌کنی (ملک (۶۷)، ۳ و ۴). بنابراین تمام گونه‌های حیوانی و گیاهی و نیز آنچه در زمین و آسمان است، در چرخه حیات ضروری است. از طرف دیگر نعمت‌های خداوند به همه انسان‌ها تعلق دارد و حتی سایر موجودات نیز از این مواهب سهم دارند و در برخی مواقع حق آنان بر انسان مقدم می‌شود. حقوق نسل‌های آتی نیز در استفاده از منابع گوشزد شده است. بحث توزیع اولیه منابع، یکی از مباحث مورد توجه نظام اقتصادی اسلام بوده و راهکارهایی به منظور تحقق عدالت در توزیع ارائه شده است. تشریح مالکیت دولتی برای منابع طبیعی (فیء) طبق تصریح قرآن مجید به همین منظور است.

برخورد با مجرمان خواهد داشت.

جهت‌گیری اسلام در آفرینش انسان این است که خداگونه شود و همه زمینه‌های لازم اعم از عقل و فطرت به عنوان رسول باطنی در کنار پیامبران به همراه کتاب راهنمای زندگی، را در اختیار او گذاشته و از جمله به او سفارش کرده امانتی را که به عنوان ابزاری در راستای تکامل او در اختیارش نهاده شده به خوبی حفظ کند. هرگاه آدمیان به این تعالیم گوش جان سپرده و عمل کنند و راه و رسم بندگی و خلیفه‌اللهی را بپمایند و با امانتی که خداوند در اختیارشان قرار داده، براساس رهنمودهای ارائه شده از جانب دین عمل نمایند، مشکلات فراوان زیست محیطی که اکنون با آن مواجه هستیم رخت بر می‌بندد. مثلاً هر گاه انسان‌ها حقوق یکدیگر را رعایت کنند، در بهره‌برداری از مواهب طبیعت راه اعتدال را پیش گرفته و دست از زیادت‌طلبی، حرص و آز، اسراف و اتلاف بردارند، در این صورت همین دنیای خود را بهشت می‌یابند. با این وجود علاوه بر این که جهت‌گیری ادیان الهی رسیدن انسان به نقطه اوج کمال و انسانیت است برای پرهیز از غیر واقع‌گرایی، راهکارهایی در متن دین دیده شده تا جوامع در هر سطحی از ایمان به خداوند و عامل به فرامین و رهنمودهای دینی باشند بتوانند محیطی نسبتاً سالم داشته و از تجاوز انسان‌های متخلف جلوگیری کنند. دولت اسلامی، هم‌گونه که در بخش قبلی مقاله اشاره شد از اختیارات گسترده‌ای برخوردار است و مسئولیت اجرای احکام اجتماعی شریعت را عهده‌دار می‌باشد. در حفظ محیط زیست نیز علاوه بر فراهم کردن زمینه تربیت مسلمانان به گونه‌ای که خودجوش این وظیفه مهم خود را انجام دهند ضامن اجرایی این هدف را بر عهده دارد. به طور کلی، رابطه انسان با طبیعت پیرامون او را می‌توان در دو محور مورد توجه قرار داد. محور اول که چگونگی بهره‌برداری از منابع طبیعی است به گونه‌ای که منجر به از بین رفتن گونه‌های گیاهی و جانوری و منابع تجدید شونده نشود. در این قسمت تشریح مالکیت

دولتی و عمومی برای این منابع، دولت را در اجرای سیاست‌های زیست‌محیطی توانا ساخته است که بر طبق اصول پیش‌گفته بهره‌برداری از این منابع را به گونه‌ای خوبی برنامه‌ریزی کند تا ضمن حداکثر بهره‌وری ممکن عدالت درون نسلی و بین‌نسلی نیز رعایت گردد. به همین جهت آیات و روایات زیادی با این نگرش وجود دارد که به بعضی از آن‌ها از باب نمونه اشاره می‌کنیم.

۱. خداوند انسان را به عنوان نماینده و جانشین وَاذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً وَ امانتدار خود معرفی نموده (بقره (۲): ۳۰) و اسباب خلافت را با تعلیم اسمای حسناى خود برایش فراهم نموده وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا (بقره (۲): ۳۱) و ضمن آن از او خواسته به آبادی امانتی که در به او سپرده شده یعنی زمین و مظاهر آن بپردازند و آن را از هر گونه گزند و تباهی بازدارد. هُوَ أَنشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا (هود (۱۱۹): ۶۱).

۲. روایات فراوانی درباره تأکید دین بر نظافت (اعم از نظافت شخصی، منزل و محیط) وارد شده و حتی از اصول و نشانه‌های ایمان دانسته شده، بعلاوه خداوند عبادات خود را نیز با نظافت قرین ساخته است. وضو و غسل که مسلمانان به آن رهنمود شده‌اند به نظافت تعلیل شده است (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۶۳، ص ۳۶۴؛ ج ۷۸، ص ۲)، هنگام رفتن به مساجد سفارش شده است که مسلمانان بهترین لباس خود را بپوشند. همچنین در روایتی از امام صادق (ع)، آمده است:

لاتطيب السكني إلا بثلاث الهواء الطيب والماء الغزير العذب والأرض الخوارة. (مجلسی، همان: ج ۷۵، ص ۲۳۴).

زندگی بدون داشتن سه چیز بر انسان گوارا نمی‌باشد: هوای تمیز، آب فراوان و گوارا و زمین حاصلخیز.

روشن است که موارد فوق از مصادیق بارز محیط زیست سالم و در نتیجه داشتن زندگی با نشاط می‌باشد.

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۳. در روایات فراوانی به حفظ راهها، آبها و سایر اماکن عمومی توجه داده شده و از هرگونه آسیب رساندن به این ثروتها نهی شده و از کسانی که در این راه تلاش می کنند، تمجید شده است چنانچه براساس روایت پیامبر اکرم(ص) هر کس از راه مسلمانان، چیزی را که باعث رنجش رهگذران است برطرف کند خداوند اجر خواندن ۴۰۰ آیه از قرآن برای او ثبت می کند.

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص): مَنْ أَمَطَ عَنِ طَرِيقِ الْمُسْلِمِينَ مَا يُؤْذِيهِمْ كَتَبَ اللَّهُ لَهُ أَجْرَ قِرَاءَةِ أَرْبَعِينَ آيَةً كُلِّ حَرْفٍ مِنْهَا بِعَشْرِ حَسَنَاتٍ (نوری، همان: ج ۱۲، باب ۱۹ از ابواب فعل المعروف، ح ۳ ص ۳۸۵)

به همین جهت امام سجاد(ع) هر گاه کلوخی را در راه می دیدند از مرکب پیاده شده و آن از سر راه برمی داشتند.

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ (ع) قَالَ: لَقَدْ كَانَ عَلِيُّ بْنُ الْحُسَيْنِ (ع) يَمُرُّ عَلَى الْمَدْرَةِ فِي وَسْطِ الطَّرِيقِ فَيَنْزِلُ عَنْ دَابَّتِهِ حَتَّى يَنْحِيهَا بِيَدِهِ عَنِ الطَّرِيقِ (همان: ح ۴).

از آن طرف کسانی که مسیر مردم را آلوده کرده یا مانعی در آن ایجاد می کنند سرزنش شده اند رسول گرامی اسلام (ص) فرموده اند:

ثَلَاثٌ مَلْعُونٌ مَنْ فَعَلَهُنَّ: الْمَتَّعُوطُ فِي ظِلِّ النَّزَالِ وَ الْمَانِعُ الْمَاءَ الْمُنْتَابَ وَ سَادَّ الطَّرِيقِ الْمَسْلُوكِ (حرر عاملی، ۱۴۰۹: ج ۱، ص ۳۲۵)

سه گروهند که در اثر کار خود مورد لعنت خداوند قرار می گیرند: الف. کسانی که اماکن عمومی، سایه بانها و محل پیاده شدن مسافران را آلوده کنند. ب. کسانی که آب عمومی (آب نوبتی) را غصب کنند. ج. کسانی که سد معبر کرده و مانع عبور عابران شوند.

در روایت دیگری، امام صادق(ع) از قول پدرانش از پیامبر خدا(ص) نقل می کند:

قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ (ص) أَنْ يَتَّعُوطَ عَلَى شَفِيرِ بئرِ مَاءٍ يُسْتَعْدَبُ مِنْهَا أَوْ نَهْرٍ يُسْتَعْدَبُ أَوْ تَحْتَ شَجَرَةٍ فِيهَا ثَمَرَتُهَا (همان).

پیامبر اکرم(ص) از قضای حاجت در کنار چاه آب آشامیدنی، نهر آب، و یا زیر درخت میوه نهی کردند. همه اینها بر اهتمام دین بر پاکیزگی محیط زندگی

و حفظ آن از هرگونه آلودگی دلالت دارد حتی در مواردی کارهایی از این قبیل ضمان اور دانسته شده است، از جمله امام صادق(ع) می فرماید:

«مَنْ أَخْرَجَ مِيزَابًا أَوْ كَنِيْفًا أَوْ أَوْتَدًا وَتَدًّا أَوْ أَوْثَقَ دَابَّةً أَوْ حَفَرَ شَيْئًا فِي طَرِيقِ الْمُسْلِمِينَ فَصَابَ فَعَطَبَ فَهُوَ لَهُ ضَامِنٌ» (حرر عاملی، همان: ج ۲۹، ص ۲۴۵) یعنی هر کس ناودان یا گودال و یا چاهی در راه مسلمانان ایجاد کند و یا میخی در جای بکوبد و یا حیوانی را در جایی ببندد و کسی در اثر برخورد با آن صدمه ببیند ضامن آن است.

۴. در روایات زیادی مسلمانان تشویق به درختکاری، زراعت و سایر فعالیت هایی که به نحوی در طراوت و سرسبزی محیط مؤثرند، شده اند از جمله در روایتی از پیامبر اکرم(ص) آمده است:

مَا مِنْ مُسْلِمٍ يَغْرِسُ غَرْسًا أَوْ يَزْرَعُ زَرْعًا فَيَأْكُلُ مِنْهُ إِنْسَانٌ أَوْ طَيْرٌ أَوْ بَهِيمَةٌ إِلَّا كَانَتْ لَهُ بِهِ صَدَقَةٌ (نوری، ۱۴۰۷ق: ج ۱۳، ۴۶۰، ح ۳).

مسلمانی که نهالی بکارد یا زراعتی به عمل آرد و از آن انسان، پرنده، یا حیوانی استفاده کند، در نامه اعمال او ثواب صدقه نوشته می شود. و نیز فرموده اند: کسی که درخت میوه ای بکارد، خداوند به اندازه ثمر آن به او اجر می دهد.

مَنْ غَرَسَ غَرْسًا فَأَثْمَرَ أَعْطَاهُ اللَّهُ مِنَ الْأَجْرِ قَدْرَ مَا يَخْرُجُ مِنَ الثَّمَرَةِ (همان: ح ۴).

امام صادق(ع) زراعت و کشاورزی را از محبوب ترین اعمال دانسته و فرموده است تمامی پیامبران غیر از ادریس که شغل خیاطی داشت، کشاورز بودند.

عَنْ جَعْفَرِ بْنِ مُحَمَّدٍ أَنَّهُ قَالَ قَالَ مَا فِي الْأَعْمَالِ شَيْءٍ أَحَبَّ إِلَيَّ اللَّهُ تَعَالَى مِنَ الزَّرْعَةِ وَ مَا بَعَثَ اللَّهُ نَبِيًّا إِلَّا زَرَعًا إِلَّا إِدْرِيسَ ع فَإِنَّهُ كَانَ خِيَّاطًا (همان: ص ۴۶۱، ح ۳).

۵. احترام به محیط زیست و انواع گونه های جانوری و گیاهی در مناسک حج و در حرم امن الهی به مسلمانان یادآوری می شود شکار صید و قطع نمودن اشجار و گیاهان در حالت احرام از محرمات محسوب شده و در صورتی که حاجی مرتکب آن شود باید

کفاره پردازد و نکته قابل توجه این است که کفاره تمام محرمات احرام مبتنی بر تعدد و قصد است در حالی که نسبت به صید حتی در صورت عدم توجه نیز باید کفاره بدهد.

۶. نهادینه ساختن فرهنگ آینده‌نگری و خروج از پیله خودنگری، در روایات و نیز آموزه‌های فقهی فراوان به چشم می‌خورد. روایاتی که انسان‌ها را به عمران و آبادی زمین تشویق می‌کند؛ تشویق به ارث باقی گذاشتن و به فکر آینده فرزندان بودن؛ تشویق به وقف و صدقات جاریه؛ از این قبیل هستند. به‌طور طبیعی، چنین فرهنگی، تدبیر نسبت به آینده محیط زیست را نیز به همراه دارد.

در روایتی از پیامبر اکرم تشویق به آینده‌نگری به خوبی ترسیم شده است حضرت فرموده‌اند:

إِنْ قَامَتِ السَّاعَةُ وَ فِي يَدِ أَحَدِكُمْ الْفَسِيلَةُ فَإِنْ اسْتَطَاعَ أَنْ لَا تَقُومَ السَّاعَةُ حَتَّى يَغْرِسَهَا فَلْيَغْرِسْهَا (همان: ح ۵)

هرگاه نهال خرما جهت کاشتن در دستتان بود و قیامت برپا شد، اگر قادر بر کاشت آن تا وقوع قیامت بودید، آن را بکارید. آبادی و عمران زمین برای انسان مطلوبیت دارد، گرچه کسی از آن بهره نبرد.

هویت و هویت فضای شهر شیعی

در لغتنامه دهخدا در بیان ریشه و اصل کلمه هویت لفظ «هو» آورده شده است و در کنار معانی مختلف به واژه‌ای به نام «تشخص» اشاره شده است که در واقع به آن به عنوان معادل فارسی هویت نگریسته می‌شود. «تشخص، جدایی و ممتاز شدن، تعیین یافتن، انفراد، شخصیت و بزرگی و آنچه بدان چیزی از غیر خود ممتاز شود. چنانچه غیر، دیگر در آن چیز مشارک نباشد، تعریف شده است» (دهخدا، ۱۳۷۲، ص ۵۹۰۸). در فرهنگ فارسی معین نیز در کنار سه معنی عام با معانی چون: ۱- ذات باری تعالی؛ ۲- هستی، وجود؛ و ۳- آنچه موجب شناسایی شخص باشد (مثل ورقه هویت، شناسنامه)، به یک معنی خاص (فلسفی) اشاره شده است؛ در فلسفه، هویت به حقیقت جزئی تعریف شده است. یعنی هر گاه

ماهیت با تشخص لحاظ و اعتبار شود، هویت گویند و گاه هویت به معنی وجود خارجی است و مراد تشخیص است (معین، ۱۳۷۱، ص ۵۲۲۸).

در زبان لاتین واژه هویت را در برابر واژه «Identity» برگزیده‌اند. این واژه از قرن شانزدهم در زبان انگلیسی کاربرد داشته است و شکل‌های دیگر آن در سایر زبان‌های اروپایی از واژه «Identities» در لاتین متاخر گرفته شده است. «Identities» از دو بخش «Iden» به معنای «همان» و «Entities» به معنای «وجود» تشکیل شده است. در فرهنگ‌های معاصر زبان انگلیسی نیز معانی بسیاری برای تعریف واژه هویت آورده شده است. در فرهنگ وبستر (۱۹۸۸، ص ۵۹۷) در برابر واژه «Identity» معانی اصلی زیر ذکر شده است.

۱- همانندی، تشابه ویژگی و خصیصه اساسی یا کلی در موارد مختلف (شباهت)، (ب): همانندی و تشابه در همه آن چیزی که تشکیل دهنده واقعیت عینی شیئی است (کیفیت، حالت و حقیقت یکی بودن)؛  
۲- ویژگی یا شخصیت متمایز کننده فرد؛ و  
۳- حالتی از همانندی و تشابه با چیزی بیان شده یا ادعا شده.

در فرهنگ آکسفورد (۱۹۸۹، ص ۶۲۰) نیز دو دسته معنی در تعریف واژه هویت آورده شده است؛

۱- کیفیت یا شرایط (وضعیت) یکسان (همان) بودن در مواد، ترکیب، طبیعت، خصوصیات یا در کیفیات ویژه (ب) یکسانی مطلق و اساسی (ج) یکی بودن، یگانگی

۲- همانندی و تشابه شخص یا چیزی در همه زمان‌ها یا همه شرایط و اوضاع (ب) وضعیت یا واقعیتی که یک شخص یا چیزی خودش باشد و نه چیز دیگری (ج) فردیت، شخصیت، وجود شخصی و فردی، خود همان چیز بودن (د) شرایط شناخته شدن در احساسات و علایق (بهزادفر، ۱۳۸۶).

از نظر «استوارت هال» (۱۹۹۱ الف، ص ۴۷)، با نگاه هگلی، هویت یک روند در حال شدن است و از طرفی یک شناسنامه و عامل شناخته‌شدن محسوب

می‌شود، هویت همواره از طریق تقسیم شدن، معنا پیدا می‌کند، تقسیم بین اینکه من چه هستم و دیگری چه هست؟ (حقیقی، ۱۳۸۶) اساساً هویت مربوط به ذهنیت مشابهی است که فرد با دیگری دارد، به قول استوارت هال (۱۹۹۱ الف، ص ۴۹) هویت مربوط به افرادی است که مشابه هم حرف می‌زنند، مشابه هم فکر می‌کنند، از احساسات مشابه برخوردار هستند. لذا هویت همواره از جایگاه دیگری تعریف می‌شود. هویت همواره یک مفهوم ارتباطی بوده است (بارت، ۱۹۶۹)، به این معنا که ما بوسیله تشابه‌ها و تفاوت‌هایی که با دیگران داریم شناخته می‌شویم (میناگال و همکاران، ۲۰۰۳، ص ۶۱). هویت به ریشه‌های زندگی، روش‌ها و منش‌هایی که با آن زندگی می‌کنیم، گره خورده است. منظور از روش‌های زندگی، اموری است که خصیصه‌های خاص زندگی ما را منعکس می‌کند. اموری مثل آداب و رسوم اجتماعی، مذهب، نوع لباس پوشیدن، غذا خوردن، گذران اوقات فراغت و خلق و خوی‌های مربوط به روابط اجتماعی، نمونه‌هایی است که هویت یک جامعه را از جامعه دیگر و یا حتی هویت یک فرد را از فرد دیگر متمایز می‌کند (حقیقی، ۱۳۸۶). روان‌شناسی را شاید بتوان یکی از معدود حوزه‌های معرفت بشری دانست که در آن هویت، تعریف و مفهوم نسبتاً روشنی دارد. در روان‌شناسی یکی از مشخصات شخصیت را احساس هویت می‌دانند و آن عبارت است از احساسی که انسان نسبت به استمرار حیات روانی خود دارد و یگانگی و وحدتی که در مقابل اوضاع و احوال متغیر در خارج همواره در حالت روانی خود احساس می‌کند (کلاین برگ، ۱۳۵۵، ج ۲، ص ۱۱ به نقل از پاکنژاد). در واقع می‌توان گفت مفهوم هویت در روان‌شناسی با نام «اریکسون» درهم آمیخته است. به نظر اریکسون، هویت خود انکارهای است که در طی نوجوانی شکل می‌گیرد و افکار فرد را درباره این که کیست و چه کسی می‌خواهد باشد، با یکدیگر تلفیق می‌کند (نوربرگ شولتز، ۱۳۷۷، ص ۳۵۰ به نقل از پاکنژاد).

در جامعه‌شناسی نیز مقوله هویت به عنوان یکی از مهمترین ویژگی و خصوصیات افراد و گروه‌های اجتماعی از جایگاه با اهمیتی برخوردار است و دیدگاه‌ها و نظریه‌های مختلفی در مورد آن ارائه شده است. از نظر آنتونی گیدنز «هویت مربوط به فهم افراد در مورد این که چه کسی هستند؟» و «چه چیزی برای آنها مهم است» تبیین می‌شود. این فهم هویتی، منتزع از منابع معنا ساز مهمی مثل دین، ملیت، نژاد، جنسیت، طبقه اجتماعی و تمایلات گروهی و قومی و حتی محل سکونت می‌باشد. به عقیده «گیدنز» هویت شخص چیزی نیست که در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به او تفویض شده باشد، بلکه چیزی است که فرد باید آن را بطور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد (گیدنز، ۱۳۷۸، صص ۸۲-۸۳)

در مقابل این دیدگاه که هویت شخص را بازتابی از خود آگاهی شخص به خود تعریف می‌کند. عده‌ای دیگر از جمله جامعه‌شناسان نظریه کنش متقابل نمادی، اعتقاد دارند که هویت قبل از آنکه پدیده‌ای فردی باشد امری اجتماعی است (افروخ، ۱۳۷۷، ص ۲۲۱). در حقیقت، هویت مجموعه‌ای از صفات و مشخصات است که باعث تشخیص یک فرد از افراد دیگر و یا یک شیء از اشیای دیگر می‌گردد و هدف از تعیین هویت، پیدا کردن تفاوت اشخاص و اشیاء از یکدیگر است. فرآیند تشخیص هویت فرآیندی است قیاسی بین عینیت موجود (Object) با داده‌هایی از آن در ذهن (Subject) هر ابره یا هر فضا با آن، که یک موجودیت خارجی مستقل است. ولی در فرآیند ادراک تبدیل به یک پدیده ذهنی می‌شود (دانشپور، ۱۳۷۹).

با توجه به فرهنگ هر جامعه ای شهروندی یک نوع ایده قومی است که از ارزش‌ها، هنجارها، قوانین، اخلاق و... حاکم بر جامعه شکل می‌گیرد. به نظر گیدنز در فرهنگ شهروندی باید «شهروندی را یک مثال عالی از دوگانگی ساختاری در نظر گرفت که





نمودار ۳. شهروندی، شهر و مدیریت در شهر، ماخذ: نجاتی حسینی، ۱۳۸۰.

قالب دولت کارآفرین پیشنهاد می‌دهند و معتقدند که الگوی دولت کارآفرین در مدل بازآفرینی دولت راهی خلاق در رویارویی با مشکلات در بخش دولتی ارائه می‌کند. آنها با نقد بوروکراسی آن را مناسب دنیای جدید نمی‌دانند و راه کار بدیل را از طریق تأمین بسترها و تسهیلات لازم برای انجام امور از طریق خود مردم پیشنهاد می‌کند. آنها چند پیشنهاد برای اصلاحات بخش دولتی ارائه می‌دهند.

۱- «دولت تسهیل گر»: هدایت به جای اجرا؛ بر این اساس دولت کارآفرین بایستی بیشتر به فکر سیاستگذاری باشد تا اینکه نهادهایی برای پاسخ به نیازهای جامعه ایجاد کند؛

۲- «دولتی که خواهان اجتماعی خودگردان است»: توانمندسازی به جای خدمت رسانی را بایستی سرلوحه کار خود قرار دهد؛

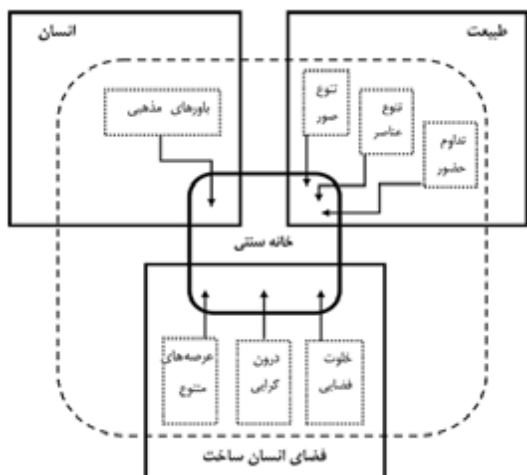
۳- «دولت رقابتی»: رقابت، شایسته سالاری و

نمی‌توان در آن فرد و جامعه را دقیقاً به عنوان ایده‌های مخلف و دشمن یکدیگر درک کرد. در عوض کارگزاری فرد و کردارهای اجتماعی به طور متقابل و به هم وابسته‌اند. فرد از طریق اعمال حقوق و تعهدات، شرایط ضروری شهروندی را بازتولید می‌کند» (نامی، ۱۳۸۴، ص ۱۵).

### دولت، فضای شهری و محیط زیست

در رابطه با نقش دولت در حاکمیت مطلوب، در ادبیات مدیریتی، رویکردهای مختلفی مطرح شده است. «آزبورن و گیلبر» (۱۹۹۲) با طرح مدل بازآفرینی دولت، رقابتی بودن، مشتری محوری، پیش‌نگری، مدیریت محوری و تسهیل‌گری را از ویژگیهای دولت خوب بر می‌شمارند. (Osborn and gaebler, ۱۹۹۲)

آزبورن و گیلبر با طرح مدل بازآفرینی دولت در سال ۱۹۹۲، راهی نوین برای کارآمد تر نمودن دولت را در



نمودار ۴. شرایط و زمینه‌های لازم در طبیعت، انسان و محیط انسان ساخت برای ارتقای تعلق (منتج از حضور طبیعت) نسبت به مکان، ماخذ: داعی پور، ۱۳۹۳، ص ۵۶.

۲- استراتژیک فکر کردن، دموکراتیک عمل کردن؛  
۳- هدف اساسی منفعت عمومی است نه پیامدهای

جانبی آن؛

۴- خدمت به شهروندان نه مشتریان؛

۵- پاسخ‌گویی بر اساس استانداردهای حرفه‌ای،

ارزش‌های اجتماعی و منافع شهروندی؛

۶- مدیریت با مشارکت مردم نه تأکید صرف روی

بهره‌وری؛

۷- خدمات عمومی ماورای کارآفرینی.

### نظریات محیط زیست شهر

در ادامه به اختصار نظریات مهم و مرتبط شامل نظریه‌های جامعه‌شناختی محیط‌زیست، نظریه جمعیت‌شناختی، نظریه‌های آموزشی، نظریه‌های فرهنگی و نظریه اکوفمنیست بیان می‌شود:<sup>۱</sup>

نظریات جامعه‌شناختی مشارکت محیط زیستی

با توجه به تحولاتی که در سالهای اخیر صورت گرفته رابطه جامعه‌شناسی و محیط زیست شهری

نزدیک‌تر شده و جامعه‌شناسان در نظرات خود به محیط زیست شهری و ارتباط آن با انسان و جامعه پرداخته‌اند. برای نمونه به نظر «مارکوزه» می‌توان

خلاقیت را در خدمت رسانی ایجاد می‌کند، انحصار دولتی را مجبور به پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان می‌کند و خلاقیت را تشویق و انحصار را از بین می‌برد؛

۴- «دولت ماموریت محور به جای سازمان قانون محور»؛

۵- «دولت نتیجه محور»: که در آن سرمایه‌گذاری روی ستاده‌ها انجام می‌گیرد و نه داده‌ها؛

۶- «دولت مشتری محور»: که به نیازهای مشتری نه بوروکراسی توجه دارد؛

۷- «دولت درآمد زا»: که ایجاد درآمد به جای هزینه، اصل و محور فعالیت‌ها قرار می‌گیرد؛

۸- «دولت پیش نگر»: که در آن بر پیشگیری به جای درمان تأکید دارد و دولتی با استراتژی پیش‌تازان طراحی می‌کند؛

۹- «دولت غیر متمرکز»: که تغییر جهت از سلسله مراتب به مشارکت و گروه‌های کاری همگن خواهد بود؛

۱۰- «دولت بازارگرا»: که در آن اهرم تغییر از طریق بازار خواهد بود؛

همچنین «دنهات» (۲۰۰۰) با طرح «نظریه خدمات عمومی جدید»، با نقد نظریات اصلاحی جدید آزبورن و گیلبر عقیده دارد که اگر حرکت ما سریعاً به سوی هدایت‌گری باشد ممکن است سکون دولت خود حذف شود. از اینرو موضوع اصلی مدیریت دولتی باید خدمات دهی باشد و مدیریت دولتی باید مسئولیت خدمات رسانی داشته باشد. بر این اساس ایشان مدل جدیدی با نام خدمات عمومی جدید را در پارادایم دولت خوب با ارزش‌های ذیل پیشنهاد می‌کند.

۱- خدمت رسانی به جای هدایت‌گری که در آن بر افزایش نقش دولت در کمک به شهروندان به جای کوشش در کنترل یا هدایت آنها، تأکید شده است؛

۱. برای اطلاعات بیشتر ر. ک: پولادی، ا.، (۱۳۸۹) طرح پژوهشی بررسی نقش اجتماعی فرهنگی زنان شهر مشهد در ارتقاء کیفی محیط زیست شهری. مدیریت توسعه و پژوهش شهرداری مشهد.

اشاره داشت. مارکوزه معتقد است: «تفکر و عمل باید تغییر یابد، تغییر دیدگاه کمی و مصرف‌مداری به زیبایی‌شناختی، اساس این دگرگونی می‌باشد. وی جنبش زیست محیطی را جنبش‌رهایی بخش سیاسی و روانشناختی می‌بیند.»<sup>۱</sup> همچنین نظریات مختلفی وجود دارد که نشان‌دهنده ارتباط عوامل اجتماعی و فرهنگی با ارتقاء محیط زیست شهری می‌باشد. از آن جمله می‌توان به نظریه تقسیم کار امیل دورکیم اشاره کرد. دورکیم جوامع را به دو نوع تقسیم کرده و برای هر یک، همبستگی خاصی را مطرح کرده است. «در جوامع کهن و گذشته که تقسیم کار وجود نداشته، همبستگی مکانیکی<sup>۲</sup> خودبخود حاکم بوده، اما در جوامع جدید و پیشرفته که تقسیم کار از مشخصات آن است، همبستگی ارگانیک<sup>۳</sup> یا اندامی حاکم می‌باشد.»<sup>۴</sup> بر طبق این نظریه مردم جامعه امروزی خود را فقط مسئول امور مربوط به خودشان می‌دانند و برای هر کاری از نهاد، واحد یا شخص به‌خصوصی انتظار دارند و همین مسئله در خصوص مسائل محیط زیست شهری نیز حاکم است. یعنی آنچه مربوط به محیط زیست شهری می‌باشد، جزء وظایف نهاد یا سازمانی خاص می‌دانند و به راحتی از آن حیطه کنار می‌کشند. در واقع همان همبستگی ارگانیکی بر دنیای امروز حاکم است.

### نظریات آموزشی مشارکت محیط زیستی

«هانشل»<sup>۵</sup> نشان داد که آموزش ضمن خدمت محیط زیست توأم با مطالب تکمیلی کلاس از نظر افزایش اطلاعات و اتخاذ گرایش‌های مثبت در قبال محیط زیست شهری و آگاهی از نقش انسان در برابر آن،

دستاوردهای قابل توجهی را بدنبال داشته است. با استفاده از این یافته‌ها می‌توان گفت، معلمینی که دوره آموزشی ضمن خدمت را در آموزش محیط زیست شهری گذرانیده‌اند، گرایش بیشتری به توسعه افکار مثبت نسبت به موضوع محیط زیست شهری خواهند داشت.

### نظریات فرهنگی مشارکت محیط زیستی

افراد بسیاری در مورد فرهنگ و تأثیر آن بر فرد و تأثیرپذیری آن، تحقیق و بررسی کرده‌اند. اما نقطه مشترک آنها تعامل بین انسان و فرهنگ بوده است. به منظور بررسی ارتباط فرهنگ با رفتار محیط زیست شهری و ارتقاء آن از دو نظریه استفاده شده، که در ادامه به توضیح آنها پرداخته می‌شود. بسیاری از رفتارهای آلوده کننده محیط زیست شهری ناشی از تأخر فرهنگی می‌باشد. اصلاح و بالا رفتن سطح فرهنگ زیست محیطی نه تنها موجب کاهش آلودگی می‌گردد بلکه گرایش مردم نسبت به کنترل و تحت فشار قرار دادن عوامل نهادی آلودگی نیز افزایش می‌یابد. بر اساس این نظریه چهارچوب نگاه انسان و دانش آنها نسبت به جهان و همچنین تصورات و آرزوها، توسط محتوای فرهنگی ساخته می‌شود که در آن زندگی می‌کنیم. بدین طریق درباره جهان، آموزش می‌بینیم. به نظر آنها حتی پاسخ‌های عاطفی مردم، یک محصول فرهنگی شناخته می‌شود. براساس چنین نظراتی می‌توان نتیجه گرفت که مردم بر اساس فرهنگ خود، عمل می‌کنند و رفتار محیط زیست شهری انعکاسی از فرهنگ حاکم بر جامعه می‌باشد، با استفاده از عقیده و باور مردم، می‌توان نگرش و رفتار آنها را تغییر داد و این امر در

۱. برای اطلاعات بیشتر ر. ک: بری، ج، (۱۳۸۰) محیط زیست و نظریه اجتماعی، ترجمه: حسن پویان و نیره توکلی. چاپ اول.

2. Mechanic correlation

3. Organic correlation

۴. برای اطلاعات بیشتر ر. ک: کوزر، ل، (۱۳۷۹). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی. محسن ثلاثی. چاپ هشتم، انتشارات علمی.

5. Hanshel

حوزه محیط زیست شهری نیز امکان پذیر می باشد<sup>۱</sup>.

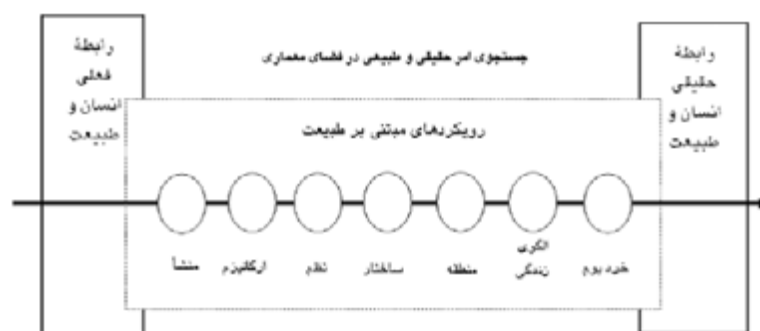
### نظریات جمعیت‌شناختی مشارکت‌محیط‌زیستی

طبق نظر «بوتکین»<sup>۲</sup> یکی از عوامل ایجاد بحران محیط زیست شهری، جمعیت می‌باشد. از زمان آفرینش انسان، پیوند در جنس زن و مرد نیز همراه آدمی بوده و این پیوند، تولد انسانهای دیگری را بدنبال داشته است و دوباره پیوند و دوباره تولد و این چرخه همچنان ادامه داشت و هیچ کس به این موضوع فکر نمی کرد آیا زمین، گنجایش افزایش ساکنینش را دارد؟ در سال ۱۷۹۸ هیچکس همانند مالتوس بطور جدی و رسمی، بحران جمعیت را مطرح نکرده بود «اصل نظریه او حول این محور می‌چرخد که علی‌رغم افزایش هندسی جمعیت، منابع غذایی به شکل حسابی، افزایش می‌یابد که نهایتاً در صورت افزایش جمعیت دنیا با کمبود غذا مواجه خواهد شد و این کمبود، سایر منابع را تهدید می‌کند و بقای انسان دچار اختلال می‌شود.» با توجه به آنکه میزان جمعیت بر محیط زیست شهری آن منطقه مؤثر است، باید با اجرای برنامه‌ریزی‌های صحیح از افزایش جمعیت منطقه جلوگیری کرد.

### نظریات اکوفمینیست مشارکت محیط‌زیستی

محیط و طبیعت جزء مواردی می‌باشد که متأثر از

رفتارهای مستقیم و غیرمستقیم مردان و زنان است و تفکر، رفتار و بینش این دو جنس، بر چگونگی و کیفیت محیط زیست شهری، مؤثر خواهد بود. «رزمری رویتر» معتقد است که متصل کردن حرکت زیست‌بودم شناختی و جنبش فمینیستی، یکی از شروط پیروزی هر دو جنبش می‌باشد. محیط زیست شهری را نمی‌توان به دور از جنسیت مورد بررسی قرار داد. طرفداران جنبش فمینیستی و جنبش طرفداران محیط زیست شهری به منظور برتر نشان دادن نگرش زیست‌شهری زنان بر مردان، کلماتی مانند زمین بگو، مام زمین، تأکید کرده‌اند، چراکه اینگونه واژه‌ها یادآور جنس زن می‌باشند. نوع دیگری از این نظریه بنام «اکوفمینیسم مقاومتی» بر این عقیده پافشاری می‌کند که فکر زنان بیشتر از مردان در زمینه محیط زیست شهری، فعالیت دارد. در این خصوص می‌توان به «جنبش چیپکو» در هندوستان که توسط زنان محلی بر علیه الوارسازی تجار تی یا اردوی صلح در گرینهام انگلستان اتفاق افتاده اشاره نمود. نقش زنان در دفاع از محیط زیست شهری به‌خصوص در جاهایی که ذینفع هستند، مانند تولید مثل و جمعیت، بیشتر از مردان مشاهده شده است.



نمودار ۵. رابطه انسان و طبیعت و رویکردهای مبتنی بر طبیعت در احیا شهری؛

ماخذ: نورمحمدی، ۱۳۸۸، ص ۵۷.

۶. برای اطلاعات بیشتر ر. ک: پولادی، ا.، (۱۳۸۹). طرح پژوهشی بررسی نقش اجتماعی فرهنگی زنان شهر مشهد در ارتقاء کیفی محیط زیست شهری. مدیریت توسعه و پژوهش شهرداری مشهد.

7. Daniel bautkin

## نقد نظریه های زیست محیطی در غرب

منتقدین نظریه های زیست محیطی، از جمله اسپراوت ها، به بحث در مورد نویسندگانی می پردازند که دارای «زبانی محیط گرایانه» بوده اند. لذا می توان گفت:

۱. اسپایکمن به دو دلیل از مکیندر انتقاد نمود، یکی برآورد بیش از حد از امکانات «قلب زمین»، و دیگری کم بها دادن به امکانات «هلال داخلی».

۲. اشتراوس - هوپه با تحلیل مکتب ژئوپولیتیک آلمان اظهار می کند که «به طور خلاصه، هیچ گواه تاریخی وجود ندارد که ثابت کند طبق ادعای طرفداران «فضای حیاتی» رابطه ای علی میان فشار جمعیت و توسعه ی قلمرو کشورها وجود دارد». به لحاظ تاریخی، توسعه ی قلمرو کشورها ناشی از عواملی غیر از فشار جمعیت بوده است.

۳. غالباً ادعا می شود که تحولات تکنولوژیک، مفهوم «قلب زمین» مکیندر و نظریه ی ژئوپولیتیک هاوس هوفر را منسوخ نموده است. به اعتقاد اشتراوس - هوپه «اگر زمانی مفهوم «قلب زمین» اعتبار داشت، دیگر نمی توان مطمئن بود که تکنولوژی نوین آن را بی اعتبار نسازد، و در واقع هم شاید قبلاً آن را بی اعتبار ساخته باشد.

۴. اسپراوت ها معتقدند که نظریه های ماهان و مکیندر منسوخ شده اند و این امر را حاصل دو عامل می دانند، یکی بروز نوآوری هایی در صنایع نظامی، و دیگری «اشکال شبه نظامی و غیر نظامی کنش های متقابل سیاسی».

۵. کریستوف نویسندگان ژئوپولیتیک را به خاطر «کاربرد حقایق و قوانین فیزیکی به منظور توجیه تقاضاها و اعتقادات سیاسی» مورد انتقاد قرار داده و سپس اظهار می کند که «یکی از نمونه های بارز مجادلات متناقض و نومیدانه ای که این امر ممکن است به آن منجر شود، مفهوم «دولت هم ساز» است که در واقع شبیه مفهوم «مرزهای طبیعی» است» (دوئرتی، جیمز؛ فالتزگراف، رابرت؛ پیشین، صص ۱۲۷-۱۲۹).

## رهیافتهای نظری محیط زیستی در اسلام

تا قبل از سال ۳۵۲ ه.ق قوانین و احکام مربوط به مذهب سنت ساکن اجرا می شد و شیعیان شدیداً جماعت و مسایل مربوط به آن تعقیب در متصرفات اسلامی به خصوص بغداد و ایران - از ترس و آزار حاکمان سنی مذهب جرأت اجتماع علنی برای تبلیغ کیش از آیین خود نداشتند. تنها از سال ۳۵۲ ه.ق بود که معزالدوله دیلمی خاندان آل بویه، دستور داد تا مردم شیعی مذهب بغداد تقیه را عقاید مذهبی را اظهار دارند و در ده روز اول ماه محرم تقیه را علناً کنار گذارند و در روزهای عزیزی که برای شیعیان است مغازه ها را در بغداد تعطیل کنند و به همراه زنان با موهایی ژولیده و صورت گل مالی شده از منازل خود به خیابان ها آیند و سینه زنان مراسم عاشورای حسینی را به جای آورند (یوسف جمالی، ۱۳۷۲؛ ص ۱۴۶). در دوران حکومت الجایتو؛ سلطان محمد خدابنده (۷۰۳-۷۱۶) نیز جو مذهبی بر ایران حاکم شد، و به خصوص پس از گرویدن او به شیعه نام دوازده امام یا چهارده معصوم در حاشیه سکه ها نوشته شد.

آل بویه و سربداران (۷۳۶-۷۸۸) قبل از صفویه تنها سلسله های محلی بودند که مذهب تشیع را به عنوان ایدئولوژی فکری

خود انتخاب نمودند و از نشانه های ارادت ایشان یکی آوردن صلوات چهارده معصوم در حاشیه سکه در دوران علی مؤید سربدار (۷۶۶-۷۸۳) قابل مشاهده است (رهبر گنج، ۱۳۸۲، ص ۴۶).

معیارهای مورد نظر عبارتند از قاب های صفحات بعد .











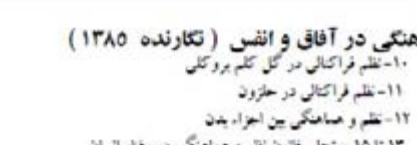



### نتیجه گیری و جمع بندی

شهر به عنوان بخشی از محیط زیست شامل سیستمهای زنده (طبیعی)، ساخته شده، تغییر شکل یافته و تجربه شده توسط مردم تعریف می شود. تعاملات بین فضا و جامعه در شهر ناشی از ارتباط تاریخی بین آگاهی انسان، ماده، انرژی و اطلاعات است. با تمرکز بر نقش تغییردهنده شهر در محیط

قالب ۱. نظم و هماهنگی در سازگاری؛ ماخذ: همایونی، ۱۳۸۵.

### نظم و هماهنگی

آیه نظیر: آن هفت آسمان طبقه طبقه را بیافرید. در آفرینش خدای رحمان هیچ خلل و بی نظمی نمیبینی. پس بار دیگر نظر کن. آیا در آسمان شکافی میبینی (ملک: آیه ۳).

ادب و وقار	۱- نظم و هماهنگی
در انش	در آفاق
	
	
	
	
	
	
	

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۷۸

### جدول شماره ۱: مقایسه تصویری قانون نظم و هماهنگی در آفاق و انش (تکرانده ۱۳۸۵)







- |   |                                 |
|---|---------------------------------|
| ۴۳- مازمونی رنگها در طبیعت                        | ۵ و ۶- نظم هندسی در بلورهای یخ  |
| ۱۰- نظم فراکتالی در گل کلم بروکلی                 | ۷ و ۸- هندسه فراکتالی در درختان |
| ۱۱- نظم فراکتالی در حاتون                         | ۹- نحوه اشعاب پذیری تکراری درخت |
| ۱۲- نظم و هماهنگی بین اجزاء بدن                   |                                 |
| ۱۳ تا ۱۵- تجلی قانون نظم و هماهنگی در رفتار انسان |                                 |

قاب ۲. تضاد در سازگاری؛ ماخذ: همایونی، ۱۳۸۵.

### تضاد

آیه نظیر: از هر چیز دو نوع (نر و ماده) آفریدیم تا مگر متذکر حکمت خدا شوید (ذاریات: آیه ۴۹)

### تضاد - ۲

تضاد	تعداد صفات اخلاقی متضاد
در آفاق	در انفس
        	    

جدول شماره ۲: معایبه تصویرسازی قانون تناسل در آفاق و انفس (نگارنده: ۱۳۸۵)

- ۱۷- شب
- ۱۸- روز
- ۱۹- تبدیل شب و روز به یکدیگر عامل حرکت در طبیعت
- ۲۰ و ۲۱- ترحم آفتابها
- ۲۲- هارمونی متضادها در یک عالم
- ۲۳- جشنگی و تری
- ۲۴- نور و ظلمت
- ۲۵- زن و مرد
- ۲۶- احساس
- ۲۷- منطق
- ۲۸- محیط
- ۲۹- بی باکت و جسور

- ۳۰- شب
- ۳۱- روز
- ۳۲- تبدیل شب و روز به یکدیگر عامل حرکت در طبیعت
- ۳۳ و ۳۴- ترحم آفتابها
- ۳۵- هارمونی متضادها در یک عالم
- ۳۶- جشنگی و تری

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

قاب ۳. وحدت در کثرت در سازگاری؛ ماخذ: همایونی، ۱۳۸۵.

### وحدت در کثرت

آیه نظیر: اول و آخر هستی و پیدا و پنهان وجود، همه اوست و او به همه امور عالم داناست (حدید: آیه ۳).

### مشورت و کار گروهی

#### در انفس



### ۴- وحدت در کثرت

#### در آفاق



## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

■ ۸۰ ■

جدول شماره ۴: مقایسه تصویری قانون وحدت در کثرت در آفاق و انفس (تکرارنده ۱۳۸۵)

۵۸ تا ۶۷ - اشاره به نقطه مرکزی در بین کثرت اجزاء.  
۶۰ - کثرت داده های گندم در نهایت، فرعی واحد را نشان می دهد.



قاب ۱. صمد در سازگاری؛ ماخذ: همایونی، ۱۳۸۵.

صمد

آیه نظیر: خدا از همه بی نیاز است (توحید: آیه ۲).

۵- صمد

نیاز (به معنویت)




در انفس




۸۱


در آفاق




۷۵




۷۴




۷۶




۷۷



۷۸



۷۹



۸۰



مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

جدول شماره ۵: مقایسه تصویری قانون صمد در آفاق و انفس (تکرانده ۱۳۸۵)

۷۶- اتصال و نیاز چنین به بند ناف

۷۶- اتصال کرم به زمین

۸۰- اثر به جدا مانده از اتصال و نیاز ، به صورت ناف!

۷۵- اتصال و نیاز تنه درخت به ریشه و ریشه به زمین

۷۶ و ۷۷ و ۷۸ - نیاز و اتصال میوه به شاخه



نمودار ۶. رهیافت نظری شیعه به محیط زیست شهری و زیست بوم؛ ماخذ: ترسیم نگارندگان.

### منابع و ماخذ

داعی پور، زینب (۱۳۹۳) رابطه حضور طبیعت و افزایش حس تعلق در خانه های سنتی ایران، باغ نظر، شماره ۳۰.

نورمحمدی، سوسن (۱۳۸۸) ضرورت درک سرشت معماری، هنرهای زیبا، شماره ۳۷.

همایونی، نازگل (۱۳۸۴) طبیعت مرموز، علوم محیطی، شماره ۴.

رهبر گنجه، تورج (۱۳۸۲) نقش اسما متبرکه بر سکه، کیهان فرهنگی، شماره ۲۰۲.

یوسف جمالی، محمد کریم (۱۳۷۲) تشکیل دولت صفوی و تعمیم مذهب تشیع، تهران، چاپ و صحافی اصفهان.

احمدی حسن (۱۳۷۷) عوامل ظهور و گسترش ایده مشارکت در برنامه ریزی و شهرسازی، فصلنامه پژوهش، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاددانشگاهی، پیش شماره دوم.

ارجمندنی، اصغر (۱۳۸۰) سازمانهای غیر دولتی راهبرد مشارکت سازمان یافته، فصلنامه مدیریت شهری، سال دوم، شماره ۵.

آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶) محله گرایی و روند توسعه شهر تهران، ارائه شده در همایش محلات تهران، چالش ها و راهبردها، مرکز مطالعات فرهنگی شهر تهران

انصاری، محمد اسماعیل (۱۳۷۹) مشارکت اجتماعی

زیست، شهر ترکیب تغییر شکل داده شده ای از منابع (زمین، آب، هوا، منابع کانی، و انسان) تلقی می شود. در نتیجه، شهر منبعی با نظم مجدد تعریف می شود که منافعی را برای شهرنشینها، منطقه و ملت فراهم می آورد. راپاپورت در تعریفی جامع شهر را تجلی یک مدل شناختی آگاهانه معرفی می کند که به عنوان نمادی از تفکرات، ایده ها و اندیشه هایی است که در قالب یک شکل فیزیکی تبلور یافته و آن قدر غنی است که مناطق وسیعی را به نظم درمی آورد. به عبارت دیگر، شهر جایی است که مجموع منابع، نیروها و عوامل تشکیل دهنده محیط زیست را برای ایجاد محیط مطلوب جهت زندگی انسان در رابطه ای تعریف شده به نظم درآورده است. توجه به این تعاریف نشان می دهد که رابطه انسان و طبیعت است که شهر را به عنوان بخشی از محیط زیست شکل می دهد. به همین دلیل، این ۲ واژه با یکدیگر رابطه هم پیوند و متقابل دارند. با این وجود، کنار هم قرار گرفتن ۲ واژه «محیط زیست» و «شهر» در ادبیات برنامه ریزی محیط زیست و برنامه ریزی شهری در واکنش نسبت به ارتباطات ناهمگون آن دو در دوران رشد سریع شهرنشینی در سده گذشته، چه در نظریه و چه عمل، یعنی به دلیل جدایی انسان از طبیعت و تمایز شهر از محیط زیست، بوده است. همچنین در غرب، با پایان یافتن جنگ جهانی دوم، در پی بحران های اقتصادی ۱۹۲۱ و ۱۹۲۹ میلادی، گرایش به ملی کردن اقتصاد و ارائه تعریف جدیدی از حقوق مالکیت، به گسترش فعالیت های دولتی انجامید؛ به طوری که در اوایل دهه ۸۰ میزان سرمایه گذاری های ثابت و دولتی در برخی از کشورها، بیش از ۵۰ درصد کل ذخایر سرمایه این کشورها بر آورد شد. تجربه ناکارآمدی شرکت های دولتی و انحصارهای ملی در این سالها موجب شد که گرایش به خصوصی سازی و بازگشت به مکانیزم بازار، بار دیگر افزایش یابد. محیط زیست تمام عرصه پیرامونی حیات، شامل زمین، هوا و آب است که افراد انسانی، گیاهان و جانوران در آن زندگی می کنند.

و نقش آن در وفاق اجتماعی، فرهنگ عمومی وفاق اجتماعی، تهران.

بحرینی و دیگران (۱۳۸۸) تحلیل مبانی نظری طراحی شهری معاصر، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

بحرینی، حسین و طیبیان، منوچهر (۱۳۷۷) مدل ارزیابی کیفیت محیط زیست شهری، مجله محیط شناسی، دوره ۲۴، شماره ۲۱.

برک‌پور، ناصر و ایرج اسدی، (۱۳۸۸)، «مدیریت و حکمروایی شهری»، انتشارات دانشگاه هنر، تهران. بهرام سلطانی، کامییز (۱۳۸۴) مبانی معماری فضای سبز شهری، انتشارات دید (زیر نظر وزارت مسکن و شهرسازی، دبیرخانه شورای عالی شهرسازی و معماری ایران)، تهران.

تانکیس فرن (۱۳۸۸) فضا، شهر و نظریه اجتماعی (مناسبات اجتماعی و شکل‌های شهری)، ترجمه حمید رضا پارسی و آرزو افلاطونی، انتشارات دانشگاه تهران.

توسلی، محمود (۱۳۶۰) ساخت شهر و معماری اقلیم گرم و خشک ایران، تهران، ناشر نویسنده.

تیبالدز، فرانسیس (۱۳۸۵) شهرهای انسان محور بهبود محیط عمومی در شهرهای بزرگ و کوچک، ترجمه حسن علی لقایی و فیروزه جدلی، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.

چنگز، چارلز (۱۳۸۳) طبیعت در گفتگو با طبیعت، ترجمه آبتین گلکار، مجله معمار، شماره ۲۷.

حبیبی، سعیدی رضوانی (۱۳۸۴) شهرسازی مشارکتی کاوشی نظری در شرایط ایران، مجله هنرهای زیبا، شماره ۲۴، صص ۱۵-۲۴

حبیبی، سید محسن (۱۳۷۹) جامعه مدنی و حیات شهری، مجله هنرهای زیبا، تهران، شماره ۷.

حبیبی، سید محسن؛ سعیدی رضوانی، هادی (۱۳۸۴) شهرسازی مشارکتی؛ کاوشی نظری در شرایط ایران، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۴

حبیبی، محسن (۱۳۷۸) فضای شهری، حیات واقعه‌ای و خاطره‌های جمعی، مجله صفا، سال نهم، شماره ۲۸. بهار و تابستان ۱۳۷۸.

حسینی، سید علی (۱۳۸۰) روشهای مشارکت شهروندان در طرحهای توسعه شهری (شهررشت)، پایان نامه دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

دانشپور سید عبدالهادی و چرخچیان مریم (۱۳۸۶) فضاهای عمومی و عوامل مؤثر بر حیات مدنی، مجله باغ نظر، شماره ۷.

دانشپور، عبدالهادی و دیگران (۱۳۸۶) فضاهای عمومی و عوامل مؤثر بر حیات جمعی، فصلنامه باغ نظر، سال ۴، شماره ۷. بهار و تابستان ۸۶.

دیبا، داراب و مجتبی انصاری (۱۳۷۴) چگونگی شکل گیری ارتباط انسان با محیط مصنوع، اولین مجموعه مقالات کنگره تاریخ معماری و شهرسازی، تهران، سازمان میراث فرهنگی کشور.

دیگر، کارین و پونالد کمپن، (۱۳۸۵)، «حکمرانی شهری در چهارچوب سیاستگذاری شهرهای بزرگ (اهداف و عملکردها در شهر دن‌هاگ هلند)»، مترجم: منیژه لاله‌پور، مجله شهرداریها، شماره ۷۵.

رحمانی، ب.، (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر مشارکت زنان در حفظ محیط زیست شهری با تاکید بر نگرش اکوفینیستی، فصلنامه جغرافیایی آمایش. شماره ۷.

سرینیواس، ه.، (۱۳۸۰) محیط زیست شهری، سیاست‌گذاری و اقدام. ترجمه و تلخیص سیروس موسوی، تهران. شهرداریها. شماره ۳۲

سعیدنیا، احمد (۱۳۷۹) کتاب سبز شهرداری ج - ۹ (فضاهای سبز شهری)، انتشارات شهرداری های کشور، تهران.

سعیدنیا، احمد، (۱۳۷۹)، «مدیریت شهری، کتاب سبز شهرداری»، جلد یازدهم، انتشارات سازمان شهرداریهای کشور، تهران.

سیف‌الدینی، فرانک (۱۳۷۶) مشارکت مردمی و برنامه ریزی توسعه، مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، دروه دوازدهم، شماره دوم

شریف زاده، فتاح و رحمت اله قلی‌پور، (۱۳۸۲)، «حکمرانی خوب و نقش دولت»، مجله فرهنگ مدیریت، سال اول.

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

شریفیان ثانی، مریم (۱۳۸۰) مشارکت شهروندی، حکمرانی شهری و مدیریت شهری، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۸

شکوری، علی (۱۳۹۰) مشارکتهای اجتماعی و سازمانهای حمایتی؛ با تاکید بر ایران، تهران، انتشارات سمت.

شوریابی، حسین (۱۳۸۶) ارزیابی الگوهای مشارکت شهروندان تهرانی در طرح های توسعه شهری و ارائه الگوی بهینه، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس.

صالحی فرد، محمد و علی زاده، سیددانا (۱۳۸۷) تحلیلی بر ابعاد اجتماعی و روانشناختی فضاهای سبز در شهرها (با رویکرد مدیریت شهری)، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۱.

طالب، مهدی و زهره نجفی اصل (۱۳۸۹) آموزه هایی از روند مشارکت روستایی در ایران، فصلنامه پژوهش های روستایی، شماره ۲.

عباس زاده، محمد (۱۳۸۷) بررسی عوامل موثر بر مشارکت شهروندان در امور شهر (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، استادان راهنما: دکتر رسول ربانی و دکتر وحید قاسمی، پایان نامه دکتری جامعه شناسی دانشگاه اصفهان.

عباس زاده، محمد (۱۳۸۷)؛ بررسی عوامل موثر بر مشارکت شهروندان در امور شهر موردی؛ اصفهان، رساله دکتری جامعه شناسی، دانشگاه اصفهان.

عباسی، رقیه. (۱۳۸۷) بررسی فرایند مشارکت شهروندان در اداره شهرهای ایرانی، اولین همایش سراسری علمی و دانشجویی جغرافیا، تهران: انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.

گودسل، چارلز (۱۳۸۶) مفهوم فضای عمومی و جلوه های مردم سالارانه آن، ترجمه نوریخس، هدیه. فصلنامه معماری ایران، دوره هشتم، شماره ۳۰+۲۹، تابستان و پاییز ۱۳۸۶.

نجاتی حسینی، سید محمود (۱۳۸۰) جامعه مدرن: شهروندی و مشارکت، فصلنامه مدیریت شهری، سال دوم، شماره ۵.

نجاتی حسینی، سیدمحمد، «پارادایم جدید مدیریت شهری»، فصلنامه مدیریت شهری، س ۱، ش ۱، بهار ۱۳۷۹.

نجاتی حسینی، سیدمحمود. (۱۳۸۰) بررسی جایگاه مفهوم شهروندی در قانون شهرداری ایران، تهران: انتشارات سازمان شهرداری های کشور، چاپ اول.

نصر، حسین (۱۳۷۹) انسان و طبیعت، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

نصر، سید حسین (۱۳۸۴) دین و نظام طبیعت، ترجمه محمد حسن فغفوری، انتشارات حکمت، چاپ اول.

نورمحمدی، سوسن (۱۳۸۸) ضرورت درک سرشت فضای معماری با استناد به رویکردهای معاصر مبتنی بر طبیعت، هنرهای زیبا، شماره ۳۷.

همایونی، نازگل (۱۳۸۵) طبیعت مرموز، نشریه علوم محیطی، سال دوم، شماره ۷.

الوانی، سید مهدی (۱۳۸۱) راهکارهای مشارکت عامه مردم در خط مشی گذاری عمومی، مجله مجتمع آموزش عالی قم، سال چهارم، شماره سیزدهم  
یانگ، کن (۱۳۸۳) طراحی اکولوژیک در معماری یا طراحی سبز، ترجمه سیما زنگنه، تهران، آبادی، شماره ۴۲.

Anderson, Harold (1959) Creativity and its Cultivation, New York: Harper & Row.

Anderson, Ray (1999) Mid-Course Correction: Toward a Sustainable Enterprise. White River Junction, Vt.: Chelsea Green.

Archer, L. Bruce (1963) Systematic Method for Designers, Design, No.172.

Ashworth, William, and Charles E. (2001) The Encyclopedia of Environmental Studies. New York: Facts on File.

Baarschers, W. H. (1996) Eco-Facts and Eco-Fiction: Understanding the Environmental Debate. New York: Routledge.

Sullivan, Louis (1986) The Tall Office Building Artis-

- tically Considered, In: Jay M. Stein (eds) (1999), *Classic Readings in Architecture*, University of Washington Press, Seattle.
- Taylor, Irving a. (1989) *The Nature of the Creative Process*, in *Creativity, An Examination of the Creative Process*.
- Thooening j.g.Fried Berge (1970), *Politiques Urbanies Et Strategise Corporative Sociology Dutravail Dolitague Urbine. Nou, Seuil, Paris.*
- Tschumi, Bernard, "Spaces and events", the city cultures reader, ed: Malcolm Miles, Tim Hall, London, Rutledge, 1994
- Urban Task Force (1999) *Towards an Urban Renaissance*, PP 56-59
- Vol. 33, No. 2, June 2008, 243-257.
- Ward, Paul, 2010, *Participatory Development in Jamaica: Does It Work In Practice?* *Social and Economic Studies* 59: 4 167-196.
- Watson, Susan (2003) *Living Sustainably*. San Francisco, Calif.: Smart Apple.
- Wettlaufer, A. K. *In the mind's eye: the visual impulse in Diderot, Baudelaire and Ruskin*, Amsterdam: Rodopi. 2003 . pp 69 , 120.
- Whyte Whyte H, *The social life of small urban spaces*, The conservation foundation Washington , D.C. 1980
- Zhang, Haixia, 2011, *Study on Factors Affecting Performance of Non-profit Organizations in the Participatory Working Methods*, *Journal of Agricultural Science* Vol. 2, No. 3.
- Astleithner, F and Hamedinger, A., (2003), *Urban Sustainability as a New Form of Governance: Obstacles and Potentials in Case of Vienna*, *Journal of Innovation*, Vol. 16, No.1, pp. 51-75.
- Clark, Brian, D., (1981), *Urban Planning in Iran: Chang and Development in the Middle East*, British library.
- Counsell, Dave and Graham Haughton, (2006) *Advancing Together in Yorkshire and Humber* in book: *territory, identity and spatial planning*
- Hall, Peter and Ulrich Pfeiffer, (2000), *Urban Future* 21, spon press.
- Healey, P., (2006), *Collaborative Planning*, second edition, Palgrave macmillan.
- Jain, A. K., (2003), *Actioning New Partnerships for Indian Cities*, *Cities*, Vol.21, No.1, pp. 41-55.
- Morphet, Janice, *Global Localism*, in book: *Territory, identity, Spatial Planning*, P. 308.
- Osziak, Oscar, (2000), "Building Capacity for Governance in Argentina", *Asia Review of public Administration*, Vol. 7, No. 10.
- Pacione, M., (2005), *Urban Geography*, second edition by Routledge.

# مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

## تحلیل معنایی جلوه‌های بصری نور در تعامل حکمت خالده و معماری و شهرسازی ایرانی؛ نمونه موردی: محلات و خانه‌های ایرانی

زهرا سادات طباطبائی\* - دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، گروه معماری، واحد نطنز، دانشگاه آزاد اسلامی، نطنز، ایران.  
زهرا عباسی - دکتری معماری، استادیار، عضو هیئت علمی، گروه معماری، واحد نطنز، دانشگاه آزاد اسلامی، نطنز، ایران.

### چکیده

ما در عصر بصری زندگی می‌کنیم که تصویر معماری بخشی از آن است. شکل و خاصیت نمادین نور از ذهن خیال پرداز انسان سرچشمه می‌گیرد. نور رجحانی آشکار بر تاریکی دارد. هستی، نور محض است؛ و نیستی، ظلمت و تاریکی محض. هنگامی که تاریکی و روشنایی به حداکثر شدت خود برسند و نیم سایه‌ها حذف یا بی‌اهمیت شوند، فضای مثبت و منفی ایجاد می‌شود. در طول روز، نور طبیعی خصوصیت‌های ظاهری نواحی داخلی را شکل می‌دهد و به این صورت هویت و شخصیت ایجاد می‌کند. در این مقاله تحلیل معنایی جلوه‌های بصری نور در معماری (خانه‌های ایرانی) مورد مطالعه قرار گرفته است. روش تحقیق کیفی در یک رویکرد تفسیری استفاده شده عناصر و اجزای مورد استفاده برای بهره‌برداری از جلوه‌های بصری نور مورد مطالعه قرار گرفتند، و ارزشها، معانی و مفاهیم تحلیلی نور بررسی شدند. نتایج تحقیق، شناسایی عناصر کنترل کننده نور در خانه‌های ایرانی، تحلیل بصری نور در معماری ایرانی می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** معماری ایرانی، جلوه‌های بصری، نور، خانه ایرانی.

### Semantic analysis of the visual effects of light in the Iranian architecture case Iranian houses

#### Abstract

We live in a visual age where image is part of its architecture. The symbolic nature of light and imaginative mind of man comes. There is a clear preference of light over darkness. Existence, is pure light, and not darkness, and darkness. When darkness and brightness to their maximum intensity and penumbra remove or trivial, the positive and negative space created. During the day, natural light physical characteristics of areas inside the shape and form of identity is created. In this paper, semantic analysis of the visual effects of light in architecture (houses in Iran) were studied. Qualitative research methods were used in an interpretive approach Azjlvh visual elements for the operation were light, and values, meanings were analyzing light. Results, light control elements in Iranian homes, visual analysis of Iranian architecture is light.

**Keywords:** Iranian architecture, visual effects, lighting, Iranian home.

\* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۱۳۶۲۶۷۸۰۳، رایانامه: hera.hestia83@gmail.com

این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول استخراج شده است که از راهنمایی دکتر زهرا عباسی بهره برده است که بدینوسیله از معاونت پژوهشی دانشگاه قدردانی می‌گردد.

اند، و هدف از آن بازنمایی و بازآفرینی نمادین حقایقی است که به قاموس عقل و بیان، بواسطهٔ نفس هنرمند عارف درآورده شده است. در ادبیات و هنر اسلامی، سمبلیسم یا نماد گرایی، حاصل تائر از نظریهٔ تمثال بوده و محصول آن به شمار می رود (ستاری، ۱۳۶۶، ص ۹ و یونگ، ۱۳۵۲، ص ۱۴۷-۱۵۷).

از سویی دیگر، مفهوم نور یک مفهوم بدیهی عقلی است؛ نور ظاهر بالذات و مظهر للغير است، لذا چیزی اظهر از نور نیست و از هر چیزی روشنتر و اجلی است، لذا امری بسیط است و جنس و فصل ندارد، چون جنس یک ماهیت مبهم و ناقص است که به واسطه فصل تحصیل می یابد؛ نور نه جنسی دارد و نه فصلی پس حدی ندارد، به عبارت دیگر نور بی نیاز از تعریف است، زیرا چیزی اظهر و اعرف از نور نیست که نور با آن تعریف شود (سهروردی، ۱۳۵۶، ص ۹). نور بر خرد دلالت دارد و از مهم ترین عناصر بصری است به رغم ماهیت غیرمادی و روحانیش از مقصود معماری جدایی ناپذیر است<sup>۲</sup>؛ چرا که معماری با وجود ویژگی های فیزیکی و عملکردش می تواند نشانگر دریافتی زیباشناسه باشد. نور نماد عقل الهی و منشأ تمام پاکی ها و نیکی ها است و خارج شدن انسان از تاریکی جهل و تابیده شدن نور معرفت در وجودش همواره یک هدف نهایی می باشد.

به نظر شیخ اشراق ظهور و ادراک، با هم مرتبند. وی می گوید:

«هر موجودی که از ذات خود غفلت نکند، ذاتش برای او ظهور خواهد داشت. چنین موجودی ورای

حکمای خالده، رویکردی هرمنوتیکی در تثبیت زمینه تفسیری مناسبی برای درک بنیاد متافیزیکی نمادگرایی در هنر و معماری سنتی اتخاذ می کنند. این حکما بسیاری از جنبه های علوم مدرن را نقد می کنند و معتقدند که منظر تاریخی فروکاست گرای این علوم برای درک دقایق معنوی و متافیزیکی نامناسب است. تیتوس بورکهارت در کتاب ارزش های خالده در هنر اسلامی<sup>۱</sup> می گوید تاریخ هنر به عنوان یک علم مدرن، مانند سایر علوم از این دست به هنر اسلامی با رویکردی صرفاً تحلیلی می نگرد و آن را تا حد شرایط تاریخی فرو می کاهد. با چنین روشی، هر آنچه که در یک هنر لازمان است- و هنری مقدس مانند هنر اسلامی همواره عنصری لازمان دارد- نادیده انگاشته می شود. پس به اعتقاد حکمای خالده، مطالعات انجام شده بر بستری فرهنگی و تاریخی، بدون نادیده انگاشتن ارزش آن ها، قادر به درک ابعاد متافیزیکی و دقایق عرفانی یک آفرینش هنری نیستند. بورکهارت در ادامه مطلب قبلی اذعان می دارد که یک فرم، هر چند که ممکن است محدود به زمان و لاجرم تابع آن باشد، بازگوی امری لازمان بوده و به این طریق از قید شرایط تاریخی می گریزد، نه تنها در شرایط تکوینی اش بلکه همچنین در حفظ و استمرارش در طول زمان (Burckhardt, ۱۹۶۷, p. ۴۵-۴۶).

همچنین هنر و معماری اسلامی شرح نمادگونهٔ حقایقی از بعد باطنی مراتب هستی است که به مرتبتی نازل تر از معنای تجریدی خود تنزل نموده

1. Burckhardt, Titus. 1967, Perennial Values in Islamic Art

۲. در نگرش عرفانی، شکل گیری، تکوین و رشد هنر و معماری اسلامی، حاصل بازتاب و بازآفرینی نظریه «وحدت وجود» و «تجلی» در عرفان اسلامی است که بواسطهٔ درون نگری و مکاشفهٔ نفس هنرمند عارف بدست می آید. این امر باعث گردیده است، به دلیل تقارن و ارتباط نزدیکی که بین معماران و گروه های مختلف عرفانی همچون فتیان یا اهل فتوت از قرون اولیه اسلامی وجود داشت (رک، زرین کوب، ۱۳۶۲، ص ۱۵۱-۱۸۷ و نجیب اوغلو، ۱۳۷۹)، بسیاری از اندیشمندان بخصوص سنت گرایان معاصر خلق «صور تجریدی» هنر و معماری اسلامی توسط معماران را حاصل تجلیات عرفانی و بازآفرینی صور معلقهٔ عوالم برتر بدانند (رک، بورکهارت، ۱۳۷۶؛ شوآن، ۱۳۸۱؛ کربن، ۱۳۷۲ و ۱۳۸۳، نصر، ۱۳۷۵، دینانی، ۱۳۷۹) که بواسطهٔ ارتقاء و تعالی نفس معماران و ارتباط یافتن با عوالم مافوق نفس توسط کشف و شهود بدست می آید.



ذات خود است و او نور مجرد محض است که مشارالیه نیست؛ ذات او نزدش آشکار می باشد و می تواند ذات خود را ادراک کند، لذا ذات برای او نفسه و بنفسه ظاهر است و خصوصیت دیگری با او نیست تا ظهور حال در آن باشد، لذا مدرک ذات، نور محض مجرد است و نفس، جوهر غاسق و یا هیأت ظلمانی نمی باشد و حتی ظهور هم به واسطه آنها نیست، زیرا آنها ظلمانی بوده و ظهور ندارند، بنابراین نمی توانند سبب ظهور ذات شوند. مشائیان معتقدند اگر چیزی ذات خود را ادراک کند، این ادراک به واسطه مجرد بودن او از ماده است، حال آنکه شیخ اشراق این ادراک را عبارت از ظهور او برای ذات خود می داند» (فراهیدی، ۱۴۰۹، ص ۲۷۵).

شاید بتوان برای توجیه این دیدگاه، از سخن بعضی اگزیستانسیالیست ها کمک گرفت. در این باره، سخن بلاکهام در مورد توصیف هستی موجود از نظر هایدگر گویاست و ما می توانیم از تشابه نسبی آن با نورشناسی سهروردی، رابطه نور و حقیقت را به گونه دیگری بیان کنیم. وی می گوید هستی موجود، بنا به ماهیتش، روشنی طبیعی است، زیرا وجودش به معنی بیرون ایستادن از جهان و تبدیل شدن به چیزی در جهان است و با چنین کاری بر هرچه آن جاست پرتو می افکند و در واقع، نشان می دهد که جهانی وجود دارد (بلاکهام، ۱۳۸۷، ص ۴).

«شوان» برای تبیین تفاوت میان دانش متافیزیکی و دانش الهیاتی، در حقیقت برای تأکید بر وحدت ادیان، از استعاره نور استفاده می کند. او دانش متافیزیکی را به «ذات بی رنگ نور و ویژگی درخشندگی محض آن» تشبیه می کند در حالیکه دانش الهیاتی را با رنگ هایی که تشکیل دهنده همین نورند مقایسه می کند؛ اگرچه هر دو این

حالات در تفاوت شان میان تاریکی و نور اشتراک دارند اما در سطح واقعیتی که آشکار می کنند متفاوتند. متافیزیک حقایق جهان را فاش می سازد در حالیکه الهیات وحی قدسی را آشکار می سازد که در حقیقت بیانی خاص از حقایق جهانرواست. فلسفه نیز شاخه ای منشعب از الهیات است که به مفاهیم و استدلال های صرفاً عقلی می پردازد. ادیان حقایق جهان را به زبان هایی جزئی تبدیل می کنند تا برای عامه از طریق ایمان آوردن قابل دسترسی باشند اما گونه گونه ای این باورهای پر لون جزئی در سطح حقایق جهانروا محو می شود زمانیکه تفاوت های ادیان از بین می روند. به این ترتیب، واقعیت وحدت استعلایی ادیان در یگانگی حقیقتی نهفته است که بر همه اشکال و حالات تجلی و وجود حکمفرماست و همچنین در یگانگی نژاد انسان که به تنهایی ظرفیت ردیابی و پی جویی فرایند گوناگون گشتگی را تا رسیدن به سرچشمه استعلایی اش داراست (Schuon, ۱۹۸۴, p. ۴۵-۴۷). در اثر تابیده شدن نور الهی به درون کالبد مادی، یعنی جایگاه نفس آدمی است که انسان به رشد و تکامل معنوی می رسد. در نتیجه برای نمایش این تمثیل در معماری اغلب بناهای مذهبی، نور به عنوان عنصری بارز و مستقل از سایر عناصر و مفاهیم به کار رفته در ساختمان به کار گرفته می شود؛ به گونه ای که شعاع های آن به طور واضح در داخل کالبد مادی و تاریک حجم قابل مشاهده است، علاوه بر استفاده کاربردی دارای ارزش نمادین نیز بوده است. در این پژوهش، به جایگاه نمادین عناصر خانه های ایرانی و کمیت و کیفیت آن پرداخته شده است.

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

■ ۸۹ ■

1. Schuon, Frithjof. 1984, The Transcendent Unity of Religions, trans. H. Smith. Wheaton: Theosophical, chap
۲. بدین نکته توجه داشت که این قاعده در ابتدا برای بیان ذوق و شهودعارف در عالم عرفان عملی، ابداع شده و صورت اولیه آن به نقل ابن عربی و فخرالدین عراقی از ابوطالب مکی (صاحب قوت القلوب) چنین بوده است: «لایتجلی الحق فی صورة واحدة مرتین و لافی صورة لائتین» (ابن عربی، فتوحات، ج ۴، ص ۱۹۱-۱۹۰) و جامی در اشعۃ اللمعات، آن را بدین صورت معنا کرده است که: هرگز در یک آینه به یک صورت، دوبار روی ننماید و در دو آینه به یک صورت، پیدایی نیاید (جامی در اشعۃ اللمعات، بی تا، ص ۵۶).

## ادبیات نظری

ابن عربی در فتوحات به «پدیدار سایه» توجه نشان داده و این پرسش را در ذهن خواننده ایجاد می‌کند که چگونه ممکن است چیزی کرانمند و قابل سنجش امری نامحدود و غیرقابل سنجش را بازتاب دهد و این موضوع در نمادگرایی او چه جایگاهی دارد. البته پدیدار سایه همواره محل پرسش‌های فلسفی زیادی بوده که شاید مشهورترین‌اش در قضیه «غار افلاطون» در کتاب جمهور باشد اما در قرآن کریم نیز بارها به سایه در مقامی نمادین اشاره شده است که از آن جمله می‌توان به آیه ۴۵ از سوره مبارکه فرقان اشاره کرد که می‌فرماید آیا ندیده‌ای که پروردگارت چگونه سایه را گسترده است و اگر می‌خواست آن را ساکن قرار می‌داد. «عبدالرزاق کاشانی» که یکی از شارحان مشهور ابن عربی است سایه را به مثابه تجلی امر مطلق در جهان مطرح می‌کند. ابن عربی جهان را سایه امر مطلق (ظل الله) می‌داند که در سه سطح متفاوت تجلی می‌یابد. در محضر نور استعلایی حقیقت مطلق، عالی‌ترین سطح سایه تشکیل می‌شود که همان اعیان ثابت هستند. از این اعیان ثابت است که دومین سطح سایه که همان اشیاء طبیعی هستند نشأت می‌گیرند که بازتابی از اعیان ثابت در قالب اشکال مادی‌اند و از این اشکال مادی و تجسدیافته، سومین سطح سایه یعنی سایه‌های محسوس تولید می‌شوند که بر در و دیوار و سطح اشیاء دیگر می‌افتند. از این منظر، اشیاء محسوس، در مقام نمادها، به وسیله واقعیت‌هایی که این اشیاء بازتاب‌دهنده و تجسددهنده آن‌ها هستند تعیین و تحدید می‌شوند و این امر نوعی وابستگی هستی‌شناختی را به سطح بالاتر وجود در این اشیاء نشان می‌دهد؛ دقیقاً به همان سیاق که سایه به شیء ایجادکننده‌اش وابسته است. این جهان‌بینی که کل وجود و اشیاء و امور عالم را در ساختاری زنجیره‌ای و نظامی سلسله‌مراتبی در نظر می‌گیرد در شکل‌گیری فرم‌های معماری سنتی کاملاً قابل مشاهده است که شکل نهایی خود را در ساختاری

هستی‌شناختی مبتنی بر سلسله مراتب و نیز تمایز می‌یابند. اگر در جهان هستی چیزی باشد که نیازی به تعریف و شرح آن نباشد آنگاه باید خود آن، ظاهر و آشکار باشد، و در عالم چیزی اظهر و آشکارتر از نور نیست پس بنابراین چیزی از نور، بی‌نیازتر نسبت به تعریف نیست. محور و موضوع هستی‌شناسی شیخ اشراق می‌باشد و آراء و نظرات هستی‌شناختی شیخ، حول محور نور می‌باشد. برای آشنایی با تفکر و اندیشه شیخ اشراق در ابتدا باید تفسیرها و تبیین‌های شیخ را درباره «مفهوم نور» مورد کنکاش قرار داد.

۱. «مفهوم نور»: الف) نور و ظلمت؛ ب) منشأ انتزاع مفهوم ظهور یا نور و عدم ظهور یا ظلمت؛ ج) معرفت‌شناسی مفهوم ظهور؛ د) تقسیمات نور؛ ه) مفهوم نور، متواطی یا مُشکک.

۲. «حقیقت نور»: الف) اصالت نور یا ظلمت؛ ب) نفی ثنویت؛ ج) نور، حقیقت واحد دارای شدت و ضعف؛ د) حقیقت نور و انحاء مختلف حقایق؛ ه) رابطه حقیقت نور و ظلمت؛ و) مسئله سنخیت عالم انوار و عالم مظلم.

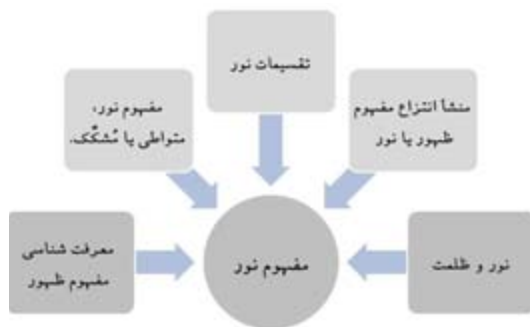
۳. «مراتب حقیقت یا هستی»: الف) نور الانوار؛ ب) انوار قاهره (عالیه و سافله).

در شرح اندیشه‌های شیخ اشراق پیرامون عالم مثال، باب اصلی مراتب نور در عالم است و نیز در نفس؛ روحی که عامل و واسطه نفس و بدن است، خود نوری است که مظهر نوری دیگر است و او نیز مظهر نوری دیگر تا اول نور الانوار که حضرت حق است: «الله نور السموات و الارض». این نور در عالم محسوسات مظهري دارد که به تعبیر سهروردی «هورخش» است. هورخش مثل اعلاى حق (ولله المثل الاعلى)، ملک کواکب و آسمانها و نیز روشن‌کننده روز است به امر حق تعالی. و مهمتر از همه این که همچنانکه خداوند نور الانوار است، هورخش نور انوار اجسام است. وی روشن‌کننده چشم سالکان و وسیله وصل آنها به حق تعالی است. سالکان و عارفان با تطهیر نفس و بنا بر آیه «الله ولی الذین امنوا و یخرجهم

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

مشترک که شامل صور است) و هم (عامل حکم بر محسوسات به چیزهای نامحسوس) متخیله (قوه ترکیب و تفصیل صور و احکام) (شهروردی، ۱۳۸۰، ص ۳۸) و حافظه که خزانه وهم است و همه احکام



نمودار ۱. مفهوم نور در عرفان اسلامی و معرفت شناسی آن در معماری ایرانی؛ ماخذ: نگارندگان بر اساس شهروردی (شیخ اشراق).

را به یاد دارد<sup>۱</sup> (همان پرتونامه، صص ۲۹ و ۳۰).  
 صور تجریدی نقوش هندسی در معماری اسلامی و نقشهای بینهایت گسترش پذیر آن، برگرفته از قواعدی است که نمادی از بعد باطنی جهان اسلام و مفهوم صوفیانه «کثرت در وحدت» و «وحدت در کثرت» است. این موضوع که در بسیاری از آثار اندیشمندان متأخر همچون نصر اردلان، بورکهاردت و محققان تصوّف همچون کربن و توشیهیکو ایزوتسو و ... بدان تاکید شده است<sup>۲</sup>، از مهمترین مبانی و اصول حکمت و عرفان اسلامی است و در بر دارنده این نظریه عرفانی است که ذات مبارک وجود حق

من الظلمات الی النور» نور الهی در جانشان منور و به لطافت عشق الهی، فروزان و به لطف و خیر و کرم و عدل الهی متصف می شوند و نهایت از جمله حزب خدا میشوند و این نوری است که خیر و کرم و عدل الهی متصف می شوند و نهایت از جمله حزب خدا می شوند. و این نوری است که شهروردی آن را «خره» یا «کیان خره» می نامد. نوری که ملوک فارس چون فریدون و کیخسرو داشتند و به وسیله آن به تأیید و ظفر الهی دست یافتند. تمامی تشبیهات و تمثیلات شهروردی در ذکر مراتب انوار و سپس تأثیر این انوار بر نفس و قوای آن مستند به آیات قرآنی است. به عنوان مثال وی با استفاده از آیه «الذی جعل لکم من الشجر الاخضر ناراً» این شجره را «فکرت» می داند، و سبزی آن را اطلاع فکر از طریق نظر و بازگشتن به عالم قدس. لیک اگر قوه متخیله به جای آن که در قلمرو اندیشه های عقلی و قدسی به سیر درآید اسیر محسوسات شود و از ادراک معقولات بازماند دچار تشویش می شود. این تشویش که به تعبیر شهروردی از «الشجره الملعونه» یا شجره خبیثه حاصل می شود سبب در هم آمیختن چیزها و بالتبع مشوش شدن چیزهای درست می شود. همچنین شهروردی در پرتونامه، (فصل چهارم) ضمن تقسیم حواس به ظاهر و باطن، حواس ظاهر را شامل لمس، ذوق، شمع و بصر دانسته و حواس باطن را نیز شامل حس مشترک (عامل ادراک پنج حس ظاهر) خیال (خزینه حس

۱. ابن عربی در اندیشه عرفانی مراتب هستی را بدین طریق ذکر می کند، مرتبه ذات که خداوند هیچ تعیینی در این مرتبه ندارد، بعد از آن مرتبه احدیت است که در آن حق تعالی به اعتبار تجلی و تنزل، متعلق علم و ادراک قرار می گیرد و جامع کلیه شئون الهیه و کونیه و واجد کلیه صفات کمالیه و اسمائیه و صور کلیه منبعث از اسماء و صفات در عرصه علم می گردد که فاقد کثرت نسبیه می باشد (ابن عربی، فتوحات المکیه، ۱۴۰۵ق، ج ۱۲، ص ۹۵). در مرتبه واحدیت (وجود منبسط) که مترتب بر مرتبه احدیت است، ذات حق تعالی متصف به جمیع صفات کمالی و مرتبه کثرت اسماء و صفات که اساس کثرت خارجیّه است می گردد (آشتیانی، ۱۳۸۱، ص ۵۵-۵۶)

۲. بورکهاردت در مقاله «ارزشهای جاویدان در هنر اسلامی، ۱۹۶۷» با تأکید بر ماهیت عرفانی نقوش هندسی، می گوید: عربانه (نقوش) دو شکل نمونه دارد، یکی نقش هندسی یافته متشکل از کثیری از ستاره های هندسی است که شعاعهای آنها به نقشی درهم تنیده و بینهایت می پیوندند، این جالبترین نمادی است که از تأمل در «وحدت در کثرت و کثرت در وحدت» به ذهن انسان ژرف اندیش می رسد (ر.ک، نجیب اوغلو، ۱۳۷۹، ص ۱۰۹-۱۱۰).

تعالی، حقیقتی واحد و شخصی است و تمامی پدیدارهای عالم امکان و کثرات، جلوه‌ها و شئونات آن حقیقت واحد می‌باشند (الحدید: ۳) که چه در پیدایش و چه در دوام و بقاء، موجودیتشان به «اضافه اشراقیه» است و موجودات عالم به طور پیوسته از فیوضات دائمه خداوندی برخوردار و مستفیض به فیض دائم التجلی اویند. در این نگرش تجلی حق تعالی بر مبنای قاعده «لا تکرار فی تجلی» بوده و نحوه تجلی به صورت «خلق مداوم» یا «تجدد امثال» است (ابن عربی، ۱۳۶۶، ص ۱۶۳).

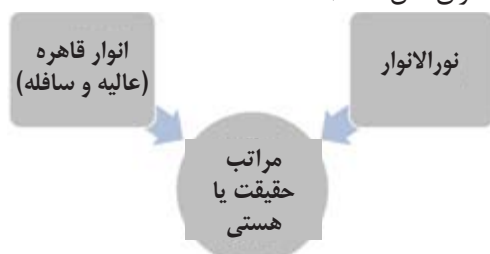
این آراء را می‌توان در ذیل یک تقسیم‌بندی کلی از نظام نوری عالم دسته‌بندی کرد، نظامی که دارای چهار مرتبه است: «مرتبه انوار قاهره، مرتبه عالم انوار مدبره، مرتبه عالم صور معلقه و مرتبه عالم اجسام» (سهروردی، حکمه الاشراق، ص ۳۶۰)؛ حقایق و معانی عالم نور به واسطه تسمه انتقال به عالم مثال منتقل شده و صورت می‌یابند و این صور خود واسطه وجود حسی آنها در عالم ماده می‌گردند. این قوس نزول، خود قوس صعودی دارد که توسط سالک پیموده می‌شود؛ بدین ترتیب که سالک با فروگذارن ادراک حسی، توانایی ادراک صور مثالین عالم خیال و با تجرد از تن، قدرت ادراک صورتهای قدسی و عالم علوی را می‌یابد. این توانایی از دیدگاه سهروردی داشتن «کیان خره» یا «خره کیان» است، قدرتی که به سالک اجازه می‌دهد با استفاده از انوار و معانی عالم بالا، مثل معلقه را منطبق با اراده خود ایجاد کند.



نمودار ۲. حقیقت نور در عرفان اسلامی و

معرفت‌شناسی آن در معماری ایرانی؛ ماخذ: نگارندگان بر اساس سهروردی (شیخ اشراق).

امری که سهروردی آن را مقام «کن» می‌نامد و دقیقاً همان حلقه مفقوده‌ای است که مادر تحقیق خود بدنبال آن می‌گردیم. حلقه مفقوده‌ای که رابطه میان اندیشه‌های عرفانی و تجلیات هنری است، مجرد ذاتی نقوش اسلامی در نگارگری، خوشنویسی، معماری و موسیقی را تنها با استناد به عالم صور معلقه می‌توان توضیح داد. مقامی که سالک با تخلق به اخلاق الهی می‌تواند هر آنچه را اراده کند در عالم مثال تحقق بخشد: «پس درود باد بر گروهی که در شوق جهان نور و عشق جلال نورالانوار همچنان حیران و سرگردان و مست و از خود بی‌خبراند، آنان که در مواجهه و سرور خود تشبیه به افلاک سیارگان هفت گانه اند و در این امر عبرت و بصیرتی است، صاحبان خرد و دل راه، و افلاک را سمعی بود که مشروط به آلت و عضو نبود، و بصری بود که مشروط به وجود چشم نبود و شمی بود که مشروط به عضو بینی نبود و وجود اینگونه حواس برای افلاک از باب قاعده امکان اشرف واجب بود و خداوندان تجرید و کاملان در حکمت عملیه و علمیه را مقام خاصی بود که در آن مقام خود، توانند که به هر صورت که خواهند مثل معلقه را بیافرینند، پایدار به خود و این مقام «کن» بود و هر آن کس که این مقام را رؤیت کند به وجود جهان دیگر به جز جهان برزخ جسمانی یقین حاصل کند. به آن جهانی که در او مثل معلقه و ملائکه مدبره است؛ [که عالم انور] است ملائکه که مدبر این مثل‌اند] و برای این مثل طلسماتی جسمانی [در این عالم اجسام] برگیرد.» (سهروردی، حکمه الاشراق، ص ۳۷۱).



نمودار ۳. مراتب حقیقت و هستی در عرفان اسلامی و معرفت‌شناسی آن در معماری ایرانی؛ ماخذ: نگارندگان بر اساس سهروردی (شیخ اشراق).

## کاربرد و تحلیل نور در معماری ایرانی

پیکربندی‌های معماری با روشنایی سطوح پیوسته به وجود می‌آید. نور یکی از عوامل مهم تعیین‌کننده فضا محسوب می‌شود و دگرگونی ماهیت فضایی و کالبدی تاثیر بسیاری دارد. نورگیر سقفی روشنایی خاص ایجاد می‌کند که خود به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر فضای حجمی است. نور همیشه فضیلتی از آسمان، بهشت، حقیقت و تحقق است؛ حتی اگر روشنایی گاهی به وسیله سایه یا تاریکی پنهان شده باشد. نور و سایه برای ادراک فضا هستند، درحالی‌که هرگز در تعارض با یکدیگر نیستند (عیوضیان، ۲۰۰۵). در تفکر اسلامی خدا نور است و تمام خلقت از نور الهی است. «در نگارگری ایرانی اعتقاد بر این است که این هنر نسبت ذاتی با معنا یافته و زبان و فرم خود را از همان معنا اخذ کرده است. این دعوی دلیلی ساده دارد: فرم و رنگ در این هنر به واقعیت‌های عالم برون وفادار نیستند و کوه و دشت در این تماشاگه راز، رنگ‌هایی متفاوت با عالم عین دارند. پرسپکتیو در این آثار همچون

عناصر نورگیر در معماری سنتی ایران	
دارآفرین	شباک
جامخانه	درو پنجره مشبک
ارسی	روزن
فریز و خوون	روشندان
پالکنه	گلجام
پاچلاقی	پاچنگ

نمودار ۴. دسته بندی عناصر نورگیر در معماری ایرانی،  
ماخذ: بمانیان و نیکودل، ۱۳۹۳، ص ۶۲.

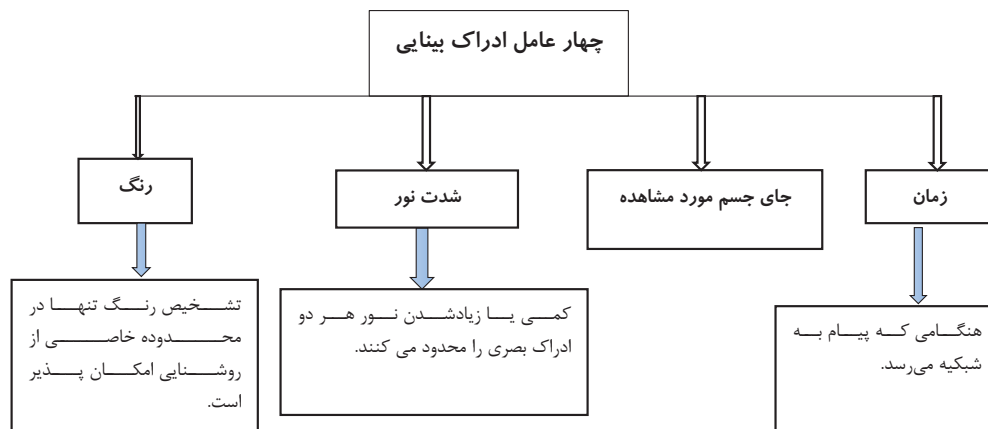
نگارگری چینی عمودی است؛ نه عمقی و همچون جریان نور در ظهور شعاع‌هایی عمودی از آسمان جریان یافتن معنایی را از عالم عرش به دنیای فرش روایت می‌کند و نیز نگاهی را که از عالم فرش به هایت عرش بالا می‌برد. رنگ در این نگارگری با عدم پیروی از اصل انطباق یا واقع، روایتگر عالمی دیگر و جهانی فراتر می‌شود» (حسن بلخاری، ۱۳۸۴، صص ۱۰-۱۱).

نور، اولین شرط برای هر نوع ادراک بینایی است. هم‌ظاهر است و هم مظهر. در تاریخ مطلق، ما نه فضا

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۹۳



نمودار ۵. عوامل ادراک بینایی؛ مأخذ: نگارندگان.

۱. هابرماس از فلسفه سیاسی اجتماعی ارسطو، کانت و هگل و مارکس و همچنین آرنست و راولز؛ فلسفه وجودی، پدیدارشناسی و هرمنوتیک هوسرل، هایدگر، دیلتای و گادامر؛ فلسفه زبان ویتگنشتاین، آستین، استراوسون، سرل و چامسکی؛ و سرانجام فلسفه علم پوپر بهره برده است. حاصل این بهره‌وری پردازش‌تئوریک‌ترها و مقوله‌های کلیدی مندرج در این فلسفه‌ها است که با استفاده از رویه بازسازی عقلانی هابرماسی بازتاب‌تئوریک نوآورانه‌ای در شبکه‌تئوریک فلسفه‌وی پیدا کرده است (منوچهری و نجاتی حسینی، ۵۸۳۱، ص ۱۱). هابرماس اولین نوع شناخت را شناخت پوزیتیویستی یا اثبات‌گرایی می‌نامد. رویکرد پوزیتیویسم با ادعای درک علمی از قواعد و رویدادهای سیاسی - اجتماعی همراه است. این جریان با استفاده از روش‌های علوم طبیعی سعی در تدوین علوم اجتماعی نوینی دارند (kciwegdeS dna ragdE, ۰۰۰۲, ۹۹۵).

را می توانیم ببینیم و نه فرم و رنگ را؛ اما نور تنها یک ضرورت فیزیکی نیست. بلکه ارزش روانشناختی آن یکی از مهمترین عوامل زندگی انسانی در همه زمینه هاست.

### مفهوم خانه در معماری ایرانی

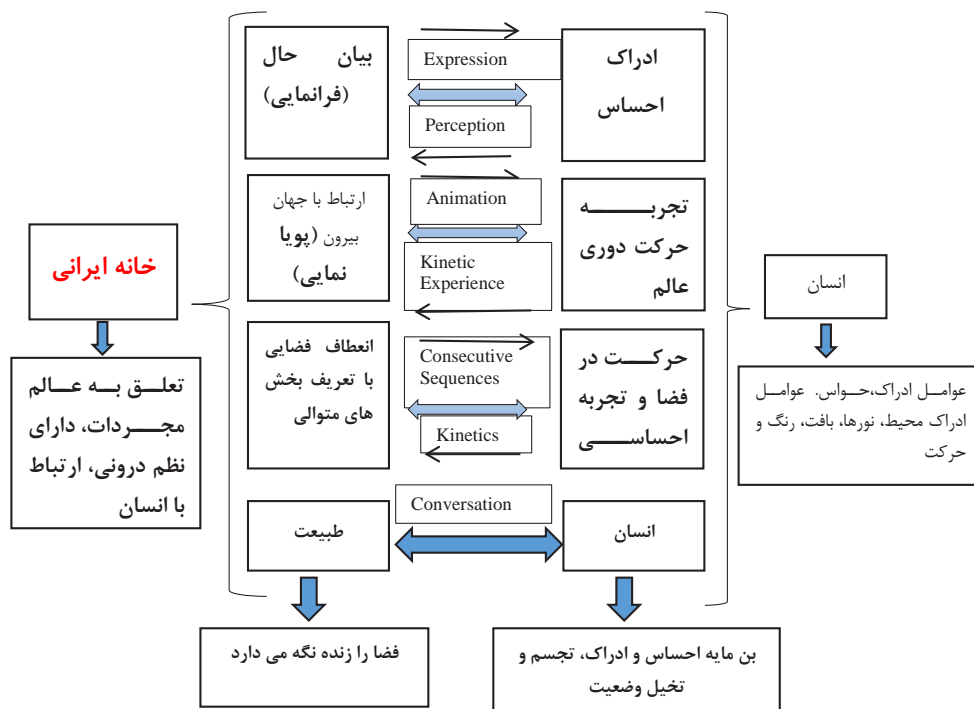
آنچه که بعنوان مبانی هنر و معماری اسلامی در بازآفرینی و خلق مجدد سلسله مراتب هستی توسط نفس هنرمند عارف انجام می پذیرد، نمایش و بازآفرینی نحوه تجلیات حق تعالی در این نگرش عرفانی است (بلخاری، ۱۳۸۸، ص ۲۸۳). ابن عربی در فتوحات چگونگی و نحوه تجلیات حق تعالی را بطور دائم و پایان ناپذیر عنوان کرده و چنین ذکر می کند:

«حق در اعیان و مظاهر اشیاء تجلی و ظهور می کند که این امر پیوسته و لم یزل و لایزال می باشد. و آن را نه آغازی است و نه انجامی، بنابراین اشیاء دائم در تغییر مستمر و تحول پی در پی هستند و حق هم

در هر لحظه و آنی به صورت بیشمار متجلی می گردد و هیچ گاه این تجلی تکرار نمی پذیرد زیرا هر تجلی خلقی را می میراند و خلق جدید را می آورد» (ابن عربی، فتوحات مکیه، ۱۳۸۱، ج ۱، ص ۶۱) و

«تجلی او تکرار نمی شود، زیرا آنچه موجب فناست، غیر از آن است که موجب بقاست. در هر آنی فنا و بقا حاصل می گردد، لاجرم تجلی غیر مکرر می باشد» (خوارزمی، ۱۳۶۸، ص ۴۴۸).

خانه تنها مکانی است که اولین تجربه های بی واسطه با فضا در انزوا و جمع در آن صورت می گیرد. اولین فضایی است که انسان احساس تعلق فضایی را در آن تجربه می کند. مجموع حواس پنج گانه به طور دائم سراسر آن را طی می کند و در مدت کوتاهی بدان خو می گیرد. مهم ترین موضوعی که در ارتباط با خانه بایستی مورد توجه قرار گیرد، انسان است. انسان، به تبع طبیعت ثلاثه خویش (متشکل از بدن، نفس و روح) نیازهای سه گانه ای



نمودار ۶. خانه ایرانی مکان گفتگوی انسان و طبیعت؛ مأخذ: نگارنده برگرفته از کرامتی.

نمودار ۶. خانه ایرانی مکان گفتگوی انسان و طبیعت؛ مأخذ: نگارنده برگرفته از کرامتی.

نیز دارد که هریک از این نیازها به قلمرو خاصی از حیات تعلق داشته و فراهم آوردن زمینه تحصیل زندگی و حیاتی طیب و سازگار با طبیعت و فطرت انسان ضرورت دارد. به نظر می رسد آنچه در وهله اول اهمیت دارد، تأمین توأمان نیازهای مادی (پاسخ به کالبد)، نیازهای روانی (پاسخ به نفس) و نیازهای روحانی و معنوی (پاسخ به روح) انسان وجه تمایز خانه از دید اسلام با خانه عصر مدرنیته می باشد. شاید کالبد خانه پوسته داخلی و بیرونی خانه چیزی جز مصالح مختلف که بسته به شرایط موجود به فرم های مختلف درمی آید نباشد اما آن چیزی که خانه را خانه می کند، روح اجتماعی سرشار از محبت درون آن است. خانه در فرهنگ ایرانی نماد و نشان-دهنده خانواده ایرانی، محیطی برای آموختن محبت انسانیت و زندگی اجتماعی در مقیاس کوچک است (نمودار ۲).

### مراحل شکل گیری الگوی خانه ایرانی

در اکثر تمدن های قدیمی از جمله تمدن اسلامی ایرانی سیستم فرهنگی حاکم متشکل بود از عناصری که تحت روابط معینی در نظم معینی و با سلسله مراتب مشخصی عمل می کرده اند. پایین ترین

مرتبه الگویی که می تواند نقش شهری نیز به خود بگیرد خانه است.

منظور از الگو شکل هایی است که محتوایی معین اما گسترده را با خود حمل می کنند. این محتوا به اعتبار الگوی مورد نظر به عنوان یک نشانه در جامعه ای معین یا شاید بهتر باشد بگوییم محدود، به اعتبار برداشت مشترک از آن نشانه قابل درک می باشد. در این صورت الگو به عنوان یک نشانه قادر به ایجاد درک مشترک و انتقال مفاهیم است. نکته بعدی در مورد الگوها استقرار آنها در یک نظام سلسله مراتبی است. معماری و شهرسازی ایرانی اگر چه دارای ابهام و ابهام برای بیگانگان است لکن برای حفظ سرزندگی و شناسایی برای ساکنین اصلی، خود را نیازمند به ایجاد تنوع می داند. و به همین سبب در مقیاس های خرد و کلان تنوع ایجاد شده است. استفاده از طاق نما، بازی نور و سایه و گیاه و استفاده از عناصر نمادین همه با این هدف بوده است.

### جهت خانه های ایرانی

جهت خانه تابع زاویه ی نور خورشید و قبله است. هر وجه خانه برای فصل خاصی از سال مناسب بود

جدول ۱. کنترل کننده نور - گروه ۱؛ مأخذ: نگارندگان.

کنترل کننده های نور ← نقش تنظیم نور برای ورود به داخل بنا	
رواق	فضایی است مشتمل بر سقف و ستون با کارکرد جلوگیری از تابش مستقیم نور آفتاب.
تابش بند	افقی بوده، اصطلاحاً تابش بند می گفتند با کارکرد کنترل ورود آفتاب به فضا.
سایه بان	انواع ثابت، متحرک، طبیعی مثل درختان تقسیم می شد با کارکرد کنترل تابش مستقیم آفتاب و نور.
سرداق	مانع تابش بند خورشید به درون سرا، به واسطه پرده ای که بر خرپاهایی در بالای سرا نشانیده بودند.
ساباط	«سا»، به معنای آسایش و «باط»، نمودار ساختمان. ساباط کوچه ای سرپوشیده برای ایجاد سایه، و معبری برای آرامش.
پرده	از جنس کرباس، ابرشم به صورت یک لا و دولا ضخیم در جلو ایوان و ارسی برای تنظیم و جلوگیری از نور خورشید.

و عناصری مانند تالار، بادگیر، پنج دری، سه دری و ارسی در شمار راه حلها بودند. در اکثر قریب به اتفاق خانه‌های سنتی، محور اصلی بنا، محور شمالی جنوبی بودند و بهترین موقعیت را برای گرفتن نور خورشید داشتند تا در روزهای گرم تابستان از سایه و در زمستان از گرمای خورشید برخوردار باشند؛ فضاهای اصلی زندگی نیز در دو سمت شمالی و جنوب ساخته می‌شدند و فضاهایی که اهمیت کم‌تری داشتند، به خصوص فضاهای خدماتی در دو سمت شرق و غرب ساخته می‌شدند. نتیجه همجواری و ترکیب دو یا چند فضا آن است که فضاها هر کدام امکان بسط فضایی، چشم اندازی و نوری پیدا می‌کنند.

عناصر نور گیری در معماری

شامل دو گروه: ۱. کنترل کننده‌های نور مانند انواع سایه؛ و ۲. نور گیرها.

### شبک

سطح مشبکی که از دو فضای پر و خالی تشکیل شده باشد، به نحوی که از یک سو بتوان سوی

دیگر آن را دید، شبک نامیده می‌شود (صنعتی ۱۳۸۵، ص ۲۵). شبک به شبکه‌هایی گفته می‌شود که برای کنترل اقلیم و دید بخش‌های درونی ساختمان از جنس کاشی یا آجر یا چوب یا گچ ساخته می‌شد. هوای متغیر ایران، آفتاب تند و روشن، باد و طوفان، و گردباد و عقاید خاص ملی و مذهبی هم ایجاب می‌کرده است که ساختمان علاوه در و پنجره و روزن پرده‌ای یا شبکی برای حفاظت درون بنا داشته باشد. درون ساختمان با روزن‌ها و پنجره‌های چوبی یا گچی و پرده محفوظ می‌شد و بیرون آن را با شبکه‌ای سفالی یا کاشی می‌پوشاندند. علاوه بر این پیرامون مرقد‌های مطهر یا در حریم و پرست حرما زره یا ضریح یا زرده فولادی و چوبی می‌نهادند که هر یک از این‌ها در خور بحث و بررسی ویژه‌ای است که ما در اینجا چند نمونه زیبای آن را نشان می‌دهیم. «در گریوچنبر گنبد مسجد شیخ لطف‌الله، شبک‌های زیبایی از کاشی معرق کار گذاشته‌اند که مانند سایر آثار این معجزه معماری، بسیار زیباست. در مسجد

جدول ۲. نورگیرها - گروه ۲؛ مأخذ: نگارندگان.

نورگیرها ← گاهی حالت تزئینی دارند	
شبک	شبکه‌هایی که برای کنترل اقلیم و دید بخش‌های درونی ساختمان از جنس کاشی یا آجر یا چوب یا گچ ساخته می‌شد.
روزن	یک پنجره کوچک برای تامین هوای آزاد و نور در فضاهای بسته.
ارسی	مانند پنجره و روزن‌های چوبی است در اشکوب کوشک‌ها و پیشخان و رواق ساختمان‌های سردسیری دیده می‌شود.
جام خانه	در کلانه گنبد‌ها و کلمبه‌های گرمابه‌ها و غلام‌خانه‌ی رباط‌ها و رسته‌ها و بازارها.
هورنو	نورگیری بالای سقف گفته می‌شود؛ سوراخ هورنو باز است تا عمل روشنایی و تهویه صورت پذیرد.
روشندان	روشنندان‌ها معمولاً به شکل یک کلاه فرنگی بوده و عمود بر قسمت خورشیدی کاربندی ساخته می‌شوند
خوون	یک نقش تزئینی است که با تکه‌های آجر تراشیده برای ورود روشنایی و هوا به اتاق‌ها.
مقرنس	کاربندی و مقرنس به غیر از زیبایی برای بهره‌گیری هر چه بیشتر از نور خورشید نیز استفاده می‌شود.



جدول ۳. شاخص ترین مساجد دوره قاجار و کاربرد نور در آن، ماخذ: بمانیان و همکار، ۱۳۹۳، ص ۶۹.

شاخص ترین مساجد و مسجد-مدرسه های دوره قاجار در تهران										
مسجد امام خمینی	مسجد حاج زینعلی	مسجد منارالدوله	مسجد میرزا یوسفی	مسجد نظام الدوله	مسجد حلیه حاج شیرازی خان	مسجد حلیه سپهسالار (جایداد)	مسجد حلیه شیرالسلطنه	مسجد حلیه معمارزانی	مسجد حلیه سهیل الممالک	عناصر نورگیر
✓	-	-	-	-	✓	✓	-	-	-	شبابک
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	در و پنجره مشبک
✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	روزن
-	-	-	-	✓	-	✓	✓	-	-	هورنو
✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	روشنندان

به صورت بقیه قسمتهای آن میسر نیست، لذا در حوالی تیزه گنبد، سوراخ را پر نمی کنند بدین ترتیب حفره ایجاد شده در بالای طاق کار نوررسانی را انجام می دهد. در پوشش بازارها اکثراً از سوراخ هورنو برای روشنایی و تهویه استفاده می شده است (پیرنیا، ۱۳۷۰، ص ۱۱۹).

### روشنندان

در بناهایی که استفاده از پنجره در دیوارها ممکن نبوده مثل بازارها و سایر بناهای عمومی، معماران در قسمت خورشیدی کاربرندی (دایره مرکزی) روزنه ای ایجاد می کردند که به آن در اصطلاح روشنندان می گفتند (بزرگمهری، ۱۶۷، ص ۸). نورگیرها نامهای مختلفی دارند، همانند روزن، شباک، در و پنجره مشبک، جامخانه، اُرسی، روشنندان. روشنندان به منافذ و سوراخهایی اطلاق می گردد که در برای روشنایی خانهها به کار می رود. در فضاهایی که نورگیری و روشنایی فضا از طریق سقف انجام می شود، نور به طور مستقیم وارد فضا می شود و فقط بخشی از آن را روشن می کند؛ در صورتی که استفاده از روشنندان - در کنار عناصری همچون مقرنس و کاربرندی - در طراحی داخلی بناها، ضمن ایجاد چشم اندازی زیبا، موجب می گردد نور در جهات مختلف از مسیر خود منحرف شود و به

امام و جامع مدرسه چهار باغ اصفهان، نمونه های زیبایی از این شبکه ها از کاشی یا از آجری دیده می شوند، تارمی های مسجد جامع یزد و گنبد سلطانیه و خانقاه بندرآباد و افوشته نطنز و صدها اثر کهن معماری ایران، هر یک نقشه های زیبایی را در برابر چشم می گذارند که بی شرح و بحث و گفتگو خود معرف نفاست خود هستند و نیازی به مدیحه سرایی ندارند» (پیرنیا، ۱۳۸۸، صص ۳۵۴-۳۵۵).

### روزن

محفظه ای کوچک است که علاوه بر کار نوررسانی کار تهویه را نیز انجام می دهد. باید توجه داشت که روزن بازشو نیست و در چارچوبی کوچک به صورت ثابت طراحی می شود. روزن و پنجره را نمی توان از هم تفکیک کرد. در واقع روزن را می توان یک پنجره کوچک دانست که معمولاً در بالای در و گاهی در دو سوی آن برای گرفتن روشنایی و تأمین هوای آزاد برای فضاهای بسته به کار می رفته است (نعمت گرگانی، ۱۳۸۱، ص ۳۱۶).

### هورنو

هورنو در واقع اسمی عمومی برای نورگیرهای سقفی است. این واژه در اصل «هور+ نور» بود که به جهت مسائل زبان شناسی تبدیل به هورنو شده است. چون در نزدیکی های تیزه گنبد امکان اجرای گنبد

صورت پخش شده به داخل راه یابد. بدین صورت، در داخل بنا روشنایی یکنواخت و غیرمتمرکزی پدید می آید که حجم بیشتری را در بر می گیرد. روشنندانها، در طرحهای هندسی گوناگونی، در میانه بدنه بناها به کار می روند. از جمله این طرحها فرمی به نام شمسه است که برگرفته از نام خورشید عربی است.

در برج آزادی نیز معمار، با به کارگیری عناصر سنتی نورگیری - همچون روشنندان و روزنه در طبقات میانی و پنجره های شش ضلعی و شیارشکل در طبقات فوقانی برج - بر نشان دادن تضاد سایه و روشن و ایجاد فضایی خیالی و سحرآمیز تأکید ورزیده است. در طبقات اول و دوم، روشنندان با طرح شمسه در میانه سقف کاربندی شده جلوه گری می کند که در کنار روزنه های تعبیه شده در میان دو طاق (دیوار داخلی طبقه اول) فضا را به زیبایی نور پردازی می کند. تفکر و اندیشه هنرمندانه معمار در برداشت آزاد از عناصر طبیعی، همچون خورشید و ستاره، و تلفیق آن با مضامینی همچون معماری سنتی و مدرن و اجرای آن با مصالح سختی همچون بتون بسیار قابل توجه است.

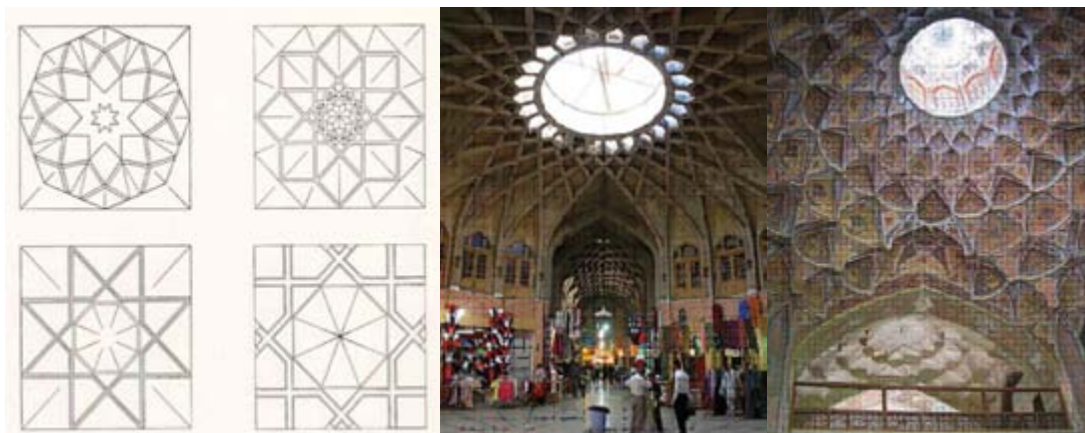
### ساباط

ساباط در فرهنگ لغت به معنای دالان، راهرو روپوشیده، سقفی که در زیر آن راه ورود به خانه باشد، می باشد. یکی از ویژگی های بارز شهرسازی و

معماری سنتی ایران، کوچه ها و گذرهای سرپوشیده آن هستند که به آنها ساباط گفته می شود. هدف از طراحی و اجرای ساباط این است که انسان گرماده را دمی در زیر سایه خود، از تابش خورشید در امان نگه می دارد. نحوه استقرار ساباط ها به گونه ای است که انسان پیاده در مسیر حرکت خود در یک توالی مناسب در فضای سایه قرار می گیرد. در خیلی از ساباط ها ورودی چند خانه مجتمع شده است که از نظر افزایش حس همسایگی و هم بستگی محله ای نیز حائز اهمیت است. هم چنین ساباط ها، سایه اندازهایی بودند که در مقابل در ورودی ساخته می شد تا از این طریق مهمانان از گزند آفتاب و گرما در امان باشند (جدول ۳).

### هشتی

«هشتی یا کریاس»، به آستانه و ورودی هر ساختمان و فضایی گفته می شود (دهخدا). مرز میان خلوت و جلوت یا جداکننده حریم و فضای خارج از خانه این فضا غالباً بلافاصله پس از فضای ورودی قرار می گرفته است. مهم ترین کارکرد هشتی، تقسیم مسیر ورودی به دو یا چند جهت و حفظ قسمتی از حریم خانه است، به معنی آرامگاه، طاق، ایوان، رواق و آسمانه هم آورده اند. برخی هشتی ها ساده بودند و برخی پر نقش و نگار و دارای تزیینات معماری و گچبری و همچنین در برخی هشتی ها، روزنی در سقف، نور را به داخل آورده، داخل آن را



تصاویر ۱ و ۲ و ۳. کاربست روشنندان در معماری و فضاهای شهر ایرانی؛ ماخذ: آرشیو نگارندگان.



تصویر ۴. نقش ساباط؛ مأخذ: نگارندگان. (\*) این سازه به دلیل نیمه پوشیده بودن به پدید آمدن کوران هوا می انجامد. در تابستان خنک، و در زمستان گرم می باشد.



تصویر ۵. نقش هشتی؛ مأخذ: نگارندگان. هشتی، پس از درگاه خانه بوده در حکم نوعی حیاطچه بیرونی برای خانه عمل می کرد. به شکل های مختلفی مانند چهارضلعی مربع یا مستطیل، هشت ضلعی و غیره ساخته می شد.

رو به نابودی گذاشته و گستردگی پیشین خود را از دست داده اند. در هنر ارسی سازی هیچ میخ و چسبی به کار نمی رود و تمام نقش و نگارهای آن به وسیله اتصالات ظریف چوب (کام و زبانه) به هم وصل می شوند. برای این کار ابتدا طرح اولیه با اطلاعاتی از هندسه و مثلثات روی کاغذ تهیه می شود و سپس با دقت و ظرافت فراوان چوبها بریده می شود.

#### نتیجه گیری و جمع بندی

نور واسطه ای جهانی، و کلیدی است در راستای حل نمودن رمزهای عالمی که در آن زندگی می کنیم، رمزهایی در ژرفای گذشته حال و آینده بشریت.

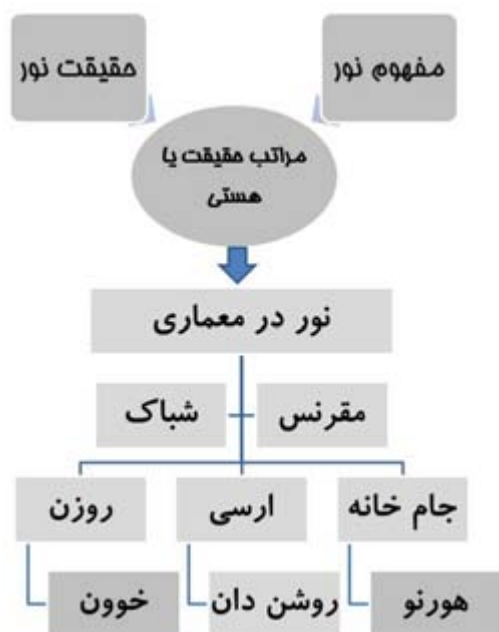
روشن می کرد و فضای هشتی را زیبایی و خیال انگیز می کرد. در اینجا بود که اگر هشتی تزییناتی داشت، واقعاً چشمگیر و چشم نواز می شد.

#### پنجره های ارسی

ارسی ها زیباترین عنصرهای معماری ایرانی هستند. عنصرهای جدانشدنی، ارسی ها مصداق بارز رستن نور در فضا هستند. قدیمی ترین آثار ارسی سازی در ایران مربوط است به عصر صفویه که در نقاط مختلف کشور و در بناهای مربوط به این عصر دیده شده است ارسی سازی پس از تلفیق با هنر قواره بری که در عصر قاجار اتفاق می افتد اوج و عظمتی دو چندان می یابد. این گونه هنرها با ورود آهن

جدول ۴. دلایل استفاده از پنجره های ارسی جدول؛ مأخذ: نگارندگان.

اثرات و دلایل استفاده از پنجره های ارسی	
	نور خورشید به اندازه کافی وارد فضای اتاق نشود نه کمتر نه بیشتر.
	روانشناسی رنگ رنگ های استفاده شده در شیشه های ارسی رنگهای لاجوردی قرمز سبز و زرد هستند.
	زیبایی هماهنگی بین شبکه های هندسی و نورهای رنگی باعث ایجاد زیبایی دلپذیری می شود.
	نقش هندسی در ارسی هنرمندان به ترکیب های هندسی و انتزاعی توجه بسیار می کردند.
	محرمیت پنجره های ارسی همچنین باعث محدود کردن دید از بیرون به درون خانه و ایجاد محرمیت می شود.
	خواص صوتی فرم های شش وجهی، زوایای مختلف یا متعدد قطعات یک گره دارای خواص صوتی هستند.



نمودار ۷. مراتب عرفان اشراق در مراتب تجلی معناساختی نور در شهرسازی و معماری ایرانی؛ مأخذ: نگارندگان.

دست یافت، که هدف هنرمند در خلق صور تجریدی نقوش اسلامی، بازآفرینی نحوه و چگونگی تجلیات حق تعالی در نگرش عرفانی و بر اساس قاعدهٔ تجدد

استفاده از عناصر طبیعی در معماری ایرانی بیشتر یک روش استعاری بوده است. در معماری سنتی و در فرهنگ اسلامی نور نمادی از خدا و نور الهی است. نور یکی از جنبه های متمایز ایرانی است و عنصر حکمت الهی به شمار می آید. نقش نور در معماری اسلامی تاکید بسیار گسترده بر اصل تجلی است، هر مکان دارای نور خاصی است که به آنجا تعلق دارد. در معماری خانه های ایرانی نمی توان مستقیماً وارد یک ساختمان شد زیرا چندین فضاهای واسطه که به صورت سلسله مراتب منظم شده وجود دارد. عناصر و اجزای سازنده از جمله جلوخان، سردر، هشتی و دالان و این عبارت همراه است با یک روشنایی تدریجی فضا. نور همواره نقش مهمی در توالی از فضا ایفا می کند و هیچ نماد و مظهری مانند نور به وحدت الهی نزدیک نیست. هنر و معماری اسلامی با پیش فرض اینکه در مبادی و پیدایش خود بر اساس حکمت و اندیشهٔ اسلامی، حاصل تجلیات عرفانی و بازآفرینی صور معلقهٔ عوالم برتر است، تحقیق حاضر به این نتیجه

جدول ۵. بخشی از عناصر معماری؛ مأخذ: نگارندگان.

نمونه تصاویر	نماد	ویژگی	عناصر معماری ایرانی
	درون‌گرایی، فضاسازی	در نظم ساختاری نور به عنوان هندسه موجود عرضه می‌شود و نظم قاعده‌مندی را به فضا تحمیل می‌کند. حیاط مرز مشخصی را فراهم می‌کند.	حیاط مرکزی
	کنترل‌کننده نور	مهم‌ترین کارکردهای ساباط، ایجاد یکپارچگی و استحکام در خانه‌های مجاور، هدیه کردن سایه و فضایی خنک به عابران است.	ساباط
	نورگیر، تزیینات	عبور مناسب و تهویه را به بهترین وجه میسر می‌ساخته است و به آن روشنندان می‌گویند.	هورنو
	نورگیر، تزیینات	کاهش شدت تابش نور آفتاب و گرما، ایجاد زیبایی در نمای ساختمان، حفظ حریم و محرویت فضای بیرون.	پنجره ارسی
	تقسیم‌مسیر ورودی، حریم خانه	هشتی با یک دالان کوتاه یا بلند، به کوچه متصل می‌شد و این دالان تعیین‌کننده قلمرو هشتی بود.	هشتی

امثال است. خصوصیاتِ گره در نقوش هندسیِ بکار رفته در آثار معماری اسلامی، که با سه مشخصه «قابلیت تکرار» به شرط تکامل، «قابلیت تطوّر و تبدل» بواسطه نقوش ثانوی، و از همه مهمتر «قابلیت حفظ موضوعیت و وحدت موضوع» در عین کثرت نقش بیان می شود، بنظر می رسد هدف هنرمند از خلق قواعد بکاررفته در نقوش هندسی، بازتاب و بیان هنری نگرش عرفانی خلق مداوم بوده که در آن تمامی ممکنات و پدیدارهای عالم اعم از جواهر و اعراض در تحوّل و تجدد تکاملی به صورت ایجاد و اعدام متوالی و پیوسته می باشند. و با وجود خلع و لبس آنی و مداوم کثرات، حفظ وحدت و بقاء موضوع، به دلیل آنکه تمامی کثرات حقیقت و وجود علمی در مرتبه واحدیت دارند، و نیز به لحاظ نوع نگرش عرفانی که تمامی مخلوقات عالم به «اضافه اشراقیه» نسبت به مرتبه تعیین ذات (مرتبه واحدیت) نسبت دارند، حفظ می گردند.

#### منابع و ماخذ

بزرگمهری، زهره (۱۳۶۰) هندسه در معماری ایران، اثر، شماره ۷ و ۶.

بمانیان، محمدرضا و عالی نسب، محمد علی (۱۳۹۰) بررسی نقش نور در تبیین توالی فضا در معماری اسلامی؛ نمونه موردی: مسجد شیخ لطف الله، مجله معماری و شهرسازی اسلامی.

بمانیان، محمدرضا و مؤمنی، کوروش و سلطانزاده، حسین (۱۳۹۲) بررسی تطبیقی ویژگی های طرح معماری مسجد- مدرسه های دوره قاجار و مدارس دوره صفویه، مجله معماری و شهرسازی آرمانشهر، شماره ۱۱.

پیرنیا، محمد کریم (۱۳۷۰) گنبد در معماری ایران، اثر، شماره ۲۰.

پیرنیا، محمد کریم (۱۳۸۰) آشنایی با معماری اسلامی ایران، تدوین غلامحسین معماریان، تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت.

سلطان زاده، حسین (۱۳۶۸) واحدها و محله های مسکونی. تهران: مجموعه مقالات شهرهای ایران.

کشمیری، هادی و نوشادی، زهره و عباسی، منیژه (۱۳۹۲) بررسی فیزیک و مفاهیم معنوی نور در معماری سنتی ایران با نگاهی به مساجد و خانه ها، همایش معماری پایدار و توسعه شهری.

مهدوی نژاد، محمد جواد و مطور (۱۳۹۱) کیفیت نورگیرها در گنبدهای ایرانی با رویکرد به مسائل سازه ای گنبد، مجله نقش جهان، دوره ۳۳- دوم، شماره ۳.

مقدسی، احمد و مقدسی، محمدحسین (۱۳۹۰) تکامل شیوه های نورگیری در معماری مساجد واقع در مناطق گرم و خشک ایران، مجموعه مقالات همایش ملی بوم های بیابانی گردشگری و هنرهای محیطی .

نعمت گرگانی، ام البنین (۱۳۸۱) پیشینه نور در معماری و وسایل روشنایی در هنر اسلامی ایران، مجله اثر.

ابراهیمی دینانی، غلامحسین (۱۳۷۹) شعاع اندیشه و شهود در فلسفه سهروردی، تهران، نشر حکمت، چاپ پنجم.

ابن عربی، للشیخ الاکبر محی الدین، (۱۳۸۰)، فصوص الحکم و التعليقات علیه، ابوالعلاء عقیفی، ج ۲، تهران، الزهراء.

ابن عربی، محمد بن علی (۱۴۰۵-۱۴۱۰)، فتوحات مکیه، ج ۱۴، تصحیح عثمان یحیی، قاهره، اهیهة المصریة، العامة الکتاب.

ابن عربی. متن و ترجمه فصوص الحکم، مترجم: محمد خواجهوی، انتشارات مولی، ۱۳۸۹

ابن عربی، فتوحات مکیه، مترجم: محمد خواجهوی، انتشارات مولی، ۱۳۸۸

ابن فناری، شمس الدین محمد، (۱۳۶۲)، مصباح الانس، تهران، انتشارات فجر.

ایتینگهاوزن، ریچارد (۱۳۷۴) تاریخچه زیبایی شناسی و نقد هنر، ترجمه و تدوین: دکتر یعقوب آژند، تهران، انتشارات مولی.

اردلان، نادر، لاله بختیار، (۱۳۷۹)، حس وحدت، سنت عرفانی در معماری ایرانی، ترجمه حمید

شاهرخ، اصفهان، نشر خاک.

افلاطون (۱۳۶۴) دوره آثار افلاطون، ترجمه محمد حسن لطفی، تهران، انتشارات خوارزمی.

ایزوتسو، توشیهیکو، (۱۳۶۴)، خلق مداوم در عرفان اسلامی و آئین بودائی ذن، ترجمه و موخره منصوره کویانی، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

آشتیانی، سید جلال الدین، (۱۳۷۵) شرح مقدمه قیصری بر فصوص الحکم، تهران، انتشارات امیر کبیر .

آشتیانی، سید جلال الدین، (۱۳۸۱) تعلیقات بر رسائل قیصری، تهران، موسسه پژوهشی حکمت و فلسفه ایران.

آملی، سید حیدر، (۱۳۶۴) نقد النقود فی المعرفه الوجود، ترجمه و تعلیق سید محمد طبیبیان، انتشارات اطلاعات، تهران.

بلاکهام (۱۳۸۷) شش متفکر اگزیستانسیالیسم، ترجمه: حکیمی، تهران: نشر مرکز.

بلخاری قهی، حسن، (۱۳۸۸) مبانی عرفانی هنر و معماری اسلامی، تهران، انتشارات سوره مهر.

بلخاری، حسن (۱۳۸۴) مبانی عرفان و هنر و معماری اسلامی، دفتر دوم، کیمیای خیال، انتشارات سوره مهر.

بلخاری، حسن (۱۳۸۴) مطالعات کاربردی هنر: تجلی نور و رنگ در هنرهای ایرانی- اسلامی، انتشارات سوره مهر.

بورکهارت، تیتوس (۱۳۶۴) هنر اسلامی، زبان و بیان، ترجمه مسعود رجب نیا، تهران، انتشارات سروش.

بمانیان، محمدرضا و نیکودل (۱۳۹۳) بررسی روشهای نورگیری در معماری مساجد دوره قاجار، نشریه پژوهشهای معماری اسلامی، شماره ۳.

پیرنیا، محمد کریم (۱۳۸۸) آشنایی با معماری اسلامی ایران، انتشارات سروش.

بورکهارت، تیتوس، (۱۳۷۶) هنر مقدس، اصول و روشها، ترجمه جلال ستاری، تهران، انتشارات سروش.

پیرنیا، محمد کریم (۱۳۸۸) آشنایی با معماری

اسلامی ایران، انتشارات سروش.

جامی، عبدالرحمن، (بی تا)، اشعه اللمعات، تهران، انتشارات حامدی.

جهانگیری، محسن، (۱۳۶۷)، محی الدین ابن عربی چهره برجسته جهان اسلام، چاپ سوم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

خواجوی، محمد، (۱۳۸۱)، ترجمه فتوحات مکیه، مقدمه ج ۱، تهران، نشر ایران مصور.

خوارزمی، تاج الدین حسین ابن حسن، (۱۳۶۸)، شرح فصوص الحکم، ج اول، تهران، انتشارات مولی، چاپ دوم.

داد، سیما، (۱۳۶۸)، فرهنگ اصطلاحات ادبی، ج ۱، تهران، انتشارات مروارید.

زمرشیدی، حسین، (۱۳۸۴)، کاشیکاری ایران، دوره ۳ جلدی، تهران، سازمان عمران و بهسازی شهری.

سبزواری، ملاهادی، (بی تا)، شرح منظومه (افست طبع ناصری)، قم.

ستاری، جلال، (۱۳۶۶)، رمز و مثل در روانکاوی، چاپ اول، تهران انتشارات توس.

ستاری، جلال، (۱۳۷۳)، مدخلی بر رمز شناسی عرفانی، ج ۱، تهران، نشر مرکز.

سجّادی، سید جعفر، (۱۳۶۲)، فرهنگ علوم عقلی، تهران، انتشارات انجمن حکمت و فلسفه ایران.

سهروردی (شیخ اشراق) شهاب الدین یحیی (۱۳۷۷) حکمه الاشراق، ترجمه و شرح سید جعفر سجّادی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ ششم.

سهروردی، شهاب الدین یحیی (۱۳۸۰) مجموعه مصنفات شیخ اشراق، ج ۱ و ۲ و ۳ مصحح: هنری کربن و سیدحسین نصر، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ سوم.

سهروردی، شیخ شهاب الدین یحیی، (۱۳۷۷)، حکمه الاشراق، ترجمه سید جعفر سجّادی، دانشگاه تهران، تهران.

شوان، فریتيوف (۱۳۸۱) گوهر و صدف عرفان اسلامی، ترجمه مینون حجت، تهران، دفتر پژوهش و نشر سهروردی.

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

- صدرالمتألهین، صدرالدین محمد، (۱۳۶۰)، الشواهد الربوبیه، تصحیح سید جلال الدین آشتیانی، تهران، نشر دانشگاهی.
- صدرالمتألهین، صدرالدین محمد، (۱۳۶۲)، رسائل فلسفی، المسائل القدسیه، تصحیح و تعلیق سید جلال آشتیانی، قم، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
- صدرالمتألهین، صدرالدین محمد، (۱۳۶۸)، اسفار اربعه، ج ۹، چاپ دوم، قم، مکتبه المصطفوی.
- صدرالمتألهین، صدرالدین محمد، (ق ۱۴۲۹)، الحکمه المتعالیه فی الاسفار الاربعه، ج ۷، بیروت، دار التراث العربی.
- طبسی، محسن (۱۳۸۶) بازتاب هویت ایرانی در معماری اسلامی ایران، از هویت ایرانی (سلسله مقالات و گفتارهایی پیرامون هویت ایرانی)، انتشارات سوره مهر، تهران.
- عراقی، جمال العارفین فخر الدین، (۱۳۶۳)، لمعات، مقدمه و تصحیح محمد خواجهوی، چاپ اول، تهران، انتشارات مولی.
- غزالی، ابوحماد محمد، (۱۳۵۷)، مشکاه الانوار، ترجمه صادق آئینه وند (به انضمام ترجمه و خلاصه تفسیر و نقد ابوالعلاء عقیفی درباره نظر غزالی) تهران انتشارات امیر کبیر.
- فرم، فضا. نظم (۱۳۸۷) فرانسیس دی کچینگ، ترجمه زهره قراگوزلو، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ چهاردهم.
- فلامکی، محمدمنصور (۱۳۹۳) دریافت یگانگی در معماری ایرانی، تهران: فضا.
- فلوطین (۱۳۶۶) دوره آثار فلوطین، ترجمه محمد حسن لطفی، تهران، انتشارات خوارزمی.
- فقاشانی (کاشانی)، کمال الدین عبدالرزاق، (۱۳۷۰)، اصطلاحات صوفیه، انتشارات بیدار، چاپ دوم، تهران.
- قیصری، داود بن محمد، (۱۳۶۳)، شرح فصوص الحکم، فص شعبی، قم، انتشارات بیدار.
- قیصری رومی، محمد داود. شرح فصوص الحکم ابن عربی (به اهتمام سید جلال الدین آشتیانی)، انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۸۶
- کرامتی، غزال (۱۳۸۶) همنشینی نرم فضا و سخت فضا در معماری ایرانی، رساله برای دریافت درجه دکتری معماری، دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
- کربن، هانری، (۱۳۷۲)، "عالم مثال"، ترجمه سید مرتضی آوینی، مجله نامه فرهنگ، سال سوم، شماره ۳ و ۲
- کربن، هانری، (۱۳۸۳)، ارض ملکوت، ترجمه ضیاءالدین دهشیری، تهران، طهوری.
- کاشانی، عبدالرزاق. شرح فصوص الحکم ابن عربی (زیر نظر سید جلال الدین آشتیانی به اهتمام مجید هادی زاده)، انجمن آثار و مفاخر فرهنگی ایران، ۱۳۸۴
- لاهیجی، شیخ محمد، (۱۳۶۸)، مفاتیح العجاز فی شرح گلشن راز، تهران، انتشارات کتابفروشی محمودی.
- لرزاده، حسین، (۱۳۸۴)، احیاء هنرهای از یاد رفته، به کوشش حسین مفید و مهناز رئیس زاده، تهران، انتشارات مولی.
- مارک میجر و جاناتان اسپایر (۱۳۸۹) هنر نور و معماری، تالیف: ترجمه: فرشید حسینی، تهران: مهرآزان.
- معماریان، غلامحسین (۱۳۸۶) آشنایی با معماری مسکونی ایرانی: گونه شناسی درونگرا، سروش دانش، تهران.
- مفید، حسین، (۱۳۸۵)، نقش و نقش نقشبند در معماری ایرانی، مجموعه مقالات همایش بین المللی عرفان، اسلام، ایران و انسان معاصر، گردآوری و تدوین: شهرام پازوکی، تهران، انتشارات حقیقت نادر اردلان (۱۳۹۳) حس وحدت، ترجمه: حمید شاهرخ، نشر خاک، چاپ اول تهران.
- نجیب اوغلو، گل رو، (۱۳۷۹)، هندسه و تزئین در معماری اسلامی، ترجمه مهرداد قیومی بیدهدی، تهران، انتشارات روزنه.
- نصر، سید حسین، (۱۳۷۵)، هنر و معنویت اسلامی، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران، دفتر مطالعات دینی



aftabnews.ir

forums.boursy.com/archive/index.php/t-1829.html

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

■ ۱۰۵ ■

هنر .

نصر، سیدحسین (۱۳۷۵) هنر و معنویت اسلامی، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران، دفتر مطالعات دینی هنر .

همو، ۱۳۶۱ق، رسائل ابن العربی، بیروت، دار الاحیاء تراث العربی.

یونگ، کارل گوستاو، (۱۳۵۲)، انسان و سمبل‌هایش، ترجمه ابوطالب هادی، چاپ اول، تهران، انتشارات امیر کبیر.

Coomaraswamy, A.K. 1979, The Bugbear of Literacy. Bedford:Perennial Books

Guenon, Rene. 1975, The Crisis of the Modern World. Trans. M.Pallis and R.Nicholson. London:Luzac

Schunon, Frithjof.1984, The Transcendent Unity of Religions, trans.H.Smith.Wheaton: Theosophical Burckhardt, Titus.1967, Perennial Values in Islamic Art

Otto, Rudolph. 1926. The Idea of the Holy, trans. J. Harvey. London: Oxford University Press, 4th ed.

Corbin, Henry, 1969, Creative Imagination in the Sufism of Ibn Arabi, trans. R. Manheim. Princeton: Princeton University Press

Wensinck, A. J. 1978. Studies of A. J. Wensinck. New York: Arno.

Norbakhsh sima (2011) light in suhrawardis wisdom. tehran, Hermes Publisher.

Nasr, Seyed Hossein (2010) Islamic Art & spirituality Translate by Rahim Ghasemian, Tehran, Hekmat Publisher

Schunon, Frithjof.1984, The Transcendent Unity of Religions, trans.H.Smith.Wheaton: Theosophical, chap.9.

[www.persianpersia.com/artandculture](http://www.persianpersia.com/artandculture)

[www.civilica.com/Paper-ILDC01-ILDC01\\_066](http://www.civilica.com/Paper-ILDC01-ILDC01_066).

[negarkhaneh.ir](http://negarkhaneh.ir)

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

■ ۱۰۶ ■

## بودجه ریزی عملیاتی فرصتی برای مدیریت دمکراتیک مخارج عمومی (مورد پژوهی ایالات متحده آمریکا)

بنیامین شکوه فر - دانشجوی دکتری حقوق عمومی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

مهران شیراوند\* - جامعه شناس و پژوهشگر مطالعات شهری، تهران، ایران.

### چکیده

هرچند در تمام کشورهای دارای نظام سیاسی دموکراتیک اصل برتری مطلق پارلمان در امور مربوط به «بودجه» را در قوانین خود گنجانده‌اند؛ اما نقش قوه مقننه در فرایند بودجه‌ریزی در تمام نظام‌ها به یک میزان نمی‌باشد. در یک تقسیم بندی کلی، نقش قوه مقننه کشورها در بودجه‌ریزی این واقعیت را منعکس می‌کند که کشورها از نظام‌های حقوقی یکسانی برخوردار نیستند و هر یک بر اساس شرایط و اوضاع و احوال خاص سیاسی، اجتماعی و اقتصادی خویش دارای نظام ویژه‌ای هستند. در مجموع می‌توان به سه نوع نظام حقوقی که مبنای صلاحیت قانون‌گذار در تخصیص بودجه را تشکیل می‌دهد اشاره کرد: اول نظام حقوقی کشور انگلستان که اختیار بسیار کمی به نهاد قانون‌گذار تفویض کرده است؛ به لحاظی که بودجه پیشنهادی دولت، عملاً به ندرت دستخوش تغییر و اصلاح قرار می‌گیرد. دوم، نظامی است که در جهت مقابل نظام نخست، اختیارات زیادی به پارلمان می‌دهد و این نهاد را تا تغییر کلی لایحه دولت مختار می‌سازد، این نظام، همان نظام حقوقی حاکم بر فرایند تهیه و تصویب بودجه در ایالات متحده آمریکا است. (همچنین، با توجه به اختیاراتی که برای پارلمان فرانسه، فیلیپین، نیجریه و تا حدودی پارلمان کره جنوبی در بررسی و تصویب بودجه پیش بینی شده است، این دو کشور را نیز می‌توان از جمله کشورهای متکی بر نظام حقوقی نوع دوم بر شمرد). سوم؛ نظام حقوقی که بیشتر در کشورهایی مانند سوئد اعتبار دارد، متکی بر روش‌هایی فی ما بین دو نظام ذکر شده است. به این معنی که اختیار اصلاح به قوه مقننه اعطاء شده ولی این اختیار در عمل به اصلاحات حاشیه‌ای محدود شده است. در این پژوهش، نظام بودجه‌ریزی دولت ایالات متحده آمریکا بررسی می‌شود. بررسی تحولات نظام حقوق مالی و خاصه نظام حقوق بودجه در آمریکا دارای ابعاد متفاوتی بوده است که در این راستا نقش کنگره در تعیین سیاست‌های مالی کشور نیز متحول شده است. نظام بودجه‌ریزی در ایالات متحده آمریکا ضمن تضمین اصول مدرن و کلاسیک بودجه‌ریزی، موفق به تدوین نظام حقوق بودجه جامعی با حفظ برتری و تفوق قوه مقننه بر قوه مجریه در مالیه عمومی شده است که این امر تعادل قوا در منظومه حقوق اساسی این کشور را به دنبال داشته است.

**واژگان کلیدی:** بودجه، تفکیک قوا، کنترل و تعادل قوا، نظام ریاستی، منظومه حقوق اساسی.

### Budgeting is an opportunity for democratic management of public spending (Case United States of America)

#### Abstract

However, in all countries with democratic political system of absolute supremacy of Parliament in matters relating to the "budget" included in their legislation. But the role of the legislature in the budget process in all systems are not equal. In a general classification, the country's legislature in budgeting reflects the fact that countries do not have similar legal systems, each based on the particular circumstances and political, social and economic, are a particular system. We concluded that the legal system is based on three types of funding constitutes the legislative authority noted: First, the legal system in England that has very little to delegate legislative body, to the extent that the budget proposed by the government, is actually rarely changed and improved. Second, the military, the first system in the opposite direction, and this institution has wide powers to the parliament of the autonomous government bill makes the system, the legal system governing the process of preparing and approving the budget in the United States. (Also, according to the powers that the French parliament, the Philippines, Nigeria, and to some extent the South Korean parliament is expected to consider and approve the budget, the two countries can be considered one of the countries rely on the legal system of the second type). Third, much of the legal system in countries such as Sweden are valid, based on the methods of advertising between the two systems is mentioned. This means that the correction to the legislature granted this authority is limited in practice marginal reforms. In this study, the United States of America considered the state budget. Assess the developments in the US financial rights and property rights system budget has been different dimensions in this regard, the role of the Congress in determining the country's fiscal policy has changed.

**Key words:** Budget, separation of powers, checks and balances of powers, presidential system, system of fundamental rights.

گذشته‌های دور بازگشت. و باید ریشه اصلی تنظیم بودجه را در «عامل سیاسی» جستجو کرد. در اینکه نظریه‌های نظام مالی به طور اعم و نظریه‌های نظام بودجه به طور اخص از بطن نظریه‌های اقتصادی زاده شده‌اند تردیدی وجود ندارد. اما اولین مرحله از شکل‌گیری فرایند بودجه‌ریزی، به لحاظ «جوهری» فرایند سیاسی بوده و این خصیصه تاکنون نیز حفظ شده است (Al Gore, 1993, p.1). بودجه هم زمان با ابتدایی‌ترین مراحل تشکیل حکومت‌های پارلمانی شکل گرفت؛ یعنی از زمانی که حق نظارت مردم در قالب کنترل درآمدها و هزینه‌های دولت از طریق ساز و کارهای نمایندگی تحقق یافت. در انگلستان نمایندگان پارلمان می‌خواستند درآمدها و هزینه‌های دولت را کنترل کنند و مایل نبودند بدون رضایت آنها مالیات وضع شده یا بدون کنترل آنها از اموال عمومی خرج شود (صراف، ۱۳۵۶، ص ۷۴). بدین سبب بود که به تدریج درآمدها و هزینه‌های دولت در سندی تنظیم شد و تصویب پارلمان ضرورت پیدا کرد؛<sup>۱</sup> تا آنجا که در قرن نوزدهم اراده قانونگذار در تنظیم و اجرای بودجه از ضروریات دموکراسی شناخته شد.<sup>۲</sup>

باید اذعان داشت که روش‌های بودجه‌ریزی منعکس کننده انتخاب‌ها، خط مشی‌ها دولت هستند. وقتی از شیوه‌های بودجه‌ریزی سخن می‌گوییم، درباره ساختار اطلاعات بودجه‌ای، نوع اطلاعاتی که برای توجیه درخواست‌های بودجه ضروری است، و انواع پرسش‌هایی که در طول فرایند بررسی بودجه مطرح می‌شود، صحبت می‌کنیم (پناهی، ۱۳۸۶، ص ۱۵). به لحاظ تاریخی، تکامل شیوه‌های بودجه‌ریزی، تلاش برای آشتی دادن حقیقت با قدرت است که هنوز هم ادامه دارد. در قالب این عبارت آرون ویلدافسکی، بودجه‌ریزی را تلاش مشترک و مستمر برای نظم بخشیدن به فشارهای گروه‌های هم‌سود و تحلیل نظام‌مند منافع آنها تلقی می‌کند. هدف این تحلیل، طرح پرسش‌هایی است که معمولاً وقتی گروه‌های هم‌سود برای تخصیص منابع به منظور حمایت از فعالیت‌های مطلوب خود رایزنی می‌کنند، نادیده گرفته می‌شود. اگر چه مرحله «کنترل» به مثابه نخستین کارکرد بودجه، نقطه اشتراک تمامی نظام‌های بودجه‌ای است. اما به هر حال برای شناخت دقیق‌تر مفهوم بودجه باید به

۱. در اوایل قرن هیجدهم میلادی، صورت دریافت‌ها و پرداخت‌هایی که وزرای پادشاه به پارلمان انگلستان تقدیم می‌کردند، اعلامیه یا جداول حساب‌ها (The Statement of Schedules of Account) نامیده می‌شد نخستین بار رابرت والپول (Robert Walpole) نخست وزیر جرج اول (George Louis)، پادشاه انگلستان، هنگام آغاز بحث و مذاکره در مورد صورت هزینه‌ها و حساب‌های دولت در سال ۱۷۳۳ میلادی از اصطلاح «باز کردن کیسه یا کیف» (The Budget Opened) استفاده کرد، منتقدان سیاست‌های وزیر دارائی ضمن تشبیه او به شعبده بازی که انبان کلک‌های خود را می‌گشاید، به طعنه گفته شد که سفره‌اش «بودجه‌اش» را گشود. استفاده از این اصطلاح در کشور انگلستان تداوم یافت و به تدریج واژه بودجه به محتوای مدارک موجود در کیف به جای خود کیف اطلاق شد و تا سال ۱۸۰۰ میلادی به طور قطعی مورد پذیرش قرار گرفت. گلاستون (William Gladstone) نخست وزیر انگلستان در سال ۱۸۶۰ از کیف چرمی قرمز رنگی برای حمل سند بودجه به پارلمان استفاده کرد که پس از آن اصطلاح کیف بودجه نیز معمول گردید. در واقع کلمه «Bougette» (کیف پول) فرانسوی، اندک اندک انگلیسی شد و به صورت «Budget» درآمد و به همین شکل به فرانسه بازگشت و از آغاز سده نوزدهم میلادی جانشین اصطلاح Etat du roi گردید. اصطلاح اخیر به دوران فئودالی متعلق بود و با حکومت پارلمانی مطابقت نداشت بنابراین جای خود را به بودجه داد. در این زمینه زیر نک: صدیق، حسن، مدیریت نوین بودجه، دانشگاه تهران ۱۳۵۴، چاپ اول و پیرنیا، حسین، مالیه عمومی، مالیات و بودجه، ۱۳۵۵: ابن سینا، تهران، ۱۳۵۵، چاپ هشتم، و

Dolton. H., "Principles of Public Finance", London, Routledge & Kegan Paul, 1996  
California Department of Finance, "Development of Modern Budget" available on: <http://wwwdot.ca.gov/Fisa/bag/history.htm>

R.S.Edwards, "Budgeting in Authorities", London, Gorge Allen & Unwin Ltd, 1959

۲. قدیری اصل، باقر، کلیات علم اقتصاد، تهران، سپهر، چاپ پنجم، ۱۳۶۶، ص ۵۳۰.

(Morgan). بودجه‌ریزی طی مراحل تکامل خود به محل نزاع بین قانون‌گذاران به عنوان تصویب کنندگان منابع براساس قواعد خاص، و مجریان به عنوان هزینه کنندگان آن در قالب مقررات حاکم بدل شده است. در چنین چارچوبی بودجه به عنوان یکی از مؤثرترین و کارآمدترین ابزارهای دولت‌ها برای ایفای وظایف و اجراء سیاست‌های مورد نظرشان قلمداد می‌شود. به عبارتی بودجه تصویر مالی سیاست‌های یک دولت نیز تلقی می‌شود ولی آنچه ماهیت بودجه و بودجه‌ریزی عمومی را تشکیل می‌دهد آمار و ارقام مالی صرف نیست، بلکه ابزار حکمرانی حکومت‌ها است (Anthony ۵ p.p, ۱۹۹۶). شاید بتوان این عبارت را که «دولت باید چه کاری انجام دهد» را با عبارت «دولت باید در قالب بودجه باشد» جایگزین کرد، که در این صورت نقش محوری بودجه در دولت روشن‌تر می‌شود» (Wildavsky. Aron ۵۶.p, ۱۹۹۲). در بیان اهمیت بودجه و تاکید بر جنبه سیاسی آن، همین بس که بحث و مجادلاتی که در طول تاریخ صورت گرفته و به خلق نظام‌های پیچیده تفکیک، کنترل و موازنه قوا انجامیده، خارج از سیستم کسب درآمد و هزینه کردن آن در قالب بودجه یک جامعه نبوده است. در چارچوب چنین تفکیکی قوانین اساسی تمام کشورها اختیار تصویب و تخصیص منابع به مطالبات مشروع شهروندان را به قوه مقننه محول کرده است. تصویب بودجه در واقع به مثابه تصویب قانونی است که به دولت اجازه می‌دهد منابع مالی عمومی قابل کسب را برای مجموعه مشخصی از فعالیت‌ها تخصیص دهد. از سوی دیگر، تخصیص این منابع در قالب دستورالعمل‌های خاصی است که بیشتر در چارچوب نظام اداری شکل گرفته است و اجازه هر تخصیصی بدون توجه به این نظام، معنای چندانی نخواهد داشت. بدین ترتیب، بودجه ریزی عمومی یک فرایند مکانیکی صرف نیست که تنها در حوزه تخصص تکنسین‌ها بگنجد، بلکه بخش

در تعریفی که در این دوره شکل گرفت، در نهایت بودجه یکی از اصیل‌ترین جریان‌ات سیاسی جامعه فرض شد و نظارت و کنترل بر اجرای آن به صورت یکی از مؤثرترین و مفیدترین ابزار تفکیک قوای سه گانه و کنترل این قوا توسط یکدیگر درآمد. در این فرایند بودجه‌ریزی نقش مهمی در برقراری یک سیستم «پاسخگویی» و وسیله آگاهی اطمینان مردم از مصرف صحیح و قانونی منابع و وجوه عمومی پیدا کرد (Lynch. Thomas ۵.p, ۱۹۹۰). و در نهایت بودجه یک سند سیاسی تلقی شد. تاکید بر نقش سیاسی بودجه، باعث گنجاندن آن در اغلب قوانین اساسی حکومت‌ها و تصویب قوانین و مقررات مربوط به مالیه عمومی و بودجه و همچنین نحوه عملکرد بودجه تحت عنوان «قانون محاسبات عمومی» در اولین دوره های قانون گذاری شده است (اشتورم، ترجمه امان الله اردلان، ۱۳۷۵، ص ۷). به هر حال، در جریان تکامل نظام‌های بودجه‌ای، فرایند بودجه‌ریزی به عنوان ابزاری برای جلوگیری از فساد و افزایش کارایی حکومت‌ها تبدیل شده است. امروزه بودجه‌ریزی عمومی به عنوان ابزار اصلی برای «افزایش کارایی» و در عین حال «مهار» حکومت‌ها قلمداد می‌شود. در این راستا تجمعی از نهادهای سازمان‌های از هم گسسته حکومت‌ها در چارچوب بودجه و قوه مقننه قدرتمند را هدف اصلی افزایش کارایی حکومت قلمداد می‌کردند. در حال حاضر نیز تخصیص منابع عمومی و نظارت بر نحوه هزینه آن، هسته اصلی چانه زنی‌ها را با صاحبان قدرت هم در سطح فراملی و هم در درون کشورها از قبیل مقامات محلی، مقامات نظارت‌گر و گروه‌های ذی‌نفع سازمان یافته، تشکیل می‌دهد. تنظیم و اجرای بودجه معرف ماهیت و دامنه فعالیت مالی دولت و همچنین برندگان و بازندگان رقابت‌های سیاسی در رابطه با مسائل مالی است. دولت‌ها به نوعی سرمایه‌گذاری بین درخواست‌های سیاسی نسبتاً متعارض و رقابتی را سازگار می‌کنند (Douglas F , ۱۶۴.p, ۲۰۰۲).

تفکیک ناپذیری از فعالیت‌های حاکمیتی است که سیاست‌مداران در آن نقش اساسی ایفا می‌کنند. در این معنا بودجه‌ریزی عمومی به معنای فنون، دانش و محاسبات پیچیده و محرمانه نیست، بلکه بهترین شیوه برای ایجاد تعادل میان مطالبات مشروع شهروندان و تنظیم نحوه تخصیص منابع به این مطالبات و فرایندهای تصمیم‌گیری‌های مرتبط است که در چارچوب آن مناسب‌ترین گزینه برای نیل به منافع عمومی انتخاب می‌شود. بودجه‌ریزی در واقع «انتخاب‌هایی بین گزینه‌های ممکن سیاسی است که با استفاده از اصول و قواعد معین به عمل می‌آید» (شبیری‌نژاد، علی‌اکبر، ۱۳۸۶، ص ۳۹). بودجه هر حکومتی، ابزاری را برای بحث و بررسی مسائل توسط گروه‌های هم‌سود ایجاد می‌کند. بنابراین، پیشنهادها و آراء مجلس درباره سقف منابع پیشنهادی و جهت‌گیری هزینه‌ها، در واقع، نمایانگر اولویت‌ها و اهداف حکومت‌هاست. از این منظر، فرایند بودجه فرصت مهمی را برای شرکت شهروندان در حکومت فراهم می‌سازد و در عین حال، از مشارکت شهروندان و گروه‌های ذی‌نفع نیز حمایت می‌کند. فرصت استفاده از بودجه برای ایجاد دگرگونی‌های بنیادین و مهم، برای مقامات سیاسی و گروه‌های هم‌سودی که به دنبال کسب منابع مالی ضروری برای حمایت از برنامه‌های مطلوب خود هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد. دیدگاه‌ها و نیازهای مقامات سیاسی و گروه‌های هم‌سود ممکن است در بسیاری از موارد با ارزش‌ها و خواست‌های نظام اداری تعارض داشته باشد، این تعارض‌ها باید از سوی تصمیم‌گیران تجزیه و تحلیل و تصمیمات لازم اتخاذ شود. در واقع، درک این نیازهای متعارض، به عنوان کلید درک فرایند بودجه‌قلمداد می‌شود. دولت‌ها در فرایند بودجه‌ریزی به نوعی سرمایه‌گذاری بین درخواست‌های سیاسی نسبتاً متعارض و رقابتی را سازگار می‌کنند. در یک نظام مردم‌سالار، مقامات سیاسی در مقایسه با مقامات اجرایی، با مجموعه متفاوتی از ارزیابی‌های عملکرد

روبه‌رو هستند. مقامات سیاسی و منتخب باید به نیازهای موکلان خود پاسخ گویند و توانایی رهبری، یا توانایی کنترل و استفاده از منابع عمومی برای حل مشکلات حوزه انتخابی خود را نشان دهند؛ چرا که مشروعیت و تداوم حضورشان در قدرت به این نوع توانایی‌ها بستگی دارد. مقام اجرایی ارشد در هر حکومتی با چالش‌های ویژه‌ای روبه‌روست، خواه این مقام مستقیماً توسط مردم برگزیده شود و خواه توسط قوه مقننه انتخاب شده باشد. وعده‌های انتخاباتی باید به سرعت به سیاست‌ها و برنامه‌های اجرایی بدل شوند، و آرمان‌ها و تبلیغات انتخاباتی باید به قوانین و دستورالعمل‌هایی تبدیل شوند که نظام اداری را به سوی آرمان‌های مقامات منتخب جدید هدایت کنند. بودجه عمومی یکی از سهل‌الوصول‌ترین ابزارهای اجراء این کار است. و دیگر اینکه اقتدار دولت با تدوین و اجرای بودجه آشکار می‌شود. سیاست‌گذاران تصمیم می‌گیرند چه برنامه‌هایی اجرا شود و چه کسانی از اجرا آن بهره‌مند گردند و از این برنامه‌ها در چه سطحی حمایت پولی صورت گیرد. وقتی در یک فرایند قدرت، اقتدار، فرهنگ، تفاهم و تعارض، مداخلت داشته باشد، در واقع این فرایند بر بخش مهمی از حیات سیاسی ملی موثر است. علی‌ایحال، ظهور سیستم یک پارچه بودجه‌ریزی در شکل کنونی آن، نمایانگر پیچیدگی روزافزون حکومت‌ها و خدماتی است که این حکومت‌ها ارائه می‌دهند و بیانگر چالشی در اولویت، یا ترکیب مناسب میان چهار هدف «سیاسی»، «پاسخگویی مالی»، «مدیریتی» و «اقتصادی» است. نظام سیاسی و حقوقی ایالات متحده آمریکا نیز طی یک صد سال گذشته متأثر از سنت‌های سیاسی و اقتصادی کشور به دنبال تعیین نقطه تعادل و توازن بین قوا بوده است. اگر چه قانون اساسی، کنگره را بعنوان بخشی مجهز به قدرت مهار کننده بودجه‌ی فدرال معرفی می‌کند و کشمکش بنیادین بین قوای مقننه، مجریه و قضائیه بنا کرده است. اما درباره فرایندهای تصویب بودجه در

مقایسه با رئیس‌جمهور، به کنگره اختیارات بسیار گسترده‌ای می‌دهد و هیچ‌گونه نقش رسمی برای رئیس‌جمهور پیش‌بینی نمی‌کند.<sup>۱</sup>

در بین تمام مکانیزم‌های قابل‌اعمال، موضوع بودجه و کنترل امور مالی دولت توسط کنگره نقطه چتوازن قوا در این نظام ریاستی می‌باشد. در این مقاله سیر تطور و تحول نظام حقوق بودجه و گستره صلاحیت قوه مقننه تحلیل اجمالی خواهد شد.

### گفتار یکم: جنگ بودجه و توازن قوا

#### بند یکم: قانون بودجه و حساب داری ۱۹۲۱

در اوایل قرن بیستم دو گروه ترقی‌خواه و محافظه‌کار، سیاست‌های ایالات متحده آمریکا را رقم می‌زدند.<sup>۲</sup> ترقی‌خواهان از گسترش فعالیت‌های دولت حمایت می‌کردند، در حالی که گروه تافت، خواهان کوچک شدن دولت بود. ترقی‌خواهان تأکید بسیاری بر «کارایی هزینه» داشتند، اما محافظه‌کاران بر بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها اصرار می‌ورزیدند. دولت ویلیام هوارد تافت بیست و هفتمین رئیس‌جمهور آمریکا (۱۹۰۹-۱۹۱۳)، در برابر توسعه‌خواهی و مساوات‌طلبی ترقی‌خواهان، مباحث محافظه‌کاران را در دستور کار خود قرار داده بود. تافت و فکرائش از کوچک شدن دولت، خصوص‌سازی همه‌جانبه و کامل و حکومت توسط نخبگان دفاع می‌کردند، آنها طرفدار مدیریت اجرایی بودند که بتواند سازمان‌ها و دستگاه‌های متقاضی بودجه را کنترل کرده، هزینه‌ها را کاهش دهد، برای بخش خصوصی معافیت‌های مالیاتی فراهم آورد و بیش از آنکه به تثبیت قیمت‌ها و مشارکت مردم در تصمیم‌گیری بها دهد و در نهایت به مردم پاسخگو باشد. تافت رئیس‌جمهوری آمریکا، کمیسیون اقتصاد و کارایی

را در سال ۱۹۱۰ تشکیل داد که هدف از آن بررسی وضعیت دولت، ابراز عقیده در مورد اقتصاد کشور و ارائه پیشنهاد در رابطه با بودجه ملی بود. این کمیسیون گزارش خود را در سال ۱۹۱۲ تهیه و تقدیم کرد. اما پیشنهادهای آن بلافاصله مورد اجرا قرار نگرفت. البته پیشنهادهای ارائه شده در دوران رئیس‌جمهوری هوارد تافت در سال ۱۹۱۲، نقش مهمی در شکل‌گیری و تصویب قانون بودجه و حسابداری ۱۹۲۱ ایفا کرد. قانون مزبور در پاسخ به خواسته و اجماع قوای مجریه و مقننه که خواهان ایجاد تمرکز بیشتر در روند اجرای سیاست‌های مالی با آغاز قرن جدید، یعنی قرن بیستم بودند، تهیه شد و به تصویب رسید. این قانون، پیشنهاد بودجه توسط ریاست جمهوری و ایجاد دفتر بودجه، سلف اداره مدیریت و بودجه را مورد تصویب قرار داد. همچنین به موجب این قانون، اداره حسابداری دولتی برای حسابرسی دولتی و پاسخگویی به کنگره تشکیل گردید. مأموریت این اداره عبارت از حسابرسی مستقل از حساب‌های دستگاه‌های اجرایی و گزارش درباره تخطی احتمالی این دستگاه‌ها از مقررات مالیه به کنگره است. اداره کل حسابداری بخشی از قوه مقننه محسوب می‌شود و تنها پاسخگویی این قوه است.

موارد زیادی در نتیجه‌ی تصویب قانون بودجه و حسابداری بوجود آمد. یکی از این عوامل تکمیل یک نهاد ریاست جمهوری توانمند و فعال‌تر بود که در زمان روزولت آغاز شد و در زمان ویلسون ادامه یافت. قانون بودجه و حسابداری نقش نوینی برای ریاست جمهوری در فرایند بودجه تعریف کرده و گام مهمی در تکمیل ریاست جمهوری نوین محسوب

۱. در بند ۸ ماده (۱) قانون اساسی ایالات متحده آمریکا آمده است: «کنگره اختیار وضع و جمع‌آوری مالیات، عوارض، حقوق گمرکی و مالیات بر کالاهای داخلی را به منظور پرداخت دیون و تامین دفاع ملی و رفاه اجتماعی مردم ایالات متحده آمریکا دارا می‌باشد. قانون اساسی، اصل هزینه کردن وجوه عمومی با مجوز کنگره را نیز تصریح کرده است. به موجب بند هفتم از ماده یکم (بخش ۹) «برداشت پول از خزانه تنها براساس تخصیص‌های قانونی مصوب امکان‌پذیر است». قوه مجریه موظف است برای استفاده از وجوه عمومی موافقت کنگره را جلب کند.

۲. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که شکاف بزرگی میان اصلاحات بودجه‌ای در دوره ترقی‌خواه، دهه اول ۱۹۰۰ و بودجه پیشنهادی گروه محافظه‌کار تافت، در سال ۱۹۱۲ موجود است.

می‌شود. قانون بودجه و حسابداری ریاست جمهوری را ملزم به ارائه‌ی سالیانه‌ی بودجه به کنگره کرد. (رویه‌ای که کماکان در جریان است).<sup>۱</sup>

### بند دوم: قانون کنترل و توقیف مصوب ۱۹۷۴

در سال ۱۹۷۴، کنگره قانون بودجه کنگره و کنترل توقیف را به منظور هماهنگ نمودن و کنترل فعالیت‌های بودجه‌ای بخش قانون‌گذاری و مهار قدرت رئیس‌جمهور به تصویب رساند. همانگونه که اشاره شد پایه‌های حقوقی نظام فعلی بودجه بندی دولت فدرال در سال ۱۹۲۱ گذاشته شد و در سال ۱۹۷۴ اصلاح شد تا عدم توازن قدرت بین بخش اجرایی و کنگره جبران گردد. این دو قانون یک چارچوب بنیادین برای آماده‌سازی بودجه فدرال به دست داد تا تعهدات روزافزون دولت آمریکا در داخل و خارج را برآورده سازد. دوره‌ی بین تصویب قانون بودجه و حسابداری و قانون کنترل توقیف عموماً بعنوان یکی از موارد نفوذ ریاست جمهوری یاد می‌شود. رکود بزرگ اقتصادی و تکمیل نظریه‌ی اقتصادی کینز منجر به ایجاد هزینه‌های داخلی چشمگیری توسط دولت فدرال در قالب مبادلات جدید شد. نتیجه‌ی رکود بزرگ اقتصادی عبارت بود از افزایش حوزه و مقیاس دولت فدرال و همچنین بودجه‌ی این دولت. جنگ جهانی دوم منجر به افزایش هزینه‌های فدرال در سال مالی ۱۹۴۴ به میزان ۴۳٫۶٪ از GDP و کسری به میزان ۳۰٫۳٪ از GDP گردید. اگرچه بودجه بندی پیش از CBA که با نام بودجه بندی کلاسیک هم شناخته می‌شود تا ۲۵ سال پس از جنگ جهانی دوم استمرار یافت، اما در نهایت توان قانونگذاری ریاست جمهوری را افزایش داد که در کشمکش مالی با کنگره به اوج

خود می‌رسد. این دوره از سال ۱۹۶۶ تا ۱۹۷۴ به نام «هفت سال جنگ بودجه» نام گرفت. نتیجه این جنگ، صلحی با نام قانون بودجه کنگره در سال ۱۹۷۴ بود.

بودجه جنگ بیش از همه به بودجه‌ی دولت نیکسون مربوط می‌شود و اقدامات رئیس‌جمهور نیکسون تاثیر زیادی بر تشدید این کشمکش داشت. با این همه، منشاء بحران بودجه مربوط به پیش از دوران نیکسون بود و اصولاً این کشمکش یکی از تلاش‌های کنگره در بازپس‌گیری بخشی از قدرت از دست رفته‌اش به موجب قانون مصوب سال ۱۹۲۱ بود. علاوه بر این، فقدان انضباط بودجه‌ای کنگره همچنین سهمی در مشکلات زیربنایی این بحران داشت. در نهایت رقابت بر سر کنترل بین دو بخش، دولت در این دوره بواسطه‌ی فشار بر فرایند بودجه‌ای از تاثیرات اقتصاد بومی و مخارج اعتباری تشدید گردید. کنترل بر فرایند بودجه در این دوره اهمیت بیشتری یافت. مخارج به عنوان درصدی از GDP با نوسانی معادل ۱۷ تا ۲۰٪ از اواخر دهه‌ی ۱۹۵۰ تا دهه‌ی ۱۹۷۴ نسبتاً ثابت باقی ماند. با این همه رشد GDP در اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰ کاهش یافت که به معنای عدم امکان استمرار مخارج فدرال در میزانی مشابه بود (GDP پس از منظور کردن تورم عملاً در سال ۱۹۷۴ کاهش یافت). به همراه این کاهش، رشد، تورم با افزایش چشمگیری همراه بود؛ بگونه‌ای که از سال ۱۹۶۱ تا ۱۹۶۵ میزان تورم بطور متوسط ۱٫۲۷٪ اما از سال ۱۹۶۶ تا ۱۹۷۳ متوسط این میزان ۳٫۹۸٪ بود. محدودیت دیگر بودجه در این دوره رشد مخارج اعتباری بود. افزایش مخارج اعتباری مربوط به افزایش تقاضا برای

۱. اما این تغییر صرفاً کشمکش قدرت از یک بخش به بخش دیگر نبود. پیچیدگی روزافزون بودجه نیازمند نمایندگی اختیارات در موارد مالی بود. در سال ۱۹۱۳، کنگره اختیار چاپ و تعدیل پول را به سیستم اندوخته‌ی فدرال اعطا کرد و در سال ۱۹۱۷ به وزارت خزانه داری اختیار پرداخت وجوهات و وصولات برای دولت فدرال را اعطا کرد. در همین دوران، کشور شانزدهمین اصلاحیه را تصویب کرد که ضمن آن مالیات بر درآمد فدرال تصویب شده و واکنشی به کسری‌های پی در پی پایان قرن محسوب می‌شد. عامل پایانی عبارت بود از وقوع یک جنگ دیگر یعنی جنگ جهانی اول که تنها در طول پنج سال هزینه‌های فدرال را از ۷۲۶ میلیون دلار به ۱۹ میلیارد دلار افزایش داد.



اعتبارات پیشین (همچون بیمه‌ی تامین اجتماعی و مستمری‌های خدمات اجتماعی) و تصویب اعتبارات جدید (همچون مراقبت‌های پزشکی و کمک‌های غذایی) بود. در این دوره رشد اقتصاد به سرعت قبل نبوده و تورم به یک مشکل تبدیل شد، مخارج اعتباری بخش بیشتری از مخارج را به خود اختصاص داد و بزرگترین حوزه‌ی مخارج اختیاری پیشاپیش کاهش یافته بود (حداقل در کلام). این پدیده که توسط ویلداوسکی بعنوان «رشد از دست رفته» نامیده شد؛ بشکل چشم گیری تنش در فرایند بودجه را افزایش داد. نتیجه‌ی حاصله عدم انعطاف در سیاست مالی در تحقق سیاست‌ها به خصوص اهداف سیاست‌های اجتماعی بود. این اهداف اجتماعی در دستور کار کشور قرار داشت. هنگامی که نیکسون در سال ۱۹۶۹ بعنوان ریاست جمهوری برگزیده شد، دولت سال مالی مشکل آفرینی را پشت سر می‌گذارد. افزایش مستمر مخارج اعتباری و فقدان رشد اقتصادی کافی به منظور استمرار عملکرد یک دولت فدرال در حال گسترش، تاثیر سنگینی بر بودجه داشت و علیرغم آنکه نیکسون بر حفظ وضعیت موجود تاکید داشت، عملاً صلح نامه‌ای برای «جنگ بودجه» را ضروری می‌نمود. علاوه بر این ریاست جمهوری جمهوری خواه با شکاف‌های گروه‌های افراطی کنگره‌ی دموکرات مواجه بود که این وضعیت پیشتر سابقه نداشت. در این زمان نیکسون تصمیماتی اتخاذ کرد که منجر به انزوای بیشتر کنگره و افزایش هرچه بیشتر کسری گردید و اقدامات وی بیش از همه در بحران در دولت که در نهایت قانون سال ۱۹۷۴ را ضروری کرد سهم داشت. تجربه‌ی نیکسون در خصوص درگیری با کنگره‌ی دموکرات و تمایل وی مبنی بر ابطال و یا حداقل بازگرداندن برخی برنامه‌های داخلی زمان ریاست جمهوری جانسون را تحت تاثیر قرار داد. که این تغییرات در سیاست دموکرات، بخشی از این کشمکش را تشکیل می‌داد. در این زمان کنگره تلاش کرد بخشی از نظارت خود

بر بودجه را بعنوان بخشی از رویه‌ی بزرگ‌تر احیاء کنگره در این دوره مجدداً بدست گیرد. نارضایتی رو به افزایش در خصوص جنگ ویتنام این فرصت را برای کنگره فراهم کرد که در برابر نفوذ بخش مجریه در سیاست خارجی و جنگ مقابله کند. نتیجه‌ی این تلاش‌ها، مصوبه‌ی نیروهای جنگ (مصوب سال ۱۹۷۳) بود که نقش تصمیم‌گیری در ارسال نظامیان آمریکایی به خارج از کشور را ارائه می‌کرد. قصد کنگره در خصوص مصوبه‌ی نیروهای جنگ بیش از همه از عملیات نظامی تحت اختیار بخش اجرایی در کامبوج نتیجه می‌شد که آشکارا با مخالفت مجلس و سنا روبرو شد. علاوه بر این، عملیات بدون مجوز در کامبوج با تأثیراتی بر بودجه همراه بود. از آنجائی که کنگره هرگز اعتباری برای این عملیات تعیین نکرده بود، پنتاگون اعتبارات برنامه‌های مساعدت خارجی مربوط به کشورهای همچون ترکیه و تایوان را به این امر تخصیص داد. این مورد به همراه دیگر سوء استفاده‌های بودجه‌ای مربوط به جنگ نیکسون منجر به افزایش ضرورت قانون بودجه‌ی کنگره گردید. سیاست داخلی نیکسون بر روابط بین دو بخش در حال کشمکش حتی منفی‌تر از این بود. آلن شیک سال‌های پیش از ۱۹۷۲ را اینگونه توصیف می‌کند «جنگ بودجه تا سال ۱۹۷۲ که نیکسون بودجه‌ی پیشنهادی خود را در برنامه رقابت‌های انتخابات مجدد ریاست جمهوری قرار داد منجر به افزایش چشمگیری در ترازها نگردید. هنگامی که فصل رقابت‌ها وارد آخرین ماه‌های خود در تابستان ۱۹۷۲ گردید، نیکسون کنگره را بخاطر مدیریت ضعیف بودجه مورد انتقاد شدید قرار داد و خواستار سقف مخارج ۲۵۰ میلیارد دلاری برای سال ۱۹۷۳ گردید. در اطلاعیه‌ای به کنگره در ماه جولای، نیکسون این مساله را بعنوان رویه‌ی کهنه و سنتی کنگره که امکان هرگونه اقدامی در خصوص برنامه‌های مخارج مختلف را امکانپذیر می‌کند حتی اگر این اقدامات نامربوط و خودسرانه باشند معرفی کرد و اظهار داشت «با همکاری کنگره یا بدون

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

آن من تمامی تلاش خود را برای پیشگیری از این بحران مالی بکار خواهم گرفت.» او همچنین تهدید کرد لوایحی را که سقف مخارج وی را نادیده بگیرند نخواهد پذیرفت.

در اکتبر ۱۹۷۲، کنگره قانون اطلاعات و توقیفات فدرال را تصویب کرد. قانونی که یک هیات مطالعه‌ی مشترک، هیات سی و دو نفره متشکل از نمایندگان و سناتورهای را تعیین می‌کرد. هدف این هیات عبارت بود از بازبینی و گزارش موارد و رویه‌هایی که باید توسط کنگره به منظور ارتقاء کنترل کنگره بر هزینه‌ی بودجه و مجموعه‌ای دریافتی اتخاذ شود که شامل رویه‌هایی برای تعیین و حفظ چشم‌انداز کلی هزینه‌های بودجه‌ای هر ساله که بطور کامل با چشم‌انداز کلی عایدات پیش بینی شده‌ی آن سال هماهنگ است، می‌باشد. این کمیته تحت اختیار اعضا کنگره در کمیته‌های تخصصیات و مالی بود. (تنها چهار عضو این کمیته‌ها خارج از کمیته‌های بودجه‌ای مجلس و سنا بودند.)

قانون بودجه‌ی کنگره و کنترل توقیف (۱۹۷۴) منجر به پایان جنگ بودجه بین دو بخش اجرایی و تقنینی گردید و با آنکه کشمکش بصورت طبیعی در این خصوص ادامه یافت، فرایند بودجه کنگره جدیدی ایجاد شد که پایه‌ی بودجه‌ی نوین فدرال را بنا نهاد. جنگ بودجه کشمکشی بین ریاست جمهوری و کنگره برای بدست آوردن قدرت و همچنین کشمکش داخلی در کنگره بر سر تعیین نقش مناسب هر بخش در فرایند بودجه بود. بطور خلاصه، بودجه بندی یک کشمکش سیاسی دائمی و اجتناب ناپذیر است زیرا بدون بودجه‌های مصوبه، دولت فدرال تعطیل می‌گردد؛ نظام فعلی بودجه فدرال نتیجه یک قرن برگرداندن تعادل قدرت بین قوه مجریه و مقننه است.

**گفتار دوم: صلاحیت تام قوه مقننه در تنظیم بودجه**

**بند یکم: لایحه بودجه قوه مجریه سندی غیر الزام آور در کنگره**

نقش کنگره در صدور مجوز بودجه از قوای مقننه اکثر کشورهای عضو سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی فعال‌تر و مستقل‌تر است. کنگره در خصوص اصلاح بودجه پیشنهادی رئیس‌جمهور با هیچ محدودیتی روبه رو نیست. توجه به این نکته ضروری است که برخلاف اغلب کشورهای لایحه بودجه رئیس‌جمهور عملاً پیشنهادی بیش نیست و تنها در حد معیار عمل در اقدامات بعدی کنگره باقی می‌ماند. لایحه بودجه رئیس‌جمهور از بدو ورود، و حتی بدون مدنظر قرار دادن موازنه قدرت، محکوم به مرگ است. بودجه رئیس‌جمهور فقط یک درخواست برای مجلس است و مجلس نیاز نیست که پیشنهادات او را بپذیرد. با این حال قدرت برای تدوین و تسلیم بودجه یک وسیله‌ی مهم در جهت گیری رئیس‌جمهور از شاخه اجرایی و سیاست ملی است. پیشنهادات رئیس‌جمهور اغلب تصمیمات درآمد و هزینه را هدایت می‌کنند، اگرچه وسعت اثر از سال به سال تغییر می‌کند و بیشتر به شرایط سیاسی و مالی بستگی دارد تا وضعیت قانونی بودجه. رئیس‌جمهور با تقدیم بودجه‌ی سالانه‌ی خود به کنگره فرایند تخصیصات را آغاز می‌نماید. اینکه قانون ملزم می‌کند که رئیس‌جمهور بودجه و اطلاعات مندرج در آنرا تسلیم نماید، به بخشی از قانون دائمی ایالات متحده تبدیل شده است.

#### الف: تعیین سیاست‌های کلی

لایحه بودجه رئیس‌جمهور اولین گام در جهت تعیین و تنظیم بودجه بوده است. میزان نفوذ و تأثیرگذاری این بودجه عمدتاً بستگی به اوضاع سیاسی و به‌خصوص به تعداد افراد هم‌حزبی رئیس‌جمهور در هریک از مجالس کنگره دارد. در ایالات متحده آمریکا، هیات دولت دارای ساختاری غیررسمی است که هیچ مبنای قانونی آشکاری ندارد یکی

از هدف‌های اصلی هیات دولت، ارائه مشورت به رئیس‌جمهور درباره موضوع‌های مختلف است؛ اما در اتخاذ تصمیم‌های بودجه‌ای نقش چندانی بر عهده ندارد. بر خلاف کشورهای وست مینیستری که هیئت دولت مهم‌ترین مرجع اتخاذ تصمیم‌های بودجه است؛ رئیس‌جمهور از مشورت دفتر اجرایی رئیس‌جمهور برخوردار است که از دفتر کاخ سفید و سایر پرسنل متخصص از جمله اداره مدیریت و بودجه تشکیل می‌شود. به طور کلی اختیارات مدیریت مالی میان بخش‌های مختلف قوه مجریه تقسیم شده است. وزارت خزانه‌داری که براساس یکی از مصوبه‌کنگره و در سال ۱۷۸۹ تاسیس شد، وظیفه اصلی سیاست‌ها و برآوردهای مالیاتی، حسابداری و مدیریت دیون عمومی را برعهده دارد. علاوه بر این، شورای مشاوران اقتصادی در تدوین سیاست‌های مالی و پیش‌بینی‌های اقتصادی که با همکاری خزانه‌داری و اداره مدیریت و بودجه نقش مهمی ایفا می‌کند. این شورا از سه عضو منتخب رئیس‌جمهور تشکیل شده است و کارمندی دارد (که اغلب از منصوبان سیاسی هستند). علاوه بر این شورا، در سال ۱۹۹۳ در دفتر اجرایی رئیس‌جمهور و شورای ملی اقتصاد، با هدف ارائه مشورت به رئیس‌جمهور در خصوص موضوع‌های مرتبط با سیاست‌های اقتصادی (از جمله بودجه‌ریزی) تشکیل شد. لایحه بودجه فدرال تمام سازمان‌ها و برنامه‌های حکومت فدرال از جمله قوای مقننه و قضائیه، دفتر اجرایی رئیس‌جمهور، پانزده وزارتخانه و سازمان‌های مستقل (از جمله سازمان حفاظت از محیط زیست، سازمان خدمات عمومی و سازمان تامین اجتماعی) و حدود ۹۰ سازمان، هیئت، شورا و اداره کوچک را پوشش می‌دهد. رئیس‌جمهور باید بودجه‌ی سالیانه‌ی خود را در اولین دوشنبه‌ی ماه فوریه یا پیش از آن ارائه کند. (البته کنگره برای این مهلت هم بصورت آئین‌نامه‌ای و هم گاهی بصورت غیر رسمی استثنائاتی قائل می‌شود). از آنجائی که کنگره بجای وجه نقد برای سازمان‌ها اختیارات

بودجه تعیین می‌کند؛ ریس‌جمهور ترازهای مخارج برای برنامه‌ها و سازمان‌های مختلف دولت فدرال را به شکل اختیارات بودجه پیشنهاد می‌کند. اختیارات بودجه نشان‌دهنده‌ی اختیارات قانونی سازمان‌های فدرال برای ایجاد تعهداتی است که نیازمند مخارج (یا هزینه‌های) کوتاه مدت و بلند مدت است. در قوه مجریه، مسئولیت اصلی تدوین بودجه، بر عهده اداره مدیریت و بودجه است که به موجب قانون بودجه و حسابداری برای کمک به رئیس‌جمهور در نظارت بر فرایند تدوین و اجرای بودجه فدرال تاسیس شد. حدود یک‌ونیم سال پیش از سال مالی، هنگامی که اداره بودجه و مدیریت در ماه آوریل نامه‌ای با عنوان «راهنمای برنامه‌ریزی» را به وزارتخانه‌ها ارسال می‌نماید، روند بودجه سالانه آغاز می‌شود. در این نامه حدود کلی بودجه برای هر وزارتخانه تعیین می‌شود. در برخی از سال‌ها پیش‌بینی سقف بودجه سالانه براساس بودجه سال‌های پیش انجام می‌شود و در پاره‌ای از موارد نیز ممکن است که بودجه اصلاح و روزآمد گردد. همچنین مباحث مدیریتی و برنامه‌ریزی که هر وزارتخانه باید به هنگام تسلیم بودجه عنوان نماید، در راهنمای آوریل ذکر می‌شود. جدول زمانی و سایر اطلاعات خاصی که باید در حین تسلیم بودجه ذکر شوند نیز در این نامه مشخص می‌گردد. وزارتخانه‌های مربوطه، بررسی بر روی طرح درخواست بودجه‌شان را پیش از این زمان آغاز کرده‌اند. واحد بودجه در هر وزارتخانه، «راهنمای داخلی» جهت تنظیم بودجه را در ماه فوریه به تمام بخش‌ها و ادارات خود ارسال می‌کند که در این هنگام بیش از یک‌ونیم سال به آغاز سال مالی باقی مانده است. «راهنمای داخلی»، حاوی اطلاعات کلی در رابطه با اولویت‌های مورد نظر وزیر مربوطه است که در پاسخ به نامه راهنمای داخلی، ادارات نیز طرح مشروح خود را تنظیم می‌نمایند.

#### ب: بررسی بهاری

در ماه ژوئن یا جولای اداره مدیریت و بودجه طی اجرای یک بازرسی داخلی از هر وزارتخانه،

اولویت بندی‌های برنامه‌ریزی و مدیریتی را بررسی می‌نماید. این بررسی را «بررسی بهاری» می‌نامند. در این بازرسی رئیس مباحث بودجه آینده و نیز اختیارات سیاست‌گذاری «بررسی پاییزی» تعیین می‌گردد. همچنین تحلیل‌های اساسی برای تصمیمات آینده صورت می‌گیرد. در سال‌های اخیر بررسی بهاری بر مباحث «عملکرد برنامه‌ریزی شده» و «مدیریت برنامه‌ریزی شده» متمرکز بوده که این خود گامی مهم در جهت تدوین بودجه‌ی عملکردگرا می‌باشد. رئیس اداره مدیریت و بودجه با هریک از چهار اداره مدیریت منابع مشورت نموده تا به شرایط کنونی و چشم‌انداز آینده در هر وزارتخانه وقوف یابد. هریک از ادارات مدیریت منابع هم‌سو با خطوط مشی وزارتخانه‌ها، سازمان یافته‌اند به این ترتیب که هر اداره به بخش‌ها و شعبی تقسیم شده و هریک مسئول رسیدگی به تعداد کمی از وزارتخانه‌ها می‌باشند. در ماه جولای اداره مدیریت و بودجه با اصلاح سالانه‌ای که بر بخشنامه A-11 انجام داده، آن را به تمام ادارت ارسال می‌نماید و طی آن راهنمایی‌های مشروح در مورد نحوه آماده‌سازی و تسلیم بودجه را به این سازمان جهت بررسی ارائه می‌دهد. تغییر عمده ایجاد شده در بخشنامه A-11 در سال‌های اخیر عبارت از الحاق برنامه‌های عملکردی «قانون عملکرد دولت و نتایج حاصله» به لایحه بودجه می‌باشد. در گذشته برنامه‌های عملکرد قانون GPRA در اداره مدیریت و بودجه به‌طور سطحی و گذرا بررسی می‌شدند زیرا این اداره توانایی محدودی جهت ایجاد تغییر در این برنامه‌ها داشت. با الحاق این قانون به لایحه بودجه، برنامه‌های ادارات در روند تدوین بودجه قوه مجریه از اهمیت روزافزونی برخوردار شده‌اند. اداره مدیریت و بودجه نیز نقش جدید و مهمی در بررسی و حتی شکل‌گیری برنامه‌های ادارات برای خود ایجاد کرده است.

### ج: بررسی تابستانه

در طول تابستان در هریک از وزارتخانه‌ها، وزیر

جلساتی جهت تنظیم بودجه با رؤسای وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها تشکیل می‌دهد. به‌عنوان نمونه در وزارت بهداشت و امور اجتماعی، که یکی از بزرگ‌ترین وزارتخانه‌ها از حیث بودجه و تعداد کارمندان است، با رؤسای هریک از بخش‌ها جلسات جداگانه‌ای در وزارتخانه تشکیل می‌دهد. در این جلسات کارمندان واحد بودجه وزارتخانه به‌عنوان مشاور حضور دارند. در این جلسات به تعیین بودجه مصوب وزارتخانه پرداخته می‌شود و هزینه‌های ضروری تنها در اواخر تابستان مورد تنظیم و بررسی قرار می‌گیرند. یکی از مشکلات مهم وزارتخانه‌ها این است که چگونه می‌توانند در مورد درخواست بودجه سال n تصمیم‌گیری کنند در حالی که هنوز نمی‌دانند که کنگره چه تصمیمی درباره بودجه سال n-1 (که در طول تابستان کنگره آن را مورد بررسی قرار می‌دهد) خواهد گرفت. مثلاً در مورد وزارت بهداشت و امور اجتماعی از سال ۱۹۸۱ تاکنون، کنگره بدون در نظر گرفتن طرح بودجه رئیس‌جمهور، هر ساله بودجه این وزارتخانه را افزایش داده است. چنانچه بنا باشد وزارتخانه‌ای از ارقام ارائه شده اداره مدیریت و بودجه در راهنمای ماه آوریل پیروی نماید، احتمال دارد طرح بودجه‌ای که برای سال n ارائه می‌دهد کمتر از بودجه‌ای باشد که کنگره برای سال n-1 تأیید خواهد کرد. بنابراین در این مرحله وزارتخانه‌ها به جای تمرکز بر راهنمای اداره مدیریت و بودجه برای سال n توجه خود را بیشتر به بودجه تأییدی کنگره برای سال n-1 معطوف می‌دارند. البته این امر تا حد زیادی بستگی به نوع عملکرد رئیس‌جمهور نیز دارد. چنانچه رئیس‌جمهور خود را مستقیماً درگیر روند تدوین بودجه نماید؛ حدود بودجه‌ای که احتمالاً رئیس‌جمهور پس از نشست خصوصی با وزرا و در پاسخ به تقاضای آنها خواهد پذیرفت، معیار محاسبه وزارتخانه‌ها می‌گردد. اما در صورتی که نحوه عملکرد رئیس‌جمهور بدین گونه باشد که تصمیم‌گیری در تدوین بودجه را به اداره مدیریت و بودجه واگذار نماید، فاصله گرفتن از

اهداف تعیین شده این اداره، امری مخاطره‌آمیز به‌شمار می‌آید. زیرا در چنین مواردی اداره مدیریت و بودجه جهت جریمه وزارتخانه‌ها، ممکن است بودجه‌ای به مراتب کمتر از آنچه خود این اداره در ابتدا برایشان در نظر گرفته به آنها اختصاص دهد که در این صورت تقاضای تجدید نظر وزارتخانه نیز ممکن است اوضاع را بدتر ساخته و به کاهش مجدد بودجه اولیه بیانجامد. لازم به ذکر است که، در این مرحله وزرا نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند. چنانچه مایل باشند می‌توانند سعی در تخصیص مجدد منابع بودجه خود بنمایند. با این حال، آنها به خوبی می‌دانند که کنگره حکم نهایی را صادر خواهد نمود. هر نوع تغییر و جابه‌جایی در تخصیص منابع باید مورد تأیید هر دو مجلس کنگره قرار گیرد. با لحاظ قرار دادن این کشمکش قدرت که بین اداره مدیریت و بودجه، رئیس‌جمهور و دو مجلس کنگره برقرار است، هر وزیر با مسئولیت خود، درخواست نهایی بودجه وزارتخانه‌اش را برای ارسال به اداره بودجه در ماه سپتامبر تنظیم می‌نماید.

#### د: بررسی پاییزه

در ماه اکتبر و نوامبر، رئیس اداره مدیریت و بودجه جلسات تحقیق بودجه اختصاصی برای هر وزارتخانه را تشکیل می‌دهد. این مرحله به نام «بررسی پاییزی» خوانده می‌شود. در این تحقیقات و جلسات، تحلیل‌ها و پیشنهادات کارکنان اداره بودجه مورد بررسی قرار می‌گیرند و در نهایت به تعیین بودجه و سایر تصمیم‌گیری‌ها در ارتباط با برنامه‌هایی خاص می‌انجامد. تنها کارکنان اداره بودجه و نمایندگان کاخ سفید اجازه شرکت در این جلسات را دارند. تحقیقات مذکور، بودجه‌های مصوب و نیز ایجاد تغییر در قوانین اختیار دهنده را پوشش می‌دهند. ممکن است وزارتخانه‌ها منابع ارائه دهنده این پیشنهادات باشند یا خیر. رئیس اداره بودجه بر مبنای بررسی پاییزی و نیز سایر ملاحظات، تصمیمات نهایی را در مورد کل بودجه هزینه‌های مصوب هر وزارتخانه اعلام می‌دارد. وی رسماً سری کاملی از تمام

طرح‌های بودجه پیشنهادی این اداره را در اختیار رئیس‌جمهور و مشاورین اقتصادی‌اش قرار می‌دهد. در نهایت تمام طرح‌ها، در اولین دوشنبه بعد از تعطیلات روز شکرگزاری به وزارتخانه‌ها ارجاع داده می‌شود تا هیئت‌دولت پیشنهادات مورد نظر خود را مطرح نمایند. این فرایند «ارجاع» نام دارد. هر وزیر می‌تواند نسبت به تصمیمات اداره بودجه در مورد بودجه کل وزارتخانه‌اش تقاضای تجدید نظر کند. در ابتدا تقاضای تجدید نظر به اداره بودجه ارسال می‌شود. در صورت عدم حصول توافق (اغلب اختلافات در همین مرحله حل و فصل می‌گردند)، سازوکارهای سازمانی جهت رسیدگی به تقاضای تجدید نظرهای مجدد بسته به سیاست‌های دولت وقت، متفاوت بوده و حتی احتمال تغییر سالانه نیز وجود دارد. پس از این هر وزارتخانه، درخواست نهایی بودجه‌اش را مطابق با سقف‌های تعیین شده اداره بودجه تهیه و تنظیم می‌نماید. اداره بودجه این درخواست‌ها را جمع نموده، نظرات اجمالی کابینه و برخی اطلاعات تشریحی و نیز اطلاعاتی در زمینه پیش‌رفت‌های حاصله از برنامه‌های مدیریتی رئیس‌جمهور را به آن اضافه نموده و لایحه بودجه را در ماه فوریه، تسلیم کنگره می‌نماید. در این زمان کنگره تا شروع سال مالی جدید در اول اکتبر، شش‌ماه فرصت برای تصویب قوانین لازم دارد. اندکی پس از تسلیم طرح بودجه رئیس‌جمهور، هر وزارتخانه دلائل مشروح بودجه‌گذاری‌ها خود را تقدیم کنگره می‌نماید. در ایالات متحده آمریکا، رئیس‌جمهور موظف است به همراه هر یک از بودجه‌هایی که به کنگره تقدیم می‌کند پیام خود و چکیده بودجه را نیز ارائه کند. هر سال، پیام و چکیده بودجه در بودجه دولت ایالات متحده آمریکا گنجانده می‌شوند که اطلاعات بودجه رئیس‌جمهور و اولویت‌های مدیریتی و بررسی‌های بودجه هر سازمان، از جمله ارزیابی عملکرد سازمان‌ها را ارائه می‌دهد. اطلاعات تفصیلی ۱۰ صفحه‌ای از پیام بودجه را به خود اختصاص می‌دهد؛ هر سال، بخش عمده

اطلاعات مورد نیاز در اسناد زیر ارائه می‌شود: الف) چشم‌انداز تحلیلی، که شامل تحلیل‌هایی است که برای تاکید بر زمینه‌های ویژه یا تشریح سایر داده‌های بودجه طراحی شده است. این جلد شامل تحلیل‌های اقتصادی و حسابداری، اطلاعات دریافتی‌ها و درآمدهای جمع‌آوری شده دولت فدرال، تحلیل‌های هزینه‌های فدرال، اطلاعات مفصل درباره استقراض و بدهی‌های دولت فدرال، برآوردهای خدمات مبنا یا جاری، اطلاعات عملکرد برنامه‌ها (از جمله اطلاعات ابزار ارزیابی برنامه)، برآوردهای بلندمدت بودجه و سایر اطلاعات فنی است.

ب) جداول تاریخی، که اطلاعات دریافتی‌ها، مخارج، مازاد یا کسری، دیون فدرال و وضعیت اشتغال دولت فدرال در دوره‌های تاریخی (این اطلاعات از سال ۱۹۴۰ آغاز می‌شود) و آینده را ارائه می‌دهد (به موجب قانون پیش‌بینی‌های چهارسال پس از سال بودجه نیز باید ارائه شود).

ج) ضمیمه، که در اصل برای استفاده کمیسیون‌های تخصیص، طراحی شده است. این بخش شامل اطلاعات مالی بسیار مفصل درباره هر یک از برنامه‌ها و حساب‌های تخصیص‌هاست و برای هر سازمان، این اطلاعات را در برمی‌گیرد: متن پیشنهادی تخصیص‌ها، جداول بودجه هر حساب، قوانین پیشنهادی جدید، توضیح دلیل نیاز به اعتبارات و ترتیباتی که می‌توان در مورد تمام اعتبارات یک سازمان یا مجموعه‌ای از سازمان‌ها به کار برد. همچنین درباره فعالیت‌هایی که هزینه‌های آنها در ارقام کل بودجه ذکر نشده است نیز اطلاعاتی ارائه می‌شود.

د) چارچوب اقتصادی کلان و راهبرد مالی میان مدت. در بودجه، برآوردهای هر یک از چهار سال پس از سال بودجه ارائه می‌شود. تدوین فروع اقتصادی

کلان برای پیش‌بینی‌های بودجه مسئولیت مشترک شورای مشاوران اقتصادی، وزارت خزانه‌داری و اداره مدیریت و بودجه است. پیشنهاد بودجه شامل بحث‌های چشمگیر درباره فروع اقتصادی زیربنایی و مقایسه با پیش‌بینی‌های سال گذشته است. فروع اقتصادی شامل برآوردهای آثار سیاست‌های رئیس‌جمهور در صورت تصویب است. در مقابل، اداره بودجه کنگره مجموعه‌ای از فروع اقتصادی را ارائه می‌دهد که با فروع اداره مدیریت و بودجه تفاوت دارند و آثار تغییر سیاست‌ها را در بر نمی‌گیرند. از زمان توقف قانون تنفیذ بودجه، پیش‌بینی‌های چند ساله از نظر قانونی الزام آور نیستند.

ه) اطلاعات مرتبط با عملکرد. به موجب قانون عملکرد و نتایج فعالیت‌های دولت، سازمان‌ها باید گزارش‌های طرح‌های راهبردی، طرح‌های عملکرد سالیانه و برنامه سالیانه عملکرد را ارائه دهند.<sup>۱</sup>

## بند دوم: تخصیص بودجه

برای درک کنگره ایالات متحده و نقش آن در روند تدوین بودجه، ابتدا باید بتوانید موقعیت ویژه قانونی را که قوه مقننه از آن برخوردار است، درک کرد. اول آنکه کنگره بخشی هم‌تراز و درعین حال مجزا از ارکان حکومت را تشکیل می‌دهد. و این بدان معنی است که قانون اساسی کشمکش بنیادین بین قوای مقننه، مجریه و قضائیه بنا کرده است. بدین منظور، تمامی قانونگذاری‌ها باید از کنگره نشأت گیرند و طبق قانون اساسی «هیچ نوع برداشتی از خزانه مجاز نیست مگر آنکه از مجرای تخصیص بودجه بر مبنای قوانین انجام شود.» همین «اختیار امور مالی» کنگره است که آن را در روند تدوین بودجه درگیر و اختیاردار می‌سازد. به علاوه قانون اساسی، هر دو مجلس کنگره را مجاز به تصویب و اجرای قوانین خاص خود در طی روند تنظیم بودجه، دانسته

۱. بودجه‌های قوای مقننه و قضائیه به صورت مستقل از بودجه قوه مجریه تهیه می‌شود. هزینه‌ها و اعتبارات پیشنهادی قوای مقننه و قضائیه باید قبل از ۱۱ اکتبر هر سال به رئیس‌جمهور ارائه شوند و رئیس‌جمهور آنها را بدون هیچ تغییری در بودجه پیشنهادی خود بگنجاند.

است.

## الف: روند تخصیص بودجه

جلسات نقد و بررسی لایحه بودجه در کنگره معمولاً از ماه ژانویه تا اکتبر یا نوامبر منعقد می‌گردد. بعضی از سال‌ها، بسته به شدت مخالفت‌ها با لایحه بودجه، ممکن است این جلسات، کل طول سال را فراگیرند. اولین سه‌شنبه فوریه، پس از آنکه رئیس‌جمهور لایحه بودجه را تسلیم کنگره نمود، روند بررسی بودجه در کنگره رسماً آغاز می‌شود. از آنجایی که سال مالی از ابتدای اکتبر آغاز می‌شود، بررسی بودجه در عمل تمام جلسه را به خود اختصاص می‌دهد. اندکی پس از آنکه رئیس‌جمهور لایحه بودجه را تسلیم کنگره نمود، هریک از وزارتخانه‌ها، توجیهات مشروح خود را تسلیم کنگره می‌کند که از دیدگاه کنگره، حائز اهمیت فراوانی است. مشروح توجیهات هر وزارتخانه، حاوی اطلاعاتی درباره هزینه‌های سال پیش و برنامه‌های برای سال آینده است. همچنین باید برنامه‌ها و گزارش‌های عملکرد، مطابق با «قانون عملکرد دولت و نتایج حاصله» که شامل تاریخچه‌ای از نحوه عملکرد آن وزارتخانه است، همراه با مشروح توجیهات ارائه گردد. تسلیم مشروح توجیهات، از دیدگاه کمیته‌های فرعی تخصیص بودجه، دارای اهمیت بسزایی است.

پس از تسلیم بودجه، اولین رویداد مهم و جدی هنگامی است اداره بودجه کنگره با لحاظ قرار دادن فرضیات فنی و اقتصادی خود، ارزیابی مجددی از لایحه بودجه رئیس‌جمهور به کنگره ارائه می‌نماید. این فرضیات، جهت ارزیابی اقدامات کنگره در مورد بودجه نیز، در طول سال به کار گرفته می‌شوند. ارزیابی‌های اداره بودجه کنگره اغلب با ارزیابی‌های رئیس‌جمهور تفاوت دارند. اگر چه در سال‌های اخیر فرضیات اداره بودجه کنگره و اداره مدیریت و بودجه در مورد هزینه‌ها به یکدیگر نزدیک‌تر شده‌اند، فرضیات فنی این دو اداره همچنان متفاوت می‌باشند. دلایل زیادی عامل ایجاد این تفاوت‌ها هستند؛ که یکی از آنها، این حقیقت است که

فرضیات اقتصادی اداره بودجه کنگره همواره دو ماه پس از تسلیم لایحه رئیس‌جمهور تنظیم می‌شوند و به همین دلیل همواره روزآمدتر هستند. دلیل دیگر اینکه این دو اداره از الگوهای متفاوتی بهره می‌گیرند و مهم‌تر اینکه اداره مدیریت و بودجه تأثیرات پویای اجرای برنامه‌های رئیس‌جمهور را در نظر می‌گیرد. در حالی که اداره بودجه کنگره به هیچ‌وجه به تأثیرات بودجه رئیس‌جمهور بر اقتصاد نمی‌پردازد. در حقیقت اداره بودجه کنگره، فرضیات اقتصادی و ارزیابی خود از قوانین را نیز، بدون در نظر گرفتن تأثیرات بودجه مصوب بر اقتصاد کلان، تنظیم می‌نماید. گام بعدی در تخصیص بودجه، تصویب قطعنامه مشترک بودجه می‌باشد. در طول ماه مارس و آوریل، مجالس سنا و نمایندگان به‌طور مجزا به طرح و تصویب قطعنامه‌های بودجه می‌پردازند. دو مجلس به اتفاق، قطعنامه مشترک بودجه را تا ۱۵ آوریل تصویب می‌کنند. قانون بودجه کنگره و کنترل توقیف، قطعنامه بودجه مشترک را به عنوان بخش عمده فرایند بودجه ریزی کنگره ایجاد کرد قطعنامه سالیانه بودجه یک توافق میان مجلس نمایندگان و مجلس سنا درباره برنامه بودجه سال مالی آینده و حداقل چهارسال مالی آینده است. قطعنامه تنها یک موافقت‌نامه رسمی و لازم‌الاجرا بین دو مجلس کنگره، درباره کل هزینه‌ها، درآمدها و سایر ارقام بودجه است. این موافقت‌نامه ممکن است موافقت‌نامه‌ای مشروح به انضمام دستورات و پیشنهادهای برای اقدامات بعدی کنگره باشد. و یا تنها جمع کل هزینه‌ها باشد (که اغلب بدین صورت است). در این قطعنامه، حدود کلی هزینه‌های مصوب و نیز دستور اصلاح برای کمیسیون‌های هزینه‌های ضروری، اعلام می‌شود. قطعنامه بودجه، قانون به‌شمار نمی‌آید و به عبارت دیگر کنگره قطعنامه را جهت تأیید به رئیس‌جمهور ارسال نمی‌نماید. به عبارتی قطعنامه بودجه عبارتست از پاسخ کنگره به لایحه بودجه ریاست جمهوری. کمیته‌های بودجه مجلس نمایندگان و مجلس سنا

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

مسئول تهیه گزارش سند بودجه هستند. در تدوین قطعنامه بودجه، کمیته‌های بودجه جلسات رسیدگی برگزار می‌کنند و گزارش اعضای کنگره و نمایندگان بخش‌ها و ادارات فدرال، سازمان‌های ملی و عمومی و دولتی را دریافت می‌کنند. سه جلسه رسیدگی منظم شامل گزارش جداگانه رئیس دفتر مدیریت و بودجه، رئیس دفتر بودجه کنگره و رئیس شورای ویژه فدرال برگزار می‌شود. رئیس دفتر مدیریت و بودجه درباره تسلیم بودجه توسط رئیس جمهور توضیحی می‌دهد، مدیر دفتر بودجه کنگره تحلیلی از پیشنهادات مربوط به بودجه رئیس جمهور و برآورد مستقل مبنای بودجه را ارائه می‌دهد و رئیس شورای ویژه فدرال وضعیت اقتصاد ملی را ارزیابی می‌کند. شش هفته پس از تسلیم بودجه توسط رئیس جمهور، کمیته‌های مجلس نمایندگان و سنا ملزم به تسلیم نظرات و تخمین‌ها درباره موضوعات بودجه در صلاحیت خود به کمیته‌های بودجه هستند. این نظرات و تخمین‌ها بار دیگر به شکل نامه به رئیس جمهور و عضو ارشد کمیته بودجه تسلیم می‌شود که این نظرات و تخمین‌ها بویژه شامل نظراتی درباره پیشنهادات و تخمین‌های بودجه رئیس جمهور که درباره اثر بودجه بر هر گونه قانون گذاری که در زمان جلسه مشترک کنگره قابل تصور باشد، است.

### نتیجه گیری و جمع‌بندی

بودجه‌ی نوین دولت فدرال ایالات متحده آمریکا، هرساله ضمن یک فرایند سالیانه از طریق قانون بودجه کنگره و کنترل توقیفات (مصوب ۱۹۷۴) وضع می‌شود. قانون بودجه‌ی کنگره (CBA)، در واقع بخش اصلی کنترل بودجه را از قوه مجریه به مقننه انتقال داده است؛ به عبارت روشن‌تر، تاریخچه‌ی تکامل فرایند بودجه‌ی فدرال، حاکی از تغییر قدرت بین قوه مقننه و مجریه می‌باشد. در دوره‌های طولانی‌تر، کنترل کنگره اغلب از طریق اعطای مجوز اعتبارات در دهه ۱۹۲۰ یعنی زمانیکه بخش اجرایی قدرت بیشتری یافت انجام می‌گرفت.

نقش اصلی خود در کنگره را بعنوان بخشی از فرایند احیاء مجدد نقش کنگره در سیاست گذاری باز یافت. قانون بودجه و حسابداری (۱۹۲۱)، به رغم اینکه قدمت ۸۰ ساله دارد، یک چشم انداز معاصر است. زیرا نظام و نهادهایی که به موجب آن تاسیس شد، هنوز هم انجام خدمت می‌کنند. در طول ۵۰ سال پس از تصویب قانون ۱۹۲۱ با گسترش عملکردهای اجتماعی، اقتصادی و رفاهی در سطح کشور، بودجه ایالات متحده رشد چشمگیری کرد. این بودجه به یک ابزار مهم سیاست مالی انقلاب کینز در اقتصاد تبدیل شد که برای نقش دولت در مدیریت اقتصاد اهمیت قائل بود. این بودجه برنامه‌های معاملاتی جدید فرانکلین روزولت و هزینه‌های دولت آمریکا در طول و پس از جنگ جهانی دوم را تامین می‌کرد. همچنین هزینه‌های جنگ مجازی رئیس جمهور لیندون جانسون با فقر و جنگ واقعی در ویتنام را تامین کرد. تا زمان به قدرت رسیدن ریچارد نیکسون، قدرت ریاست جمهوری به اوج تاریخی خود رسید. کنگره که مجبور بود برای یک جنگ اعلان نشده و بدون طرفدار و نیز برای اختلاف سلیق در سیاست تامین اعتبار کند، به تنگ آمد و تصمیم گرفت خود را مجدداً ابراز نماید. نقش اصلی خود در تعیین صلاحیت کنگره را، بعنوان بخشی از فرایند احیاء مجدد نقش کنگره در سیاستگذاری باز یافت. بنابراین، قانون بودجه کنگره و کنترل توقیف مصوب سال ۱۹۷۴ با هدف اطمینان از کنترل موثر کنگره بر فرایند بودجه، فراهم آوردن تمهیدات لازم برای تصمیم کنگره در خصوص تراز تخصیص عایدات و هزینه‌های فدرال هر سال، ایجاد نظام کنترل توقیفات، تعیین اولویت‌های بودجه‌ی ملی، و فراهم کردن اطلاعات توسط بخش اجرایی به منظور کمک به انجام وظایف کنگره به تصویب رسید.

اصلاحات مالی و بودجه بندی عمومی آمریکا معطوف به تغییر نهادها، فرآیندها و سیاست گذاری‌ها شده است. تلفیق سازی در نظام سیاسی دولت آمریکا از اهمیت و ضرورت خاصی برخوردار است. و دلیل



آن تفکیک قوا و توازن بین قوای مقننه و مجریه است. حتمی بودن تعارضات نه فقط به دلیل اختلاف عقاید بلکه به دلیل گرایش نهادها بسوی حفظ امتیازات ویژه خود در ساختار حاکمیت است. به منظور کاستن عواقب سوء تعارضات سیاسی، فرآیندهایی طراحی شده است تا ایجاد اجماع در «سیاست گذاری بودجه و حسابداری» به آسانی صورت گیرد. اصطلاح «سیاست‌های بودجه‌ای» برای آن دسته از تصمیمات اطلاق می‌گردد که بر تخصیص بودجه تأثیر می‌گذارند و به عبارتی به قوانین آماده سازی، تصویب و اجرای بودجه اشاره دارد. ویژگی‌های شاخص بودجه بندی فدرال ثبوت و دائمی بودن نهادها است. نهادهای جدید اضافه شده ولی نهادهای قدیمی هرگز از بین نرفتند. این امر درک اصلاحات جاری یا جدید را بدون شناخت تلاش‌های قبلی دشوار می‌نماید. به همین ترتیب، تفکیک نهادها، فرآیندها و سیاست‌گذاری‌ها نیز غیرممکن است. نهادها فرآیندهایی را اتخاذ می‌کنند که در طول زمان توسط سیاست‌ها هدایت یا تولید می‌شوند. در مجموع نظام حقوق بودجه ایالات متحده آمریکا به دلیل جامعیت در چارچوبهای حقوقی، علاوه بر تعیین صلاحیت موثر برای کنگره در امر بودجه ریزی دولتی، موجب برقراری نظام توازن و کنترل قوا در منظومه حقوق اساسی این کشور شده است.

### منابع و ماخذ

ابراهیمی نژاد، مهدی، فرج‌وند، اسفندیار (۱۳۸۰) بودجه از تنظیم تا کنترل، تهران: انتشارات سمت. ایران‌نژاد پاریزی، مهدی، ساسان گوهر، پرویز (۱۳۷۳) سازمان مدیریت از تئوری تا عمل، تهران: انتشارات موسسه بانکداری، چاپ دوم. پناهی، علی (۱۳۸۶) بودجه ریزی عملیاتی: در نظریه و عمل، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. پیرنیا، حسین (۱۳۵۵) مالیه عمومی، مالیات و بودجه، تهران: ابن سینا.

تنک، آندره، (۱۳۵۸) حقوق ایالات متحده آمریکا، ترجمه سید حسین صفائی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران: موسسه حقوق تطبیقی. توکلی، احمد، (۱۳۸۲) مالیه عمومی، تهران: سمت. حمیدیان، حسن (۱۳۷۸) کنترل قوه مقننه در ایران و آمریکا، تهران: نشر تیر. داوید، رنه (۱۳۶۴) نظام‌های بزرگ حقوقی معاصر، ترجمه: حسین صفایی، محمد آشوری، عزت‌الله عراقی، تهران: مرکز نشر دانشگاهی. رنه اشتورم (۱۳۲۵) بودجه، ترجمه امان‌الله اردلان، تهران: چاپخانه علمی. روزن، هاروی اس (۱۳۷۸) مالیه عمومی (اقتصاد بخش دولتی)، ترجمه عین‌الله علاء، چاپ اول، تهران: دانشکده امور اقتصادی. زارعی، محمد حسین (۱۳۸۹) نقش کمیسیون‌های داخلی در نظارت پارلمانی: مطالعه حقوقی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی: دفتر مطالعات حقوقی. سن، آمارتیا (۱۳۷۹) برابری و آزادی، ترجمه حسن فشارکی، تهران: نشر شیرازه، چاپ اول. شبیری‌نژاد، علی اکبر (۱۳۸۶) حقوق قوه مقننه در رسیدگی و تصویب بودجه: مبانی نظری و الگوی پیشنهادی، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی - دفتر مطالعات برنامه و بودجه. شوئل، فرانک ال (۱۳۶۳) آمریکا چگونه آمریکا شد، ترجمه ابراهیم صدقیانی، تهران: موسسه انتشارات امیر کبیر، چاپ دوم. غنی‌نژاد، موسی (۱۳۸۱) دولت در اقتصاد کینزی، در مجموعه مقالات نقش دولت در اقتصاد، گردآورنده سعید فرهانی فرد، تهران: موسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، چاپ اول. الکسی دوتوکویل (۱۳۸۳) تحلیل دموکراسی در آمریکا، ترجمه رحمت‌الله مقدم مراغه‌ای، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ دوم. لاینرت، یان (۱۳۸۹) بودجه ریزی در جهان: چارچوب حقوقی نظامهای بودجه ریزی (مطالعات موردی

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

Respects?" ,in Fredric S. Lane "Current Issues in Public Administration" New York: St Martin's Press, 1982

- Forrest Mc Donald, "A Constitutional History of The United States", Malabar, FL: Robert E. Krieger, 1986

- Harvey, D., A Brief History of Neoliberalism, New York: Oxford University Press, 2005

- Henderson, D., The Changing Fortunes of Economic Liberalism Yesterday, Today and Tomorrow second edition, London: The Institute of Economic Affairs, 2001

- Jacquemin, A. "Competition and Competition Policy in Market Economy", in Competition Policy in Europe and North America: Economic Issues and Institutions, A. Jacquemin (ed), Switzerland, 1990

- Jackson, P.M. "The Boundaries of the Public Domain", New York: Greenwood Press, 1989

- Kravchuk Robert, Ronald Schick, "Designing Effective Performance \_ Measurement System Under the Government Performance and Result Act Of ", Public Administration Review 53, 1993

- Lyden, Fremont J & Ernest G. Miller, "Planning Programming Budgeting: A System Approach to Management", Chicago, Markham Publishing Company, 1970

- Lynch, Thomas D, "Public Budgeting in America" Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1990

- McGregor, G. I., Environmental Law and Enforcement, Lewis Publishers, 1994

- Merkin, R., Encyclopedia of Competition Law Vol. I, II, III, London, 1997

- Miller, G.J. "Government Fiscal Policy Impact", in Handbook of Public Sector Economics, edited by Doni Robban, London: Taylor & Francis Group, 2005

- Milton Meltzer, "The American Revolutionaries: A

برخی کشورهای عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، دفتر مطالعات برنامه و بودجه.

ماسگریو، ریچارد. ماسگریو، پگی (۱۳۸۴) مالیه عمومی در تئوری و عمل، ترجمه یدالله ابراهیمی فر، تهران، سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور.

مصدق، محمد (۱۳۷۷) اصول و قواعد و قوانین مالیه در ممالک خارج و ایران، تهران: انتشارات فرزانه.

هاروی، واسرمن (۱۳۷۳) تاریخ مردمی آمریکا، ترجمه محمد قاضی، ملک ناصر نوبن، تهران: نشر آروین.

هایک، فردریش (۱۳۸۲) در سنگر آزادی، ترجمه عزت‌الله فولادوند، تهران: لوح فکر، چاپ اول.

- Al Gore, From Red Tape to Results: Creating a Government that Works Better and Costs Less I. Mission-Driven, Result Oriented Budgeting. Acompanying Report of the National Performance Review (Washington, DC: US Government Printing Office, 1993)

- Alan Schick, "Budgeting as an Administrative Process" In Alan Schick, ed. Perspectives on Budgeting Washington D. C.: American Society for Public Administration, 1980

- Allen Schick, "The Road to PPB: Stage of Budget Reform," Public Administration Review 26, December, 1966

- AMES L. CHAN, "Models of Public Budgeting and Accounting Reform" OECD Journal on Budgeting Volume 2 Supplement 1, OECD, Paris, 2002

- Anthony Downs "Why the Government Budget is too Small in a Democracy", World Politics, July, 1960

- Akhil Reed Amar, "The Bill of Rights: Creation and Reconstruction". New Haven, CT: Yale University Press, 1998.

- Alison Graham, "Public and Private Management: Are They Fundamentally Alike in All Unimportant

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۱۲۲

- History in Their Own Words". New York: Crowell, 1987.
- Nozick, R, Anarchy, State, Utopia, Blackwell Publishers 1994
  - Ogus, A, Costs and Cautionary Tales, Economic Insights for the Law, Oxford: Hart Publishing 2006
  - Rechar B. Morris " The Framing of the Federal Constitution", Washington,DC: National Park Service,1986
  - Rosenbloom,David," Public Administration: understanding Management, Politics and law in law in Public Sector ",New York: Random House,1986
  - Rothbard, M.N , Power and Market, Government and Economy , Third edition , Alabama Ludwig von Mises Institution,2004
  - Rothbard , M.N ; Man," Economy, and State: A Treatise on Economic Principles", Fifth Edition, Alabama Ludwig von Mises Institute,2004
  - SCKich,Allen,The role of Fiscal Rule in Budgeting",OECD Journal on Budgeting Vol.3No.3
  - Wildavsky Aaron, "The Politics of the Budgetary Process", fourth edition Boston, Mai Little Brown, Prologue, chapter 1, 1984
  - Wildavsky. Aaron," A Comparative Theory of Budgeting Processes" Transaction Publishers, New jersey ,1986,
  - Wildavsky. Aron ,"The Politics of the Budgetary Process" Third Edition . Boston little, Brown , 1979
  - Wilenski.Peter," Budget Innovation and Reform , in D.J Hardman " Government Accounting and Budgeting ,Sydney : Prentice-Hall,1982
  - Blondal Jon R.,Dirk-Jan Kraan and Michael Ruffner "Budgeting in the united States" OECD Journal on Budgeting Vol.3No.2 OECD, Paris .2003
  - CBO, Mission of Congressional Budget Office, CBO, Washington DC, www.cbo.gov/AboutCBO.cfm 2004
  - Center on budget and policy priorities.policy basics" Where do our tax dollars go Updated April, 2009
  - Chan, James L,"Major Federal Budget Laws of the united States", in,Shojoi Siamak(ed), Budget Def cits and Debt: A Global perspective, Praeger, London, 1999
  - Committee on the budget "Jurisdiction of the house budget committee". ( Excepted from rules of the house of representative : one hundred and tenth congress)
  - Committee on the budget "Jurisdiction of the house budget committee". ( Excepted from rules of the house of representative : one hundred and tenth congress)
  - David M. Walker,"Comptroller General of the United States," GAO Answers the Question:What's in a Name?" <http://www.gao.gov/about/rollcall>
  - GOA,"GAO's Name Chnge and other Provisions of the GAO Human Capital Reform Act of 2004", GAO Washington DC,2004, [www.gao.gov/about/namechange.html](http://www.gao.gov/about/namechange.html).
  - Harvard Law School. Federal Budget Policy Seminar. Ellen Bradford And Matthew Scogn "PAYGO Rules and Sequestration Procedures": Brief ng Paper No 2 Last updated: March 31, 2008
  - Harvard Law School. Federal Budget Policy Seminar . Nooree Lee "Congressional Budget and Impoundment Control Act of 1974 ": Brief ng Paper No 34.Last updated Last updated: 4-29-08
  - Harvard Law School. Federal Budget Policy Seminar Ellen Bradford and Russell Constantine "The

Debt Ceiling and Executive Latitude”: Brief ng Paper No. 11. Last updated: Last updated: May 4, 2005

- Heniff Jr. Bill.” House Rules Changes Affecting the Congressional Budget Process Made at the Beginning of the 110th Congress” Congressional Research Service Order Code RL34149 August 30, 2007
- Heniff Jr., Bill. “Overview of the Authorization-Appropriations Process.” Congressional Research Service, Order Code RS20371. Updated December 8, 2006
- Keith, Robert. “Introduction to the Federal Budget Process.” Congressional Research Service, Order Code 98-721 GOV Updated March 7, 2008
- Keith, Robert. “The Budget Reconciliation Process House and Senate Procedures.” Congressional Research Service, RL33030 August 10, 2005
- Wildavsky, Aron, “Political Implications of Budget Reform: A Retrospective “ , Public Administration Review 52 (November / December 1992)

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

## تحلیل عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی با تاکید بر قابلیت های بازاریابی بنگاه های اقتصادی و خدماتی شهر؛ (نمونه موردی: شرکت سینجرگاز)

حمید باستانی فرد\* - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.  
فرزانه چاوش باشی - استادیار گروه مدیریت فرهنگی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

### چکیده

#### Analysis of factors affecting the performance marketing with an emphasis on marketing capabilities of firms and services Case Study: Company Sinjergaz

#### Abstract

With the increased competition, into local markets to international markets and diversity and cultural diversity and social needs and demands of customers in different markets, the growing need for market orientation is felt. Successful managers are the ones who make your organization keep pace with the day. This synchronization is when employees and managers tend to accept the market as a culture and vision. The ability to rapidly introduce new products and adopt new processes are also an aspect of competition. Special assets and implicit and unchanging innovation capability of a company is closely connected with inner experiences and empirical studies. The analysis of the factors affecting the performance of marketing services firms, with emphasis on marketing capabilities in important cases that can affect the orientation. The development of applied knowledge and practical application of research to identify the most important factors affecting the company's marketing function, is an applied research. Considering the discussions and the very strong marketing capabilities with the company's marketing performance, brand equity, the effect of marketing capabilities and brand value of the company's marketing performance is evaluated Sinjergaz.

**Key words:** performance marketing, marketing capabilities, management capabilities, brand equity.

با افزایش روزافزون رقابت، تبدیل بازارهای محلی به بازارهای جهانی و تنوع نیازها و خواسته های مشتریان و تنوع فرهنگی و اجتماعی در بازارهای مختلف، نیاز روزافزون به بازاریابی احساس می شود. مدیران موفق کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز همگام می سازند. این همگامی زمانی است که کارکنان و مدیران، گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند. توانایی معرفی سریع محصولات جدید و اتخاذ فرآیندهای جدید نیز از جنبه های رقابت می باشند. قابلیت نوآوری دارایی ویژه یک شرکت و ضمنی و تغییرناپذیر است و ارتباط نزدیکی با تجربیات درونی و تحصیل تجربی دارد. بر این اساس تحلیل عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی با تاکید بر قابلیت های بازاریابی در بنگاه های اقتصادی خدماتی از موارد مهمی است که می تواند در بازاریابی تاثیرگذار باشد. تحقیق حاضر به لحاظ توسعه دانش کاربردی و کاربرد عملی آن در شناسایی مهمترین عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی بنگاه های اقتصادی و خدماتی، از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. لذا با توجه به مباحث مطروحه و نقش بسیار پر رنگ قابلیت های بازاریابی شرکت در کنار ارزش ویژه برند بر عملکرد بازاریابی شرکت، در این پژوهش تاثیر قابلیت های بازاریابی و ارزش برند را بر عملکرد بازاریابی شرکت سینجرگاز مورد بررسی قرار می گیرد.

**واژگان کلیدی:** عملکرد بازاریابی، قابلیت های بازاریابی، قابلیت های مدیریتی، ارزش ویژه برند.

\* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۱۲۳۳۸۲۶۹۵، رایانامه: hamid.bastani2000@gmail.com

این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول با عنوان «بررسی عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی با تاکید بر قابلیت های بازاریابی در شرکت سینجرگاز» استخراج شده است که از راهنمایی دکتر فرزانه چاوش باشی بهره برده است که بدین وسیله مراتب سپاس و امتنان خویش را اعلام می دارد.

## مقدمه

در آغاز قرن بیست و یکم، جهان با تغییرات چشم‌گیری در تمامی ابعاد، خصوصاً رقابت در بازار، نوآوری‌های تکنولوژیکی و نیازهای مشتریان مواجه شد. این تغییرات موجب اصلاح بسیاری از اولویت‌های کسب و کار و چشم‌انداز استراتژیک شده است (شهابی، ۱۳۸۷). بر همین اساس در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند؛ زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. قابلیت بازاریابی از جمله عواملی است که بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد. این قابلیت، فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند. از این رو به عنوان یک منبع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی یک شرکت به حساب می‌آید (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۲). آنچه که قابلیت‌های بازاریابی را ارزشمند می‌سازد، صرفاً شکل‌گیری و وجود آنها نیست، بلکه میزان و نحوه تاثیرگذاری آنها بر عملکرد است. به نظر می‌رسد عواملی مانند بازاریابی، قابلیت مدیریت، قابلیت برند، قابلیت نوآوری که بخشی از قابلیت بازاریابی هستند بر عملکرد سازمان تاثیر می‌گذارند (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰، ص ۲۴). در ادامه به پیشینه تحقیق اشاره می‌شود.

## پیشینه تحقیق

### تحقیقات داخلی

«امیدی‌کیا و همکاران» در سال ۱۳۹۱ در تحقیقی با عنوان شناخت قابلیت‌های سازمانی جایگاه‌سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده

از نظریه داده‌بنیاد این پژوهش کیفی به دنبال یافتن قابلیت‌های لازم جهت جایگاه‌سازی برند شرکت در قالب الگویی نظام‌مند و با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد است. پژوهش‌های گذشته در حیطه جایگاه‌سازی برند شرکت، بسیار محدود و غالباً یک‌سویانه از دید مشتری کمی‌گرا و انتزاعی است. این پژوهش، جایگاه‌سازی برند شرکت را از دیدگاه درون‌سازمانی و با تأسی از رویکرد راهبردی قابلیت‌های سازمانی جست‌وجو می‌کند. بدین منظور مصاحبه‌های عمیقی با مدیران شرکت‌های شناخته شده فعال در صنعت مواد غذایی صورت گرفت. تحلیل داده‌ها بر اساس نظریه داده‌بنیاد مبین آن است که ثبات سازمانی، زمینه مناسب جهت ایجاد و تقویت قابلیت‌های مؤثر بر هویت بخشی به برند شرکت را فراهم می‌کند. هویت ایجاد شده از طریق قابلیت‌های تصویرپردازی مثبت به جایگاه‌سازی برند کمک می‌کند. در عین حال، شایستگی‌های مدیریت ارشد و پویایی بازار به عنوان عوامل مداخله‌گر و بسترساز، شرایط تقویت و تسریع جایگاه‌سازی برند را موجب می‌شود. نتایج نشان داد جایگاه‌سازی برند شرکت از ایجاد، تقویت و به کارگیری هدفمند و سیستماتیک مجموعه‌ای از قابلیت‌های بازاریابی و توانمندسازی و تعهدپذیری کارکنان جهت شکل‌دهی هویتی منسجم از برند شرکت و ارائه این هویت در قالب یک تصویر یکپارچه و متمایز به مشتریان از طریق قابلیت‌های ارتباطی و تعاملاتی حاصل می‌شود. «عزیزی و همکاران» در سال ۱۳۹۱ مطالعه‌ای با عنوان مدل عملکرد صادراتی با رویکرد قابلیت‌های بازاریابی در صنعت نرم‌افزار ایران انجام دادند. در این مقاله مدلی متشکل از متغیرهای مهم صنعت نرم‌افزار شامل: شدت رقابت، توانمندی برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی به همراه سه بعد بازاریابی (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی درون‌سازمانی) طراحی شد. نتایج آزمون نشان داد که رقیب‌گرایی، قابلیت اجرای بازاریابی و مشتری‌گرایی

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

## جدول ۱. خلاصه‌ای از مهمترین و مرتبط‌ترین تحقیقات داخلی

ردیف	سال	نام نویسنده	عنوان تحقیق	خلاصه‌ای از نتایج
۱	۱۳۹۲	فیض و همکارانش	بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط	نتایج این تحقیق نشان داد که کارآفرین سازمانی در فضای رقابتی کنونی، تحت تأثیر بازارمحوری، قابلیت نوآوری و قابلیت نام تجاری به عنوان قابلیت‌های بازاریابی در شرکتهای کوچک و متوسط است.
۲	۱۳۹۲	ملکی مین باشی رزگه و سیاه سرایی کجوری	بررسی تأثیر سرمایه‌های ناملموس بر عملکرد شرکت‌ها با اثر میانجی قابلیت‌های بازاریابی	نتایج این تحقیق نشان داد سرمایه‌ی انسانی و سرمایه‌ی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت دارند و هم چنین بهبود در قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها می‌تواند به ارتقای عملکرد شرکتهای منجر شود.
۳	۱۳۹۲	خیری و روشنی	بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران	نتایج پژوهش نشان داد که در بانک ملی ایران کارآفرینی‌گرایی و کارمندگرایی بر بازارگرایی تأثیر مثبت دارد. ولی بین سایر جهت‌گیری‌های استراتژیک و بازارگرایی رابطه معنی‌داری یافت نشد.
۴	۱۳۹۰	احمدی زاد و همکارانش	به کارگیری مدل بلوغ قابلیت‌های بازاریابی به منظور ارزیابی فرآیندهای بازاریابی در شرکت ایران ترانسفو	نتایج نشان داد که از فرآیندهای بازاریابی مورد بررسی، هیچ کدام در سطوح پنجم و چهارم قرار ندارند، در حالی که از یازده فرآیند مورد بررسی، هشت فرآیند در سطح سوم و سه فرآیند در سطح دوم قرار دارند.
۵	۱۳۸۸	قاضی‌زاده و همکاران	بررسی و قابلیت‌های بازاریابی و تنوع بخشی روی عملکرد مالی با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده	نتایج بررسی نشان داد که بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کل شرکت و عملکرد مالی در شرکتهای کارآ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. تنوع بخشی نیز اثر منفی بر عملکرد کل شرکت و عملکرد مالی شرکت‌های کارآ دارد.
۶	۱۳۸۴	رضایی دولت آبادی و خائف الهی	مدلی برای تعیین میزان تاثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی	در این تحقیق، محققین ابتدا به بررسی دیدگاه‌ها، مدل‌های مختلف بازارگرایی و تاثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی پرداخته، سپس روابط علی میان فرهنگ بازارگرایی، هوشمندی بازار، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کار را بررسی نمودند و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد کسب و کار در فضای رقابتی کنونی تحت تاثیر یکپارچگی بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی قرار دارد.
۷	۱۳۹۱	عزیزی و همکاران	مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی‌های بازاریابی در صنعت نرم افزار ایران	نتایج آزمون نشان داد که رقیب‌گرایی، قابلیت اجرای بازاریابی و مشتری‌گرایی به طور مثبت بر عملکرد در بازار بین‌المللی مؤثر است. تفکیک آثار نشان داد، مهم‌ترین عوامل تعیین کننده‌ی عملکرد در بازارهای بین‌المللی به ترتیب عبارتند از: شدت رقابت، توانمندی اجرای بازاریابی، مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی.
۸	۱۳۹۱	امیدی کیا و همکاران	شناخت قابلیت‌های سازمانی جایگاه سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی	نتایج نشان داد جایگاه سازی برند شرکت از ایجاد، تقویت و به کارگیری هدفمند و سیستماتیک مجموعه‌ای از قابلیت‌های بازارشناسی و بازارسازی، تولیدی، یادگیری، نوآوری و توانمندسازی و تعهدپذیری کارکنان جهت شکل دهی هویتی منسجم از برند شرکت و ارائه این هویت در قالب یک تصویر یکپارچه و متمایز به مشتریان از طریق قابلیت‌های ارتباطی و تعاملاتی حاصل می‌شود.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۱۲۷

جدول ۲. خلاصه‌ای از مهمترین و مرتبط‌ترین تحقیقات خارجی

ردیف	سال	نام نویسنده	عنوان تحقیق	خلاصه‌ای از نتایج
۱	۲۰۱۲	وایجند و همکاران	توسعه قابلیت‌های بازاریابی شرکت کوچک و متوسط	نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که پیام رسانی فوری، یا مدیریت منابع انسانی به عنوان مشتریان داخلی سازمان، عامل اصلی در ایجاد انگیزه در کارکنان به طور موثر به منظور توسعه بازاریابی استراتژیک و عملیاتی قابلیت‌های بازاریابی اعمال اثر مثبت و معنادار بر رضایت و وفاداری مشتریان، که در نهایت منجر به عملکرد سازمانی بهتر در از نظر فروش، سود و سهم بازار است.
۲	۲۰۱۱	مریلیز و همکاران	قابلیت‌های بازاریابی: مقدمات و مفاهیم برای SME عملکرد B2B	این مطالعه یک دیدگاه جدید در استراتژی بازاریابی SME در زمینه B2B با استفاده از منابع مبتنی بر مشاهده شرکت فراهم می‌کند.
۳	۲۰۱۲	توکسون و همکاران	مطالعه اکتشافی از قابلیت‌های بازاریابی و موفقیت صادرات	نتایج این تحقیق نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان به چهار بعد طبقه بندی نمود یعنی قابلیت محصول، قابلیت توزیع، قابلیت قیمت، و قابلیت ارتقاء.
۴	۲۰۰۸	سانگ و نیسون	بازاریابی متمایز و قابلیت‌های فناوری اطلاعات و انواع استراتژیک	در این تحقیق محققین به بررسی رابطه بین نوع استراتژیک و توسعه بازاریابی متمایز، بازار ارتباط، فن آوری، و فن آوری اطلاعات (IT) قابلیت پیاده سازی استراتژی نوآوری پرداختند. سانگ در مقاله خود به این نتیجه رسید که قابلیت‌های بازاریابی به عنوان یک منبع مهم برای افزایش مزیت رقابتی محسوب می‌شود.
۵	۲۰۰۵	ورهید و همکاران	قابلیت‌های بازاریابی؛ تعیین معیار برای مزیت رقابتی پایدار	محققین در این تحقیق به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها قابلیت‌هایشان را برای انتقال منابع به خروجی‌ها بر مبنای استراتژی‌های بازاریابی خود به کار می‌برند چنین قابلیت‌هایی با عملکردشان در ارتباط است و عملکرد آنها را بهبود می‌بخشد.



به طور مثبت بر عملکرد در بازار بین المللی مؤثر است. تفکیک آثار نشان داد، مهم ترین عوامل تعیین کننده عملکرد در بازارهای بین المللی به ترتیب عبارتند از: شدت رقابت، توانمندی اجرای بازاریابی، مشتری گرایی و رقیب گرایی.

«احمدی زاد و همکارانش» در سال ۱۳۹۰ مطالعه ای با عنوان به کارگیری مدل بلوغ قابلیت های بازاریابی به منظور ارزیابی فرآیندهای بازاریابی در شرکت ایران ترانسفو انجام شد. این مطالعه به منظور آسیب شناسی فرایندهای بازاریابی شرکت ایران ترانسفو انجام شد. ابتدا مدل بلوغ فرایندی پنج سطحی و مدل بلوغ فرایندهای بازاریابی تشریح شد. نتایج نشان داد که از فرآیندهای بازاریابی مورد بررسی، هیچ کدام در سطوح پنجم و چهارم قرار ندارند، در حالی که از یازده فرآیند مورد بررسی، هشت فرآیند در سطح سوم و سه فرآیند در سطح دوم قرار دارند.

### تحقیقات خارجی

در سال ۲۰۱۲ مطالعه ای توسط «وایجند و همکارانش» با عنوان توسعه قابلیت های بازاریابی شرکت کوچک و متوسط صورت گرفت. هدف از این تحقیق این است که به تجزیه و تحلیل سوابق سازمانی از قابلیت های بازاریابی و تاثیر بر عملکرد کسب و کار با استفاده از یک نمونه از شرکت های کوچک و متوسط (SME) بپردازد. پژوهش به تجزیه و تحلیل اثر بازاریابی داخلی (IM) بر روی کارکنان سازمان که مجموعه ای هماهنگ از توانایی های تجاری برای رقابت شرکت ها حیاتی است می پردازد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که پیام رسانی فوری، یا مدیریت منابع انسانی به عنوان مشتریان داخلی سازمان، عامل اصلی در ایجاد انگیزه در کارکنان به طور موثر به منظور توسعه بازاریابی استراتژیک و عملیاتی قابلیت های بازاریابی اعمال اثر مثبت و معنادار بر رضایت و وفاداری مشتریان، که در نهایت منجر به عملکرد سازمانی بهتر در از نظر فروش، سود و سهم بازار است. تحقیق همچنین به مقدار کمیاب از شواهد تجربی که منجر

به اثر مثبت و مستقیم از IM استراتژی بر عملکرد کسب و کار می شود اشاره می کند. «توکسون و همکاران» نیز در سال ۲۰۱۲ پژوهش دیگری تحت مطالعه اکتشافی از قابلیت های بازاریابی و موفقیت صادرات انجام دادند. این پژوهش به بررسی نقش ارتباط بین قابلیت بازاریابی و موفقیت صادرات پرداخته است. داده ها با استفاده از پرسشنامه های پستی به شرکتهای کوچک و متوسط (SME) در تایلند ارسال شد که در مجموع از ۸۹ مشاهدات واجد شرایط جمع آوری شد. قابلیت های بازاریابی را می توان به چهار بعد طبقه بندی نمود یعنی قابلیت محصول، قابلیت توزیع، قابلیت قیمت، و قابلیت ارتقاء. در میان چهار بعد از قابلیت بازاریابی تنها قابلیت قیمت و قابلیت ارتقاء رابطه معنادار و مثبت مربوط با موفقیت صادراتی داشتند. در حالی که قابلیت محصول دارای اهمیت منفی با موفقیت صادرات داشت. نتایج به دست آمده به نظر می رسد هم جهت با برخی از مطالعات قبلی انجام شده در دیگر کشورهای در حال توسعه است.

### مواد و روشها

تحقیق حاضر به لحاظ توسعه دانش کاربردی و کاربرد عملی آن در شناسایی مهمترین عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی شرکت، از نوع تحقیقات کاربردی می باشد؛ همچنین از آنجایی که در این تحقیق به توصیف متغیرهای تحقیق و نه دستکاری آنها پرداخته می شود، از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی محسوب می شود؛ همچنین از آنجایی که به توصیف متغیرهای تحقیق و نه دستکاری آنها پرداخته می شود، از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی می باشد. از نظر قطعیت داده ها نیز تحقیق حاضر، به لحاظ دارا بودن فرضیه، یک تحقیق قطعی به شمار می آید.

**روش گردآوری اطلاعات:** در این تحقیق به صورت همزمان از مطالعات کتابخانه ای، اینترنت و مطالعات میدانی استفاده می شود. از مطالعات کتابخانه ای در مرحله اول (یعنی تنظیم پروپوزال) و در ادامه در

بحث‌های مربوط به بیان مسأله و مطالعات پیشین استفاده خواهد شد. از پرسشنامه استاندارد نیز جهت جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های کمی به منظور تجزیه و تحلیل و در ادامه بررسی وضعیت هر یک از فرضیه‌ها و پاسخ به سؤالات تحقیق استفاده خواهد شد.

**ابزار گردآوری اطلاعات:** از آنجا که تحقیق حاضر از نوع توصیفی می‌باشد، همچون بسیاری از تحقیقات توصیفی مشابه، برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت بررسی موضوع و پاسخ به سؤالاتی که در تحقیق پیش می‌آید، از پرسشنامه بسته استفاده شده است. پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده‌های تحقیق است. پرسشنامه مجموعه‌ای از سوال‌ها (گویه‌ها) است که پاسخ‌دهنده با ملاحظه آن‌ها پاسخ لازم را ارائه می‌دهد. این پاسخ، داده مورد نیاز پژوهشگر را فراهم می‌کند. از طریق سوال‌های پرسشنامه می‌توان دانش، علایق، نگرش و عقاید فرد را مورد ارزیابی قرار داد و به تجربیات قبلی وی پی برده و به آنچه در حال حاضر انجام می‌دهد، آگاهی یافت (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). در این تحقیق نیز از پرسشنامه استاندارد برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری: یکی از اهداف تحقیقات عملی، توصیف و تشریح وضعیت جامعه است. جامعه عبارت است از گروه یا طبقه‌ای از افراد، اشیاء، مفاهیم یا پدیده‌ها که حداقل در یک ویژگی مشترک باشند (بیابانگرد، ۱۳۸۴). جامعه آماری تحقیق حاضر، شرکت سینجر گاز می‌باشد. از میان مدیران، کارشناسان در مجموع حدود ۱۱۰ نفر به عنوان جامعه آماری این پژوهش مدنظر خواهند بود.

**روش یا طرح نمونه‌گیری:** در بسیاری از تحقیق‌های علمی، دسترسی به تمام اعضای جامعه، کاری بسیار زمان‌بر و پرهزینه است. در این شرایط، نمونه‌ای از جامعه انتخاب می‌شود که بیان‌گر خصوصیات جامعه بوده و دسترسی به آن، مقرون

به صرفه باشد؛ زمان‌بری کمتر، از دیگر مزایای نمونه‌گیری است (حافظ‌نیا، ۱۳۸۶، ص ۱۱۹). بنابراین، نمونه‌گیری عبارتست از «انتخاب درصدی از یک جامعه، بطور تصادفی، به عنوان نماینده آن» (دلاور، ۱۳۸۴، ص ۸۹). نمونه‌ها به دو روش کلی انتخاب می‌شوند. روش احتمالی یا تصادفی و روش غیر احتمالی یا وضعی. در روش احتمالی اعضای جامعه شانس برابری برای انتخاب شدن دارند ولی در روش غیر احتمالی شانس اعضای جامعه جهت انتخاب به عنوان آزمودنی گروه نمونه برابر نیست (سکاران، ۱۳۸۱).

**حجم نمونه و روش تعیین آن:** از آنجا که جامعه مورد نظر در این تحقیق محدود می‌باشد، برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که به شرح زیر می‌باشد: که در این فرمول  $N$  حجم جامعه مورد نظر (۱۵۰ نفر) را نشان می‌دهد،  $t$  اندازه متغیر در توزیع نرمال است که از جدول مربوط در سطح احتمال مورد نظر استخراج می‌شود ( $t=1,96$  در سطح ۹۵ درصد)،  $p$  درصد توزیع صفت در جامعه یعنی نسبت درصد افرادی است که دارای صفت مورد مطالعه می‌باشند (۰,۵)،  $q$  درصد افرادی است که فاقد آن صفت در جامعه هستند (۰,۵) و  $d$  هم تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین محقق برای وجود آن صفت در جامعه است که حداکثر نسبت آن تا ۰,۰۵ است. در صورتی که در فرمول فوق حجم جامعه ( $N$ ) را معادل «۱۵۰» در نظر گرفته شود، حجم نمونه آماری چیزی معادل ۱۰۹ نفر خواهد بود. بنابراین می‌بایست می‌بایست حدود ۱۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق جهت توزیع پرسشنامه و گردآوری اطلاعات مدنظر قرار گیرند.

**روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:** روشی که در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است، مدل-یابی معادلات ساختاری (SEM) است که با استفاده از نرم‌افزار LISREL ۸,۵ به اجرا در می‌آید. روش معادلات

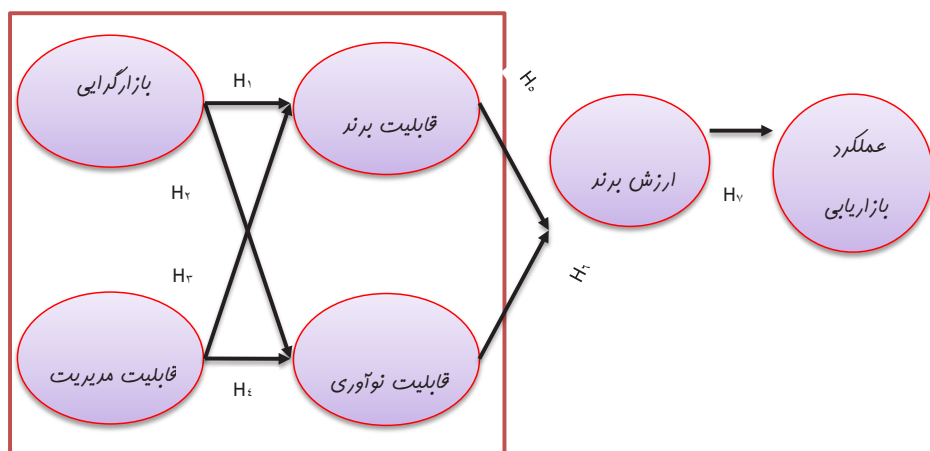
ساختاری (SEM) یک تکنیک تحلیل چند متغیره کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره می باشد که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. این روش یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی و تجزیه و تحلیل های چند متغیره می باشد، زیرا این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی توان آنها را با شیوه دو متغیری حل نمود. معادلات ساختاری یکی از روش های نو برای بررسی روابط علت و معلولی است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تاثیرات همزمان متغیرها را بر هم نشان می دهد. از طریق این روش می توان قابل قبول بودن مدل های نظری را در جامعه های مختلف آزمون نمود.

چه رابطه ای بین قابلیت نوآوری شرکت و ارزش آن وجود دارد؟ چه رابطه ای بین ارزش برند شرکت و عملکرد بازاریابی آن وجود دارد؟  
**فرضیات:** H<sub>1</sub>: بین بازاریابی شرکت و قابلیت برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ H<sub>2</sub>: بین بازاریابی شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H<sub>3</sub>: بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H<sub>4</sub>: بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H<sub>5</sub>: بین قابلیت برند شرکت و ارزش برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H<sub>6</sub>: بین قابلیت نوآوری شرکت و ارزش برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. H<sub>7</sub>: بین ارزش برند شرکت و عملکرد بازاریابی آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

**سوالات:** چه رابطه ای بین بازاریابی شرکت و قابلیت برند آن وجود دارد؟ چه رابطه ای بین بازاریابی شرکت و قابلیت نوآوری آن وجود دارد؟ چه رابطه ای بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت برند آن وجود دارد؟ چه رابطه ای بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت نوآوری آن وجود دارد؟ چه رابطه ای بین قابلیت برند شرکت و ارزش برند آن وجود دارد؟

**مدل مفهومی پژوهش:** پس از مطالعه دقیق ادبیات تحقیق، مدل «مریلس و همکارانش» در سال ۲۰۱۰، به دلیل سازگاری شاخص های اصلی آن با هدف پژوهش حاضر، به عنوان مدل مفهومی این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. البته متغیر ارزش برند (که نوآوری تحقیق محسوب می شود) توسط محقق اضافه شده است. در این مدل فرض بر این

قابلیت های بازاریابی شرکت



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته با الهام از تحقیق مریلس و همکارانش، ۲۰۱۰)

است که عملکرد بازاریابی شرکت متأثر از ارزش برند است که این متغیر نیز از قابلیت های بازاریابی آن نشأت می گیرد که قابلیت بازاریابی از ۴ متغیر به شرح نمودار ۱ تشکیل شده است.

**روایی و پایایی ابزارهای اندازه گیری:** «روایی» عبارت است از این که وسیله اندازه گیری بتواند خصیصه یا ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش سازد (خاکی، ۱۳۸۷). در این تحقیق به منظور اطمینان از ارتباط پرسشنامه با اهداف تعیین شده، نتایج مطالعات انجام شده در فصل دوم مورد بررسی قرار گرفته است و بعد از آن متغیرهای تحقیق شناسایی شده و بر اساس آن پرسشنامه تدوین گردید. روایی محتوا اطمینان می دهد که ابزار موردنظر به تعداد کافی پرسش های مناسب برای اندازه گیری مفهوم مورد سنجش را دارد و روایی ظاهری نشان می دهد که آیا صاحب نظران، تأیید می کنند که ابزار، آنچه را که باید اندازه بگیرد، اندازه می گیرد (سکاران، ۱۳۸۱).

به منظور تعیین روایی پرسشنامه در این تحقیق از روایی نمادی (ظاهری یا محتوا) استفاده شده است و پس از تهیه پرسشنامه اولیه، ضمن مشورت با اساتید راهنما و مشاور و سایر اساتید مجرب، از پیشنهادات ایشان در جهت رفع ایرادات مربوط به

تعاریف مفاهیم اصلی تحقیق و سوالات مربوط به سنجش آنها استفاده شد. «پایایی» یا «قابلیت اعتماد» یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری می باشد و منظور از آن این است که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی را ارائه می دهد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). لازم به ذکر است که قابلیت اعتماد در یک آزمون می تواند از موقعیتی به موقعیت دیگر یا از گروهی به گروه دیگر متفاوت باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). روش های متعددی برای تعیین پایایی وجود دارد که روش ضریب آلفای کرونباخ یکی از آنها است. هر قدر درصد بیان شده به صد نزدیکتر باشد بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است. هم چنین ضریب آلفای کمتر از ۶۰ درصد معمولاً ضعیف تلقی می شود. دامنه ۷۰ درصد، قابل قبول و بیش از ۸۰ درصد، خوب تلقی می گردد. البته هرچه ضریب اعتماد به عدد یک نزدیک تر شود بهتر است (سکاران، ۱۳۸۱). این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری به کار می رود. برای محاسبه آلفای کرونباخ از رابطه زیر استفاده می شود:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_{SUM}^2} \right)$$

که در آن K تعداد سوالات، واریانس سؤال نام و  $S_{SUM}^2$  واریانس کل سوالات می باشد. هرچه این

جدول ۳. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

ابعاد اصلی	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
بازارگرایی (MO)	۷	۰,۷
قابلیت برند (BC)	۵	۰,۷۳
قابلیت مدیریت (MC)	۴	۰,۸
قابلیت نوآوری (IC)	۴	۰,۸۳
ارزش ویژه درک شده (PE)	۴	۰,۷۹
عملکرد بازاریابی (MP)	۴	۰,۷۸
کل سوالات	۲۸	

مقدار به عدد یک نزدیک تر باشد نشان دهنده پایایی بالاتر و هرچه این مقدار به صفر نزدیک تر باشد، نشان از عدم پایایی پرسشنامه یا تحقیق می باشد. برای تعیین پایایی پرسشنامه این تحقیق، از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ و روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ برای کل سؤالات پرسشنامه (بعد از جمع آوری داده ها محاسبه و اضافه می شود) می باشد که حکایت از وضعیت مناسب سؤالات پرسشنامه از منظر پایایی دارد. علاوه بر این آزمون آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرهای مکنون نیز حاکی از پایایی خوب ابزار گردآوری داده هاست. بنابراین ابزار گردآوری داده ها از پایایی و ثبات نتایج مناسب در طی زمان برخوردار است. در جدول ۳ نتایج سنجش پایایی در نمونه ارائه شده است.

#### ادبیات و مبانی نظری

«کین» معتقد است که عملکرد چیزی است که فرد به جا می گذارد و جدای از هدف است. «برنادین» عملکرد را به عنوان نتایج کار تعریف نموده است. اما عملکرد شرکت میزان موفقیت یک شرکت در خلق ارزش برای قسمت های مختلف بازار است. در واقع عملکرد شرکت بر اساس دستیابی به اهداف کسب و کار، از طریق واحدهای مختلف شرکت، تعیین می گردد و موفقیت استراتژی های هر شرکت، در عملکرد آن شرکت منعکس می شود (ملک اخلاق و رجب زاده، ۱۳۸۸). اندازه گیری عملکرد برای تعیین مسیر تحقیق بسیار با اهمیت است. اندازه گیری عملکرد در مرکز تدوین و پیاده سازی راهبرد بازاریابی است و برای مدیران، روش و فرصتی را فراهم می کند که اثرات و الزامات تصمیمات راهبردی خود را ارزیابی کند (کراونز، ۱۹۹۸، ص ۱۴).

عملکرد سازمانی نشان می دهد که یک سازمان چگونه به رسالت و اهداف مربوط به خود می رسد، عملکرد سازمانی دلالت بر شروع از یک وضعیت معین و رسیدن به یک هدف دقیق دارد که این

ممکن است شامل چندین نقطه هدف از قبیل سهم بازار، حجم فروش، انگیزش کارکنان، رضایت مشتری، سطح کیفیت و غیره باشد (بویسورت، ۲۰۰۶، ص ۲۱). عملکرد بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالاها یا خدمات) و مشتری گفته می شود. بازاریابی گاهی اوقات به هنر فروش نیز معروف است. ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می آید (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲). تعریف لغت نامه ای بازاریابی عبارت است از: «فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف کنندگان». به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرآیند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش های آینده می شود (احمدی و فرزین فر، ۱۳۸۹).

#### برند

لغت نام تجاری و فرآیند ایجاد یک نام تجاری در طی چند دهه ای اخیر به یکی از مهم ترین لغات در حوزه های کسب و کار و بازاریابی تبدیل شده است و هنوز بسیاری از افراد از ادراک معنی آن ناتوان هستند. دیوید های و جانانان فیوز سه تعریف از برند ارائه کرده اند:

- یک لوگو و عناصر دیداری بهم پیوسته که بیشترین تمرکز برند بر روی این عناصر دیداری هست. در حقیقت در این تعریف، برند به مثابه نام های تجاری، نشانه های تجاری، علائم تجاری است که یک شرکت برای تمایز خودش ایجاد می کند و به طور قانونی می تواند از این علائم و نشانه ها محافظت کند. نکته مهم در این تعریف این است که این علائم و لوگو هنگامی که با ارزش های مثبت همراه گردد تبدیل به برند می شود.
- یک بسته بندی بزرگ تر از علائم بازرگانی همراه با

حقوق مالکیت فکری و معنوی می باشد. در ماورای این تعریف از برند، عناصر بازاریابی غیرمشهود از قبیل بسته بندی، طراحی تبلیغات، حقوق طراحی محصول نیز وجود دارد که قابلیت محافظت از طریق قانونی را دارا هستند.

• علامت تجاری سازمانی یا برند شرکت کل گرا: کامل ترین تعریف در کل سازمان می باشد که شامل تمامی عناصر دیداری و حقوق مالکیت معنوی همراه با فرهنگ افراد و برنامه‌ها می باشد که برای تمایز شرکت‌ها مهم هستند (های و نوول، ۲۰۰۴).

تعاریف فوق نشانگر این است که برندگذاری اغلب مهم‌تر و عمیق‌تر از آن است که تصور می شود. اکثریت اسراتژی‌های ایجاد و نام تجاری به سوی افکار مصرف کننده نهایی گرایش دارند. در فرآیند ایجاد نام تجاری علاوه بر توجه به مشتریان می بایست به کارکنان، تهیه کنندگان، شرکای تجاری، سرمایه‌گذاران و ... نیز توجه کرد؛ چرا که این فرآیند بر روی آن‌ها نیز اثر خواهد گذاشت.

تعریف دیگری که از برند ارایه شده مربوط به انجمن بازاریابی آمریکا است که عبارت است از: یک نام، واژه، طرح، نماد یا هر چیز دیگری که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می کند (جانسون، ۲۰۰۷).

### ارزش برند

مفهوم ارزش برند در مفاهیم بازاریابی دهه ۸۰ بیان شد و در دهه ۹۰ بین محققان و مدیران مورد توجه قرار گرفت که منجر به ارایه مقالات و کتاب‌هایی در این زمینه شد (آکر و کلر، ۱۹۹۱؛ بیل، ۱۹۹۳؛ آگاروال و رائو، ۱۹۹۶؛ کاپفر، ۱۹۹۸). یکی از ضروری ترین موضوعات در مدیریت بازاریابی ارزش برند است. ارزش برند در ابتدا توسط فرکوهر (۱۹۸۹) معرفی شد، او این گونه بیان کرد که ارزش برند برای محصول ارزش افزوده به همراه دارد. ارزش برند معمولاً توسط محصول یا خدماتی که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم ایجاد می شود (کلر، ۲۰۰۳).

### مفهوم ارزش برند

در بین تعاریف مختلفی که برای ارزش برند ارایه شده است، تعریف آکر از عمومیت بیشتری برخوردار است. ارزش برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام برند و نشانه‌هایی است که به ارزش یک محصول یا خدمت اضافه می شود. ارزش برند تفاوت قیمتی که یک برند قدرتمند در مقابل یک برند متوسط دارد و در عین حال باعث جذب مشتری می شود را توجیه می کند. به علاوه ارزش برند با پشتیبانی از ارزش مشتری به صورت غیرمستقیم ارزش شرکت را افزایش می دهد (آکر، ۱۹۹۱). با توجه به تعاریف فوق ارزش یک برند نتیجه‌ی ادراک مصرف کنندگان از برند هست که به وسیله عوامل زیادی تحت تاثیر قرار می گیرد. لذا افزایش ارزش یک برند شامل افزایش ادراک مصرف کنندگان از کیفیت کالایی هست که مصرف می کنند (باسین، ۲۰۰۷). «فلدویک» در سال ۱۹۹۶ سه نگرش متفاوت نسبت به ارزش برند دارد: «ارزش برند»: کل ارزش برند به عنوان دارایی نامشهود شرکت- دیدگاه مالی؛ «قدرت برند»: قدرت تعهد مشتریان به یک برند خاص- دیدگاه رفتاری؛ «تصویر برند»: باورهایی که مشتری در مورد یک برند خاص دارد- دیدگاه شناختی.

### ابعاد ارزش برند از دیدگاه آکر

طبقه بندی و پیشنهادهای زیادی برای ابعاد ارزش ویژه برند وجود دارد که اولین و معروف ترین آن‌ها توسط آکر (۱۹۹۱) ارایه شد که می توان گفت یک مدل کاملاً روانشناختی است که ارزش ویژه را از دید مصرف کننده مورد سنجش قرار می دهد که شامل ۵ بعد مختلف آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و سایر دارایی‌های اختصاصی برند می باشد.

۱. مدل ارزش ویژه برند کاپفر: بر این فرض بنا نهاده شده است که یک برند بر مبنای قرارداد تولیدی بین برند و مشتریان آن است. برند با کاهش ریسک معامله برای تولیدکننده و مصرف کننده

مطلوبیت ایجاد می کند. به نظر کاپفرر برند عرضه را شناسایی و تضمین کرده و به آن چارچوب داده و آن را ثبت می کند. قرارداد بین مشتری و برند پاداش-های مالی را برای تولید کننده تضمین می کند و هزینه کسب امنیت را برای مشتریان کاهش می دهد (کاپفرر و جین-نوئل، ۱۹۹۷).

۲. دیدگاه ارزش ویژه برند کلر: رویکرد شناختی (رویکرد مشتری) روش کلر برای تعیین ارزش ویژه برند است. کلر بر این فرض سخن می گوید که ارزش مشتری به دانش برند بستگی دارد و بر مبنای مقایسه آن برند با یک برند بی نام که در طبقه مشابه قرار دارد سنجیده می شود. وی ارزش ویژه برند را اثر متمایز دانش برند روی پاسخ و عکس العمل مصرف کننده به بازاریابی برند تعریف می کند و می گوید ارزش ویژه برند در قیاس با عکس العمل مصرف کننده نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی مشابه (که به صورت محصولی جعلی نام گذاری شده یا بدون نام است) بیان می شود (کلر، ۱۹۹۳).

### رویکردهای ارزش ویژه برند

به طور کلی سه رویکرد مختلف برای ارزش ویژه برند وجود دارد: رویکرد مالی (سازمانی یا مبتنی بر بازار) رویکرد بازاریابی (مبتنی بر مشتری) و در نهایت رویکرد سوم که ترکیبی که از رویدادهای مالی و بازاریابی است. رویکرد مالی بر ارزشهای مالی سازمان مانند درآمد بالقوه، ارزش بازار و هزینه های جابه جایی متمرکز است و اغلب بر این تلاش است که ارزش برند را در بازار ارزیابی کنند. رویکرد دوم که با نام ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری معرفی می شود، به ارزش برند از دید مصرف کننده نگاه می کند. آگاهی، کیفیت ادراک شده، نگرش، ترجیحات، تعلقات و وفاداری مشتری را مورد تأکید قرار می دهد و سعی در بهبود تصمیم گیری استراتژیک دارد (زگنر- روت و همکاران، ۲۰۰۸).

۱. رویکرد بازاریابی (ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری): اغلب در بحث برندها دو سؤال اصلی در

ذهن ایجاد می شود: چه عواملی باعث ایجا قدرت برند می شود و چگونه می توان برند قدرتمند ساخت. برای پاسخ به این دو سؤال رویکرد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مطرح شده است. این رویکرد بحث ارزش ویژه برند را از دیدگاه مشتریان (خواه فرد و خواه سازمان) مورد مطالعه قرار می دهد. به طور کلی در این رویکرد دو سؤال اصلی پیش روی بازاریابان قرار می گیرد که عبارتند از: برندها برای مشتریان چه مفهومی دارند و چگونه با توجه به نیازهای مشتریان مختلف، این مفهوم متفاوت است، و چگونه برداشت مشتریان از برند بر واکنش آنها نسبت به فعالیتهای بازاریابی تأثیر می گذارد (کلر، ۲۰۰۸). «راجیو و لئون» ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را ارزشی که برند برای مشتری در نظر دارد می پندارد. این ادراک مشتری است که ارزش ویژه برند را خلق و حفظ می کند. ارزش ویژه برند از طریق برند سازی و یا کاربرد برند سازمان (تصویر، لوگو...) در بازار جهت قرار گرفتن در دسترس مشتریان مدیریت می شود و به سازمانها برای متمایز نشان داده شدن در بازار کمک می نماید (راجیو و لئون، ۲۰۰۵).

### قابلیت های بازاریابی

قابلیت های بازاریابی فرایند یکپارچه ای است که در آن شرکتها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می برند، از این رو به عنوان یک منبع مهم برای افزایش مزیت های رقابتی یک شرکت به حساب می آید (سانگ، ۲۰۰۷، ص ۱۸). یک شرکت زمانی می تواند قابلیت بازاریابی را توسعه بخشد که توانایی ترکیب مهارتهای فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترس داشته باشد (ورهیز و مورگان، ۲۰۰۵، ص ۸۰).

### قابلیت نوآوری

قابلیت نوآوری یک استراتژی مهم است که سازمان

به عنوان ابزاری برای بدست آوردن مزیت رقابتی و افزایش بقا در بازار رقابت جهانی از آن استفاده می کند. با تمرکز بر قابلیت نوآوری میتوان زمینه ارتقا نوآوری را بوجود آورد (آزاده دل و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱). بی شک توسعه اثربخش قابلیت نوآوری برای شرکتها به منظور انطباق با جهانی شدن و محیط بازار فوق العاده پویا و رقابتی از مهم ترین موضوعاتی است که نمی تواند نادیده گرفته شود. نوآوری نیروی محرک رشد و تغییر در صنعت بوده و فرایندی است که در آن کارآفرینان فرصتهای سودآور را تصرف می کنند و عوامل تولید را برای ساختن نظامی کارا و اثرگذار با هم ترکیب می کنند. نوآوری می تواند انعطاف پذیری و توانایی انطباق سازمان ها را در مواجهه با محیط افزایش دهد (شین و اوریخ، ۲۰۰۴، ص ۱۵). «کیم» در سال ۱۹۹۷ قابلیت نوآوری را توانایی ایجاد دانش جدید و مفید بر اساس دانش قبلی تعریف نموده است. «برگلمن و همکاران» در سال ۲۰۰۴ قابلیت نوآوری را مجموعه کاملی از ویژگی های سازمان تعریف نموده اند که استراتژی های نوآوری را تسهیل و از آن حمایت می کند. قابلیت نوآوری اشاره به پیاده سازی و یا ایجاد تکنولوژی هایی که در سیستم ها، سیاست ها، برنامه ها، محصولات، فرایندها، وسایل، یا سرویس هایی که برای سازمان جدید است، اشاره می کند (دامان پور و ایوان، ۱۹۸۴؛ چانگ و لی، ۲۰۰۸). قابلیت نوآوری توانایی شرکت ها در جذب و استفاده از اطلاعات خارجی برای تبدیل به دانش جدید نیز اطلاق می شود (کوهن و لوپنتال، ۱۹۹۰). قابلیت نوآوری، یکپارچه سازی نیز نامیده می شود. سازمان ها با قابلیت نوآوری، دارای توانایی الگو سازی و مدیریت قابلیت های کلیدی مختلف سازمانی و منابع که به طور موفقیت آمیز فعالیت های نوآوری را تشویق می نماید، می باشند (لاوسن و سامسون، ۲۰۰۱).

### بازارگرایی

بازارگرایی عبارت است از ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان درباره ی نیازهای جاری و آینده ی مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و استعداد در سازمان و پاسخگویی به آن در تمام سطوح سازمان (کهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰). مفهوم بازارگرایی از فلسفه مدیریتی که به مفهوم بازاریابی مشهور بوده، ریشه گرفته است. این فلسفه سنگ بنای رشته بازاریابی بوده است؛ بازارگرایی به عنوان راهنمای عملیات سازی مفهوم بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد و از آن برای بهبود عملکرد کسب و کار استفاده می شود. سازمانها از طریق بازارگرایی می توانند مفهوم بازاریابی را عملیاتی سازند (دولت آبادی و خائف الهی، ۱۳۸۴).

**دیدگاه تصمیم گیری شاپیرو:** شاپیرو در سال ۱۹۹۸ سه خصوصیت، برای شرکت های بازارگرا بر می شمارد: ۱. اطلاعات حاصل از مشتری و مربوط به مشتری برای سازمان بسیار حیاتی بوده و بر کلیه بخشهای سازمان اثر می گذارد. ۲. تصمیم گیری های انجام گرفته در سطح استراتژیک و تاکتیکی در سازمان بصورت بین بخشی و بین وظیفه ای گرفته می شود. ۳. بخش ها و واحدهای سازمان بصورت هماهنگ تصمیم گیری کرده و خود را در مقابل تصمیم های گرفته شده متعهد می دانند.

**دیدگاه هوشمندی بازار کوهلی و جاوورسکی:** کوهلی و جاوورسکی بازارگرایی را به معنای اجرای مفهوم بازاریابی به کار می برند، به زعم آنان، یک سازمان بازارگرا، سازمانی است که فعالیتهایش با مفهوم بازاریابی سازگار است. دیدگاه بازارگرایی از دید آنها شامل: «۱. تولید هوشمندی بازار؛ ۲. انتشار، تسهیم و به اشتراک گذاری این درک در میان بخشها؛ ۳. پاسخگویی به نیازهای مشتریان، می باشد (اسلای و دیگران، ۲۰۰۹، ص ۱۶۷). نقطه شروع بازارگرایی، هوشمندی بازار است.»

**دیدگاه رفتارهای مبتنی بر فرهنگ نارور و اسلاتر:** نارور و اسلاتر در سال ۱۹۹۰ سه عنصر



را برای بازارگرایی تعریف می کنند: مشتری گرایی؛ رقیب گرایی؛ هماهنگی بین بخشی

**دیدگاه بازاریابی استراتژیک روکرت:** میزان بازارگرا بودن یک واحد کسب و کار، درجه ای است که آن واحد کسب و کار اطلاعات را از مشتریان اخذ کرده و آنها را مورد استفاده قرار می دهد، استراتژی هایی را جهت مواجهه با نیازهای مشتریان توسعه می دهد و آن استراتژی ها را برای پاسخگویی به نیازها و خواسته های مشتریان اجرا می کند (روکرت، ۱۹۹۲، ص ۲۲۸).

**دیدگاه مشتری گرایی دیشپند و فارلی:** دیشپند و همکاران در سال ۱۹۹۳ دارای نگاهی متفاوت تری به بازارگرایی می باشند و آنرا معادل با مشتری گرایی می دانند و بر این عقیده اند که رقیب گرایی که در دیدگاه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بعنوان عنصر دوم بازارگرایی آمده، ممکن است که با مشتری گرایی در تناقض باشد و به همین منظور لفظ مشتری گرایی را به جای بازارگرایی پیشنهاد می کنند و بدلیل اینکه در سایر دیدگاه های بازارگرایی تمرکز بجای اینکه بر روی مشتریان باشند بر روی رقبا است، اساساً توجه کانونی بر رقبا را از بازارگرایی حذف می کنند (لافرتی و اولت، ۱۹۹۹)

قابلیت مدیریت

رویکردهای تعیین قابلیتها در دسته بندی و طبقه بندی های مختلفی از رویکردها و شیوه های تعیین شایستگی ها و قابلیت ها وجود دارد.

**روثول و کانزائانس:** روثول و کانزائانس سه راهبرد را برای تعیین قابلیتها معرفی می کنند:

**۱. رویکرد وام گرفته شده:** اساس این راهبرد اقتباس مدل قابلیت از یک سازمان دیگر است. این رویکرد ارزان است و نیاز به متدولوژی ندارد. نقطه ضعف اساسی این راهبرد آن است که در آن فرهنگ سازمان و شرایط محیط بیرونی که برای سازمان مهم است در نظر گرفته نمی شود.

**۲. رویکرد اقتباس و بومی شده:** اساس این رویکرد الگوبرداری مدل شایستگی از سازمانی دیگر

و تنظیم مجدد آن بر اساس فرهنگ سازمان خود است. این راهبرد نیاز به متدولوژی مناسب دارد؛ زیرا قبلاً مطالعات لازم برای تدوین مدل توسط سازمان قبلی انجام شده است. در این رویکرد می توان از مصاحبه یا تحقیق در مورد یک گروه کوچک استفاده کرد.

**۳. رویکرد ایجاد (ساختن) مدل مناسب برای خود:** بر اساس این رویکرد، یک مدل شایستگی مناسب برای سازمان طراحی و ایجاد می شود. این راهبرد نیاز به تحقیق دارد و وقتی به کار می رود که از مدل شایستگی به صورت جامع و به عنوان مبنای استخدام، ارزیابی عملکرد یا ارتقاء استفاده شود.

### بریسکو و هال

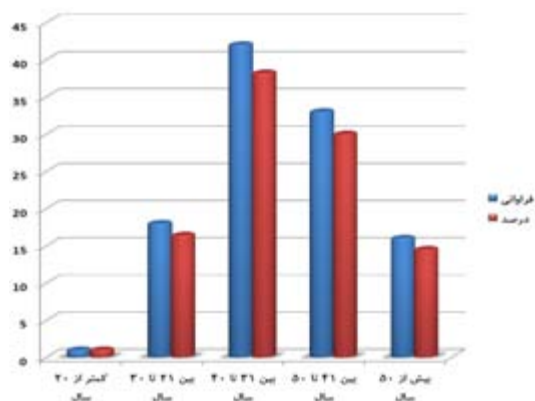
در دسته بندی دیگری که از رویکردهای طراحی مدل شایستگی توسط بریسکو و هال شده است نحوه طراحی مدل شایستگی مدیران توسط سازمانهای مختلف با هدف دسته بندی آنها مورد بررسی قرار گرفت. آنها دریافتند که استفاده از مدل های شایستگی از پدیده های اخیر سازمانها است که آنها را به سمت افزایش رقابت پذیری با توسل به هر وسیله ای از جمله توسعه عملکرد مدیران شان سوق می دهد. بر اساس یافته های این تحقیق آنها معتقدند که رویکردهای جاری طراحی مدل شایستگی را می توان در سه دسته طبقه بندی نمود. این سه دسته عبارتند از:

• **«رویکرد مبتنی بر تحقیق»:** رویکردی است که بر تحقیق روی رفتار مدیران مبتنی است. مدیران نمونه ای که عملکرد بالایی دارند، انتخاب می شوند و با آن ها مصاحبه می شود تا رفتارهای مناسب استخراج شود. سپس در جلسه ای متشکل از تیم اجرایی، این رفتارها مورد بازنگری و بحث قرار می گیرد و در آخر پس از اعمال تغییرات لازم ۴ تا ۸ قابلیت اصلی و ۱۲ تا ۲۴ قابلیت فرعی و ۵۰ تا ۱۰۰ شاخص تعیین می شود. محدودیت این رویکرد آن است که نه بر قابلیت های آینده بلکه بر قابلیت های گذشته مبتنی است.

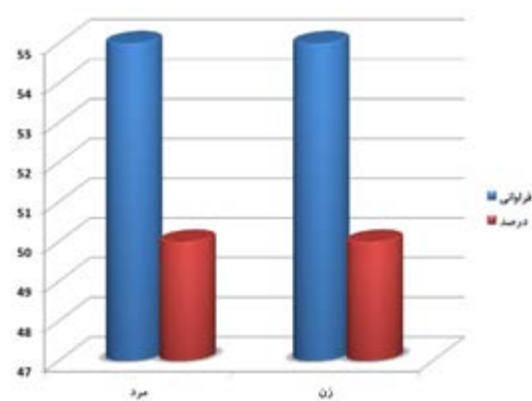
• «**رویکرد مبتنی بر استراتژی**»: در این رویکرد، یک جهت‌گیری راهبردی ملاک قرار می‌گیرد. این رویکرد بر خلاف رویکرد قبلی آینده‌گرا است و وقتی به کار می‌رود که مدیران از رفتارها و مهارت‌های مورد نیاز برای توسعه سازمان در آینده برخوردار نیستند. مزیت این رویکرد آن است که با کسب و کار سازمان مرتبط است و می‌تواند از تغییر و تحولات سازمان حمایت کند.

• «**رویکرد مبتنی بر ارزش**»: اگر شایستگیها بر اساس ارزش‌های فرهنگی سازمان شکل گیرد، رویکرد مبتنی بر ارزش نامیده می‌شود. محققان بر اثربخشی بالقوه این رویکرد تأکید دارند زیرا می‌تواند انگیزش قوی ایجاد نماید. از نقاط ضعف این رویکرد

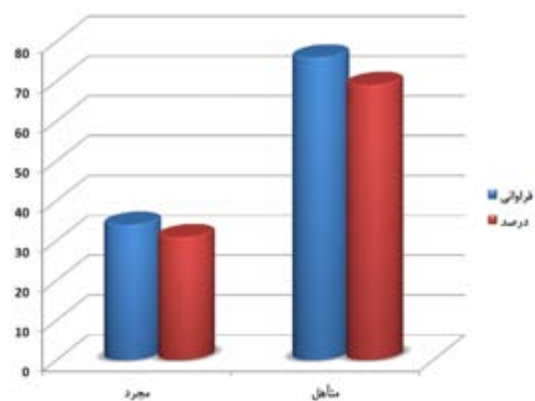
یکی احتمال فقدان دقت در فرایند توسعه است و دیگر اینکه ترجمه ارزشهای فرهنگی به رفتارهای واقعی بسیار مشکل است. بر اساس تحقیقات برگوبین دو رویکرد مطرح در تعیین شایستگی‌های مورد نیاز مدیران و رهبران وجود دارد که یکی اشاره به خروجی‌ها و نتایج عملکرد شایسته دارد و دیگری به ورودی‌ها و ویژگی‌های اساسی فرد اشاره دارد که مورد نیاز عملکرد موفق و برتر او است، بنابراین دو رویکرد خروجی محور و ورودی محور در این دسته بندی برای تعیین شایستگی بیان می‌شود. استرلبر دسته بندی رویکردهای تعیین قابلیت‌ها را از دیدگاهی دیگر طرح کرده است. او رویکردهای زیر را به عنوان اصلی‌ترین شیوه‌ها در تعیین قابلیت‌ها



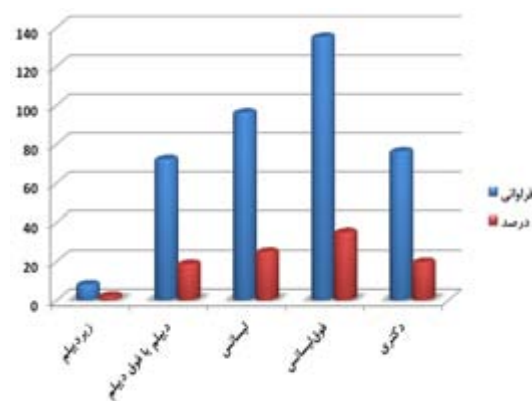
نمودار ۵. پراکنش سنی پاسخ دهندگان به پرسشنامه در نمونه مورد بررسی؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.



نمودار ۴. پراکنش پاسخ دهندگان به پرسشنامه در نمونه مورد بررسی بر اساس نوع جنسیت؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.



نمودار ۷. پراکنش پاسخ دهندگان به پرسشنامه در نمونه مورد بررسی بر اساس وضعیت تأهل؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.



نمودار ۶. پراکنش وضعیت تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسشنامه در نمونه مورد بررسی؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.

می داند (سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۸).

### بیان یافته های تحقیق

در این بخش به تجزیه تحلیل وضعیت توزیع نمونه آماری حاصل از توزیع پرسشنامه از حیث متغیرهای جمعیت شناختی، پرداخته می شود. جنسیت، سن، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، سمت شغلی و سابقه کار از جمله متغیرهایی هستند که چگونگی توزیع آنها در بین پاسخگویان به پرسشنامه مورد بررسی قرار می گیرد.

۱. «جنسیت»: از مجموع ۱۱۰ نفری که به عنوان نمونه این تحقیق انتخاب شده اند و اطلاعات آنها در دسترس می باشد نیمی از افراد یعنی تعداد ۵۵ نفر (۵۰/۰٪) مرد و نیمی دیگر یعنی ۵۵ نفر (۵۰/۰٪) زن بوده اند.

۲. «سن»: از مجموع ۱۱۰ نفری که به این سؤال پاسخ داده اند، ۱ نفر (۰/۹٪) زیر ۲۰ سال، ۱۸ نفر (۱۶/۴٪) بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۴۲ نفر (۳۸/۲٪) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۳ نفر (۳۰/۰٪) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۶ نفر (۱۴/۵٪) دارای سنی بیش از ۵۰ سال هستند.

۳. «سطح تحصیلات»: از مجموع ۱۱۰ نفری که به این سؤال پاسخ داده اند، ۸ نفر (۷/۳٪) زیردیپلم، ۱۶ نفر (۱۴/۵٪) دیپلم یا فوق دیپلم، ۴۰ نفر (۳۶/۴٪)

لیسانس، ۳۵ نفر (۳۱/۸٪) فوق لیسانس و ۱۱ نفر (۱۰/۰٪) دارای مدرک تحصیلی دکتری بوده اند.

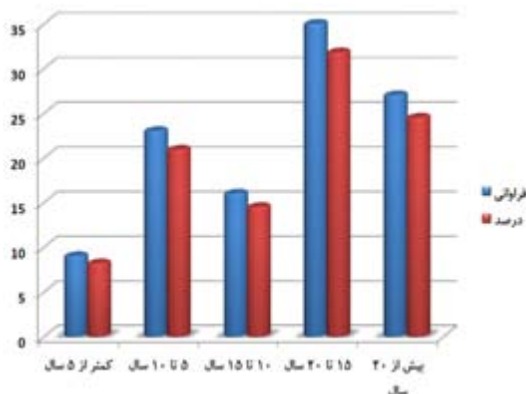
۴. «وضعیت تأهل»: از مجموع ۱۱۰ نفری که به این سؤال پاسخ داده اند، ۳۴ نفر (۳۰/۹٪) مجرد و مابقی افراد یعنی ۷۶ نفر (۶۹/۱٪) متأهل بوده اند.

۵. «سمت شغلی»: از مجموع ۱۱۰ نفری که به این سؤال پاسخ داده اند، ۱ نفر (۰/۹٪) مدیرعامل، ۱۲ نفر (۱۰/۹٪) عضو هیئت مدیره، ۲۰ نفر (۱۸/۲٪) معاون مدیرعامل، ۲۱ نفر (۱۹/۱٪) کارشناسی بازرگانی بوده اند و ۵۶ نفر (۵۰/۹٪) نیز در سایر سمت های شغلی مشغول به فعالیت بوده اند.

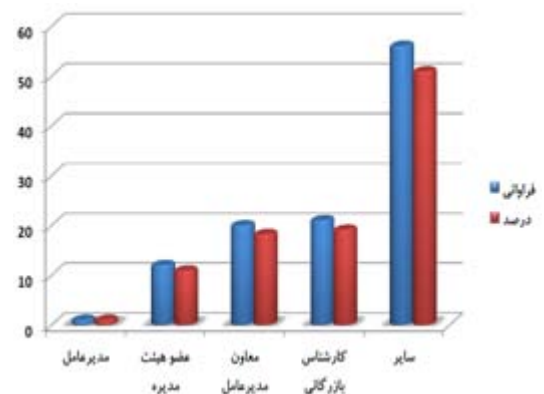
۶. «سابقه کار»: از مجموع ۱۱۰ نفری که به این سؤال پاسخ داده اند، ۹ نفر (۸/۲٪) کمتر از ۵ سال، ۲۳ نفر (۲۰/۹٪) بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۶ نفر (۱۴/۵٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۳۵ نفر (۳۱/۸٪) بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۷ نفر (۲۴/۵٪) دارای سابقه کاری بیش از ۲۰ سال بوده اند.

### تحلیل توصیفی

در این بخش میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات حاصل از تجزیه و تحلیل هر یک از متغیرهای اصلی پژوهش به صورت جدول و نمودار ارائه شده است. با توجه به جدول، از بین متغیرهای تحقیق، بیشترین نمره متعلق به متغیر «ارزش ویژه درک شده» و



نمودار ۹. پراکنش سابقه کار پاسخ دهندگان به پرسشنامه در نمونه مورد بررسی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



نمودار ۸. پراکنش سمت شغلی پاسخ دهندگان به پرسشنامه در نمونه مورد بررسی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

کمترین نمره متعلق به متغیر «قابلیت مدیریت» است. همچنین بالاترین پراکندگی و بالاترین ضریب تغییرات مربوط به متغیر «ارزش ویژه درک شده» و پایین ترین پراکندگی و پایین ترین ضریب تغییرات مربوط به متغیر «بازارگرایی» می باشد. نکته مهم: طیف لیکرت مورد استفاده در پرسشنامه تحقیق به صورت زیر بوده است:

موافقت بیشتر افراد نمونه با سؤالات مربوط به آن متغیر و در نتیجه وضعیت بهتره آن متغیر است و برعکس هرچه میانگین متغیرهای مکنون تحقیق از عدد ۳ (وسط طیف لیکرت) کمتر باشد نشان دهنده مخالفت بیشتر افراد نمونه با سؤالات مربوط به آن متغیر و در نتیجه وضعیت بدتر آن متغیر است

#### بررسی الگو و فرضیه های تحقیق

در این قسمت در ابتدا به منظور بررسی روایی (میزان تبیین هریک از متغیرها توسط سوال های مربوطه) هریک از متغیرهای مطرح شده در مدل پژوهش که برای آنها سوالاتی در پرسشنامه در نظر گرفته شده بود از تحلیل عاملی تأییدی استفاده

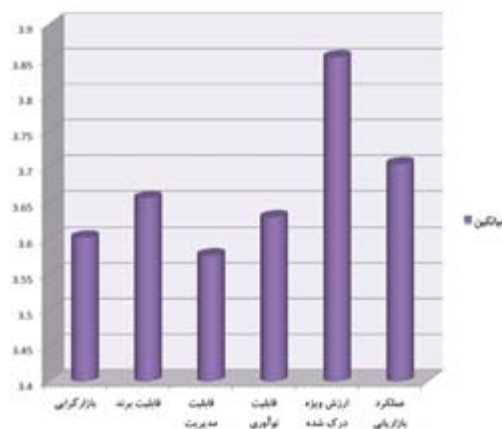
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	۲	۳	۴	۵

بنابراین هرچه میانگین متغیرهای مکنون تحقیق از عدد ۳ (وسط طیف لیکرت) بیشتر باشد نشان دهنده

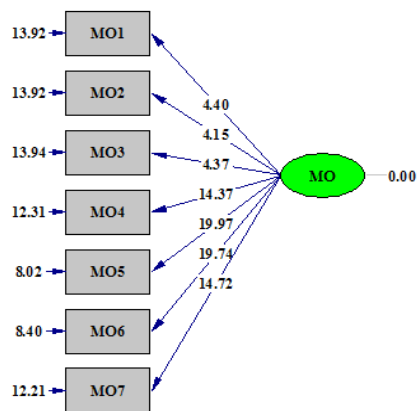
جدول ۴. شاخص های توصیفی متغیرهای مکنون در نمونه مورد بررسی؛ ماخذ:

#### یافته های تحقیق.

متغیرهای مکنون	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
بازارگرایی (MO)	۳/۶۰۲	۰/۵۳۶	۰/۱۴۸
قابلیت برند (BC)	۳/۶۵۶	۰/۵۶۵	۰/۱۵۴
قابلیت مدیریت (MC)	۳/۵۷۷	۰/۵۷۲	۰/۱۵۹
قابلیت نوآوری (IC)	۳/۶۲۹	۰/۵۸۰	۰/۲۵۹
ارزش ویژه درک شده (PE)	۳/۸۵۴	۱/۵۱۱	۰/۳۹۲
عملکرد بازاریابی (MP)	۳/۷۰۴	۰/۵۷۷	۰/۱۵۵

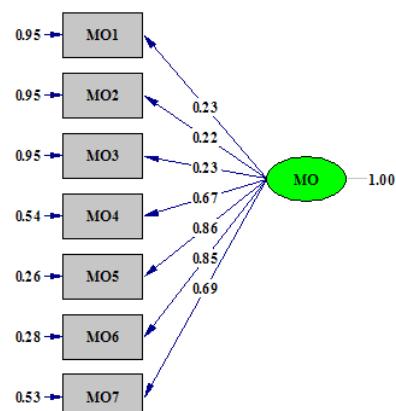


نمودار ۱۰. میانگین متغیرهای مکنون در نمونه مورد بررسی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



Chi-Square=29.59, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

نمودار ۱۲. مدل اندازه گیری متغیر بازارگرایی در حالت معناداری؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



Chi-Square=29.59, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

نمودار ۱۱. مدل اندازه گیری متغیر بازارگرایی در حالت تخمین استاندارد؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

۰/۹ است. همچنین شاخص های بد بودن نیز شامل  $\chi^2/df$  و RMSEA می باشد که هر چقدر مقدار آنها کمتر باشد مدل دارای برازش بهتری است. حد مجاز  $\chi^2/df$  عدد ۳ می باشد و حد مجاز RMSEA ۰/۰۸ است. برای پاسخ به پرسش برازش مدل بایستی هم شاخص های خوب بودن و هم شاخص های بد بودن با هم ( $\chi^2/df$ , RMSEA, GFI, AGFI, NFI) قرار گیرند.

### تحلیل عاملی تأییدی متغیر «بازارگرایی» (MO)

نمودارهای ۱۱ و ۱۲، مدل اندازه گیری متغیر بازارگرایی را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد و نیز همین مدل را در حالت معناداری نمایش می دهد. نمودارهای ۱۱ و ۱۲ بارهای عاملی را برای هر یک از مسیرهای مدل اندازه گیری نشان می دهد. رد یا تأیید هر یک از مسیرهای مدل منوط بر مقایسه بار عاملی آن مسیر، در حالت تخمین استاندارد، با مقدار t محاسبه شده برای آن، در حالت ضریب معناداری می باشد که با توجه به نتایج حاصل، همگی روابط مورد تأیید قرار می گیرند. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد، میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. به عبارت دیگر،

شده است؛ پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی، با انجام تحلیل های مناسب به آزمون فرضیات پژوهش خواهیم پرداخت. برای آزمون فرضیات پژوهش از مدل معادلات ساختاری با بهره گیری از نرم افزار LISREL ۸,۸۰ استفاده شده است. در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار LISREL به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از ۰/۳ باشد (مؤمنی و فعال قیوم، ۱۳۸۶). در تحلیل عاملی تأییدی محقق می داند چه سؤالی مربوط به چه بعدی است. یعنی در تحلیل عاملی تأییدی مدل مفهومی برای هر یک از مفاهیم یا متغیرهای تحقیق وجود دارد. در بررسی هر کدام از مدل ها سوال اساسی این است که آیا این مدل های اندازه گیری مناسب هستند؟ به عبارت دیگر آیا داده های تحقیق با مدل مفهومی همخوانی دارد یا نه؟ بطور کلی دو نوع شاخص برای آزمون برازش مدل وجود دارد: ۱- شاخص های خوب بودن و ۲- شاخص های بد بودن. شاخص های خوب بودن مانند GFI, AGFI, NFI و ... می باشد که هر چقدر مقدار آنها بیشتر باشد بهتر است. مقدار پیشنهادی برای چنین شاخص هایی

بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده شده (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل ها) است. برای مثال بار عاملی سوال اول در متغیر بازارگرایی (MO1) ۰/۲۳ می باشد. به عبارت دیگر سوال اول تقریباً ۵ درصد از واریانس متغیر بازارگرایی را تبیین می نماید. مقدار ۰/۹۵ نیز مقدار خطا می باشد (مقدار واریانسی که توسط سوال اول قابل تبیین نیست، واضح است که هر چه مقدار خطا کمتر باشد ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سوال و عامل مربوطه وجود دارد). مقدار ضریب تعیین عددی بین ۰ و ۱ است که هر چه به سمت ۱ نزدیک شود، مقدار تبیین واریانس بیشتر می گردد. نتایج تخمین در گزارش لیزرل، حاکی از مناسب بودن شاخص های برازش است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان نمود تمامی شاخص های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل مورد تأیید می باشد.

### تحلیل عاملی تأییدی متغیر «قابلیت برند» (BC)

نمودارهای ۱۳ و ۱۴ مدل اندازه گیری متغیر قابلیت برند را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد و نیز همین مدل را در حالت معناداری نمایش می دهد.

نمودارهای ۱۳ و ۱۴ بارهای عاملی را برای هر یک از مسیرهای مدل اندازه گیری نشان می دهد. رد یا تأیید هر یک از مسیرهای مدل منوط بر مقایسه بار عاملی آن مسیر، در حالت تخمین استاندارد، با مقدار

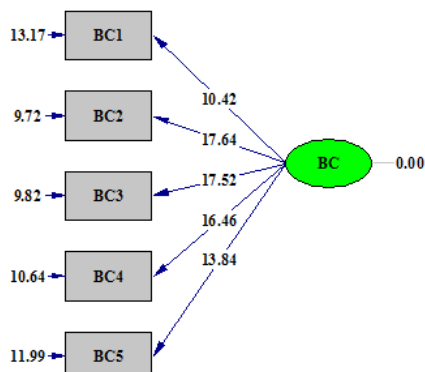
t محاسبه شده برای آن، در حالت ضریب معناداری می باشد که با توجه به نتایج حاصل، همگی روابط مورد تأیید قرار می گیرند. همانگونه که نمودارها نشان می دهد، تمامی روابط مدل معنادار هستند، زیرا مقدار محاسبه شده t برای هیچ کدام از مسیرها در دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار نگرفته است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان نمود تمامی شاخص های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل مورد تأیید می باشد.

### تحلیل عاملی تأییدی متغیر «قابلیت مدیریت» (MC)

نمودارهای ۱۵ و ۱۶ مدل اندازه گیری متغیر قابلیت مدیریت را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد و همین مدل را در حالت معناداری نمایش می دهد. نمودارهای ۱۵ و ۱۶ نشان می دهد که بارهای عاملی را برای هر یک از مسیرهای مدل اندازه گیری نشان می دهد. رد یا تأیید هر یک از مسیرهای مدل منوط بر مقایسه بار عاملی آن مسیر، در حالت تخمین استاندارد، با مقدار t محاسبه شده برای آن، در حالت ضریب معناداری می باشد، که با توجه به نتایج حاصل، همگی روابط مورد تأیید قرار می گیرند. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد، میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. به عبارت دیگر، بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر

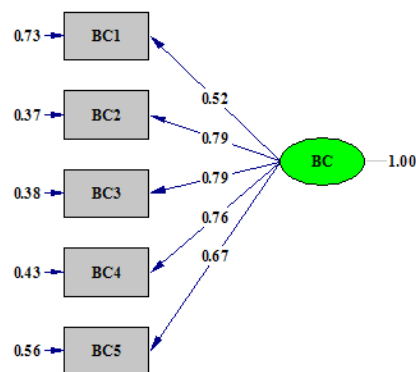
جدول ۵. شاخص های برازش مدل اندازه گیری متغیر بازارگرایی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

متغیرهای مکنون	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
بازارگرایی (MO)	۳/۶۰۲	۰/۵۳۶	۰/۱۴۸
قابلیت برند (BC)	۳/۶۵۶	۰/۵۶۵	۰/۱۵۴
قابلیت مدیریت (MC)	۳/۵۷۷	۰/۵۷۲	۰/۱۵۹
قابلیت نوآوری (IC)	۳/۶۲۹	۰/۵۸۰	۰/۲۵۹
ارزش ویژه درک شده (PE)	۳/۸۵۴	۱/۵۱۱	۰/۳۹۲
عملکرد بازاریابی (MP)	۳/۷۰۴	۰/۵۷۷	۰/۱۵۵



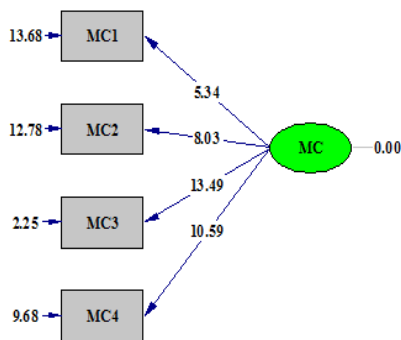
Chi-Square=12.08, df=5, P-value=0.00008, RMSEA=0.040

نمودار ۱۴. مدل اندازه گیری متغیر قابلیت برند در حالت معناداری؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



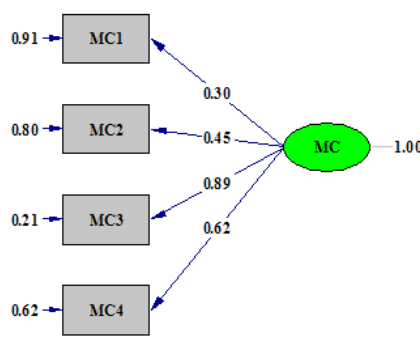
Chi-Square=12.08, df=5, P-value=0.00008, RMSEA=0.040

نمودار ۱۳. مدل اندازه گیری متغیر قابلیت برند در حالت تخمین استاندارد؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



Chi-Square=8.38, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.038

نمودار ۱۶. مدل اندازه گیری متغیر قابلیت مدیریت در حالت معناداری؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



Chi-Square=8.38, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.038

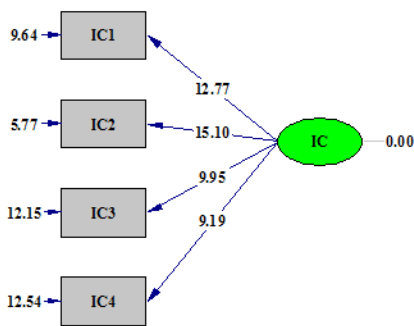
نمودار ۱۵. مدل اندازه گیری متغیر قابلیت مدیریت در حالت تخمین استاندارد؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

از مسیره های مدل اندازه گیری نشان می دهد. رد یا تأیید هر یک از مسیره های مدل منوط بر مقایسه بار عاملی آن مسیر، در حالت تخمین استاندارد، با مقدار t محاسبه شده برای آن، در حالت ضریب معناداری می باشد، که با توجه به نتایج حاصل، همگی روابط مورد تأیید قرار می گیرند. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد، میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. به عبارت دیگر، بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده شده (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل ها) است. همانگونه که نمودار نشان می دهد، تمامی روابط

مشاهده شده (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل ها) است. نتایج تخمین در گزارش لیزرل، حاکی از مناسب بودن شاخص های برازش است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان نمود تمامی شاخص های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل مورد تأیید می باشد.

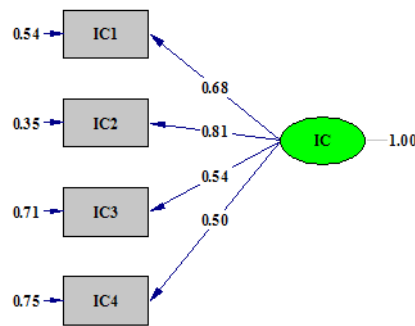
### تحلیل عاملی تأییدی متغیر «قابلیت نوآوری» (IC)

نمودارهای ۱۷ و ۱۸ مدل اندازه گیری متغیر قابلیت نوآوری در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد و همین مدل را در حالت معناداری نمایش می دهد. نمودارهای ۱۷ و ۱۸ بارهای عاملی را برای هر یک



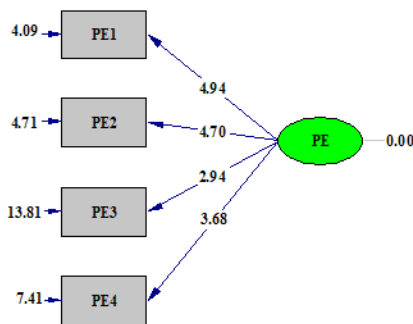
Chi-Square=6.81, df=3, P-value=0.00002, RMSEA=0.036

نمودار ۱۸. مدل اندازه گیری متغیر قابلیت نوآوری در حالت معناداری؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



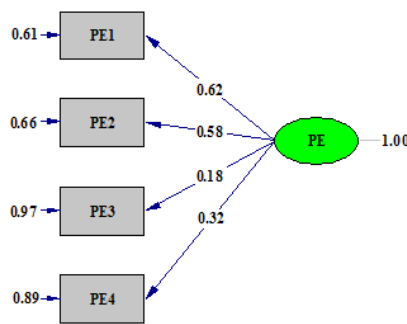
Chi-Square=6.81, df=3, P-value=0.00002, RMSEA=0.036

نمودار ۱۷. مدل اندازه گیری متغیر قابلیت نوآوری در حالت تخمین استاندارد؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



Chi-Square=7.62, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.019

نمودار ۲۰. مدل اندازه گیری متغیر ارزش ویژه درک شده در حالت معناداری؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



Chi-Square=7.62, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.019

نمودار ۱۹. مدل اندازه گیری متغیر ارزش ویژه درک شده در حالت تخمین استاندارد؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

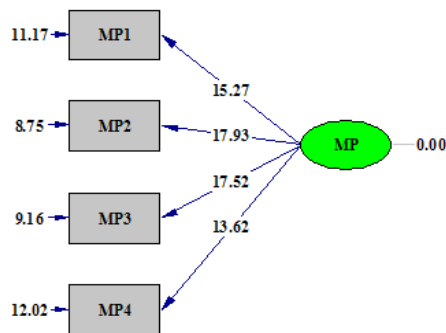
نمودارهای ۱۹ و ۲۰ بارهای عاملی را برای هر یک از مسیرهای مدل اندازه گیری نشان می دهد. رد یا تأیید هر یک از مسیرهای مدل منوط بر مقایسه بار عاملی آن مسیر، در حالت تخمین استاندارد، با مقدار  $t$  محاسبه شده برای آن، در حالت ضریب معناداری می باشد، که با توجه به نتایج حاصل، همگی روابط مورد تأیید قرار می گیرند. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد، میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. به عبارت دیگر، بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده شده (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عاملها) است. نتایج تخمین در گزارش لیزرل، حاکی از مناسب بودن شاخص های برازش

مدل معنادار هستند، زیرا مقدار محاسبه شده  $t$  برای هیچ کدام از مسیرها در دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار نگرفته است. نتایج تخمین در گزارش لیزرل، حاکی از مناسب بودن شاخص های برازش است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان نمود تمامی شاخص های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل مورد تأیید می باشد.

### تحلیل عاملی تأییدی متغیر «ارزش ویژه درک شده» (PE)

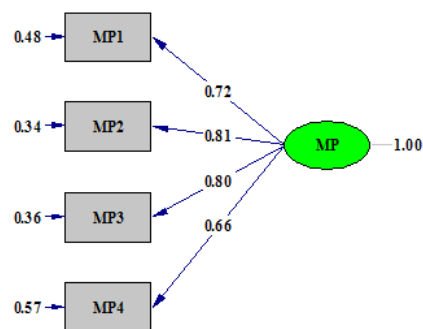
نمودارهای ۱۹ و ۲۰ مدل اندازه گیری متغیر ارزش ویژه درک شده را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد و نیز همین مدل را در حالت معناداری نمایش می دهد.





Chi-Square=6.96, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

نمودار ۲۲. مدل اندازه گیری متغیر عملکرد بازاریابی در حالت معناداری؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



Chi-Square=6.96, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

نمودار ۲۱. مدل اندازه گیری متغیر عملکرد بازاریابی در حالت تخمین استاندارد؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

جدول ۶. همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیر	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
بازارگرایی (۱)	—	*۰,۵۱	*۰,۳۶	*۰,۵۷	**۰,۱۳	*۰,۲۱
قابلیت برند (۲)	—	—	*۰,۳۳	*۰,۲۹	**۰,۵۵	*۰,۳۲
قابلیت مدیریت (۳)	—	—	—	*۰,۴۲	**۰,۱۱	*۰,۲۷
قابلیت نوآوری (۴)	—	—	—	—	*۰,۲۲	*۰,۳۵
ارزش ویژه درک شده (۵)	—	—	—	—	—	*۰,۶۳
عملکرد بازاریابی (۶)	—	—	—	—	—	—

\* =  $p < 0,01$ , \*\* =  $p < 0,05$

می باشد که با توجه به نتایج حاصل، همگی روابط مورد تأیید قرار می گیرند. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد، میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. به عبارت دیگر، بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده شده (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل ها) است. نتایج تخمین در گزارش لیزرل، حاکی از مناسب بودن شاخص های برازش است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان نمود تمامی شاخص های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل مورد تأیید می باشد.

است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان نمود تمامی شاخص های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل مورد تأیید می باشد.

تحلیل عاملی تأییدی متغیر «عملکرد بازاریابی» (MP)

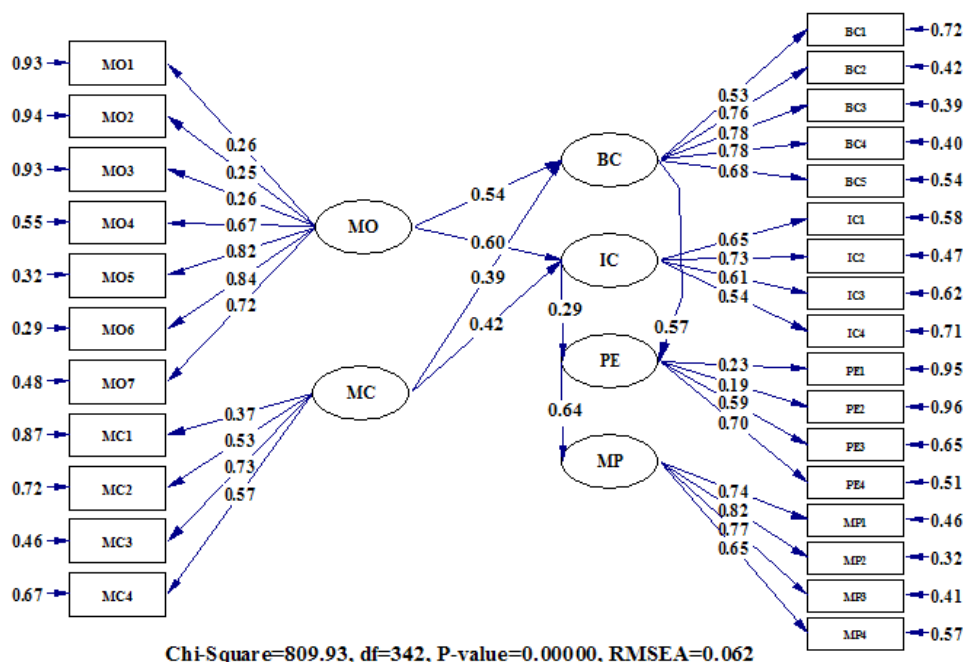
نمودارهای ۲۱ و ۲۲ مدل اندازه گیری متغیر عملکرد بازاریابی را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد و همین مدل را در حالت معناداری نمایش می دهد. نمودار ۲۱ و ۲۲ بارهای عاملی را برای هر یک از مسیرهای مدل اندازه گیری نشان می دهد. رد یا تأیید هر یک از مسیرهای مدل منوط بر مقایسه بار عاملی آن مسیر، در حالت تخمین استاندارد، با مقدار  $t$  محاسبه شده برای آن، در حالت ضریب معناداری

### آزمون مدل و پاسخ به سؤالات پژوهش

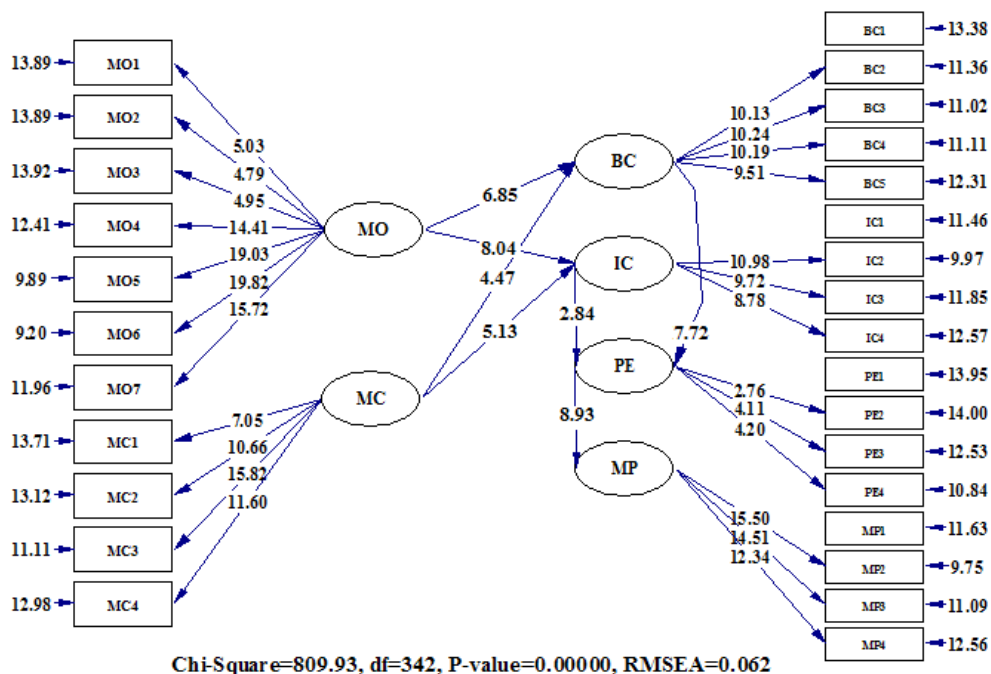
قبل از بررسی وضعیت فرضیه‌ها، لازم است که همبستگی بین متغیرهای تحقیق مورد آزمون و تحلیل قرار گیرد. همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که بین تمامی متغیرهای تحقیق همبستگی مثبت و معناداری به صورت دو به دو وجود دارد.

نمودار ۲۳ نشان‌دهنده مدل ساختاری، در حالت تخمین استاندارد است که بر اساس چارچوب نظری پژوهش، روابط بین متغیرهای تحقیق را نمایان می‌سازد. این شکل، ضرایب بتا را برای هریک از مسیرهای مدل ساختاری نشان می‌دهد. رد یا تأیید هریک از فرضیه‌ها منوط بر مقایسه ضریب بتای به دست آمده برای هر مسیر، در حالت تخمین استاندارد، با مقدار  $t$  محاسبه شده برای آن در حالت ضرایب معناداری می‌باشد. نمودار ۲۴ نیز نشان‌دهنده مدل ساختاری در حال ضرایب معناداری می‌باشد و مقادیر  $t$  محاسبه شده را برای هریک از مسیرها مشخص می‌سازد.

همانگونه که از نمودارهای ۲۴ و ۲۵ نمایان است، شاخص‌های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته‌اند و کلیه روابط معنادار می‌باشد. با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مقدار  $\chi^2$  محاسبه شده برابر با  $809.93/342$  است که مقدار تقریباً مناسبی می‌باشد. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می‌توان ادعان نمود تمامی شاخص‌های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته‌اند و لذا مدل مورد تأیید می‌باشد. از آنجا که مقدار  $\chi^2$  کم، نسبت  $\chi^2$  به درجه آزادی (df) کوچکتر از ۳، RMSEA کوچکتر از ۰/۱ و نیز GFI، AGFA، NFI، NNFI و CFI بزرگتر از ۰/۹ می‌باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری که برای بررسی فرضیه‌ها مورد نیاز است، در جدول ۷ نمایش داده شده است.



نمودار ۲۴. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.



نمودار ۲۵. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.

جدول ۷. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری (SEM) برای بررسی فرضیه‌ها؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.

فرضیه	رابطه موجود در مدل	ضرایب بتا	مقادیر محاسبه شده t	وضعیت فرضیه
۱	بازارگرایی (MO) قابلیت برند (BC)	۰/۵۴	۶/۸۵	تأیید
۲	بازارگرایی (MO) قابلیت نوآوری (IC)	۰/۶۰	۸/۰۴	تأیید
۳	قابلیت مدیریت (MC) قابلیت برند (BC)	۰/۳۹	۴/۴۷	تأیید
۴	قابلیت مدیریت (MC) قابلیت نوآوری (IC)	۰/۴۲	۵/۱۳	تأیید
۵	قابلیت برند (BC) ارزش ویژه درک شده (PE)	۰/۵۷	۷/۷۲	تأیید
۶	قابلیت نوآوری (IC) ارزش ویژه درک شده (PE)	۰/۲۹	۲/۸۴	تأیید
۷	ارزش ویژه درک شده (PE) عملکرد بازاریابی (MP)	۰/۶۴	۸/۹۳	تأیید

در ادامه به آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود:  
**۱. فرضیه اول:** «بین بازارگرایی شرکت و قابلیت برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۵۴ می‌باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده t (۶/۸۵) از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است، می‌توان نتیجه گرفت که بین بازارگرایی شرکت و قابلیت برند آن رابطه معنادار وجود دارد. در اینجا به دلیل آن که می‌خواهیم رابطه مثبت میان متغیرها را آزمون نماییم، مقدار محاسبه شده t را با حد بالای مقدار بحرانی یعنی ۱/۹۶ مقایسه می‌کنیم؛ بدین ترتیب برای اینکه فرضیه مورد تأیید قرار گیرد باید مقدار محاسبه شده t از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد تا در دامنه مبنی بر اینکه «بین بازارگرایی شرکت و قابلیت برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد» مورد تأیید قرار می‌گیرد.

**۲. فرضیه دوم:** «بین بازارگرایی شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۶۰ می‌باشد

در ادامه به آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود:  
**۱. فرضیه اول:** «بین بازارگرایی شرکت و قابلیت برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۵۴ می‌باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده t (۶/۸۵) از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است، می‌توان نتیجه گرفت که بین بازارگرایی شرکت و قابلیت برند آن رابطه معنادار وجود دارد. در اینجا به دلیل آن که می‌خواهیم رابطه مثبت میان متغیرها را آزمون نماییم، مقدار محاسبه شده t را با حد بالای مقدار بحرانی یعنی ۱/۹۶ مقایسه می‌کنیم؛ بدین ترتیب برای اینکه فرضیه مورد تأیید قرار گیرد باید مقدار محاسبه شده t از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد تا در دامنه مبنی بر اینکه «بین بازارگرایی شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد» مورد تأیید قرار می‌گیرد.

و از آنجا که مقدار محاسبه شده  $t(۸/۰۴)$  از مقدار بحرانی  $۱/۹۶$  بزرگتر است، می توان نتیجه گرفت که بین بازارگرایی شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه معنادار وجود دارد بنابراین فرضیه دوم تحقیق مبنی بر اینکه «بین بازارگرایی شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»، مورد تأیید قرار می گیرد.

**۳. فرضیه سوم:** «بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه  $۰/۳۹$  می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده  $t(۴/۴۷)$  از مقدار بحرانی  $۱/۹۶$  بزرگتر است، می توان نتیجه گرفت که بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت برند آن رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق مبنی بر اینکه «بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»، مورد تأیید قرار می گیرد.

**۴. فرضیه چهارم:** «بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه  $۰/۴۲$  می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده  $t(۵/۱۳)$  از مقدار بحرانی  $۱/۹۶$  بزرگتر است، می توان نتیجه گرفت که بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر اینکه «بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد» مورد تأیید قرار می گیرد.

**۵. فرضیه پنجم:** «بین قابلیت برند شرکت و ارزش برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه  $۰/۵۷$  می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده  $t(۷/۷۲)$  از مقدار بحرانی  $۱/۹۶$  بزرگتر است، می توان نتیجه گرفت که بین قابلیت برند شرکت و ارزش برند آن رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر اینکه «بین قابلیت برند شرکت و ارزش برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»، مورد تأیید

قرار می گیرد.

**۶. فرضیه ششم:** «بین قابلیت نوآوری شرکت و ارزش برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه  $۰/۲۹$  می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده  $t(۲/۸۴)$  از مقدار بحرانی  $۱/۹۶$  بزرگتر است، می توان نتیجه گرفت که بین قابلیت نوآوری شرکت و ارزش برند آن رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه ششم تحقیق مبنی بر اینکه «بین قابلیت نوآوری شرکت و ارزش برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»، مورد تأیید قرار می گیرد.

**۷. فرضیه هفتم:** «بین ارزش برند شرکت و عملکرد بازاریابی آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»؛ مقدار ضریب بتا برای این فرضیه  $۰/۶۴$  می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده  $t(۸/۹۳)$  از مقدار بحرانی  $۱/۹۶$  بزرگتر است، می توان نتیجه گرفت که بین ارزش برند شرکت و عملکرد بازاریابی آن رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه هفتم تحقیق مبنی بر اینکه «بین ارزش برند شرکت و عملکرد بازاریابی آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد»، مورد تأیید قرار می گیرد.

#### نتیجه گیری و جمع بندی

به طور کلی از ۷ فرضیه این تحقیق تمامی فرضیه ها مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه اول به این موضوع پرداخت که بین بازارگرایی شرکت و قابلیت برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که نتایج آزمون آماری این فرضیه را مورد تأیید قرار داد. در فرضیه دوم چنین مطرح می شود که بین بازارگرایی شرکت و قابلیت نوآوری آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که این فرضیه تأیید شد. در فرضیه سوم نیز ارتباط بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت برند آن آزمون شد که به تأیید این فرضیه انجامید. در فرضیه چهارم تحقیق ارتباط بین قابلیت مدیریت شرکت و قابلیت نوآوری آن آزمون شد که به تأیید این فرضیه انجامید. فرضیه پنجم مطرح می کند که بین قابلیت برند شرکت و ارزش برند آن رابطه مثبت

و معناداری وجود دارد که مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه ششم چنین مطرح می شود که بین قابلیت نوآوری شرکت و ارزش برند آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که این فرضیه تایید شد. در نهایت در فرضیه هفتم چنین مطرح می شود که بین ارزش برند شرکت و عملکرد بازاریابی آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که این فرضیه نیز مورد تایید قرار گرفت.

### پیشنهادات کاربردی

با توجه به بررسی های به عمل آمده از بین ۷ فرضیه این پژوهش، به این نتیجه رسیدیم که تمامی فرضیه ها مورد تایید قرار گرفت. با توجه به مباحث مطروحه می توان موارد کاربردی زیر را به فعالین شرکت سینجر گاز پیشنهاد نمود:

تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بالاترین اثرگذاری بر متغیرهای قابلیت برند و قابلیت نوآوری، از ناحیه متغیر بازاریابی است. به عبارت دیگر افزایش بازاریابی شرکت می تواند در نهایت منجر به افزایش در قابلیت های برند و نوآوری آن گردد. بازاریابی در مجموع به معنای تمایل و توان شرکت برای حضور در بازار و نقش آفرینی در معادلات آن است. از طرفی تجزیه و تحلیل شاخص های تشکیل دهنده بازاریابی از طریق تحلیل عاملی تایید نشان داد که در خصوص متغیر بازاریابی، بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده است «برخورداری از هوش بازار بالا» است. از این رو به فعالین حوزه گاز پیشنهاد می شود دستیابی به هوش بازار و کسب اطلاعات از بازارهای مختلف را در صدر برنامه های خویش قرار دهند. رصد نمودن رقبا و فعالیت های بازاریابی آنها، شناسایی بازارهای پرسود، الگوگیری از رقبای برتر مواردی است که می تواند هوش بازار ارزشمندی را برای شرکت های صنعت گاز به همراه داشته باشد. هرچند نتایج این تحقیق نشان داد که متغیر بازاریابی نقش تعیین کننده ای در ارتقای قابلیت برند و قابلیت نوآوری شرکت های فعال در شرکت سینجر گاز دارد، با این وجود نمی توان از نقش پررنگ متغیر

قابلیت های مدیریتی غفلت نمود. توانایی و صلاحیت مدیریت شرکت در انجام وظایف مرسوم مدیریتی در کنار روحیه خلاقیت و نوآوری که ناشی از تمایل به بازار و بازاریابی است، می تواند قابلیت برند شرکت را ارتقا داده و آن را به عنوان برندی نوآور مطرح نماید. از طرفی تحلیل عاملی تأییدی متغیر قابلیت مدیریت نشان داد که توانایی مدیریت در پیاده سازی صحیح و به هنگام استراتژی های بازاریابی می تواند منجر به افزایش چشم گیری در قابلیت مدیریت شرکت گردد. لذا به فعالین این حوزه پیشنهاد می شود با ایجاد تیم هایی پویا متشکل از بازاریابان حرفه ای، استراتژیست های هوشمند و متخصصین آشنا به مسائل بازرگانی بین الملل به صورت مستمر و هدفمند مسائل پیرامون بازار را تحلیل نمایند و همواره استراتژی های بازاریابی هوشمندانه را بسته به موقعیت بازار، وضعیت رقبا، شرایط صنعت و ... اتخاذ و پیاده سازی نمایند.

تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که از بین متغیرهای قابلیت برند و قابلیت نوآوری بیشترین اثرگذاری بر متغیر ارزش برند ناشی از متغیر قابلیت برند است. تمامی فعالیت های شرکت در حوزه تولید، بازاریابی، فروش و ... انجام می دهند به نوعی می تواند تقویت کننده یا تضعیف کننده قابلیت برند شرکت باشد. تحلیل عاملی تایید متغیر قابلیت برند نشان داد که «توجه به برند به عنوان یک ابزار عملیاتی» بالاترین نقش را در ارتقای قابلیت برند شرکت خواهد داشت. از این رو به فعالین این پیشنهاد می شود با استفاده از تکنیک های برندینگ، برند خویش را با تداعیات مثبت در ذهن مخاطبین تقویت نمایند. تقویت برند در بازاری که مملو از محصولات همگن است می تواند مؤثرترین راه برای ایجاد تمایز محسوب شود. در این راستا آنچه که می توان قابلیت برند شرکت های فعال در حوزه صادرات را ارتقا دهد در مرحله اول شناسایی «دلایل باور کردن برند شرکت توسط مشتریان است». به عبارت دیگر شرکت ها باید از خود سوال

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

کنند که چرا مشتریان می‌بایست به برند شرکت ما و محصولات ما اعتماد کنند؟ در مرحله بعد می‌بایست نقاط تماس مشتریان با شرکت شناسایی شود (این مسأله به تمامی کانال‌های ارتباطی و فروش محصولات و خدمات به مشتریان اشاره دارد). شناسایی این نقاط در مرحله‌ی بعد باید با انتخاب اثربخش‌ترین نقطه تماس تکمیل شود. در نهایت شرکت‌های فعال در این حوزه می‌بایست به طرق مختلف از جمله ارتقای کیفیت، بهبود مستمر، نوآوری و ... ارتباط خویش از طریق کانال‌های اثربخش را بهینه ساخته و تجربه مثبتی را برای مشتری خلق نمایند. خلق تجربه مثبت برای مشتریان می‌بایست به یک فرهنگ در شرکت تبدیل شود.

قابلیت نوآوری شرکت نیز تا حد زیادی بر ارتقای ارزش برند آن اثرگذار است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد که یکی از ارکان نوآوری برای شرکت می‌تواند پیگیری پیشنهادات واصله از جانب رقبا باشد. در بازار همگن ارتقای این قابلیت و پاسخگویی سریع به موارد مدنظر مشتریان می‌تواند به سرعت منجر به ایجاد تمایز برای شرکت شود. از این رو به دست‌اندرکاران شرکت‌های فعال در صنعت گاز پیشنهاد می‌شود با ایجاد واحدی تحت عنوان «صدای مشتری» تمامی تلاش خویش را برای جویا شدن از نظرات مشتریان و شنیدن نکات مثبت یا انتقادات آنها بکار بگیرند. در ادامه پیشنهادات واصله می‌تواند ضمن بررسی در کمیته‌های تخصصی غربال شده و پیشنهادهایی که قابلیت اجرایی شدن دارند انتخاب شود. آگاهی مشتریان از این قضیه و پی بردن به اینکه شرکت به نظرات و پیشنهادات آنها اهمیت می‌دهند می‌تواند در ارتقای ارزش برند کمک شایان توجهی نماید. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود قابلیت نوآوری شرکت از طریق موارد زیر تقویت شود:

○ مشکلات و مسائل موجود (به ویژه آنهایی که از جانب مشتریان گوشزد می‌شوند) از نگاهی متفاوت دیده و ارزیابی شوند. این نگاه متفاوت می‌تواند

زمینه‌سازی خلاقیت و نوآوری شود.

○ نیازسنجی مستمر و هوشمندانه از مشتریان انجام شود. ضمن بخش‌بندی مشتریان بر اساس نیازهای شناسایی شده، برنامه‌ریزی‌های عملیاتی برای برطرف کردن نیازها انجام گیرد.

○ متفاوت از رقبا فکر کرده شود. شرکت‌هایی که در بازارهای رقابتی شدید با محصولات همگن فعالیت می‌کنند در صورتی می‌تواند به بقای خویش امیدوار باشند که متفاوت از رقبا فکر و عمل کنند.

○ یکی از متغیرهایی که اثر مستقیم و زیادی بر ارتقای عملکرد بازاریابی شرکت‌های فعال در صنعت گاز دارد، ارزش برند (ارزش ویژه درک شده) است. نتایج تحلیل عامل تأییدی مربوط به این متغیر

نشان می‌دهد که «اطمینان خاطر مشتریان از اینکه در صورت خرید محصولات شرکت متحمل هیچ زبانی نخواهند شد» بالاترین نقش را در ارتقای ارزش برند شرکت‌ها خواهد داشت. این امر مستلزم فعالیت و تلاش مستمر شرکت برای خلق

تصویری مثبت در کنار محصولاتی با کیفیت است؛ زیرا این اطمینان خاطر صرفاً از طریق تبلیغ و شعار حاصل نخواهد شد. مشتریان محصولات و خدمات شرکت را با محصولات رقبا مقایسه می‌کنند و بر

اساس شاخص‌های مدنظر خویش به اطمینان یا عدم اطمینان دست می‌یابند. از این رو به فعالین این حوزه پیشنهاد می‌شود که ابتدا فاکتورهایی که می‌تواند منجر به اطمینان خاطر مشتریان

از سودمند بودن محصولات شرکت‌شان شود را شناسایی کنند و در ادامه تبلیغات خویش را بر جسته نمودن این فاکتورها متمرکز نمایند. سودمند بودن محصول برای مشتریان می‌بایست هم از جنبه اقتصادی و هم از جنبه هزینه‌ی فرصت اتفاق افتد.

به عبارت دیگر مشتریان هم از منظر قیمت، هم از منظر کیفیت و هم از منظر دسترسی محصولات شرکت را با رقبا مقایسه می‌کنند و در صورتی که ارزیابی مثبتی داشته باشند، اقدام به خرید می‌کنند؛ لذا تمامی این موارد می‌بایست مدنظر قرار

گیرد.

## منابع و مآخذ

- ابراهیمی، عبدالحمید، جعفری زاده کناری، مهدی. و بزرگی ماکرانی، صابر (۱۳۹۱) بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۳ (۶)، ۱-۳۴. آقازاده، هاشم، قلی پور رحمت‌اله. و بخشی زاده، الهه (۱۳۹۲) بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۱۱)، ۱-۲۲. برهانی، لیلا، نوری، ابولقاسم، مولوی، حسین. و سماواتیان، حسین (۱۳۹۳) بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری، پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، ۱ (۶)، ۱۳۰-۱۱۵.
- جلالی، س، م، خیری، ب. و خادم (۱۳۹۰) بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی، فصلنامه مدیریت، ۲۴ (حسینی، میرزاحسن. و رضائی، مهدی (۱۳۹۰) بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده‌های لبنی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۵ (۳۸)، ۵۷-۷۹.
- دهدشتی شاهرخ، ز.، جعفرزاده، کناری مهدی. و بخشی زاده، الهه (۱۳۹۱) بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۵)، ۸۷-۱۰۶.
- رنجبریان، بهرام، کابلی، مجیدرشید، صنایعی، علی. و حدادیان، علی (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۱)، ۷۰-۵۵.
- صالحی صدقیانی، ج.، دهدشتی شاهرخ، ز. و هرندی، آ (۱۳۹۱). تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل‌های پارس). فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷، ۳۲-۱.
- صفرزاده، حسین، خیری، بهرام. و آقا سید آقا، ریحانه (۱۳۹۰) بررسی تاثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان جوان، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۰.
- عزیزی، شهریار، قنبرزاده میانه‌هی، رضا. و فخارمنش، سینا (۱۳۹۱) ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپراسنار، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶ (۴)، ۱۰۵-۱۲۴.
- Aaker, D., 2004. Building a brand: The Saturn story. California Management Review, pp. 114-133.
- Aaker, D. A., 1996. Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), pp. 102-120.
- Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. Journal of Occupational Psychology, 63, 1-18.
- Atilgan, E., 2005. Determinants of the brand equity, a verification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing Intelligence & Planning, 23(3), pp. 237-248.
- Ballantyne, R. & Warren, A., 2006. The evolution of brand choice. Journal of Brand Management, Volume 13, pp. 339-352.
- Bianchi, C. & Drennan, J., 2013. Antecedents of Consumer Brand Loyalty in the Chilean Wine Industry. Mexico city, Rio Hondo Campus.
- Bohrer, M. F., 2007. Discriminant analysis of Akers brand equity model on top-of-mind awareness/brand prospective hospital patients. Anderson University.

- Brown, S., Kozinets, R. & Sherry, J., 2003. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), pp. 19-33.
- Buil, I., Chernatony, L. & Martinez, E., 2008. A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), pp. 384-392.
- Chen, C. & Chang, Y., 2008. Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions – The moderating effects of switching costs. *The Journal of Air Transport Management*, Volume 14, pp. 40-43.
- Clarke, S., 2003. Closing the deal: GM's marketing dilemma and its franchised dealers. *Business History*, 45(1), pp. 60-79.
- Davis, S., 2002. Brand asset management: How businesses can profit from the power of brand. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4/5), p. 351.
- Eric, A., Candan Burcu, F. & Yildirim, H., 2012. The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 58, pp. 1395-1404.
- Geçti, F. & Zengin, H. Z., 2013. The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2).
- Geyskens, I. (1998). Trust, satisfaction, and equity in marketing channel relationships. Doctoral dissertation, Catholic University of Louvain, Louvain.
- Giddens, N., 2002. Brand Loyalty. *Ag Decision Maker*. Iowa State University Extensions, 5(54).
- Heding, T., Knudtzen, C. & Bjerre, M., 2009. Brand management: research, theory and practice. 1 ed. Abingdon: Rutledge.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R. & Rickard, J., 2003. Customers repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp. 1762-1800.
- Keller, K., 2008. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3 ed. New Jersey: Pearson Education International.
- Keller, K. L. & Donald, R. L., 2006. Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), pp. 740-759.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2004. *Principles of marketing*. 10 ed. s.l.: Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.
- Kuo, Y-F, Wu, C.-M. & Deng, W.-J., 2009. The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Post-Purchase Intention In Mobile Value-Added Services. *Computers in Human*, Volume 25, pp. 887-896.
- Lee, J. & Back, K., 2009. Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, pp. 1-7.
- Loudon, D. & Della Bitta, A., 1993. *Consumer behaviour: concepts and applications*, London: McGraw-Hill Series in Marketing.
- Mohammed Shobri, N. D., Wahab, S., Ahmad, N. L. & Naqsa, N. R., 2012. The Influence of Consumer Socialization on Brand Loyalty: Survey on Malaysian Fast Food Consumer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 65, pp. 523-529.



## کار بست علم روانشناسی محیطی در معماری و طراحی شهری با تاکید بر اصول و معیارهای طراحی مجتمع های مسکونی

مژگان حاتمی\* - کارشناس ارشد معماری داخلی، دانشگاه هنر تهران، تهران، ایران.

**Application of science in architecture and urban design, environmental psychology with an emphasis on the principles and criteria Design of residential complexes**

### Abstract

Today, the status of the behavioral sciences in urban design and architecture and how the space on the incidence of human behavior, including conceptual and operational issues that need to review that illustrates the real position is in architectural design, environmental psychology. In fact, knowledge of urban design and environmental psychology knowledge such as behavioral science can provide the opportunity for designers to meet the needs and culture of users, to design spaces and The conditions favorable for life for urban spaces to be provided. Due to population growth and urbanization, and the research on the psychological aspects and behaviors associated with this approach has been paid, so in this study, we link between psychology and architectural areas, especially urban design with the base the psychology environmental and architectural importance of the relationship between environment and design (especially urban design) should be considered. The methodology of this paper is to describe - analytical methods for the analysis and content analysis has been used to study the researches related to this issue. In the end, the important design principles and standards of residential complexes and a few points in this regard is mentioned.

**Keywords:** behavioral patterns, environmental quality, urban design, urban space.

### چکیده

امروزه توجه به جایگاه علوم رفتاری در طراحی شهری و معماری و چگونگی تاثیرگذاری فضا بر بروز رفتار انسانی از جمله مواردی است که نیازمند بررسی و بازبینی مفهومی و عملیاتی است که ترسیم کننده جایگاه واقعی علم روانشناسی محیطی در طراحی معماری باشد. در واقع آشنایی طراحان شهری با دانشهایی همچون علوم رفتاری و روانشناسی محیطی می تواند این امکان را برای طراحان فراهم کند تا منطبق بر نیاز و فرهنگ استفاده کنندگان، فضاها را طراحی کنند و بر این اساس شرایط لازم برای زندگی مطلوب برای کاربران شهری از فضاها فراهم آید. با توجه به رشد جمعیت و شهرنشینی و این که در پژوهش های انجام شده، به جنبه های روان شناختی و رفتارهای مرتبط با این رویکرد کمتر پرداخته شده است، لذا در این تحقیق تلاش شده پیوند میان حوزه های روان شناسی و معماری و بالاخص طراحی شهری با مبنا قرار دادن جایگاه روان شناسی محیطی در معماری و اهمیت شناخت ارتباط بین محیط و طراحی (به ویژه طراحی شهری) مدنظر قرار گیرد. روش تحقیق این مقاله، توصیفی - تحلیلی است که از روش فراتحلیل و تحلیل محتوا نیز برای بررسی تحقیقات و پژوهش های مربوط به این موضوع استفاده کرده است. در پایان نیز اصول و معیارهای مهم در طراحی مجتمع های مسکونی و نکاتی چند در این رابطه مورد اشاره قرار گرفته است.

**واژگان کلیدی:** الگوهای رفتاری، کیفیت محیط، طراحی شهری، فضای شهری.

«ادراک، بازشناسی و اثرگذاری و رفتار فضایی» باشد گروه‌های مختلف استفاده‌کننده از فضای شهر دارای نیازها و الگوهای رفتاری مختلفی هستند. بخشی از این نیازها معطوف به نیازهای مختلف و متعدد انسانی است و بخشی دیگر به ویژگی‌های کالبدی و نقش فضای مورد استفاده در شهر مربوط می‌شود. همچنین برخی از الگوهای رفتاری به نیازهای دسته‌های مختلف استفاده‌کننده از فضا بستگی دارد و برخی از این الگوها تابع فرهنگ و بستر فرهنگی جامعه می‌باشد. بنابراین نحوه برقراری این رابطه تعاملی بستگی زیادی به چهار عامل دارد که عبارتند از: ویژگی‌های کالبدی فضای مورد استفاده، نیازهای انسانی به طور عام، نیازهای مخاطبین و استفاده‌کنندگان خاص آن فضا و در نهایت الگوهای رفتاری و بستر فرهنگی جامعه. در نتیجه توجه به آسایش و برآورده کردن نیاز گروه‌های مختلف استفاده‌کننده از فضا یکی از معیارهای اساسی در جهت ایجاد مطلوبیت فضایی، افزایش کیفیت و میزان رضایت‌مندی شهروندان می‌باشد. از طریق رواج دادن برخی رفتارها یا کاستن از برخی رفتارها در فضا می‌توان احساس خاصی در افراد ایجاد کرد، به طوری که کیفیت ویژه‌ای از فضا ادراک کند. در واقع آشنایی طراحان شهری با دانش‌هایی همچون علوم رفتاری و روانشناسی محیطی می‌تواند این امکان را برای طراحان فراهم کند تا منطبق بر نیاز و فرهنگ استفاده‌کنندگان، فضاها را طراحی کنند و بر این اساس شرایط لازم برای زندگی مطلوب برای کاربران شهری از فضاها

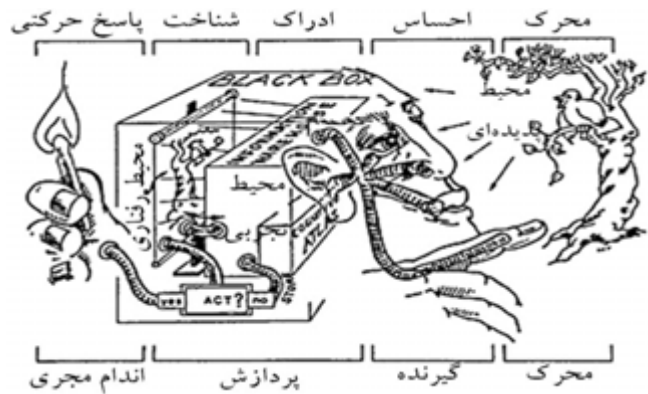
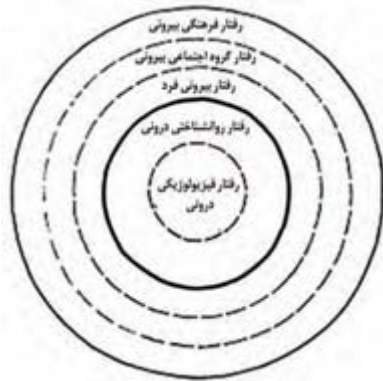
«روانشناسی محیطی» به مطالعه نقشه‌های شناختی فرد در رابطه با محیط می‌پردازد و ارزش‌ها، معانی و اولویت‌های محیطی را دنبال می‌کند و مطالعات مرتبط آن، تاثیرات مخرب شهرنشینی بر روی رفتار انسانی را بالاخص در قرن حاضر را نشان می‌دهند. الگوهای رفتار غریزی انسان در شرایط شهرهای شلوغ تغییر می‌کند؛ چنانچه وقوع بیماری‌های روانی با شهرنشینی افزایش یافته است و بیشترین میزان شیوع بیماری اسکیزوفرنی در مراکز شهرها دیده می‌شود که به عقیده برخی از کارشناسان، شهرسازان علاوه بر توجه به ارزش کاربری زمین، باید به ارزش‌های احساسی، عاطفی و روانی آن نیز توجه کنند. از سویی دیگر، رفتار انسانی برآیندی از انگیزه‌ها و نیازهای فرد، قابلیت محیط، تصویر ذهنی ناشی از ادراک او از دنیای خارج و معنایی که این تصویر برای او دارد می‌باشد. بنابراین هر رفتار تحت تاثیر شرایط فوق می‌تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد و رفتارهای متنوعی را باعث شود. رفتار تنها تابع فعالیت نیست بلکه ترکیبی از فعالیت، زمان و مکان است. انسان همواره در تعامل با محیطی است که خود جزئی از آن به شمار می‌رود. رفتار اجتماعی نیازمند بستری برای روی دادن است، بنابراین رابطه انسان و محیط به صورت یک رابطه رفت و برگشتی و تعاملی موردنظر است. از سویی از آنجا که رفتار در رابطه با محیط شکل می‌گیرد، به شدت تحت تاثیر فرهنگ و اجتماع می‌باشد و پیوسته معلول علتی اجتماعی و فرهنگی است. محیط می‌تواند خاستگاه

۱. روانشناسی محیطی یک تخصص میان رشته‌ای است که بر نحوه تعاملات انسان با محیطش مطالعه و تدقیق می‌نماید، گستره کاربرد و استفاده آن را در تخصص‌های زیر می‌توان مشاهده نمود:

Architectural psychology, Socio-architecture, Ecological psychology, Eco psychology  
Behavioral geography, Environment-behavior studies, Environmental sociology

این رشته جهت بسط مفاهیم مورد نظر خود از علوم زیر کمک می‌گیرد:

Anthropology (انسان شناسی)، Geography (جغرافیا)، Sociology (جامعه شناسی)، Psychology (روانشناسی)، History (تاریخ)، Political science (علوم سیاسی)، Engineering (مهندسی)، Planning (برنامه ریزی)، Architecture (معماری)، Urban design (طراحی شهری)، Aesthetics (زیباشناسی).



نمودار ۲ (سمت چپ). سطوح رفتاری مور؛  
ماخذ: جلیلی، ۱۳۸۸.

نمودار ۱ (سمت راست). چارچوب مشترک پورتیوس برای  
شناخت وجه مشترک رفتار و محیط

تلقی نمود و یا هر دوی آنها را در شکل گیری محیط  
دخیل دانست. عنصر مهمی که در تعریف محیط  
نباید از آن غافل ماند اصول و قوانینی است که:

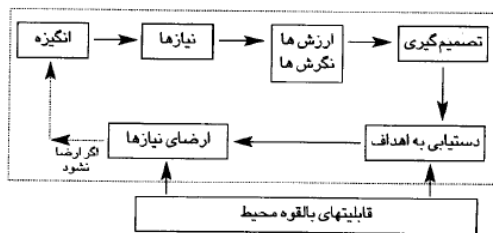
۱. اولاً بر شکل گیری محیط تسلط داشته و
۲. ثانیاً بر تداوم و تعریف آن و همچنین استنباط  
انسان از آن و تأثیری که بر حیات انسان دارد، نقشی  
در خور توجه ایفا می نماید. به این ترتیب محیط  
متشکل از اجزا و عناصر مادی (کالبدی و کمی) و  
معنوی (غیر فیزیکی و کیفی) می باشد که در قالب  
عناصر طبیعی، ساخته های انسان، شرایط طبیعی،  
بازرزه های عناصر مصنوع و انسان ظاهر می شود  
(نقی زاده، ۱۳۸۸).

محیط دارای ویژگیهای جغرافیایی، ساخته شده و  
فرهنگی است که با هم رابطه ای درونی دارند. و  
بعضی رفتارها را از راه های همسان تأمین می کنند.  
مجموعه ای از قابلیت های محیط در یک موقعیت ویژه،  
محیط بالقوه ای را برای رفتار انسان در آن مکان  
ایجاد میکند. تمام این قابلیت ها توسط مردم ادراک  
نمی شود و از تمام قابلیت های ادراک شده نیز استفاده  
نمی گردد. فرایندهای ادراک، شناخت و رفتار فضایی  
تحت تأثیر شایستگی های فردی و گروهی و ساختار  
محیط ساخته شده اند. انسان مخلوقی تطبیق پذیر  
است اما ادراک وی از محیط تحت تأثیر چیزهایی  
است که با آن انس گرفته است. در عین حال باید  
توجه داشت که مردم با شرایطی که ارزشهای

فراهم آید. با توجه به رشد جمعیت و شهرنشینی  
و این که در پژوهش های انجام شده، به جنبه های  
روان شناختی و رفتارهای مرتبط با این رویکرد کمتر  
پرداخته شده است، لذا در این تحقیق تلاش شده  
پیوند میان حوزه های روان شناسی و معماری با مبنا  
قرار دادن جایگاه روان شناسی محیطی در معماری و  
اهمیت شناخت ارتباط بین محیط و طراحی (به ویژه  
معماری) مدنظر قرار گیرد.

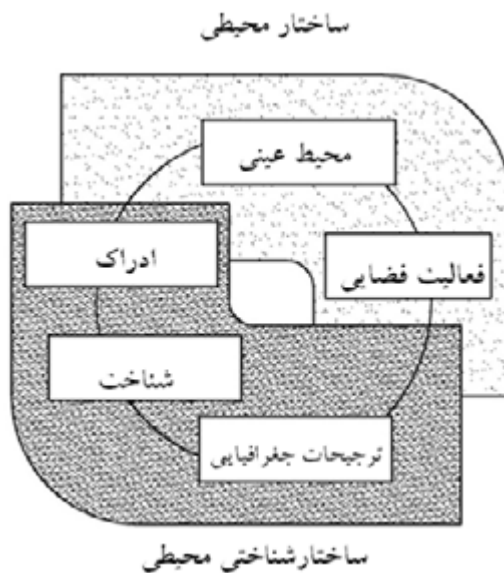
### ادبیات نظری محیط

تعاریف متعدد و متنوعی از «محیط» ارائه شده است.  
بسته به موضوع بحث دامنه این تعاریف متغیر  
خواهد بود. تمایز بین محیط کالبدی، اجتماعی،  
روانشناختی و رفتاری از جمله این دسته بندی ها  
محسوب می گردد. نکته اصلی این طبقه بندیها و  
دسته بندی های مشابه، تفاوت بین جهان واقعی،  
حقیقی و عینی اطراف انسان و جهان پدیدار  
شناختی است که خودآگاه یا ناخودآگاه الگوهای  
رفتار و واکنش های روحی مردم را تحت تأثیر قرار  
می دهند (لنگ، ۱۳۸۸). محیط از یک سو عبارت از  
فضای دربرگیرنده انسان و سایر موجودات است و از  
جانب دیگر می توان آن را فضای محدود محسوس  
برای انسان دانست. به این ترتیب محیط مورد  
نظر افراد مختلف متفاوت خواهد بود. محیط را نیز  
میتوان منحصر به مجموعه عناصر طبیعی یا مصنوع



نمودار ۴ (سمت چپ). مدلی از رفتار که در آن انگیزه به عنوان فرایندی پویا ارائه شده است؛ ماخذ: مطلبی، ۱۳۸۰، ص ۶۲.

پرداخته است. در سالهای بعد از جنگ دوم، و بدلیل نیاز مبرم به توسعه روانشناسی اجتماعی و بویژه قرارگیری جوامع در شرایط «تغییر»، سبب گردید تا روانشناسان در پی بکارگیری تئوری‌های روانشناختی در زمینه‌های مورد نظر باشند. این اقدامات غالباً در شرایط آزمایشگاهی صورت می‌پذیرفت، به همین دلیل صحت نتایج این آزمایشها در جهان واقع مورد تردید بود. در نتیجه روانشناسان محیطی اقدام به انجام مطالعات خود در محیط خارج از آزمایشگاه نمودند. امروزه روانشناسی محیطی در زمینه‌های مختلفی نظیر طراحی و معماری، برنامه‌های تلویزیونی و نیز تبلیغات کاربرد دارد. روانشناسی محیط دانشی میان رشته‌ایست که بر کنش و واکنش بین انسان و محیط پیرامونش تمرکز داشته آثار این رابطه را مورد بررسی قرار می‌دهد. چنانکه در بالا اشاره شد، واژه محیط در تعریفی گسترده، دربرگیرنده محیط طبیعی، زمینه‌های اجتماعی، محیط مصنوع و محیط یاداندوزی میباشد. بطور خلاصه، به منظور بررسی مسائل مبتلی به انسان (بعنوان موضوع علم روانشناسی)، و رابطه متقابلش با محیط؛ فارغ از مقیاس محیط مزبور، می‌باید به تاثیر شرایط محیطی بر رفتار، فعالیت و عادات انسانها توجه نمود. با در اختیار داشتن مدلی از شخصیت و رفتار انسانی، امکان طراحی، مدیریت، پیش‌بینی یا باز یابی محیط‌هایی ایجاد خواهد شد تا رفتار معقول یا مورد انتظار را ارتقا دهد، یا رفتارهایی را که در نبود کیفیات محیطی مورد نظر



نمودار ۳ (سمت راست). ساختارشناسی محیطی از دیدگاه جکل؛ ماخذ: جلیلی، ۱۳۸۸.

انسانی را تهدید به تخریب می‌کند نیز تطبیق پیدا می‌کنند (لنگ، ۱۳۸۸).  
تاثیری که محیط بر انسان می‌گذارد در اثر نحوه و کیفیت ادراک آدمی از محیط پیرامونش شکل می‌گیرد. ادراک محیط بر اساس دانش و اطلاعاتی که انسان نسبت به اشکال، فضاها، عملکرد و معنای ظاهری و باطنی آنها دارد، یکی از اولین نتایج مترتب بر تماس انسان با محیط میباشد. این ادراک، سبب می‌گردد تا انسان مراتب مختلف ارتباط اعم از احساس هویت (این همانی)، احساس سرور و خوشی، احساس غم و اندوه، احساس غرور، حقارت، تفوق، از خودبیگانگی و بسیاری احساسات و ارتباطات روانی با محیط برقرار نماید که هر کدام از این احساسات ثمره رابطه ایست که اصول و ارزشهای فرهنگی انسان یا ارزشهای نهفته یا متجلی در محیط برقرار مینماید (نقی زاده، ۱۳۸۱).

### روانشناسی محیطی

عنوان این دانش، اولین بار توسط «ویلی هلیاک» و با طرح این موضوع که خورشید و ماه چگونه فعالیت انسانها را تحت تاثیر قرار می‌دهد، تاثیر محیط خارجی و تاثیر رنگ و فرم، به بیان نظرات خود



نمودار ۶ (سمت چپ). ساسله مراتب محیط از دیدگاه سانفلد، ماخذ: ترسیم نگارندگان.



نمودار ۵ (سمت راست). روانشناسی محیطی محل اتصال علم معماری و علوم رفتاری

سایر گرایشها عبارتند از:

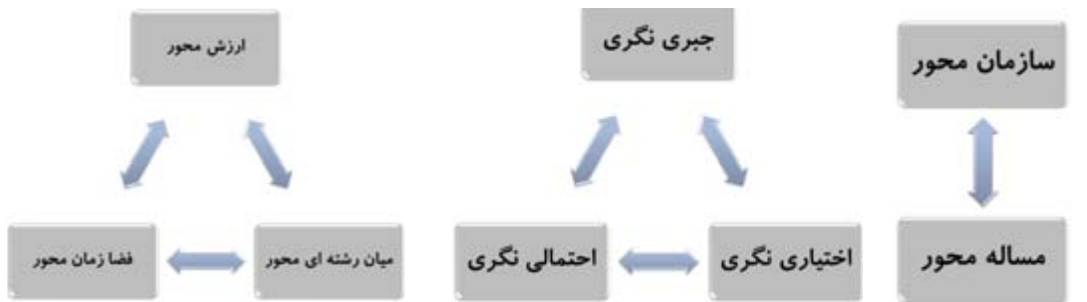
۱. «روانشناسی محیطی ارزش محور» (value oriented)
۲. «روانشناسی محیطی میان رشته ای محور» (Interdisciplinary oriented)
۳. «روانشناسی محیطی فضا-زمان محور» (Space-over-time orientation) (ر. ک: ویکی پدیای فارسی، زمان برداشت: ۱۳۹۴).

همچنین از سویی دیگر، می توان گفت که: در میان نظریه های مختلف محیط بیشتر به عنوان عاملی تاثیرگذار بر رفتار انسان فرض می شود. با پیشرفت دانش روانشناسی محیطی دیگر انسان و رفتار او متاثر از محیط نیستند بلکه بر روند شکل گیری محیط اثر متقابل دارند. در زمینه «تاثیر محیط و معماری بر رفتار» می توان به ۳ دیدگاه اشاره کرد:

۱. «جبری نگری معماری»: از این دیدگاه معماری و محیط اطراف دلیل بروز رفتار در فرد خواهند بود. این دیدگاه از نخستین دیدگاه ها در مورد تاثیر معماری بر رفتار انسان بوده است. لنگ در ابتدای کتاب آفرینش، نظریه معماری بیان می کند که بیشتر نظریه های معماری بر این اعتقاد و اساس بوده است که محیط ساخته شده، یکی از عوامل تعیین کننده رفتار اجتماعی انسان بوده است. این دیدگاه در گفتار آلمن قابل مشاهده است: «محیط و رفتار آن قدر در هم تنیده شده اند که به سختی می توان آنها را از هم تفکیک کرد. رفتار را نمی

بروز خواهد کرد را پیش بینی نمود و موقعیت های مسئله ساز را تشخیص داد. روانشناسی محیطی در پی توسعه چینی مدلی از شخصیت انسانی ست. روشها و گرایش های روانشناسی محیطی عبارتند از: ۱. «روانشناسی محیطی مسئله محور» (Problem oriented): روانشناسی محیطی، مطالعه مستقیم رابطه بین محیط و تاثیر آن بر رفتار انسانهاست. جنبه مشخص این دانش، بر اساس شناسایی مسئله و معضل، و متعاقب آن، جستن راه حل استوار است. منظور از مسئله، مواردی ست که اکثر افراد جامعه را تحت تاثیر قرار داده و طیف وسیعی از مشکلات، مانند اثرات روانشناسی تراکم جمعیتی شهرها تا طراحی معماری بناهای عمومی و نیز از کیفیت عرصه های همگانی تا عرصه های خصوصی و خانوادگی را شامل می شود. مسائلی نظیر افزایش جمعیت و تراکم، آلودگی صوتی، استاندارد پایین زندگی و اضمحلال زندگی شهری سبب بروز تبعاتی برای افراد جامعه می گردد. بدیهی ست هم مسئله موردنظر و هم راه حل ارائه شده می باید در شرایط زندگی واقعی و در اثنای زندگی روزمره (و نه در شرایط آزمایشگاهی) مورد بررسی قرار گیرد.

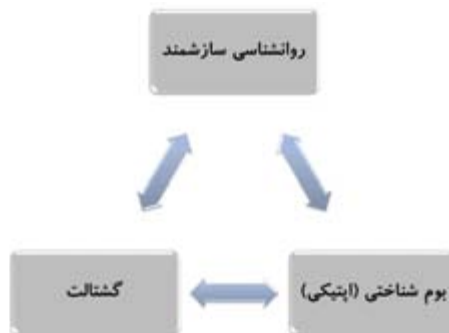
۲. «روانشناسی محیطی سازمان محور» (Systems oriented): این گرایش به بررسی افراد و اعضای گروهها، جوامع و سازمانها می پردازد. بررسی روابط داخلی اعضا و تاثیر آن بر همپیوندی جامعه هدف از ویژگیهای این گرایش است.



نمودار ۹ (سمت راست). انواع گرایش های روانشناسی محیطی از نگرش محتوایی

نمودار ۸ (سمت چپ). انواع گرایش های روانشناسی محیطی در نگرش رفتاری.

نمودار ۷ (سمت راست). انواع گرایشهای روانشناسی محیطی در نگرش سیستمی؛



نمودار ۱۰ (سمت چپ). انواع گرایش های روانشناسی محیطی از نگرش نظریه های علمی؛  
ماخذ: ترسیم نگارندگان.

توان مستقل از رابطه درونی آن با محیط درک کرد و رفتار را باید در بستری محیطی تعریف کرد.» اما این دیدگاه در واقع نوعی «اعتقاد به جبریت معماری» است.

۲. «اختیاری نگری محیطی»: در این دیدگاه انتخاب فرد باعث بروز رفتار خواهد بود. بل ضمن بیان این نگرش به محیط عنوان می کند که جبری نگری به شکل مطلق و ناب باوری مبالغه آمیز است. اختیاری نگری در واقع شکل تعدیل شده ای از جبری نگری است. مطابق این دیدگاه: «محیط عرضه کننده فرصت های رفتاری و نیز عامل ایجاد محدودیت های بالقوه است». از این دیدگاه محیط معمولاً باعث بروز رفتار نمی شود، در این نگرش انتخاب ماست که نقش مشخص کننده را دارد: «اختیاری نگری محیطی، محیط را تنها تعیین کننده رفتار نمی داند، بلکه آن را زمینه ای برای وقوع رفتار می داند.»

۳. «احتمالی نگری محیطی»: این نگرش حد وسطی از دو دیدگاه قبل است. این دیدگاه در واقع حد وسط دیدگاه های جبری نگری و اختیاری نگری است. در این دیدگاه فرض بر این است که: «هر ارگانیسمی در هر موقعیت محیطی ممکن است پاسخ های گوناگونی برگزیند.» البته هر رفتاری واجد درجه ای از احتمال است که این

درجات احتمال ناشی از تاثیر عوامل غیر معماری و هم ناشی از تاثیر عوامل معماری و طراحی است. با این فرض می توان بروز بعضی از رفتارها را در برخی از محیط ها محتمل-تر دانست. افراد در مقابل کلمه محیط کالبدی، از واژه محیط فرهنگی نیز نام می برند. این نامیدن اشاره به کافی نبودن جنبه کالبدی محیط برای افراد دارد. لنگ اعتقاد دارد: «زندگی انسان در محیط فرهنگی جریان دارد» محیط های ساخته شده، بخشی از محیط های فرهنگی، زمینی یا جغرافیایی است در واقع مجموعه ای از انطباق پذیری ها را شامل می شود که انسان با آن محیط ها ایجاد می کند. (ر. ک: لنگ، ۱۳۷۸؛ و مطلبی، ۱۳۷۷).

مهم ترین مکاتب روانشناسی محیطی که تاثیر ژرفی بر تئوری های محیطی داشته اند، مکتب «روان شناسی

نام	زمان	تعریف ارائه شده از روانشناسی محیطی
کریک (Craik)	۱۹۷۰	مطالعه روان شناختی رفتار انسان، به گونه ای که به زندگی روزمره او در محیط کالبدی مرتبط باشد
گرامان (Graumann)	۱۹۷۶	روان شناسی محیط، مکمل روان شناسی عمومی فاقد محیط است
کانتر (Canter)	۱۹۸۱	شاخه ای از روانشناسی است، که به مطالعه و تحلیل تعاملات، تقابلات، تجارب و کنشهای انسان با جنبه های مختلف محیط اجتماعی و فیزیکی توجه دارد
راسل (Russell)	۱۹۸۲	حیطه ای از روانشناسی است، که به فراهم کردن رابطه نظام مند بین شخص و محیط می پردازد
هالاها (Holahan)	۱۹۸۲	روانشناسی محیط، مناسبات مشترک بین محیط فیزیکی و رفتار و تجربه انسان را مورد بررسی قرار می دهد
پروشانسکی (Proshansky)	۱۹۹۰	روانشناسی محیط، با تعاملات و روابط میان مردم و محیطشان سر و کار دارد
گیفورد (Gifford)	۱۹۹۷	روانشناسی محیط، بررسی متقابل بین فرد و قرارگاه فیزیکی وی است

جدول ۱. تعاریف ارائه شده از روانشناسی محیطی؛ ماخذ: نگارندگان.

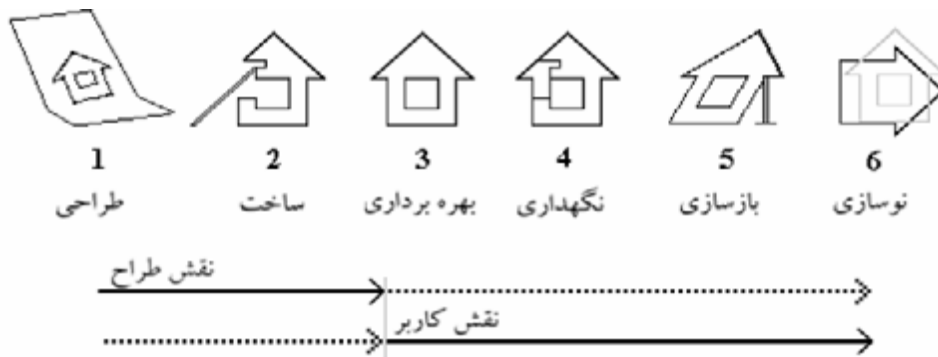
روش آزمایش بود. استدلال اصلی آن ها این بود که حقایق روان شناختی «از ذرات ایستای نامربوط تشکیل نمی شود» و لذا مطالعه آن ها نیازمند شیوه کل گراست. آن ها عقیده داشتند که ادراک، ترکیب نامتشکلی از عناصر نیست که بطور متوالی بصورت مفاهیمی معنی دار در ذهن با هم پیوستگی داشته باشند، بلکه ادراک را کلیتی منسجم و متشکل از یک هیئت (configuration) یا یک گشتالت می دانستند.

۱. «روانشناسی سازش مند»: تجربه انسان از محیط و ارتباط متقابل انسان و پیرامونش را مبنا قرار داده و ادراک را به مانند فرآیندی سازش مند بین مشاهده

گشتالت<sup>۱</sup> و «روانشناسی سازش مند یا تبدالی» و مکتب «روان شناسی بوم شناسی (پتیککی)» جیمز گیبسون هستند. در واقع باید گفت:

۱. «روانشناسی گشتالت»: بر الگوهای ادراکی و هم ریختی بین شکل ها و تجربیات ادراک محیطی با فرآیند شکل گیری نظام عصبی در انسان علاقه مند است؛ درک روان شناسی گشتالت عبارت است از درک مفاهیم مرکزی آن، که در میان مفاهیم اصلی، گشتالت و میدان (field) را می توان نام برد. کلمه آلمانی گشتالت در انگلیسی به قالب، هیئت و ساختار، شکل یا الگو ترجمه شده است. مکتب گشتالت اولین حرکت روان شناختی آلمان، بر مبنای

۱. روانشناسی گشتالتی، به الگو واره های ادراکی و برهمکنش میان شکلها و تجربیات ادراک آدمی می پردازد که دارای ساز و کار عصب شناختی در فرآیند شناخت ادراکی است. روانشناسی سازگارمند تجربه آدمی و محیط را در بستر خوانشی از تقابل انسان و محیط برای برپایی سازش با ساختار محیطی مورد بررسی قرار می دهد، حال آنکه روانشناسی بوم شناختی بر این اصل تاکید دارد که داده های محیطی بی واسطه و بی نیاز از پردازش ذهن انسان با حواس آدمی دریافت می شود (Gibson, 1966). روان شناسی گشتالت بر پایه این ایده است که ما چیزها را به صورت یک کل یکنواخت تجربه می کنیم. این رویکرد به روان شناسی ابتدا در آلمان و اتریش و در خلال قرن نوزدهم در پاسخ به رویکرد جزئی نگر ساختارگرایی پدید آمد. این متفکران به جای شکستن افکار و رفتار به کوچکترین عناصر، عقیده دارند که باید کل تجربه را مورد نظر قرار داد. به عقیده آن ها، کل بزرگتر از مجموع اجزا است. گشتالت یک اصطلاح آلمانی است که معادل های متعدد از جمله فرم، شکل بندی، هیئت و کل برای آن پیشنهاد شده است.



نمودار ۱۱. اهمیت نقش طراح و کاربر در مراحل پروژه؛ ماخذ: اسلامی، ۱۳۸۶.

به ترتیب زیر است: ۱. نیازهای فیزیولوژیک مانند گرسنگی و تشنگی؛ ۲. نیازهای ایمنی مثل امنیت و محافظت در مقابل صدمات؛ ۳. نیازهای تعلق و دوست داشتن مثل عضویت در گروه های اجتماعی و نیاز عاطفی؛ ۴. نیاز به قدر یعنی فرد نزد خود و دیگران دارای ارزش بالایی باشد؛ ۵. نیاز به خود شکوفایی که بیانگر میل به ارضای ظرفیت های فردی است؛ ۶. نیازهای شناختی و زیبا شناختی مانند میل به دانستن و تمایل به زیبایی برای زیبایی.

۲. «انگیزه»: انگیزه نیروی هدایتگر رفتار است و رفتارها در جهت ارضای نیازهای انسانی شکل می گیرند. نیازهای مشترک شناخته شده در انسان دامنه وسیعی از جمله نیازهای فیزیولوژیکی نیازهای زیستی یا نیازهای اجتماعی و اکتسابی را در بر می گیرند. نیازها از هر گروهی که باشند سبب افزایش تنش یا انرژی درونی فرد می شوند و در حقیقت ایجاد انگیزه می کنند.

۳. «نیاز»: هر فرد دارای تعدادی نیازهای ذاتی است که فعال کننده و هدایت کننده رفتار اوست. این نیازها غریزی هستند یعنی ما با آنها به دنیا می آییم اما رفتارهایی که ما برای ارضا این نیازها به کار می بریم ذاتی نیستند، بلکه آموختنی بوده و بنابراین افراد مختلف ممکن است در نحوه ارضای انگیزه ها تفاوت های زیادی پیدا کنند (پاکزاد، ۱۳۸۵، ص ۳۴).

۴. «فعالیت»: از آنجا که نیاز یک مفهوم انگیزشی

گر و محیط مورد بررسی قرار می دهد؛ ۲. «روانشناسی بوم شناختی (اپتیکی)»: گییسون محیط و بوم را پایه و اساس تمامی داده ها می داند. او معتقد بود که داده های محیطی به گونه ای مستقیم و بدون نیاز به نیروی پردازش مغز آدمی از طریق انوار محیطی و به وسیله حواس حسی آدمی که به مثابه یک نظام (سیستم) عمل می کند، دریافت می شود.

در ادامه به بررسی برخی از مفاهیم در این رابطه پرداخته می شود:

۱. «سلسله مراتب نیازهای انسانی»: برای تعریف نیازهای انسانی مدل های زیادی تدوین شده است که از بین آنها مدل مقیاس احساسات اصلی در رقابت «الکساندر لیتون» و مدل سلسله مراتب نیازهای انسانی «مازلو» مورد استفاده طراحان محیطی قرار می گیرد. مدل نیازهای الکساندر لیتون وسیله مناسبی برای درک ماهیت محیط ساخته شده در عین احترام به انسان است. این نیازها عبارتند از: امنیت فیزیکی، ابراز دشمنی، ابراز عشق، حفظ علایق شخصی، شناسایی شدن، بیان خود انگیزگی، تشخیص جایگاه خود و دیگران در جامعه، حفظ و مراقبت از عضویت گروهی معین، تعلق به یک نظم معنوی اشکال این مدل وجود دسته بندی و نظم مشخص و پیچیدگی نیازهاست. آبراهام مازلو سلسله مراتبی از نیازها از قوی ترین تا ضعیف ترین پیشنهاد کرده است. سلسله مراتب پیشنهادی او



جدول ۲. انواع نظریه های روانشناسی محیط؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

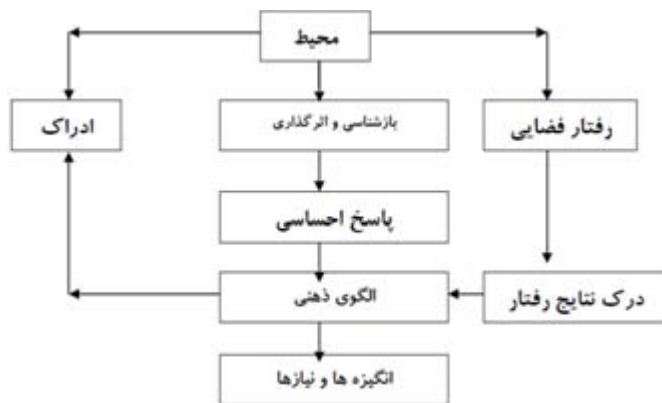
عنوان نظریه	توضیحات
نظریه های شناخت گرای	اغلب پژوهشهای مکتب رفتارگرایی محدود به جنبه هایی از رفتار می شود که قابل مشاهده و اندازه گیری هستند. محیط نیز بعنوان مجموعه ای از محرکها در رابطه با پاسخهایی که از سوی ارگانیزمها ارائه می شود، مورد بررسی قرار می گیرد ولی در اکثر پژوهشهای این مکتب نیز به ساخت و رابطه پیچیده بین ابعاد مختلف محیط (کمتر توجه می شود (مرتضوی، ۱۳۶۷، ص ۱۵
نظریه گشتالت	از دیدگاه مکتب گشتالت، رفتار و فرآیندهای پایه روانی از قبیل ادراک، شناخت، احساس و ادراک و تفکر را نمی توان به اجزاء تشکیل دهنده آنها مانند پیوندها تجزیه کرده، از تراکم بررسیهای اجزاء به کیفیت هیئت یا ترکیب جریان رفتاری پی برد ((مرتضوی، ۱۳۶۷، ص ۱۷
نظریه روانشناختی اجتماعی	روان شناسی محیطی همچنین نظریه های گوناگون را در ارتباط با تاثیر محیط بر انسان و چگونگی ارتباط و تعامل ما بین محیط کالبدی و تجربه انسان از آن خلق کرده و سوالات مناسب را در این ارتباط مطرح ساخته است تا بتواند پژوهش های تجربی متناسب با آن نظریه ها را به اجرا در آورد
نظریه میدانهای لوین	رفتار تابع تاثیر متقابل عواملی است که از فرد از یکسو و از محیط از سوی دیگر، سرچشمه می گیرند. یکی از مهمترین مبانی این نظریه چنین بیان می شود: رفتار (تابع ویژگیهای فضای زیست است (مرتضوی، ۱۳۶۷، ص ۱۸

دارد مستلزم حرکت یا حرکات خاصی برای برآورده شدن آن نیاز است. به تمامی افعال انسانی که در راستای برآوردن یکی از نیازهای او انجام می گیرند، فعالیت گفته می شود. علی رغم تنوع زیاد رفتارهای انسانی می توان آن ها را از طریق تشابه در جنبه فیزیکی آنها یا اشتراک در برآوردن نیاز، در دسته های کوچکتری با نام فعالیت طبقه بندی کرد (پاکزاد، ۱۳۸۵، ص ۴۱). فعالیت ها بر اساس جبری و یا اختیاری بودن به سه دسته تقسیم می شوند:

۱. «فعالیت های ضروری»: فعالیت هایی که حالت اجباری داشته و شامل فعالیت های عمومی مردم از قبیل حرکت به سمت محل کار و یا خرید مایحتاج می باشد؛
۲. «فعالیت های انتخابی»: جزو نیازهای اولیه انسان نبوده و از این رو تنها در صورت مهیا بودن زمینه لازم انجام می پذیرند. از قبیل تفریح و گردش؛
۳. «فعالیت های اجتماعی»: شکل گیری این فعالیت ها به واسطه حضور افراد در فضاست. همانند

فعالیت های نمایشی، مراسم عزاداری، تظاهرات، مراسم چهارشنبه سوری و غیره. همچنین می توان فعالیت ها را به دو دسته فعالیت های فردی و فعالیت های جمعی نیز تقسیم بندی کرد.

۵. «رفتار»: به هرگونه حرکت یا حرکتی که در راستای برآورده کردن یک نیاز صورت پذیرد فعالیت می گویند، مانند خوردن در راستای رفع نیاز گرسنگی و به نحوه انجام این فعالیت رفتار اطلاق می شود، مانند خوردن با دست یا قاشق. این ساده ترین تعریف از رفتار می باشد که ممکن است این خطا را ایجاد کند که چون سرمنشاء رفتار نیاز است و همه انسان ها دارای نیازهای مشترک هستند، پس رفتارهای مشابهی را انتظار داریم. در صورتی که آنچه در عمل رخ می دهد دسته وسیع و متنوعی از رفتارهاست. در واقع رفتار انسان تحت تاثیر مجموعه ای از عوامل مختلف و متفاوت قرار دارد که چگونگی و نحوه انجام فعالیت یعنی همان رفتار

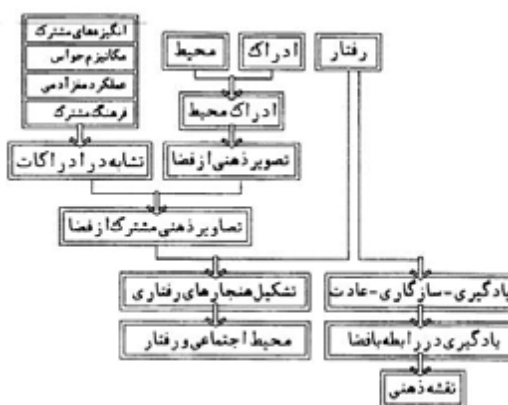


نمودار ۱۲ (سمت راست). فرایند رفتار انسان در محیط؛ ماخذ: پاکزاد،

۱۳۸۵، ص ۴۹؛

شیوه‌های متداول زندگی است. معماری و شهرسازی با فضاهایی سرو کار دارند که انواع فعالیتها در چارچوبهای متفاوت در آنها اتفاق می افتد و در حقیقت به این فضاها معنی و مفهوم می دهند. این فعالیتها تابع خصوصیات فرهنگ جامعه‌ای است که صاحبان این فعالیتها به آنها تعلق دارند. این امر در مورد فضاهای شهری به خصوص خیابانها و میادین به شدت مطرح است. «فرهنگ، الگوهای رفتاری را بوجود می آورد و در نتیجه این الگوهای رفتاری تعیین کننده چگونگی استفاده مردم از فضاها می شوند. بنابراین نحوه استفاده مردم از فضا براساس فرهنگ می باشد. به عنوان مثال در هندوستان خیابان معجونی از فعالیتها متعدد و متنوع است. که در نتیجه انواع بو، صدا و مناظر عجیب و غریب در هم بافته شده اند. در حالیکه در جوامع غربی پیاده روی و پرسه زدن در خیابانها عملی ناپسند محسوب می شود و حتی در برخی از ساعات شبانه روز نه تنها خوش آیند نیست بلکه خطر جانی نیز دارد» (بحرینی، ۱۳۸۴، ص ۳).

قرارگاه‌های رفتاری: محیط شامل مجموعه‌ای از قرارگاه‌های رفتاری است که درون یکدیگر قرار گرفته اند و با هم فصول مشترک دارند. این قرارگاه‌های رفتاری دارای دو عنصر اساسی اند: یک الگوی شاخص رفتار و یک محیط فیزیکی. محیط فیزیکی ساختاری کالبدی مرکب از سطوح

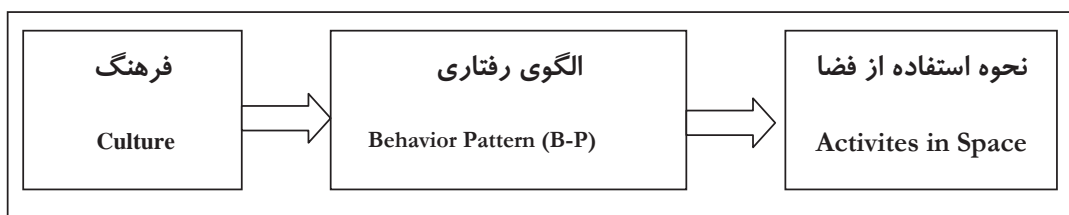


نمودار ۱۳ (سمت چپ). بررسی رابطه محیط و رفتار؛

ماخذ: زراعت دوست، ۱۳۷۹، ص ۸.

را تعیین می کنند. رفتار انسانی فرایندی است تحت تاثیر ویژگی های انسانی و عوامل مختلف محیطی. در واقع محیط می تواند خاستگاه ادراک، بازشناسی و اثرگذاری و رفتار فضایی باشد. الگوهای ذهنی که متاثر از نیازها و انگیزه ها هستند بر فرایند ادراک تاثیر می گذارند و رفتار فضایی خاصی را ایجاد می کنند که این رفتار خود منجر به تشکیل الگوهای ذهنی فردی و جمعی می شود.

امروزه فضاهای شهری در رابطه با رفتارهای استفاده کنندگان از آن فضاها بررسی می گردد. هر فعالیتی که توسط انسان صورت می گیرد اساساً متکی به فرهنگ است و فرهنگ نتیجه مقررات نامدون (عرف)، عادات، آداب و رسوم، سنتها، سبکها و



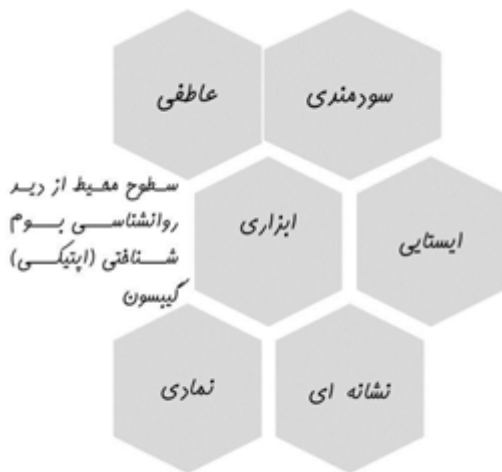
نمودار ۱۴. رابطه فرهنگ الگوی رفتاری و نحوه استفاده از فضا؛ ماخذ: بحرینی، ۱۳۸۴، ص ۳.

جدول ۳. نظریه تاثیر محیط کالبدی بر رفتار انسان؛ ماخذ: نگارندگان.

طرفداران اولیه	ویژگی اصلی	گرایش رفتار- محیط
معماران و شهرسازان دوره مدرن	تغییر در منظر و عناصر معماری محیط، به تغییراتی در رفتار و به ویژه در رفتار اجتماعی منجر می شود.	جبرگرایی محیطی
جامعه شناسان و دانشمندان جغرافیای شهری	محیط معمولاً باعث بروز رفتار نمی شود، بلکه زمینه ای برای وقوع رفتار است و افراد براساس معیارهای فرهنگی دست به انتخاب زده و رفتار می نمایند.	اختیارگرایی محیطی (امکان گرایی)
روانشناسان محیط	تأثیر محیط کالبدی بر رفتار، یک تأثیر احتمالی است و برحسب ویژگی های محیط احتمال وقوع رفتاری خاص در برخی از محیط ها نسبت به برخی دیگر بیشتر یا کمتر است.	احتمال گرایی

جدول ۴. معنای مختلف محیط انسان ساخت از نگاه گیبسون؛ ماخذ: نگارندگان.

توضیح معنایی لایه ها	معنای محیط ساخته شده	لایه های معنایی
در معنای ایستایی و استحکام به ساختمان و بنا از نگاه ساختاری، مقاومت و پایداری آن در مقابل بارهای وارده توجه می شود.	معنای ایستایی و استحکام	سطح اول
معنای سودمندی یک ساختمان، قابلیت کاربردی و عملکردی بنا است که برخی مواقع برای استفاده به غیر از کاربرد اولیه خود بکار گرفته می شود.	معنای سودمندی	سطح دوم
در معنای ابزاری، بنای یک ساختمان کاربرد مشخص و از پیش طراحی شده را به عهده می گیرد و مانند یک ماشین عمل می کند.	معنای ابزاری	سطح سوم
از نگاه معنای ارزشی و عاطفی، معنای یک بنا با عواطف درونی ادراک کننده ارتباط دارد.	معنای ارزشی و عاطفی	سطح چهارم
معنای نشانه ای بنا به علامت و نشانه ای از موضوع دیگر اشاره دارد. مانند آثار معماری به مثابه نماد یک شهر و یا کشور و یا یک دوره زمانی.	معنای نشانه ای	سطح پنجم
درک معنایی نمادین، رمزی و یا سمبلیک از طریق تداعی معانی با مفاهیمی خاص (مانند معانی مقدس) که در دنیای مادی قابل لمس نیستند و یا حضور کالبدی ندارند، به وجود می آیند.	معنای نمادین و رمزی	سطح ششم



نمودار ۱۵. سطوح ۶گانه محیط از دید روانشناسی بوم شناختی گیبسون؛ ماخذ: ترسیم نگارنده.

ندارند و در هر دو حالت فرا اشباع و فقدان اشباع، کارایی مطلوب از دست می‌رود.

### فضای شهری و ابعاد اجتماعی - رفتاری

در بررسی تاریخ شکل‌گیری نظریات طراحی شهری و شهرسازی توجه به دو نکته حائز اهمیت است: ۱. با مرور آراء صاحب‌نظران و نظریه‌پردازان درمی‌یابیم که پس از تاکید بر مسایل مربوط به ادراکات فضایی و بصری و زیباشناختی، لزوم توجه به تقویت تعاملات اجتماعی و تاثیرات محیطی - رفتاری در ادبیات شهرسازی وارد شدند، و پس از آن امروزه با تشبیت تقریبی نقش کالبدی و اجتماعی فضاهای شهری بیشترین فعالیت‌ها و نظریه‌ها مبتنی بر ملاحظات زیست محیطی، پایداری و ایجاد امنیت و انسان‌مداری در قلمروهای عمومی می‌باشد. اما لازم به ذکر است لزوم توجه به مطالعات رفتاری و تعاملات اجتماعی جز لاینفک طرح‌های شهری امروزی است. در واقع دستیابی به شهری پایدار رابطه تنگاتنگی با میزان پاسخگویی محیط و فضای عمومی به تمامی ابعاد نیازهای انسانی دارد. و هر جا بحث نیاز مطرح می‌شود رفتار نمود عینی می‌یابد (کاشانی جو، ۱۳۸۹).

۲. نکته دوم اینکه توجه صرف به مسایل زیباشناختی و ادراکات بصری مشکلات زیادی برای اجتماعات

مرتبط به هم و متشکل در الگوهای خاص است که فضاهای باز و سبز، ساختمان‌ها، اتاق و چیدمان فضا را تشکیل می‌دهند. این سطوح از مواد، بافت‌ها، و رنگدانه‌های مختلف ترکیب شده‌اند و به طرق مختلفی روشن می‌شوند. مدار رفتار به عنوان واحدی برای سنجش و تحلیل معماری اولین بار توسط «بارکر» مطرح شد. «قرارگاه یا مکان رفتاری» ترکیبی از فعالیت و مکان است که دارای اجزای زیر است: ۱. فعالیتی قابل تکرار و ارتجاعی (الگوی جاری رفتار)؛ ۲. طرح خاصی از محیط (محیط کالبدی)؛ ۳. رابطه‌ای سازگار بین این دو (همساختی)؛ ۴. دوره زمانی خاص.

اگر یک الگوی جاری رفتاری در یک مکان کالبدی در زمان‌های مختلف بروز کند، آن مکان می‌تواند جزئی از یک یا چند قرارگاه رفتاری باشد. یک قرارگاه رفتاری می‌تواند نیازهای یک فرد را (از ابتدایی‌ترین تا پیچیده‌ترین) برآورده کند هر قرارگاه رفتاری می‌تواند یک حریم داشته باشد که رفتار در آن مستقر می‌شود. مشکل حریم وقتی بروز می‌کند که فعالیت‌هایی که نیاز به تفکیک دارند به خوبی تفکیک نشوند. «قرارگاه رفتاری» یا «مکان رفتار» را می‌توان واحد اجتماعی کوچکی بشمار آورد که از آمیزش یک «فعالیت» و یک «مکان» بوجود می‌آید و عرصه‌ای برای بروز عملکردهای آن محیط شهری به حساب می‌آید. نظریه سطح اشباع منابع انسانی یکی از مفاهیم کلیدی در نظریه مکان - رفتار یا همان قرارگاه‌های رفتاری است. به دلایل مختلفی یک مکان رفتار ممکن است تعداد کم یا زیادی از افرادی را که متمایل به فعالیت هستند به خود جذب نماید. وقتی که افراد زیادی در پیرامون موضوع کار حضور دارند و مکان رفتار از یافتن راهی برای ورود افراد بیشتر ناتوان است، پدیده اشباع بالای منابع انسانی رخ می‌دهد. از سوی دیگر وقتی که افراد کمی جذب فعالیت می‌شوند، پدیده فقدان اشباع منابع انسانی رخ می‌دهد (ویکر، ۱۹۸۶)؛ بنابراین مکان‌های رفتاری، موجودیت ایستایی

جدول ۵. ابعاد نظری زیبایی شناسی محیط؛ ماخذ: نگارندگان بر اساس یافته های تحقیق.

توضیحات	بیان کننده	ریشه	رویکرد	رویکردهای نظری زیبایی شناسی محیط
ساختمان و محیط کالبدی. ترکیبی از اجزائی است که هر کدام پیامی را منتقل می کنند. لذت بخش بودن پیام وابسته به ساختار و محتوای پیام آن است. هرچه پیام منظم تر باشد، مفهوم تر و لذت بخش تر است.	آبراهام مولس (۱۹۶۶)	روان شناسی ادراک	رویکرد نظریه - اطلاعات	
نظم های پیچیده تر لذت بیشتر ایجاد می کنند. زیبایی از رابطه نظم و بیچیدگی به دست می آید. هرچه کثرت معانی بیشتر باشد محیط لذت بخش تر است.	رودلف ارنهیم (۱۹۷۱)			
رویکرد معناشناسی به جای اتکا به الگوی ساختار محیط بر معنای عناصر محیطی متکی است. معنا، تداعی آگاهانه میان موضوع یا اثر و یک انگاره است.	میر جادالیاده (۱۹۵۴)	فلسفه و دین	رویکرد معناشناسی	
یک عنصر معماری و محیط، ممکن است در مکانهای مختلف معانی متفاوتی داشته باشد، لذا اهمیت زمینه مورد تاکید است.	فردیناند سوسور (۱۹۱۵)	زبان شناسی	رویکرد نشانه شناسی	
میزان انگیزگی یک فرد یا ادراک او از جالب بودن محیط همبستگی دارد. سطح انگیزگی وابسته به ساختار محیط، شخصیت، انگیزش و نیاز های فردی است.	برلین (۱۹۷۲)	روان شناسی گشتالت	رویکرد روان شناسی زیست شناختی	

بررسی آن حائز اهمیت می باشد.

### بیان یافته های توصیفی تحقیق

در ادامه به بررسی تاریخی نظرات مطرح شده در حیطه مسایل اجتماعی و علوم رفتاری و تاثیر آن بر محیط و کالبد شهرها پرداخته می شود.

۱. «جان لنگ»: با انتشار نظریه خود در کتاب «آفرینش نظریه معماری» به بررسی نقش علوم رفتاری در طراحی محیط پرداخته است. وی با تبیین و تفهیم دقیق رابطه میان انسان و محیط، دریافت انسان از فضا و تصورات مردم از محیط را بررسی کرده و معتقد است تشکیل طرحواره ذهنی در اثر تعامل انسان و محیط تعیین کننده رفتارها و فعالیت های انسان در فضای شهری است. وی با اشاره به قابلیت های محیط ساخته شده، قرارگاه های رفتاری را مکانی برای تعاملات اجتماعی

محلی ایجاد نمودند که منجر به تولید نظریات محیطی رفتاری با لزوم تاکید بر تعاملات اجتماعی شدند. اما همین نظریات بستر رسیدن به نظریات پایداری و تامین کیفیت محیط امروزی شدند، امروزه مقیاس انسانی و انسان مداری در شهرسازی اهمیت یافته و توجه به تامین نیازهای انسانی از جمله تامین ایمنی و امنیت محیطی در راس کار طراحان قرار گرفته است. بنابراین سیر تحول ادبیات و نظریات شهرسازی نشان می دهد نه تنها مولفه های اجتماعی و تاثیرات محیطی رفتاری، حفظ نشده است، بلکه گسترش و ارتقا کیفی سایر ابعاد بر پایه این مولفه ها و تقویت آنها منجر به ظهور رویکردهای فعلی شده است، همچنین نظریات مطرح شده در این حیطه نقش مهم و به سزایی در ساخت کالبدی شهرهای امروزی ایفا کرده است که

و برآورده کردن نیازهای انسانی در شهر می‌داند.

۲. «آموس راپاپورت»: از برجسته‌ترین نظریه پردازان علوم رفتاری است که به مسایل شهری توجه ویژه‌ای کرده است. وی به موضوع کنش متقابل انسان و محیط به نفعی موقعیت انفعالی انسان در فضای شهری پرداخته است و حرکت در محیط را مهمترین عامل شناخت محیط و طرح ذهنی می‌داند (کاشانی جو، ۱۳۸۹، ص ۹). وی با مطرح کردن موضوعاتی همچون جهت یابی در محیط شهری از طریق نقاط خاص، کاربری و دسترسی، و توجه به تاثیر موضوع ورودی و خروجی در مبحث دسترسی و تمرکز فعالیتی در جهت یابی به نوعی ارتباط محیط کالبدی با نحوه رفتار انسانی و تعامل این دو باهم را به نمایش می‌گذارد.

۳. «اپلیارد»: در تحقیقی که در سال ۱۹۸۱ در سان فرانسیسکو انجام داد، نشان داد چگونه حمل و نقل و کالبد شهر بر تعاملات اجتماعی تاثیر می‌گذارد. اپلیارد تعاملات اجتماعی را در خیابان‌هایی با سطح ترافیکی متفاوت سنجید: ترافیک سبک (۲۰۰۰ سفر در روز) و ترافیک سنگین (۱۶۰۰۰ ترافیک در روز). در خیابان با ترافیک سنگین تقریباً کمتر از سه مرتبه تعاملات اجتماعی برقرار شد. نتایج این تحقیق نشان داد چطور جداسازی کامل باعث شد ساکنان دو سمت خیابان با ترافیک سنگین کمترین تماس اجتماعی با یکدیگر داشته باشند.

۴. «ویلیام وایت»: تحقیقات گسترده‌ای در زمینه مسایل اجتماعی و رفتارشناسی در فضای شهری انجام داده است. وی معتقد است رفتار مردم در فضای شهری عجیب و غیرقابل پیش بینی است و آنچه بیش از هر عامل دیگری مردم را به خود جذب می‌کند حضور سایر افراد در فضا می‌باشد. ۵. «هانا آرنه»: در کتاب شرایط انسانی (۱۹۵۸) مشوق برونگری و زندگی سیاسی و اجتماعی است که در آن قلمرو عمومی نقش اصلی را بازی می‌کند. به عقیده آرنه در دو رده طبقه بندی می‌کنند: فضای حضور در میان دیگران و فضای مابین دیگران.

همه‌انگهی مردم و اشیا در تحلیل و پذیرش این مطلب که روابط اجتماعی به واسطه اشیا شکل می‌گیرد، نکته کلیدی است که در تحلیل آرنه درباره فضای عمومی آمده است (مدنی پور، ۱۳۸۷، ص ۱۹۸).

۶. «پاول زوکر»: مطالعات گسترده‌ای بر روی فضای شهری میدان انجام داده است. وی میدان را توقفگاهی روانی می‌پندارد که تعاملات اجتماعی را در خود جای می‌دهد و آن را محدود به ابعاد بصری و کالبدی نمی‌داند بلکه بر جنبه‌های اجتماعی و فعالیت‌های جاری در فضا تاکید ویژه‌ای می‌کند. زوکر ادراک فضا را معطوف به تجربه حرکت انسان در آن می‌داند. در همین دهه طرح موضوع سیمای شهر و عناصر پنجگانه شکل دهنده تصویر ذهنی ساکنان از آن توسط کوین لینچ تحول عظیمی در حوزه مسایل شهری ایجاد کرد. لینچ با مطرح کردن مباحث ادراکات عمومی مردم از محیط، تجسم شهر، تصویر ذهنی شهر معتقد بود که عوامل متحرک و از جمله انسان در ایجاد تصویر هر شهر موثرند.

۷. «جین جیکوبز»: نیز با مطرح کردن تئوری چشمان خیابان، خیابانها و پیاده‌روهای شهر را عامل مهمی در تصویر ذهنی افراد می‌داند و معتقد است که خیابان‌ها و پیاده‌روها باید واجد سرزندگی و امنیت لازم باشند و حضور افراد در این فضاها را یکی از عوامل ایجاد سرزندگی و تامین امنیت قلمداد می‌کند.

۸. «رومندی پسینی»: در سال ۱۹۸۴ در راستای تکمیل و گسترش مبحث مسیریابی و جهت یابی که قبلاً توسط لینچ مطرح شده بود و با مطالعات راپاپورت دنبال شده بود، کتاب مسیریابی در معماری با تاکید بر مطالعات روانشناسی محیطی را منتشر کرد. وی جهت یابی را تنها منحصر به تشخیص مسیر از طریق محیط مصنوع و عناصر معماری نمی‌داند بلکه مجموعه‌ای از علایم و نشانه‌های بصری، علایم ارتباط شنیداری، عناصر قابل لمس و ... را موثر می‌داند. در واقع وی به تاثیر و تعامل کالبد و محیط انسان-ساخت با نیازهای انسانی

الگوی جاری رفتار
الگوی جاری رفتار و محیط
محیط بر الگوی رفتار احاطه دارد
محیط با الگوی رفتار رابطه همساختی دارد
اجزای رفتار - محیط همساخت ها نامیده می شوند

ویژگی های ساختاری

بازشناسی قرارگاه های رفتاری

همساخت های یک قرارگاه رفتاری معین، درجه وابستگی تعیین شده ای دارند.
همساخت های یک قرارگاه رفتاری معین، نسبت به بخش های سایر قرارگاه های رفتاری، میزان وابستگی بیشتری با خودشان دارند.

ویژگی های پویا

نمودار ۱۶. بازشناسی قرارگاه های رفتاری؛ ماخذ: دژدار و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۲۰.

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۱۶۷

و یا انجام کاری؛ ۲. تعداد کافی صندلی، نیمکت و مکان های غیر رسمی جهت نشستن، استراحت کردن و تماشای چیزی (مردم دیگر، آب و حتی وسایل نقلیه)؛ ۳. امکان مشارکت در فعالیتی که در حال رخ دادن است (نشستن، ایستادن دور هم، با هم چیزی خوردن در جایی که سایر مردم در حال خوردن هستند)؛ ۴. امکان نگاه کردن به چیزی مثل ویترین مغازه ها، مجسمه ها، فواره ها، بازارها؛ ۵. بهره مندی از تابش آفتاب و حفاظت در مقابل باد. همچنین وی معتقد است: طراحی مناسب ممکن است تحت برخی شرایط، هیچ گونه سرزندگی اجتماعی به وجود نیاورد، «تمایل افراد جامعه به یک مکان طبیعتاً پیچیده است و ممکن است بیشتر حاصل عوامل محیطی، فرهنگی و تاریخی باشد تا صرفاً عوامل طراحی. در حقیقت طراحی بیش از حد فضا ممکن است تاثیر منفی بر گرایشات محیطی داشته باشد» (Hass Klau: ۱۹۹۹: ۳۱).

۱۱. «بحرینی» در کتاب خود با نام تحلیل فضای شهری به ارزیابی کمی و کیفی الگوهای رفتاری استفاده کنندگان از محیط شهری می پردازد. بحرینی معتقد است نحوه استفاده از فضا ریشه در

از طریق حواس پنجگانه در فضای شهری تاکید می کند (همان، صص ۵-۷).

۹. «گهل»: دیگر نظریه پردازی است که معتقد است جذابیت شهر را می توان با توجه به انبوه مردمی که در فضاهای همگانی آن گردهم می آیند و وقت خودشان را در آن جا می گذرانند، شناسایی کرد (پاکزاد، ۱۳۸۶، ص ۴۳۷). گهل (۱۹۸۷) معتقد است سه نوع فعالیت در فضای عمومی شهری اتفاق می افتد: فعالیت های ضروری که کمترین تاثیر را از محیط مادی و فضای عمومی می پذیرد، فعالیت های انتخابی و گزینشی و فعالیت های اجتماعی که به صورت بهبود بخشیدن به کیفیت محیط، امکان دیدار مردم و حضور به صورت پیاده در این گونه فعالیت ها نیز افزایش می یابد. اگر کیفیت محیط ضعیف باشد، ممکن است فقط فعالیت های ضروری در آن محیط رخ دهد و در نتیجه پتانسیل های محیط کارکرد واقعی پیدا نمی کند.

۱۰. «هاس کلا»: بر ملحوظ داشتن کیفیت هایی مبتنی بر پاسخگویی به نیازهای انسانی و الگوهای رفتاری جهت ایجاد فضاهای موفق شهری تاکید می کند: ۱. ایجاد فضاهایی برای تماشا کردن نشستن

جدول ۶. دسته بندی نظریات موجود در رابطه با بعد ادراکی و رفتاری فضای شهری؛ ماخذ: نگارندگان.

مفاهیم کلیدی	نظریه	سال	نظریه پرداز
تاکید بر نقش اجتماعی فضای شهری و بررسی الگوهای رفتاری مردم	زندگی اجتماعی فضاهای شهری کوچک	۱۹۸۰	ویلیام وایت
تاثیر حمل و نقل و کالبد شهر بر تعاملات اجتماعی		۱۹۸۱	اپلیارد
جهت یابی مردم در فضای شهری و توجه به نیازهای ویژه کاربران	مسیریابی در معماری	۱۹۸۴	رومیدی پاسینی
قرارگاه های رفتاری؛ تشکیل طرحواره ذهنی از تصورات مردم از محیط؛ تعامل قابلیت های محیط ساخته شده و رفتار	آفرینش نظریه معماری (نقش علوم رفتاری در طراحی محیطی)	۱۹۸۷	جان لنگ
قلمرو عمومی عامل اصلی برونگری و زندگی سیاسی و عمومی	شرایط انسانی	۱۹۵۸	حانا آرنه
تقسیم بندی فعالیت در فضای شهری: ضروری، انتخابی، اجتماعی	زندگی در میان ساختمان ها	۱۹۸۷	جان گهل
تاکید بر تقویت عرصه های عمومی به عنوان قلمرو سوم افراد	مکان خوب، کافه ها، کافی شاپ ها، و دیگر پاتوق ها در قلب یک اجتماع	۱۹۸۹	اولدنبگ
ارزیابی محیط سکونتی و معرفی فضای شهری هفتگانه	مکان های مردمی	۱۹۹۰	کوپر مارکس
توجه به الگوهای رفتاری و بستر اجتماعی فرهنگی برای طراحی	سرزندگی اجتماعی	۱۹۹۹	هاوس کلاو
ارائه ضوابط مناسب طراحی با تحلیل کمی و کیفی فضای خیابان و الگوهای رفتاری استفاده کنندگان از فضا	تحلیل فضای شهری در رابطه با الگوهای رفتاری استفاده کنندگان	۱۹۹۶	حسین بحرینی
فرایند اجتماعی- مکانی فضای شهری	طراحی فضای شهری	۲۰۰۰	علی مدنی پور
توجه به زمینه های ادراکی و رفتاری- محیطی در فرایند طراحی	راهنمای طراحی شهری در ایران	۲۰۰۵	پاکزاد
میدان عامل تبدیل جامعه به اجتماع نه صرفا محل تجمع افراد	شهر و میدان	۱۹۵۹	پاول زوکر
تشکیل تصویر ذهنی و عناصر سازنده سیمای شهر از دیدگاه شهروندان	سیمای شهر	۱۹۶۰	کوین لینچ
پیاده رو عامل ایجاد تقویت و تعاملات اجتماعی مفهوم نظارت اجتماعی از طریق طراحی	مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی	۱۹۶۱	جین جیکوبز
موقعیت غیر انفعالی انسان نسبت به محیط و جهت یابی عابرین در محیط شهر	جنبه های انسانی فرم شهر	۱۹۷۷	راپاپورت



مسایل و بستر فرهنگی دارد و محیط کالبدی و فضا تعیین کننده رفتارها نمی باشد بلکه می توان از طریق طراحی، فعالیت های مناسب را گسترش داد و فعالیت های نامناسب را تحدید کرد.

۱۲. «ولدنبرگ»: در کتاب «مکان» کافه ها، کافی شاپ ها، فروشگاه های کتاب و سایر پاتوق ها سه قلمرو تجربه ای انسان را تعریف می کند: کاری، سکونتی و اجتماعی و معتقد است باید تعادل این سه قلمرو برای آسایش و رضایتمندی مردم در زندگی روزانه حفظ شود و از آنجا که انتظارات از خانواده و کار گسترش یافته است، مردم به آزادی و فعالیت هایی که در قلمرو اجتماعی تامین می شود، نیاز دارند (Carmona, 112, 2003).

ویژگی های فعالیت (از جمله زمان، مکان انجام فعالیت، طول مدت، رواج و تواتر) ممکن است تحت شرایط انسانی یا محیطی تغییر کنند. در واقع توانایی های انسان از جمله قابلیت های بیولوژیکی وی و توانایی های حرکتی و حسی در نحوه انجام فعالیت موثرند. فواصلی که ادراک شنوایی یا بینایی را تحت شعاع قرار می دهند، توانایی های جسمی انسان در استفاده از قابلیت های محیطی و بحث شایستگی در استفاده از محیط در حیطه شرایط انسانی قرار می گیرند. همچنین عوامل محیطی همچون دما، تابش، وزش باد و... بر دامنه و حدود فعالیت تاثیرگذارند. بروز برخی فعالیت ها نیازمند ظرف مکانی مناسب است. در ارتباط با سایر فعالیت ها هم فضایی را مناسب فعالیت می نامیم که معمولا با توقف، رواج، تواتر و مدت زمان فعالیت در آن به نسبت سایر فضاها فزونی چشم گیری داشته باشد. فعالیت هایی که با توقف طولانی همراه هستند. ایستادن یا نشستن، بیشتر در لبه ها و مکانهایی که فرد در چنین فضاهایی دید نسبتا خوبی به دیگر فعالیت های جاری در فضا داشته باشد. فضای شهری در عین دارا بودن ارزش های اجتماعی و فرهنگی جامعه، ظرف فعالیت های شهری و ضرورت ها مرتب بر آن نیز محسوب می گردد. گه در کتاب

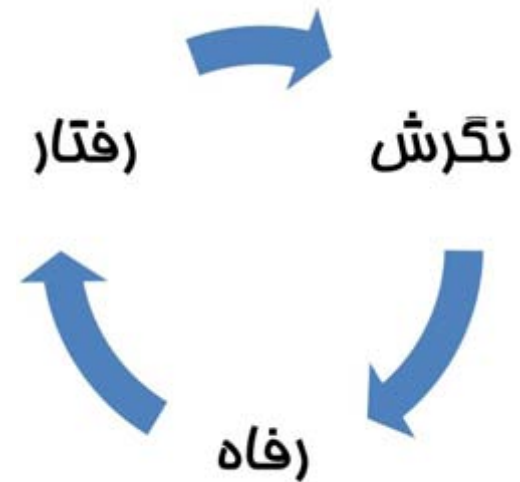
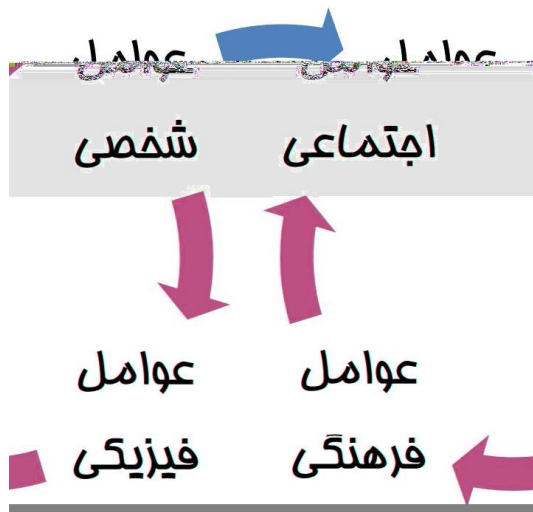
خود این فعالیت ها را در سه طیف مورد بررسی قرار می دهد. فعالیت های ضروری، انتخابی و گزینشی و فعالیت های اجتماعی. در ارتباط با فعالیت های ضروری به دلیل وجه اجباری آن ها، تاثیر محیط مادی و فضای کالبدی بر تعدد، تواتر و زمان این نوع فعالیت ها چندان زیاد نیست. در حالی که وقوع فعالیت های اجتماعی اثرگذار می باشد ولی از آنجا که شرط اول این گونه فعالیت ها حضور افراد دیگر در فضاست، در صورت حصول این شرط تاثیر فضای کالبدی کاهش می یابد. در مورد این فعالیت ها، فضا به عنوان یک عامل جذب جمعیت برای فراهم آوردن زمینه مناسب جهت شروع فعالیت های جدید عمل می کند. وجود فعالیت بر برخی کیفیت های فضایی اثر می گذارد. به طور مثال فضایی که نیمکت های آن خالی است مرده به نظر می رسد. به همین خاطر دیگران نیز رغبتی در استفاده از نیمکت از خود نشان نمی دهند؛ بنابراین تراکم فعالیت ها از نظر تعداد، تکرار و دوام می تواند بر کیفیت هایی که ما از محیط درک می کنیم مانند سرزندگی و تنوع اثر داشته باشد. زمان متغیری است که تغییرات مقطعی یا تطوری در رفتار ایجاد می کند. تمام تغییراتی که در طول شبانه روز، سال و ماه اتفاق می افتند، بر نحوه انجام رفتار، تراکم رفتاری، حذف یا ایجاد رفتار جدید موثرند. این تغییرات به وضعیت آب و هوایی، ارزش های هنجاری جامعه، بستر فرهنگی و ... بستگی دارد. به عنوان مثال ایام عزاداری در کشور بسیار مهم اند و در این ایام رفتارهای خاصی و فعالیت های ویژه ای جایگزین فعالیت ها و رفتارهای روزمره مردم می شوند. همچنین در طی زمان ممکن است رفتارهایی در دستگاه ارزشی جامعه وارد شود و یا مطرود و حذف شود که این موضوعی است که اخیرا در کشور ما مشاهده می شود. به عنوان مثال خوردن غذا در کنار خیابان به همراه خانواده در رستورانهایی که سرویس خیابانی طراحی کرده اند. یا شکل گیری پاتوق های خیابانی در خیابان های شهری و مهم که

جدول ۷. انواع نگرش به انسان از دیدگاه روانشناسی محیط؛ ماخذ: نگارندگان بر اساس رازجویان، ۱۳۷۵.

نوع نگرش به انسان	ویژگی ها	
انسان، پدیده ای مکانیکی	هدف خلق محیط فیزیکی متناسب با توانمندی و محدودیت های احساسی، حرکتی و هوشی انسان بوده است.	آنتروپومتریک: ابعاد فیزیکی انسان و محدودیتها و توانایی های او
		ارگونومیک: مسائل مربوط به رابطه انسان و ماشین
انسان، پدیده ای ادراکی و انگیزه ای	انسان مجموعه ای از فرایندهای درونی (ادراک حسی و عقلی) و تاثیرپذیر از انگیزه و هیجانات همراه با محرکهای محیطی و عکس العمل های معنایی و محتوایی نسبت به محیط است.	
انسان، پدیده ای متجلی در رفتار	از طریق مطالعه رفتار انسان می توان به خصوصیات او پی برد.	
انسان، پدیده ای مبتنی بر بوم و محیط	انسان به عنوان پدیده ای مرکب از قابلیت های درونی (ادراک حسی و عقلی) و نمودهای بیرونی (صورتهای مختلف رفتار) در رابطه با محیط است.	

رفتار شهروندان موثر است. به عنوان مثال در یک مسیر حرکتی مانند پیاده روی که در حال راه رفتن به منظور رسیدن به خانه می باشد، با دیدن و بترین مغازه ها یا صحنه ای جالب توقف نموده و به تماشای ایستد، حتی ویژگی هایی همچون عرض ورودی مغازه های تجاری یا رنگ و نمای بصری یک بدنه در ایجاد کشش و تمایل در افراد برای توقف و مکث و ایستادن و نگاه کردن یا خرید کردن موثرند. بنابراین می توان تاحدودی از طریق دخالت در محیط و ویژگی های آن، قابلیت آن را برای استفاده شهروندان افزایش داد، رفتارهایی را القا و بخشی از ناهنجاری ها را کاهش داد. به عنوان مثال وجود سلسله مراتب دسترسی میزانی از آسودگی و راحتی و امنیت به فرد می دهد تا آزادانه بتواند به فعالیت های انتخابی و اجتماعی بپردازد همچنین به خوانایی فضا نیز کمک می کند. یا از نظر تناسب عرض با تراکم افراد و الگوهای رفتاری، در پیاده روی تنگ مردم بیشتر تمایل به حرکت دارند و در

در بین جوانان باب شده است و ایستادن و گپ زدن و خوردن در حاشیه خیابان را ترغیب می کند. تجربه نشان داده است از طریق دخالت در طراحی محیطی و ایجاد بستری مناسب می توان رفتاری را القا نمود. به عنوان مثال تعبیه فضاهای ویژه ای برای نشستن، یا طراحی ترکیبی از آبنما با فضاهای عبوری و امکان ایجاد فضایی برای مکث و ایستادن نمونه هایی از این دست هستند. از طرفی جلوگیری از بروز رفتارهایی ناهنجار یا نامتناسب با دستگاه ارزشی جامعه، نیز از طریق طراحی محیطی امکان پذیر است که در سالهای اخیر به شدت مورد نظر طراحان واقع شده است. به عنوان نمونه می توان به تامین روشنایی مناسب در فضای جرم خیز اشاره کرد. یا طراحی فضا مطابق با استانداردهای انسانی تا جلو تنه زدن و دزدی در خیابان یا پیاده روی گرفته شود. با وجود رابطه قوی و مسلم فرهنگ بر رفتار، برخی از ویژگی ها و خصوصیات محیط در ابعاد مختلف عملکردی، اجتماعی، کالبدی و... نیز بر روی نحوه



نمودار ۱۸ (سمت چپ). عوامل موثر بر روان شناسی یک محیط مسکونی؛ ماخذ: ترسیم نگارنده، یافته های تحقیق.

نمودار ۱۷ (سمت راست). پیامدهای روانشناختی بر پدیده مجتمع های مسکونی مناطق کلانشهری

سوال زیاد باشد شما ممکن است از سکونتگاه خود ناراضی باشید و ممکن است سکونتگاه شما هیچ وقت به کاشانه تبدیل نشود.

یک مسیر با عرض زیاد الگوهای رفتاری بیشتری مشاهده می شود.

«اندازه گیری رضایت از محل سکونت»: برای استنباط رضایت از سکونتگاه، باید آن را به میزان کافی اندازه گیری نمود ولی این سنجش فقط در یک سوال ساده خلاصه نمی شود: «آیا شما از آپارتمانتان رضایت دارید؟» رضایت ممکن است در مورد کیفیت بخش های مختلف سکونتگاه فرق کند مانند: وسعت فضا، زیبایی، نور و رابطه بین نوع استفاده ساکنان و کیفیت ساختمان مثل نور برای مطالعه و یا نور برای شستن ظروف.

**روانشناسی محیطی و مجتمع های مسکونی**

برای درک روان شناسی یک محیط مسکونی، یک چهارچوب نظم دهنده نیاز است. منظور از این چهارچوب تهیه یک تصویر کامل از علل و نتایج زندگی در خانه های مسکونی مختلف است. چهار گروه از عوامل اصیل در این مورد عبارتند از:

لذا عوامل مختلف در راستای روانشناخت مجتمع های مسکونی شهرها عبارتند از:

۱. «تأثیرات شخصی»: مسلماً سلیقه و خوشنودی، بعضاً بستگی به شخص ساکن دارد. در بررسی های انجام شده در مورد سبک خانه افراد بالغ و جوان به عنوان سکونتگاه با تزئینات و آراستگی را ترجیح می دادند و افراد بالغ مسن تر نوع ساده تر را می پسندیدند. سادگی ممکن است جالب نباشد ولی بیانگر وضوح است، این موضوع برای افراد مسن مهم است زیرا برای آنها تحرک و ادراک مشکل تر از گذشته است. افراد بالغ جوان سکونتگاه اسرار

۱. عوامل شخصی،
۲. عوامل اجتماعی،
۳. عوامل فیزیکی و
۴. عوامل فرهنگی.

پیامدهای آن در سه گروه کلی قرار می گیرند:

۱. اول نگرش؛ مانند: اولویتها و اغنا شدن،
۲. دوم رفتار؛ مانند: مدیریت فضا، اوقات فراغت و ترتیب دادن مبلمان، و
۳. سوم رفاه؛ مانند: سلامتی، تنش، ترس از جنایت و حمایت اجتماعی.

«اولویتها برای محل سکونت، انتخاب و رضایت»: چه نوع سکونتگاهی را ترجیح می دهید؟ شما در واقع در کجا زندگی می کنید. اگر پاسخ های متفاوتی به این سوالات دارید تفاوت بین سکونتگاه ارجح و انتخاب سکونتگاه را می دانید. اگر اختلاف بین دو

آمیز را دوست دارند در صورتی که افراد مسن تر ترجیح می‌دادند که این مرموز بودن را در کتابهای داستان پیدا کنند جایی که زندگی آنها را مشکل تر نمی‌کند که مشتمل اند بر:

○ «موقعیت اجتماعی - اقتصادی»: رضایت از سکونتگاه به موقعیت اجتماعی - اقتصادی نیز ارتباط دارد در یک تحقیق مشاهده شد، که افراد پولدارتر به کیفیت زیبایی کاشانه خود علاقه دارند ولی افراد فقیرتر ایمنی، سلامتی و احتیاجات خانواده در کنار زیبایی را دارای اهمیت می‌دانند.

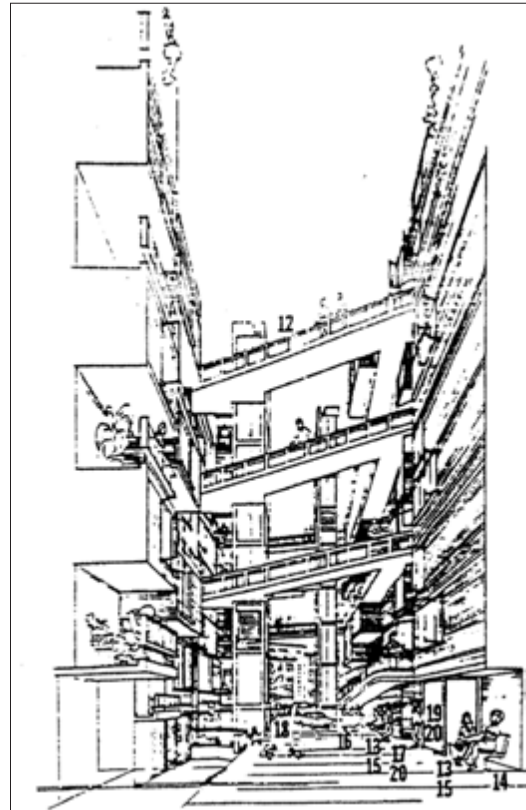
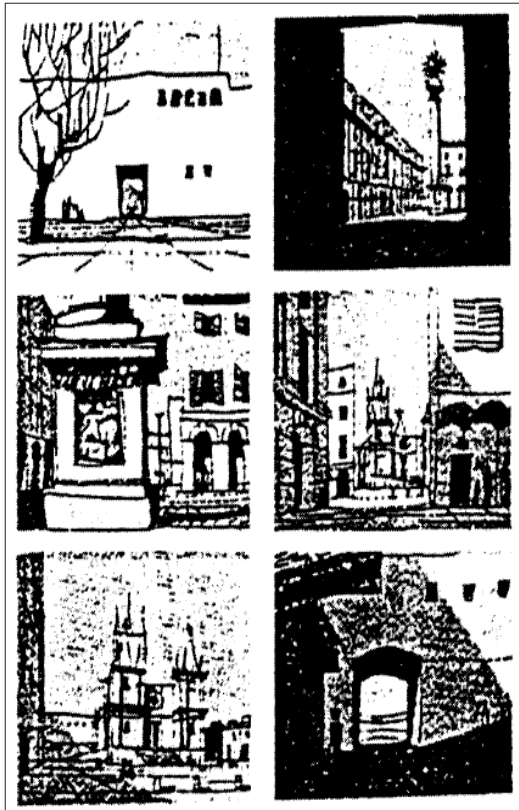
○ «جنسیت و نقش اجتماعی»: نقش اجتماعی بر رضایت از سکونتگاه تاثیر دارد. زنان و شوهران غالباً در مورد مناسب بودن کاشانه خود اختلاف نظر دارند، همچنان که تعداد بیشتری از مردم از پخت و پز لذت می‌برند، تشابهات و تفاوتها بین اولویت زنان و مردان در طرح آشپزخانه اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. هم مردان و هم زنان آشپزخانه‌هایی را که هم به اتاق نشیمن هم به غذاخوری باز است به آشپزخانه‌هایی که از این فضاها جدا هستند ترجیح می‌دهند، اگرچه خانم‌هایی که بیرون کار می‌کنند نسبت به خانم‌های خانه‌دار به آشپزخانه باز تمایل بیشتری دارند. در مطالعه‌ای که از مردان و زنان خواسته شد که یک خانه را طراحی کنند، زنان خانه‌های کوچکتر با فضاهای اجتماعی بیشتر و دیوارهای با انحنا طراحی کردند و در طرح‌های آنان ابداع بیشتری مشاهده شد. وقتی که مردان و زنان با هم طراحی کردند اندازه خانه‌ها بزرگتر بود و حتی خطوط منحنی بیشتری نسبت به طرح زنان داشت. افراد اجتماعی در صورت داشتن حق انتخاب خانه‌هایی را انتخاب می‌کنند که امکان معاشرت اجتماعی در آن در حداکثر ممکن باشد. مسئله کلیدی و مهم دیگری که در مورد سلیقه و انتخاب مسکن اشخاص نقش دارد ارزش فردی است. اکثر ما به سکونتگاهی تمایل داریم که به اعتقاد خودمان می‌تواند در بدست آوردن ارزشهای مورد نظر در زندگی به ما کمک کند.

○ «آرزوها برای آینده»: زمان برای رضایت از سکونتگاه دارای اهمیت است اینکه شخص در انتظار بهبود کیفیت خانه خود است بر رضایت از سکونتگاه فعلی تاثیر دارد. بنابراین افرادی که در انتظار بهبود کیفی در خانه خود هستند نسبت به سایرین که در همان محل زندگی می‌کنند خوشحال تر هستند.

۲. «تاثیرات اجتماعی»: روابط متقابل ما با دیگران، ارتباطمان با آنها، هنجارهایی که در قبول آنها با دیگران شریک هستیم، خلوت خصوصی در مقابل استقلال و امنیت نقش مهمی در اولویتهای ما در مورد سکونتگاه دارد. در حقیقت بخش مهمی از تعریف کاشانه عملکرد اجتماعی آن است. در یک تحقیق از افراد خواسته بودند که خانه‌ای طرح کنند که دارای خصوصیات خلوت خصوصی با امنیت و یا معاشرت اجتماعی باشد. خانه‌هایی که برای خلوت خصوصی طراحی شده بود دارای قسمتهای تعریف شده بیشتری بودند، آنها دارای اتاقهای بیشتر و در نتیجه راهروهای بیشتر و اتاقهای کوچکتر بودند. خانه‌هایی که برای ایمنی طراحی شده بودند دارای کوچکترین ابعاد بودند. خانه کوچکتر به معنای فضای کمتری برای تدافع است و ساکنان به یکدیگر نزدیکتر می‌باشند که می‌تواند به دفاع از خانه کمک کند. خانه‌هایی که برای معاشرت اجتماعی طراحی شده بودند. فضاهای داخلی آن دارای دید بیشتری بودند و دیوارهای آن انحنای بیشتری داشتند.

۳. «تاثیرات فیزیکی»: خصوصیات فیزیکی یک خانه نیز تاثیر زیادی بر اولویتهای و رضایت ما از خانه دارد. به عنوان مثال، خانه‌های کوچک و شلوغ که دارای اتاقهای محکمی است رضایت کمتری را جلب می‌نماید. چهار نوع شکل فیزیکی را در نظر می‌گیریم: فرم ساختمان، سبک معماری، فضاهای داخلی و فضاهای خارجی.

○ «داخل بنا»: بیشتر تلاش در طرح داخلی به جای تحقیقات روانشناسی محیطی، مرتبط با تغییر مد و بیانات هنرمندانه است، اگرچه شواهدی است



تصویر ۱ (سمت راست). در بررسی و طراحی یک مجتمع مسکونی برولین و زایلز از مفهوم قرارگاه های رفتاری استفاده نمودند. آنها با استفاده از روش مشاهده توانستند عوامل لازم برای یک محیط انسانی را بر اساس نیازهای ساکنین آن مجموعه طراحی نمایند؛ و تصویر ۲ (سمت چپ). دید پی در پی و دیدگاه کالن درباره تجزیه و تحلیل روانشناختی فضاهای شهری؛ ماخذ: مطلبی، ۱۳۸۰، ص ۵۷.

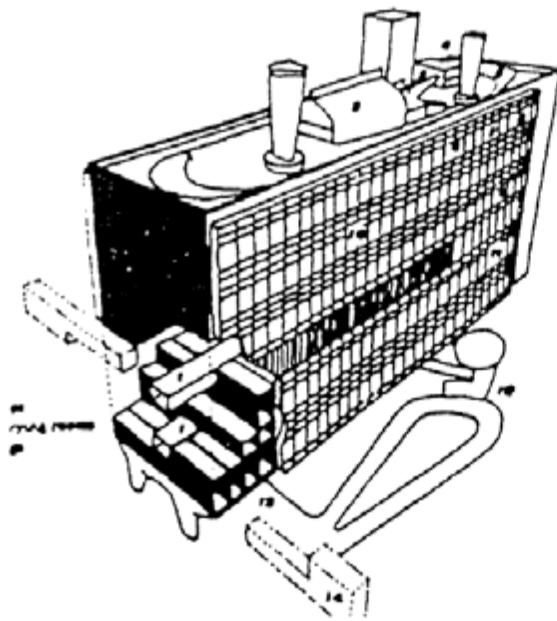
ولی بسیاری از آنها براساس ترجیح دادن رنگ در یک محدوده کوچک بدون هیچ گونه زمینه محیطی خاصی بوده (از افراد سوال نشده که آیا ترجیح می دهند که اتاق خواب و یا آشپزخانه خود را به یک رنگ خاص رنگ کنند). در مطالعه ای در مورد رنگ در کشور ژاپن به این نتیجه رسیدند که: رنگهایی که بیشتر اشباع بودند به عنوان رنگهای بهتر، زیباتر و راحتتر ارزشیابی شدند و میزان روشنایی بستگی به آن داشت که در اتاق چه مقدار فعالیت صورت می گیرد. رنگهای روشن به عنوان رنگهای تازه تر، شاداب تر و نورانی تر تلقی می شدند.

○ «فضای خارجی»: فضاهای خارجی در اطراف خانه تأثیر بسیار زیادی در رضایت افراد دارد. در یک مطالعه توسط فرانسوی ها معلوم گردیده است که

که اکثر افراد سقفهای مرتفع (بیش از ۸ فوت معادل ۲/۵ متر) و سقفهای مسطح یا شیبدار (با نسبت ارتفاع به قاعده ۴ به ۱۲) را ترجیح می دهند. البته همین نسبت شیب نه کمتر و نه بیشتر. همچنین دیوارهای که با زاویه ۹۰ درجه یا بیشتر (نه کمتر) یکدیگر را قطع می کنند نیز ارجح است.

○ «مکان خانه»: مکان خانه تک واحدی در سایت موضوعی است که با آپارتمان متفاوت می باشد. آیا مردم طبقه همکف، طبقات میانی یا طبقات آخر را ترجیح می دهند؟ ظاهراً افراد واحد انتهایی و یا واحد گوشه ساختمان را مناسبتر می دانند. در یک گزارش در مورد سالمندان عنوان شده که آنها واحدهای انتهایی راهرو را ترجیح می دهند.

○ «رنگ»: موضوع تحقیقات بسیاری بوده است؛



تصویر ۳ (سمت راست). باغ شهر ولوین طرحی از ابنزرهاوارد بر اساس طرحی غیرمتمرکز برای طراحی مجتمع های مسکونی و تصویر ۴ (سمت چپ). طرح لوکوربوزیه برای طرح واحد همسایگی در ماریسی؛ طراحی عمودی این مجتمع در مقابل طرح گسترش افقی هاوارد نگرشی متفاوت برای ایجاد محیطی اجتماعی را منعکس می کند؛ ماخذ: مطلبی، ۱۳۸۰، ص ۶۰.

### نتیجه گیری و جمع بندی

نقش محیط در زندگی انسان و رفتار متناسب وی بامحیط پیرامون ضرورت بررسی و تحلیل این مهم را از نظر روانشناسی محیطی بوجود می آورد. با توجه به اینکه ادراک انسان از محیط بستگی به عواطف احساسات، پس زمینه محیط و سایر عوامل تأثیرگذار در محیط می باشد و تابع نظریه های ادراک محیطی می باشد. رفتار و محیط رابطه ای دوسویه و اجتناب ناپذیر با یکدیگر دارند. رفتارهای شهروندان به نوعی تابعی از محیط و قابلیت های آن می باشد و فضای شهری عرصه ای برای بروز رفتارهاست. با توجه به رفتارهای مشاهده شده و دسته بندی که از رفتارها صورت گرفته است، می توان ملاحظات طراحی و کیفیاتی که یک محیط را پاسخگو به نیازهای رفتاری شهروندان در طیفها و دسته های مختلف می کند لحاظ نمود. بدین ترتیب علاوه بر تامین کالبد مناسب برای وقوع رفتارهای شهروندان و حذف رفتارهای ناهنجار می توان رضایت خاطر

فضای سبز در مجاورت محله مهمترین عامل رضایت در بین همسایه بوده است.

۳. «تأثیرات فرهنگی»: خانه ها در نقاط مختلف جهان بسیار متفاوت هستند، به عنوان مثال در روستای کندوان تبریز، خانه ها به صورت کندوی عسل، یا خانه های بلند با چوب درخت سرو در ایالت بریتیش کلمبیا در کانادا و خانه های شناور در کشمیر نشان دهنده تفاوت بسیار زیاد خانه ها در مناطق مختلف جهان می باشد. می توان نتیجه گرفت که افراد ترجیح می دهند در خانه هایی زندگی کنند که مطابق فرهنگ گذشته آنها باشد، این به این دلیل است که سکونتگاه ها تبلوری از فرهنگ می باشند، مکمل الگوهای رفتاری آن فرهنگ شده است. در بررسی فرم خانه در هفتاد و سه فرهنگ مختلف مشاهده گردیده است که میزان تقسیم بندی فضاها داخلی بستگی به میزان پیچیدگی های اجتماعی- سیاسی در آن فرهنگ دارد.

جدول ۸. متغیرها، شاخص ها و گویه های بررسی ارزیابی روانشناختی فضاهای شهری بالاخص در سطح محلات؛ ماخذ: نگارنده بر اساس یافته های تحقیق

شاخص ها		گویه ها
کیفیت محیطی	ویژگی های زیست محیطی	تمیزی آب و هوا، پاکیزگی محیط محله، امکان پیاده روی و دوچرخه سواری، برخورداری از آب سالم و خدمات متناسب شهری
	دسترسی	دسترسی به فضای سبز؛ دسترسی به خدمات تجاری روزمره دسترسی به فضای آموزشی موردنیاز؛ دسترسی به فضای بهداشتی و درمانی؛ دسترسی به ایستگاههای حمل و نقلی
	ایمنی و آسایش	کاهش سروصدای ناشی از ترافیک موتوری؛ کاهش وجود جرم و سابقه جرم در محله
	هویت	احساس تعلق به محله؛ وجود رویداد تاریخی مهم؛ وجود مکان تاریخی مهم
	دید بصری	هماهنگی محیط با فرهنگ ساکنین؛ هماهنگی ساختمان ها به لحاظ فرم؛ مناسب بودن نمای ساختمان ها؛ میزان زیبایی محله از دید ساکنین
روابط اجتماعی	روابط رسمی	روابط و تعاملات اجتماعی شهروندی در راستای سلامت روان و زندگی مسالمت آمیز جمعی
	روابط غیر رسمی (مشارکت)	کمک در رفع مشکلات محله؛ میزان ارتباط با همسایگان؛ تمایل کمک به همسایگان و یاری در حل مشکلات

منبع: نگارنده

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۱۷۵

و شناخت متمرکز بودند، و به ابعاد و ماهیت خود محیط فیزیکی توجه خاصی نداشتند؛ اما مطالعات بعدی با تعریف و تبیین مفاهیمی چون فضای شخصی، ازدحام، مکان های مقدس و مانند آنها ویژگی های کالبدی و ابعاد محیط را نیز در مطالعات وارد کردند. فریتز استیل عوامل کالبدی تأثیرگذار در ادراک و حس مکان را اندازه، درجه محصوریت، تضاد، مقیاس، تناسب، مقیاس انسانی، فاصله، بافت، رنگ، بو، صدا و تنوع بصری معرفی می کند. از سویی دیگر نتایج تحقیق، مستقیماً به کیفیت طرح و کالبد فیزیکی اشاره دارند. این موارد به دسترسی و نفوذپذیری و نیز راحتی و تصویر کالبد فیزیکی می پردازند. با تکیه بر پژوهش ها و با دقت در بافت محله های مسکونی، شاخص های روانشناختی شهروندان از کالبد و محیط فیزیکی محلات مسکونی شهری را به عنوان یکی از مؤلفه های مؤثر بر رفتار

شهروندان را کسب نمود. تامین کیفیت محیط از طریق ملحوظ داشتن تمهیدات طراحی ما را در راستای دستیابی به حس مکان در شهر و فضای شهری یاری می نماید و پرداختن به این مقوله از منظر توجه به نیازها و رفتارهای انسانی یاری کننده طراحان در راستای رسیدن به انسان مداری در طرح های شهری خواهد بود. در خلال پرداختن به رابطه رفتار و محیط و ملحوظ داشتن تمهیدات طراحی نکته مهمی که مشهود است عدم توانایی طراح در اصلاح رفتارها یا حذف کامل آن از محیط است. در بسیاری از موارد رفتاری، فرهنگ و بستر فرهنگی و تاریخی جامعه نقش اساسی و اولیه دارد، به نحوی که باید اصلاح یا حذف آن رفتار را به زمان و اصلاح فرهنگ از طریق بسترسازی مناسب سپرد. با آنکه مطالعات محیطی در ابتدا تحت تأثیر رویکردهای صرفاً روان شناسانه تنها بر دانش و باور

شهروندان مطرح می‌کنیم. با توجه به بافت فیزیکی نوع محله‌های مسکونی شهری شاخص‌های ارزیابی ادراکی از کالبد فیزیکی می‌توانند بر کیفیت ادراک شهروندان از جذابیت منظر شهری و طبیعی، مبلمان شهری، نظافت و تمیزی، دسترسی به خدمات شهری و محله‌ای، و نیز دسترسی به حمل و نقل عمومی باشد.

### منابع و مآخذ

آلمن، ایروین (۱۳۸۲) محیط و رفتار اجتماعی، ترجمه: علی نمازبان، تهران، دانشگاه شهید بهشتی. ارباب جلفایی، آرش (۱۳۷۹) مبانی فلسفی و روانشناختی ادراک فضا، مجموعه مقالات گردآوری و ترجمه شده، تهران، نشر خاک. الکساندر کریستوفر و سرچ چرمایف (۱۳۷۱) عرصه‌های زندگی جمعی و زندگی خصوصی، ترجمه: منوچهر مزینبی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران. ایروانی، محمد و محمد کریم خدایپناهی (۱۳۷۱) روانشناسی احساس و ادراک، تهران، انتشارات مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها. باقری، علی (۱۳۸۴) نقش فرهنگ در تحول دین و دولت مسلمانان، تهران، مرکز نشر بین الملل. بحرینی، حسین (۱۳۷۵) تحلیل فضای شهری در رابطه با الگوی رفتاری استفاده‌کنندگان و ضوابطی برای طراحی، تهران، دانشگاه تهران، موسسه انتشارات و چاپ. بحرینی، حسین (۱۳۷۷) فرایند طراحی شهری، تهران: دانشگاه تهران، موسسه انتشارات و چاپ. بناب، محی‌الدین (۱۳۷۹) روانشناسی احساس و ادراک، تهران، انتشارات دانا. بنتلی، ای‌پن و دیگران (۱۳۸۲) محیط‌های پاسخده، ترجمه مصطفی بهزادفر تهران، دانشگاه علم و صنعت ایران. پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۵) مبانی نظری و فرایند طراحی شهری، تهران، انتشارات شهیدی. پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۶) مقالاتی در باب طراحی

شهری، کتاب اول و دوم، تهران، انتشارات شهیدی. پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۰) اصول و ضوابط طراحی فضای شهری، وزارت مسکن و شهرسازی، معاونت شهرسازی و معماری.

پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۴) راهنمای طراحی فضاهای شهری در ایران، دبیرخانه شورای عالی شهرسازی و معماری، وزارت مسکن و شهرسازی.

جلیلی، محمد (۱۳۸۹) ماهیت محیط، نشریه منظر، شماره ۱۲.

پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۱) کیفیت فضا، مجله آبادی، شماره ۳۷.

حبیبی، سیدمحسن (۱۳۸۲) از شار تا شهر تحلیل تاریخی از مفهوم شهر و سیمای کالبدی آن، نشر اول، تهران، دانشگاه تهران.

رفعیان، مجتبی (۱۳۸۴) فضاهای عمومی شهری، بازنگری و ارزیابی کیفی، نشریه علمی- پژوهشی هنرهای زیبا، شماره ۲۳.

زراعت دوست، مهتاب (۱۳۷۹) طراحی یک مرکز محله با توجه به تاثیر معماری بر رفتار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

سلیمی، علی و داوری، محمد (۱۳۸۰) جامعه‌شناسی کج روی، چاپ چهارم، قم، پژوهشکده حوزه و دانشگاه.

سیف، مریم و عزت‌ا. نادری (۱۳۶۹) احساس و ادراک از دیدگاه روانشناسی، تهران، انتشارات بدر. فکوهی، ناصر (۱۳۷۸) انسان‌شناسی شهری، چاپ پنجم: تهران، نشر نی.

فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۷۷) نظری به فرهنگ، نامه فرهنگ، شماره ۳۰.

کاشانی‌جو، خشایار (۱۳۸۹) بازساخت رویکردهای نظری به فضاهای عمومی شهری، دوفصلنامه علمی- پژوهشی هویت شهر شماره ۶.

کامل‌نیا، حامد (۱۳۸۷) روانشناسی محیط و معماری منظر: بررسی الگوی مشارکت در ساخت محیط، فصلنامه آبادی، شماره ۵۱، ص ۵۸-۶۳.

دژدار، امید و همکاران (۱۳۹۱) بازشناسی مفهوم



قرارگاه های رفتاری، نشریه هفت حصار، شماره ۱. کلاین برگ، اتو (۱۳۷۲) روانشناسی اجتماعی، محمد علی کاردان، جلد ۱ و ۲، تهران، نشر اندیشه. گلکار، کورش (۱۳۸۰) مولفه های سازنده کیفیت طراحی شهری؛ مجله صفه، شماره ۳۲، تهران، دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی.

لنگ، جان (۱۳۸۰) آفرینش نظریه معماری، ترجمه: علیرضا عینی فر، تهران، دانشگاه تهران. مدنی پور، علی (۱۳۷۹) طراحی فضای شهری (نگرشی بر فرآیندی اجتماعی و مکانی)، ترجمه: فرهاد مرتضایی، تهران، شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری.

رازجویان، محمود (۱۳۷۵) نگاهی به ائتلاف معماری و علوم رفتاری در نیم قرن گذشته، نشریه صفه، شماره ۲۳.

مدنی پور، علی (۱۳۸۷) فضای عمومی و خصوصی شهر، ترجمه: فرشاد نوربان، تهران، شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری.

مازلو، ابراهام اچ (۱۳۷۵) انگیزش و شخصیت، چاپ چهارم، ترجمه احمد رضوانی، مشهد، آستان قدس رضوی.

مرتضوی، شهرناز (۱۳۸۰) روان شناسی محیط و کاربرد آن، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

مطلبی، قاسم (۱۳۸۰) روانشناسی محیطی: دانشی نو در خدمت معماری و طراحی شهری، فصلنامه هنرهای زیبا، شماره ۱۰، تهران، دانشکده هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.

اسلامی، سید غلامرضا (۱۳۸۹) روشهای علوم رفتاری در طراحی و نقد فضا، جزوه دوره دکتری دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات.

هال، ادوارد (۱۳۷۶) بعد پنهان، ترجمه: منوچهر طبیبیان، تهران، دانشگاه تهران.

هدمن، ریچارد و آندرو یازوسکی (۱۳۷۰) مبانی طراحی شهری، ترجمه: راضیه رضازاده و مصطفی عباس زادگان، تهران، انتشارات علم و صنعت ایران.

هومن، حیدرعلی (۱۳۶۶) پایه های پژوهش در علوم رفتاری، تهران، انتشارات سلسله.

یار احمدی، امیر (۱۳۷۸) به سوی شهرسازی انسان گرا، تهران، شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری.

Alexander, Christopher, et al, 1977 "a pattern language :towns, buildings, construction". Newyork:Oxford University Press

Altman, I & Chemers, M 1975 :Culture and Environment, Montrey, CA, Books, Cole.

Altman, I: 1975 "The Environment and Social Behavior", Montrey, CA, Books, Cole.

Barker, R. G, 1968 "Ecological psychology: Concepts and methods for studying the environment of human behavior". Stanford, Ca.: Stanford University Press.

Carmona, Matthew & Tim Health & Taner Oc & Steve Tiesdell; 2003 "Public Places , Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design".

Gibson, James J: 1996 "The Senses Considered as Perceptual Systems", Boston: Hughton Mifflin.

Gifford, Robert; Sacilotto, Paul A. 1987 "social isolation and personal spaces Canadian Journal of Behavioural Science Vol 2.

Hass-Klau, C. Crampton, G, 1999 " Streets as Living Space", Landor, London.

Heeshberger R Bechtel B, Churchman A. 2002 " Behaviour Based Architectural Psychology in Handbook of Environmental Psychology", New York, John Willey & Sons, INC.

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

■ ۱۷۸ ■

## مدیریت مبتنی بر پاسخگویی: درآمدی بر مدیریت مالی مبتنی بر عملکرد دولت کانادا

سید سلمان سامانی\* - دانشجوی دکترای حقوق عمومی پردیس کیش دانشگاه تهران، تهران، ایران.  
حسن صیاد - کارشناس ارشد حقوق اقتصادی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.  
هادی رحمانی - دانشجوی دکترای اقتصاد دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

### Accountability-based management: Introduction to financial management based on the performance of the Government of Canada

#### Abstract

Budgeting In The Public Sector Relating To Anticipated Sources And Uses Of Funds For The Missions And Tasks Of The State. In This Definition, Budgetary Information Reflects Financial And Administrative Decisions In Accordance With The Framework Of The Budget Synonymous Or Activities Of The Government. Overall, The Budget Is The Most Important Tool For Development Programs And Policies. The Specific Objectives May Be Called Resources, Economic Stability And Social Justice Was Mentioned. The Basic Changes In The Budgeting System Of Different Countries (Especially Developed Countries) Are Looking For A Change In Management Style They Have Been Made Public. In These Countries Increasingly On Performance Budgeting Is Emphasized And Emphasized The Best Performance, According To The Statutes, The Executive Is Obligated To Historical Performance Data And Predict Future Performance In The Framework Of The Annual Budget To The Legislature Offer The Fund Managers Seek After The Implementation Of The Budget, Budget Performance Reports Presented To The Legislature. The Legislature Has Changed The Concept Of Supervision. The Monitoring Functions Of The Budget Now Does Not Necessarily Mean Compliance With The Budget Law (Rules And Regulations Governing), But Is Determined In Accordance And Compliance With The Goals And Programs. In This Article We Have Tried Budgeting Impact On The Development Of The Executive Branch Accountability In The Use Of Public Funds In Canada To Be Checked.

**Keywords:** Budgeting, efficiency, effectiveness, accountability, Canada

**چکیده**  
بودجه‌ریزی در بخش عمومی ناظر بر پیش‌بینی منابع و مصارف مالی برای انجام مأموریت‌ها و وظایف دولت است. در این تعریف، اطلاعات بودجه‌ای بازتاب مالی و اعتبارات تصمیم‌های اجرایی و محدوده بودجه‌ریزی مترادف یا منطبق با چارچوب فعالیت‌های دولت است. به طور کلی بودجه عمده‌ترین ابزار توسعه برنامه‌ها و سیاست‌های دولت است. استفاده از بودجه به عنوان ابزار سیاست‌گذاری یا برنامه‌ریزی، به این منظور صورت گرفت که سیاست‌های مالی در جهت مقاصد اقتصادی تنظیم شوند و از این طریق درآمدها و هزینه‌های بودجه‌ای، اهداف ویژه‌ای را برای حفظ تعادل اقتصادی و جلوگیری از بروز بحران تأمین کنند. این اهداف ویژه را می‌توان «تخصیص منابع»، «ثبات اقتصادی» و «عدالت اجتماعی» ذکر کرد. امروزه تحولات بنیادینی در نظام بودجه‌ریزی کشورهای مختلف (بویژه کشورهای توسعه یافته) به دنبال تحول در سبک مدیریت دولتی آنها بوجود آمده است. در این کشورها به طور روزافزون بر «عملکرد بودجه‌ای» تأکید می‌شود و ضمن تأکید بر بهترین عملکرد، براساس قوانین مصوب، قوه مجریه موظف است که اطلاعات عملکرد گذشته و همچنین پیش‌بینی عملکرد آتی خود را در چهارچوب بودجه سالیانه به قوه مقننه ارائه دهد و همچنین از مدیران بودجه بخواهد که پس از اجرای بودجه، گزارش عملکرد بودجه را به قوه مقننه ارائه دهند. مفهوم نظارت قوه مقننه نیز متحول شده است. این نظارت هم اکنون لزوماً به معنای تطابق کارکردهای بودجه‌ای با قانون بودجه (قوانین و ضوابط حاکم) نیست، بلکه همسو بودن و انطباق با هدف‌ها و برنامه‌های تعیین شده می‌باشد. در این مقاله تلاش شده است تأثیر بودجه‌ریزی عملیاتی بر تحول پاسخگویی قوه مجریه در امر استفاده از بودجه عمومی در کشور کانادا بررسی شود.

**واژگان کلیدی:** بودجه‌ریزی عملیاتی، کارایی، اثربخشی، پاسخگویی، کانادا.

در دنیای امروز بودجه مهم‌ترین ابزار سیاست‌گذاری دولت‌ها و جامع‌ترین بیان اولویت‌های عمومی است. به عبارت دیگر، به تبع تغییر و تحول در ماموریت‌ها و وظایف دولت و محدوده بخش عمومی، مفهوم و کارکرد بودجه از «سند دخل و خرج دولت» به «مهم‌ترین ابزار سیاست‌گذاری» متحول شده است. کشورهای توسعه یافته نقش بودجه را به عنوان ابزار اصلی خود برای هدایت «خط‌مشی مالی ملی» دریافته‌اند و میزان بکارگیری بودجه به عنوان ابزار مدیریت اقتصاد بخش عمومی، از معیارهای ارزیابی دولت‌ها در دست‌گروه رقیب تلقی می‌شود (ابراهیمی نژاد، و فرج‌وند، ۱۳۸۰، ص ۲۳-۳۰)

امروزه تحولات بنیادینی در نظام بودجه‌ریزی کشورهای مختلف (بویژه کشورهای توسعه یافته) به دنبال تحول در سبک مدیریت دولتی آنها بوجود آمده است. در این کشورها به طور روزافزون بر «عملکرد بودجه‌ای» تأکید می‌شود و ضمن تأکید بر بهترین عملکرد، براساس قوانین مصوب، قوه مجریه موظف است که اطلاعات عملکرد گذشته و همچنین پیش‌بینی عملکرد آتی خود را در چهارچوب بودجه سالیانه به قوه مقننه ارائه دهد و همچنین از مدیران بودجه بخواهد که پس از اجرای بودجه، گزارش عملکرد بودجه را به قوه مقننه ارائه دهند. مفهوم نظارت قوه مقننه نیز متحول شده است (آهی، ۱۳۸۶، ص ۷۳). این نظارت هم‌اکنون لزوماً به معنای تطابق کارکردهای بودجه‌ای با قانون بودجه (قوانین و ضوابط حاکم) نیست، بلکه همسو بودن و انطباق با هدف‌ها و برنامه‌های تعیین شده می‌باشد. این کشورها در تلاشند نظام بودجه‌ریزی خود را در یک فرایند بهبود یا تغییر به یک نظام عملکرد محور یا عملیاتی که در آن ارتباط بین اعتبارات بودجه‌ای و عملکرد دستگاه‌های اجرایی شفاف و قابل درک است، نزدیک‌تر سازند و از این طریق پشتوانه اطلاعاتی معتبر و قابل اطمینانی برای تصمیمات بودجه‌ای دولت و مجلس فراهم آورند. در

این ارتباط سئوالاتی که غالباً مطرح می‌شود این است که چگونه می‌توان عملکرد واقعی دستگاه‌ها را ارزیابی کرد و بین اعتبارات بودجه‌ای و عملکرد مورد انتظار دستگاه‌های اجرایی پیوندی شفاف و قابل درک برقرار نمود. در چنین چارچوبی کارآیی به عنوان هدف اصلی بودجه‌ریزی مطرح می‌شود. در کشورهای فوق، اصلاحات و تحولات نظام بودجه خود را در یک فرایند تدریجی و در یک چارچوب «نظام حقوق بودجه» جامع بعمل آورده‌اند. امروزه این اعتقاد فراگیر شده است که توسعه اقتصادی و اجتماعی از حکومتی خوب ناشی می‌شود که مطابق با اصول مشارکت دموکراتیک، قدرت نهادینه شده را به نحو مشروع اعمال نماید، و بر اساس قانون حکومت کند. (هیوز، ۱۳۸۴، ص ۶۶-۶۸).

کشورهای توسعه یافته و به طور خاص کشورهای عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه طی چند دهه قبل با اصلاح نظام مالی و حقوقی خود نتایج چشم‌گیری در نظام بودجه‌ریزی خود به دست آورده‌اند. (آذر، عادل و دولتخواهی، ۱۳۹۳، ص ۱۰۶) در این میان نظام بودجه‌ریزی در کانادا ضمن تضمین اصول مدرن و کلاسیک بودجه‌ریزی، موفق به تدوین نظام جامع حقوق بودجه با تأکید بر حفظ توازن بین قوه مقننه و قوه مجریه در مالیه عمومی شده است. قانون اساسی در فصول پنجم و هشتم خود فرایند بودجه‌ریزی و به طور کلی نظام مالی کشور را تنظیم می‌نماید. بودجه‌ریزی عملیاتی از دهه ۱۹۶۰ در این کشور آغاز شده است. در دهه ۱۹۷۰ تأکید و تمرکز دولت بر تعیین شاخص‌های ارزیابی بر مبنای عملکرد به منظور حصول اهداف اثربخشی، صرفه‌جویی و کارآمدی بوده است. دولت کانادا تلاش نموده است به موازات اصلاح در نظام اجرایی بودجه، نظام بودجه نظام حقوقی بودجه‌ریزی خود را مطابق با اهداف فوق اصلاح نماید. بر همین اساس نوع صلاحیت قوه مقننه در نظارت بر بودجه و نیز نحوه پاسخگویی قوه مجریه نیز متحول شده است (لاینرت، یان، ۱۳۸۹، ص ۲۰۴). در این

تحقیق تلاش می شود ضمن بررسی چالش ها و الزامات بودجه ریزی عملیاتی، نظام بودجه ریزی دولت کانادا نیز مورد مطالعه قرار گیرد اگر چه انتخاب دولت کانادا به منظور استفاده از تجربیات این کشور بوده است؛ اما تلاش می شود ضمن توصیف این نظام بودجه ریزی، چالش های آن نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

### بند یکم: تاریخچه و منابع حقوقی بودجه ریزی عملیاتی در کانادا

دولت کانادا سابقه طولانی در پردازش و استفاده از اطلاعات عملکرد دارد و پیشینه خط مشی ارزیابی برنامه های آن به سال های ۱۹۷۰ باز می گردد. برای مطالعه و تحلیل فرایند بودجه ریزی در کانادا لاجرم محقق می بایست به برخی منابع قانونی مصوب و مورد اجرا در این کشور تسط داشته باشد، قوانینی که مبنای و فرایند بودجه ریزی در این کشور را علاوه بر برخی عرف ها شکل گرفته سامان می دهد عبارتند از: (ال مدکس، رابرت، ۱۳۸۵، ص ۵۵): ۱- قانون اساسی سال ۱۸۶۷، ۲- اصلاحیه قانون حسابرسی کل، مصوب ۱۹۷۷، ۳- اصلاحیه قانون مدیریت مالی، مصوب ۱۹۸۵، ۴- اصلاحیه قانون حسابرسی کل ترتیبات فدرال- ایالات، مصوب ۱۹۸۵

بر اساس این قوانین علاوه بر وظایف هر یک از قوا در تدوین، تصویب و اجرای بودجه، نحوه حسابرسی از آن و چگونگی نظارت بر نتایج حاصل از اجرای بودجه مورد توجه قرار گرفته است. همچنین علاوه بر قانون اساسی سال ۱۸۶۷، قانون ترتیبات ملی فدرال-ایالات، مهم ترین مبنای قانونی تدوین و تعریف روابط مالی دولت فدرال با ایالت های این کشور است که تحت عنوان پرداخت های انتقالی نحوه تخصیص بودجه به آنها و کمک به استان های محروم مورد توجه قرار گرفته است (Blöndal, Jón, ۲۰۰۴, ۲۰۰۱). در طول ۳۰ سال گذشته، اطلاعات عملکرد بر اساس دو شیوه کلی مورد استفاده قرار گرفته اند: اول به منظور ارزیابی سطح

پاسخگویی به پارلمان کانادا، و دوم، برای حمایت از تصمیمات اتخاذ شده برای تخصیص منابع در قوه مجریه. به تازگی جامعه ارزیابی عملکرد تلاش های خود را بیشتر معطوف حمایت از مدیریت داخلی دولت و گزارش دهی به مجلس نموده است، و کمتر به انتشار اطلاعات تخصیص هزینه ها و تصمیمات راجع به تخصیص مجدد منابع پرداخته است. دولت کانادا اساسا اقدام به طراحی مجدد نظام مدیریت هزینه فدرال مطابق با سه اصل، تمرکز برنامه های دولت باید بر نتایج مطلوب و ارزش ایجاد شده در قبال وجوه مصرفی، ضرورت تطابق برنامه ها باید مسئولیت های تعریف شده و حذف برنامه هایی در تحقق برنامه ها ناکارآمد می باشند، کرده است. طراحی مجدد نظام مدیریت هزینه بر مبنای این سه اصل، ارزش ممتازی به پردازش و استفاده از اطلاعات ارزیابی عملکرد برنامه ها می دهد. می توان چارچوب های کلی اجرای عملی این اصول را به صورت زیر ترسیم نمود:

(Department of Finance of Canada ۲۰۰۳) اول، طبق بودجه های سال های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷، همه وزارتخانه های دولتی ملزم به رعایت برنامه های خود بر مبنای نتایج مطلوب برنامه ریزی شده بودند و می بایست برنامه های خود را ارزیابی کرده و اولویت های برنامه ها را نیز شناسایی نمایند. دوم، هیئت مدیره خزانه داری، میزان مخارج هر یک از وزارتخانه ها را بررسی نموده که بدین شرح است: O اولین بررسی در سال ۲۰۰۷ آغاز شده و در بودجه سال ۲۰۰۸ گزارش گردید. O دولت در نظر داشت این بررسی ها را بر اساس دوره های چهارساله انجام دهد. O این بررسی ها در پی آن بود که آیا اهداف مورد نظر تحقق یافته اند و همسو با اولویت های دولت می باشند؟

سوم اینکه، دولت همه طرح های جدید پیشنهادی هزینه را بررسی نموده و نیازمندی های مالی، عملکرد، و منابع این برنامه ها را به صورت شفاف در

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

نظر می‌گیرد. طراحی نظام مدیریت هزینه مبتنی بر عملکرد در سخن آسان و در عمل دشوار است. در کنار موضوعات دیگر، دولت باید به تقویت توانایی ارزیابی خود بپردازد، فرآیند بررسی برنامه‌ی منصفانه و کارآمد طراحی کند، درک خود را از ارزیابی هزاران برنامه بهبود بخشد، و فهم بهتری نسبت به تطابق این برنامه‌ها در سازمان‌ها کسب کند تا بتواند در مجموع نتیجه مورد انتظار دولت را به دست آورد (ماسگریو، ریچارد. ماسگریو، پیگی، ۱۳۸۴، ص ۲۰۸).

### بند دوم: اصول بودجه ریزی در کانادا

کانادا همچون سایر کشورهای که از الگوی بریتانیا پیروی می‌کنند، اصول بودجه را بصورت نظام مند در قوانین قرار نمی‌دهد ولی در سطح فدرال برخی از اصول در قوانین مختلف آمده اند (Philippis, Lisa C. ۱۹۹۷):

۱. **اصل اقتدار پارلمان:** که با صدور مجوز مالیات و هزینه‌های عمومی ارتباط دارد در قانون اساسی ۱۸۶۷ گنجانده شده است.

۲. **اصل الزام دولت به کسب تایید پارلمان:** قانون مدیریت مالی در مواد ۱۷ و ۲۶ خود، دولت را ملزم به کسب تایید پارلمان برای ایجاد درآمد یا صرف هزینه‌ها عمومی می‌نماید.

۳. **اصل پاسخگویی:** این اصل در قانون حسابرسی کل پیش بینی شده است.

۴. **اصل تخصیص دقیق هزینه‌ها:** طبق این اصل، حسابرس کل موظف است تعیین کند آیا دولت وجوه عمومی را برای اهداف مصوب پارلمان هزینه کرده است یا خیر؟

۵. **اصل جامعیت درآمدها و هزینه‌ها:** این اصل در مفهوم صندوق تمرکز حسابها (ماده ۱۷ قانون مدیریت مالی) گنجانده شده است ولی در سراسر کشور اعمال نمی‌شود و اطلاعات مربوط به نتایج یکپارچه عملکرد بودجه فدرال و ایالات به صورت نظامند فراهم نمی‌شود.

۶. **اصل وحدت بودجه:** طبق این اصل می‌بایست کلیه درآمدها و هزینه‌ها در سند بودجه پیش بینی

شده باشد که در کانادا به صورت کامل رعایت نمی‌شود، مثل لوایح مالیاتی یا لوایح تخصیص اعتبارات که به صورت جداگانه ارائه می‌شود.

۷. **اصل ثبات در قوانین:** این اصل به واسطه الغای قانون کنترل هزینه‌ها مصوب ۱۹۹۲ در سال ۱۹۹۶ با خدشه مواجه شده است.

۸. **اصل شفافیت بودجه:** این اصل به صراحت در قوانین وجود ندارد ولی براساس ارزیابی‌های صندوق بین المللی پول «مدیریت مالی در کانادا با الزامات شفافیت مالی همخوانی داشته و در برخی موارد بهترین عملکرد را دارد.»

۹. **اصل سالانه بودن بودجه:** در ماده ۲ قانون مدیریت مالی اصل بودجه سالیانه که در چارچوب بودجه لغزان دو سالانه عمل می‌کند ذکر شده است، در واقع سال مالی در ۱ آوریل آغاز و ۳۱ مارس سال بعد به پایان می‌رسد.

### بند سوم: دست‌اندرکاران اصلی بودجه در کانادا

نظام بودجه عملیاتی، نحوه تخصیص همه منابع را مشخص می‌کند و نقش‌های افراد و شیوه‌های کاری را برای پشتیبانی از اصول مالی، طراحی ساختار، تایید برنامه‌های مدیریت دولتی، و گزارش نتایج حاصله تعیین می‌نماید. شش بازیگر اصلی در این نظام نقش دارند: (Kelly, Joanne ۲۰۰۱)

۱- **کابینه وزیران:** هیئت وزیران منابع را بر اساس اولویت‌های تعیین شده در خط‌مشی‌های دولت مشخص کرده و تخصیص می‌دهد و چارچوب کلی این خط‌مشی‌ها در بودجه و صحن علنی پارلمان مطرح می‌شود. در سطح رسمی، نقش تعیین کننده اولویت کابینه توسط سه «نهاده مرکزی» پشتیبانی می‌شود که وظایف اداره بودجه بین آن‌ها مشترک است: هیات مشاورین سلطنتی، وزارت دارایی، و هیئت مدیره خزانه‌داری.

الف) **هیات مشاورین سلطنتی:** به نخست وزیر و کابینه در مورد تغییر اولویت‌ها از طریق سخنرانی در صحن علنی پارلمان کانادا و همچنین در مورد بودجه مشورت ارائه می‌دهد. این هیات دستور کار کابینه را

مدیریت می‌کند، به بررسی دقیق تصمیمات کابینه می‌پردازد، و بر نظراتی که قصد تغییر سیاست‌های دولت یا ساختار برنامه‌ها را داشته باشد اعمال نفوذ می‌کند.

ب) **وزارت دارایی:** سیاست‌های مالیاتی وضع می‌کند، بودجه را تدوین می‌کند (که شامل برنامه مالی کلی و پیشنهادات مخارج جدید می‌شود)، و در مورد پیامدهای خط‌مشی‌های پیشنهادات وزارت‌خانه‌های دیگر که شامل پیشنهاداتی که توسط کمیسیون‌های مختلف کابینه می‌شود، به وزیر مشاوره می‌دهد. این اداره همچنین درآمدها و هزینه‌های سال‌های فعلی و سال‌های آتی را محاسبه می‌کند. وزیر دارایی و نخست وزیر تصمیم نهایی در مورد برنامه مالی را اتخاذ می‌کنند.

ج) **هیئت مدیره خزانه‌داری:** یکی از کمیسیون‌های کابینه است که توسط دبیرخانه و بخش‌های دیگر پشتیبانی می‌شود که بر (برآورد) بودجه مفصل مخارج سالانه که به پارلمان ارائه می‌شود نظارت می‌کند و به عنوان هیئت مدیره دولت عمل می‌کند. هیئت مدیره خزانه‌داری، خط‌مشی‌های اداری سطح دولت نظیر مدیریت منابع انسانی، خریدها، و همه جنبه‌های مدیریت مالی، مدیریت هزینه و مدیریت نتیجه محور را وضع می‌کند. همچنین مسئولیت‌های دیگر این هیئت شامل این موارد می‌شود: بررسی و تأیید برنامه‌های مخارج وزارت‌خانه‌های دولت، بازبینی و اصلاح دوره‌ای برنامه‌ها، تأیید قراردادهای مهم هیئت نمایندگی وزارت‌خانه و تفویض اختیار به آنان برای اجرای برنامه‌های جدید که قبلاً با تصویب خط‌مشی مورد تأیید کابینه قرار گرفته است.

۲- **پارلمان:** نقش مهمی را ایفا می‌کند. بر اساس رسومات پارلمان‌های وست‌مینستر انگلیس در مورد دولت پاسخگو، دولت باید در مورد فعالیت‌هایش در برابر پارلمان پاسخگو باشد و برای اینکه بتواند به کار خود قانوناً ادامه دهد باید اعتماد پارلمان را جلب نماید. اقداماتی نظیر سخنرانی در صحن علنی

پارلمان و بودجه‌ای که تقدیم پارلمان می‌شود نیاز به رای اعتماد دارند (به این معنا که اگر توسط اکثریت اعضای پارلمان تأیید نشوند، مردود می‌گردند). علاوه بر این، دولت نمی‌تواند بدون تأیید پارلمان هیچ پولی را به مصرف برساند. این نظام نظارت بر دولت و انتظار پاسخگویی از آن هنگام تعیین خط‌مشی‌ها توسط پارلمان و کمیسیون‌های مختلف آن اعمال می‌شود و از طریق بودجه مصوب برای هزینه اعتبارات پیش بینی شده انجام می‌پذیرد.

۳- **وزارت‌خانه‌ها:** سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها را تدوین می‌کنند، پیشنهاد برنامه‌های جدید را ارائه می‌دهند، و نحوه اجرای برنامه‌ها را مدیریت می‌نمایند. آن‌ها به طور منظم در فرآیند برآورد و تدوین بودجه گزارشات مربوطه را به پارلمان ارائه می‌دهند و مسئول ارزیابی کارایی و اثربخشی برنامه‌ها می‌باشند. دولت حدوداً ۹۰ شعبه وزارت‌خانه و سازمان دارد و همچنین مالک ۴۰ شرکت سلطنتی است، که برخی از آن‌ها به تصویب بودجه پارلمان وابسته هستند. این نقش‌ها و مسئولیت‌ها در جدول ۱ به طور خلاصه آمده است. این سیستم بر سه رکن استوار است:

۱- همه مخارج باید در راستای نتایج و استانداردهای شفاف و روشن مدیریت شوند: «معیارهای واضح؛ تخمین و برآورد به صورت سیستماتیک و قاعده مند؛ ارزش قائل بودن برای پول».

۲- نظم و انضباط چشمگیر به منظور پیشنهاد طرح‌های جدید برای مدیریت رشد مخارج بکار می‌رود: «مشتمل بر معیارهایی روشن از موفقیت؛ نشان می‌دهد که چگونه طرح‌های پیشنهادی با مخارج و نتایج فعلی جور در می‌آیند؛ تخصیص مجدد گزینه‌های تأمین مالی».

۳- بازنگری‌های استراتژیک مخارج فعلی را در طول یک دوره چهار ساله برآورد می‌کند تا از همسویی با اولویت‌ها، اثربخشی، کارایی و اقتصاد اطمینان حاصل کند؛ «برنامه‌های مورد انتظار برای تشریح نتایج در پشتیبانی از اولویتها؛ و تصمیم‌گیری بمنظور استفاده از اهداف و اطلاعات مستند».

جدول ۱. نقش‌ها و مسئولیت‌ها در نظام مدیریت هزینه

مسئولیت	نهاد
نظارت بر اقدامات دولت و تأیید یا رد بودجه مخارج سالانه را بر عهده دارد.	پارلمان.
تدوین بودجه سالانه و چارچوب برنامه‌های مالی چندساله را بر عهده دارد.	وزیر و وزارت دارایی.
سطح رجوع وزارتخانه‌ای سالانه را تدوین می‌کند (منابع مستمر برنامه‌ها)، بازبینی برنامه‌های جدید را بررسی می‌کند، و تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های مدیریت بر اساس نتیجه را بر عهده دارد.	هیئت مدیره خزانه‌داری (یکی از کمیسیون‌های کابینه که توسط دبیرخانه هیئت مدیره خزانه‌داری پشتیبانی می‌شود).
تأیید یا رد سیاست‌ها و خط‌مشی‌های جدید و صدور اجازه برای اعمال برنامه‌های جدید را بر عهده دارد.	کابینه، که توسط هیات مشاورین سلطنتی و وزارت دارایی پشتیبانی می‌شود.
تخصیص و بازتخصیص منابع در راستای اولویت‌های تعیین شده و کنترل هزینه‌های انباشته را بر عهده دارد.	همه وزارتخانه‌ها- به علاوه سه سازمان مرکزی در موارد خاص.
کسب تأییدیه از پارلمان برای برنامه‌های مخارج از طریق فرآیند برآورد هزینه‌ها را بر عهده دارد.	رئیس هیئت مدیره خزانه‌داری که توسط دبیرخانه هیئت مدیره خزانه‌داری پشتیبانی می‌شود
ارائه گزارش به پارلمان در مورد برنامه‌های مخارج، مخارجی که واقعا محقق شده است و نتایج به دست آمده را بر عهده دارند.	وزیران وزارتخانه‌ها که توسط دبیرخانه هیئت مدیره خزانه‌داری پشتیبانی می‌شود.

#### بند چهارم: مکانیزم نظارت و پاسخگویی بودجه

همان‌گونه که در قسمت کلیات این تحقیق مورد اشاره قرار گرفت وجود نظام‌های نظارتی و ارزیابی عملکرد با رویکرد کنترل نتیجه و محصول بجای کنترل فرآیند انجام، از مهمترین الزامات در بودجه‌ریزی عملیاتی است و بدون طراحی و عمل به چنین نظامی، عملاً موفقیت اینگونه بودجه‌ریزی با تردید جدی مواجه خواهد شد. بنابراین واقعیت در کشور کانادا مکانیزم چند لایه و دقیقی برای نظارت بر بودجه طراحی شده که قوای حکومتی به فراخور ماهیت خود، واجد نقش‌های متفاوتی در آن هستند. دولت کانادا پاسخگویی را محور دستور کار مدیریتی

خود قرار داده است و بر همین مبنا اقدام به بستر سازی در این خصوص نموده که حاصل آن دو اقدام بود:

(Alison. Graham, ۱۹۸۲)

۱. اول؛ تلاش برای تصویب قانون پاسخگویی فدرال در سال ۲۰۰۶ و تشکیل اداره بودجه پارلمانی برای افزایش قدرت قانونی حسابرس کل برای ارزیابی کمک‌های بلاعوض دولتی.

۲. دوم؛ اعلام هدف دولت مبنی بر انجام نظارت‌های دقیق به منظور حصول اطمینان از اثربخشی، کارایی، و تحقق همه برنامه‌هایش در جهت ارزش‌افزایی مالیات‌های مردم در راستای اولویت‌ها و مسئولیت‌های دولت.



در این راستا، گزارش های ذیل توسط دولت ارائه می شود:

در طول سال های متمادی، دولت کانادا گزارشاتی در مورد برخی وزارتخانه ها و در مورد کل دولت، در پشتیبانی از نظارت پارلمان بر روی کنترل هزینه های دولت و تقاضای پارلمان مبنی بر پاسخگویی دولت ارائه می دهد. اگر چه دولت می تواند هر زمان که مایل باشد این گزارشات را ارائه دهد، بیشتر این گزارشات بر اساس زمان بندی و ضربالعجل تعیین شده قانونی یا بر اساس دستور لازم الاجرای مجلس عوام کانادا باید ارائه شوند.

۱. در سطح وزارتخانه ها و سازمان های دولتی، هر یک از این سازمان ها بر اساس اولویت ها و برنامه های تعیین آن ها باید گزارشات عادی، و گزارشات عملکرد سازمانی خود را به پارلمان تقدیم کنند.

۲. در ماه اکتبر، هر یک از سازمان ها موظف هستند که گزارش عملکرد سازمانی خود را آماده نمایند و عملکرد خود را بر اساس چارچوب های تعیین شده در مدیریت نتیجه محور و چارچوب های پاسخگویی گزارش نمایند. در همین راستا، هر یک از این سازمان ها باید عملکرد فعلی خود را با عملکرد گذشته خود مقایسه نمایند تا مشخص شود که چه کارهایی به درستی انجام شده و چه کارهایی به درستی انجام نشده است.

۳. وزارت دارایی گزارش مالی سالانه را ارائه می کند که به بررسی مخارج و درآمدهای دولت در سال مالی گذشته می پردازد و نیز عواملی که بر این نتایج تاثیر گذاشته است را شناسایی می کند.

۴. علاوه بر این، در پائیز (سه ماه سوم) حساب های دولتی کانادا توسط رئیس هیئت مدیره خزانه داری ارائه می شود. این حساب های حسابرسی شده خلاصه ای از صورت های مالی دولت کانادا، نظر حسابرس کل، و جزئیات هزینه ها و درآمدهای سازمانی را ارائه می کنند.

۵. در نهایت، در هر پائیز، رئیس هیئت مدیره خزانه داری نیز گزارشی از عملکرد کلی دولت، تحت

عنوان عملکرد کانادا، ارائه می کند که پیامدهای برنامه های فدرال، خدمات، و خط مشی ها را بر زندگی شهروندان کانادایی برمی شمرد. نسخه الکترونیکی عملکرد کانادا به مخاطبین آن اجازه می دهد که نتایج حاصل از تصمیم گیری های دولت های پیشین کانادا را در بیش از ۹۰ گزارش عملکرد سازمان های دولتی کانادا مشاهده کنند. همچنین شهروندان کانادا می توانند همه ارزیابی های حسابرسی در مورد هر یک از برنامه های سازمان های را در نسخه الکترونیکی عملکرد کانادا نیز ملاحظه نمایند.

در طول یک دهه گذشته، اعضای پارلمان کانادا، مستمرا اعلام کرده اند که خواهان اطلاعات ساده تر و دارای یکپارچگی بیشتر به همراه محتوا و تحلیل های مفیدتر هستند. همچنین، آن ها خواستار خلاصه ای کلی از این گزارشات به همراه جزئیات مربوطه آن هستند. اعضای پارلمان کانادا، بویژه، خواستار مشاهده رابطه ی منطقی تر بین برنامه ریزی و سند گزارش عملکرد، منابع و نتایج حاصله، و مطالب کلی مربوط به دولت هستند تا بتوانند بهتر از این گزارش ها پشتیبانی کنند. در کانادا، موضوع گزارش دهی نتیجه محور، در مورد کمییت گزارش ها نیست بلکه برعکس موضوع این است که آیا جزئیات این گزارشات آن قدر بیش از حد است که کار تصمیم گیری را برای اعضای پارلمان دشوار کند. با توجه به این نکته، در اواخر سال ۲۰۰۶، دولت وبسایت جدید خود را با نام «ابزارها و منابع برای اعضای پارلمان» راه اندازی نمود که دسترسی آسان الکترونیکی گزارشات و برآوردهای بودجه را در اختیار آنان قرار می داد. همانگونه که در بالا به آن اشاره شد، گزارش عملکرد کانادا، در وبسایت مربوطه قرار می گیرد، و در کنار موارد دیگر، راهنمای الکترونیک مفیدی است که گزارش عملکرد سازمان ها و وزارتخانه های دولتی را در اختیار عموم قرار می دهد. و در مارس ۲۰۰۷، دولت مروری بر گزارش برنامه های و طرح ها برای اعضای پارلمان را منتشر نمود که این گزارش نیز به صورت

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

الکترونیک در اختیار اعضای پارلمان قرار گرفت. در مجموع، ایده برنامه‌ها و گزارشات کلی دولت برای ارائه به اعضای پارلمان ایده‌ای است که به نظر می‌رسد آینده و دوام طولانی مدتی داشته باشد.

### ب) اصول گزارش دهی عملکرد وزارتخانه ها

خزانه داری شش اصل زیر را برای گزارش عملکرد اهداف برنامه‌ها با منابع در اختیار قرار داده است:

۱. ارائه تصویری منسجم، متوازن، دقیق و موجز از عملکرد؛

۲. تاکید بر نتایج به جای خروجی‌ها؛

۳. مرتبط ساختن عملکرد با تعهدات قبلی و توضیح برای تغییر؛

۴. تعیین عملکرد با توجه به شرایط موجود؛

۵. مرتبط ساختن منابع با نتایج؛

۶. توضیح چرایی اعتماد مردم به شیوه و داده‌هایی که برای تبیین عملکرد بکار رفته‌اند.

### ج) سایر اقدامات دولت برای ارتقای سطح پاسخگویی

#### الف) طرح افزایش اختیارات اداری و پاسخگویی

۱- از دهه ۱۹۷۰، موظف بودن دستگاه‌ها به ارائه گزارش عملکرد

۲- واگذاری اختیارات مستلزم موافقت سازمان مرکزی به سازمان‌های تابعه دولت (۱۹۸۰)

۳- گزارش دهی دستگاه‌ها از عملکرد برای یکپارچه سازی فعالیتها برای ارتباط منابع با نتایج

۴- ابراز طرح «چارچوب برنامه عملیاتی» برای امکان برقراری رابطه بین اهداف در طول سلسله مراتب اداری و گزارش‌گیری بر مبنای نتایج مورد انتظار، قابل پیش‌بینی و اندازه‌گیری

۵- برقراری نظام تشویق و تنبیه مدیران (۱۹۹۸) در حد ۱۰-۲۵ درصد حقوق برای تحقق ساختن اهداف و نتایج مورد انتظار

۶- افزایش صلاحیت تخییری در مقابل افزایش پاسخگویی

### ب- مفهوم مدیریت نتیجه محور و چارچوب‌های پاسخگویی RMAF

در سال ۲۰۰۰، دولت مفهوم مدیریت نتیجه محور و چارچوب‌های پاسخگویی (RMAF) را برای پشتیبانی از ارزیابی و بازبینی دوره‌ای همه برنامه‌های انتقال وجوه معرفی نمود. مدیریت نتیجه محور و چارچوب‌های پاسخگویی برای مدیران برنامه‌ها رویکرد استاندارد برنامه‌ریزی، نظارت، و گزارش‌دهی نتایج در چرخه حیات یک برنامه، خط‌مشی، یا تصمیم را فراهم می‌کند. اجرای مدیریت نتیجه محور و چارچوب‌های پاسخگویی به مدیران کمک می‌کند تا:

۱- از یکپارچگی بین برنامه منطقی و روشن، و منابع و اقدامات برای رسیدن به نتایج مورد انتظار اطمینان حاصل کنند.

۲- نقش‌ها و مسئولیت‌های همکاری که در انجام برنامه‌ها، خط‌مشی‌ها، یا اقدامات شریک هستند را با شفافیت شرح دهند.

۳- قضاوت درستی در مورد نحوه ارتقاء عملکرد مستمر داشته باشند.

۴- در برابر شهروندان کانادایی پاسخگو باشند و منافع آنان را حفظ نمایند.

۵- اطمینان حاصل کنند که اطلاعات به موقع و قابل اطمینان در اختیار مدیران ارشد اجرایی سازمان‌ها، سازمان‌های مرکزی دولت، و ذینفعان کلیدی قرار می‌گیرد.

بند ششم: حسابرسی بودجه در کانادا

#### الف) انواع حسابرسی: (OECD . Managing Across) (Levels of Government, OECD, Paris.2000)

۱- حسابرسی داخلی: که با هدف اطمینان معاون مالی هر دستگاه از رعایت سقف اعتبارات تخصیص یافته با استفاده از سیستم کنترل و حسابرسی داخلی صورت می‌گیرد.

۲- حسابرسی وزیر خدمات عمومی و دولتی از حساب‌های دولتی: این نوع حسابرسی شامل هزینه‌ها و درآمدهای سال مالی و دارایی‌ها و

ارائه اطلاعات ملی بصورت منصفانه و منطبق با مجوزهای قانونی.

۴) بررسی ویژه شرکت های سلطنتی به منظور نظارت بر عملکرد معقولانه در جهت حفاظت از دارایی ها، مدیریت کارآمد منابع و اجرای اثربخش فعالیت ها

۵) سازمان حسابرسی کل و عدم اختیار تنفیذ گزارش های حسابرسی:

۱- سازمان حسابرسی کل وظیفه دارد اطلاعات و توصیه ها خود را به مجلس ارائه دهد.

۲- سازمان حسابرسی کل اختیاری در تنفیذ گزارش ها خود ندارد.

۳- اتکای سازمان حسابرسی کل به قدرت مجلس و افکار عمومی برای اجرای پیشنهادها خود.

۴- توجه کامل دولت به این پیشنهادها حتی با عدم موافقت با آنها به لحاظ فشار افکار عمومی.

### نتیجه گیری و جمع بندی

بر اساس آنچه گفته شد می توان ادعا نمود در کانادا نظارت پذیری کامل و مطلوب بودجه با موانعی چند مواجه است که به نوعی می تواند ناشی از ماهیت بودجه ریزی مبتنی بر عملکرد و الزامات آن باشد:

۱. دولت کانادا بیشتر از آنکه به معنای واقعی کلمه در پی تحقق کامل بودجه ریزی عملیاتی باشد، در پی استفاده از مهمترین الزامات این نوع بودجه ریزی یعنی «اطلاعات عملکرد» از طریق مراحل اصلی چرخه مدیریت منابع سالانه است، در واقع هدف دولت کانادا، مدیریت منابع بر اساس اطلاعات عملکرد است.

۲. چرخه تصویب بودجه در پارلمان نشان از عدم انفعال این نهاد در مقابل دولت دارد و به موازات قوه مجریه قدرت پیش بینی دارد که این ویژگی بارز بودجه ریزی عملیاتی است. در واقع فرایند تهیه و تصویب بودجه در کانادا از یک مکانیسم پیچیده و در عین حال زمان بری پیروی می کند، این فرایند از مشاوره های عمومی و برنامه ریزی مالی آغاز می شود و به تدریج به سمت تخصیص منابع، ارزیابی عملکرد برنامه ها، دریافت بازخورد و اصلاح، و ارائه گزارش

تعهدات دولت به منظور ارائه آن به رئیس خزانه داری و گزارش وی با نظر حسابرس کل به مجلس عوام پس از پایان سال مالی صورت می گیرد.

۳- حسابرسی مستقل: که توسط سازمان حسابرسی کل صورت می گیرد. حسابرس کل توسط فرماندار کل به مدت ده سال منصوب می شود.

ب) وظایف حسابرس کل

۱- بررسی گزارش های وزارت دارایی و خزانه داری کل شامل گزارش مبادلات مالی، هزینه ها و درآمدها، دارایی ها و تعهدات مالی دولت.

۲- حسابرسی اکثر فعالیت های دولت شامل فعالیت های وزارتخانه ها، سازمان ها، شرکت های دولتی، شرکت های سلطنتی، حوزه مشترک چند وزارتخانه مثل مهاجرت و مسائل کل موثر بر دولت مثل استفاده از رایانه یا موضوعات پرسنلی و ارائه گزارش سالیانه در زمینه تحقق اهداف دستگاه ها.

۳- پیگیری اقدامات دستگاه ها در پاسخ به حسابرسی های قبل و ارائه گزارش به مجلس عوام.

### ج) اختیارات حسابرس کل

۱- دسترسی و اخذ توضیح در زمینه اطلاعات مرتبط با حوزه مسئولیت در هر زمان.

۲- استقرار بازرسان حسابرس کل در هر دستگاه و لزوم فراهم آوردن تسهیلات لازم توسط آن دستگاه برای وی.

۳- بازجویی از هر فردی در زمینه موضوعات مرتبط با حساب ها.

۴- اختیار ارسال گزارش ویژه علاوه بر گزارش سالیانه به مجلس عوام در خصوص موضوعات مهم و فوت شدنی.

### د) انواع حسابرسی مستقل (حسابرس کل):

۱) حسابرسی عملکرد وزارتخانه ها از حیث رعایت صرفه جویی، کارایی و مسائل زیست محیطی و برخورداری از ابزار سنجش کارایی.

۲) حسابرسی تایید خلاصه مالی گزارش های مالی کلی دولت.

۳) حسابرسی مالی شرکت های سلطنتی از حیث

این اقدامات به پارلمان گردش می‌کند. ۳. اقدامات گذشته نشان می‌دهد، احتمال اینکه هر نوع پیوند و رابطه‌ای، بین اطلاعات عملکردی و تصمیمات مربوط به تخصیص منابع برقرار گردد، دچار انحراف شود کم نیست. زیرا این تصمیم گیرندگان هستند که قضاوت‌های لازم در متن بخش دولتی را انجام می‌دهند نه نظام‌های بودجه‌ای، در فرآیند سیاسی، اطلاعات عملکردی می‌تواند تنها به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار در انتخاب گزینه‌های بودجه‌ای در نظر گرفته شوند. این اطلاعات می‌تواند ادبیات مذاکرات را تغییر دهد، اما لزوماً در تصمیم نهایی، تغییری ایجاد نکند.

۴. در تهیه برنامه‌های استراتژیک رایزنی با تمام ذی‌نفعان را مورد تاکید قرار می‌دهد. از آنجا که بیشتر اقدامات گذشته، پیوندی بین اطلاعات عملکردی به دست آمده در دولت و فرآیندهای مجلس ایجاد نمی‌کردند. قوانین مالی مقرر می‌سازد که در حین تهیه برنامه استراتژیک، دستگاه‌های اجرایی با کمیسیون‌های مربوطه در کنگره و دیگر ذی‌نفعان به رایزنی بپردازند

۵. به هر حال نگرش‌های مختلفی به برنامه‌ریزی استراتژیک وجود دارد. از نظر مقامات دستگاه‌های اجرایی، برنامه‌های استراتژیک، ابزار بالقوه مفیدی برای گفت و گو با کمیسیون‌های تخصصی مجلس است، اما در مورد اینکه آیا می‌توان در اهداف استراتژیک به یک اجماع عمومی رسید. دچار تردیدند و این تردید به ویژه هنگامی که دیدگاه‌های متضاد در بین ذی‌نفعان گوناگون دستگاه‌های اجرایی در مجلس وجود داشت، بیشتر به چشم می‌خورد. برخی به این موضوع اشاره می‌کردند که ممکن است رسیدن به اجماع عمومی منجر به تولید برنامه‌هایی شود که به جای پرداختن به ماهیت اهداف صرفاً به بیان لفظی اهداف پرداخته و به فرآیند تصمیم‌گیری مجلس کمکی نکند. از طرفی ممکن است، برخی از برنامه‌های استراتژیک اولیه فاقد محتوی غنی و جزئیات ضروری باشند. از این

رو برنامه‌های استراتژیک دستگاه‌های اجرایی بیش از آنکه به ارزیابی نیازها و ارزش آفرینی فعالیت‌های برنامه‌ها توجه کنند به اولویت‌های سیاسی خود و توجیه وضع موجود می‌پردازند. بنابراین باید میزان توقع از برنامه‌ریزی استراتژیک و به ویژه تلاش‌های اولیه در رایزنی‌های مجلس، کاهش یابد. آنها به ویژه دستگاه‌های اجرایی و مجلس را ترغیب می‌نماید که به یک «میزان منطقی» از اجماع عمومی در مورد پیش نویس برنامه‌های استراتژیک رسیده و اجازه دهند که این برنامه‌ها برای تصحیح و تعیین حدود تضادها و توافقات چندین بار مورد بازبینی‌های آتی قرار گیرد. زیرا به نظر می‌رسد گفت و گوی مستمر بین قوای مجریه و مقننه مهم‌تر از رسیدن به یک اجماع سریع است.

۶. چالش دیگر اینکه، بودجه پیشنهادی دولت، ضرورت استفاده از فعالیت‌های برنامه‌ای را به عنوان پایه و اساس برنامه‌ریزی و ارزیابی عملکرد مورد تاکید قرار می‌دهد و هدف از آن نیز ایجاد ارتباط مستقیم بودجه‌ای است که در اقدامات پیشین به چشم نمی‌خورد. یعنی از آنجا که موفقیت اقدامات پیشین به میزان ارتباط بین ساختارهای برنامه‌ای و فرآیندهای تخصیص منابع در مجلس بستگی داشت، ساختارهای فعالیت‌های برنامه‌ای جاری برای استفاده در فرآیندهای تخصیص منابع در مجلس باید بتوانند قابلیت خود را در دستیابی به «مقاصد برنامه‌ریزی و ارزیابی» به اثبات برسانند. ساختارهای فعالیت‌های برنامه‌ای که اداره مدیریت و بودجه آنها را تهیه کرده است، حاصل مذاکرات بین دستگاه‌های اجرایی و کمیسیون‌های فرعی اعتبارات بودجه است و از دستگاهی به دستگاه دیگر و در یک دستگاه از یک ردیف بودجه‌ای به ردیف دیگر تفاوت دارند. فعالیت‌های برنامه‌ای همانند ردیف‌های بودجه‌ای می‌توانند نشان دهنده جهت‌گیری‌های برنامه‌ای، فرآیندی، سازمانی با دیگر جهت‌گیری‌ها بوده و به همان ترتیب قابلیت آنها نیز در تحقق اهداف برنامه‌ریزی و ارزیابی‌ها متفاوت می‌باشد.

۷. از جمله دیگر چالش‌های در خصوص «شاخص‌های عملکرد» می‌باشد. گزارش عملکردی به دستگاه‌های اجرایی اجازه می‌دهد تا از شاخص‌های عملکرد مختلفی استفاده کنند. اما بر نتایج خروجی‌های واقعی یک فعالیت برنامه‌ای در مقایسه با هدف مورد نظر آن فعالیت، تاکید ویژه‌ای دارد. البته ممکن است نمایندگان مجلس اعتبار و سودمندی اطلاعات مربوط به نتایج را برای تصمیم‌گیری مورد تردید قرار دهند و به احتمال عدم وجود جزئیات لازم در اطلاعات مذکور اشاره نمایند. بنابراین برای تعیین شاخص‌های عملکرد که هم نتیجه محور باشند و هم برای پاسخگویی مفید باشند دچار چالش هستند. از جنبه دیگر، مدیران ارشد دولتی به شدت طرفدار ارزیابی عملکرد که شامل ارزیابی نتایج می‌شود، هستند؛ اما در مورد استفاده از این اطلاعات، به ویژه به عنوان ابزاری برای نظارت مجلس ابزار نگرانی می‌کنند. مدیران دولتی نگران هستند که چون در محیط کنونی دولت، نتیجه نهایی یا کامل یک برنامه تحت کنترل یک سازمان دولتی واحد نیست، تعیین مسئولیت‌ها و تصمیم‌گیری در مورد تخصیص منابع، پیچیده می‌شود و در برخی موارد، دستیابی به نتایج، سال‌ها به طول می‌انجامد.

۸. همچنین نمایندگان مجلس نگرانی‌هایی را در باب استفاده از ارزیابی نتایج برای اهداف نظارتی ابراز کرده‌اند. اما عمدتاً این نگرانی‌های به جامعیت، اعتبار و قابلیت اطمینان داده‌ها برای تصمیم‌گیری بر می‌گردد. به ویژه که آنها از جایگزینی اطلاعات مربوط به نتایج به جای اطلاعات دقیق‌تری که معمولاً دریافت می‌کردند ناراضی بودند و بیان می‌کردند که چنین جایگزینی به تصمیم‌گیری مهم‌تری در قانونگذاری نمی‌انجامد. بر همین اساس ممکن است برنامه استراتژیک یک دستگاه نتیجه محور باشد، اما به فعالیت‌هایی که برای رسیدن به اهداف دستگاه طراحی شده است، نپردازد. نمایندگان باید علاقه زیادی به مشارکت مجلس در تدوین سئوالات ارزیابی نشان دهند. با وجود اینکه

آنها در مورد حجم کار بیشتری که این مشارکت بر عهده نمایندگان مجلس قرار می‌دهد، ممکن است نگران باشند اما به هر حال مجلس باید علاقه بیشتری به شیوه ارزیابی و آنچه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، نشان دهد. همچنین دستگاه‌ها باید برای برنامه‌هایی که چند هدف دارند یا اهداف شان متعارض هستند طیفی از شاخص‌ها را تعیین کنند.

۹. محدودیت‌های بودجه‌ای، مشکلات اجرایی را برای دستگاه‌ها و هم مجلس به وجود می‌آورد. بنابراین در اجرای بودجه عملیاتی باید برای توسعه و استفاده از اطلاعات عملکردی، ظرفیت سازی کرد. این مسئله برای دستگاه‌ها به معنای دسترسی به منابع لازم، کارکنان ماهر و توسعه رهبری مدیریت که برای نگهداری یک سازمان عملکرد محور مورد نیاز است می‌باشد. به طور مشابه، مجلس باید ظرفیت خود را توسعه دهد تا فعالانه در برنامه‌ریزی استراتژیک دستگاه‌ها شرکت کند، در مورد انتظاراتشان در قبال نتایج به تفاهم برسند و اطلاعات عملکردی را که دستگاه‌ها در اختیارش می‌گذارند، مدیریت نماید.

۱۰. مجلس و دولت باید در مورد انتظاراتی که از یک نظام بودجه‌ریزی عملیاتی می‌رود، تحقیق کنند. قوانین مالی و حسابرسی با ورود منظم‌تر اطلاعات عملکردی به فرآیند تصمیم‌گیری، فرآیند بودجه را غنا می‌بخشد و ماهیت گفت و گوی بودجه‌ای را تغییر می‌دهد. اما نمی‌توان انتظار داشت که این قوانین کشمکش‌های ذاتی را که در فرآیند سیاسی تخصیص منابع وجود دارد حذف کند و در تصمیمات نهایی عوامل بسیاری از جمله عملکرد را لحاظ خواهد نمود.

۱۱. مجلس و دولت باید بپذیرند که تهیه و تدوین اهداف، نتایج و شاخص‌هایی که برای ذی‌نفعان مختلف معتبر و قابل قبول باشد، زمان‌بر است. تمام مجریان باید از فرآیندهای تکراری برنامه‌ریز و گزارش دهی نهایت استفاده را ببرند.

۱۲. مجلس و دولت باید مشکلات مربوط به طراحی یک نظام برای تلفیق اطلاعات مربوط به بودجه و

عملکرد را بشناسند. قوانین مالی از طریق ساختار فعالیت‌های برنامه‌ای بودجه دولت، چنین تلفیقی را به وجود می‌آورد. در برخی موارد لازم است که دستگاه‌ها بین برنامه‌های استراتژیک و بودجه، پیوند معناداری برقرار کنند. در موارد دیگر ممکن است مجلس و دستگاه‌ها تصمیم بگیرند که ساختار فعالیت‌های برنامه‌ای در بودجه را تغییر دهند.

۱۳. آخرین نکته ای که در این زمینه اهمیت بسیاری دارد این است که پارلمان در فرآیند عملیاتی کردن بودجه باید نقش فعال خود را حفظ کند. مشارکت پارلمان برای استمرار هرگونه ابتکار مدیریتی عمده اهمیت بسیاری دارد ۴۰ سال تلاش برای پیوند منابع با نتایج نشان داده است که با توجه به نقش مهم کنگره در تعیین اولویت‌های ملی و تخصیص منابع برای دستیابی به این اولویت‌ها هر تلاش موفقیت آمیزی باید با مشارکت پارلمان باشد. در واقع دولت پذیرفته است که عملکرد و پاسخ‌گویی، مسئولیت‌های مشترکی هستند که مشارکت کنگره را نیز می‌طلبد. تنها با کمک پارلمان و سازمان‌های دولت فدرال است که می‌توان به استقرار بودجه‌ریزی عملیاتی امید بست و آن را تسریع کرد. به طور کلی نظارت موثر کنگره می‌تواند با بررسی ساختارهای برنامه سازمان‌ها برای تولید کالا و ارائه خدمات، که به منظور تضمین استفاده از بهترین و مقرون به صرفه‌ترین ترکیب راهبردها برای تحقق اهداف سازمانی و ملی انجام می‌شود، به بهبود عملکرد دولت فدرال کمک کند. کنگره به عنوان بخشی از این نظارت باید مدیریت و نتایج برنامه‌هایی را که با یکدیگر فصل مشترک دارند در نظر بگیرد. با توجه به این شرایط، پارلمان باید زمینه‌هایی را فراهم کند که به آن اجازه می‌دهد تا نظارت خود را بر برنامه‌هایی متمرکز کند که نقاط ضعف جدی‌تری دارند.

## منابع و مآخذ

۱- ابراهیمی نژاد، مهدی، فرج‌وند، اسفندیار (۱۳۸۰) بودجه از تنظیم تا کنترل، تهران: انتشارات سمت.

۲- اتحاد، مهرداد (۱۳۵۴) نگاهی به نظام بودجه دولتی ایران، تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.

۳- آذر، عادل و دولتخواهی، کسری (۱۳۹۳) مطالعه و بررسی پیاده‌سازی نظام بودجه‌ریزی عملیاتی در کشورهای عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD)، تهران، مجموعه مقالات ششمین کنفرانس بین‌المللی بودجه‌ریزی بر مبنای عملکرد. ۴- آذر، عادل و وفا، امیر (۱۳۸۹) بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی نظام بودجه‌ریزی عملیاتی در سازمان‌های عمومی، تهران، دو فصلنامه برنامه و بودجه، شماره ۱۱۰.

۵- آهی، علی (۱۳۸۶) بودجه عملیاتی (در نظر و عمل)، ج ۱، دفتر مطالعات برنامه و بودجه مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

۶- الوانی، سید مهدی (۱۳۶۹) تصمیم‌گیری و تعیین خط مشی دولتی، انتشارات سازمان مطالعات و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ اول.

۷- ال‌مدکس، رابرت (۱۳۸۵) قوانین اساسی کشورهای جهان، ترجمه سید مقصد ترابی، تهران، شهر دانش.

۸- احمدی، علی محمد (۱۳۸۲) اصول و مبانی بودجه‌ریزی: با تأکید بر بودجه‌ریزی عملیاتی، همدان: انتشارات نور علم، چاپ اول.

۹- لاینرت، یان (۱۳۸۹) بودجه‌ریزی در جهان: چارچوب حقوقی نظام‌های بودجه‌ریزی (مطالعات موردی برخی کشورهای عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، دفتر مطالعات برنامه و بودجه.

۱۰- ماسگریو، ریچارد. ماسگریو، پگی (۱۳۸۴) مالیه عمومی در تئوری و عمل، ترجمه یدالله ابراهیمی فر، تهران، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.

۱۱- ویلداوسکی، آرون (۱۳۷۶) بودجه بندی: یک تئوری تطبیقی فرایندهای بودجه، ترجمه مسعود محمدی، تهران: سازمان برنامه و بودجه.

23- Public Service Commission .How Government Works,Public Service Commission, Ottawa,www.edu.psc-cfp.gc.ca/tdc/learn- pprend/psw/hgw/menu\_e.htm.

24- \_\_\_\_\_ . Overview of Recent Public Service Reforms in Canada,Britain, Australia, New Zealand and the United States, Research Directorate of the PSC, Ottawa, www.psc-cfp.gc.ca/research/world\_ps/world\_ps\_e.pdf.2003

25- Sturm, Roland and Markus M. Müller. Public Deficits: A Comparative Study of their Economic and Political Consequences in Britain, Canada, Germany and the United States Pearson Education Limited, Essex, United Kingdom.1999

26- Treasury Board of Canada Secretariat. Preparation Guide Departmental Performance Reports, Treasury Board of Canada, Ottawa.2002

27- Wilenski.Peter, Budget Innovation and Reform , in D.J. Hardman Government Accounting and Budgeting, Sydney: Prentice-Hall,1982

۱۲- هیوز، آون (۱۳۸۴) مدیریت دولتی نوین: نگرشی راهبردی (استراتژیک) سیراندیشه‌ها، مفاهیم، نظریه‌ها، ترجمه سید مهدی الوانی، سهراب خلیلی شورینی، غلامرضا معمارزاده تهرانی: انتشارات مروارید، چاپ اول

13- Alison. Graham, Public and Private Management: Are They undamentally Alike in All Unimportant Respects?”, in Fredric S.Lane “ Current Issues in Public Administraiton” , New York : St Martin’s Press,1982

14- Blöndal, Jón. “Budgeting in Canada”, OECD Journal on Budgeting Vol.1, No. 2, OECD, Paris,2001

15- Department of Finance of Canada. Economic and Fiscal Update,Department of Finance, Ottawa, November.2003

16- \_\_\_\_\_ . The Budget in Brief, Department of Finance, Ottawa. 2003

17- Geist, Michael .“Balanced Budget Legislation: An Assessment of the Recent Canadian Experience”, Ottawa Law Review.1997

18- IMF (International Monetary Fund). Canada: Report on the bservanceof Standards and Codes: Fiscal Transparency Module, IMF, Washington DC.2002

19- Kelly, Joanne .“Managing the Politics of Expenditure Control: Cabinet Budget Committees in Australia and Canada, 1975 to 1999”, Unpublished paper, Griffith University, Australia.2001

20- OECD . Managing Across Levels of Government, OECD, Paris.2000

21- \_\_\_\_\_ , OECD Territorial Reviews of Canada, OECD, Paris.2002

22- Philipps, Lisa C. (1997).“The Rise of Balanced Budget Laws in anada:Legislating Fiscal (Ir)Responsibility”, Osgoodehall Law Journal, Vol. 34.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

■ ۱۹۲ ■



## ارائه مدل بهبود عملکرد اقتصادی بر اساس استراتژی‌های بازاریابی سبز با کارکرد حفاظت از محیط‌زیست؛ مطالعه موردی شهرداری تهران

رامین بشیر خداپرستی - هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه، ایران.  
رسول مهدیخانی\* - کارشناس ارشد بازاریابی بین‌الملل، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه، ایران.

### چکیده

تخریب محیط‌زیست و نگرانی‌های جامعه برای توسعه پایدار، سناریوهای رقابتی را تغییر داده و سازمان‌ها را با چالش‌های جدید مواجهه ساخته است. این پژوهش از طریق ارائه مدل بهبود عملکرد تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز را بر عملکرد سازمانی مورد مطالعه قرار دهد. جامعه آماری در این پژوهش کارکنان شهرداری تهران است. جمع‌آوری داده‌ها با روش نمونه‌گیری احتمالی ساده با حجم ۱۹۲ نمونه و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار (PLS) انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که اجرای یک استراتژی بازاریابی سبز همزمان با بهبود کیفیت خدمات و محصولات، تصویر سازمانی و حفاظت از محیط‌زیست به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به ابعاد عملکرد اقتصادی، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری نیز کمک کند. همچنین حفاظت از محیط‌زیست و افزایش کیفیت خدمات و محصولات نیز تأثیر مثبتی بر تصویر سازمانی دارند.

**واژگان کلیدی:** استراتژی‌های بازاریابی سبز، عملکرد اقتصادی، عملکرد عملیاتی، عملکرد بازار، کیفیت خدمات، تصویر سازمانی، حفاظت از محیط‌زیست.

### Presentation of economic performance improvement model based on green marketing strategies with environment protection role; Case study of Tehran municipality

#### Abstract

The destruction of environment and social concerns for continual development has changed competitive scenarios and has confronted organizations with new challenges. This research by presenting a model of economic performance improvement has analyzed the impact of green marketing strategies on performance. The research population in this study consists of municipal staff of Tehran. Data collection was done by implementing probable sampling method with a sample mass of 192 and the data analysis and study was carried out by means of structural equation test with the least square method by the use of (PLS) software. The findings show that implementing a single green marketing strategy along with service and product quality development, corporate image and environmental protection directly and indirectly facilitate economic performance aspects as well as reducing the expenses and increasing the efficiency. Similarly, environmental protection and service and product quality improvement has a positive impact on corporate image.

**Key words:** green marketing strategies, economic performance, operational performance, market performance, service quality, corporate image, environmental protection.

## مقدمه

با وجود آگاهی روبه رشد در مورد اهمیت حفاظت از محیط زیست، مطالعات اندکی اجرای استراتژی های بازاریابی سبز را مورد مطالعه قرار داده است. در این راه، بازاریابی با طراحی و تجاری سازی استراتژی های سبز آلودگی زیست محیطی را کاهش داده و تصویری بهتری از سازمان را نشان می دهد (فوت، گافنی و ایوانز، ۲۰۱۰؛ وو و لین، ۲۰۱۴) و سازمان را به سطوح بالاتری از کارایی می رساند. ظهور استراتژی های بازاریابی سبز را تمایل سازمان ها برای توسعه اقداماتی جهت کمک به اهداف سازمانی با حفاظت از محیط زیست تعریف کرده اند (کارنا، هانسن و ژوسلین، ۲۰۰۳).

تحقیقات سنتی مدیریت استراتژیک از مسائل زیست محیطی تهی بوده و یا فرض می کند که مدیریت آن ها بر ثبات اقتصادی اثر منفی می گذارد (والی و وایتهد، ۱۹۹۴). تحقیقات اخیر مزایای محسوس و نامحسوس بازاریابی سبز (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۵؛ پورتر و ون، ۱۹۹۵) را نتیجه مدیریت هزینه (هزینه ها و قیمت فروش پایین تر، بازدهی فرآیند) و مزایای ایجاد تمایز (ویژگی های خدمات و محصولات، حمایت از مشتری) عنوان کرده است.

بسیاری از سازمان ها و به دنبال افزایش اثربخشی «مدیریت کیفیت جامع» خود از طریق اجرای استراتژی های بازاریابی سبز هستند. این امر منجر به استفاده گسترده از روش های ارائه خدمات و تولید محصولات غیر مخرب و حفاظت از محیط زیست می گردد. سازمان ها در پاسخ به فشار جامعه در تلاش اند خدمات و محصولاتی عاری از مواد شیمیایی اراده دهند. بازاریابی سبز وسیله ای است که سازمان ها برای برخورد با نگرانی های زیست محیطی و بازاریابی اخلاقی از آن استفاده می کنند (چن، ۲۰۰۸)؛ این چنین تلاش هایی با انجام اقدامات نوآورانه برای کاهش آلودگی، مزیت رقابتی سازمان ها را افزایش می دهد (پورتر و ون، ۱۹۹۵).

نیاز به مطالعات دقیق برای تجزیه و تحلیل این مسئله که سازمان ها چگونه اقدامات زیست محیطی خود را به منفعت تبدیل کنند و چگونگی شناسایی و توسعه منابع حیاتی برای دستیابی به چنین منافعی احساس می شود. برای مدیران استراتژیک، استراتژی های بازاریابی سبز نه تنها به سازمان ها اجازه می دهد تا نتایج خود را بهبود بخشند، بلکه مسیرهایی برای تأثیر فعالیت های زیست محیطی بر ابعاد مختلف عملکرد سازمانی باز می کند (شارما و وریدنبرگ، ۱۹۹۸)؛ همچنین شرایطی برای بهینه سازی به وجود می آورد، البته لازم به ذکر است که همه ی سازمان ها قادر به تبدیل استراتژی های زیست محیطی به مزیت رقابتی نیستند (کریستمن، ۲۰۰۰؛ فراج و همکاران، ۲۰۱۱).

شهرداری به عنوان یک سازمانی حامی محیط زیست با به کارگیری استراتژی های بازاریابی سبز که از عوامل اصلی بسیار مهم و سازنده محیط سازمانی و شهری است می تواند وظیفه ی خود در قبال محیط زیست را بهتر انجام دهد تا از محاصره حجم عظیم نابسامانی های محیطی، اجتماعی و اقتصادی متعدد ناشی از رشد و توسعه سریع شهری جلوگیری نماید، پرداختن به این موضوع نه تنها این معضلات را برطرف می کند بلکه موجب بهبود اثربخشی و عملکرد اقتصادی این سازمان نیز می شود.

این پژوهش سعی دارد با ارائه ی الگویی بهینه عملکرد، اثرات استفاده از استراتژی های بازاریابی سبز را بررسی نماید. این پژوهش ابتدا به بررسی چارچوب نظری موضوع پرداخته و الگو مفهومی حاصل از چارچوب نظری را ارائه می دهد سپس روش شناسی پژوهش و چگونگی تجزیه و تحلیل داده ها ارائه می شود و در نهایت نتایج حاصل از پژوهش به منظور به کارگیری جهت بهبود عملکرد با نقش حفاظت از محیط زیست ارائه می گردد.

## استراتژی بازاریابی سبز

کاتلر (۲۰۰۶) بازاریابی سبز را به عنوان تعهد یک شرکت یا سازمان به توسعه کالاها و خدمات سازگار

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۱۹۴

با محیط‌زیست با استفاده از بسته‌بندی‌های قابل بازیافت و قابل تجزیه، روش‌های پیشگیری از آلودگی محیطی و استفاده کارآمدتر از انرژی تعریف می‌کند. تأکید بر بازاریابی سبز می‌تواند در به حداقل رساندن اثرات زیست محیطی یک محصول یا خدمت، از جمله خرید مواد، ساخت، فروش، مصرف و دفع آن کمک کند.

دیدگاه مبتنی بر منابع نشان می‌دهد که سازمان‌ها در عملکرد خود متفاوت‌اند، چون منابع ناهمگونی در اختیار دارند (بارنی، ۱۹۹۱؛ دیریکس و کول، ۱۹۸۹).

چنین ناهمگونی نتیجه‌ی توسعه منابع و ظرفیت‌های نادر، باارزش و تجدید پذیری است که توسعه مزیت‌های رقابتی را به وجود می‌آورد. هارت (۱۹۹۵) استدلال می‌کند که محدودیت‌های زیست محیطی سازمان‌ها را به جستجوی منابع و ظرفیت‌های جدید و متمایز مجبور می‌سازد. این ظرفیت‌ها به شرکت‌ها اجازه می‌دهد با طراحی استراتژی‌های جدید و انعطاف‌پذیر به صورت مؤثرتری به فشارهای زیست محیطی پاسخ دهند. بازاریابی سبز را می‌توان به عنوان پاسخی برای نگرانی‌ها زیست محیطی جهانی در نظر گرفت (پیتی، ۱۹۹۲) که می‌تواند در ۵ زمینه: خرید، تولید، بسته‌بندی، حمل و نقل و توزیع و دفع زباله بررسی شود (هارت، ۱۹۹۵).

### کیفیت محصولات و خدمات

سازمان‌ها تعهد به مشتریان را از طریق کیفیت محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهند نشان می‌دهند (گروئن، سامرز و آکیتو، ۲۰۰۰). کیفیت بهترین شاخصی است که تعیین می‌کند آیا استانداردها رعایت شده یا خیر (لویت، ۱۹۷۲). کیفیت محصولات و خدمات نشان‌دهنده‌ی ارزش نامحسوس و سطح درگیری مشتریان است. چاراند و سرینیواسان (۱۹۹۴) اظهار داشتند که سازمان‌ها می‌توانند از کیفیت محصولات و خدمات به منظور افزایش مزیت رقابتی، بهبود رضایت مشتری و قصد خرید و وفاداری مشتری استفاده کنند. این امر باعث می‌شود که کیفیت، یک متغیر مؤثر بر ارزش درک

شده مشتریان به شمار رود (آلرد و آدامز، ۲۰۰۰).

### تصویرسازمانی

تصویرسازمانی نشان‌دهنده تصور کلی در مورد آن‌هاست (دیچر، ۱۹۸۵). ورچستر (۱۹۷۲) استدلال کرد که تصویرسازمانی اثر متقابلی بر تجارب، احساسات، عقاید و افکار عمومی در مورد یک سازمان دارد. تصویر سازمان‌ها نشان‌دهنده مجموعه‌ای از احساسات، از جمله برداشت کارکنان، مشتریان، سهامداران، رسانه‌ها، بهره‌برداران عمومی و غیره است (هچ و همکاران، ۲۰۰۳).

### حفاظت از محیط‌زیست

مفهوم حفاظت از محیط‌زیست با توجه نگرانی‌های روبه‌رشد در مورد آلودگی آن به امری عمومی تبدیل شده است (آرکوری و کریستیانسون، ۱۹۹۰؛ کوتزل، ۲۰۰۳). امید است محصولات و خدماتی که مسائل زیست محیطی را رعایت نمی‌کنند از بازار حذف شوند (شت، نیومن و گروس، ۱۹۹۱؛ هوانگ، ون و چن، ۲۰۱۰؛ سرکیس، ۱۹۹۵). اقدامات احتیاطی زیست محیطی و برنامه‌های فکری می‌تواند در به حداقل رساندن آلودگی زیست محیطی کمک کند (کارولین و هان، ۱۹۹۶). «شریواستاوا» (۱۹۹۵) استدلال کرد که فن‌آوری‌های زیست محیطی باید به دنبال ترویج صرفه‌جویی در مصرف انرژی و سایر منابع طبیعی به منظور به حداقل رساندن تأثیر فعالیت‌های انسانی بر محیط‌زیست باشند.

### عملکرد کسب‌وکار

علاوه بر شاخص‌های مالی عمومی، ارزیابی عملکرد باید شامل عملکرد کلی، قابلیت تولید، کیفیت، سازگاری، بهره‌وری، سود و درآمد، رشد و یادگیری، استفاده از محیط‌زیست و ثبات باشد (کمپبل، ۱۹۷۷). دلانی و هوسلید (۱۹۹۶) عملکرد را به عملکرد کسب‌وکار و عملکرد بازار تقسیم کردند. محققان دریافته‌اند که جهت‌گیری خدمات در عملکرد کارکنان و در نهایت عملکرد شرکت اثرگذار است (لیتل و تیمرمن، ۲۰۰۶). همچنین مشخص شد که بازاریابی می‌تواند اثر مثبتی بر عملکرد

کلی، عملکرد مالی و غیرمالی داشته باشد (عزیزی، موحد و حقیقی خواه، ۲۰۰۹) و این نوآوری دارای تأثیر مثبت قابل توجهی در عملکرد است (وو و لین، ۲۰۱۴).

### مسائل زیست‌محیطی و عملکرد بازاریابی

امروزه نگرانی‌های شرکت‌ها در مسائل زیست‌محیطی در به‌کارگیری شیوه‌های جدید منعکس شده است که به مدیران اجازه می‌دهد کاهش منابع طبیعی را بهتر کنترل کنند (شث و پروتیار، ۱۹۹۵). امروزه از یکپارچه‌سازی مسائل زیست‌محیطی در مدیریت استراتژیک به‌عنوان فرصت رقابتی سازمان‌ها برای تعدیل رفتار مطابق با هنجارها، اعتقادات و انتظارات جامعه یاد می‌شود. استراتژی‌های بازاریابی سبز تنها به یک استراتژی ایزوله برای رسیدگی به مسائل زیست‌محیطی اشاره ندارد بلکه تمام فعالیت‌هایی که با این هدف‌ها انجام می‌شود (دستیابی به انتظارات مشتریان برای محصولات و خدمات سبزتر برای رفتار پایدارتر و اخلاقی‌تر شرکت‌ها؛ رسیدن به اهداف اقتصادی و به حداقل رساندن آسیب‌های زیست‌محیطی فعالیت‌های صنعتی و تجاری) را شامل می‌شود (پیتی، ۱۹۹۵؛ فراج و همکاران، ۲۰۱۱).

اجرای ارزش‌های زیست‌محیطی در مدیریت استراتژیک نیازمند اتخاذ یک رویکرد کل‌نگر توسط سازمان‌هاست، زیرا کاهش خطرات زیست‌محیطی نیازمند در نظر گرفتن مسئولیت‌ها و اقدامات هماهنگ است. بدین معنی که دامنه استراتژی‌های بازاریابی سبز فراتر از یک فروش ساده است. استفاده گاه‌به‌گاه از استدلال «سبز» در ارتباطات ممکن است منجر به سردرگمی مصرف‌کنندگان شود و اقدامات زیست‌محیطی به‌عنوان ابزار فرصت‌طلبی شرکت‌ها تبدیل شود (کودینگتون، ۱۹۹۳)؛ بنابراین استراتژی‌های بازاریابی سبز اقدامات پیشگیرانه زیست‌محیطی را در بر دارد که هدف آن پاسخگویی به نگرانی‌های زیست‌محیطی است نه اقدامات فرصت‌طلبانه (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۵؛ فراج و همکاران، ۲۰۱۱).

**استراتژی‌های بازاریابی سبز و عملکرد اقتصادی**  
باوجود تأثیراتی که عملکرد سازمان بر استراتژی زیست‌محیطی دارد، تحقیقات تجربی کمی در این خصوص انجام شده است (منگوک و اوزان، ۲۰۰۵). برخی از این مطالعات استدلال می‌کنند که اقدامات زیست‌محیطی نیازمند فن‌آوری‌های پرهزینه است که مانع گرایش سازمان به آن‌ها می‌شود (والی و وایتهد، ۱۹۹۴). این مسئله راه‌حل‌های زیست‌محیطی مدرن را به‌جای یک سیستم مدیریت مؤثر مطرح می‌کند (آراگون و روبیو، ۲۰۰۷؛ نیوتن و هارت، ۲۰۰۳؛ ژائو، ۲۰۰۸). برخلاف این جریان، بحث‌های فعلی بر وجود نتایج مثبت توسعه استراتژی‌های زیست‌محیطی بر عملکرد تأکید دارند (آراگون، هورتادو، شارما و گارسیا، ۲۰۰۸؛ بیکر و سینکولا، ۲۰۰۵؛ پوجاری، رایت و پیتی، ۲۰۰۳). علاوه بر بحث‌برانگیز بودن این مساله، الگوگیری‌های مختلف در زمینه تأثیر اقدامات زیست‌محیطی بر عملکرد سازمانی، ضروری به نظر می‌رسد و باید در این خصوص یک دیدگاه چندبعدی اتخاذ کنیم.

### الگوی مفهومی و توسعه فرضیه‌ها

روش‌های بازاریابی و محصولات سبز توجه زیادی را به خود جلب کرده‌اند، اکثر مصرف‌کنندگان بر این عقیده‌اند که محصولات و خدمات سبز دارای کیفیت بهتری هستند (ورمیلیون و جاستین، ۲۰۱۰). بازاریابی سبز می‌تواند تصور فرد از سلامت و سازگاری با محیط‌زیست را تقویت کند و کیفیت درک شده از محصولات و خدمات را بالا ببرد (سامی، ۲۰۰۸). این مسئله سازمان‌ها را به افزایش ارتقاء کیفیت و به‌روز کردن محصولات و خدمات سبز مجبور می‌سازد (کنان، ۲۰۰۵). مصرف‌کنندگان ایمان بیشتری به کیفیت محصولات و خدمات سبز دارند و بنابراین به خرید آن‌ها تمایل بیشتری نشان می‌دهند (گرینسیل، ۲۰۰۹)؛ بنابراین فرضیه اول به این صورت مطرح می‌شود:

**فرضیه اول:** بازاریابی سبز تأثیر معناداری برافزایش کیفیت خدمات دارد.

استراتژی بازاریابی سبز واسطه‌ای برای پرداختن به مسائل زیست‌محیطی است که ممکن است به‌منظور توسعه تصویر عمومی سازمان نیز به کار رود (چن و همکاران، ۲۰۰۶). استراتژی‌های بازاریابی سبز می‌توانند شهرت و تصویر سازمان‌ها را بهبود و عملکرد را ارتقاء بخشند (دانگلیکو و پوجاری، ۲۰۱۰)؛ بنابراین دلیل اصلی پیروی از استراتژی بازاریابی سبز ممکن است ترویج تصویر بهتری از سازمان باشد (چن، ۲۰۱۰):

**فرضیه دوم:** استراتژی‌های بازاریابی سبز تأثیر معناداری بر بهبود تصویر سازمان‌ها دارد. آگاهی از نیاز به حفاظت از محیط‌زیست باعث شده که سازمان‌ها تأکید بیشتری بر استراتژی‌های بازاریابی سبز داشته باشند (چن، ۲۰۰۸). تمرکز مردم و رسانه‌ها بر اثرات زیست‌محیطی فعالیت‌های سازمان‌ها باعث شده بسیاری از شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی سبز را به اجرا درآورند (پیتی، ۱۹۹۲). یک استراتژی بازاریابی سبز به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا به وظیفه خود در قبال کاهش آلودگی محیط‌زیست، حفظ منابع و بهبود عملکرد زیست‌محیطی عمل کنند (کارتز، کیل و گریم، ۲۰۰۰). پوربا (۲۰۰۲) دریافت که تلاش برای تأثیرگذاری بر رقابت‌پذیری کسب‌وکار می‌تواند تأثیر مثبت بر محیط‌زیست داشته باشد.

**فرضیه سوم:** استراتژی بازاریابی سبز تأثیر معناداری بر حفاظت از محیط‌زیست دارد. پورتر و ون (۱۹۹۵) اشاره کردند که روش‌های تولید محصولات و ارائه خدمات اغلب باید مطابق با فناوری‌های سبز، روش‌های سبز و بازاریابی سبز تنظیم شوند. مقررات جدید زیست‌محیطی توسعه ظرفیت‌های نوآوری شرکت‌ها را به‌سوی کاهش آلودگی و افزایش مزیت رقابتی هدایت می‌کند. بازاریابی سبز باعث شده است که سازمان‌ها به بازارهای جدیدی دست یابند که مزایای متعددی در مورد عملکرد کسب‌وکار در پی خواهد داشت (چن، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، ما فرضیه چهارم به این صورت

مطرح می‌شود:

**فرضیه چهارم:** استراتژی‌های بازاریابی سبز اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارند.

تصویرسازمانی، تصور مصرف‌کنندگان در رابطه با توانایی شرکت برای برآوردن نیازهای مشتریان است و اساس تجربه خرید قبلی است و ارتباط نزدیکی باکیفیت دارد (زیمر و گولدن، ۱۹۸۸). محصولات و خدمات دارای کیفیت بالا اعتماد مصرف‌کنندگان را نسبت به شرکت‌ها افزایش می‌دهد و به بهبود تصویرسازمانی منجر می‌شود (چن و میاگمارسون، ۲۰۰۱؛ سینگ و سیردشموخ، ۲۰۰۰). از این رو، محصولات و خدمات دارای کیفیت بالا می‌تواند به ایجاد تصویری قوی و مثبت از سازمان کمک کند (اندریسن و لیندشتاد، ۱۹۹۸)؛ بنابراین:

**فرضیه پنجم:** کیفیت خدمات اثر معناداری بر تصویرسازمانی دارد.

شرکت‌ها می‌توانند تصویر و شهرت خود را از طریق ترویج حفاظت از محیط‌زیست بهبود دهند (دانگلیکو و پوجاری، ۲۰۱۰). حفاظت از محیط‌زیست نیز می‌تواند استفاده از منابع آبی و برق را بهینه سازد (فراج و همکاران، ۲۰۰۹؛ مایلز و کوین، ۲۰۰۰). سازمانی که به‌طور فعال استراتژی حفاظت از محیط‌زیست را اتخاذ می‌کنند می‌تواند خود را از اعتراض حافظان محیط‌زیست در امان نگه‌داشته و تصویر سازمانی خود را بهبود بخشد و فرصت‌های بازاریابی جدیدی ایجاد کند (بری و روندینلی، ۱۹۹۸)؛ بنابراین:

**فرضیه ششم:** حفاظت از محیط‌زیست اثر معناداری بر بهبود تصویرسازمانی دارد.

سازمان‌ها می‌توانند عملکرد بازاریابی خود را با ارائه محصولات یا خدمات بهتر بالا ببرند (اوفیر، سایمونسون و یون، ۲۰۰۹). محصولات و خدمات با کیفیت بالا می‌توانند رضایت مشتری را افزایش، وفاداری را تقویت کرده و منجر به تکرار خرید شود (زیتامل و بیتنر، ۱۹۹۶). قصد خرید مجدد به‌طور مستقیم توسط احساس مصرف‌کنندگان در

مورد کیفیت محصولات و خدمات تعیین می‌شود (ندیری و همکاران، ۲۰۰۹)، با محصولات و خدمات بهتر رضایت مشتری افزایش و در نتیجه عملکرد کسب‌وکار ارتقاء می‌یابد (لاگس، سیلوا و استابلز، ۲۰۰۹؛ لیونیدوا، کاتسیکسب و سامییک، ۲۰۰۲). کیفیت محصولات و خدمات در نتیجه می‌تواند به‌عنوان یک ابزار استراتژیک برای بهبود عملکرد کسب‌وکار در نظر گرفته شود (شاپیرو، ۲۰۱۰)؛ بنابراین فرضیه هفتم به این صورت مطرح می‌شود:

**فرضیه هفتم:** کیفیت خدمات اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

مشتریان بیشتر تمایل دارند تا یک رابطه بلندمدت با شرکت‌هایی که دارای شهرت خوب و تصویر هستند حفظ کنند (کلر، ۲۰۰۳). یک تصویر خوب از شرکت‌ها می‌تواند شناخت برند، وفاداری مشتری، افزایش فروش را تقویت کرده و به شرکت‌های در صرفه‌جویی هزینه‌های تبلیغاتی کمک کند (آیلوادی و کلر، ۲۰۰۴). چنین تصویری می‌تواند عدم اطمینان مصرف‌کننده را در تصمیم خرید کاهش داده و رضایت را از طریق تجربه خرید افزایش دهد (الیور، ۱۹۸۱). یک تصویر قوی سازمانی می‌تواند به بهبود عملکرد کسب‌وکار کمک کند (کورت رایت و اسموده، ۲۰۰۹)؛ توسعه تصویرسازمانی می‌تواند اثر عمیقی بر عملکرد کسب‌وکار داشته باشد (میتیکی و همکاران، ۲۰۰۸؛ لیو، وانگ و چن، ۲۰۰۹؛ وو و لین، ۲۰۱۱)؛ بنابراین:

**فرضیه هشتم:** تصویرسازمانی اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

مدیریت و حفاظت از محیط‌زیست می‌تواند اثر مثبتی بر عملکرد کسب‌وکار داشته باشد؛ بنابراین، شرکت‌ها می‌توانند عملکرد کسب‌وکار خود را با تبلیغ در زمینه مسئولیت‌پذیری نسبت به محیط‌زیست توسعه دهند، سازمان‌ها می‌توانند مفاهیم مربوط به حفاظت از محیط‌زیست را با طراحی و بسته‌بندی محصولات خود ترکیب کرده

و از رقبا متمایز شوند (شریواستاوا، ۱۹۹۵). پورتر و ون (۱۹۹۵) دریافتند که سازمان‌های حافظ محیط‌زیست می‌توانند مسائل مربوط به آلودگی را حل کنند و عملکردشان را افزایش دهند، در نتیجه به یک وضعیت برد-برد دست یابند. شرکت‌هایی که ارزیابی‌ها و اهداف عملکرد زیست‌محیطی را دنبال می‌کنند مشخصاً به دنبال رسیدن به توسعه پایدار هستند (دیاس - ساردینیا، ریلندرس و آنتونس، ۲۰۰۲؛ کونر و کوهن، ۲۰۰۱). نتایج حاصل از تلاش‌ها برای توسعه حفاظت از محیط‌زیست رابطه‌ی مثبتی با عملکرد کسب‌وکار دارد (ژو و جوزف، ۲۰۰۴).

**فرضیه نهم:** حفاظت از محیط‌زیست اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

استراتژی‌های فعال زیست‌محیطی به شرکت‌ها برای افزایش عملکرد عملیاتی کمک می‌کنند. عملکرد عملیاتی بهبود فرآیندهای بهره‌وری از جمله شاخص‌هایی مانند کیفیت محصول و خدمات، زمان و انعطاف‌پذیری فرآیندها، ظرفیت نوآوری شرکت‌ها و غیره را بازتاب می‌دهد (ونکاترامان و رامانوجام، ۱۹۸۶). دستیابی به اهداف کاهش آلودگی نیاز به تغییر در محصولات و فرایندهای دارد که می‌تواند مقدار ضایعات تولیدی را کاهش دهد و بهره‌وری منابع را بهینه‌سازی کند (گنزالس و گنزالس، ۲۰۰۵؛ هارت، ۱۹۹۵). در واقع، شیوه‌های پیشگیری آسیب‌های زیست‌محیطی چرخه تولید را کاهش داده و فرآیندهای غیر مؤثر را از بین می‌برد (هامر و چامپی، ۱۹۹۳) و هزینه‌های تحمیل‌شده از قوانین زیست‌محیطی را به حداقل می‌رساند (رونی، ۱۹۹۳).

بازاریابی سبز شامل فعالیت‌های پیشگیرانه‌ای است که به مدیریت منطقی‌تر منابع منجر می‌شود (منون و منون، ۱۹۹۷؛ ریورا، ۲۰۰۷). طراحی و ارائه محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست نیازمند استفاده از مواد قابل بازیافت یا اجرای سیستم‌های تولیدی کم‌مصرف است (شارما و همکاران، ۲۰۱۰). یکپارچه‌سازی نگرانی‌های زیست‌محیطی در توزیع

نیز به رسیدن به اهداف اقتصادی و زیست‌محیطی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد هزینه‌های خود را کاهش دهند. سازمان‌ها می‌توانند سیستم حمل‌ونقل پاک که مصرف سوخت‌های فسیلی را کاهش می‌دهد و یا به منابع انرژی جایگزین پاک‌تر نیاز دارند انتخاب کنند (پولونسکی، ۱۹۹۵).

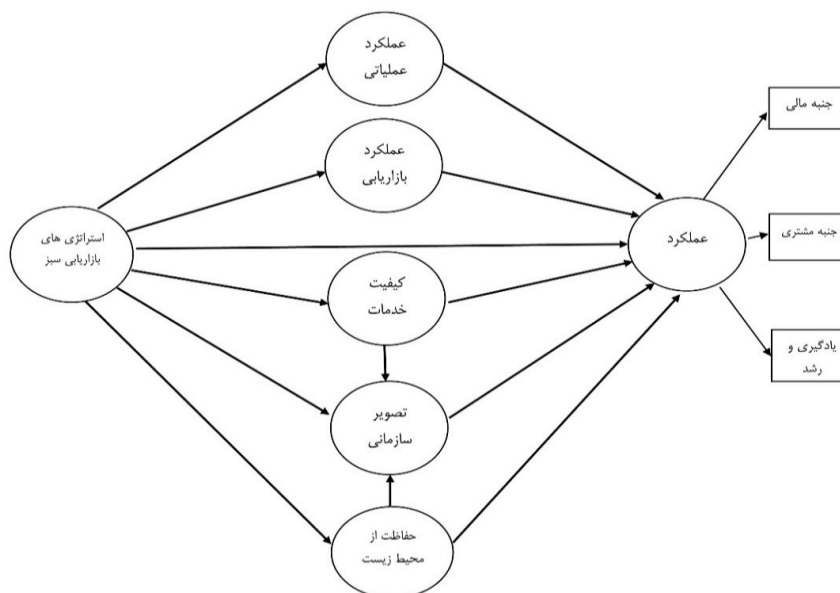
همچنین، سیستم‌های لجستیک معکوس به شرکت‌ها اجازه می‌دهد محصولات یا بسته‌بندی‌ها را بازیافت نمایند (فلوریدا، ۱۹۹۶)؛ بنابراین، توسعه استراتژی بازیابی سبز بر نتایج عملیاتی شرکت اثر مثبتی دارد که منجر به عملکرد اقتصادی بهتر می‌شود؛ بنابراین:

**فرضیه دهم:** توسعه استراتژی بازیابی سبز اثر معناداری بر عملکرد عملیاتی دارد.

**فرضیه یازدهم:** بهینه‌سازی عملکرد عملیاتی اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

تحقیقات قبلی بر اهمیت ترکیب شاخص‌های نامشهود برای اندازه‌گیری نتایج اقدامات پایدار تأکید داشتند (شارما و وردنبرگ، ۱۹۹۸). به دنبال این ایده، عملکرد بازیابی به اثر اقدامات بازیابی برای رسیدن به نیازهای مشتریان و انتظارات جامعه

اشاره دارد (گزنالس و گزنالس، ۲۰۰۵). تجاری‌سازی محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست از جراثم محیطی جلوگیری می‌کند و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد به فرصت‌های جدید بازار دست یابند (چن، ۲۰۰۸). مایلز و کوین (۲۰۰۰) اظهار کردند که بازیابی سبز باعث افزایش شهرت سازمان‌ها می‌شود زیرا اقدامات سبز برداشت ذینفعان از رفتار اخلاقی سازمان‌ها را شکل می‌دهد. تمرکز بر انتظارات بازار، شرکت‌هایی که دارای توانایی‌ها و منابع خاص برای رسیدن به خواسته‌های زیست‌محیطی مشتریان هستند دستاوردهای مهمی در بازار کسب خواهند کرد. برخی از مزایای بازیابی مرتبط با توسعه برنامه‌های پیشرفته بازیابی زیست‌محیطی عبارت‌اند از: تصویر بهتر از سازمان‌ها؛ مشتریان وفادارتر و زدودن تبلیغات منفی (منون و منون، ۱۹۹۷)؛ بنابراین، مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی ممکن است ارتباط مثبتی در ذهن افراد ایجاد کرده، نگرش نسبت به سازمان‌ها را مطلوب سازد و درک آن‌ها را از کیفیت محصولات و خدمات بهبود بخشد (هارتمن و آپولازا، ۲۰۰۶؛ کینیر و تیلور، ۱۹۷۳)؛ بنابراین ممکن است استراتژی‌های



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بازاریابی سبز عملکرد بازاریابی شرکت را بهینه سازد و چنین بهبودی به رشد عملکرد اقتصادی آن کمک می‌کند:

فرضیه دوازدهم: توسعه استراتژی بازاریابی سبز اثر معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد.

فرضیه سیزدهم: بهینه‌سازی عملکرد بازاریابی اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها، توصیفی - پیمایشی و از نوع تحقیقات علی است که با پرسشنامه (طیف ۷ تایی)

آزمون شدند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است زیرا مدیران سازمان‌ها می‌توانند نتایج این پژوهش به نتایج مطلوب دست یابند. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را کارکنان ۱۲ منطقه از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران تشکیل می‌دهند به طوری که از هر قسمت (شمال، جنوب، شرق

و غرب) ۳ منطقه انتخاب گردید، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر است با ۲۳۴ نفر، براین اساس تعداد ۲۳۴ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بین کارکنان توزیع گردید.

از این تعداد، ۱۹۲ پرسشنامه به‌صورت کامل برگشت داده شد و در تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. با این حال نرخ بازگشت پرسشنامه حدوداً ۸۲٪ درصد است. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی در جدول ۱ ارائه شده است.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل مورد استفاده در این تحقیق، مدل تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری است. یک مدل کامل معادلات ساختاری آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. روش حداقل مربعات جزئی روشی برای ارائه مدل پیش‌بینی کننده سازه‌ای است. به‌ویژه زمانی که تعداد نشانگرهای هر عامل زیاد و بین آن‌ها هم‌راستایی چندگانه وجود داشته باشد این رویکرد گزینه اول برای برآورد مدل محسوب می‌شود (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۰).

روش حداقل مربعات جزئی پیش فرضی در مورد نوع توزیع متغیرها اندازه‌گیری ندارد. از این رو برای داده‌های غیرنرمال یا با توزیع نامعلوم مناسب است. روش‌های کوواریانس محور به‌اندازه نمونه حساس هستند. نمونه‌های کوچک‌تر باعث کاهش قدرت آماری روش می‌شود. همچنین با کاهش اندازه نمونه فرض نرمال بودن داده‌ها نمی‌تواند به‌خوبی نشان داده شود. روش حداقل مربعات جزئی پارامترهای مدل را با استفاده از نمونه اصلی تخمین می‌زند (چن، ۱۹۹۸).

### یافته‌های تحقیق

پایایی و روایی و برازش مدل: به‌منظور سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا و سازه استفاده شده است. تعیین روایی محتوایی پرسشنامه پس از تدوین در اختیار چند تن از استادان مدیریت و بازاریابی قرار گرفت. برای تعیین روایی سازه علاوه بر آلفای کرونباخ از اعتبار همگرا (AVE) و ترکیبی (CR) استفاده شد به دلیل اینکه معیار مناسب‌تری را نسبت به آلفا ارائه می‌دهند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه نیز عدد ۰/۸۹ به‌دست آمده است که نشان‌دهنده اعتبار مناسب پرسشنامه است. مقادیر بار عاملی هر یک از گویه‌ها بالاتر از ۰/۷ و مقادیر معنی‌داری در سطح ۵٪ بیش از ۱/۹۶ بودند. همچنین مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ و تمام سازه‌ها دارای پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ بودند. برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی آماره‌ها و همکاران ۲۰۰۴ استفاده می‌کنیم:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

$R^2$ : میانگین  $R^2$  برای هر متغیر پنهان برون‌زا است.  $R^2$ : علاوه بر سنجش کیفیت مدل داخلی برای هر متغیر درون‌زا را بر طبق متغیر پنهانش محاسبه می‌کند.

برازش بالای مدل نشان می‌دهد که این مدل به‌خوبی تبیین شده است. شاخص نیکویی برازش



جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

درصد	فروانی	شرح	خصوصیت
۰/۶۱۵	۱۱۸	مرد	جنسیت
۰/۳۸۵	۷۴	زن	
۰/۰۶۷	۱۳	کمتر از ۲۰	سن
۰/۲۵۵	۴۹	۲۰ تا ۳۰	
۰/۳۵۹	۶۹	۳۱ تا ۴۰	
۰/۱۵۱	۲۹	۴۱ تا ۵۰	
۰/۱۶۸	۳۲	۵۰ به بالا	
۰/۱۶۱	۳۱	دیپلم	تحصیلات
۰/۱۸۳	۳۵	فوق دیپلم	
۰/۳۴۸	۶۷	لیسانس	
۰/۲۳۴	۴۵	فوق لیسانس	
۰/۰۷۴	۱۴	دکتری	
۰/۱۵۶	۳۰	کمتر از ۵ سال	سابقه کاری
۰/۳۵۹	۶۹	۶ تا ۱۰	
۰/۲۹۶	۵۷	۱۱ تا ۱۵	
۰/۱۳۵	۲۶	۱۶ تا ۲۰	
۰/۰۵۴	۱۰	۲۰ به بالا	

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۲۰۱

جدول ۲. شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه

R <sub>۲</sub>	Alpha	CR	AVE	تعداد	متغیر
۰/۵۰	۰/۹۰	۰/۸۹	۰/۸۱	۹	عملکرد اقتصادی
۰/۶۰	۰/۷۱	۰/۹۳	۰/۸۹	۳	عملکرد عملیاتی
۰/۵۱	۰/۸۹	۰/۷۶	۰/۷۴	۳	عملکرد بازار
۰/۵۷	۰/۹۰	۰/۸۳	۰/۹۰	۳	کیفیت خدمات
۰/۶۰	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۶۹	۳	تصورسازمانی
۰/۶۶	۰/۸۴	۰/۷۰	۰/۸۰	۴	حفاظت از محیط زیست
۰/۵۳	۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۷۱	۵	استراتژی بازاریابی سبز

جدول ۳. بار عاملی و ضرایب تخمین

T-Value	بار عاملی	نشانهگر	متغیر
۴۱/۴۳	۰/۷۰	CoAs <sub>۱</sub>	عملکرد اقتصادی (جنبه مالی، مشتری و رشد و یادگیری)
۱۱/۳۱	۰/۶۹	Co-As <sub>۲</sub>	
۴۴/۱۴	۰/۹۴	Co-As <sub>۳</sub>	
۵۱/۳۹	۰/۷۷	Fi-As <sub>۱</sub>	
۱۶/۳۰	۰/۹۵	Fi-As <sub>۲</sub>	
۱۰/۳۱	۰/۸۰	Fi-As <sub>۳</sub>	
۳۶/۱۴	۰/۷۷	Gr-Le <sub>۱</sub>	
۵۱/۳۹	۰/۷۱	Gr-Le <sub>۲</sub>	
۵۰/۳۰	۰/۷۹	Gr-Le <sub>۳</sub>	
۱۶/۱۴	۰/۸۰	Op-Per <sub>۱</sub>	عملکرد عملیاتی
۱۵/۷۰	۰/۷۳	Op-Per <sub>۲</sub>	
۱۴/۳۰	۰/۷۹	Op-Per <sub>۳</sub>	
۲۱/۳۱	۰/۸۸	Ma-Per <sub>۱</sub>	عملکرد بازار
۱۷/۱۴	۰/۹۱	Ma-Per <sub>۲</sub>	
۲۹/۱۱	۰/۸۰	Ma-Per <sub>۳</sub>	
۳۶/۳۰	۰/۷۷	Se-Per <sub>۱</sub>	کیفیت خدمات
۲۳/۱۳	۰/۷۹	Se-Per <sub>۲</sub>	
۴۰/۴۴	۰/۸۴	Se-Per <sub>۳</sub>	
۲۲/۳۰	۰/۹۰	Co-Im <sub>۱</sub>	تصویرسازمانی
۲۹/۶۷	۰/۸۷	Co-Im <sub>۲</sub>	
۳۱/۱۴	۰/۸۸	Co-Im <sub>۳</sub>	
۹/۳۹	۰/۹۱	Co-Im <sub>۴</sub>	
۴۳/۳۰	۰/۹۴	En-pro <sub>۱</sub>	حفاظت از محیطزیست
۱۷/۳۱	۰/۸۸	En-pro <sub>۲</sub>	
۴۴/۱۴	۰/۹۰	En-pro <sub>۳</sub>	
۱۶/۱۰	۰/۸۱	۱ GMS	استراتژی بازاریابی سبز
۱۱/۵۴	۰/۸۸	۲ GMS	
۴۴/۳۰	۰/۷۰	۳ GMS	
۵۱/۷۷	۰/۷۷	۴ GMS	
۱۶/۵۴	۰/۹۱	۵ GMS	

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۲۰/۲۲	۰/۲۳۸	استراتژی بازاریابی سبز ← عملکرد عملیاتی
تأیید	۲۶/۲۵	۰/۲۹۱	استراتژی بازاریابی سبز ← عملکرد بازار
تأیید	۲۳/۲۲	۰/۲۴۴	استراتژی بازاریابی سبز ← کیفیت خدمات
تأیید	۳۰/۳۵	۰/۳۸۰	استراتژی بازاریابی سبز ← تصویرسازمانی
تأیید	۱۱/۹۰	۰/۳۸۵	استراتژی بازاریابی سبز ← حفاظت از محیط‌زیست
تأیید	۲۶/۱۶	۰/۳۵۴	استراتژی بازاریابی سبز ← عملکرد اقتصادی
تأیید	۲۰/۶۶	۰/۲۲۸	کیفیت خدمات ← تصویرسازمانی
تأیید	۲۴/۰۹	۰/۳۱۷	حفاظت از محیط‌زیست ← تصویرسازمانی
تأیید	۴/۱۲	۰/۱۱۷	عملکرد عملیاتی ← عملکرد اقتصادی
تأیید	۲۰/۱۳	۰/۲۹۶	عملکرد بازار ← عملکرد اقتصادی
تأیید	۲۵/۲۹	۰/۳۶۳	کیفیت خدمات ← عملکرد اقتصادی
تأیید	۷/۳۳	۰/۲۶۷	تصویرسازمانی ← عملکرد اقتصادی
تأیید	۲۶/۰۷	۰/۳۵۲	حفاظت از محیط‌زیست ← عملکرد اقتصادی

بالاتر از ۰/۵ نشان‌دهنده برآزش مناسب مدل است (اسپوسیو و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج در جدول (۲) نشان داده شده است. همچنین برآزش کلی مدل نیز ۰/۵۸۴ عدد به دست آمده است به نظر ویتزیلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی محسوب می‌شوند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳)، بنابراین مدل پژوهش، قدرت آزمون فرضیه‌ها را دارد.

استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۳۵۴ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۶/۱۶ = t). کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر تصویرسازمانی دارد (۰/۲۲۸ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۰/۶۶ = t). حفاظت از محیط‌زیست تأثیر مثبتی بر تصویرسازمانی دارد (۰/۳۱۷ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۴/۰۹ = t). کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۳۶۳ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۵/۲۹ = t). تصویرسازمانی تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۲۶۷ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۷/۳۳ = t). حفاظت از محیط‌زیست تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۳۵۲ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۶/۰۷ = t). استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد عملیاتی دارد (۰/۲۳۸ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۰/۲۲ = t). فرضیه یازدهم عملکرد عملیاتی تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۱۱۷ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۴/۱۲ = t). استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد بازار

بالاتر از ۰/۵ نشان‌دهنده برآزش مناسب مدل است (اسپوسیو و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج در جدول (۲) نشان داده شده است. همچنین برآزش کلی مدل نیز ۰/۵۸۴ عدد به دست آمده است به نظر ویتزیلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی محسوب می‌شوند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳)، بنابراین مدل پژوهش، قدرت آزمون فرضیه‌ها را دارد.

$$GOF = \sqrt{(0.61 \times 0.56)} = 0.584$$

نتایج آزمون فرضیه‌ها با توجه به جدول ۴ نشان می‌دهد استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد (۰/۲۴۴ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۳/۲۲ = t). استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر تصویرسازمانی دارد (۰/۳۸۰ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۳۰/۳۵ = t). استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر حفاظت از محیط‌زیست دارد (۰/۳۸۵ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۱۱/۹۰ = t).

دارد ( $t=0/291$  = ضریب مسیر و معنی داری  $t=26/25$ ). عملکرد بازار تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد ( $t=0/296$  = ضریب مسیر و معنی داری  $t=20/13$ ). با توجه به این تمامی ضرایب خارج از محدوده  $1/96 \pm$  هستند پس تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اخیراً نگرانی‌های زیست‌محیطی توجه زیادی را به خود جلب کرده است، بحث در مورد عواقب ناشی از اجرای طرح‌های پایدار برای مدت‌زمان طولانی بی‌نتیجه باقی‌مانده است، فعالیت‌های بازاریابی سبز توجه کمی در سناریوی رقابتی به خود جلب نموده است. این پژوهش با ارائه مدلی برای بهبود عملکرد اقتصادی سازمان‌ها بر اساس استراتژی‌های بازاریابی سبز نشان داد که استراتژی بازاریابی سبز هم‌زمان با بهبود کیفیت محصولات و خدمات، تصویرسازمانی و حفاظت از محیط‌زیست، به افزایش عملکرد کسب‌وکار، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری کمک می‌کند. سازمان‌ها باید اجرای استراتژی‌های بازاریابی سبز را به‌منظور بهبود تصویر مثبتی از خود ادامه دهند. محصولات و خدمات با کیفیت بالا و یک تصویرسازمانی مثبت می‌تواند عملکرد کسب‌وکار را ارتقاء دهد طرح‌ریزی یک تصویر پایدار در جامعه نیز می‌تواند روابط سازمان‌ها با ذینفعان را بهبود بخشد، اجرای استراتژی‌های بازاریابی سبز می‌تواند از محیط‌زیست حفاظت کند و منجر به افزایش عملکرد کسب‌وکار شود. یکپارچه‌سازی ارزش‌های سبز در استراتژی‌های بازاریابی به سازمان‌ها در مدیریت مناسب‌تر منابع کمک می‌کند. طراحی فعالیت‌هایی مانند فرآیندهای سازگار با محیط‌زیست، لجستیک‌های معکوس، استفاده از مواد جایگزین تمیز، ارزان و پاک‌تر در خدمات و محصولات، بسته‌بندی‌های قابل بازیافت نیز می‌توانند در کاهش هزینه‌ها و بهبود بهره‌وری در سطح عملیاتی مؤثر باشند.

استراتژی‌های بازاریابی سبز باید در سطوح بالای سازمانی باید به‌عنوان یک استراتژی بسیار عالی در

نظر گرفته شود، نه تنها به این خاطر بهینه‌سازی هزینه‌ها و بهره‌وری منابع، بلکه به دلیل ایجاد مزایای متمایز که به معنی عملکرد بالاتر است، همچنین از این طریق می‌توان فشارهای محیطی را کاهش داد. در راستای ایجاد و برقراری ارتباط فعالیت‌های زیست‌محیطی، سازمان‌ها باید بسیار دقیق باشند در غیر این صورت ممکن است به سبز شویی متهم شوند. در مقابل، اگر مشتریان فاصله میان آنچه سازمان انجام می‌دهد و آنچه نمایش می‌دهد را دریابند، عملکرد بازاریابی کاهش می‌یابد و تأثیر منفی بر روی تصویر و شهرت سازمان می‌گذارد. ایجاد مقررات و اهداف رسمی، اجرای سیستم‌های مدیریت زیست‌محیطی و یا انتصاب مدیران و گروه‌های طرفدار محیط‌زیست، تصمیمات اصلی هستند که سازمان‌ها می‌توانند برای کمک به ایجاد یک فرهنگ زیست‌محیطی داخلی اتخاذ کنند. علاوه بر این، سازمان‌ها با قوانین داخلی سازگار با محیط‌زیست می‌توانند به توسعه قابلیت‌های ارزشمند برای ایجاد یک حس مشترک بین اعضای سازمان، خلق دانش و یکپارچه‌سازی متقابل کارکردی کمک کنند؛ بنابراین، ایجاد این فضای داخلی سازگار با محیط‌زیست قبل از توسعه استراتژی‌های زیست‌محیطی بسیار مهم است. در غیر این صورت، این تصمیمات می‌تواند به عملکرد ضعیف‌تر منجر شود. همان‌گونه که آراگون، ماتیاس و سنسی (۲۰۰۴) بیان کردند، گام اول برای رسیدن به یک تعهد نسبت به محیط‌زیست در یک سازمان انتصاب افراد مسئول مدیریت محیط‌زیست است. یادآور می‌شویم سازمان‌ها و شرکت‌ها نباید صرفاً برای اجرای شیوه‌های زیست‌محیطی برای بهینه‌سازی تلاش کنند، شرکت‌ها باید طرح‌های پاک‌تر هم‌راستا با منابع و توانایی‌های خود را توسعه دهند و شرکت‌هایی که فاقد منابع برای اجرای استراتژی‌ها سبز هستند نیز می‌توانند موانع اجرای موفق شیوه‌های نوآورانه در زمینه محیط‌زیست را شناسایی کنند. این نتایج مطابق

است با یافته‌های اوفیر و همکاران (۲۰۰۹)، ورمیلیون و جاستین (۲۰۱۰) و گرینسیل (۲۰۰۹)، ندیری و همکاران (۲۰۰۹) و کورترایت و اسموده (۲۰۰۹)، کارتر و همکاران (۲۰۰۰)، پوربا (۲۰۰۲)، فراج و همکاران (۲۰۱۱) و وو و لین (۲۰۱۴). البته سازمان‌ها و شرکت‌ها دریافته‌اند که ممکن است برخی از سرمایه‌گذاری زیست‌محیطی در کوتاه‌مدت به بهینه‌سازی عملکرد اقتصادی آن‌ها کمکی نکند. جگی و فریدمن (۱۹۹۲) رابطه منفی بین روش‌های زیست‌محیطی و نتایج این شرکت‌ها گزارش کرده‌اند.

### محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

همانند سایر تحقیقات این پژوهش نیز خالی از محدودیت نیست. مهم‌ترین محدودیت این پژوهش مسئله ممکن است تعمیم نتایج آن باشد. همچنین تفاوت‌های فرهنگی نیز ممکن است بر واکنش سازمان‌ها به فشارهای زیست‌محیطی اثر بگذارد. باید یادآور شویم تأثیر این ابعاد بر عملکرد سازمانی بر پایه یک مسیر واحد نیست، ممکن است روش‌های مختلفی برای بهبود نتایج (هزینه‌ها، مزایا، عملکرد کارکنان یا تمایز محصول و خدمات) وجود داشته باشد؛ بنابراین، تحقیقات آینده باید در نظر داشته باشند که اتخاذ استراتژی‌های زیست‌محیطی، اثر مختلفی بر ابعاد متنوع عملکرد کسب‌وکار خواهد داشت.

پژوهش‌های آینده باید مسائل هدف‌دار اجتماعی، زیست‌محیطی و عملکرد مالی را بررسی کند. تمرکز بر دیگر نتایج فعالیت‌های زیست‌محیطی، مانند نگرش و رفتار کارکنان نسبت به شرکت، باید در تحقیقات آینده در نظر گرفته شود. پیشنهاد می‌شود محققان آینده داده‌های مالی را بررسی کنند تا به نتایج بهتری دست یابند.

### منابع و ماخذ

تقوی فرد، محمدتقی، نعمت، مسرت، صنیعی منفرد، محمدعلی. (۱۳۹۰). مدل پیش‌بینی رفتار خرید

مجدد مشتریان (مورد مطالعه: شرکت خدمات دهنده اینترنت). مدیریت بازرگانی، ۱۰، صص ۷۴ تا ۵۵. داوری، علی؛ رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.

Arago'n, J.A., Matías, F., & Senise, M. (2004). Managerial discretion and corporate commitment to the natural environment. *Journal of Business Research*, 57, 964-975.

Allred, A.T., & Addams, H.L. (2000). Service quality at banks and credit unions: What do their customers say? *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 200-207.

Andreassen, T.W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

Azizi, S., Movahed, S.A., & Haghghi Khah, M. (2009). The effect of marketing strategy and marketing capability on business performance, case study: Iran's medical equipment sector. *Journal of Medical Marketing*, 9(4), 309-317.

Balachander, S., & Srinivasan, K. (1994). Selection of product line qualities and prices to signal competitive advantage. *Management Science*, 40(7), 824-841.

Canan, A.Y. (2005). Environmentally conscious consumers. *Akdeniz University Faculty of Economics and Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Universitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10), 238-263.

Carter, C.R., Kale, R., & Grimm, C.M. (2000). Environmental purchasing and firm performance: An empirical investigation. *Transportation Re-*

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

- search Part E: Logistics and Transportation Review, 36, 219–228.
- Chen, Y.S. (2008). The driver of green innovation and green image: Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543.
- Chen, Y.S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Cottrell, S.P. (2003). Influence of Sociodemographics and environmental attitudes on general responsible environmental behavior among recreational boaters. *Environment and Behavior*, 35(3), 347–375.
- Courtright, J.L., & Smudde, P.M. (2009). Leveraging organizational innovation for strategic reputation management. *Corporate Reputation Review*, 12, 245–269.
- Canning, L., & Hanmer-Lloyd, S. (2007). Trust in buyer–seller relationships: The challenge of environmental (green) adaptation. *European Journal of Marketing*, 41, 1073–1095.
- Christmann, P. (2000). Effects of best practices on environmental management on cost advantage: The role of complementary assets. *Academy of Management Journal*, 43, 663–680.
- Dangelico, R., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486.
- Delaney, J.T., & Huselid, M.A. (1996). The impact of human resource management practices on perceptions of organizational performance. *Academy of Management Journal*, 39(4), 949–969.
- Foote, J., Gaffney, N., & Evans, J. (2010). Corporate social responsibility: Implications for performance excellence. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(8), 799–812.
- Fraj-Andre's, E., Martinez-Salinas, E., & Matute-Vallejo, J. (2009). A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and orientation on the firm's organizational performance. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 263–286.
- Fraj, E., Martínez, E. & Matute, J. (2011): Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture, *Journal of Strategic Marketing*, 19:4, 339-355
- González, J., & González, O. (2005). Environmental proactivity and business performance: An empirical analysis. *Omega: The International Journal of Management Science*, 33, 1–15.
- Green Seal. (2009). National green buying research. Retrieved from [http://www.greenseal.org/resources/green\\_buying\\_research.cfm](http://www.greenseal.org/resources/green_buying_research.cfm)
- Gruen, T.W., Summers, J.O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64, 34–49.
- Hatch, J., Gill-Body, K.M., & Portney, L.G. (2003). Determinants of balance confidence in community-dwelling elderly people. *Physical Therapy*, 83, 1072–1079.
- Hwang, Y.D., Wen, Y.F., & Chen, M.C. (2010). A study on the relationship between the PDSA cycle of green purchasing and the performance of the SCOR model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(12), 1261–1278.
- Hart, S.L. (1995). A natural resource based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20, 986–1014.
- Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2006). Effects of green brand communication on brand asso-



- ciations and attitude. In S. Diehl & R. Terlutter (Eds.), *International advertising and communication* (pp. 217–236). Frankfurt: DUV.
- Jaggi, B., & Freedman, M. (1992). An examination of the impact of pollution performance on economic and market performance: Pulp and paper firms. *Journal of Business Finance and Accounting*, 19, 697–713.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Karna, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, 37, 848–871.
- Lytle, R.S., & Timmerman, J.E. (2006). Service orientation and performance: An organizational perspective. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 36–147.
- Marcus, A., & Geffen, D. (1998). The dialectics of competency acquisition: Pollution prevention in electric generation. *Strategic Management Journal*, 19, 1145–1168.
- Menguc, B., & Ozanne, L.K. (2005). Challenges of the green imperative: A natural resource based approach of the environmental orientation–business performance relationship. *Journal of Business Research*, 48, 430–438.
- Miles, M.P., & Covin, J.G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23, 299–311.
- Nadiri, H., Kandampully, J., & Hussain, K. (2009). Zone of tolerance for banks: A diagnostic model of service quality. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1546–1564.
- Newton, T., & Harte, G. (2003). Green business: Technician kitsch? *Journal of Management Studies*, 34, 75–98.
- Ofir, C., Simonson, I., & Yoon, S.O. (2009). The robustness of the effects of consumers' participation in market research: The case of service quality evaluations. *Journal of Marketing*.
- Porter, M.E., & Van, D.L.C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9, 97–118.
- Purba, R. (2002). Greening the supply chain: A new initiative in South East Asia. *International Journal of Operations and Production Management*, 22(5), 632–655.
- Polonsky, M.J. (1995). Cleaning up green marketing claims: A practical checklist. In M.J. Polonsky & A.T. Mintu-Wimsatt (Eds.), *Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research* (pp. 199–223). New York: Haworth Press.
- Rivera, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: A stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 45(1), 1328–1358.
- Rooney, C. (1993). Economics of pollution prevention: How waste reduction pays. *Pollution Prevention Review*, 3, 261–276.
- Sharma, A., Iyer, G., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39, 330–341.
- Sharma, S., & Vredenburg, H. (1998). Proactive corporate environmental strategy and the development of competitive valuable organizational capabilities. *Strategic Management Journal*, 19, 729–753.
- Shwu-Ing Wu and Syuan-Ru Lin. (2014). The effect of green marketing strategy on business

performance: a study of organic farms in Taiwan  
Total Quality Management.

Sammy, S. (2008). Knowledgeable green transition. Management, Surface Mount Technology.

Sarkis, J. (1995). Manufacturing strategy and environmental consciousness. Technovation, 15(2).

Sheth, J.N., & Parvatiyar, A. (1995). Ecological imperatives and the role of marketing. In M.J.

Vermillion, L.J., & Justin, P. (2010). Green marketing making sense of the situation. Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies, 15(1), 68–72.

Zhao, J. (2008). The effect of the iso-14001 environmental management system on corporate financial performance. International Journal of Business Excellence, 1, 210–230

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

■ ۲۰۸ ■



## تحلیل عملکرد عناصر هویت بخش به منظر شهری بخش مرکزی تهران؛ مورد پژوهی: منطقه ۱۲

محمد کمیلی\* - دانشجوی دکترای جغرافیا، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

### Performance analysis of identity elements of the urban landscape (Case study of Tehran Central Region 12)

#### Abstract

Achieving appropriate models to the management of urban spaces and communities according to each society's priorities and needs is one of the approaches of modern societies, in order to update their development models. Considering the advent of modern urban problems such as insecurity, traffic, pollution, congestion and population density, urban alienation and disorientation, and loss of identity due to the improper replication of Western examples, the need for models derived from traditional culture, rituals and religion which can in turn empower the modern city's identity is being felt. Thus it is intended to study: how using the prosperous Iranian and Islamic culture and civilization as well as considering current conditions and challenges, more suitable models for the identity of a city can be proposed? This thesis aims to achieve three main goals of the analysis of aesthetic, functional, and identity values of urban landscape in order to identify and represent visual indicators that could provide a decisive role in identity image of central Tehran. Dissertation research studies the theories and then examines the hypothesis and explains the relationship between phenomena to increase the knowledge about the identity elements, with logical explanations and surveys, in order to accept or reject the survey hypothesis, and analyze the causal (after the event) hypotheses. Finally, this thesis analyzes and summarizes citizens (residents, business owners, workers, staffs, foot-travelers, urban administrators and experts) opinions that result in identifying elements which in their vision are the important aspects of identity of central Tehran. In this thesis, all the elements of identity which are recognized by the citizens of district 12 (which is a historical and central part of Tehran) are considered and classifications based on the view point of different group of people. Finally, the outcome of this research shows how effectively each category of identity elements which are addressed by the citizens is rooting in their cultural, rituals and religious beliefs.

**Keywords:** urban landscape, urban identity, Islamic Iranian city, 12 Tehran

#### چکیده

دستیابی به الگوی مناسب مدیریت فضاهای شهری یکی از رویکردهای جوامع بشری امروز است و هر جامعه‌ای بنا به اولویتها و ضرورت‌های پیشروی خود در تلاش برای بروزرسانی الگوهای توسعه است. با توجه به ظهور مشکلات امروزی در شهرها همچون ناامنی، ترافیک، آلودگی، ازدحام و تراکم جمعیت، از خودبیکانگی و عدم تعلق و نیز از بین رفتن هویت شهرها در اثر کارکردگرایی و الگوبرداری‌های غربی ضرورت توجه به الگوهای نشأت گرفته از فرهنگ‌های سنتی، عرفی و مذهبی بیش از پیش احساس می‌شود ضمن آنکه این رویکرد یکی از راهکارهای توانمندسازی هویت شهرهای امروز نیز به شمار می‌آید. حال باید دید که چگونه می‌توان بر اساس فرهنگ و تمدن غنی ایرانی اسلامی و با در نظر گرفتن شرایط امروزی الگوهای مناسب تری برای هویت بخشی به شهر ارائه داد؟ این مقاله به دنبال دستیابی به سه هدف اصلی یعنی تحلیل ارزشهای زیبایی‌شناختی، ارزش‌های هویت بخش و ارزش‌های عملکردی در حوزه منظر شهری است تا بر اساس آن بتوان شاخص‌های بصری را که نقش تعیین کننده‌ای در ارائه تصویر هویت بخش از منظر بخش مرکزی تهران دارند، شناسایی و معرفی کرد. روش تحقیق مقاله با توجه به بررسی نظریه‌ها و سپس آزمون فرضیه و تبیین روابط بین پدیده‌ها و افزودن به مجموعه دانش موجود در زمینه خاص عناصر هویت بخش، با توصیف اسنادی و تحلیل پیمایشی در جهت رد یا قبول فرضیه با کمک روش پیمایشی و توصیفی و تحلیل علی فرضیه‌ها در بوطه آزمایش قرار می‌گیرد (علی یا پس رویدادی). این مقاله نهایتاً به جمع بندی نظرات شهروندان (ساکنین، کسبه، کارگران و کارمندان، رهگذران، مدیران شهری و متخصصین) می‌انجامد که حاصل این جمع بندی و تجزیه و تحلیل دست‌یابی به عناصری است که از دیدگاه ایشان حائز اهمیت در هویت منظر بخش مرکزی تهران به شمار می‌آیند. در این مقاله کلیه عناصر هویت بخش معرفی شده توسط اهالی منطقه ۱۲ که بخش تاریخی و مرکزی تهران نیز به حساب می‌آید، طبقه بندی و از هر طبقه نگرش مردم نسبت به آن استخراج خواهد شد. نهایتاً این مقاله به این نتیجه دست خواهد یافت که هر طیف از عناصر هویت بخش معرفی شده توسط ساکنین تا چه حد در مذهب و الگوهای سنتی و عرفی ایشان ریشه دارد.

**واژگان کلیدی:** منظر شهری، هویت شهری، شهر ایرانی اسلامی، منطقه ۱۲ تهران

پژوهشی، نگرش صرفاً اقتصادی، عدم توجه به نیازهای حسی شهروندان، نبود نظام مردم سالاری در مدیریت شهری، عملکردهای سلیقه ای، عدم توجه به مشارکت شهروند نبود استراتژی مناسب در هویت بخشیدن به منظر شهری) در سر راه خود می باشد (گرچی، ۱۳۸۵، ص ۶).

از آغاز دهه ۶۰ قرن بیستم تاکنون مفهوم فضای شهری با رجعت به کامپلوسیت، گدس، مامفورد و سایر فرهنگ گرایان و طرفداران آمایش انسانی در شهر که در زنده نگه داشتن مفهوم و اثر فضای شهری خدمت بزرگی کرده بودند، متکی به این استنباط است که فضای شهری جزئی از ساخت شهر است که از کلیت هماهنگ و پیوسته برخوردار بوده از حیث فیزیکی دارای بدنه محصورکننده می باشد. این فضا باید واجد نظم و زیبایی بوده و برای فعالیت های شهر سازمان پیدا کند. از سوی دیگر فضای شهری بخشی از ارگانیکم زنده شهر است که با شرایط اقتصادی-اجتماعی و فنی در حال تغییر مرتبط است. محیطی اجتماعی دارد که دربردارنده مجموعه ای از روابط میان مردم است که به مبادله «انرژی، اطلاعات، کالا، مواد، شایعات و ... دست می زنند، با هم ملاقات می کنند، گردهم می آیند» و «اشکال مختلف انسجام اجتماعی را در فضا متبلور می سازند». بنابراین فضای شهری عنصر اساسی ساخت شهر است که با قلب و کانون راهبردهای اجتماعی مربوط می شود (Coay، ۱۹۶۹: ۲۷-۳۶). به گفته دیوید کانتر، زندگی و تجربه مردم مربوط بینند و به رابطه بین مردم، فعالیت های آنان و فضاهایی که خلق می کنند و یا در آن سکونت می کنند ناظر باشند (Canter، ۱۹۸۸: ۲۵). آکادمی علوم شهری انگلستان در کتابی با عنوان هویت شهری، آموزش محلی به مسئله هویت شهر و شخصیت شهروندان پرداخته و از تحمیل قواعد توسط شرکت های چند ملیتی انتقاد کرده است و آنرا دامی برای ازبین رفتن هویت و نقش برجسته معماران محلی می داند. این کتاب در پنج فصل نظرات متخصصان

نابسامانی و اغتشاش سیما و منظر شهرهای معاصر ایران به ویژه تهران واقعیتی پذیرفته شده توسط مسئولین، حرفه مندان، صاحب نظران و عامه مردم است. از طرفی آشفتگی سیمای شهری موجب ناهنجاری های اجتماعی، فرهنگی، حقوقی، قانونی، اخلاقی، فعالیتی، روانی، بصری و محیطی، چه از منظر عینی آن (منظر شهر) و چه از زاویه برداشتها و تصویرهای ذهنی افراد از آن (تصویر شهر) می شود. یکی از بحث برانگیزترین چالشها در ساماندهی سیمای شهر نحوه هویت بخشی به منظر و پیچیده ترین مفاهیم این زمینه تعریف ماهیت واژه هویت می باشد. تعبیری که غالباً از هویت سیمای شهری در ایران می شود تنها دارای بار تاریخی دارد و هدف آن ضرورت تزریق چنین هویتی به کالبد ساختمان می باشد. اگرچه چنین نگرشی در صورت درک صحیح مسئله دریافت های تاریخی و همجواری با بناهای با ارزش قدیمی از توجیه پذیری برخوردار است ولی در بافت های غیر تاریخی تعبیر پویاتری از مفهوم هویت شهر همچون هویت محله، هویت عملکردی و هویت طبیعی را می توان به بحث گذاشت. از طرفی خلاء ارزشی ناشی از فقدان محوریت هویت حقوقی شهروندان در توسعه شهرها که موجب بروز محورهای کاسب کارانه شده است را بطور گسترده تری در عرصه منظر شهری می توان یافت. کمبود منابع علمی و معرفتی کارشناسان و برنامه ریزان شهری، راهکارهای سطحی، شتاب زده و واکنشی نیز تا بدان جا رسیده که به گروه های مختلف فعالیتی، تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات نیز سرایت کرده است. بنابراین هدف گیری سیاست های ساماندهی منظر شهری، رویکردی دوگانه در حوزه رویه ای و ماهوی دارد و در مقیاس عملی آن، در ارتباط با سیاست گذاری های کلان و خرد است. لکن به گفته صاحب نظران مبحث هویت منظر شهری تهران دارای هشت مسئله عمده (بازفروشی بدون برنامه، نبود مطالعه و طرح های

کالبد شهری الهام از مکان همچون رولز بالچ، برایان ایوانز، کریس برت، آنتونی الکساندر و دیوید تایلور که در سه شهر انگلستان زندگی کرده اند و نتایج آنرا در اختیار آکادمی علوم شهری انگلستان قرار داده اند در سال ۲۰۰۹ تهیه شده است. در کتاب دیگری با عنوان هویت با طراحی نوشته جرج بوتینا واتسون و لن بنت لی در سال ۲۰۰۷ در دانشگاه آکسفورد این دو محقق نظر ساکنان دو مکان کاملا متضاد (پل قدیمی در موستار و املاک مورن شهر آنجل در لندن) را مورد بررسی میزان تعلق ساکنان قرار دادند و عوامل عدم هویت و تعلق مکان را در ساکنان شناسائی و اقدام به طراحی نمودند و ثابت کردند که با شناسائی عوامل ایجاد حس بیگانگی و طراحی مجدد امکان ایجاد هویت در بین ساکنین وجود دارد. این دو با طراحی توپوگرافی، ایجاد میدان و توالی دید و رویکرد مرفولوژیک، انتخاب بازپروری، ساخت براساس تصورات ریشه ای جامعه، غلبه بر نوستالژی، حمایت از حس فراشمول محله مشترک با اکوسفر گسترده شرایط موجود در این محلات را می توان تغییر دادند.

در ایران عبدالهادی دانشپور در پژوهشی با عنوان «بازشناسی مفهوم هویت در فضای عمومی شهری» به طرح سئوالاتی در خصوص اینکه هویت چیست؟ و خیابان (نمونه موردی: تهران، خیابان انقلاب) در ربط با محیط های انسان ساخت چه مفهوم و تعبیری دارد؟ هویت به کدام نیاز از نیازهای انسان پاسخ می دهد؟ کدام عوامل در ایجاد هویت محیط های شهری دخالت داشته و فرآیندها و سازو کارهای ایجاد آن چگونه است؟ و بالاخره چه ملاک ها و معیارهایی برای ارزیابی هویت محیط های شهری وجود دارد؟ می پردازد مهم ترین اهداف این تحقیق دست یابی به تعریف مشخصی از مفهوم هویت در زمینه فرهنگ خودی، تعیین معیارها و شاخص های ارزیابی و همچنین شناسایی عناصر و عواملی است که ادراک هویت را تسهیل می نمایند. در تحقیق دیگری سلیمی در پایان نامه خود با

عنوان «چهارچوب استراتژیک مدیریت بصری شهر همدان» در سئوالات خود این موارد را مطرح کرده که: آیا منظر شهری در مقیاس کلان را با تمام تنوع، پیچیدگی و وسعتش می توان به دقت شناسائی، تحلیل و مدیریت کرد؟ تکنیک های شناخت، تحلیل و مدیریت منظر شهری در مقیاس کلان کدامند؟ چهارچوب طبقه بندی تکنیکها چیست؟ ایشان با هدف ارائه تکنیکها و الگوهای ارزیابی بصری در سطح شهر، عنوان کرده که این امکان وجود دارد که با بکارگیری تجربیات جهانی در حوزه ارزیابی مدیریت بصری می توان تکنیک های قابل ارزیابی منظر شهری را در کشور ارائه داد (سلیمی، ۱۳۸۷). این مقاله در ادامه تحقیق های صورت گرفته در ایران و جهان و اینکه در خصوص ارتباط بین ذهنیت شهروندان و هویت عناصر بصری، در منظر شهری بافت های تاریخی تهران پژوهشی صورت نگرفته، در پی یافتن پاسخی برای این سئوال اصلی است که رابطه بین ذهنیت جامعه با عناصر هویت بخش به منظر بخش مرکزی تهران چیست؟ و با توجه به سنت های ایرانی اسلامی موجود در بین شهروندان بخش مرکزی تهران با چه مکانیزمی می توان ملاک های هویت بخشی به منظر شهری در محدوده مطالعه را اندازه گیری کرد؟ پس با در نظر گرفتن این فرض که بین ذهنیت جامعه با عناصر هویت بخش در منطقه ۱۲ تهران رابطه وجود دارد و این عناصر توسط شهروندان واجد تمایز و قابل احراز هستند. این مقاله به دنبال دست یابی به سه هدف اصلی (اهداف هویت بخشی، اهداف زیبایی شناسی، اهداف عملکردی) است که می تواند با تعریف فرآیندهای بومی (هدف عملکردی) به تحلیلی در عناصر هویت بخش (اهداف هویت بخشی) به منظر شهری (اهداف زیبایی شناسی) بخش مرکزی تهران دست یابد. ساختار این مقاله پس از بیان مبانی نظری و پیشینه تحقیق، با ارائه مدل مفهومی آغاز شده و پس از تشریح روش تحقیق و حجم نمونه گیری در بخش مرکزی تهران، مدل

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

تحلیل عملکرد عناصر هویت بخش به منطقه ۱۲ تهران ترسیم می گردد. سپس متغیرهای کیفی تحقیق برای تحلیل عملکرد عناصر هویت بخش هسته اولیه تهران، کمی می گردند، نهایتاً نتایج یافته های حاصل از تکمیل پرسش نامه ها، ارائه و تحلیل و نتیجه گیری نهائی صورت می پذیرد.

## ۲- مبانی نظری

منظر در زبان انگلیسی به اشکال مختلفی مانند Landskipe یا Landscape در دوره های مختلف به کار می رفت. این واژه به یک سیستمی از فضاهای ساخته شده دست انسان ها بر روی زمین رجوع می کند که ممکن است حتی به وسیله دیوار یا نرده متمایز نشده باشند اما دارای مرز باشند (سیف الدینی، ۱۳۹۱، ص ۳). آلمان ها آن را Landschaft و هلندی ها Landscap به علاوه معادل هایی در میان سوئدی ها و دانمارکی ها رایج بود. در این میان فرانسوی ها هم از معادل هایی مانند "Terroi", "Campagne", "Passage", "Pays", "r" استفاده می کردند. اما همه آنها به طور یکسان، مفهومی برابر از چشم انداز ارائه نمی دهند (جکسون، ۱۹۸۴) و (شکوئی، ۱۳۸۶، ص ۲۲). در فارسی و عربی ساده ترین تعریف منظر آن چنان که در کتب لغت آمده، تصویری از طبیعت است. منظر واژه ای عربی است که به آنچه دیده می شود، اطلاق می گردد (منصوری، ۱۳۸۲، ص ۷۱).

در جغرافیا مفهوم چشم انداز یکی از موضوعات مطالعاتی مهمی بود که از قرن بیستم آغاز شد. در پیروی از سنت همبولت و برخی دیگر از جغرافیدانان طبیعت گرا، کلمه چشم انداز برای بیان محدوده وسیعی از فضای بصری که خصوصیات فیزیکی و طبیعی آن به میزان زیادی همگن است به کار می رفت، لازم به ذکر است محدوده موردنظر به طور انفرادی مورد بررسی قرار می گیرد (هولزر، ۱۹۹۹). کارل ساور جغرافیدان برجسته آمریکایی با توجه به مفهوم چشم انداز در مکتب جغرافیایی آلمان چشم انداز را به عنوان محدوده ای مشخص و مجزا

همراه با پیوند اشکال فیزیکی و فرهنگی در یک زمان تعریف می کند (کارل ساور، ۱۹۹۸). دیدگاه کارل ساور تجزیه و تحلیل مورفولوژیک چشم انداز با توجه به سیمای فرهنگی آن مورد توجه قرار می گیرد. ترول (۱۹۹۷) چشم انداز را به عنوان بخشی از سطح زمین همراه با یک آرایش فضایی تعریف می کند که سیمای ظاهری چشم انداز نتیجه آن می باشد و ناشی از ارتباط مجموعه ای از عناصر و ارتباطات داخلی و خارجی میان آنها است که توسط مرزهای چشم اندازهای دیگر محدود شده است. تعریف مذکور با دیدگاهی کاربردی، بر روی ارتباط میان عناصر چشم انداز هماهنگی و وابستگی درونی موجود تاکید کرده است؛ چنانکه کورا و روزندال (۱۹۸۸) فرهنگ یا چشم انداز جغرافیایی را نتیجه ای از کنش فرهنگی بر روی چشم انداز طبیعی در طول زمان می دانند که همراه با هم ابعاد (ویژگی) زیادی را به نمایش می گذارند که در یک قالب شناختی بررسی می شوند. جکسون (۱۹۸۴) در تعریفی از چشم انداز به عنوان ترکیبی از فضای خلق شده یا تغییر داده شده توسط انسان در جهت پایه گذاری زمینه ای برای معیشت اجتماعات انسانی نام می برد. بر این اساس هنگامی که جکسون و لوچپاری، برآیند واکنش انسان و محیط را مطرح کردند دیدگاه های خود را بر اساس ویژگی ارتباط عناصر فرهنگی و طبیعی شکل دادند. چنان که ارتباط میان این پارامترها در تعریف به کار رفته توسط ترول (۱۹۹۷) نیز به چشم می خورد. یکی دیگر از شاخص های مفهوم چشم انداز در جغرافیا، پویایی همراه با ساختار فضایی تشکیل شده از عناصر فرهنگی و انسانی است. بوبک و اشمیت ازون (۱۹۹۸) در این حالت چشم انداز، نمادی از تمدن بوده و قالبی است متشکل از عملکردهای فرهنگ که ارتباط میان جامعه، فضا و طبیعت را کانالیزه می کند. بوبک (۱۹۹۸) اظهار می دارد که چشم اندازها به عنوان یک مفهوم باید به وسیله ابزارهای روش شناسی توصیف شود. یکی از این ابزار کمی سازی

آماری از اشکال چشم انداز و تجزیه و تحلیل روابط میان عناصر چشم انداز است. واژه منظر شهری در علم شهرسازی مانند واژه شهرسازی علی-رغم آنکه مفهومی قدیمی است که از دیر باز با پیدایش و تکوین شهرها همواره ماهیتا وجود داشته، اما به عنوان واژه‌ای تخصصی در اواخر قرن نوزدهم با طراحی و اقدامات فردریک لاولمستد پدر معماری منظر، در رابطه با شهرهای آمریکایی مطرح شد (حسینی، ۱۳۸۷، ص ۸۸-۸۳).

مفاهیم منظرشهری اولین بار توسط گوردن کالن در مجله آرشیستکچرال رویو عنوان شد. وی منظر هر شهر را پاسخی به رفتارهای انسانی، وضعیت آب و هوایی، فاکتورهای ایمنی و به بیان دیگر مداخله های ماهرانه در چارچوب افزایش توانایی های محیط می داند. کالن معتقد است برداشت هر شخصی از منظر شهری متأثر از حس بینایی، حس مکان و محتوای محیطی است که فرد در آن قرار می گیرد (محمودی، ۱۳۸۵، ص ۵۴-۶۱). مایکل، تردید و بانزجی دو تن از آشنایان آثار لینچ تأکید دارند که لینچ و مطرح کنندگان مبحث منظر شهری بر این عقیده استوارند که منظر شهری واقعیتی ذهنی است. حتی تصویر ذهنی یا سیمای شهر از نظر راپاپورت نیز کلیتی است که حتی پس از ترک محیط نیز در خاطر انسان می ماند لینچ و همکارش کپس سعی نمودند تا تصویر ذهنی شهروندان را از شهرهایشان کشف کرده و نتایج حاصل آنرا پیش پای تصمیم گیران قرار دهند.

هوبارد و کیمبال معماری منظر را هنری ظریف تعریف کرده اند و مهم ترین عملکرد آن را ایجاد و حفظ زیبایی در مجاورت سکونت گاهای بشری و در مقیاس بزرگ تر گسترش چشم اندازهای طبیعی اطراف و همچنین رایه دهنده آسایش، راحتی و بهداشت برای شهرنشینان دانسته اند، تا آنان بتوانند برای تجدید قوا و کسب آسایش و آرام به چشم اندازهای روستایی دسترسی داشته باشند. هاکت برین میان معماری، منظر و دیگر حرفه

های طراحی تفاوتی قایل می شود. ایشان معماری منظر را در رابطه با معماری ساختمان قادر به تغییر و رشد می داند و معتقد است این روند در طول میلیون ها سال ادامه داشته و در آینده نیز ادامه خواهد داشت. تغییر و سازگاری منظر با برنامه های جدید در ساختار شهری موجود و در انطباق با مولفه های فرهنگی و اجتماعی خاص بوده و محدودیتهای موجود در چرخه اکولوژی و فرآیندهای زیست محیطی عواملی خواهد بود که گرایش های فردی را در طراحی محدود خواهد کرد.

## ۲-۲- رویکردهای ارزیابی هویت در منظر

چارچوب ارزیابی منظر شهری به عنوان اسناد هدایت و راهبری سطح استراتژیک وظیفه کنترل و جهت دهی به نظم بصری شهر را به عهده دارد که طی آن تحلیل هویت بصری شهر برای حفظ و ارتقاء منظر شهر صورت می پذیرد. به اعتقاد کوین لینچ اندامهای شهری مدام در حال تغییر و تحول می باشند و خود را با نیازهای جوامع تطبیق می دهند لیکن این تغییرات می تواند در جهت ارتقاء و یا تهدید باشد و وظیفه مدیریت منظر شهر آن است که:

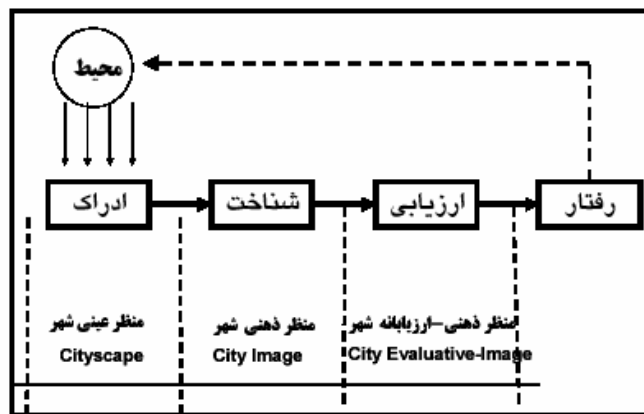
کیفیت های بصری را شناسایی نماید.

بستر تغییرات را تشخیص دهد.

عرصه تغییرات را کنترل نماید.

فرآیند مطلوب را هدایت نماید.

چارچوب ارزیابی منظر شهری در قالب یک رویکرد پازتیو دارای ابعاد ماهوی و رویه ای به بحث راهبری کیفیت است. در بعد ماهوی ممیزی هویت و زمینه های مختلف کیفیت منظر و ادراک شهروندان مبنای دست یابی به سیاست های راهبردی است. در بعد رویه ای حیطه عمل در اسناد فرادست، فرآیند دست یابی به سیاست های راهبردی و تولید چارچوب ارزیابی منظر و راهنمای مدیریت منظر فرآیند دست یابی به اهداف توسعه است (ذکات، ۱۳۸۵، ص ۲۸).



شکل ۱. سیستم منظر شهری در فرآیند تعامل انسان - محیط؛ ماخذ:

گلکار، ۱۳۸۵، ص ۳۹.

تعامل میان محیط شهری و ذهن فرد، پدیده ای است که با لفظ منظر ذهنی از آن نام می بریم؛ در مرحله سوم، (City Image) شهر ذهن فرد براساس شناختی که از محیط به دست آورده و بر مبنای فرآیندهای تائری و ارزیابانه نسبت به محیط واکنش عاطفی مثبت و یا منفی پیدا می نماید. محصول عامل محیط شهری و ذهن ارزیابانه فرد، پدیده ای است که از آن با اصطلاح منظر جک نسر (۱۹۹۸) نام ذهنی-ارزیابانه شهر می برد. نهایتاً در مرحله چهارم از تعامل میان محیط شهری و انسان، فرد بر مبنای محتویات منظر ذهنی-ارزیابانه خود که نشان دهنده احتمال رویدادهای محتمل الوقوع در محل می باشد، به رفتار معینی دست می زند. از بررسی رابطه میان محیط شهری و انسان می توان نتیجه گرفت که منظر شهری یک سیستم است که از تلفیق سه زیرسیستم منظر عینی شهر، منظر ذهنی شهر و منظر ذهنی-ارزیابانه شهر شکل می گیرد (گلکار، ۱۳۸۷، ص ۹۸).

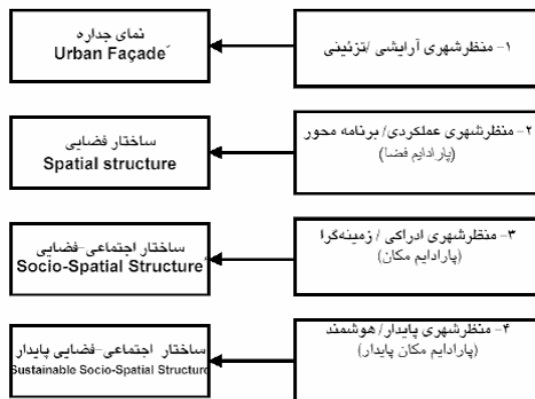
به عبارت دیگر تنها از تعامل میان این سه زیرسیستم است که مفهوم منظر شهری به مثابه یک کلیت شکل می گیرد در واقع، منظر شهری محصول تلفیق سه نگاه است:

نگاه با چشم سر که محصول آن منظر عینی شهر است،

نگاه با چشم ذهن که محصول آن منظر ذهنی

## ۲-۱- فرآیند درک هویت منظر شهردر بخش مرکزی تهران

فرآیند شکل گیری سیستم منظر شهری برای ابهام زدایی از مفهوم منظر شهری و دیگر مفاهیم مرتبط، لازم است جایگاه این مفهوم در فرآیند تعامل میان انسان و محیط تشریح گردد. مدل ذهنی روابط میان انسان و محیط نشان می دهد که یک رابطه دوطرفه میان ویژگی های محیط شهری از یک سو و ادراک، شناخت، ارزیابی و رفتار انسانی از سوی دیگر وجود دارد. همان گونه که در شکل شماره ۱ دیده می شود، در مرحله نخست، محیط شهری هندسه و ویژگی های مملوس، نظیر ویژگی های بصری، صوتی، بو و غیره را در معرض حواس پنج گانه انسان قرار می دهد، در این مرحله اصطلاحاً محیط شهری توسط فرد مورد ادراک قرار می گیرد. محصول تعامل در این مرحله پدیده ای است (Perception) که از آن با لفظ منظر شهری نام برده می شود که به منظور عدم اختلاط با (Cityscape) دیگر مفاهیم مرتبط، در این مطالعه از اصطلاح منظر عینی شهر برای ارجاع به آن استفاده می نمایم؛ در مرحله دوم محیط شهری توسط فرد مورد شناخت قرار می گیرد. در این مرحله ذهن فرد (Cognition) براساس داده های محیطی، طرح واره-های ذهنی، تجارب و خاطرات قبلی تصویری از محیط ساخته و معنای معینی را به محیط الصاق می نماید. محصول



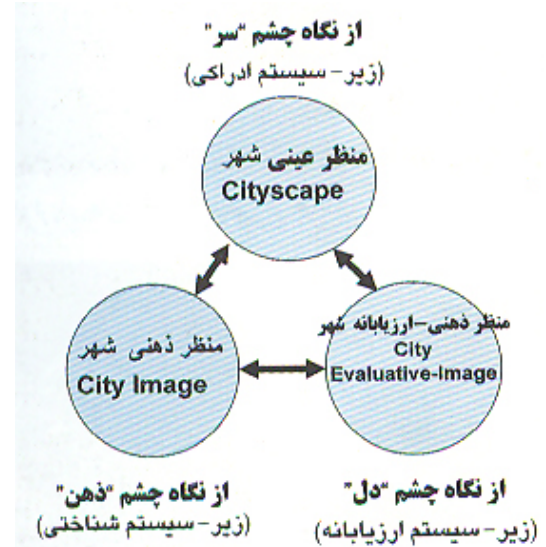
شکل ۳. انواع سطوح منظر شهر و نحوه ادراک؛ ماخذ: گلکار کورش، ۱۳۸۷، ص ۱۱۰.

می‌گیرد، لذا با بررسی آنچه در ایران اتفاق افتاده بایستی این واژه‌ها را با اصول ادبیات سنتی منطبق کنیم و نهایتاً به مدلی بومی در این خصوص دست پیدا کنیم که بر اساس آن بتوانیم منظر شهری حال حاضر خود را بر اساس متغیرهای مستقل و وابسته تعریف کنیم. لذا ذیلاً مدل مفهومی مقاله که در آن متغیرهای اصلی بر اساس مبانی نظری تعریف شده اند ارائه می‌گردد.

#### ۴- روش‌شناسی تحقیق

از آنجائی که این مقاله به دنبال تبیین روابط بین پدیده‌ها و افزودن به مجموعه دانش موجود در زمینه خاص عناصر هویت بخش منظر شهری است. لذا تحقیق حاضر به لحاظ هدف در گروه تحقیقات بنیادی قرار می‌گیرد، روش تحقیق توصیفی، پیمایشی بوده و شامل دو مرحله بررسی و توصیف اسنادی و تحلیل پیمایشی به صورت مقطعی می‌باشد. در مرحله اول با کمک مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی چهار چوب نظری و فرضیه‌ها تدوین گردیده و در جهت بررسی (رد یا پذیرفتن) فرضیه‌ها با کمک روش پیمایشی و توصیفی و علی، فرضیه‌ها در بوتله آزمایش قرار می‌گیرند.

در تنظیم پرسش‌نامه تحقیق نیز سعی شده تا ساکنین منطقه ۱۲ تهران از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شوند و با نمونه‌گیری تصادفی ساده به بررسی نظر چهار دسته از بهره

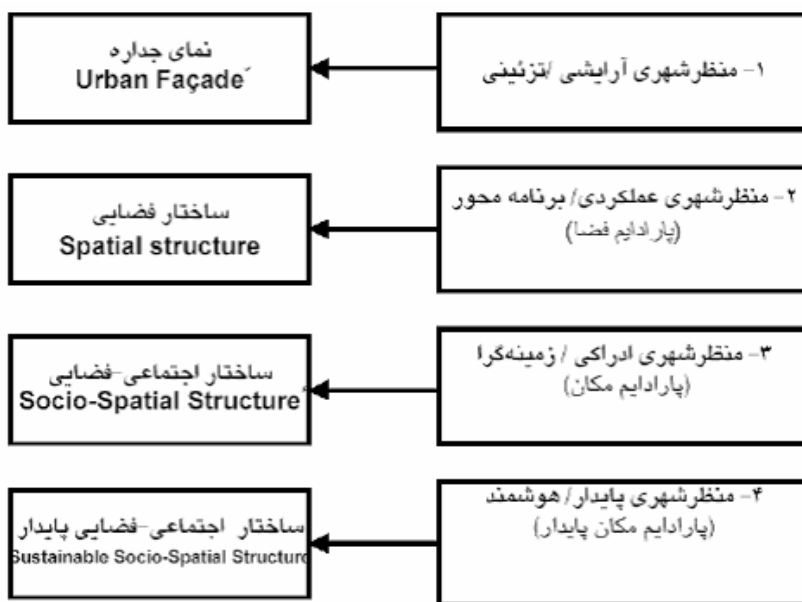


شکل ۲. سیستم ادراکی منظر شهری در فرآیند با زیر سیستم‌های ارزیابانه و شناختی دل و ذهن؛ ماخذ: گلکار، ۱۳۸۵، ص ۳۹

شهر می‌باشد و نهایتاً نگاه با چشم دل که محصول آن منظر ذهنی-ارزیابانه شهر است. فهم منظر شهری به مثابه یک سیستم مانع از تقلیل چنین پدیده‌متکثری به یکی از جزء سیستم‌های آن می‌گردد. به عبارت دیگر هیچ‌یک از سه لایه تشکیل‌دهنده منظر شهری به واسطه درهم‌تنیدگی، به تنهایی قابل مطالعه دقیق نمی‌باشند و این ویژگی استلزامات روش شناختی خاصی را بر ای انجام مطالعات طراحی شهری، به ویژه در حوزه مطالعات منظر شهری، موجب می‌گردد (گلکار، ۱۳۸۷، ص ۹۸-۱۱۰).

#### ۳- مدل مفهومی تحقیق

هویت ریشه در فطرت آدمی دارد و اصول ادبیات داخلی مان غنی از تعریف این کلمه است. لکن با توجه به اینکه هویت جنبه‌های مختلفی دارد و موضوع پژوهش در این مقاله مرتبط با هویت شهر و هویت منظر شهر است. بنابراین از زمانی که وارد تعریف این اصطلاح (هویت شهری و منظر شهر) می‌شویم این واژه رنگ و بوی غربی به خود

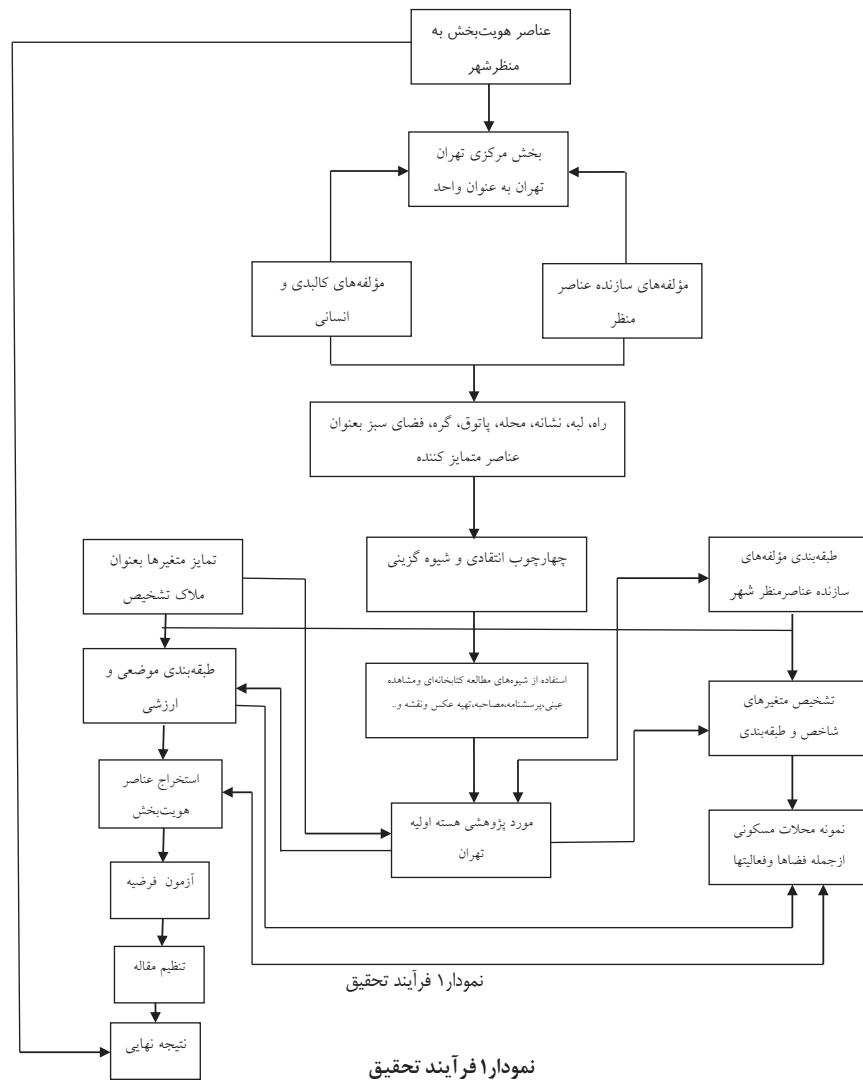


شکل ۴. مدل مفهومی تحقیق؛ ماخذ: نگارندگان.

مقایسه می‌گردند و نتیجه حاصل از پرسش نامه‌ها با روش مقایسه‌ای تحلیل می‌گردند. لذا از آنجائی که بخش مرکزی شهر تهران به ۱۳ گستره تقسیم شده است، که هر کدام از این گستره‌ها، زمانی به عنوان مجموعه سکونت گاهی با ویژگی فرهنگی، معیشتی و دارای سلائق مختلف و گروه‌های اجتماعی متفاوت با سایر محلات بوده اند لذا برای نزدیک شدن بررسی‌های مطالعه به اهداف طرح بایستی از کلیه محلات بخش مرکزی نمونه‌گیری به عمل آید. از طرف دیگر از آنجائی که هر محله دارای تعداد جمعیت متفاوتی است. لذا حجم کل پرسش نامه‌ها به نسبت مساوی بین هر گستره توزیع خواهند شد. لذا نمونه‌گیری بصورت اتفاقی و تصادفی از ۳ گروه اجتماعی (مردم عادی شامل کسبه و رهگذران و ساکنین، پژوهش‌گران و مدیران) انجام پذیرفته و نظر این سه گروه به کل جامعه تعمیم داده خواهد شد. ضمن آنکه توجه به مسئله با صرفه بودن نمونه‌گیری، سرعت عمل و کوتاه بودن زمان و کیفیت و دقت در جمع‌آوری داده‌ها مد نظر خواهد بود از طرف دیگر چون این پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است دقت داده‌ها تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار

برداران (ساکنین، رهگذران، متخصصین و دست‌اندرکاران) منظرشهری پرداخته شود. روش مصاحبه با افراد و اشخاص نیز به صورت باز (نیمه ساخت یافته) می‌باشد. باتوجه به اینکه قسمت اعظم بخش مرکزی تهران در محدوده منطقه ۱۲ شهرداری واقع شده است که بر طبق آمارگیری سال ۱۳۹۰ دارای ۲۴۰۷۲۰ نفر جمعیت و نیز براساس تقسیم بندی شهرداری تهران دارای ۱۳ محله (۱- محله ژاله- آبسردار؛ ۲- محله آبشار- دردار؛ ۳- محله ارگ- پامنار؛ ۴- محله بهارستان- سعدی؛ ۵- بازار؛ ۶- دروازه شمیران؛ ۷- محله فردوسی- لاله زار؛ ۸- محله غار- شوش؛ ۹- محله قیام؛ ۱۰- محله کوثر؛ ۱۱- محله مختاری- تختی؛ ۱۲- محله امین حضور- پسته بک، ۱۳- محله سنگلج- درخونگاه) است. لذا در پیاده‌سازی روش پژوهش براساس چهارچوب نظری تحقیق و برداشت‌های میدانی از جمله مطالعات پژوهشگر، تجربیات مدیران منطقه، مصاحبه و تکمیل پرسش‌نامه برای تحقیق در خصوص میزان همبستگی متغیرها و روش تحقیق پس رویدادی (علی، مقایسه‌ای) که در آن روابط بین متغیرها از دیدگاه رفتارشناسی و نیز علت و معلولی



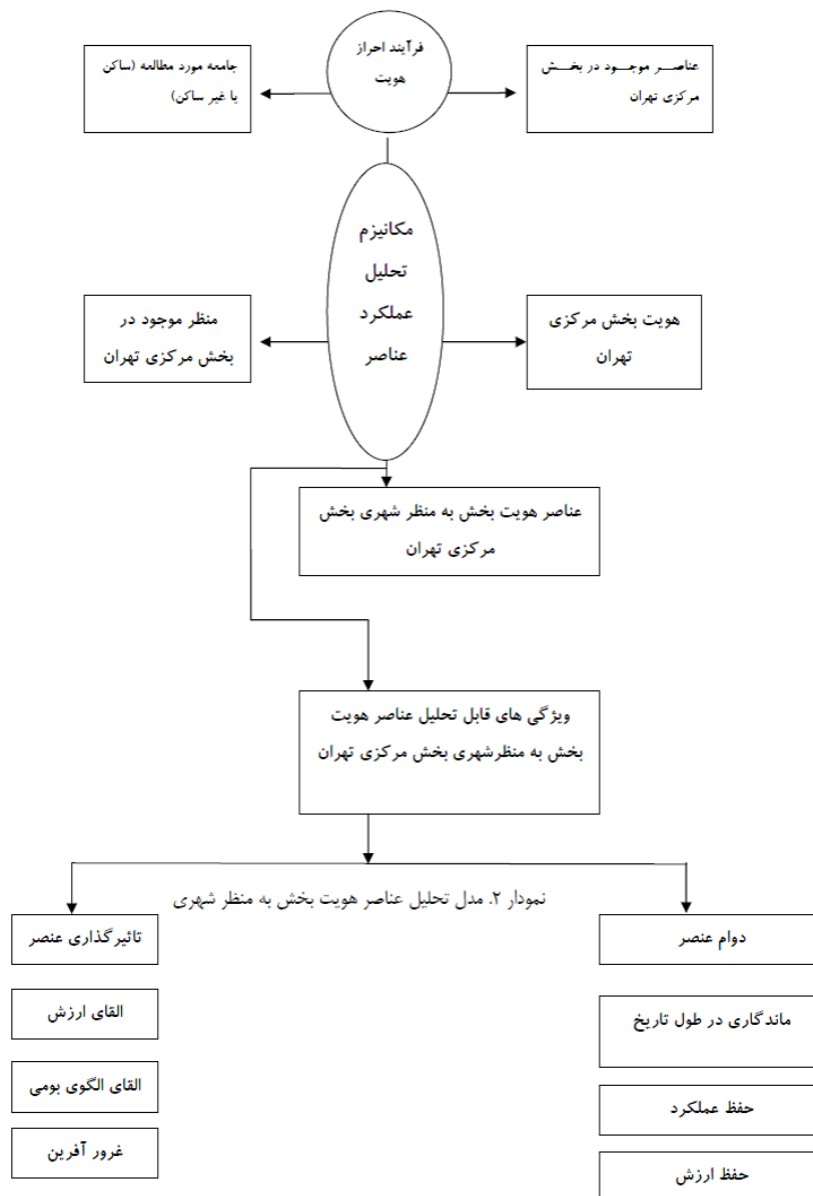


می‌گیرد. همان‌گونه که می‌دانیم هرچه تعداد نمونه‌گیری بیشتر باشد مطالعه و نتایج حاصل از تحقیق دقت بیشتری خواهند داشت لکن از طرفی دقت کافی برای این روش توصیفی در حد دست‌یابی چند نقطه، مکان، محله، لبه، حوزه، مسیر و... است، که در فرآیند ادراک شهروندان بخش مرکزی تهران از درجه اهمیت بیشتری برخوردارند و تعداد متغیرهای دست‌یابی به این مکان‌ها محدود و با مدیریت محقق قابل دست‌یابی است. برای تعیین حجم نمونه برای آزمون فرض درباره میانگین یک جامعه می‌توان از روش کرک (سرمد، عباس زادگان، ۱۳۸۶:

$$Z_{\alpha} = 0.84$$

$$Z_B = \frac{d(n-1)\sqrt{n}}{(n-1)+1/2n} - Z_{\alpha}$$

(۱۸۹) استفاده کرد. در این روش چنانچه سطح معنی داری  $\alpha = 0.05$  و همچنین توان آزمون  $1-\beta = 0.8$  را اختیار کنیم جذر واریانس جامعه  $\sigma = 12.5$  باشد از آنجائی که تفاوت بین وضعیت مطلوب هویت با آنچه موجود است مشخص نیست باید تفاوتی را که می‌خواهیم از قبل مشخص کنیم. بنابراین میزان  $d = 0.5$  که همان حجم اثر متوسط است از رابطه  $d = \frac{(\mu - \mu_0)}{\sigma}$  بدست آمده و از رابطه زیر تعداد پرسش نامه بدست می‌آید.  $n = 348$  و  $Z_{\alpha} = 1.64$  و  $Z_{\beta} = 0.84$



و تحلیل این پرسش‌نامه‌ها نقش مدیریت داده‌ها و اطلاعات را خواهد داشت. از آنجائی که شاخص‌ها و متغیرهای این پژوهش یعنی عناصر هویت بخش به منظر شهری به صورت کیفی می‌باشند و این در حالی است که عناصر منظر را بدون در نظر گرفتن هویت آن راحت‌تر می‌توان کمی کرد زیرا با چند متغیر بصری همچون نما، مبلمان، روشنائی و غیره جدا از ارزش‌های آن مواجه هستیم و شاید بتوان با برخی روش‌ها همچون روش لیکرت یا منطق فازی برای عملیاتی کردن آنها استفاده کرد. لکن با توجه

لذا انتخاب ۲۰۰ مورد پرسش‌نامه برای ساکنین (به ازای هر هزار نفر ساکن یک پرسشنامه) و نیز ۵۰ پرسش‌نامه برای متخصصین و مدیران و نهایتاً ۱۰۰ پرسش‌نامه برای بهره‌برداران (شامل رهگذران، گردشگران و کسبه) که سهم سه گروه فوق در آن در جمع بندی و تحلیل داده‌ها یکسان در نظر گرفته شده توزیع خواهند شد و توسط مصاحبه کنندگانی که در این خصوص توجیه شده‌اند در جامعه آماری با مصاحبه حضوری تکمیل می‌گردد و نهایتاً تجربیات و مشاهدات محقق در جمع بندی

جدول ۱. متغیرهای بعد عملکردی به تفکیک مولفه‌ها و شاخص‌های آن؛ ماخذ: نگارنده براساس مدل موسسه منظر و مدیریت ارزیابی زیست محیطی انگلستان.

عنوان متغیر کیفی	تعریف	واحد اندازه‌گیری	مقیاس	منبع داده
دوام عنصر	حفظ کالبد یا فعالیت و یا وجه تسمیه و یا حتی یاد و خاطره عنصر در دوره‌های مختلف حتی اگر در حال حاضر هیچ اثر فیزیکی از آن موجود نباشد	حفظ عنوان برحسب دوره	محلی	ساکنین
ماندگاری	حفظ توامان عملکرد و کالبد فیزیکی عنصر در دوره‌های مختلف	حفظ عملکرد و کالبد برحسب دوره	محلی، منطقه ای	ساکنین و متخصصان
حفظ عملکرد	حفظ کاربری عنصر	دهه	محلی، منطقه ای و ملی	ساکنین، مشتریان
حفظ ارزش	حفظ دیدگاه فعلی مردم از ارزش عنصر	صده	محلی، منطقه ای و فرا منطقه ای	ساکنین، مشتریان
تاثیر گذاری	تحت تاثیر قرار گرفتن بافت اطراف از کالبد و فعالیت عنصر	دهه با تاثیر بر الگوی کالبدی و فعالیتی بر محیط اطراف	محلی، منطقه ای	ساکنین، مدیران و متخصصان
القای ارزش	تحت تاثیر قرار گرفتن کاربری‌های دیگر از عنصر	تاثیر پذیری کاربری‌های اطراف	محلی، منطقه ای	ساکنین، مدیران و متخصصان
القای الگو	دارا بودن سبک خاص و منحصر به فرد	ویژگی‌های بصری در کالبد	محلی، منطقه ای، ملی	ساکنین، مدیران و متخصصان
غرور آفرینی	این تصور که عنصر منحصر به فرد بوده و باعث جذابیت برای غیر ساکنین در سطح منطقه ای و ملی و بین‌المللی است			
	دارای شاخص‌های کالبدی و فعالیتی در سطح ملی و بین‌المللی	ملی و بین‌المللی	ساکنین، مدیران و متخصصان	

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۲۱۹

متغیرهای مدل محقق مطابق دستورالعمل ارزیابی منظر و آثار بصری موسسه منظر و موسسه مدیریت و ارزیابی زیست محیطی انگلستان صورت پذیرفته است.

#### ۵- بحث و بررسی یافته‌های تحقیق

با توجه به ماهیت دو گانه منظر در ابعاد زیبایی شناسی و هویت بخشی بخش مرکزی تهران، سه

به اینکه در تحلیل عناصر هویت بخش با ارزش‌های جامعه مورد مطالعه مواجه هستیم متغیرهای عناصر هویت بخش به منظر شهری در قالب دو دسته متغیر یعنی متغیرهای منظر شهر (عناصر و شاخص‌های بصری) و متغیرهای هویت بخش (دوام، حفظ عملکرد، حفظ ارزش، تاثیر گذاری و القای ارزش) به جدول زیر تقسیم بندی گردیده‌اند که کمی سازی

هدف کلی (اهداف هویت بخشی، اهداف زیبایی شناختی و اهداف عملکردی) در این مطالعه مدنظر قرار گرفته است. همچنین می توان ابعاد دوگانه منظر را در دو بعد عین و ذهن جستجو و اندازه گیری کرد پس برای پاسخ به این سؤال که آیا عناصر هویت بخش به منظر شهری بخش مرکزی تهران از دیدگاه شهروندان در این بخش قابل اندازه گیری می باشد؟ و نیز ارتباط عناصر هویت بخش با ذهنیت شهروندان بخش مرکزی تهران به چه شکل است؟ این فرض مطرح شد که به نظر می رسد از دیدگاه جامعه (شهروندان) بخش مرکزی شهر تهران دارای عناصر هویت بخش به منظر شهری واجد تمایز بوده و هویت آن قابل احراز می باشد و بین ذهنیت جامعه با عناصر هویت بخش در بخش مرکزی شهر تهران رابطه وجود دارد. لذا در جدول شماره ۵ که حاصل جمع بندی ۱۵ فرم مآخوذه از شهروندان محلات مختلف منطقه ۱۲، متخصصان و استفاده کنندگان است، ارائه می گردد.

در بررسی های میدانی انجام شده از محله های منطقه ۱۲ از شهروندان بخش مرکزی تهران می توان به این مهم دست یافت که اهالی هر محله در معرفی عناصر هویت بخش منطقه ۱۲، عناصر موجود در محله خود را نسبت به عناصر سایر محلات در اولویت قرار می دهند. این در حالی است که گزینه هائی همچون ازدحام، ترافیک، شلوغی، آلودگی، پراکندگی سارقین، پراکندگی معتادین نیز در معرفی شاخص های هویت بخش این منطقه بسیار مورد توجه شهروندان قرار گرفته و می توان گفت تا حد زیادی شاخصه های مهم دیگر را تحت تاثیر قرار داده است. در نمودار شماره ۱ ملاحظه می کنیم شهروندان منطقه ۱۲ به چه شکل اولویت های منطقه را تشخیص داده و معرفی می کنند.

در انتخاب محلات شهروندان دارای گزینه های متفاوت تری هستند. در میان محلات انتخاب شده، بازار بالاترین انتخاب از لحاظ ارزش های معماری و شهرسازی دارد و در اولویت دوم محلات پامنار و

پاچنار و اولویت سوم محله های عودلاجان و سنگلج، و اولویت های بعدی محله های بهارستان، مولوی منیریه، فردوسی در درجات بعدی قرار می گیرند. این جمع بندی در تأیید این فرضیه نشان می دهد که در درجه اول شهروندان بخش مرکزی تهران قادر هستند اولویت های بصری محله خود را شناسائی و معرفی کنند این در حالیست که با توجه به جداول تکمیل شده می توان به این مهم دست یافت که اغلب شهروندان اولویت های خود را از همان محله ای که در آن ساکن هستند انتخاب کرده اند مثلاً در محله قیام که اغلب حوزه های علمیه و دفاتر مراجع و نیز حسینیه ها در طول خیابان قیام واقع است، شهروندان این مشخصه ها را جزو ویژگی های اصلی محله خود عنوان کرده اند و از طرف دیگر ساکنین محله فردوسی اشاره به کلیساهای قدیمی موجود در محله خود نموده اند که این مهم در تأیید فرضیه تشخیص عناصر هویت بخش موجود در هر محله توسط شهروندان است.

در ویژگی های ارزش بخش به محلات بخش مرکزی تهران در اولویت اول ۷۸٪ شهروندان بناهای تاریخی، قدمت بناها و محلات، را ذکر کرده اند و این در حالیست که در اولویت دوم شهروندان با ۲۳٪ وجود مراکز اداری و تجاری مهم در منطقه ۱۲ را از جمله ویژگی های ارزش بخش منطقه برشمرده اند و در اولویت سوم نیز ضد ارزش هائی همچون آلودگی، نا امنی و ازدحام جمعیت و ترافیک موجود جزو ویژگی های منطقه انتخاب گردیده است. با توجه به این موضوع، شاهدیم که شهروندان علاوه بر شناسائی و معرفی ویژگی های ارزش بخش محلات بخش مرکزی، واجد تمایز در احراز ویژگی های ارزش بخش به بناهای شاخص، گذرها، معرفی الگوهای مناسب برای توسعه آتی محله خود، شاخصه های غیر کالبدی بخش مرکزی، حضور اقوام و مذاهب مختلف و طبقات اجتماعی متنوع همچون فرهنگیان، بازاریان و عوامل وابسته به بازار همچون کارگران، کسبه و غیره در هر محله باعث شده تا پرسش

جدول ۲. عناصر هویت بخش به منظر شهری از دیدگاه شهروندان بخش مرکزی تهران

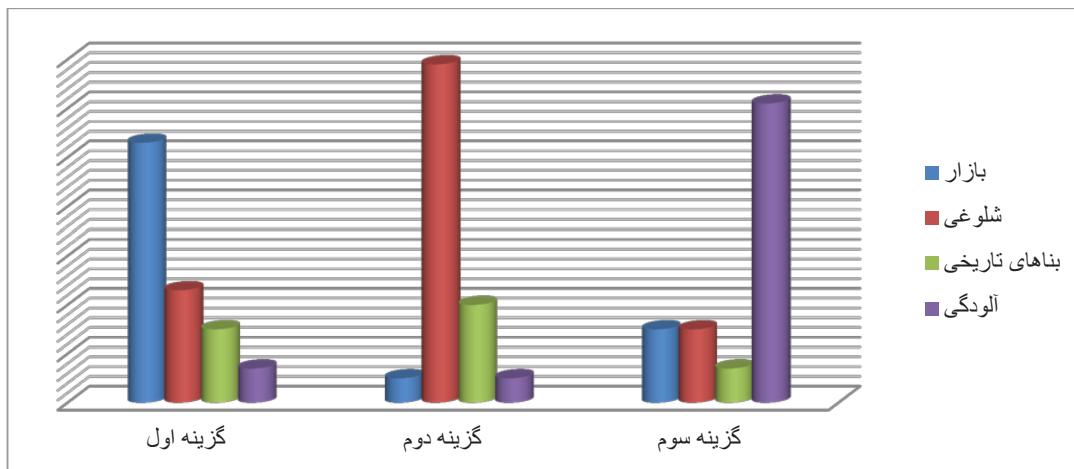
ردیف	موضوع	اولویت اول	اولویت دوم	اولویت سوم
۱	ویژگی های متمایز منطقه ۱۲	بافت تاریخی و قدمت، بازار، بافت فرسوده، مرکزیت و وجود مراکز مهم سیاسی و اقتصادی	بازار و تجارت، قدمت و هویت، سایر (فرسودگی ریزدانه‌گی، آلودگی، اختلاف طبقاتی، سیاسی، مجلس، وسعت جغرافیائی، نوع معماری)	بازار، بافت و بناهای تاریخی، فرسودگی، سایر (سیاسی، مذهبی، مراکز حساس قدرت، مرکزیت)
۲-۱	محلات دارای ارزش	بازار، عودلاجان، سایر (سنگلج، گلوبندک و سبزه میدان، سیروس، فردوسی، ایران)	عودلاجان، سنگلج، مولوی، سایر (بهارستان، میدان امام، امامزاده یحیی، پامنار، فردوسی، بازار)	سنگلج، عودلاجان، هفده شهریور، میدان مشق سایر (پامنار، جمهوری استامبول، نوفل، اطراف سفارت، بهارستان، خ ایران، دولت، بازار)
۲-۲	مشخصه های ارزشی محلات	قدمت بافت و بناها، اقتصادی و تجاری، سایر (نوع معماری، بافت ارگانیک، ارزش ملی، میراث فرهنگی، مراکز سیاسی)	قدمت و آثار تاریخی، وجود بازار و مراکز اقتصادی، سایر (قطب سیاسی، ارزش و هویت ملی، آثار هنری، گذرهای باریک و با هویت)	قدمت و هویت تاریخی، اقتصادی، سایر (رفت و آمد زیاد، مراکز قدرت، قطب سیاسی، سکونت قدیمی، فرهنگی، معماری اسلامی)
۳-۱	بناهای ارزشمند	کاخ گلستان، مسجد امام، شمس العماره، بازار، مجلس، سایر (باغ ملی، ارگ، مشیر الممالک، ساختمان شهرداری، مراکز حکومتی، کاخ دادگستری و شهربانی، پست، مسعودیه)	مجلس، دارلنفون، مجموعه سپه سالار، کاخ گلستان، شمس العماره، سایر (میدان مشق، موزه باستان، عمارت مسعودیه، سرقبر آقا، باغ نگارستان، کاروانسرا و حمام ناصرالدین میرزا، مخابرات)	کاخ گلستان، بازار، شمس العماره، مجموعه سپه سالار، سایر (موزه آبگینه، مجلس، ناصر خسرو، مسجد امام، باغ نگارستان، هتل فردوسی، نصیرالدوله، فخرالدوله، کاظمی)
۳-۲	مشخصه بناهای ارزشمند	قدمت، ویژگی معماری، سایر (دالانهای تودرتو، طاق های قوسی، حساسیت مراکز، سردرب های تاریخی، زیبایی، ارزش های سیاسی)	ویژگی خاص معماری، سایر (ستونها و سرستونها، ویژگی بافت، ارزش تاریخی، سیاسی بودن، گردشگری، معماری قاجار، آئینه کاری، کاشی کاری، سردرب ها، اقتصادی)	قدمت، سایر (مذهبی بودن، اتاقها، سقف و حجره ها، توریستی، معابر، راحتی ساکنین، فرهنگی، معماری قاجار)

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۴-۱	گذرهای ارزشمند	پانزده خرداد، گذر مروی، سایر (ناصر خسرو، لاله زار، سی تیر، گذر لوطی، عودلاجان، گذر مستوفی، فردوسی، مصطفی خمینی، زیر گذر امیر کبیر، گذرهای بازار، گذر مشق)	خیام، هفده شهریور، فردوسی، گذر مروی، گذرهای بازار، سایر (ناصر خسرو، گذر لوطی، گذر مستوفی، سیروس، گذر قلی، پانزده خرداد)	فردوسی، گذر قلی، جمهوری، مولوی، گذر میرزا صالح، سنگلج، گذر لوطی، مصطفی خمینی، پانزده خرداد، خیام، امام حسین، گذر امام زاده یحیی، ناصر خسرو، گذر مستوفی
۴-۲	مشخصه گذرهای ارزشمند	آثار تاریخی، به خاطر تجاری بودن، پرتدد، پیاده راه، سایر (هویت، رفع ترافیک، گذرهای مسقف، معماری و شهرسازی)	قدمت، عرض معابر، تجاری بودن و ارزش اقتصادی، سایر (وجه تسمیه، طراحی همگون، الگو تاریخی، فضای شهری کامل)	قدمت، تجاری و اقتصادی، سایر (سنگ فرش، فرهنگی، واحدهای همسایگی، پیاده راه، آلودگی محیطی، گردشگری)
۵-۱	الگوهای پیشنهادی توسعه	الگوهای اسلامی ایرانی بجای مانده از گذشته، سایر (آجر قزاقی، اجرای طاق قوسی، نمای سنتی، آجر نما استفاده از الگوی ترکیبی تاریخی)	الگوی ایرانی اسلامی سنتی، سایر (استفاده از سنگ، آجر، آجر قزاقی، دوری از اجرای نمای جدید، مدرن، مدرن با الهام از گذشته)	آجر قزاقی، سنگ، سایر (سیمان و شیشه، مختلط، استفاده از الگوهای تاریخی، الگوهای ترکیبی مدرن و سنتی، ترکیب سنگ با سایر متریاها)
۵-۲	اقدامات صورت گرفته توسط شهرداری	۲۰٪ هیچ اقدامی صورت نگرفته ۵۰٪ ناماسازی و بازسازی گذرها، اقدامات موردی، سنگ فرش خ هفده شهریور، کنترل ارتفاع بناهای اطراف بافت تاریخی، حفظ منازل قدیمی و مساجد، مرمت بافت قدیمی ۳۰٪ بی جواب		
۶	مهم ترین فعالیت ها	تجاری، فرهنگی، آموزشی، سیاسی	سیاسی، فرهنگی، اداری	فرهنگی، سیاسی، اداری، سایر (ورزشی، تجاری)
۷	مکان های قابل معرفی به دیگران	بازار، کاخ گلستان، مسجد امام، سایر (گذر مروی، دروازه غار، ارگ، موزه مقدم، سبزه میدان)	کاخ گلستان، بازار، گذر مروی، سایر (باغ نگارستان، مجلس، سفارتخانه، موزه ایران باستان، مسجد سپهسالار)	شمس العماره، بازار، سایر (پیاده راه صف، میدان مشق، امام حسین، مجموعه مطهری، موزه پست، مسجد ارگ، ناصر خسرو، کوچه مروی، مولوی، امامزاده ها)
۸-۱	گروه های اجتماعی ساکن	مذهبی، بازاریان، کارگران، دولتمردان	فرهنگیان، بازاریان، دولتمردان، بومیان، اداره ای، کارگران	بازاریان، فرهنگیان، سایر (کارگران، مهندسان، مهاجران، مردم عادی)

		تاثیر گرو های ساکن بر توسعه منطقه	۸-۲
۵٪ تاحدی، ۲۵٪ خیلی، ۷۰٪ بی پاسخ			
سایر (سپه سالار و فردوسی)	خیابان های تازه احداث، بدنه های بازسازی شده محلات، سایر (پانزده خرداد، بازار، عامری ها، سنگلج، ناصر خسرو)	ساختمان های نوساز، میدان امام حسین، سایر (پیاده راه هفده شهریور، ناصر خسرو، عودلاجان، خانه پیرنیا، لاله زار، پانزده خرداد)	عناصر موجود بدون هویت
عدم توجه به میراث فرهنگی، پلان متفاوت، نمای متفاوت	عدم توجه به ارتفاع، سایر (عدم توجه به الگوی ایرانی اسلامی، عدم توجه به قدمت و معماری سنتی)	نمای متفاوت، عدم توجه به ویژگی سنتی و اسلامی ایرانی بودن و ابعاد فرهنگی، عدم همخوانی و تفاوت با بافت قدیم)	ویژگی متفاوت کننده این عناصر
وزارت خارجه مجموعه سپهسالار، سایر (سنگلج، شمس العماره، مجلس، امامزاده یحیی، سفارتخانه های میدان فردوسی، میدان امام، ساختمان پست، بازار تهران)	سردر باغ ملی، کاخ گلستان، مجموعه سپهسالار، سایر (دارلننون، تکیه دولت، بناهای تاریخی، میدان امام حسین، بهارستان، وزارت خارجه)	مجلس، مسجد امام، موزه پست، میدان امام، سایر (میدان مشق، شمس العماره، بازار، ارگ ملی، سردر باغ ملی، وزارت خارجه)	مکان های دارای ارزش ملی و بین المللی
سایر (دروازه شمیران، عرب دختر، کاروانسرای خانان)	سایر (دروازه دولت، صابون پز خانه، سرقبر آقا، میدان بهارستان)	محله هرنودی، سایر (بازار، دروازه غار، عودلاجان، امامزاده یحیی، میدان امام، دروازه های تخریب شده)	مکان های دارای ارزش محلی
۸۵٪ به مذهبی بودن مردم منطقه اعتقاد دارند. ۷۰٪ معتقدند مردم سایر مناطق تهران ساکنین منطقه ۱۲ را مذهبی تر می دانند. ۱۵٪ معتقدند مردم سایر مناطق تهران ساکنین منطقه ۱۲ را مذهبی تر نمی دانند.			اعتقاد به سکونت قشر مذهبی
سایر (مسجد مطهری، گذرهای تاریخی، بازار، ارگ و امامزاده یحیی، خ خراسان، خ زیبا، خ ایران، بلوار قیام، خ ری، حوزه های علمیه)	خ زیبا، سایر (خ ایران، مجلس، آب منگل، ژاله، شهباز، خورشید، آبشار، خراسان، محله قیام، مسجد ارگ، خ مجاهدین، حوزه های علمیه و حسینیه ها)	خ ایران، مساجد (مطهری، ارگ) و حسینیه ها (بازار) و حوزه های علمیه، سایر (امامزاده یحیی، محله ژاله، آبشار، آب منگل، خراسان، شهباز، خورشید، محله قیام)	اولویت های مکانی عناصر هویت مذهبی



نمودار ۱. اولویت بندی شاخصه های هویتی بخش مرکزی تهران از دیدگاه اهالی؛ ماخذ: نگارندگان.

می گردد. برای بررسی بیشتر حساسیت شهروندان بخش مرکزی تهران نسبت به عناصر هویت بخش با استفاده از رویکرد طبقه بندی LULC می توان به تشخیص مناسب تری در تأیید یا رد فرضیه رسید. همانگونه که در تأیید فرض اول مشاهده شد شهروندان منطقه ۱۲ تهران قادر به تمایز عناصر هویت بخش به منطقه خود بوده و این عناصر را احراز کردند. لکن تأکید بر وجود ذهنیت اعم از خاطره از عناصری است که به شکل گیری ذهنیت افراد ساکن کمک می کند. از بین رفتن خاطرات جمعی ناشی از تهیه و اجرای طرح های توسعه و نیز بهسازی بافت های فرسوده از جمله مهم ترین عواملی است که در تأیید یا رد این فرض می تواند تاثیر گذار باشد. لذا در این فرضیه شهروندان غالباً عناصر شاخص از دیدگاه خودشان و نیز دلیل انتخاب آنها ذکر کرده اند. عناصری که به عنوان محله معرفی کرده که در این میان بازار با ۵۵٪ بیشترین توجه را به خود داشته و در بناهای ارزش مند کاخ گلستان و شمس العماره با ۲۳٪ و ۲۱٪ به ترتیب در اولویت های بعدی هستند. ضمن آنکه گذرهای ارزشمند منطقه پانزده خرداد، گذر مروی، لوطی صالح از اولویت بسیار بیشتری نسبت به بقیه برخوردار است. این در حالی است که در موضوع غرور آفرینی (عناصری که هویت فرمانطقه ای، ملی

شوندگان هر کدام تحولات ناشی از حضور گروه مورد نظر خود را بر بافت محله چشمگیرتر از سایر گروه های اجتماعی ارائه دهند. بطور مثال آرامنه محله فردوسی تاثیر این گروه را بر بافت محله خود بیشتر از مسلمانان می دانند و وقتی از ایشان سؤال می کنیم که تاثیر چه عناصر کالبدی را در هویت منظر محله موثر تر می دانید؟ آنها به کلیساها و مراکز مذهبی و آرامنه ساکن در محله خود اشاره می کنند. این در حالیست که شهروندان محله آبخار، حسینیه ها و هیأت های مذهبی و حضور اقشار مذهبی را به عنوان عناصر موثر تر بر هویت محله خود می دانند و ساکنین محله بازار مجموعه های تجاری و بازاریان را تاثیر گذار تر از بقیه به حساب می آورند. لکن در مجموع بر اساس آنچه در نمودار زیر مشاهده می شود اهالی محله های مختلف بخش مرکزی میزان تاثیر گروه های اجتماعی بر بافت را با درجات متعددی ابراز می دارند.

پس در تأیید این فرضیه می توان گفت که عناصری در این منطقه وجود دارند که هم شهروندان آنها را شناسائی می کنند و هم پذیرفته اند که این عناصر با طیف و درجه های متفاوت بر روند شکل گیری منطقه و محله تاثیر گذارند. از آنجائی که منظر نوعی حالت واکنش عاطفی و به مثابه محرکی جهت برانگیختن احساسات و تداعی معانی تلقی





نمودار ۲. میزان حساسیت ساکنین به عناصر هویت بخش منطقه ۱۲؛ ماخذ: نگارندگان.

تهران علی‌رغم گذشت دهه‌ها از زمان شکل‌گیری هسته مرکزی و تأثیراتی که مهاجرت، فن‌آوری و اقتصاد در بافت اجتماعی و کالبدی این بخش برجای گذاشته همچنان متأثر از گروه‌های اجتماعی بجای مانده از گذشته است و شهروندان ترجیح می‌دهند تا الگوهای سنتی در توسعه کالبدی بخش مرکزی تهران برای توسعه آتی این منطقه به کار گرفته شوند تا هویت و اصالت گذشته حفظ گردیده و ارتقاء یابد.

علیرغم وجود شاخص‌های هویت بخش به شهر اسلامی- ایرانی در عناصر منظر شهری بخش مرکزی تهران در گذشته، مدیریت شهری فعلی به تهیه، ابلاغ و صدور سند، دستورالعمل و بخشنامه اکتفا نموده و اقدامات صورت گرفته تحت تأثیر طرح‌های وارداتی در معماری و عملکرد گرائی و استاندارد سازی شهری قرار گرفته‌اند این در حالیست که بررسی‌ها حاکی از افزایش ناهنجاری‌های اجتماعی و رفتاری (ناامنی و ازدحام) در بخش مرکزی تهران است.

در رده بندی حساسیت شهروندان نسبت به عناصر هویت بخش به منظر شهری بخش مرکزی تهران عناصر تاریخی، عناصر اقتصادی و عناصر مذهبی در اولویت‌های اول تا سوم قرار می‌گیرند. در درجه اول، غرورآفرینی عناصر ناشی از تاریخ و نوع معماری عنصر است که قابلیت معرفی در سطح بین‌المللی و ملی را دارد. عناصر اقتصادی نیز دارای حساسیت

و بین‌المللی دارد) عناصر هویت بخش به هر محله بازار با بیشترین اولویت را به خود اختصاص داده و پس از آن موزه‌ها، کاخ موزه‌ها، مساجد جامع و بازار در رده‌های بعدی هستند.

### نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

منظر پاسخ شهروندان به شرایط موجود است و بیانگر تفاوت‌ها و هماهنگی‌های بین محیط از یک طرف و ذهنیات و تعلقات جامعه از طرف دیگر می‌باشد. هر بیننده اعم از اینکه شخص یا گروه اجتماعی ساکن (یا غیر ساکن ولی در ارتباط با محیط مورد مطالعه) در محدوده جغرافیایی (خانه، محله، منطقه و شهر) باشد. بامشاهده مکان، تأثیرات خاصی در او ایجاد می‌شود. این تأثیر به نوع ارتباط این گروه (ساکن، بهره‌بردار، رهگذر، متخصص)، سطح جغرافیایی ارتباط و ویژگی فردی و اجتماعی (تحصیلات، شغل و اقتصادی، عوامل اجتماعی و مذهبی) بستگی داشته و باعث می‌شود تا فرد یا اجتماع دست به ارزیابی، اولویت بندی، ارزش گذاری و انتخاب بزند. شهروندان در مرحله اول ویژگی‌های هویت بخش به منظر شهر را به دو دسته ویژگی‌های ارزش بخش مثبت و ضد ارزش منفی تقسیم بندی می‌کنند و به تبع این تقسیم بندی اویت‌ها ارزش گذاری می‌شود. مهم‌ترین ارزش‌های مثبت از دیدگاه شهروندان حفظ و توسعه الگوهای کالبدی و اجتماعی (رفتاری) بجای مانده از گذشته است. ساختار اجتماعی ساکنین مستقر در بخش مرکزی

Georgia butina Watson & Ianbet ley, identity by design , axford , 2007

Lalli, M. (1992); "Urban related identity: theory, measurement and empirical Findings". Journal of Environmetal Psychology, No.12, pp:285-30

در سطح ملی و فرامنطقه ای بوده و عناصر مذهبی دارای حساسیت در سطح فرامنطقه ای، منطقه ای و محلی است.

### منابع و ماخذ

حسینی، سید باقر (۱۳۸۷) حرکت و زمان در منظر شهری، انگاره ها و مفاهیم طراحی، نشریه بین المللی علوم مهندسی دانشگاه علم و صنعت ایران، ویژه نامه مهندسی معماری و شهرسازی، جلد ۱۹. ذکاوت، کامران (۱۳۸۵) چهارچوب استراتژیک مدیریت بصری شهر، آبادی سال شانزدهم، شماره ۵۳ طیبیان، منوچهر (۱۳۸۵) دستورالعمل ارزیابی منظر و آثار بصری، دانشگاه تهران.

سلیمی، اسماعیل (۱۳۸۷) چهارچوب استراتژیک مدیریت بصری شهر همدان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی .

سیف الدینی، فرانک (۱۳۹۱) منظر شهری، نشر آ بیژ.

شهرداری منطقه ۱۲ (۱۳۹۰) معاونت معماری و شهرسازی، گزارش فهرست ابنیه تاریخی.

دانشپور، سید عبدالهادی (۱۳۸۳) هویت فضاهای عمومی شهری، انتشارات دانشگاه علم و صنعت. گرجی، عبدالله خان (۱۳۸۵) سیمای شهر بعد رهاشده سیاستهای شهری ایران، فصلنامه شهرسازی معماری، آبادی، شماره ۱۸.

گلکار، کورش (۱۳۸۷) تئوری های طراحی شهری، تحلیل گونه شناختی تئوریها، مجله صفا، شماره ۲۹.

گلکار، کورش (۱۳۸۵) مفهوم منظر شهری، مجله آبادی سال شانزدهم، شماره ۵۳، زمستان، انتشارات مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری.

محمودی، سیدامیرسعید (۱۳۸۵) منظر شهری، فصلنامه شهرسازی و معماری آبادی، شماره ۵۳

Choay, F (1969); "Urbanism and Semiology", in Meanign in Architecture by Charles Janckes, London.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۲۲۶

## بررسی راهکارهای افزایش بهره‌وری پارکها و فضاهای سبز شهری نمونه موردی: پارک‌های شهری اراک

محمد علی جلالی نسب\* - دانش‌آموخته دوره دکترای شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.  
امیر حسین فهیمی - مدرس گروه شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.  
شکوه نشانی فام - کارشناسی ارشد معماری، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

### چکیده

بوستان‌های شهری با اختصاص سطوح وسیع یا نسبتاً وسیعی از شهرها به لحاظ قابلیت‌های کارکردی خود به عنوان امکاناتی برای ارتقاء سطح کیفی شهرها مطرح هستند. بوستان‌های شهری دارای دو جنبه عمده کارکردی هستند؛ اول، تاثیر این بوستانها در ارتقاء شرایط زیست محیطی به عنوان فضاهای سبز و ریه‌های تنفسی شهرها و دوم، نقش این کاربری‌های شهری در گذران اوقات فراغت شهروندان با ایجاد زمینه‌های متنوع گذران اوقات فراغت فردی و جمعی. با چنین پیش‌زمینه‌ای، در این پژوهش با هدف ارائه راهکارها و خطوط راهنمایی جهت ارتقاء سطح بهره‌وری عمومی از پارک‌های شهری با تاکید بر شهر اراک، ابتدا بر اساس یافته‌های حاصل از مطالعات نظری، بررسی‌های میدانی و نظرسنجی از مردم و کارشناسان به شناخت و تجزیه و تحلیل موانع و عوامل بازدارنده یا تقلیل‌دهنده سطح بهره‌وری عمومی از پارک‌های شهری پرداخته شده است و سپس راهکارهایی جهت حذف یا کاهش این موانع و افزایش جذابیت و استقبال عمومی از این فضاهای عمومی شهری ارائه گردیده است. در این راستا، ضمن بررسی ویژگی‌های کالبدی و عملکردی کلیه پارک‌های شهر اراک، و مطالعه نقاط قوت و ضعف این پارک‌ها در رابطه با استفاده شهروندان از آنها به ارائه یک سلسله مراتب عملکردی از مجموعه پارک‌های شهر بر اساس شرایط موجود و محدودیت‌های امکانات هر پارک و با الهام از تجربیات موجود در زمینه برنامه‌ریزی پارک‌های شهری پرداخته ایم. برای هر سطح از این سلسله مراتب پیشنهاداتی در زمینه امکانات و خدمات مورد نیاز ارائه گردیده است و علاوه بر این در مورد برخی پارک‌ها که دارای جایگاه یا شرایط ویژه‌ای در شهر بوده‌اند پیشنهادات خاصی ارائه گردیده است.

**واژگان کلیدی:** پارک‌های شهری، فضای سبز شهری، اوقات فراغت، سلسله مراتب عملکردی، نقش زیست محیطی.

### Examine ways to increase the efficiency of urban parks and green spaces; Case: urban parks Arak

#### Abstract

Urban parks in terms of its functional capabilities as the possibilities for improving the quality of the world's cities. Urban Parks has two major functional aspects: first, the effect of green spaces and parks in promoting environmental conditions as lung of the city, and secondly, the role of urban land uses in a variety of leisure citizens by providing leisure individual and collective. With such a background, this paper aims to provide solutions and guidelines to improve the efficiency of urban public parks with an emphasis on the city, based on the results of theoretical studies, surveys and polls of people and experts to identify and analyze the barriers inhibiting or reducing the overall productivity of urban parks to be explored. The solutions to remove or reduce these barriers and increase the attractiveness and public reception of the urban public spaces is presented. Physical and functional characteristics of all the parks in the city and study the strengths and weaknesses of the park were evaluated in relation to citizens. We provide a functional hierarchy of the city park based on existing conditions and constraints and possibilities of each park inspired by the experiences we have in the planning and urban parks. In addition, some parks that have been in place special conditions or specific proposals have been presented.

**Keywords:** urban parks, urban green spaces, leisure, functional hierarchy, the environmental role.

پارک‌ها و فضای سبز شهری به عنوان بخشی از فضای شهری و با دارا بودن ابعاد زیست محیطی، کالبدی، اجتماعی و فرهنگی (Mcpherson, ۱۹۹۴)، نقش مهمی در افزایش و بهبود کیفیت زندگی شهری (Jim and Chen, ۲۰۰۷, Del Saz and Leandro, ۲۰۰۷; Kantor and Unger, ۲۰۱۰; مجنونیان, ۱۳۷۴; Tyrvainen et al, ۲۰۰۷; Van Leeuwen, et al, ۲۰۰۹)، ایجاد مطبوعیت برای شهروندان (Wolf, ۲۰۰۴)، ایجاد تفریح و سرگرمی (Rabare, et al, ۲۰۰۹; Chace and Walsh, ۲۰۰۶, Attwell, ۲۰۰۰)، اوقات فراغت و استفاده از فرصت‌های زیبایی‌شناختی (Kong et al, ۲۰۰۷)، بهبود کیفیت هوای شهری (Nowak and Heisler, ۲۰۱۰)، تنوع زیستی، محافظت از فرسایش خاک، جذب بارش و آلودگی‌ها، کاهش تاثیرات جزیره حرارتی‌شهر (Kong and Nakagoshi, ۲۰۰۶)، ایمنی و سلامت ساکنین شهر (Comber et al, ۲۰۰۸)، به ویژه در کشورهای درحال توسعه که تعدادی از مناطق مهم مادرشهری جهان را شامل می‌شوند (Thaiutsa, et al, ۲۰۰۸)، ایفا کرده و فضایی را برای بحث و تعاملات اجتماعی و فرهنگی (Shafer and Jacob, ۲۰۰۱; Thampson, ۲۰۰۲)، ایجاد نقش منسجم در گروه‌های اجتماعی (Germann-Chiari, and Seeland, ۲۰۰۴)، یکپارچگی اجتماعی، ایجاد آسایش، پرورش کودکان، درمان برخی بیماری‌ها (Balam and Dragicovic, ۲۰۰۵) و مشارکت‌های ارزشمند شهری که منافع اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی شهری را به دنبال دارد (Dunnett et al, ۲۰۰۸; Matsuoka and Kaplan, ۲۰۰۲) فراهم می‌آورد.

آنچه امروزه در سرآغاز قرن بیست و یکم برای شهرهای ما بحران محسوب می‌شود و چهره‌ی شهرها را زشت و نابسامان و شهروندان را افرادی بی‌روح، خسته و آزرده کرده است، گسستن و نابودی تدریجی پیوند انسان و طبیعت است که متأسفانه در سال‌های اخیر در کار توسعه شهری و نظام شهرنشینی کشور به این مسئله کمتر توجه شده است (زنگی آبادی و مختاری ملک آبادی، ۱۳۸۴). این توسعه بی‌رویه و ناپایدار شهری، باعث افزایش حاشیه نشینی، تخریب نواحی سبز شهری، و بالا رفتن تقاضا برای زمین‌های شهری می‌شود که این خود زمینه‌ساز از بین رفتن فضاهای سبز درون شهری و تغییر کاربری این گونه‌اراضی شده است و این ممکن است باعث مشکلات زیست محیطی جهانی خاصی مانند شکل‌گیری جزایر گرمایی شهری بشود (Leitao & Ahern, ۲۰۰۲)؛ بنابراین راهبردهای ممکن برای رسیدن به توسعه پایدار شهری به صورت زیر تعریف شده است: برنامه‌ریزی محیطی، توسعه فضای سبز، بهبود شرایط زیستی و توجه به ارزشهای اکولوژیکی و اجتماعی<sup>۱</sup> (بمانیان و همکاران، ۱۳۸۸).

امروزه گسترش شهرها و بویژه شهرهای بزرگ در جهان سوم، موجب تشدید عوارض منفی توسعه شهری است که تشدید آلودگی‌های محیط از مهمترین آنها به شمار می‌رود. توسعه بی‌رویه و ناپایدار شهری، باعث تخریب نواحی سبز شهری می‌گردد (بهمن پور، محرم‌نژاد، ۱۳۸۶). با توجه به مسائل و مشکلاتی که شهرها دارند، بایستی به ابعاد و اصول توسعه پایداری شهری توجه نمود. هدف فرآیند توسعه پایدار شهری ایجاد یا تقویت ویژگیهای پایداری در زندگی اقتصادی، اجتماعی-

۱. در این راستا نیز مقوله فضای سبز شهری، یک مقوله‌ی نسبتاً جدید در مدیریت شهری ایران است. بطوریکه در سال ۱۳۴۵ هجری شمسی، سرانه فضای سبز در شهر تهران با جمعیت ۲٫۷ میلیون نفر حدود ۷۳ متر مربع بوده است (ذواشتیاق، ۱۳۷۷). عمده نیاز شهروندان به فضای سبز از طریق دسترسی به محیط‌های طبیعی، باغات و مزارع کشاورزی داخل و خارج از شهر تأمین می‌شده است. با گسترده شدن سطح شهر و متمرکز شدن فضای داخلی آن خلاء ضرورت دسترسی به محیط‌های طبیعی و سبز بیشتر نمایان می‌شود. بر این اساس توسعه کمی و کیفی فضای سبز طی نیم قرن گذشته به یکی از غده‌های مهم مصلحان شهری تبدیل شده است.

فرهنگی و زیست محیطی شهر است<sup>۱</sup>. رشد جمعیتی و کالبدی شدید شهرها در قرن اخیر علاوه بر نتایج مثبتی نظیر افزایش فرصتهای اشتغال، ارتقاء سطح رفاه عمومی جوامع، افزایش طول عمر، افزایش نرخ عمومی سواد و کاهش نرخ مرگ و میر موجب بروز برخی پیامدهای منفی به ویژه در حوزه های اجتماعی و زیست محیطی نیز گردید. مهمترین موضوعاتی که غالباً به عنوان چالش های فراروی توسعه شهری در زمینه های اجتماعی و زیست محیطی می گردد مشتمل بر مواردی چون انزوایگزینی و کاهش روزافزون تعاملات اجتماعی شهروندان و خشکی و خشونت محیط زیست کاملاً مصنوعی و مکانیکی و تخریب محیط زیست طبیعی در توسعه های شهری است. چنین انگاره هایی به ویژه از قرن بیستم به این سو اندیشمندان، نظریه پردازان و در مرحله بعد تصمیم سازان و تصمیم گیران شهری را بر آن داشت تا برای کاهش این گونه تبعات منفی نظرات، راهکارها و پیشنهادات گوناگونی ارائه نمایند. تقریباً در همه این موارد به طور مستقیم یا غیرمستقیم پرتنگ نمودن بعد طبیعی زیست گاه های شهری و حفظ عناصر طبیعی موجود در آنها به عنوان راهکاری اساسی برای تعدیل شرایط مکانیکی شهرها از ابعاد اجتماعی و زیست محیطی پیشنهاد گردیده است. پارک ها و فضاهای سبز شهری از عناصر اصلی ساخت شهر با ماهیت طبیعی هستند که به طور همزمان فراهم آورنده ظرف وقوع کنش های و یادگیری های اجتماعی و نیز ارائه دهنده جلوه ای از محیط زیست گیاهی طبیعی با کارکردهای متنوع هستند. بدیهی است از آنجا که تداوم و بقاء کارکردی هر فضای شهری در گرو استقبال و استفاده مردم از این فضاها

و جلوگیری از رها شدن و به اصطلاح «بدون مشتری ماندن» این فضاهاست باید توجه داشت که حتی حفظ کارکردهای سبز و زیست محیطی پارک های شهری پیوند مستقیم با بهره برداری عمومی از آنها و در نتیجه پویایی و حیات شهری آنها دارد و حیات شهری این فضاها حاصل نمی گردد مگر با فراهم نمودن بستر مناسب برای حضور گروه های مختلف شهروندان در آنها. ضرورت توجه به فضای سبز شهری در طرح های توسعه شهری در سال های اخیر در کشور بیش از هر چیز در بخش مدیریت فضای سبز شهرداری ها مطرح بوده و تفکر حاکم در این زمینه بیشتر در راستای ایجاد فضاهای سبز جدید و توسعه آنها بوده است. در مطالعات بسیاری بر اهمیت پارک ها بعنوان فضاهای سبز شهری اشاره شده، و کارکردهای عمده ای نظیر کارکردهای محیط زیستی (Flores and et al, ۱۹۹۸)، کارکردهای اجتماعی - فرهنگی (Germann-Chiari and Seeland, ۲۰۰۴; Balam and Dragi covic, ۲۰۰۵)؛ کارکردهای زیبایی شناختی (Chisura, ۲۰۰۴)؛ کارکردهای روانشناختی (Kaplan and Kaplan, ۱۹۸۹) و کارکردهای اقتصادی (Morancho, ۲۰۰۳) را برای این فضاها متصور بوده اند. از این رو توسعه و تدارک فضاهای آزاد و سبز مناسب برای پاسخ گویی به نیازهای اجتماع - روانی شهروندان امروز و آتی با نگرشی پایدار امری ضروری تلقی می شود. چنین بستری نیز با تدارک جذابیت های فرمی و فعالیتی در پارک ها برای جذب گروه های مختلف اجتماعی و سنی امکان پذیر می گردد و البته سطوح و گونه های متنوع این تمهیدات و جذابیت ها باید از سوئی متناسب با الگوهای موجود و مطلوب گذران اوقات فراغت شهروندان و از سوئی دیگر متناسب با

۱. امروزه بوستان ها بعنوان فضای سبز عمومی نقش مهمی در کاهش مشکلاتی همانند آلودگی هوا، آلودگی آب، مشکلات روحی و روانی دنیای مدرن دارند. وجود بوستان ها در شهرها به لطافت هوای شهر کمک می کند. در اغلب شهرهای بزرگ اروپا و آمریکا وجود این فضاها کمک بزرگی به ساکنین نموده و با علم به اینکه میزان و مقدار نزولات آسمانی در این نقاط فراوان است، ولی بصورت کاملاً نظام مند به ایجاد فضای سبز در شهرها می پردازند. بنابراین ایجاد بوستان ها برای شهرهای عظیم کشور، امری کاملاً ضروری به نظر می رسد. خشکی هوای داخل شهرها و عدم وجود پوشش گیاهی در روحیه مردم شهرنشین اثر می گذارد. در ساختن ساختمان های چند طبقه و آسمان خراش هایی که امروزه ساخته می شوند، باید عوامل متعددی را در نظر بگیرند و در اصول شهرسازی ایجاد فضای سبز شهری را در رأس امور قرار دهند.

ظرفیت های پارک مشتمل بر موقعیت هر پارک، ویژگی های کالبدی آن نظیر وسعت، کمیت و کیفیت پوشش گیاهی، دسترسی و ارتباطات و حتی علقه های اجتماعی- روانی شهروندان نسبت به پارک باشد.

### مواد و روشها

شهر اراک به لحاظ ویژگی های اقلیمی- جغرافیایی و همچنین کارکردهای عمده صنعتی خود و تبعات زیست محیطی اجتناب ناپذیر ناشی از آن، از گذشته، همواره مورد توجه برنامه ریزان و مدیران شهری از نظر کفایت فضاهای سبز شهری به عنوان عامل کاهش آلودگی های زیست محیطی ناشی از فعالیت صنایع بوده است. از طرفی کارکرد دانشگاهی و جوانی جمعیت این شهر و نیز اختصاص سطوح گسترده ای از محدوده قانونی شهر به پارک های شهری، این ضرورت را ایجاد می نماید که از این پارکها به عنوان فضاهای مطلوب برای گذران اوقات فراغت جامعه شهری جوان اراک استفاده گردد. بررسی های اولیه نشان می دهد با وجود اختصاص سطوح وسیعی از پهنه شهری اراک به پارک های شهری و نیز کارکرد دانشگاهی و جوانی جمعیت این شهر از قابلیت های پارک های شهر در زمینه گذران اوقات فراغت و سایر عملکرد های اجتماعی امکان پذیر، بهر برداری بایسته و شایسته صورت نمی گیرد. به بیانی دیگر از دو وجه زیست محیطی و اجتماعی پارک های شهری، در مورد پارک های شهری اراک، تنها وجه زیست محیطی آنها تحقق یافته اند. شاید این تاکید زیاد بر وجه زیست محیطی و مغفول ماندن وجه اجتماعی پارک های شهری اراک، ناشی از توجه ویژه به نقش زیست محیطی پارک ها در گذشته بوده است.

در این مطالعه، تلاش گردیده است تا ضمن شناسایی و تبیین عوامل و موانع موثر بر استقبال و استفاده شهروندان اراکی از پارک های شهری، راهکارها و پیشنهاداتی عملی در راستای حذف یا دست کم کاهش تاثیرات این عوامل بازدارنده و در

نتیجه افزایش سطح بهره وری اجتماعی ارائه گردد. بر این اساس به طور دقیق تر و متوالی این پژوهش دو هدف زیر را دنبال می نماید:

۱. اول این که از نگاه شهروندان عوامل دفع کننده در مراجعه روزانه یا هفتگی آنان به پارک های شهری کدامند.

۲. دوم اینکه به چه روش ها و با چه مکانیزم هایی می توان جذابیت هایی شکلی و عملکردی برای بالا بردن سطح مراجعه شهروندان به پارک ها و ارتقاء سطح بهره وری عمومی ایجاد نمود.

در این پژوهش با توجه به ماهیت موضوع تحقیق از «روش تحلیل مقایسه ای» با انتخاب نمونه های الگو و با تکیه بر «روش اسنادی» و نیز «پیمایش های میدانی» و بالاخره در در بخشی از پژوهش از «روش دلفی» استفاده گردیده است. علاوه بر این تکنیک های مورد استفاده در بخشهای مختلف این پژوهش عبارتند از پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده مشارکتی و عکسبرداری.

### ادبیات نظری

#### ۱- ضرورت برنامه ریزی اوقات فراغت شهروندان

از دیدگاه علوم تربیتی، ضرورت و اهمیت برنامه ریزی اوقات فراغت از این موضوع ناشی می شود که اوقات فراغت را اساساً باید یک ظرف زمانی تهی دانست که در صورت بهره برداری صحیح از این ظرف می تواند منشأ رشد و تعالی فرد گردد و برعکس در صورت گذران باطل آن می تواند بسیاری انحرافات فردی و اجتماعی را موجب گردد. «جان آر کلی» معتقد است هر نوع زمان خارج از زمان کار موظف را هر چند با رضایت خاطر بگذرد نمی توان اوقات فراغت نامید مگر اینکه دارای تاثیرات مثبت و سازنده روحی و جسمی باشد و در غیر این صورت باید آن را اوقات وقت گذرانی و بطالت نامید (Kelly, ۱۹۹۰: ۲). بنابراین اوقات فراغت بسته به نوع فعالیت هایی که در آن انجام می شود می تواند تاثیر مثبت یا منفی در شخصیت افراد داشته باشد و حتی این تاثیر ممکن است به جنسیت فرد نیز بستگی داشته

باشد (suzan, ۱۹۹۵:۲۴۵).

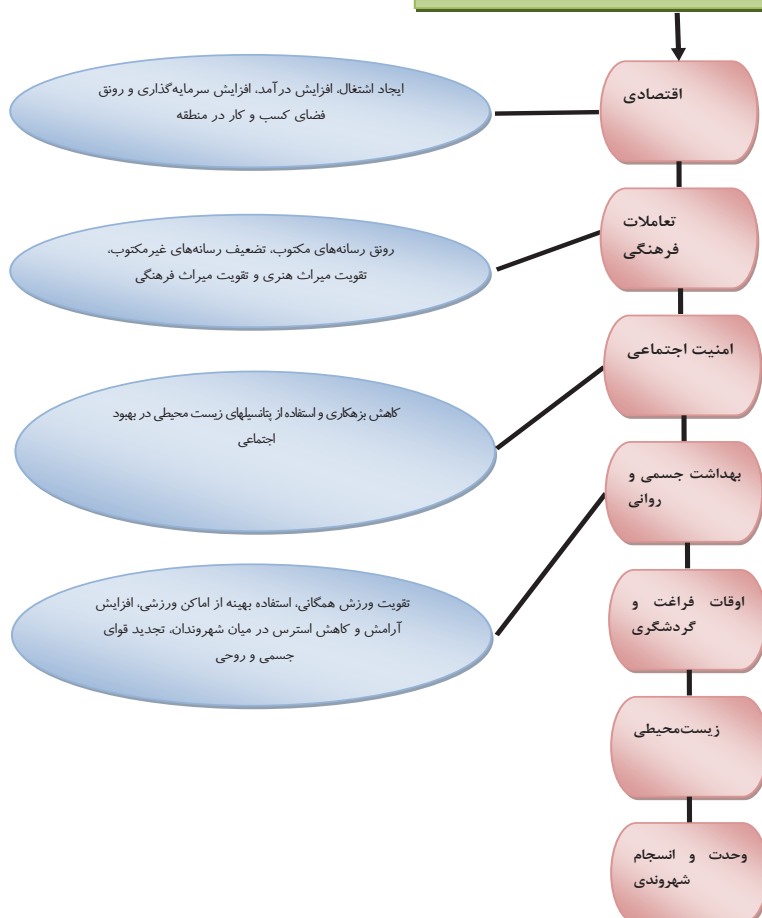
یونانی به عنوان فضاهای اصلی گذران اوقات فراغت

رسمی مطرح بودند (موریس، ۱۳۷۸).

هرچند مبحث اوقات فراغت در بدو امر معطوف به اختصاص ساعاتی از روز و هفته به اوقات فراغت کارگران با هدف بالا بردن بازده کاری آنان بود با اینحال با گذشت زمان دایره شمول برنامه ریزی گذران اوقات فراغت به سطح عمومی جامعه رسید و همه گروه های اقتصادی- اجتماعی و سنی و جنسی را تحت پوشش قرارداد. با روشن تر شدن ابعاد اهمیت موضوع اوقات فراغت از جنبه های جامعه شناختی، روان شناسی، اقتصادی و حتی سیاسی، مباحث تخصصی تری در موضوع اوقات فراغت در مراکز مطالعاتی و دانشگاهی معتبر دنیا

برنامه ریزی علمی در خصوص اوقات فراغت با شروع انقلاب صنعتی آغاز می گردد که در این زمان با رشد فزاینده جمعیتی و کالبدی شهرها و تبعات روحی- روانی آن به ویژه تاثیرات منفی آن در راندمان نیروی کار کارگاه ها و کارخانجات مولود انقلاب صنعتی که منشا تحولات آرمانی کیفیت زندگی بشر به شمار می رفتند، بحث لزوم برنامه ریزی برای گذراندن اوقات فراغت شهروندان و به ویژه کارگران و اصولاً طرح مقوله اوقات فراغت موضوعیت می یابد. هر چند باید خاطر نشان ساخت که قدمت موضوع اوقات فراغت را دست کم از دوران باستان می توان ردیابی نمود کما اینکه فروم های رومی و آگورا های

#### تاثیرات پارکها و فضاهای سبز و ترمیم آنها



دنبال می‌گردد. به هر روی واقعیت این است که امروزه با پیدایش انبوهه‌های جمعیتی عظیم انسانی در قالب سکونتگاه‌های بزرگ شهری و کلانشهری بر خلاف گذشته‌های نه چندان دور نیازهای غریزی و فراغتی انسان به طور طبیعی و در خلال کار و زندگی روزانه تامین نمی‌گردد. هر چه شهر بزرگتر و پر جمعیت تر می‌گردد، شکاف و جدائی انسان این فرزند طبیعت از محیط طبیعی افزایش می‌یابد و به همین ترتیب تنش‌های روحی و روانی ناشی از ازدحام، ترافیک، تراکم، آلودگی هوا و انواع آلودگی‌های صوتی و بصری اجتناب‌ناپذیر زندگی شهری افزون می‌گردد و در این شرایط برنامه‌ریزی و تمهید فضاهای مناسب گذران اوقات فراغت برای شهروندان به منظور کاهش فشارهای روحی و روانی ناشی از زندگی ماشینی و خشک شهری و تدارک بستر مناسب برای تجدید قوای روحی و روانی شهروندان ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.

## ۲- فضاهای گذران اوقات فراغت در شهرهای معاصر

از دوران قاجار در شهرهای بزرگ ایران به ویژه پایتخت فضاهای خاصی به سبک و سیاق اروپایی برای گذران اوقات فراغت شهروندان ایجاد می‌گردد که از جمله این فضاها می‌توان به تماشاخانه‌ها اشاره نمود، گو اینکه این فضاها بیشتر و پیشتر از آنکه دارای بعد عملکردی باشند بر بعد فرعی و شکلی خود به عنوان مظاهر تمدن نوین متکی بودند. در دوره پهلوی، اولین پارک شهری با فاصله زمانی نسبتاً زیاد پس از تخریب محله سنگلج در تهران در این مکان به وجود آمد (حبیبی، ۱۳۸۷، ص ۱۶۵) و بعدها عناصری نظیر موزه‌ها، کتابخانه‌ها و باغ‌های ملی، باغ وحش‌ها و فضاهای ورزشی به عنوان نسل دوم فضاهای برنامه‌ریزی شده گذران اوقات فراغت وارد عرصه‌های شهری شدند و بالاخره در چند دهه اخیر فرهنگسراها و کافی‌نت‌ها و شبکه‌های اینترنتی را می‌توان به عنوان گونه فضاهای نوین گذران فراغت شهری معرفی نمود.

امروزه در برنامه‌ریزی و طراحی شهری تامین فضاهای مورد نیاز برای گذران اوقات فراغت شهروندان جزئی جدائی‌ناپذیر از طرحهای توسعه شهری است. به گونه‌ای که ضوابط و استانداردها و سرانه‌های خاصی برای هر کدام از انواع این فضاها در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این اجرا یا تکمیل یا ارتقاء هر کدام از این فضاها بخش‌های گوناگون دولتی به طور مستقیم یا غیرمستقیم متولی نظارت بر این فضا هستند. در شهرهای امروزی، انواع مختلفی از فضاهای گذران اوقات فراغت وجود دارد که می‌توان بر اساس عملکردهای نوع دوم (که پس از عملکرد اصلی فراغتی قرار می‌گیرد) آنها را به گروه‌های زیر دسته بندی نمود؛

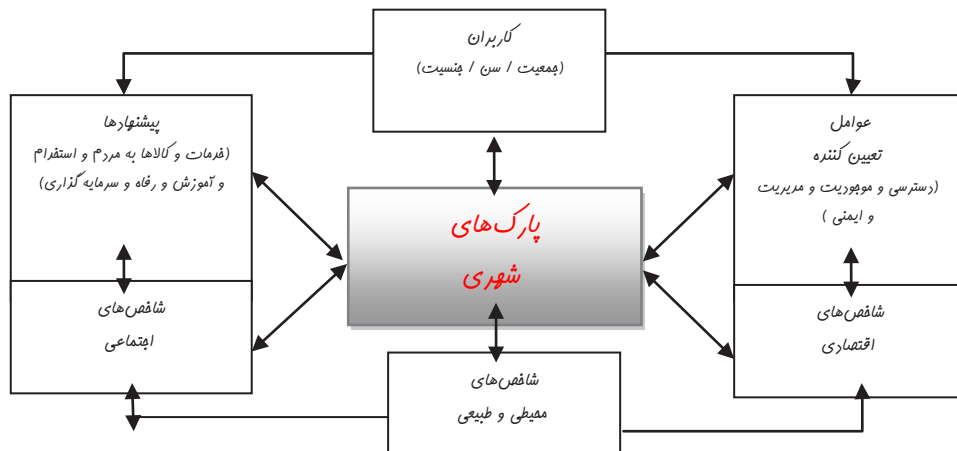
الف- فضاهای تفریحی- تفریحی: شامل پارک‌ها، سیرک‌ها، کافی‌شاپ‌ها و مواردی از این دست می‌گردند، ویژگی مهم این فضاها عام‌تر بودن مخاطبین و غلبه وجه تفریحی آنها بر سایر وجوه می‌گردد.

ب- فضاهای فرهنگی- هنری: این فضاها، شامل سینماها، سالن‌های آمفی‌تاتر، فرهنگسراها، گالری‌های هنری خانه هنرمندان، مساجد، کلیساها و... می‌گردد که در مقایسه با فضاهائی نظیر پارک‌ها، گروه‌های هدف خاص تری را دارا هستند. ج- فضاهای ورزشی: فضاهای ورزشی به دلیل مورد استفاده قرار گرفتن توسط جوانان و نوجوانان و دارا بودن توام اثرات مثبت روحی و جسمی در میان فضاهای گذران اوقات فراغت واجد اهمیتی خاصی هستند. این فضاها شامل زمینهای روباز و سالن‌های سرپوشیده ورزشی می‌گردند.

د- فضاهای علمی: فضاهای نظیر کافی‌نت‌ها، موزه‌ها، کتابخانه‌ها یا سالن‌های علمی و... جزء این نوع فضاها می‌گردند. این فضاها نیز علاوه بر اهمیت تفریحی دارای کارکردهای علمی- آموزشی هستند و امروزه به عنوان فضاهای نوظهور در عرصه شهری نقش آفرینی می‌کنند.

۳- پارک‌های شهری به عنوان فضاهای مهم گذران





نمودار ۲. مدل مفهومی اهمیت پارک‌های شهری؛ ماخذ: (Rabare et al; ۲۰۰۹)

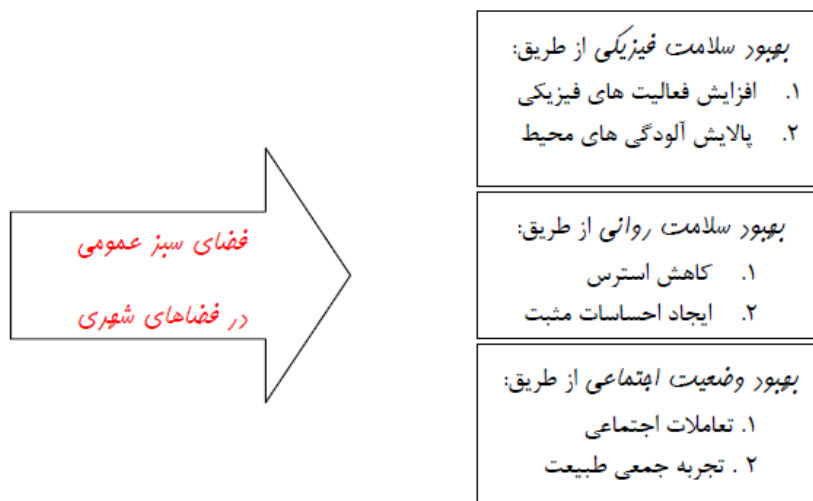
### اوقات فراغت شهروندان

منظور از فضاهای سبز شهری، نوعی از سطوح کاربری زمین شهری با پوشش گیاهی انسان ساخت می‌باشد که هم واجد بازدهی اجتماعی و هم واجد بازدهی اکولوژیک هستند. در این میان باغ‌های میوه در شهر می‌توانند هم واجد «بازدهی اکولوژیک» باشند و هم واجد «بازدهی اقتصادی»؛ اما به علت عدم امکان بهره برداری عمومی، فضای خصوصی تلقی شده و نمی‌توانند واجد «بازدهی اجتماعی» باشند. منظور از «بازدهی اکولوژیکی» عبارت است از: زیباسازی بخش‌های شهری، کاهش دمای محیط، تولید اکسیژن، افزایش نفوذپذیری خاک در مقابل انواع بارش و مانند اینها و از دیدگاه حفاظت محیط زیست فضای سبز شهری بخش جاندار ساخت کالبدی شهر را تشکیل می‌دهد (سعیدنیا، ۱۳۷۹، ص ۲۹). در واقع وقتی صحبت از کاربری فضای سبز می‌شود، منظور فضاهای سبز عمومی هستند. فضاهای سبز عمومی، فضاهای سبز شهری هستند که واجد بازدهی اجتماعی می‌باشند. این فضاها برای عموم مردم در گذران اوقات فراغت، تفریح و مصاحبت با دوستان و گردهمایی‌های اجتماعی و فرهنگی استفاده می‌گردد، فضاهای یاد شده اساساً برای این منظور طراحی یا تجهیز شده‌اند. وجود نیمکت، روشنایی، آبخوری، دستشویی،

کف‌سازی، معابر و دسترسی از مؤلفه‌های فضاهای سبز اجتماعی (عمومی) به شمار می‌روند. از این فضاهای سبز، معمولاً با عنوان «پارک» نام برده می‌شود. در واقع فضاهای سبز اجتماعی شامل همه فضاهای سبز عمومی مجهز به خدمات و تسهیلات می‌شود.

اهمیت پارک‌های شهری در گذران اوقات فراغت شهروندان به حدی است که امروزه پارک‌های شهری که با هدف اصلی ایجاد بستر مناسب گذران اوقات فراغت ایجاد می‌گردند در کنار پارک‌های زیست محیطی به عنوان گونه اصلی پارک و فضای سبز معرفی می‌گردند (شریفی، ۱۳۷۱). «بنزروهارد» از پیشروان شهرسازی طبیعت‌گرا و مبدع ایده باغشهرها در طراحی شهر ایده آل خود، یک پارک بزرگ شهری را بخش اصلی مرکز تفریحی و فراغتی این شهر معرفی می‌کند. در حقیقت اولین پارک طراحی شده که دارای فضای سبز عمومی و امکانات جنبی تفریحی و ورزشی بوده است در همین زمان به وجود آمده است (Jakson، ۱۹۸۱: ۳۴-۳۶).

در دیدگاه ترقی‌گرا که به ویژه در حوزه شهرسازی توسط لکوربوزیه توسعه یافت، پارک‌ها و فضاهای سبز شهری به لحاظ دارا بودن ابعاد بهداشت محیطی و کارکرد فراغتی به عنوان یکی از بخشهای



نمودار ۳. اثر مناظر و چشم اندازها بر بهبود سلامتی - ماخذ: برگرفته از (Abraham, et al, ۲۰۰۹)

پارک های شهری در گذران اوقات فراغت شهروندان را ناشی از موارد زیر دانست:

۱- پارکهای شهری به دلیل دارا بودن پوشش گیاهی از ابعاد زیست محیطی واجد اهمیت فراوانند که این نقش با گسترده تر شدن شهر، ارزش بیشتری می یابد.

۲- پارکهای شهری تنها نوع فضاهای فراغتی هستند که دارای ماهیت طبیعی و منعطف در محدوده مصنوع و صلب شهر هستند و این مسئله در ترکیب با بعد زیبایی شناختی گل و گیاه موجود در پارک ها بر زیبا سازی چهره محیط زیست شهری تاثیر خاصی دارند.

۳- پارکهای شهری دارای بیشترین تنوع گروههای اقتصادی- اجتماعی کاربران و وسیعترین دایره شمول سنی بهره برداران در مقایسه با سایر فضاهای عمومی هستند.

۴- به دلیل ملاحظات شهرسازی و جایگاه پارک های شهری در طرح های توسعه شهری، این فضاها، ارائه کننده بیشترین سطوح فضای قابل بهره برداری برای مردم هستند.

به هر حال، امروزه کلاً پذیرفته شده است که پارک های شهری اگر نه مهمترین، یکی از مهمترین فضاهای گذران اوقات فراغت شهروندان هستند همچنانکه گفته شد این اهمیت به ویژه از این

اصلی و مهم شهر مورد تاکید فراوان قرار گرفته اند. لکوروبوزیه این فضاها را به عنوان بستر اصلی گذران اوقات فراغت در شهرها تعریف می کند. وی پارک های شهری را یکی از بخش های اصلی کالبد شهر می داند که در ارتباط مستقیم با گذران اوقات فراغت شهروندان قرار می گیرند و برنامه ریزی اوقات فراغت را بخشی از وظایف شهرسازی می داند، وی معتقد است ساعات آزاد فراغت در شهرها حاصل از گسترش زندگی مکانیکی شهری باید به گردش و استراحت در طبیعت اختصاص یابد و بدین لحاظ نگهداری یا بوجود آوردن پارک ها و فضای سبز شهری یک ضرورت اجتناب ناپذیر است که به سلامتی نوع بشر وابسته است (لکوروبوزیه ۱۳۵۵، ص ۳۲).

«لوییس کیبل» ضمن تعریف پارک های شهری به عنوان گونه ای از فضاهای باز فراغتی شهری، آنها را به عنوان جزء مهمی از کلیت شهر تعریف می کند و معتقد است وجود فضاهای مناسب فعالیتهای فراغتی در پارک ها متضمن منافع بیشتر برای مردم و بهره برداری از پارک هاست. وی لزوم برگزاری رویدادها و مراسم مختلف و حتی بازیها و سرگرمی هائی برای گروه های سنی مختلف را از مقتضیات حیاتی پارک ها عنوان می کند (Keeble, ۲۳۸: ۱۹۸۳-۲۴۲). در یک نگاه دقیق تر می توان جایگاه و اهمیت ویژه

جهت قابل توجه است که در شهرهای بزرگ پارک های شهری با حفظ عملکرد زیست محیطی خود بستر مناسبی برای گذران اوقات فراغت توده های مردم فارغ از طبقات اقتصادی و اقشار اجتماعی را فراهم می آورد.

۴- بررسی و مطالعه و طبقه بندی کارکرد ها و نقش های مورد انتظار از پارک های شهری پارک های شهری با توجه به ویژگی های محیطی و طبیعی خود دارای کارکردهای متنوع و متعددی هستند، در یک دسته بندی عملکردی می توان کارکردهای گوناگون پارک های شهری را به شرح زیر برشمرد:

#### ۴-۱- تامین فضای گذران اوقات فراغت

یکی از دو بعد مهم فلسفی ایجاد پارک های شهری، فراهم آوردن زمینه گذران اوقات فراغت است به بیانی دیگر پارک های فراغت محور در کنار پارک های طبیعت محور دو گونه اصلی پارک های شهری هستند. در این حال، پارکهای طبیعت محور می تواند به صورت درختان ها و پارک های طبیعی و ... ایجاد گردند اما پارکهای شهری باغلبه عملکرد فراغتی به صورت پارک های رایج شهری ایجاد می گردند.

#### ۴-۲- کارکرد زیست محیطی

بدیهی ترین کارکرد پارک ها و فضاهای سبز شهری عملکرد زیست محیطی آنهاست. پوشش گیاهی و به ویژه درختان موجود در پارک ها موجب جذب الودگی هوا، جذب دی اکسید کربن موجود در هوا و تولید اکسیژن می گردند، وجود پارک های شهری به مثابه جزایری سبز در درون شهرهای صنعتی معاصر موجب تلطیف هوا و کاهش خشکی و خشونت هوا می گردند. همچنان که در نظریه اندام وارگی شهری، پارک ها و فضاهای سبز شهری به عنوان ریه های تنفسی و از ضروریات ادامه حیات شهرها معرفی می گردند. فضاهای سبز، علاوه بر این قابلیت کاهش آلودگی صوتی در محیط های زیست شهری را نیز دارند. به نحوی که امروزه یکی

از راهکارهای مطرح در کاهش آلودگی صوتی در بافت های مسکونی که در مجاورت کاربریهای مولد سر و صدا نظیر شبکه های اصلی معابر و نیز فرودگاه ها واقع هستند، ایجاد و توسعه پارک و فضاهای شهری است.

#### ۴-۳- تاثیرات مطلوب روانی پارک ها بر شهروندان

آثار مثبت روانی ناشی از وجود پارک های شهری بر شهروندان از جهات چندی قابل مطالعه است؛

۱- نخست اینکه پارک های شهری به عنوان جلوه هائی از طبیعت، گونه ای از احساس آرامش روحی و روانی را در انسان شهرنشین این فرزند طبیعت ایجاد می نمایند. اهمیت پارک و فضای سبز در ایجاد آرامش روانی از طریق پیوند دادن دوباره انسان دور افتاده از اصالت طبیعی خود، تا بدانجاست که تقریباً همه دیدگاه های کلاسیک و مدرن شهرسازی اعم از فرهنگ گرا، طبیعت گرا، نوگرا و ... راه حل کاهش پیامدهای روانی زندگی در شهرهای صنعتی نوین را آوردن فضای سبز به دل شهر می دانند (شوای، ۱۳۷۵) و از همین روست که در همه شهرهای بزرگ دنیا، شهروندان، در هر فرصت مقتضی به حومه های طبیعی و خوش آب و هوای شهر سفر می کنند.

۲- دوم اینکه، از نظر روان شناسان رنگ غالب سبز در پارک ها و فضاهای سبز شهری دارای کارکرد روانشناختی در ایجاد حس آرامش و رفع اضطراب در افراد می گردد. این به سبب مکانیزم روانشناختی رنگ سبز است. آنچنانکه در برخی جوامع، از هیچ کوشش و تکاپویی برای بهره برداری قابلیت های روانشناختی فضای سبز فرو گذاری نمی گردد و حتی در برخی دانشگاه ها درس های گل درمانی تدریس می شود (خوشخو، ۱۳۷۱).

۳- و سوم اینکه زیباسازی محیط از طریق پوشاندن مناظر نامناسب و در عوض ارائه جلوه های زیبای گلها و درختان، متصاعد کردن بوهای مطبوع گلها و گیاهان، قلمرو مطلوب روانی را برای استفاده کنندگان از پارک ها فراهم می آورد که موجب

تجدید قوای روحی و تامین آرامش روانی شهروندان می گردد.

#### ۴-۴- کارکردهای اجتماعی - فرهنگی

از یک نگاه، می توان پارک های شهری را اشتراک بخشی از سرانه های فضاهای سبز شهری در بسترهای تعریف شده خاصی تعریف نمود که این اشتراک و تجمیع موجبات برقراری روابط اجتماعی رو در روی بیشتر بین شهروندان را فراهم آورد. راجر ترانسیک ضمن تقسیم بندی فضاهای شهری به عنوان بسترهای کالبدی وقوع تعاملات اجتماعی به دو دسته سخت فضاها و نرم فضاها پارک های شهری را در دسته دوم که فاقد بدنه های سخت معماری هستند قرار می دهد (Trancik, R, ۱۹۶۸).

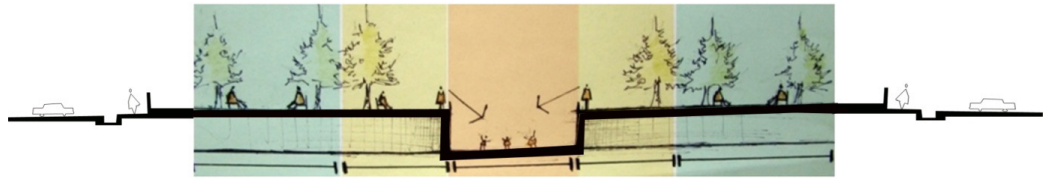
بر این اساس یکی از کارکردهای مهم پارک های شهری، ایجاد زمینه مناسب برای وقوع کنش های متقابل اجتماعی بین شهروندان است به گونه ای که از این دیدگاه با افزایش شدت و حدت استفاده از یک پارک شهری، کارائی و بهره وری آن پارک بالاتر می رود و به تحقق هدف اجتماعی خود نزدیکتر می شود. از طرف دیگر وجود پارک های شهری به عنوان فضاهائی برای گذران اوقات فراغت در فواصل مناسب نسبت به بخش های مسکونی می تواند در علاقه مندی مردم به محیط زندگی شان تاثیر گذار باشد. در واقع رابطه مستقیمی بین میزان جذابیت محیط زندگی و احساس تعلق به آن از سوئی و وجود امکانات گذران فراغت در محل از سوی دیگر وجود دارد (burby, ۱۶: ۱۹۷۶-۱۷).

همچنین به لحاظ فرهنگی پارک های شهری به سبب مطبوعیت های ذاتی خود می توانند فراهم آورنده زمینه مناسب برای بسیاری آموزش های غیر رسمی فرهنگی- اجتماعی برای شهروندان گردند. گذران اوقات فراغت در چنین محیط هائی در قالب گروه های دانش آموزی و حتی خانوادگی می تواند با برنامه ریزی نهادهای غیر دولتی به اشاعه فرهنگ مسائلی چون حفظ محیط زیست که پایه حیات بشر است کمک کند (liber and fesenm).

(Aier, ۱۹۸۳).

۵- بررسی، مطالعه و معرفی چند پارک نمونه در جهان با تاکید بر نظام عملکرد و استفاده های عمومی از آنها.

به منظور شناخت کلی عوامل موثر بر موفقیت پارک های شهری بر جذب شهروندان، می توان به بررسی نمونه هائی از این گونه پارک ها در کشور های مختلف پرداخت. در مطالعه ای که در مورد پارک های آیازمو (Ayazmo) در بلغارستان، دروید- هیل (Druidhill)، گوئینس (Gwynns)، پترسون (Patterson) و کیلبرن (Cylburn) در ایالات متحده، استاپلی (Staply) و چشایر (Cheshire) در انگلستان، کرولی اورت (Everett Crowley) و ماهون (Mahoun) در کانادا، برونوت وود (Brunt Wood) در انگلستان، ساگا (Saga) در ژاپن و تعدادی دیگر از پارک های شهری جهان به عنوان پارک هائی که دارای موفقیت نسبی بوده اند این نتیجه حاصل گردیده است. عوامل موثر در موفقیت این پارکها بسیار متنوع و متعدد و شامل طیفی از جذابیت های بصری پارک، تسهیلات و امکانات مناسب رفاهی و خدماتی موجود در پارک، مشارکت های مناسب مردم در نگهداری پارک، برگزاری فستیوالهائی از قبیل فستیوال سالانه بهار، بازار هفتگی و فستیوال سالانه، دارا بودن مسیرهای زیبای پیاده روی، استفاده از شرایط توپوگرافیک بستر طبیعی زمین در ایجاد چشم اندازها و جذابیت های بصری بدیع استقرار موزه طبیعی، وجود جذابیت های علمی تفریحی نظیر گونه های جذاب زنده حیات گیاهی یا جانوری، استفاده از شرایط توپوگرافیک بستر طبیعی زمین در ایجاد چشم اندازها و جذابیت های بصری بدیع، محوطه سازی و فضا سازی درون پارک ها، ایجاد امکانات و فرصت های ورزش آماتوری برای گروه های مختلف سنی و جنسی، ایجاد زمینه های احساس امنیت در پارک از سوی مردم، برگزاری نمایشگاه های مختلف فصلی با موضوعات فرهنگی و هنری و وجود کاربری های مکمل فرهنگی و



تصویر ۱. سکانس بندی و مقطع بندی پارک شفق؛ ماخذ: نگارندگان.

حفظ حریم امن مراجعین از ورودی های منحصر و خاصی استفاده شده است که بیشتر برای مراجعین محلی شناخته شده می باشند و اندازه آن در حدی نیست که از همگان برای ورود دعوت نماید.

۴- **تفکیک فضاهای ساکت و شلوغ:** طراحی بوستان شفق به گونه ای است که پارک دارای سه زون مشخص: شلوغ (فضاهای بازی)، نیمه شلوغ (تراس بزرگسالان مشرف به فضاهای بازی) و فضاهای خلوت و ساکت (در دو جانب مسیر اصلی) می باشد. و استفاده کنندگان بنا به سلیقه خود، می توانند فضای دلخواه خود را در پارک انتخاب کنند. (تصویر ۲) زون های مختلف پارک را نمایش می دهد.

۵- **ایجاد فضاهای تعامل اجتماعی:** ایجاد فضاهای فضایی در مسیرهای حرکتی جهت ایجاد فضاهایی برای نشستن و بازی شطرنج. ۶- **وجود فعالیت های مختلف:** در پارک شفق فعالیت های متنوعی برای گروه های مختلف سنی جریان دارد. وجود فرهنگسرا، کتابخانه، زمین های بازی، میزهای پینگ پنگ، وسایل ورزشی و ... افراد مختلف را به فضای پارک جذب می کند.

#### پارک واشینگتن

پارک واشینگتن با مساحت در حدود ۳۹۵۰۰ مترمربع، یکی از مکان های معروف در شهر نیویورک است. این پارک با استقبال ساکنین شهر و توریست ها به عنوان یک فضای عمومی موفق و مکان اجتماع مردم در شهر نیویورک، شناخته شده است. مهم ترین ویژگی های شاخص پارک واشینگتن در بررسی های بعمل آمده به شرح زیر می باشند:

۱- **وجود نقاط شاخص در پارک:** آب نمای مرکزی

آموزشی در کنار پارک و بهره برداری مناسب از فرصت های طبیعی بستر و محدوده اطراف پارک و مواردی از این دست بوده است. از میان بوستان های محلی شهر تهران، بوستان شفق و از میان نمونه های مشهور خارجی، پارک گرین اکر و واشینگتن در شهر نیویورک مورد بررسی قرار گرفته اند. تا ضمن معرفی آنها به عنوان نمونه های موفق ساخته شده، با تحلیل و بررسی دلایل موفقیت آنها در جذب افراد به فضای پارک، و تکمیل این راهکارها در ادامه پژوهش، الگویی جهت تبدیل بوستان های محلی به عرصه حیات جمعی ارائه شود.

#### بوستان شفق-تهران

بوستان شفق با مساحتی در حدود ۱/۸ هکتار در محله (یوسف آباد) منطقه ۶ شهرداری تهران و در یک بافت مسکونی واقع شده است و به عنوان یک پارک محلی موفق؛ پذیرای حضور فعال افراد محل از کودک، نوجوان و سالمند در ساعات مختلف شبانه روز می باشد. در این بخش، ویژگی های شاخص بوستان شفق در جذب افراد محل، مورد بررسی قرار گرفته است. مهم ترین ویژگی های شاخص این بوستان در بررسی های بعمل آمده به شرح زیر می باشند:

۱- **سهولت دسترسی به پارک:** فاصله مناسب پارک از خیابان اصلی و فرعی و سهولت دسترسی به آن، عامل مهمی در جذب افراد به پارک محسوب می شود.

۲- **مکان یابی مناسب:** مکان یابی بوستان شفق بگونه ای است که این بوستان در مسیر شبکه ارتباط شهری و منطقه ای قرار نگرفته است و بیشتر پذیرای افراد محله می باشد.

۳- **دعوت کنندگی محلی:** در بوستان شفق، برای

و طاق نمای ورودی شمالی در (تصویر ۵) دو ویژگی شاخص و برجسته پارک واشینگتن می باشند. که در محور اصلی پارک در ارتباط مستقیم با یکدیگر قرار گرفته اند. تعریف این دو عنصر شاخص، در ارتباط مستقیم با یکدیگر، موجب افزایش برجستگی آن ها شده است.

**۲- مسیرهای حرکتی داخلی پارک:** مسیرهای حرکتی پارک واشینگتن را نمایش می دهد. تعریف محورهای اصلی و فرعی، تنوع در طراحی مسیرها، حفظ تداوم و پیوستگی و خوانایی در طراحی مسیرها (از طریق ایجاد محورهای اصلی و فرعی، گره ها و فضاهای مکث مشخص و متعدد) از عناصر اصلی طراحی مسیرهای حرکتی در پارک واشینگتن می باشند.

**۳- ایجاد منظر زیبا و طبیعی در پارک:** بیشتر سطح پارک واشینگتن به پوشش گیاهی اختصاص داده شده است و درصد کمی از آن را سطح سخت و سنگفرش اشغال کرده اند.

**۴- ایجاد حریم برای فضای پارک:** حصارهای کوتاه و شفاف در عین ایجاد حریم برای پارک، ارتباط بصری آن را با فضای بیرون حفظ می کنند. در یک دسته بندی کلی می توان درس هائی را که از مطالعات مربوط به نمونه های خارجی در زمینه برنامه ریزی پارک های شهری قابل استخراج است به شرح جدول زیر بیان نمود:

#### ۶- شناخت، بررسی و تحلیل نمونه موردی

#### ۶-۱- ضرورت های برنامه ریزی در جهت ارتقا بهره وری از پارک های شهری اراک

شهر اراک و استان مرکزی بخشی از کویر مرکزی ایران دارای اقلیم بیابانی و مدیترانه است و در کنار استانهای مجاور قم و اصفهان بخش نسبتا بزرگی از کانونهای کیفیت نامساعد آبی و خاکی کویر مرکزی ایران را تشکیل می دهد و بر این اساس ضرورت توجه به فضاهای سبز به عنوان راهکارهائی اصولی جهت تعدیل شرایط آب و هوائی و زیست پذیر تر نمودن این شهری است. همچنین، شهر اراک یکی

از قطب های صنعتی کشور به شمار می رود و در محدوده این شهر، کارخانه ها و کارگاه های متعدد صنعتی وجود دارد. بر همین مبنا، از گذشته در طرحهای توسعه شهری از زمان استقرار اولین صنایع نظیر آلومینیوم سازی و ماشین سازی، در کنار توسعه صنایع، توسعه فضاهای سبز و پارک های شهری در دستور کار برنامه ریزان و مدیران توسعه شهری بوده است.

بالاخره اینکه بررسی های جمعیتی نشان می دهد، هرم سنی- جنسی اراک دارای قاعده ای وسیع است که این خود به معنای جوانی جمعیت این شهر است. به طوریکه بر اساس آمار موجود سرشماری ۱۳۸۵، حدود ۴۰٪ از جمعیت شهری اراک در گروه سنی ۲۹-۱۰ ساله قرار دارند، از سوی دیگر، شهر اراک به سبب دارا بودن کارکرد قوی دانشگاهی، جمعیت جوان زیادی را در خود جای داده است چنانکه بر اساس آمارها در سال ۱۳۸۳، استان مرکزی دارای ۲۹۲۴۳۲ دانشجو در مقاطع مختلف بوده است که بخش عمده ای از این مقدار، متعلق به دانشجویان شهر اراک بوده است (آمارنامه استان مرکزی، ۱۳۸۴). بر اساس استدلالهای فوق الذکر، ضرورت موضوع را امری بدیهی و البته دارای اولویت می نمایاند.

#### ۶-۲- بررسی کمی وضع موجود پارک های شهری اراک

شهر اراک، مرکز استان مرکزی با سطحی بالغ بر ۵۴۰۰ هکتار، دارای حدود ۸۹۶ (۱۶/۵۹) هکتار پارک و فضای سبز می باشد که این مقدار سرانه ای حدود ۱۹/۷ متر مربع برای این کاربری رابه دست می دهد. از این میزان پارک و فضای سبز، ۳۲۰ هکتار به پارک های شهری (با احتساب پارک جنگلی باهنر و پارک وحش) اختصاص دارد که سرانه ای برابر ۷/۳۰ متر مربع را بدست می دهد. با این وصف، شهر اراک به لحاظ کمی از سطوح مناسب پارک های شهری برخوردار است. بر اساس بررسی انجام شده می توان پارک های

جدول ۱. درس های قابل استخراج از نمونه هائی از پارک های شهری موفق جهان

ردیف	عنوان تحقیق	کشور	سال	مهمترین درسها
۱	پارکهای مرکز شهر سیاتل	ایالات متحده	۲۰۰۶	۱- تشکیل گروه محافظین پارکها. ۲- ایجاد زمینه برگزاری مراسم مختلف با آموزش کارمندان. ۳- لزوم همکاری سازمان پارکها انجمنها و نهادهای مرتبط. ۴- توسعه فعالیتهای مقیاس کوچک از قبیل کافه و رستوران
۲	شناسائی پتانسیل پارکها (با نگاهی به پارکها)	انگلستان	۲۰۰۱	۱- ایجاد میدین بازی. ۲- ایجاد محوطه برای هنرهای عام. ۳- ایجاد عوارض طبیعی مانند دریاچه و جنگل. ۴- محدود سازی سموم شیمیائی
۳	پارک آیازمو	بلغارستان		۱- ضرورت تهیه طرح جامع پارکها. ۲- ایجاد کارگاههای مباحثه. ۳- برنامه ریزی جهت برگزاری رویدادهای مختلف
۴	سیستم پارک شهری مطلوب	ایالات متحده	۲۰۰۳	۱- سرمایه گذاری و بکارگیری نیروی انسانی و تجهیزات کافی. ۲- ایجاد دسترسی متعادل و برابر برای اقشار جامعه. ۳- ارتقاء ایمنی در پارک.
۵	ایجاد یک اکوسیستم شهری از فضاهای سبز در بالتیمور	ایالات متحده	-	۱- برنامه ریزی جهت انجام رویدادها و فستیوالهای مختلف. ۲- ظرفیت سازی جهت مشارکت مردمی در محله ها. ۳- حمایت از نهادهای غیر دولتی حامی فضای سبز. ۴- حمایت از تبلیغات مرتبط با پارک.
۶	سازماندهی مجدد پارک ناحیه ای شیکاگو	ایالات متحده	۲۰۰۰	۱- توجه به تخصص و تبحر در مسائل فنی و آموزش پرسنل. ۲- همکاری سازمانهای مختلف جهت کمک به حرفه ای شدن پارک.
۷	اجزاء سیستم پارکهای شهری	هنگ کنگ	۲۰۰۶	۱- ارتقاء ایمنی. ۲- جمع آوری سرمایه کافی. ۳- دسترسی متعادل. ۴- برگزاری رویدادها. ۵- برگزاری فعالیتهای آموزشی جهت ارتقاء کیفیت محیطی. ۶- استفاده از کارمندان متخصص در بخش مدیریت پارک.
۸	بررسی نحوه استفاده از پارکهای شهری میسولا	ایالات متحده	۲۰۰۳	۱- گسترش فعالیتهائی مانند پیک نیک. ۲- زمینهای فوتبال. ۳- استخرهای شنا و زمینهای بازی برای کودکان. ۴- کمک به افزایش آگاهی های مراجع کنندگان با تبلیغات.
۹	نمونه های موردی بهبود پارکهای شهری در کانادا	کانادا	۲۰۰۵	۱- حفظ هویت پارک با مشارکت مردم. ۲- آموزش و ارتقاء محیطی. ۳- ایجاد تسهیلات رفاهی در پارکها (دستشوئیها، پیاده روها و...). ۴- دسترسی به پارک.
۱۰	ادراک نحوه استفاده از پارک شهری	ایالات متحده	۲۰۰۴	۱- ایجاد گلخانه های گیاهی با ارزش. ۲- برگزاری رویدادهای مختلف مانند کنسرتها. ۳- ارتقاء امنیت.
۱۱	ابزار بررسی برای تامین فضاهای سبز جذاب و دسترس پذیر	بلژیک	۲۰۰۲	۱- ارتقاء کیفیت محیط طبیعی. ۲- افزایش تسهیلات و تجهیزات طبیعی.
۱۲	دسترس پذیر بودن و جذابیت جهت استفاده از پارکهای عمومی؛ ساگا	ژاپن	-	۱- توجه بیشتر به جوانان در گروه سنی ۳۰-۲۱ سال. ۲- توسعه فضاهای دنج و آرامش بخش در پارکها. ۳- دسترس پذیر بودن.



نقشه ۱. پراکنش فضاهای سبز و پارک های شهری اراک؛ ماخذ: نگارندگان.

تمام سطح شهر و در سه منطقه شهرداری پراکنده گشته اند.

۳- دسته سوم شامل پارکهای شهری به مفهوم واقعی پارکهای شهری می گردند که با هدف فضاهای گذران اوقات فراغت ایجاد گردیده و از طراحی متناسب و مبلمان و امکانات تفریحی و سرگرمی پارک های شهری برخوردار هستند. از نمونه های این پارکها می توان به پارکهای آزادی، ولیعصر و امیر کبیر اشاره نمود. در مجموع در شهر اراک ۵۱ پارک با مساحت حدود ۳۲۰ هکتار وجود دارد.

### ۶-۳- بررسی جایگاه کاربری پارک و فضای سبز در طرحهای توسعه شهر اراک

طرحهای جامع و تفصیلی به عنوان مهمترین اسناد هدایت توسعه شهری در ایران و بسیاری کشورهای جهان هستند. موضوع پارک ها و فضاهای سبز شهری یکی از بحث ها و بخش های اصلی این طرحها در اسناد و نقشه های پیشنهادی این

معرفی شده شهر اراک را به لحاظ ماهیت شکل گیری در سه دسته تقسیم بندی نمود؛

۱- دسته اول پارکهای هستند که غالباً در مساحت های زیاد و با پوشش جنگلی عمدتاً در بخش های شرقی شهر ایجاد گردیده اند، این پارکها غالباً در حد فاصل صنایع سنگین شهر و بافت شهری و در منطقه یک شهرداری واقع گردیده اند و اهمیت اصلی آنها به لحاظ کارکرد زیست محیطی آنهاست. از جمله نمونه های این دسته از پارکها می توان به پارک های شهدای گمنام و لاله و... اشاره نمود.

۲- دسته دوم پارک هائی هستند که از لحاظ تعداد، رقم بالائی را به خود اختصاص می دهند ولی غالباً دارای مساحت های کمی هستند، در واقع لکه های فضای سبزی بوده اند که به منظور طراحی مسیرهای ترافیکی ایجاد گردیده اند، این پارکها که بدو به عنوان پارک شهری طراحی نگردیده اند و در واقع لکه های سبز ترافیکی هستند که تقریباً در



طرح‌هاست. در ادامه نگاهی اجمالی به جایگاه پارک های شهری اراک در این طرح ها در رابطه با موضوع اوقات فراغت خواهیم انداخت.

### ۶-۳-۱- طرح جامع شهر اراک، مصوب شورایی عالی شهرسازی و معماری (۱۳۶۷)

در این طرح، به طور نظری و کلی به پارک های شهری به عنوان فضاهای فراغتی نگاه شده است به نحوی که این کاربری را در کنار سطوح ورزشی و تفریحی به عنوان «مرکز تفریحی، ورزشی و فضای سبز» معرفی می کند و در راستای ارتقاء بهره وری عمومی از این گونه فضاها، اضافه نمودن ۱۱۵ هکتار فضای تفریحی، ورزشی و سبز پیشنهاد می گردد که بخشی از آنها مشخصا شامل پارک های شهری تجهیز شده می باشد. به عقیده طرح، بخش های عمده ای از پارک های شهری اراک شامل درختکاری های نواری منظم در شمال منطقه صنعتی است که هر چند دارای نقش مثبتی در تعدیل هوای منطقه دارد، اما به دلیل شکل، شیوه محوطه سازی، دوری از شهر و نبود امکانات مرتبط، غالبا مورد استفاده شهروندان به عنوان فضای سبز قرار نمی گیرد مگر اینکه با ساماندهی نوارهای درختکاری شده مزبور امکان بهره برداری از آنها که نزدیک به ۲۰۰ هکتار مساحت دارند را فراهم ساخت.

### ۶-۳-۲- طرح جامع شهر اراک (مصوب ۱۳۷۸)

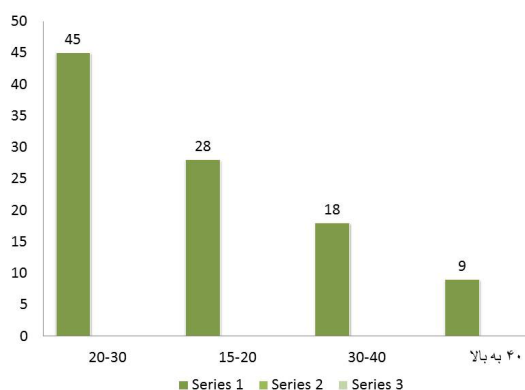
در این طرح، در نقشه کاربری پیشنهادی اراضی، فضاهای مختلفی به عنوان پارک و فضای سبز مشخص شده اند اما توجه به پارک های شهری صرفا ماهیت کمی دارد و در خصوص مسائل کیفی این پارک ها از قبیل بهره برداری از آنها و مسائل اجتماعی مربوط به آنها صحبتی به میان نیامده است. در این طرح، جانمایی و پیشنهاد پارک های شهری در بسیاری موارد دارای اهداف شهرسازی بوده است و لاقبل به طور مستقیم به وجه جامعه شناختی آنها توجهی نشده است به طور مثال در این طرح برای جلوگیری از گسترش مناطق اسکان غیر رسمی در درون و اطراف آنها پارکها و فضاهای سبز

متعددی پیشنهاد شده است و یا پیشنهاد پارک و فضای سبز روبروی بهشت زهرا شهر را به عنوان وسیله ای برای جلوگیری از نفوذ آلودگی های زیست محیطی این کاربری به شهر قلمداد نموده است.

### ۶-۳-۳- طرح تفصیلی شهر اراک (۱۳۸۳)

این طرح نیز نگاهی صرفا کمی به پارک های شهری اراک دارد با این تفاوت که حتی در این نگاه کمی نیز، سرانه موجود پارک و فضای سبز شهری اراک، که در سال ۱۳۸۲، ۱۴/۲ متر مربع اعلام شده است، در افق پیشنهادی طرح تقلیل یافته و به ۱۲/۲۵ متر مربع می رسد. در این طرح، هیچگونه راهکار مشخصی در جهت مسئله بهره وری عمومی از پارک های شهری اراک ارائه نگردیده است و تنها به افزایش کمی سطح موجود از ۵۱۷/۶ هکتار به ۶۸۳/۵۷ هکتار اشاره گردیده که چنانکه اشاره شد، این سطح، کاهش حدود ۲ متری سرانه این کاربری را در پی خواهد داشت.

بر اساس آنچه گفته شد می توان گفت رویکرد طرح های توسعه شهری اراک و به طور مشخص طرح های جامع و تفصیلی تهیه شده برای این شهر، رویکردی کمی است به گونه ای که تحلیل ها و پیشنهادات ارائه شده برای پارک های شهری اراک در این طرح ها عموما به مجموعه ای از سطوح و سرانه ها و حد اکثر پیشنهاداتی در خصوص باز پراکنش آنها محدود می گردد و هیچ کدام از این



نمودار ۱. میزان ترتیب سنی پاسخ دهندگان؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

طرح‌ها به مسئله بهره‌وری اجتماعی و برنامه‌ریزی بهره‌وری از این پارک‌ها نپرداخته‌اند.

۴-۶- بررسی عوامل و موانع بازدارنده استفاده حداکثری شهروندان از پارک‌های شهری اراک برای شناخت و تحلیل عوامل بازدارنده استقبال و استفاده حداکثری عموم از پارک‌های شهر اراک در این پژوهش از سه تکنیک مشاهده مشارکتی و مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است، ضمن اینکه از پرسشنامه هم برای نظر سنجی عموم مردم و هم برای نظر سنجی از کارشناسان دست‌اندرکار پارک‌های شهری استفاده گردیده است.

جامعه آماری پرسش‌شوندگان ۱۰۰۰ نفر بوده است و به روش نمونه‌گیری تصادفی هدفمند انتخاب شده‌اند. از این تعداد ۵۹/۱۸ درصد را مردها و ۴۰/۸۲ درصد را زن‌ها تشکیل می‌دهند. سایر ویژگی‌های جامعه آماری به شرح زیر است:

#### سن و جنس

- به لحاظ توزیع سنی، ۴۵ درصد از پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۲۰-۳۰ سال، ۲۸ درصد در گروه سنی ۲۰-۱۵ سال، ۱۸ درصد در گروه سنی ۴۰-۳۰ سال و ۹ درصد در گروه سنی بالای ۴۰ سال قرار گرفته‌اند.

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل پرسشنامه‌ها، عمده‌ترین عوامل کاهنده جذابیت پارک‌های شهری را به عواملی همچون نبود احساس امنیت اجتماعی در نزد خانواده‌ها و بانوان، فقدان امکانات مناسب تفریحی، فقدان فضای مناسب و آرام نشستن و استراحت کردن، نبود فضای سبز مناسب و جذاب، یکنواختی و مشابهت همه پارک‌ها نسبت داد.

همچنین در نظرسنجی که از ۱۵ تن از کارشناسان دستگاه‌های ذی‌ربط در خصوص موانع بهره‌وری حداکثری شهروندان از پارک‌ها انجام گردیده است، موارد زیر را به ترتیب اهمیت به عنوان این موانع مطرح نموده‌اند:

نبود برنامه‌های متنوع و فرهنگی در پارک‌ها، فقدان مبلمان مناسب و جذابیت بصری ضعیف پارک،

ضعف کمی و کیفی امکانات تفریحی و ورزشی، فقدان یا کم‌رنگ بودن احساس امنیت روانی در نزد خانواده‌ها و به ویژه بانوان.

#### ۷- نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

در دوران جدید، نیاز به گذران مناسب اوقات فراغت در فضای سبز و پارک‌های شهری از جمله نیازهای مهم افراد به شمار می‌رود. شهرها از فضاهای مختلفی تشکیل می‌شود که هر کدام از آن‌ها برای حمایت و تسهیل برخی از فعالیت‌های فردی و اجتماعی و ایجاد معانی که شهروندان به آن‌ها نیاز دارند، شکل می‌گیرند. شهرهای ایران از نظر کالبدی دارای ویژگی‌های مشابهی هستند، در بسیاری از آن‌ها ساختار کهن شهر با توسعه شهر و استفاده هرچه بیشتر از اتومبیل، از هم پاشیده شده و ساختار جدید شهر به رشد نامتعادل در حوزه‌های مختلف توسعه پیدا کرده است. از سوی دیگر، عدم تعادل در جنبه‌های اجتماعی و مراکز تجملی شهر

موجب بروز مشکلات اجتماعی شده است. که یکی از آن‌ها کمبود فضای سبز مناسب برای گذراندن اوقات فراغت مردم است. ویژگی‌های محیطی در یک فضای شهری از جمله عواملی هستند که به رشد آسیب اجتماعی در آن کمک می‌کند. عدم رضایت از محیط زندگی می‌تواند واکنش‌های مختلفی را به دنبال داشته باشد. نخستین واکنش تلاش برای تغییر محیط به منظور ایجاد تناسب میان ویژگی‌های محیطی و نیاز عینی یا ایدئال ذهنی مختص است، دومین واکنش انطباق یا سازگاری با محیط است. اما واکنش دیگری که در پی کاهش تعلق مکانی شکل می‌گیرد، گسست از محیط است. این واکنش نوعی پشت کردن و "نه" گفتن به شرایط محیط زندگی وی است. با توجه به نتایج بررسی‌های انجام شده در حوزه مطالعات نظری، بررسی‌های میدانی بر روی پارک‌های شهری و بالاخره استخراج نتایج پرسشنامه‌ها می‌توان پیشنهادات ممکن در خصوص افزایش بهره‌وری از پارک‌های شهری اراک را در سه حوزه به

شرح زیر متمرکز نمود:

## الف) - تعریف نظام سلسله مراتب عملکردی پارک های شهری اراک

تعریف یک نظام سلسله مراتب عملکردی پارک ها و تجهیز هر سطح متناسب با مقتضیات آن جهت فراهم نمودن امکانات استفاده از همه پارک های شهری، کاهش هزینه ها و مخابرات ناشی از آمد و شد شهروندان (به ویژه کودکان و سالخوردگان)، ایجاد حس تعلق نسبت به پارک های شهری در شهروندان و ایجاد زمینه جلب مشارکت مردم در مدیریت و نگهداری پارک ها. در این بخش، لازم است تا پارک ها با توجه به تعداد پراکنش و سوابقشان بر اساس سلسله مراتب عملکردی دسته بندی گردند و سپس خدمات کالبدی، رفاهی مورد نیاز هر سطح تعریف و تعیین گردد. سطوح شش گانه پیشنهادی برای این رده بندی شامل سطوح فراشهری- شهری، شهری- منطقه ای، ناحیه ای، همسایگی و کودک است.

### سطح ۱- پارکهای فراشهری- شهری

این پارک ها که عملکردی در سطح شهری و فراشهری دارند شامل آن دسته پارک هائی می گردند که به دلیل عواملی نظیر موقعیت، وسعت یا دارا بودن ویژگی های خاص دارای حوزه نفوذ و شعاع پوشش جمعیت فراتر از سطح شهر اراک هستند و به بیانی دیگر مورد استفاده افراد و خانواده هائی از شهرستان های مجاور و یا حتی مسافران رهگذر قرار می گیرد. روشن است که متوسط تعداد دفعات استفاده از پارک های این سطح در واحد زمان کمتر اما مدت استفاده در هر بار طولانی تر خواهد بود. متوسط فاصله زمانی دسترسی به این پارک ها از بخش های مختلف شهر اراک بسته به نوع وسیله نقلیه و ساعات حرکت بین ۴۵-۱۵ دقیقه و متوسط فاصله مکانی دسترسی به این پارک ها حدود ۵ کیلومتر خواهد بود (طول مستطیل فرضی محاط کننده شهر حدود ۱۲/۵ کیلومتر است). تسهیلات و جاذبه های مورد نیاز در این پارک

ها شامل تسهیلات تفریحی از قبیل استراحتگاه و فضاهای نشستن خانوادگی و مسیرهای جذاب پیاده روی و نیز مناظر جذاب طبیعی می باشد. وجود پارکینگ با فضای کافی و طراحی مناسب و به دور از مخاطرات ناشی از همجواری با جاده شریانی در مورد این پارک ها ضروری است. علاوه بر این وجود تاسیسات بهداشتی، رستوران و کافه، فضاهای ورزشی، عناصر مبلمان شهری شامل سطل آشغال و تابلوهای راهنما و به ویژه روشنائی مناسب شبانه ضروری است. در شبکه پارک های شهری اراک، پارک های جنگلی شهید باهنر، ملت و پارک وحش را باید در این سطح تعریف نمود.

### سطح ۲- پارک های شهری- منطقه ای

پارکهای شهری- منطقه ای نیز اساسا به عنوان پارک برتر و غالب در مناطق شهری تعریف می گردند اما در عین حال به عنوان پارک های شهری نیز ایفای نقش می نمایند به عبارت دیگر این پارکها، عناصری برتر در مقیاس شهری هستند که به منظور دسترسی و استفاده متعادل و متناسب شهروندان به طور متوازن در سطح مناطق شهر استقرار یافته اند. شعاع پوشش جمعیتی این پارکها حدود ۵۰۰۰۰-۱۵۰۰۰۰ نفر می باشد. لازم به ذکر است که عدد ۵۰۰۰۰۰ نفر ناظر بر عملکرد نظری پارک در مقیاس شهری و عدد ۱۵۰۰۰۰ نفر ناظر بر عملکرد عملی منطقه ای پارک می باشد، به عبارت دیگر عدد ۵۰۰۰۰۰ نفر دامنه پوشش جمعیتی مجموع پارکهای شهری- منطقه ای پیش بینی شده برای شهر است. متوسط فاصله دسترسی واحدهای مسکونی در هر منطقه شهری به این پارکها در همان منطقه حداکثر ۲ تا ۲/۵ کیلومتر است همچنین به لحاظ زمانی این فاصله ۲۰-۳۰ دقیقه است. گروه های عمده بهره بردار از این پارکها خانواده ها و دانشجویان غیر بومی و جوانان مجرد و در حد کمتری بانوان می باشد. اوقات پیک استفاده از این پارکها تعطیلات آخر هفته و نیز بعد از ظهرها و شبها در فصول بهار و تابستان می باشد.

در مورد این پارکها نیز با توجه به متوسط فاصله دسترسی و وابستگی به استفاده از اتومبیل شخصی، وجود پارکینگ مناسب و کافی ضروری است. در این پارکها باید به تجهیزات تفریح و سرگرمی در سطوح پیشرفته و برای همه گروه های سنی به ویژه برای جوانان و نوجوانان توجه گردد. علاوه بر این مسئله مبلمان و طراحی محوطه اعم از عناصر مبلمان و کفسازی مناسب و نیز سرویس بهداشتی در این گونه پارکها بسیار ضروری است. همچنین فضاهای ورزشی ویژه جوانان، نوجوانان، خانواده ها و بانوان باید به طور مجزا در این پارکها در نظر گرفته شود. فضاهای فرهنگی- هنری نظیر کتابخانه، مسجد، آمفی تاتر، گالری های هنری باید در این پارکها وجود داشته باشد. این پارکها بهترین پتانسیل را برای دائر نمودن کلاس های هنری- علمی و نیز برگزاری جلسات تشکل های غیر دولتی (N.G.O) ها به ویژه تشکل های زیست محیطی و هنری دارا می باشند، علاوه بر این در این پارکها معمولا به لحاظ وجود خانواده ها و همه گروه های سنی و اقشار اجتماعی بهترین فرصت برای ارائه آموزشهای مستقیم و غیر مستقیم شهروندی با روشهای مناسب وجود دارد. در واقع به نظر می رسد موثرترین سطح پارکهای شهری به لحاظ اجتماعی و فرهنگی همین پارکها هستند. پارک های پیروزی و شهدای گمنام (در منطقه ۱)، امیر کبیر و ولیعصر (در منطقه ۲) و آزادی (در منطقه ۳) در این سطح تعریف می گردند.

### سطح ۳- پارک های ناحیه ای

در درون هر منطقه شهری بسته به ساختار بافت به لحاظ شبکه معابر، تراکم و ویژگیهای جمعیتی تعدادی پارک ناحیه ای تعریف می گردد که به صورت اقمار پارک منطقه ای خواهند بود فاصله دسترسی به این پارکها حداکثر ۱ تا ۱/۵ کیلومتر می باشد و نیز به لحاظ زمانی به طور متوسط دسترسی به این پارکها بین ۲۰-۱۵ دقیقه به طول می کشد. گروه های عمده بهره بردار از این پارکها بیشتر نوجوانان، سالخوردگان و بانوان، خانواده ها و

دانشجویان هستند. این پارکها در همه ایام هفته بیشتر در بعد از ظهرها مورد استفاده قرار می گیرند. در این پارکها نیز مسئله روشنایی شبانه و مبلمان داخلی به ویژه سطل آشغال، نیمکت و آبخوری مورد نیاز است. وجود دکه روزنامه و مجله فروشی و نیز تاسیساتی مثل دستشوئی و نمازخانه در این پارکها باید وجود داشته باشد. همچنین وجود تجهیزات تفریح و سرگرمی برای نوجوانان و نیز فضاهای ورزشی نوجوانان در این پارکها باید وجود داشته باشد. فضاهای ورزشی و تفریحی این پارکها نباید تولید کننده سر و صدای زیاد باشد تا آرامش مورد نیاز سالخوردگان استفاده کننده از پارک و دانشجویان در حال مطالعه بر هم نخورد. به هر حال پوشش گیاهی مناسب و آرامش این پارکها بر تجهیزات تفریح و سرگرمی رجحان نسبی دارد، همچنین امکانات فرهنگی در این پارکها در سطح پائین تری از پارکهای منطقه ای- شهری قرار داشته و به مواردی نظیر سالن مطالعه و کتابخانه محدود می گردد، نیاز به پارکینگ در مورد این پارکها در حد کم و برای مواقع خاص و ضروری باید پیش بینی پارکینگ صورت بگیرد.

### سطح ۴- پارک های محله ای

پارکهای محله ای همانطور که از نامشان پیداست در محلات شهر مستقر هستند و رافع نیازهای فراغتی در سطح محلات هستند. این پارکها به لحاظ مساحت دامنه ای بین ۲۰۰۰-۵۰۰۰ متر مربع را دارا هستند فاصله مکانی دسترسی سکنه محلات به این پارکها حدود ۱۰۰-۵۰۰ متر و نیز فاصله زمانی دسترسی به آنها نیز ۲۰-۱۰ دقیقه می باشد. عمده استفاده کنندگان از این پارکها نیز بانوان خانه دار، کودکان و نوجوانان و سالخوردگان هستند، این پارکها در همه ایام هفته و در همه ساعات روز مورد استفاده واقع می گردند هرچند در اوقات عصر بیشتر مورد استفاده واقع می گردند. پارکهای محله ای به فضاهای نشیمن، پوشش گیاهی مناسب، فضای بازی امن برای کودکان و نوجوانان و عناصر اولیه مبلمان

جدول ۲. سلسله مراتب پیشنهادی عملکردی شبکه پارک های شهر اراک بر حسب مناطق شهرداری

منطقه شهرداری	سطح عملکردی	نام پارکها
یک	شهری-منطقه ای	پیروزی، شهدای گمنام
	ناحیه ای	شهر، گلشن، مادر، معلم، لاله، بهاران، رحمان محمدی، شقایق ۱ و ۲
	محله ای	کودک، قنات، الغدیر ۱ و ۲، دانش آموز
	همسایگی	علوی ۱ و ۲، نسیم، باغبان، شهید علیزاده، مصطفی خمینی، ایثار، حافظیه
دو	شهری-منطقه ای	امیر کبیر، ولیعصر
	ناحیه ای	جنت، احسان، پونه
	محله ای	فجر، راه آهن، آویشن، رودکی
	همسایگی	بهمن، کودک، رودکی، علم الهدی
سه	شهری-منطقه ای	آزادی
	ناحیه ای	آزادگان، کوثر
	محله ای	جانبازان، قائم
	همسایگی	ارغوان، بعثت، تربیت، حضرت قائم، هجرت

تعریف جایگاه از نظر اجتماعی- فرهنگی کمترین راندمان را در بین سطوح مختلف پارکهای شهری دارند. این پارکها بیشتر مورد استفاده کودکان و بانوان خانه دار و سالخوردگان قرار می گیرند. سکوت و آرامش و پوشش گیاهی و فضای سبز مناسب و نیمکت مناسب برای نشستن و گفتگوی سالخوردگان مهمترین ضرورت این پارکهاست. فضاهای ورزشی پارکهای محله ای به فضای محدود بازی کودکان با وسایل بازی ایمن و بدون ایجاد سر و صدا محدود می گردد. فاصله دسترسی به این پارکها حدود ۵۰۰ متر و به لحاظ زمانی نیز حداکثر ۱۰ دقیقه می باشد. شعاع پوشش جمعیتی این پارکها بر اساس کم و کیف بافت پیرامونی و بسته به وجود یا عدم پارکهای دیگر در اطراف متغیر است و به طور معمول بین ۱۰۰۰-۵۰۰ نفر می باشد. این پارکها به لحاظ عملکرد می توانند خود را تا سطح

مثل سطل آشغال و آبخوری نیاز دارند، ورود اتومبیل و تردد موتور سیکلت در این پارکها ممنوع است. پارکهای محله ای به لحاظ کمی از تعداد بیشتری در مناطق شهرداری اراک وجود دارند و تقریباً در همه محلات طراحی شده هندسی پیش بینی گردیده اند، هرچند در منطقه ۳ با کمبود این دسته از پارکها به ویژه در بخش های جنوبی آن روبرو هستیم.

#### سطح ۵- پارک های همسایگی

این پارکها آخرین سطح سلسله مراتب پارکهای شهر اراک را تشکیل می دهند. پارکهای همسایگی در شهر اراک در بسیاری موارد همان لکه های پرت ترافیکی و تفکیکی مسکونی و همچنین حائل های سبز بین رودخانه و بخش مسکونی خواهند بود. این پارکها که معمولاً مساحتی کمتر از یک هکتار دارند به تعداد فراوان در سطح مناطق شهر سازماندهی می شوند و متأسفانه در حال حاضر به دلیل عدم

معیارهای افزایش بهره‌وری پارکها و فضای سبز		
تنوع در فعالیت‌ها در نظر گرفتن نیازهای گروه‌های شاخص استفاده‌کننده	جنبه غیر کالبدی	ویژگی‌های فعالیتی
	ایجاد فضای کالبدی مناسب برای انجام فعالیت‌های مختلف مکان‌یابی مناسب فعالیت‌ها ارتباط بصری مناسب با فعالیت‌های مختلف جاری در پارک ایجاد شرایط هم‌افزایی محیطی	
در دسترس بودن دعوت‌کنندگی ایجاد هویت برای بوستان و حس تعلق برای ساکنین ایجاد نقاط مکث و مکان‌های نشستن مناسب و متنوع در پارک نحوه چیدمان مبلمان فضاهای نشستن تامین کردن آسایش فیزیولوژیک ایجاد نقاط کانونی و شاخص نظیر مراکز تجمع تحریک احساسات مخاطب انعطاف‌پذیری در طراحی طراحی خوانا ایجاد امنیت		ویژگی‌های کالبدی

- پارک محله‌ای ارتقاء دهند.
- ۴- ایجاد مکانیزهائی برای جلب مشارکت مردم برای شرکت در اداره و نگهداری پارک به عنوان مثال تشکیل هیئت مدیره‌های دوره‌ای در پارک‌های سطوح کودک و همسایگی و...
- ۵- تقویت جذابیت بصری پارک‌ها از طریق افزایش خوانائی پارک‌ها با نصب تابلوهای معرفی مناسب، توجه به تنوع و تراکم پوشش درختی و گل در پارک‌ها، استفاده بیشتر از عنصر آب در پارک‌ها، تعریف مسیرهای جذاب حرکت در پارک. (در همه سطوح متناسب با هر سطح)
- ۶- تدارک امکانات ورزشی برای همه گروه‌ها در پارک‌ها و اختصاص فضاهائی خاص به ورزش بانوان از قبیل زمین فوتبال، پینگ‌پنگ، والیبال و... از سطح محله‌ای به بالا
- ۷- تامین پارکینگ مناسب برای توقف طولانی بانسبتا طولانی اتومبیل‌ها به نحوی که فاصله پارک محله‌ای ارتقاء دهند.
- ب- پیشنهادات عمومی در جهت افزایش سطح استفاده شهروندان از پارک‌های شهری اراک بر اساس آنچه در بخش مطالعات نظری مطرح گردید تحقق پیشنهادات زیر هر چند به طور نسبی می‌تواند نقش بسزائی در تمایل شهروندان به استفاده از پارک‌های شهری اراک باشد.
- ۱- افزایش ضریب احساس امنیت شهروندان در پارک‌های همه سطوح با تامین انتظامات مردمی و گشت‌های پیاده و دوچرخه‌سوار در پارک‌های سطوح محله‌ای به بالا
- ۲- تامین روشنائی مناسب شبانه در پارک‌ها به ویژه به نقاط حاشیه‌ای و کور پارک در همه سطوح
- ۳- تامین مبلمان شهری و تسهیلات رفاهی مناسب در پارک‌ها به ویژه تامین نیمکت‌های مناسب، سطل زباله، آبخوری، تابلو راهنما و... در همه سطوح

پارکینگ ها تا مرکز تقریبی پارک بیش از ۵ دقیقه پیاده روی نباشد ( برای سطوح شهری و فرا شهری و منطقه ای).

۸- توجه به اولویت سکون و آرامش نسبی در پارک های سطوح کودک با توجه به استفاده سالخوردگان از آنها.

۹- استقرار سالن های بحث و گفتگو، کتابخانه و استقرار دفاتر تشکل های غیر مردمی به ویژه تشکل هایی که موضوعشان مرتبط با محیط زیست است در پارکهای سطوح منطقه ای و شهری.

۱۰- برپائی نمایشگاه های فصلی در پارک های سطح شهری و فراشهری نظیر گل و گیاه، کتاب، صنایع دستی، تابلو فرش و ...

۱۱- ایجاد سینمای روباز تابستانه در پارک های سطح شهری، منطقه ای و ناحیه ای.

۱۲- ایجاد رصد خانه نجومی در پارک های سطح شهری- منطقه ای به همراه سالن آموزشی مربوطه.

۱۳- توسعه فضاهای باغ وحش در پارک های سطوح فراشهری، شهری و منطقه ای.

۱۴- ایجاد پیست دوچرخه سواری به ویژه در پارک هایی که ماهیت خطی دارند نظیر پارک نگین.

۱۵- استفاده از پتانسیل مسیل گذرنده از کنار پارک های شهر برای ایجاد آبشار مصنوعی یا آب نما در آنها.

۱۶- طرح ویژه برای پارک شهر به عنوان فضائی فرهنگی- تاریخی با استفاده از پتانسیل اجتماعی- روانی مردم و وجود مقبره برخی علمای اراک در کنار این پارک.

۱۷- افزایش نفوذ پذیری پارک های جنگلی از طریق ایجاد پیاده راه ها با کفپوش خاص، فضاهای مکت، نشستن و استراحت کردن، ایجاد فضاهای اجتماعی با وسعت مناسب.

۱۸- برنامه ریزی جهت انجام و اجرای برنامه ها رویدادهای مختلف اجتماعی- فرهنگی، ورزشی، علمی در پارک نظیر کنسرت موسیقی، مسابقات ورزشی از طریق هماهنگی شهرداری با تشکیلات

دولتی و غیر دولتی متولی این امور در پارک های سطح محله ای به بالا به گونه ای که برنامه های مشخص و در عین حال انعطاف پذیر در پارک ها برای فصول مختلف و گروه های سنی متفاوت وجود داشته باشد.

۱۹- حرکت به سوی تبدیل برخی پارک های مستعد به پارک های دارای هویت ویژه نظیر پارک بانوان، پارک علمی، پارک گیاه شناسی، پارک سنگی، پارک آبی فارغ از سطح عملکردی پارک ها براساس پتانسیلهای کالبدی و اجتماعی هر کدام.

### منابع و مآخذ

بمانیان، م.ر. کشتکار قلاتی، ا.ر. ظرفشچی شیرازی، ف. موزیسین، (۱۳۸۸) بررسی شاخص های تعیین کننده مفاهیم فضایی و عملکردی پارکهای درون شهری در مقیاس محلی با تاکید بر پارک شفق، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۴.

زنگی آبادی، ع. مختاری ملک آبادی، ر. (۱۳۸۴) شهرها، فضای سبز و رویکردی نوگرایانه به ابعاد انسانی طراحی، ماهنامه پیام سبز، شماره ۴۲. بزرگ نیا، زهره (۱۳۸۳)، «فراغت ایرانی؛ از قهوه خانه تا کافی نت»، جستارهای شهرسازی، شماره ۱۱، تهران.

حبیبی، محسن (۱۳۷۸)، «از شار تا شهر»، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.

خوشخوی، مرتضی (۱۳۷۱)، «گسترش آموزش و پژوهش در فضای سبز»، مجموعه مقالات همایش فضای سبز، سازمان پارک ها و فضای سبز شهرداری تهران، تهران.

سازمان پارک ها و فضای سبز شهرداری اراک (۱۳۸۶)، «گزارش پارک ها و فضای سبز شهری»، اراک.

سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان مرکزی (۱۳۸۴)، «آمارنامه استان مرکزی»، اراک.

شریفی، مرتضی (۱۳۷۱)، «مقدمه ای بر مبانی طراحی فضای سبز»، مجموعه مقالات همایش فضای سبز، سازمان پارک ها و فضای سبز شهرداری

hall, Englewood cliffs.

Liber, s.r and fesenmaier, d.r (1983), recreation planning and management, venture publication, London.

Suzan, shaw (1995), leisure, journal of leisure research, v 27, n 3.

Trancik, R, "Finding Lost Spaces", Van Nostrand Reinhold, New York.

www. Iga.gor.uk/culture/raf.parks.

www.sl.kvl.dk/euforic/docs/neighbourhoods.

www.parksand people.org/ publications.

Leitao, A.B. Ahern, J.2002.Applying landscape ecological concepts and metrics in sustainable landscap planning. Landscape and Urban Planing 59.

تهران، تهران.

سعیدنیا، احمد (۱۳۷۹) فضای سبز شهری، کتاب سبز شهرداری، مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهری، وزارت کشور، انتشارات سازمان شهرداریهای کشور؛ جلد ۹

سعیدنیا، احمد (۱۳۸۳) کاربری زمین شهری، کتاب سبز شهرداری، مرکز مطالعات برنامه ریزی شهری، وزارت کشور، انتشارات سازمان شهرداریهای کشور؛ جلد ۲

شوای، فرانسواز (۱۳۷۵)، «شهرسازی؛ تخیلات و واقعیات»، ترجمه محسن حبیبی، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.

لکوربوزیه (۱۳۵۵)، «منشور آتن»، ترجمه محمد منصور فلامکی، انتشارات دانشگاه تهران، تهران. لنگ، جان (۱۳۸۱)، «آفرینش نظریه معماری»، ترجمه علیرضا عینی فر، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.

موریس، جیمز (۱۳۷۸)، «تاریخ شکل شهر تا انقلاب صنعتی»، جلد اول، ترجمه راضیه رضازاده، انتشارات دانشگاه علم و صنعت، تهران.

مهندسین مشاور زیستا (۱۳۷۸)، «طرح جامع شهر اراک»، سازمان مسکن و شهرسازی استان مرکزی، اراک.

مهندسین مشاور زیستا (۱۳۸۳)، «طرح تفصیلی شهر اراک»، سازمان مسکن و شهرسازی استان مرکزی، اراک.

مهندسین مشاور عرصه (۱۳۶۷) «طرح جامع شهر اراک»، سازمان مسکن و شهرسازی استان مرکزی، اراک.

Burbey, r.j (1976), recreation and leisure in new communities, university of north Carolina, u.s.a

Jakson, j.b (1981), the public park needs, urban open spaces, academy edition, London.

Keeble, lewis (1969), town and country planning, the states gazette limited, publication institute.

Kelly, john, r (1990), leisure, new jersey, prentice



## گفتمان انتقادی الگوها و نظریه های تحلیل نشانه شناختی در معماری و طراحی شهری

آرمین وسکاه\* - کارشناس ارشد معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد امارات متحده عربی، امارات.  
بهروز منصوری - هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

### چکیده

نشانه‌شناسی علمی است که به بررسی انواع نشانه‌ها، تعبیر آنها، و قواعد حاکم بر نشانه‌ها می‌پردازد؛ و چگونگی ارتباط و معنا را در پدیده‌ها و نظام‌های نشانه‌ای گوناگون مطالعه می‌کند. علم نشانه‌شناسی با بررسی نشانه‌ها کمک می‌کند تا افراد دنیای اطراف خود را به واسطه نشانه‌ها درک کنند و کمک می‌کند تا نظام‌های نشانه‌ای رمزگذاری و رمزگشایی بشوند و افراد را قادر می‌سازد تا از رهگذر این نشانه‌ها بتوانند ارتباط با جهان اطراف خود برقرار بکنند. روش این مقاله روش تحلیل استدلالی و توصیفی - تحلیلی است که در راستای گفتمانی انتقادی به تحلیل‌های نشانه‌شناختی در معماری و شهرسازی معطوف شده است. یافته‌های این تحقیق بررسی و تبارشناسی الگوها و نظریه‌های تحلیل نشانه‌شناختی در معماری و طراحی شهری است. در پایان نیز مدلی برای تحلیل‌های نشانه‌شناختی قابل تعمیم به معماری برگرفته و قابل تطبیق با تمامی دیدگاه‌های صاحب‌نظران نشانه‌شناختی ارائه شده که می‌تواند به عنوان نمونه‌ای مستدل و برتر در تحلیل‌های نشانه‌شناختی مورد استفاده قرار گیرد.

**واژگان کلیدی:** الگوهای تحلیل نشانه‌شناختی، نظریه‌های تحلیل نشانه‌شناختی، رویکردهای تحلیل نشانه‌شناختی، مفاهیم تحلیل نشانه‌شناسی، معماری و طراحی شهری.

### Critical discourse analysis models and theories of cognitive symptoms in Architecture and Urban Design

#### Abstract

Semiotics is the science that explores a variety of symptoms, their interpretation, and rules governing pay symptoms. And how to communicate and meaning in things and different sign systems studies. Semiotics with check sign helps people understand the world around them through signs. And helps to encrypt and decrypt become symbolic systems and enables people to communicate through these symptoms can interact with the world around them. The method of this paper analysis and analytical reasoning is in line with semiotic analysis, critical discourse on architecture and urban planning is concerned. The findings of this study and the genealogy of the models and theories of architecture and urban design is semiotic analysis. Finally, semiotic analysis model applicable to all views presented semiotic experts. Which can be used as an example of superior sound and semiotic analysis used.

**Keywords:** semiotic analysis models, theories semiotic analysis, semiotic analysis approaches, concepts and semiotic analysis, architecture and urban design.

## ۱. مقدمه

در دهه هفتاد میلادی مطالعات زبان‌شناسی در حوزه هنر جای خود را پیدا کرده و در پی آن «نشانه‌شناسی» به عنوان شاخه‌ای از زبان‌شناسی، در نقد و خوانش «متن هنری» مورد استفاده قرار گرفت. در دهه هشتاد و نود میلادی چند رساله دکتری و کتاب، مبتنی بر نشانه‌شناسی معماری نگاشته شد. این تألیفات بیشتر به مرور ادبیات نشانه‌شناسی می‌پردازند و در نهایت سعی بر ایجاد ارتباط بین این مضامین و مبانی نظری معماری دارند و به طور مشخص، روشی را برای خوانش معماری و مبتنی بر اندیشه‌های نشانه‌شناسی ارائه نمی‌دهند. لذا امروزه تئوری‌های متعددی در زمینه شکل‌گیری محصول و خوانش معماری وجود دارند. در سه دهه اخیر علوم انسانی مبنای شکل‌دهی این تئوری‌ها بوده‌اند. به طور مثال، ردپای اندیشه دریدا در ایده‌ها و طرح‌های آیزنمن مشاهده می‌شود و یا فلسفه هایدگر در نظریات نوربرگ شولتز ظهور می‌یابد و یا معماران و نظریه پردازان چون «آلبرتو پرزگومز» و «نادر ال‌بیرزی» به دنبال تحقیقات پدیدارشناسی در معماری هستند. این دانش، تمامی خوانش‌های برآمده از رمزگشایی پدیده‌ها را دربر می‌گیرد (Johansen & Larsen, ۲۰۰۲, ۳). به بیان دیگر نشانه‌شناسی، کاربرد علم نشانه‌هاست که برای تمامی جلوه‌های فرهنگی مانند زبان، هنر، موسیقی، فیلم، مُد و معماری، لایه‌هایی فراتر از نشانه‌های ملموس و محسوس در نظر گرفته و به دنبال دلالت‌های ضمنی و کشف ساحت غیابی متن‌های یاد شده است. این دانش در سه ساحت اصلی فعالیت دارد:

۱. «جنبه زبان‌شناسی»: مطالعه مجرد بر روی نشانه‌ها (syntax)،
۲. «جنبه معناشناسی»: مطالعه بر روی روابط بین نشانه‌ها و مصادیق خارجی‌شان (semantics)،
۳. «جنبه نشانه‌شناسی»: مطالعه بر روی روابط مخاطب با یک ساختار نشانه‌شناسی

(pragmatics)، جنبه متن‌شناسیک (تأویل متن).

در نتیجه نشانه‌شناسی در سه گستره بالا و بر روی تمامی نظام‌های دلالت‌گر (زبان کلامی، ایما و اشاره، تصاویر بصری، مواضع بدن، صداها، موسیقایی، مُدهای لباس، فرم‌های معماری) به بررسی و خوانش محصولات هنریک می‌پردازد.

نشانه، پدیده‌ای ملموس و قابل مشاهده می‌باشد که جانشین یک پدیده غایب می‌شود و بر آن دلالت می‌کند. نشانه، ضرورتاً باید نمود مادی داشته باشد تا به وسیله یکی از حواس انسان دریافت شود. اما چیزی که نشانه بر آن دلالت می‌کند می‌تواند مادی یا ذهنی، واقعی، یا خیالی، و طبیعی یا مصنوعی باشد. آنچه در یک بافت نشانه است، خود در بافت دیگر می‌تواند مدلول یک نشانه دیگر باشد. در عین حال هر پدیده می‌تواند در بافت‌های متفاوت، نقش‌های نشانه‌ای متفاوتی داشته باشد. به مجموعه‌ای از نشانه‌ها و قواعد حاکم بر روابط میان آنها که یک نظام را می‌سازند، رمزگان گفته می‌شود و در چارچوب همین نظام است که نشانه‌ها تعریف می‌شوند و ارزش و معنا پیدا می‌کنند. در چارچوب همین نظام و بر پایه قواعد و روابط موجود در آن نشانه‌ها با یکدیگر ترکیب می‌شوند و یک پیام یا متن را می‌سازند.

در این مقاله به موضوع گفتمان انتقادی الگوها و نظریه‌های تحلیل نشانه‌شناختی در معماری و طراحی شهری پرداخته می‌شود که تلاش دارد ضمن یکپارچه‌سازی تحلی‌های نشانه‌شناختی در معماری به بیان یک مدل قابل تعمیم به تمامی مدل‌ها و الگوها از یک طرف و از سوی دیگر، قابل تطبیق با آنها اقدام کند که در ادامه به تفصیل مورد اشاره قرار می‌گیرد.

## ۲. پیشینه تحقیق

در دهه پنجاه میلادی با کم‌رنگ شدن اندیشه‌های مدرنیسم در معماری و فاصله گرفتن معماران از طراحی کارکردمحور مفهوم ادراک و دریافت طرح معماری جایگاهی ویژه یافت. در سال ۱۹۵۵ «مدرسه

عالی اولم» به عنوان یک باهاس جدید شروع به کار کرد و در برنامه درسی خود مباحث پژوهش هنر که منجر به مفهوم‌گرایی در معماری و فرآیند معنا و ادراک و دریافت طرح معماری بوده از یک سو، و مباحث مربوط به ارتباطات و کنش‌های ارتباطی شامل ارتباطات بصری، فیلم، مطبوعات، تلویزیون و تبلیغات را از سوی دیگری در سرفصل دروس معماری خود گنجانده. مُدرسان این مدرسه پژوهش و نظریه‌های ارتباطی مربوط به ادراک و دریافت را مانند دو بال، در تولید و هدایت فرم معماری مؤثر می‌دانستند. افرادی چون «توماس مالدونادو»، «ماکس بنسه»، «کنت فرامیتون» این تفکر را در مدرسه اولم پیاده کردند. فرد دیگری به نام «جوزف ریکورت» با سخنرانی‌های خود در سال ۱۹۵۸ به مقوله «معنا در معماری» پرداخت و معماران را به جای پرداختن به معیارهای عقلی و توجه صرف به کارکرد به سمت پژوهش در محتوا سوق می‌داد. «ریکورت» زیباشناسی انتزاعی مدرنیسم را به نقد کشیده و با عنایت به رابطه «دال» و «مدلول» نشانه‌شناسی معماری را آغاز نمود. به عقیده او رابطه میان دال و مدلول در معماری، ریشه در مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی دارد. اندیشه‌های او در ایتالیا، فرانسه، انگلیس، گسترش یافت. این موضوع امروزه در بالاترین سطح خوانش متن و آثار معماری قرار دارد.

### ۳ مبانی نظری

#### ۳-۱ نشانه‌شناسی

هدف و مقصود نشانه‌شناسی، مطالعه نظام‌های نشانه‌ای مانند زبان‌ها، رمزها، نمادها، نشانه‌های علامتی و مواردی از این دست است. نشانه‌شناسی یکی از بهترین روش‌های کارآمدی است که با ایجاد معنی و یا به تعبیر رولان بارت با «فرایند معنی‌دار شدن» سروکار دارد (استریتیناتی، ۱۳۸۸، ص ۱۵۳). واژه Symbol در لغت به معنای نماد، نشانه، دال، نمودگار، نمون، رمز است (آریان پور، ۱۳۸۵، ص ۲۲۵۸) و در عرف علمی، کد و سمبل نیز برای آن

به کار می‌رود (محسنیان راد، ۱۳۸۵، ص ۲۰۲). «نشانه‌شناسی علمی است که هدف خود را شناخت و تحلیل نشانه‌ها و نمادها چه آنها که به صورت زبان گفتاری یا نوشتاری در آمده‌اند و چه آنها که صورت‌های غیر زبانی دارند، اعم از نشانه‌های فیزیولوژیک، بیولوژیک، نظام‌های معنایی، نظام‌های ارزشی، نمادهای نمادین، جهان‌بینی‌های گوناگون و حتی همه اشکال حرکتی، حالتی، موقعیتی خودآگاه یا ناخودآگاه، تاکتیکی، استراتژیک، فکر شده یا نشده و ... اعلام می‌کند» (فکوهی، ۱۳۸۳، صص ۲۹۹-۳۰۰). «هر چند نشانه‌شناسی عمری به درازای تاریخ دارد و نظریه‌ای نیست که به یک باره شکل گرفته باشد اما محققان روش‌شناس، عموماً سرچشمه این نظریه را در رهیافت‌های «فردینان دوسوسور» و «چارلز پیرس» باز جسته‌اند. اولی بیشتر از منظری فنی و زبان‌شناسانه به این نظریه پرتو افکنده است و دومی رویکردی منعطف‌تر دارد. در واقع هر دو، میان دانش و نشانه‌پویندی تازه برقرار کرده‌اند و این رویکرد فکری را به قلمرو مطالعات دانشی وارد ساخته‌اند» (ضمیران، ۱۳۸۲، ص ۸).

#### ۳-۲ رویکردهای نشانه‌شناسی در معماری

آثار نشانه‌شناسی را در سه رویکرد اصلی می‌توان دنبال کرد:

۱. «سنت فکری لاک، پیرس و چارلز موریس» (۱۹۸۳)؛ که نقطه شروع آن یک نظریه‌ی عمومی در باب نشانه‌هاست (نشانه‌هایی که می‌توانند طبیعی یا قراردادی، انسانی یا غیر انسانی باشند). آرمان نهایی این سنت، پی‌ریزی یک نظریه عمومی در باب پدیده‌های ارتباطی است. در این چشم‌انداز، زبان انسانی، همچون یکی از چندین نظام زیستی دالیتی و ارتباطی جلوه می‌کند.

۲. «سیبرنتیک و نظریه اطلاع»؛ این رویکرد در فرانسه در آثار آ.مول باز نمود شده است. اما به‌ویژه در دهه‌های شصت و هفتاد در شوروی تکوین یافته است. در این چارچوب، لوتمن نوعی سنخ‌شناسی را



پیشنهاد می‌کند؛ که در آن، فرهنگ‌های خاستگاه‌گرا در مقابل آینده‌گرا، نشانه‌گرا در مقابل نشانه‌سستیز، متن‌گرا در برابر رمزگرا و فرهنگ‌های اسطوره‌گرا را در برابر فرهنگ‌های علم‌گرا قرار می‌دهند.

۳. «سنت زبان‌شناختی» که به‌ویژه در فرانسه چیرگی داشت، در واقع کمابیش با جنبش ساختارگرایی یکی است. برخی برای آن‌که به ویژگی خاص آن اشاره کنند، از اصطلاح سمیولوژی دوسوسور و نه سمیوتیک استفاده می‌کنند. وجه مشخصه اصلی نشانه‌شناسی فرانسوی این است، که به‌طور تنگاتنگی به الگوی زبان‌شناسی ساختاری وابسته است؛ حتی تا آن‌جا پیش می‌رود که رابطه میان نشانه‌شناسی و زبان‌شناسی را واژگون کرده و نشانه‌شناسی را فقط جنبه‌ای از زبان‌شناسی می‌داند؛ زیرا این سنت معتقد است که در واقع همه‌ی نظام‌های غیر نشانه‌ای را زبان مقدر کرده است و نشانه در ذهن، همچون زبان، بازشناسی می‌شود (گیرو، پی‌یر؛ ص ۱۵۴-۱۵۲).

### ۳-۳ قلمروی تحلیل نشانه‌شناختی در معماری

تحلیل‌های نشانه‌شناختی به‌عنوان یکی از روش‌های تحقیق و نیز «مطالعه‌علایم آن‌چنان توسعه یافته است که در حد یک رشته تخصصی دانشگاهی به‌نام «سمیوتیک» در مطالعات مربوط به ارتباطات جای باز کرده‌اند.» اهمیت این تحلیل در حدی است که برخی نشانه‌شناسان ادعا می‌کنند که می‌توان همه‌چیز را تحلیل معناشاسانه کرد؛ معناشناسی از

نظر آنان، ملکه علوم تفسیری محسوب می‌شود؛ یعنی شاه‌کلیدی که با کمک آن معنای همه چیزهای ریز و درشت دنیا برای ما روشن می‌شود (آسابرگر، آرتور؛ ۱۳۸۵، ص ۱۸). در ادامه به برخی از وجوه کاربرد این تحلیل اشاره می‌شود:

۱. «واکاوی معنی نهفته در پیام» تحلیل نشانه‌شناسی در کنار روش‌های کیفی‌ای چون تحلیل گفتمان علاوه‌بر استخراج معانی صریح، به واکاوی معنای پنهان متن می‌پردازند (ساعی، ۱۳۸۷، ص ۱۸۷)؛ زیرا حقیقت معنا در پیام ارتباطی، تنها در قاب نظام‌های نشانه‌ای استفاده شده در آن پیام متجلی است. و «نشانه‌شناسی بر سر آن بوده که ماهیت نظام‌های نشانه‌ای را که از قواعد دستور زبان و نحو فراتر می‌رود و معانی پیچیده، پنهان و وابسته به فرهنگ متون را تنظیم می‌کند، دریابد.» (مک‌کوایل، دنیس، ص ۲۶۶)؛ زیرا متن‌ها (مثل فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های تبلیغاتی و غیره) مثل زبان هستند و قوانین زبان‌شناسی را می‌توان بر آن‌ها هم اعمال کرد. زبان ما را قادر می‌سازد که اطلاعات، احساسات، افکار و چیزهای مشابه دیگر را باهم مبادله کنیم و این کار را با ایجاد نظام‌ها و قواعدی که مردم به یادگیری آن‌ها می‌پردازند انجام می‌دهیم. همان‌طور که برای نگارش و سخن گفتن دستور زبان وجود دارد، برای انواع متن‌ها و همچنین انواع رسانه‌ها هم دستور زبانی موجود است (آسابرگر، آرتور؛ پیشین، ص ۲۸)؛

مدلول‌ها	دال‌ها
صاحب کلاه روشنفکر است.	اندازه کلاه (بزرگی مغز)
مرد کلاه تازه‌ای ندارد، بخت از او برگشته و وضعیت خوبی ندارد.	کیفیت کلاه خوب است اما سه سال است که کلاه تمیز نشده است.
همسر مرد دیگر دوستش ندارد.	هفته‌هاست که کلاه تمیز نشده است.
مرد کمتر از خانه بیرون می‌رود.	گردو خاک روی کلاه، گرد و خاک قهوه‌ای رنگ خانه است.
خانه گاز ندارد.	لکه‌های شمع آب شده بر کلاه دیده می‌شود.

که می‌تواند به عنوان نظامی از نشانه‌ها تلقی شود و این نظام معمولاً آشکار نیست بلکه بایستی از متن استنباط شود (مک‌کوایل، دنیس؛ پیشین، ص ۲۶۷)؛ به عنوان مثال به استنباطات تحلیلی از برخی نشانه‌ها که توسط آسابرگر، پژوهشگر علوم ارتباطی نوشته شده توجه کنید (جدول).

بدون شک، این نشانه‌شناسی و فنون آن است که ما را به این معانی نهفته و ضمنی رهنمون می‌شود.

۲. «تحلیل متون چندنظامه» دیگر امتیاز ویژه تحلیل نشانه‌شناسی در این است که می‌توان آن را در مورد متن‌هایی به کار برد که بیش از یک نوع «نظام نشانه‌ای» و نشانه در ساخت آن‌ها به کار رفته است (مثلاً متون سمعی و بصری) و برای‌شان هیچ نوع دستور زبان جافتاده یا فرهنگ لغات معتبری یافت نمی‌شود. بیشتر محتواهای رسانه‌ها منحل‌معماری و طراحی شهرها از این نوع است (مک‌کوایل، دنیس؛ پیشین، ص ۲۶۶).

۳. «تحلیل نشانه‌شناسی در دیگر حوزه‌ها» (آسابرگر، آرتور؛ پیشین، ص ۱۸)؛ اهمیت تحلیل نشانه‌شناسی تنها در حوزه علوم ارتباطات نیست؛ بلکه پیرس معتقد بود: «این جهان سرشار از نشانه‌هاست هر چند که منحصرأز آن‌ها تشکیل نشده باشد.» هرچه را انجام می‌دهیم می‌توان پیامی، یا به قول پیرس، نشانه‌ای تلقی کرد. اگر هر آنچه در این جهان هست نشانه تلقی شود، پس نشانه‌شناسی اهمیتی شگفت‌انگیز خواهد یافت. نشانه‌شناسی با نتایج جالب توجه در حوزه‌های پزشکی، معماری، جانورشناسی نیز به کار برده شده است.

### ۳-۴ نظریه‌های تحلیل نشانه‌شناسی

#### ۳-۴-۱ فردینان دوسوسور

«فردینان دوسوسور» که همواره از او به نام پدر علم زبان‌شناسی یاد کرده‌اند، از جمله پیشگامان مطالعات نشانه‌شناختی، به شمار می‌آید. سوسور نشانه را موضوعی «فیزیکی» و در عین حال «معنادار» می‌پندارد. پدیده‌ای که از ترکیب «دال» و «مدلول» شکل می‌گیرد. اندیشه‌های سوسور در باب زبان و نشانه

زبانی از تقابل‌هایی مانند دال و مدلول، جانیشینی و هم‌نشینی استوار است. سوسور سعی کرد زبان‌شناسی را از قلمرو محدود قرن ۱۹ خارج بکند و چندین مسأله را مطرح می‌کند که هنوز در زبان‌شناسی اهمیت دارند و آنها عبارتند از: «تمایز مطالعه تاریخی و توصیفی، تمایز زبان و گفتار، تمایز رابطه جانیشینی و هم‌نشینی، سیستم، ارزش‌ها.» «بسیاری از دانش پژوهانی که با آن [نشانه‌شناسی] برخورد می‌کنند، آن را آشفته و مغشوش می‌یابند و البته بسیاری دیگر آن را بسیار مهیج می‌بینند» (چندلر، ۱۳۸۷، ص ۲۱). «آنچه امروزه ساختارگرایی نامیده می‌شود حاصل کاربرد روش‌های زبان‌شناسی ساختگرا (یعنی زبان‌شناسی سوسوری) در حوزه‌های مختلف علوم انسانی از جمله مردم‌شناسی، نقد ادبی و غیره است» (سجودی، ۱۳۸۷، ص ۴۷). «نشانه زبانی نه یک شی را به یک نام، بلکه یک مفهوم را به یک تصویر صوتی پیوند می‌دهد. تصویر صوتی، آوایی مادی نیست که جنبه فیزیکی داشته باشد، بلکه اثر ذهنی این آواست و حواس ما نمایشی از آن را ارائه می‌دهد، نشانه زبانی محسوس است و اگر بر آن شویم آن را «مادی» بنامیم، تنها به همین معنی و برای تقابل با وجه دیگر تداعی، یعنی مفهوم است که معمولاً مجردتر می‌نماید» (سوسور، ۱۳۷۸، ص ۹۶).

#### ۳-۴-۲ چارلز ساندرز پیرس

آن چه پیرس و نظریه پردازان‌های نشانه‌شناسانه او را به دیدگاه‌های بارت نزدیک می‌کند، در نکته‌ای نهفته است که در باز توصیف رویکردهای پیرس در ارتباط با تاریخ هنر متذکر شده‌اند و این نکته عبارت است از آن که نظریه پیرس، با دلالت بر چیزی ختم پیدا می‌کند که به ما کمک می‌کند درباره جنبه‌های فرایند هنر در جامعه بیندیشیم (الکینز، ۱۳۸۵، ص ۱۹). از نظر پیرس، «نشانه زمانی نشانه است که قابلیت انتقال به نشانه‌ای دیگر را که به او قدرت شکوفایی ببخشد، داشته باشد» (داکرو و شفر، ۱۹۹۵، ص ۲۱۵). اما اصطلاح نشانه و به تبع

آن انواع نشانه از جمله نماد، برای اولین بار توسط چارلز ساندرز پیرس (Charles Sanders Peirce): (۱۸۳۹-۱۹۱۴)، فیلسوف پراگماتیست آمریکایی و با تقسیم سه‌گانه نشانه توسط او وارد ادبیات علمی دوران مدرن شد و مورد استفاده در علوم گوناگون قرار گرفت. پیرس نشانه‌ها را به سه دسته معروف شمایل (Icon)، نمایه (Index) و نماد (Symbol) تقسیم کرده است (آلستون، ۱۳۸۱، ص ۱۳۷). این گفتار به مطالعه نماد با رویکرد ارتباط‌شناختی و به‌عنوان یک واسطه در انتقال پیام می‌پردازد و از جنبه‌های فلسفی محض و زبان‌شناختی صرف در این‌باره صرف‌نظر می‌کند. رشته مطالعاتی که او «نشانه‌شناسی» نامید «نظریه صوری نشانه‌ها» بود که با منطق ارتباط نزدیکی داشت (چندلر، ۱۳۸۷، ص ۲۶). برخلاف الگوی سوسوری، نشانه پیرس الگویی سه‌وجهی را معرفی کرد:

۱. «بازنمون» (نمود): صورتی که نشانه به خود می‌گیرد (و لزوماً مادی نیست)؛

۲. «تفسیر» (تعبیر): نه تفسیرگر، بلکه معنایی که از نشانه حاصل می‌شود؛

۳. «موضوع» (ابژه): که نشانه به آن ارجاع می‌دهد» (سجودی، ۱۳۸۷، ص ۲۷).

«پیرس نشانه را چیزی جز منطق در معنای گسترده آن نمی‌داند. نشانه از خلال انتزاع ذهن به معنا می‌رسد که می‌تواند همواره بنابر ذهن متفاوت باشد و در آن همیشه با نوعی خودسرانگی روبه‌رو هستیم» (فکوهی، ۱۳۸۳، ص ۳۰۱). پیرس، برخلاف سوسور نه به خود نشانه، بلکه به فرایند تولید و تفسیر نشانه‌ها یا نشانه‌پردازی توجه دارد و آن را در کانون نظریه نشانه‌شناختی خود قرار می‌دهد. نشانه‌پردازی مستلزم سه عنصر نشانه، مصداق، و تعبیر است. فرایند نشانه‌پردازی نشانه‌ها را با مصادیق پیوند می‌دهند. در این فرایند، نشانه چیزی است که به جهتی و به‌عنوانی، در نظر کسی، به‌جای چیزی می‌نشیند. در نتیجه، مشاهده می‌کنیم که نظریه نشانه‌شناختی پیرس مبتنی بر کنش و روابط

سه‌گانه عناصر است و نمی‌توان آن را به رابطه دوگانه موردنظر سوسور تقلیل داد.

### ۳-۴-۳ ترول یلمزلف

یلمزلف در سپتامبر ۱۹۳۱ حلقه زبان‌شناسی کپنهاگ را تشکیل داد. یلمزلف به اصول زبان‌شناسی سوسور وفادار ماند. در تحلیل یلمزلف نشانه حاصل عملکرد دو صورت (form) است:

۱. «صورت معنی» (content) و

۲. «صورت لفظ» (expression).

البته عملکرد هر نشانه از طریق دو جوهر نیز بازنمایی می‌شود: جوهر معنی و جوهر لفظ. جوهر معنی بازنمایی روان‌شناختی و مفهومی نشانه است. جوهر لفظ مادیتی است که نشانه در آن نمود پیدا می‌کند. این جوهر می‌تواند آوا باشد (چنانکه برای بیشتر زبان‌ها این‌طور است) و یا هر ماده دیگری از جمله حرکات دست (در زبان اشاره) (امراللهی، ۱۳۸۷). به نظر یلمزلف معنا، صورت معنی است، حتی اگر جوهر معنی اهمیت داشته باشد باید آن را با توجه به صورت تحلیل کرد. یلمزلف معتقد است هیچ معنایی بدون صورت و هیچ صورتی بدون معنا وجود ندارد. وی به واسطه ارجاع به دو سطح لفظ و معنا (دال و مدلول سوسور) و تلقی صورت و جوهر برای هر یک، از تقلیل نشانه به دوگانه صورت و معنا دور می‌شود. جوهر لفظ ماده فیزیکی رسانه است مثل عکسها، اصوات ضبط شده و نوشته چاپ شده روی کاغذ. صورت لفظ در زبان، ساختارهای نحوی، فنون و روش‌ها متجلی است. جوهر معنی شامل جهان متن، موضوعات و ژانرهاست و صورت معنی ادبیات را دربر می‌گیرد (امراللهی، ۱۳۸۷).

از آنجا که سوسور زبان را صورت می‌داند و نه جوهر، چارچوب یلمزلف امکان می‌دهد متون را طبق ابعاد متفاوت شان تحلیل کنیم. بر مبنای آرای یلمزلف می‌توان تحلیلی نظام‌مند از متون به دست داد و شرح مفصلی از ساختمان نشانه ارائه داد. همچنین بر این اساس مشخص می‌شود که مادیت نشانه خود می‌تواند دلالت‌گر باشد. یلمزلف، زبان‌شناس

مطالب و دریافت‌کنندگان وجود داشت. اکو در یک تعریف کلی نشانه‌شناسی را دانش مطالعه‌ی نظام‌های نشانه‌ای را تعریف می‌کند. او با فرض اینکه تمام مظاهر فرهنگی به نوعی نظام نشانه‌ای هستند، نشانه‌شناسی را حوزه‌ای می‌داند که با کل فرهنگ انسانی سروکار دارد (Eco, 2005: 173p). منتقل‌کنندگان پیام، با مخاطبان خود به‌لحاظ طبقه اجتماعی، سطح تحصیلات، ایدئولوژی سیاسی، جهان‌بینی و روحیه گروهی تفاوت‌هایی دارند. از این‌رو، دریافت‌کنندگان با منتقل‌کنندگان پیام دارای رمز یکسان نیستند و به‌همین دلیل دریافت‌کنندگان پیام را از دید خود تفسیر می‌کنند (آسابرگر، ۱۳۸۷، ص ۴۹). اما چیزی که به نظریه «مبرتواکو» رنگ و بویی متفاوت می‌بخشد، این است که او معتقد است که در نشانه‌شناسی نه از نشانه‌ها بلکه از نقش نشانه‌ها باید صحبت کرد. نقش نشانه‌ای رابطه‌ای قراردادی است که میان بیان و محتوا برقرار می‌شود و محتوا خود، ساخته فرهنگی مشخص است و در ابتدا به فرهنگ برمی‌گردد؛ از سوی دیگر، اکو، به گونه‌شناسی نشانه‌ها معتقد نیست و بر این باور است که فرهنگ و فرآورده‌های ناشی از آن در زمره عوامل عمده تولید نشانه‌ها قرار دارند. اومبرتو اکو این اندیشه را مطرح می‌کند که معنا و تفسیر، دارای ریشه‌های تاریخی، و اجتماعی هستند و در جریان کاربردشان در روند ارتباط تغییر می‌یابند. در نتیجه، اکو مثل بارت معتقد است که دلالت همه پدیده‌های فرهنگی را دربرمی‌گیرد، و نشانه‌شناسی را به مثابه علمی تعریف می‌کند که به ارتباط و نیز به خوانش و تفسیر جنبه‌های اجتماعی فرهنگی زندگی می‌پردازد.

### ۳-۴-۵ رولان بارت

«سخن گفتن از یک بارت انسان‌شناس شاید کاری منطقی نباشد. او نه تنها هرگز خود را انسان‌شناس ندانست، بلکه اصولاً با موضوع‌ها و میدان‌های متعارف انسان‌شناسی نیز چندان سر و کار نداشت. با این وصف در تمایل بارت به روزمرگی، به زندگی

دانمارکی، بر اساس نظریه سوسور در مورد نشانه، عناوین جدیدی را به جای دال و مدلول پیشنهاد کرده است. به اعتقاد او، نشانه منفک نیست و نمی‌توان آن را تفکیک شده پنداشت. او برای زبان دو سطح بیان و سطح محتوا قائل است. او به جای دال صورت بیان و به جای مدلول صورت محتوا را مطرح می‌کند. زبان رابطه بین این دو سطح است و چنین رابطه‌ای یعنی پیوند بین دو دنیای بیرون و درون. مرز بین بیرون و درون مرزی از قبل مشخص و قطعی نیست؛ مرزی است که توسط سوژه، هر بار که او به دنبال اطلاق معنایی به چیزی یا واقع‌هایی است، صورت می‌گیرد. به عقیده یلمزلف، اگر سطح محتوا و سطح بیان، در تمامیت خود در نظر گرفته شوند، بین آن‌ها ارتباط دو جانبه و الزامی وجود دارد. در واقع، اگر این دو سطح به طور هم‌زمان حضور نداشته باشند، زبان وجود نخواهد داشت؛ اما بین هر قطعه‌ای از محتوا و هر قطعه‌ای از بیان رابطه‌ای متقابل وجود دارد. اما هیچ کدام لازمه دیگری نیست. یک فکر می‌تواند بدون هیچ نیازی به بیان وجود داشته باشد؛ همان‌طور که یک بیان می‌تواند بدون نیاز به محتوا وجود داشته باشد؛ می‌توان بدون صحبت کردن فکر کرد و بدون فکر کردن، صحبت نمود (۱۹۸۵، ص ۷۷).

### ۳-۴-۴ اومبرتو اکو

نشانه‌شناس برجسته ایتالیایی، در مقاله‌ای با عنوان «به‌سوی کاوش نشانه‌شناختی در پیام تلویزیونی» می‌نویسد: «رمزگشایی انحرافی در رسانه‌های جمعی قاعده است»؛ زیرا مردم از رمزهای مختلفی برای فهم پیام استفاده می‌کنند و به‌همین جهت تفسیرهای گوناگونی از آن به‌وجود می‌آید (آسابرگر، ۱۳۸۷، صص ۴۹-۴۸). اکو می‌گوید که این وضعیت پیش از پیدایش رسانه‌های جمعی بود، یعنی زمانی که رمزگشایی انحرافی استثنا بود نه قاعده. با ظهور رسانه‌های جمعی، شرایط عمیقاً دگرگون شد و رمزگشایی انحرافی تبدیل به قاعده شد. علت این امر، شکاف عمیقی بود که میان تهیه‌کنندگان

پیش روی ما، به لحظات ساده و پیش پا افتاده، به اشیا و نشانه‌ها بی شک می توان اثری از نگاه انسان شناسانه یافت» (فکوهی، ۱۳۸۶، ص ۱۴). به طور کلی در منظومه فکری بارت با مجموعه کلید واژه‌هایی مواجه هستیم که که ریشه در رویکردهای نشانه شناسانه‌ی مطرح شده در درس گفتارهای دوسوسور دارد از جمله:

«نشانه (symbol)، دال (signifier) و مدلول (signified)، لانگ (langue) و پارول (parole)، روایت (narrative)، متن (text) و بینامتنی (intertextual)، رمزگان (codes) و بافت (context)».

### ۳-۵ عناصر تحلیل نشانه شناسی در معماری و شهرسازی

عناصر نشانه‌شناسی را می توان در چهار عنوان اصلی گروه بندی کرد:

۱) «زبان و گفتار»: زبان به عنوان یک نماد اجتماعی و نظام ارزشی است که خود فرد نمی تواند آن را خلق کند یا تغییر دهد. زبان اساساً یک قرارداد اجتماعی است و فرد برای ارتباط با دیگران باید آن را در تمامیتش بپذیرد. ولی گفتار در مقابل زبان، اساساً یک فعل فردی مربوط به انتخاب و فعلیت بخشیدن است و به تعبیری، گفتار یک فعل ترکیبی است؛ که با فعل افراد مرتبط است؛ نه صرف آفرینش‌های زبانی آنان.

۲) «دال و مدلول»: دال و مدلول از اجزاء نشانه‌شناسی هستند. دال یک واسطه است و حتماً به ماده و موضوعی نیاز دارد و جوهر دال، همیشه مادی است (صداها، اشیاء، تصاویر و تخیلات) و مدلول نیز در پس دال قرار دارد و فقط از طریق دال می توان به آن دست یافت و آن چیزی است که از مدلول فهم می شود.

۳) «همسازه و نظام»؛

۴) «تطابق و تضمین» (بارت، رولان؛ ص ۱۵).

### ۳-۶ تکنیک‌های تحلیل نشانه‌شناختی در معماری و شهرسازی

نشانه‌ها و روابط، دو مفهوم کلیدی تحلیل

نشانه‌شناختی هستند و روابط از خود اشیا و نشانه‌ها مهم تر است، زیرا خلق معنا تنها در اثر برقراری روابط میان اشیا انجام می پذیرد؛ مثلاً در واژه‌های دستور زبان، تنها شکل و ترکیب واژه‌ها و ارتباط آن‌ها باهم است که معنای آن‌ها را تعیین می کند (آسابرگر، آرتور؛ پیشین، ص ۱۸). «از دید سوسور نشانه‌ها در اصل به یکدیگر ارجاع می دهند. در نظام زبان «همه چیز وابسته به روابط است». هیچ نشانه‌ای قائم بر خود معنی نمی یابد، بلکه ارزش آن ناشی از رابطه آن با نشانه‌های دیگر است. هم دال و هم مدلول مفاهیمی تقابلی و مبتنی بر جایگاه و رابطه‌شان با دیگر اجزای نظام هستند» (سجودی، فرزاد؛ ۱۳۸۷، ص ۲۱). برای کشف معانی نهفته، روش‌های عملی و تکنیکی خاصی وجود دارد که همگی به بررسی نشانه‌ها و روابط آن‌ها می پردازند:

۱) «تحلیل همزمانی» (ساختار جانشینی) و در زمانی (ساختار هم‌نشینی)؛ این تمایز نیز یکی از یادگارهای سوسور است. وی «هم‌زمانی» (Synchronic) را به معنای «تحلیلی» و «در زمانی» (Diachronic)، را به معنای «تاریخی» به کار می برد. بنابراین مطالعه هم‌زمانی یک متن به روابطی که میان عناصر آن وجود دارد توجه می کند و مطالعه در زمانی نحوه تکامل روایت را می نگیرد. به سخن دیگر، تحلیل هم‌زمانی متن به دنبال الگوی تقابلی نهفته در متن است. اما تحلیل در زمانی بر تسلسل پیشامدها که روایت قصه را می سازد تأکید دارد. (آسابرگر، آرتور؛ پیشین، ص ۳۱). می توان از «لوی استراوس» مردم‌شناس فرانسوی، به عنوان پیشتاز روش اول و از «ولادیمیر پروپ» (Vladimir Yakovlevich Propp: ۱۸۹۵-۱۹۷۰) فلکلورشناس روسی به عنوان پیشتاز روش دوم نام برد. پروپ در کتاب «ریخت‌شناسی حکایت» (آسابرگر، آرتور؛ پیشین، ص ۳۲) به تحلیل یکصد حکایت فولکلوریک پرداخت تا ساختار بنیادین روایت را بیابد و استراوس، همین روش را با مبانی دقیق تر درباره اساطیر آمریکا مطالعه کرد. ساخت‌گرایان معتقدند معنای نشانه‌ها



با قرار گرفتن در کنار هم آشکار می‌شود. در این تحلیل، اصل بر تقابل‌های دوتایی گذاشته می‌شود (مثل طبیعت- فرهنگ، مرگ- زندگی، روبنا- زیربنا). (سجودی، فرزاد؛ پیشین، ص ۲۴-۲۳). به عقیده اینها، چنانچه در تحلیل یک متن (کتاب، فیلم، صوت یا ...) نتوانستید موضوعی پیدا کنید که با اصطلاحات تقابلی مربوط بشود، احتمالاً اشکالی در کار است (آسابرگر، آرتور؛ پیشین، ص ۲۲).

۲) «تحلیل بینامتنی»: بینامتنی اصطلاحی است که بر سر آن اختلاف عقیده بسیار است (آسابرگر، آرتور؛ پیشین، ص ۴۴-۴۳). اما به بیان ساده عبارت است از: استفاده آگاهانه یا ناآگاهانه از مطالب متون قبلاً خلق شده، در متن جدید. اینکه چه متونی در این متن حضور دارند، ما را به فهم بهتر این متن هدایت می‌کند. در بعضی فیلم‌ها نیز این بینامتنی حضور دارد و کارگردان صحنه‌هایی می‌آفریند که می‌توان آن را «نقل قولی» از فیلم‌های دیگر به شمار آورد.

۳) «استعاره و کنایه»: بیشتر نشانه‌شناسان، فنون بلاغی چون استعاره و کنایه را در قلمرو نشانه‌شناسی می‌دانند (سجودی، فرزاد؛ پیشین، ص ۵۸). استعاره و کنایه، دو راه برای انتقال معانی است. در استعاره رابطه میان دو چیز از راه قیاس مطرح می‌شود و یکی از رایج‌ترین صور آن، تشبیه است، مانند عبارت: «مثل فرشته، خوب است». در کنایه، رابطه‌ای مطرح می‌شود که مبتنی بر تداعی است (آسابرگر، آرتور؛ پیشین، ص ۴۶-۴۵).

۴) «رمزگان»: رمزها اشکال بسیار پیچیده تداعی معانی هستند که در جامعه و فرهنگ خاصی همه آن را یاد می‌گیریم. این رمزها یا «ساخت‌های رازآلود» در ذهن ما، بر شیوه تفسیر علائم و نشانه‌هایی که در رسانه‌ها یافت می‌شوند و همچنین شیوه زندگیمان اثر می‌گذرانند. همه رسانه‌ها تابع رمزهای معین هستند؛ مثلاً در تحلیل فیلم تلویزیون باید معنای هر یک از نماها؛ کلوز، مدیوم‌شات، لانگ‌شات را فهمید.

### ۳-۷ مفاهیم تحلیل نشانه‌شناسی در معماری ۳-۷-۱ نماد، نمایه، شمایل

نماد، نشانه‌ای است که میان صورت و مفهوم آن نه شباهت عینی است و نه رابطه همجواری بلکه رابطه‌ای است قراردادی، نه ذاتی و خود به خودی (محسنیان راد، ۱۳۸۵، ص ۲۰۲). نشانه‌های نمادین را نشانه‌های غیرآیکونیک و نشانه‌های طبیعی و نشانه‌های قراردادی و نشانه‌های وضعی نیز می‌نامند (همان، ص ۱۹۲). پروفیسور دنیس استاد دانشگاه بوستون در کتاب «نشانه‌ها و رمزها، ارتباطات انسانی و تاریخچه آن»، درباره تفاوت انواع نشانه‌ها می‌نویسد:

«علایم را حیوانات نیز به‌خوبی انسان درک می‌کنند؛ در حالی که نمادها این‌گونه نیستند. علایم عملکردی انحصاری دارند؛ در حالی که نمادها، نماینده معنای وسیع‌تر و حاوی واقعیت کمتری هستند. نشانه‌های تصویری مانند اصل خود هستند و در نتیجه متقاعد کننده‌اند و بدون توضیح تقریباً قابل درک اند، در حالی که نمادها منحصرأ از طریق قراردادهای اجتماعی مفهوم پیدا می‌کنند و غالباً از طریق آموزش مستقیم باید آموخته شوند. نمادها پیچیده‌تر از نشانه‌ها هستند» (همان، ص ۱۹۵-۱۹۴).

تفسیر نمایه‌ها و شمایل آسان است؛ چون از واقعیت شکل می‌گیرند و نمایشی از محیط هستند؛ اما نمادها چنین نیستند (محسنیان راد، ۱۳۸۵، ص ۱۹۷). از طرف دیگر، همه رسانه‌ها و ژانرها و اشکال ارتباطی هر یک تابع رمزهای معین هستند که با شناخت آن‌ها و تحلیل درست حیثیت نمادین این رمزها می‌توان به مقاصد ارتباط‌گر پی برد (آسابرگر، ۱۳۸۷، ص ۵۴)؛ اما اگر این نمادها درست رمزگشایی نشوند، سوءتفاهم حاصل می‌شود یا اصلاً تفاهمی رخ نمی‌دهد.

### ۳-۷-۲ دال و مدلول

از نظر سوسور، نشانه ماهیتی دوگانه دارد که یک طرف آن دال یا تصویر آوایی واژه است و سوی

دیگر آن مدلول یا تصویر ذهنی و مفهومی آن است. هیچ یک از این دو به تنهایی نشانه نیستند بلکه رابطه ساختاری متقابل و هم‌پسته آنها که دلالت خوانده می‌شود، نشانه را به وجود می‌آورد؛ رابطه‌ای که اساساً دل‌خواهی و قراردادی است و نه طبیعی، ضروری، و انگیزه‌دهنده. سوسور نشانه را ترکیبی از دال و مدلول می‌داند: دال را سوسور تصور آوایی می‌داند و مدلول را تصور ذهنی در نظر می‌گیرد. سوسور معتقد است که دال و مدلول جدایی ناپذیرند. سوسور نشانه را الزامی می‌داند؛ یعنی رابطه دال و مدلول رابطه‌ی لازم و ملزوم است. نشانه‌ها از نظر سوسور، منفک و منقطع اند یعنی خارج از فرایند زبانی هستند و سوسور در مبحث نشانه‌شناسی مرجع را حذف می‌کند و جایگاهی برای آن در نظر نمی‌گیرد. سوسور مدعی است که کلید فهم و درک نشانه‌ها را باید با توجه به رابطه ساختاری آن‌ها با نشانه‌های دیگر پیدا کرد. «اگر سوسور مرجع را از بحث نشانه حذف می‌کند به دلیل مسائل مربوط به روش‌شناسی مطالعات زبانی است. شناخت از سیستمی که نشانه در آن جای گرفته است هیچ اطلاعاتی به ما در مورد واقعیت آن نمی‌دهد. در حقیقت، کنار گذاشتن مرجع در بررسی نشانه شناختی یعنی برای زبان‌شناسی استقلال قائل بودن و در جهت احراز هویت علمی آن قدم برداشتن» (فونتنی، ۱۹۹۸، ص ۲۹). «نشانه‌شناسی سوسوری» بر آن است که هر رابطه دلالتی یا به عبارت دیگر، رابطه دال و مدلولی در هر نشانه، «قراردادی» است. رویکرد مهم سوسور در نشانه‌شناسی اش آن است که او نشانه‌شناسی را علم بررسی نشانه‌های منفرد نمی‌داند. نشانه‌شناسی، دانش بررسی نظام‌های نشانه‌ای است که پدیده‌هایی اجتماعی‌اند. لذا نشانه‌شناسی در سنت سوسوری، همیشه دانشی ساختارگرا بوده است (رک. فکوهی، ۱۳۸۲؛ کالر، ۱۳۷۹ و صفوی، ۱۳۸۳). هویت نسبی نشانه‌ها در برابر یکدیگر، اصل اساسی ساختارگرایی سوسوری است. بدین معنا که یک نشانه آن چیزی است که

دیگران نیستند (cf. palmer, ۱۹۸۱).

۳-۷-۳ محورهای همنشینی و جانشینی

سوسور محور همنشینی و جانشینی را مطرح می‌کند و در محور جانشینی عناصر انتخاب می‌شوند و در محور همنشینی عناصری را که قبلاً انتخاب شده‌اند، ترکیب می‌شوند. سوسور بیشتر روی نشانه نمادی تأکید دارد و معتقد است که دال و مدلول از هم جدایی ناپذیرند و هر دو ذهنی هستند. به عبارت دیگر؛ نشانه و محتوا ذهنی و قراردادی هستند. از نظر سوسور عناصر زبانی مانند یک سیستم عمل می‌کنند و ارزش هر عنصر در داخل سیستم با اجزای دیگر سیستم مرتبط است. سیستم یکی از پایه‌های دیدگاه توصیفی از نظر سوسور است. بنابراین هر عنصر در داخل سیستم معنی پیدا می‌کند. نشانه‌های سوسور یک وجه مادی و یک وجه غیر مادی دارند و زبان نیز از نظر وی جنبه جوهری و فرم دارد. «نشانه‌شناسی معاصر را با حرکت از صوری «گریان روس، محفل پراگ و سرانجام رولان بارت» باید تا اندازه زیادی حاصل میراث دو سوسور دانست. لوی استرواس و ساختارگرایی او (بویژه در حوزه نظام خویشاوندی و اسطوره‌شناسی که به مثابه نظام‌های ارتباطی و مبادله بررسی‌شان می‌کند نیز به همین میراث تعلق دارند)؛ در اینجا نشانه‌شناسی به مثابه روشی برای یافتن منطق نهفته در پشت عملکردهای اجتماعی ظاهر می‌شود» (فکوهی، ۱۳۸۳، ص ۳۰۲).

۳-۷-۴ لانگ و پارول

دو واژه‌ای که از جانب بارت به کار گرفته شده است، لانگ و پارول است، این دو واژه بار اجتماعی دارد و این بار اجتماعی در تعاریف زبان‌شناسانه هم وجود دارد:

«زبان به عنوان یک نهاد اجتماعی، به هیچ وجه یک فعل به شمار نمی‌آید و تابع هیچ تصمیم از پیش گرفته شده‌ای نیست ... زبان اساساً یک قرار داد جمعی است که فرد اگر می‌خواهد با دیگران رابطه برقرار کند، باید آن را در تمامیتش بپذیرد.»

(بارت، ۱۳۷۰، ص ۲۰).

بارت در تعریف پارول می نویسد:

«گفتار در وهله اول از ترکیبی که گوینده با استفاده از آن می تواند از مرز زبان استفاده کند تا اندیشه شخصی خویش را بیان کند و در وهله دوم از ساز و کارهای روانی- جسمانی که به فرد اجازه می دهد این ترکیب ها ظاهر سازد، ساخته شده است» (بارت، ۱۳۷۰، ص ۲۱).

### ۳-۷-۵. بافت و متن

دیگر کلیدواژه های معطوف بر نظریه نشانه شناسی بارت، واژه بافت است که در توصیف آن چنین نوشته اند: «همواره که متن شکل می گیرد محیطی را نیز دگرگون می کند و این محیطش که همانا بافت است به عنوان یکی از لایه های متنی در امر ارتباط و شکل گیری معنا شرکت می کند و همچون متن رمزگشایی می شود؛ به گونه ای که این دو تعامل با هم پدیدار می شوند. از این رو هیچ نظام نشانه ای را نمی توان محصور به خود در نظر گرفت بلکه ویژگی های محیطی که در آن واقع می شود، در به عینیت رسیدن آن نقش مهمی دارند و کارکرد اجتماعی و ارتباط هر نظامی بدون در نظر گرفتن ویژگی های موقعیتی ناظر بر آن ناممکن است (بال، ۱۳۸۱، ص ۱۹).

متن، واژه ای دیگر است که بارت، آن را به کار برده است. متن بستری است که نشانه ها در آن زمینه ظهور می یابند و نشانه نیز از متن بر می خیزد. «نوع نشانه، یعنی اینکه آیا نشانه ای شمایی، نمادین یا نمایه ای است نیز وابسته به متنی می باشد که نشانه در آن به کار می رود و هیچ قطعیت از پیش تعیین شده ای نمی توان بر آن متصور شد» (سجودی، ۱۳۸۲، ص ۲۱۵). بارت در بیان متن این چنین می نویسد: «کلافی به هم بافته از نقل قول ها، ارجاع ها، پژواک ها، و زبان های فرهنگی (چه زبان فرهنگی نیست؟) پیشین یا معاصر، که در یک استریوفونی گسترده، دمامد از متن گذر می کنند. بینامتنی را که هر متنی در آن درگیر

شده، خود میان متن متنی دیگر می شود، نباید با خاستگاه متن اشتباه گرفت: تلاش برای یافتن سرچشمه ها و تأثیرپذیری های یک اثر به معنی افتادن به دام اسطوره پیوند نسبی است؛ نقل قول هایی که یک متن را متشکل می سازند بی نام، غیر قابل ردیابی، و با این حال از پیش خوانده اند: آنها نقل قول هایی بدون علامت نقل قول اند» (آلن، ۱۳۸۵، ص ۱۰۴). این تعریف و گفتار از یک سو، هم مؤید تعریف نشانه شناسانه ی متن و هم بازگو کننده ی مفهوم برجسته ی دیگری است که در منظومه فکری بارت به کار می آید: بینا متنیت. «هر متن خود مقدمه ای است برای قرابت متن های بی شمار؛ استقلال هر متن ادعایی است واهی زیرا که فضای هر متن تداعی کننده متون پیشین و درآمدی به سوی متون دیگر است» (ضمیران، ۱۳۸۲، ص ۱۷۴).

### ۳-۸ معماری و تحلیل های نشانه شناختی

این اصطلاح، در حوزه فلسفه زبان، زبان شناسی، ارتباط شناسی و هنر و ادبیات به کار برده می شود و اصل آن ریشه در ادبیات نشانه شناختی جهان باستان دارد. گذشتگان همواره منابعی غنی از رمزها (نمادها) را در ادبیات خود دربر داشته اند و نمادها از ارکان اساطیر کهن است؛ بلکه زبان اسطوره، نماد است. (پیرحیاتی، ۱۳۸۵، ص ۳۵۵). به عبارت دیگر، یونانیان قدیم را می توان نخستین رهروان نشانه شناسی دانست. از آن جمله افلاطون (۳۴۸-۴۲۸ ق.م) در کتاب کراتیلوس منشأ زبان را مورد تأمل قرار می دهد و ارسطو (۳۲۲-۳۸۴ ق.م) در کتاب بوطیقا به تأمل در باب تفسیر اسم می پردازد. در دوره باستان نیز فلوطین (۲۰۴-۲۷۰ ق.م) با نگارش کتاب درباب زیبایی شاخص نمادگرایی در هنر محسوب شد؛ او معتقد بود هر اثر هنری باید یک «ایده» را ارائه دهد.

«یک معمار» ایده ای را که در ذهن دارد به خانه ای که بیرون از ذهن دارد تبدیل می کند. به نظر او، اثر هنری نشانه ای است که به دنیای ایده ها اشاره دارد.

مربوط به عامه مردم و متعلق به قلمرو زندگی روزمره است؛ و

۵. معماری تحت شرایط اقتصادی حاکم بر فرهنگ و توده جامعه تولید شده و متأثر از آن است.

فُرم به عنوان عنصری نشانه‌گر عمل می‌کند و بر اساس رمزگانی که با خود حمل می‌نماید قابل تفسیر و معنا سازی است. اشارات نشانه‌های فُرمی می‌تواند به صورت صریح و یا ضمنی باشند. معنای صریح در معماری، اولین اشاره‌ای است که از سوی نشانه‌های فُرم به مخاطب منتقل می‌گردد و چیزی جز کارکرد آن بنا نیست فرم معماری علاوه بر دلالت صریح (کارکرد ساختمان) دارای دلالت‌های ضمنی است. غار مورد استفاده انسان بدوی به صورت صریح به پناهگاه اشاره می‌نماید اما به طور ضمنی می‌تواند به مفاهیمی چون «خانواده»، «گروه»، «امنیت»، «محیط آشنا» اشاره نماید.

### ۳-۹. معماری و نشانه‌شناسی فضا

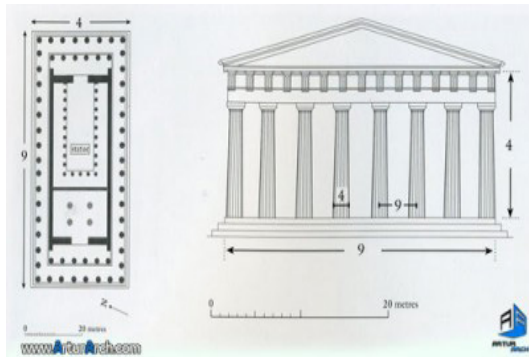
نشانه‌شناسی، فضا را باتوجه به روابط اجتماعی و فرهنگی و به عنوان یک متن برساخته انسان مورد خوانش قرار می‌دهد. مخاطب در مواجهه با فضای

در سده‌های میانه نیز نمادگرایی تمثیلی مورد توجه قرار گرفت. مردم در این عصر، علاقه‌مند بودند تا از موضوعات کتاب مقدس، کلیساها را بنا نهند، از آن جمله می‌توان به «بام بهشت»، «اورشلیم بهشتی» یا «معبد سلیمان» اشاره کرد. به عنوان مثال، ستون‌های یک کلیسا، نمادی برای پیامبران یا قدیسان بود (پنتی روتیو، ۱۳۸۰، صص ۱۲۱-۱۲۰). معماری به عنوان یک فرآیند دلالتی در بستر فرهنگی‌اش قابل ادراک و واجد معنا است. معماری یک وسیله ارتباطی در بستر فرهنگ عمومی جامعه معرفی می‌شود که از زبان مشترک پیام‌های ارتباط گروهی در رسانه‌ها، تبلیغات، فیلم بهره می‌گیرد این نقاط مشترک را می‌توان چنین برشمرد:

۱. معماری مانند تمامی رسانه‌های گروهی، با «گفتمان» و «اقناع مخاطب» به ظهور می‌رسد؛
۲. معماری مانند سایر رسانه‌های جمعی، به دلیل پاسخ به نیازهای مصرف‌کننده شکل می‌گیرد؛
۳. معماری به بین گفتمانی که دیکته می‌کند و برداشت مخاطب (بازتولید گفتمان) در نوسان است؛
۴. معماری مانند موسیقی پاپ و مدهای لباس



تصویر ۱ و ۲. غار التامیرا در اسپانیا؛ ماخذ تصویر: آرشیو شخصی، توضیح تصویر (نگارنده): معماری همواره به عنوان یک محصول ارتباطی-کارکردی، عمل نموده به طوری که دلالت اولیه معماری عملکردی و دلالت ثانویه آن، از معماری یک محصول نمادین می‌سازد. ساختار معماری برای دلالت اولیه (عملکرد) متغیر و برای دلالت ثانویه (نمادین) به صورت باز، طراحی می‌شود. حتی در زمانی که کارکردی بودن را تصدیق می‌نماییم، معماری را به عنوان یک پدیدار ارتباطی تجربه می‌کنیم. معماری از ابتدا که به عنوان سرپناه برای انسان بدوی محسوب می‌شد نیز، دارای مَنشی ارتباطی بود. چرا که انسان بدوی زمانی که به طور غریزی در غار سکنی می‌گزید، برای انتقال مفهوم سرپناه به سایر افراد از کشیدن شکل آن استفاده می‌کرد. پس تصویر سرپناه به عنوان مدلی جهت انتقال پیام بدل می‌شد. یعنی معماری از ابتدا ضمن دارا بودن کارکرد وسیله‌ای ارتباطی و دلالتی بوده است.



تصویر ۳ و ۴. معابد یونانی (پارتنون): توضیح تصویر: نگارنده. معابد یونانی با نظم و هماهنگی و ریتم خاصی به طور ضمنی اشاره به اعتلای روح به سمت خدایان دارند و یا در معماری گوتیک تأکید عمودی بنا اشاره به اعتلای روح به سمت خدا دارد و تابش نور از شیشه‌های رنگین، فضایی عرفانی را ایجاد نموده که به طور ضمنی حاکی از حضور خداوند در محیط است. و عملاً معماری گوتیک به نماد معماری دیندار بدل می‌شود. کلیساهای نئوگوتیک در میان آسمان خراش‌های نیویورک با آنکه کاریکاتوری از عظمت کلیسا را نشان می‌دهند، باز هم براساس قراردادهای اجتماعی، به طور ضمنی اشاره به معنویت و روحانیت دارند.

زمینه زیر دسته بندی نمود:

۱. «فضای اساطیری - روایی، ذهنی معماری»: مفاهیم استعاری، نمادین و یا صریح و در طول زمان فضایی روایی را در مخاطب برانگیخته می‌نمایند.
۲. «فضای علمی-ذهنی معماری»: مفاهیم تحلیلی، پدیدارشناسی، تناسبات ریاضی درباب فضا.
۳. «فضای تجربی و عینی معماری»: مفاهیم تجربی، کیفی و ملموس، شاخصه‌های کمی، زیست محیطی و تحدید شده در فضای زیستی و محیطی به وسیله انسان.

فضا در هر تقسیم‌بندی و با هر نگرشی بر ماهیتی تحدیدپذیر استوار بوده، قابل اندازه‌گیری و اندازه‌گذاری بوده و از طریق مکان قابل دریافت است. فضا، مکان و زمان مفاهیمی متکی بر یکدیگر بوده و درک هر یک بدون دو دیگر میسر نیست پس می‌توان فهم فضا را متکی به دریافت نشانه‌های فضا دانست.

### ۳-۱۰ گونه‌شناسی نشانه‌ها در معماری

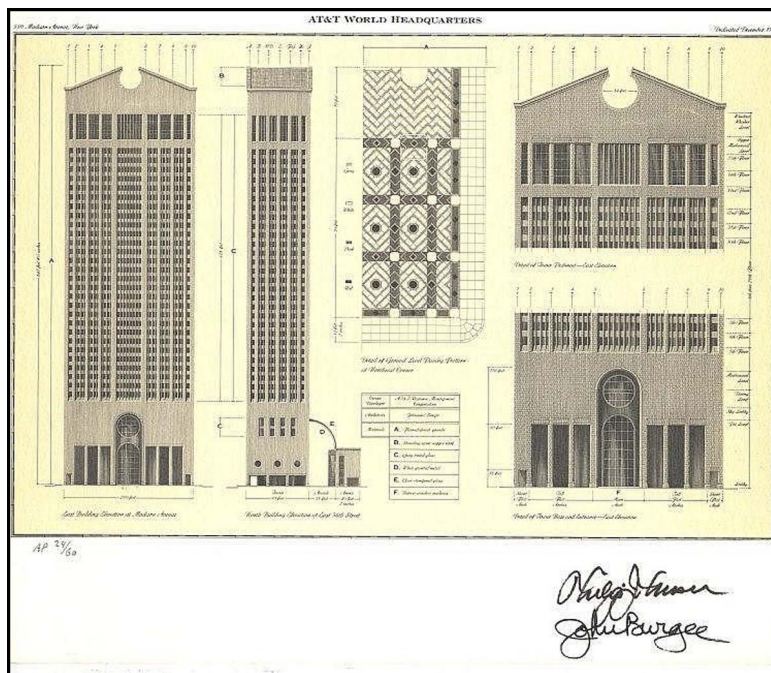
بر اساس دیدگاه پیرس، نشانه‌ها به سه گونه دسته بندی می‌شوند. در دسته‌بندی نخست، نشانه‌ها بر سه گونه هستند:

۱. «نشانه‌های درونی و کیفی»، نشانه‌هایی

معماری آنرا به مکان‌های قابل تشخیص تبدیل کرده و با توجه به تصاویر ذهنی خود مورد بازتولید قرار می‌دهد. بنابراین معنای فضا و یا مکان معماری بار دیگر بازسازی شده و هویتی جدید می‌یابد. کاربر فضا (مخاطب) آنرا به عنوان یک متن نشان‌دار مورد خوانش و یا بازتولید قرار می‌دهد و با توجه به حواس خود (حواس پنج‌گانه و حواس روان‌شناسی) به فضا شخصیت ذهنی خود را هدیه می‌دهد. نشانه‌شناسی معماری شاخه‌ای از نشانه‌شناسی فضا است. شاید نقطه آغاز بحث فضا توجه به وسعت و پیوستگی آن باشد. در برخورد با هر فضا ذهن انسان با قرار دادن عنصری شاخص در آن، وسعت و گستردگی فضا محدود و قابل ادراک می‌گرداند یعنی ذهن انسان با ایجاد و تولید «مکان» که یک مفهوم ذهنی و انسانی است پیوستگی و گستردگی فضا را محدود می‌نماید؛ به طوری که هستی به عنوان یک فضای پیوسته و تمایز نیافته و وسیع و نامعین به صورت مکان‌هایی (دریا، زمین، شهر، دهکده، مزرعه، چراگاه، محله، ساختمان) معین سازماندهی می‌شود. فضا گستره‌ای است ذهنی که در هر زمان، حال و هوایی خاص و ارزش‌هایی متفاوت را به مکان می‌بخشد. می‌توان مفاهیم پیرامون فضا را در سه



تصاویر ۵ و ۶. بنای پارسه و سولوی اثر اورتا؛ نمونه ای از تحلیل‌های نشانه‌شناسی درونی و کیفی؛ توضیح تصویر: برای نمونه می‌توانیم بنای پارسه را در نظر داشته باشیم. الگوی گل نیلوفر در این بنا، نشانه‌ای درونی است (که آشنایی با گستره دلالت معنایی آن، به آشنایی با پیش زمینه فرهنگی ایرانیان بستگی دارد).



تصویر ۷. پروژه جانسون یا پروژه AT&T (جانسون و بورگی)؛ نمونه ای از تحلیل‌های نشانه‌شناسی کلی در معماری؛ توضیح: نگارنده. برای نمونه می‌توان پروژه AT&T (جانسون و بورگی) را داشته باشیم، تمامیت ساختمان نشانه‌ای است که بر نیاز به نقد و بازبینی در معماری بیناململ، روح چند قطبی و خوشه چین معماری پسا مدرن، نگاه طنز آلود طراحان پروژه به واقعیت‌های پیش فرض گرفته شده و دلالت می‌کند.

هستند که همچون بخشی از یک تمامیت آشکار می‌شوند. در واقع ساختمان، تمامیتی موجود است و عناصر و اجزای تشکیل دهنده آن همچون نشانه‌های درونی حاضرند. مثلاً نرده‌های پلکان در

که به سبک «هنر نو» طراحی شده است و زمینه دلالت معنایی آن، به دلایل پیروان هنر نو برای بهره‌گیری از الگوهای شکلی طبیعی در آثار خود باز می‌گردد.

۲. نشانه کلی: در این حالت عناصر (نشانه‌های

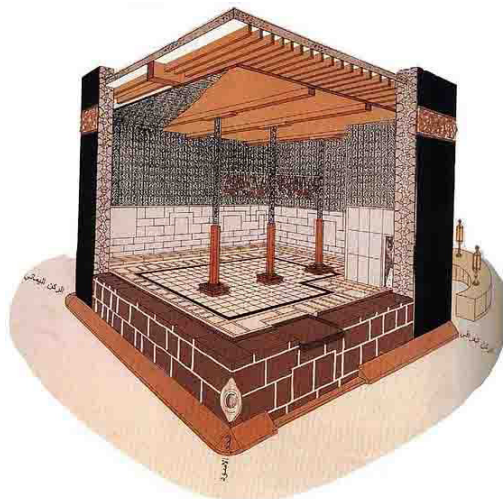
مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۲۶۲



تصویر ۸. علائم تصویری نقشه کشی معماری: نمونه‌ای تحلیل نشانه شناختی قراردادی معماری. توضیح تصویر: نمونهای برای معماران و طراحان از هم جدا دادن علامتی که برای نشان دادن «دریچه» به کار می‌رود، از علامتی که برای «کد ارتفاعی» به کار می‌رود، به طور معمول امکان پذیر نیست.



یک ساختمان، همچون زنجیره‌ای به هم می‌پیوندند و در کنار یکدیگر نشانه‌های دیگر را تشکیل می‌دهند؛ تمامیت ساختمان همچون یک نشانه.

۳. نشانه قراردادی: اجزای تشکیل دهنده یک نقشه معماری، بر اساس قراردادهای از پیش تعیین شده شکل گرفته‌اند؛ چنانچه اگر شخصی با این علامت‌ها آشنایی نداشته باشد، با گستره معنایی آنها پیوندی برقرار نمی‌کند.

دسته‌بندی دوم نیز نشانه‌ها را به سه دسته بخش می‌کند:

۱. «نشانه معماری همچون گزاره»: می‌توان اینگونه در نظر گرفت که آنچه نشانه‌ها بر آن دلالت می‌کنند (معنا)، در آخر به شکل گزاره‌ها در می‌آید. آیا می‌توان چنین پرسشی مطرح نمود که یک اثر معماری تنها یک معنا (معنای یکه‌ای که در شکل یک گزاره به بیان می‌آید) دارد؟ یا نشانه همچون گزاره (ها) درک می‌شود.

۲. «نشانه معماری همچون ترکیبی از دو نشانه دیگر»: در این مورد؛ نشانه همچون ترکیبی از دو نشانه مطرح است. در این حالت دو نشانه در کنار هم قرار می‌گیرند و نشانه سومی را شکل می‌دهند.

۳. «نشانه معماری همچون بیان دو گزاره»: نشانه سوم (پالیمسست) بر اساس در هم آمیزی نشانه‌های

تصویر ۹. معماری کعبه و تحلیل نشانه شناختی به مثابه گزاره؛ توضیح تصویر: معماری کعبه برای مسلمانان نشانه الوهیت و تقدس روحانی است. وقتی که در پلان کعبه دقت شود هر گوشه می‌تواند اشاره ای به معنایی باشد. مثلاً چهار زاویه کعبه به چهار «رکن» شهرت دارد، هرگاه واژه رکن بدون پسوند به کار رود مقصود از آن رکنی است که حجرالاسود در آن است. مسیر طواف از رکن حجرالاسود آغاز می‌شود سپس به رکن عراقی می‌رسد، پس از آن به رکن شامی و سپس به رکن یمانی و آنگاه باز به رکن حجرالاسود می‌رسد. در روایتی از امام صادق (ع) آمده است که «رکن یمانی دری از درهای بهشت است و از روزی که گشوده شده، بسته نشده است. همچنین رکن یمانی از بخشهایی است که دعا در آنجا به اجابت می‌رسد. یعنی معنا به شکل گزاره‌های توصیفی در آمده است.



تصویر ۱۰. طرح گسترش موزه ویکتوریا یا سایر کارهای ترکیبی لیبسکید و خاصه معماران دیکانستراکتیویست و تحلیل نشانه شناختی ترکیبی؛ توضیح: برای نمونه طرح گسترش موزه ویکتوریا- آلبرت لندن (دانیل لیبسکید) را در نظر داشته باشید. ساختمان قدیمی موزه (نشانه- متن نخست) در کنار ساختمان جدید (نشانه- متن دوم) قرار می‌گیرد و این دو در کنار هم نشانه سومی (میان متن) می‌سازند که زمینه دلالت معنایی آن با توجه به نشانه‌های اول و دوم آفریده می‌شود.

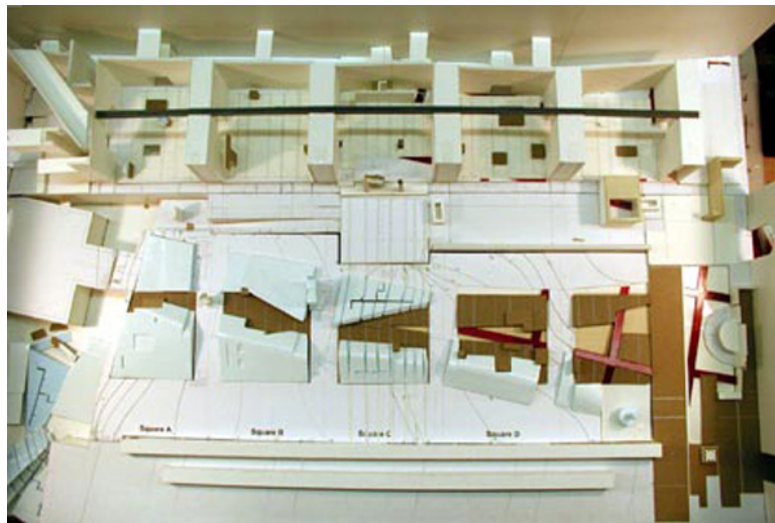
نخست و دوم ساخته شده است. به تعبیری فضای جدیدی (بینابین) ایجاد می‌شود که با قرارگیری در آن، دیگر نه در فضای قدیم هستیم و نه در فضای جدید (برنارد چومی). در دسته‌بندی سوم نیز نشانه‌ها بر سه دسته تقسیم می‌شدند:

۱. «نشانه‌های شمایی در معماری»: بر اساس شباهت نشانه و موضوع شکل می‌گیرند. ماکت یک ساختمان نشانه‌ای شمایی است. چرا که بر اساس شباهت با ساختمان واقعی ساخته شده است. دیگرام‌ها نیز نشانه‌هایی شمایی و گاه شمایی- نمادین هستند. نقشه یک ساختمان نشانه‌ای شمایی- نمادین است. در عین حال که بر اساس شباهت با ساختمان واقعی کشیده شده است، جزئیات این ترسیم بر اساس قراردادهای از پیش پذیرفته شده تعیین می‌شود. (برش افقی پلان از بلندی ۱/۵ متری، شکل اجزاء نقشه همچون علامتی که برای بازشوها به کار می‌رود، علامت کد ارتفاعی و موارد مشابه)؛

۲. «نشانه‌های نمایه‌ای در معماری»: بر اساس گونه‌ای نسبت درونی و به طور معمول رابطه‌ای علت و معلولی میان نشانه و موضوع شکل می‌گیرند. تمامیت ساختمان همچون یک نشانه به موضوع خود (کاربری بنا) دلالت می‌کند. شعار "Form Follows Function" در معماری مدرن اولیه مصداق مناسبی از این گونه نشانه‌هاست. فروشگاه مرغ (رابرت ونتوری) نمونه تندرویی از این دست نشانه‌هاست.

۳. «نشانه‌های نمادین در معماری»: نشانه‌های نمادین بر دو گونه تقسیم می‌شوند: «۱. آنها که بر اساس قراردادهای نشانه شناسانه شکل گرفته‌اند؛ و ۲. آنها که بر اساس منش استعاری شکل گرفته‌اند.» اجزاء تشکیل دهنده نقشه‌های معماری از گونه‌ی نشانه‌های نمادین (قراردادی) می‌باشند. دسته دوم آنهایی هستند که به دلایلی همچون بسیاری استفاده، کارکرد در دوره و یا مکانی ویژه و غیره، به نماد تبدیل می‌شوند. برای نمونه سنتوری نیم دایره نمادی از معماری متاخر دوره قاجار است.





تصویر ۱۱. اینستالیشن پیتر آیزنمن؛ تحلیل‌های نشانه‌شناختی به مثابه بیان دو گزاره؛ توضیح: نمایی از اینستالیشن پیتر آیزنمن در موزه کاستل و کیو، که توسط کارلو اسکارپا بازسازی شد.

مسائل محیطی و زمان خوانش، رمزگشایی می‌شوند. امبرتواکو سه دسته رمزگان در کالبد معماری متصور است:

۱. «**رمزگان تکنیکی**» (رمزگان فنی): رمزگانی است که به دانش مهندسی معماری اشاره دارد (تیرها، ستون‌ها، سیستم‌های سقف، صفحه‌ها، عایق کاری) در این رمزگان هیچ محتوای ارتباطی وجود ندارد.

۲. «**رمزگان نحوی**»: این رمزگان از جنس رمزگان فضا بوده و به قرارگیری و نحوه ارتباط اجزاء شکل دهنده یک فضای معماری اشاره دارند. قراردادهای اجتماعی و فرهنگی در شکل‌دهی این رمزگان دخیل هستند. مثل رابطه راه پله با حیاط.

۳. «**رمزگان معنایی**»: این رمزگان بر دلالت ثانویه معماری (کنش ارتباطی معماری) تأکید دارند و خود به چهار دسته تقسیم می‌شوند:

**الف:** رمزگانی که به عنوان عنصری ارتباطی، اشاره به کارکردهای اولیه معماری دارند مانند بام، پلکان، پنجره.

**ب:** رمزگانی که اشاره به کارکردهای ضمنی و دلالت‌های ثانوی معماری دارند. مانند طاق نصرت، طاق نئوگوتیک، ساباط، بادگیر.

دسته‌بندی‌های یاد شده به این معنا نیستند که یک نشانه تنها می‌تواند در یکی از آنها جای بگیرد. فرض کنید در یک ساختمان از ستون یونیک استفاده شده است. زمانی که این ستون را در مقیاس پروژه مورد توجه قرار می‌دهیم، نشانه‌ای درونی است. اما اگر آن را به تنهایی بررسی کنیم، به نشانه‌ای کلی تبدیل می‌شود. در عین حال به دلیل شباهت با ستون یونانی اصلی، نشانه‌ای شمایی است. از سوی دیگر به دلیل زمینه کاربرد خود (معماری پسامدرن تقلیدگر)، به نمادی برای این دوره تبدیل می‌شود و گستره دلالت‌های معنایی آن، به دلایل پسامدرن‌ها برای استفاده از این دست عناصر مربوط می‌شود. نشانه‌شناسی معماری با دو مفهوم نشانه‌شناسی فضا و نشانه‌شناسی فرم عجین است. در ادامه این مفاهیم تشریح می‌شود:

### ۳-۱۱ الگوهای تحلیل شناختی رمزگان معماری

کلید رمزگذاری‌ها و رمزگشایی‌ها برای هر کنش دلالتی در بستر فرهنگی آن قابل ظهوراند. دلالت‌های مستقیم و ضمنی در معماری در اثر گذر زمان می‌توانند تفاسیر مختلفی داشته باشند؛ چرا که رمزگان موجود در فرم، و فضای معماری براساس

ج: رمزگانی که به طور ضمنی به ایدئولوژی‌های اجتماعی و مفاهیم معماری دلالت دارند. مانند حوض خانه، اتاق غذاخوری، مهمان خانه، شاه‌نشین. این مفاهیم و فضاها، تعریفی است که با توجه به ایدئولوژی اجتماعی و محیطی جامعه شکل گرفته است.

د: رمزگانی که در یک تقسیم‌بندی کلان در سطح جامعه به گونه‌های مختلف کارکردهای معماری اشاره دارند مانند ویلا، آپارتمان، بیمارستان، کلینیک، کاخ، ایستگاه راه آهن.

رمزگان معماری به عنوان سیستم‌های ارتباطی بوده و راه‌حل‌های قبلاً یافته شده و پیام‌های استاندارد شده را ارائه می‌دهند. به تعبیر اکو به عنوان زبان‌شناس (ونه معمار)؛ رمزگان معماری، برخلاف رمزگان زبان‌شناسی، یک سیستم از روابط ممکن را با پیام‌های کاملاً متفاوت عرضه نمی‌دارند، بلکه به دلیل خاصیت کارکردی بودن معماری و استانداردهای موجود در معماری، توان ارائه بی‌نهایت فرم متفاوت و متضاد را ندارد. البته با توجه به نگاه خود اکو در نشانه‌شناسی عمومی و فرهنگی، می‌توان دسته‌بندی متفاوتی نسبت به رمزگان معماری ارائه داد. در ضمن با توجه به تکنولوژی‌های ابزاری نوین از ۱۹۹۰ تا به امروز رمزگان ارتباطی معماری دامنه وسیع‌تری دارند به طوری که در دو دهه اخیر فرآیند تولید فرم در معماری بسیار وسیع است.

### ۳-۱۲ انواع نشانه‌شناسی در معماری

در ادامه به منظور بازشناسی نشانه‌شناسی معماری، نشانه‌شناسی فضا و فرم مورد بررسی قرار می‌گیرد:

### ۳-۱۲-۱ نشانه‌شناسی فرم در معماری

«اکو» براساس اندیشه سوسور و یلمزوف مفهومی به نام نقش نشانگی را مطرح کرد. به طوری که هر نشانه از دو ساحت دال (signifier) و مدلول (signified) تشکیل شده که دال با سطح بیانی (expression) و مدلول با سطح محتوایی (content) آن نشانه در ارتباط بوده و هر کدام از این دو ساحت نشانه خود را از دو سطح فرم و جوهر (Form & substance)

تشکیل می‌دهند. اکو رابطه میان فرم بیانی و فرم محتوایی را نقش نشانگی نامید. این رابطه به سه صورت نگاره‌ای، نمایه‌ای و نمادین (Icon, Index, Symbol) برقرار شده و هر کدام به جوهر خود، جوهر بیانی (ساختار نشانه‌شناس) و جوهر محتوا (ریشه‌های فرهنگی) اشاره دارند. از واژه «فرم» برداشت‌های مختلفی می‌شود: برای دریافت اشاره‌ها و دلالت‌های یک طرح معماری از صورت بیان یا فرم بیانی طرح، شروع به خوانش طرح کرده و جوهر و معنا و محتوای آن را درمی‌یابیم. در نشانه‌شناسی منظور از فرم بیان، ساختار و یا الگویی است که توسط آن جوهره طرح معماری شناسایی می‌گردد. فرم از منظر نشانه‌شناسی یک مفهوم انتزاعی است که به شبکه‌های روابط میان وجوه بصری و سایر وجوه ساختمان اشاره دارد. در واقع هر نشانه را با شبکه‌ای از معانی مرتبط می‌سازد. بُعد «پلاستیکی فرم معماری» دربرگیرنده مادیت دال‌های نشانه طرح است که ساختار فضایی معماری طرح را به وجود می‌آورند. به طور کلی بُعد بیانی فرم خود دارای دو مجموعه مجزا است:

۱. «آنالیز شکلی»، مجموعه نخست به طور ظاهری به مطالعه خطوط اصلی و هندسی فرم می‌پردازد و در آن دو عنصر موقعیت اجزا نسبت به یکدیگر و جهت‌گیری و تمایلات ظاهری آنها نسبت به هم مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲. «آنالیز سطح و پلاستیک فرم»؛ مجموعه دوم به صورت ماهوی به دنبال یافتن شخصیت بیان فرم می‌گردد و از طریق دو خصوصیت کلی شدت و ضعف رنگ و بافت سطوح و واحدهای بنیادین اشکال و رابطه انتزاعی آنها با یکدیگر فرم بیانی را مورد سنجش قرار می‌دهد.

### ۳-۱۲-۲ نشانه‌شناسی محتوا در معماری

فرم از نظر بیانی از جنس پلاستیک معماری است اما از نظر محتوایی از جنس ذهنیت و اندیشه و دیدگاه مخاطب است. از نظر محتوا، می‌توان در سه سطح به فرم نگریست: سطح ساختارهای گفتمانی فرم،

سطح روئین فرم و سطح عمیق فرم. گفتمان و سخن معماری از دو منظر قابل بررسی است: نحو گفتمان، معناشناسی گفتمان. منظور از نحو گفتمان در سطح گفتمانی فرم، مسائل نحوی و اجزاء تشکیل دهنده آن و روابط حاکم بین آنها از نظر محتوایی و غیرفیزیکی است. در پس یک فرم معماری مسائلی چون عوامل انسانی و عوامل محیطی ایجادکننده فرم، زمان فرم (نگاه در زمانی و هم زمانی) مکان و مسائل مکانی و مورد اشاره در فرم، نحوه بیان و چگونگی نمایش و نمود فرم مشهود هستند. هر فرم در سطح ساختاری گفتمان از نظر محتوا، به دو دنیای متمایز اشاره دارد؛ نخست اشاره به دنیای آشنا و موجود در تصاویر ذهنی مخاطب (حافظه گفتمانی مخاطب) دوم دنیای مفاهیم ضمنی. دنیای اول شکل‌گرایی و شکل‌سازی و دنیای دوم مضمون‌گرایی و مضمون‌سازی است. فرم معماری به دنبال ایجاد رابطه و حتی همسان‌سازی میان این دو دنیا است. در شکل‌سازی و شکل‌گرایی فرم مفاهیم زیر به چشم می‌خورد:

«اشاره به دنیای آشنای مخاطب (توجه به حافظه گفتمانی)؛ اشاره به مکان‌های آشنا؛ اشاره به قومیت‌ها و فرهنگ آشنا و یا حتی تداعی طرح‌های آشنا؛ اشاره به اشیاء و عناصر آشنا در فضای معماری.»

در مضمون‌سازی و مضمون‌گرایی فرم مفاهیم زیر به چشم می‌خورد:

«بازتاب ارزش‌های در طراحی فرم چیست؟ زاویه دید خاص معمار به شکل و مفاهیم مربوط به شکل معماری چیست؟ آیا هماهنگی میان گفتمان ساختمان و خود معماری ساختمان وجود دارد؟ (آیا ساختمان دارای شخصیتی واحد در نحوه بیان و ذات خویش است و یا از دوگانگی و چندگانگی شخصیت رنج می‌برد؟) آیا فرم معماری به دنبال آنالیز فضای معماری با توجه به زاویه دید و قاب نشانه‌شناختی طرح است؟ آیا کاربری طراحی شده در پیکره طرح با کاربری مورد استفاده سازگار است؟»

### ۳-۱۳ الگوی روابط نشانه‌شناختی میان عناصر معماری

سطح فرم محتوایی رابطه‌ای تنگاتنگ با فضا دارد. تئوریسین‌های نحو فضا (space syntax) در دهه‌های اخیر باب تازه‌ای در ریخت‌شناسی معماری متصور شدند. هدف اصلی آنها آنالیز فرم و فضا به منظور پی‌بردن به روابط اجتماعی در فضا مانند حریم، درجه خصوصی و عمومی فضا بود. افرادی چون «بیل هیلیر و جولیان هانس» (Bill Hillier & Julian Hanson) روش و نگرش خود به فرم و فضا را در سه مرحله گسترش دادند:

۱. **مرحله اول:** یافتن عوامل مولد و الگوهای زیستی پنهان که ورای اشکال و یا فرم‌های فضایی می‌باشند.

۲. **مرحله دوم:** ترسیم نمودارهای توجیهی به منظور شبیه‌سازی الگوهای مختلف فضایی.

۳. **مرحله سوم:** بسط جهانی این دیدگاه توسط سمینارها و محافل دانشگاهی.

با نگاه نحوی به فضا و ارتباطات فضایی، می‌توان روابط اجتماعی افراد مصرف‌کننده را بازشناخت. این تفکر ریشه در نشانه‌شناسی اجتماعی (دیدگاه اکو و بارت) دارد و به معماری به عنوان یک وسیله ارتباط اجتماعی می‌نگرد. هیلیر و هانس به منظور تحلیل روابط فضایی الگوی زیستی پنهان (Genotype) و گونه کالبدی (phenotype) را تعریف می‌کنند (معماریان، ۱۳۸۴، ۴۰۵). الگوهای زیستی پنهان چون محصول روابط اجتماعی و فرهنگی است در یک محیط مفروض (مثلاً شهر کوچک حاشیه کویر، کاشان) تقریباً ثابت است اما این الگوی زیستی پنهان می‌تواند به گونه‌های کالبدی متفاوتی متبلور شوند (به همین دلیل در کاشان گونه‌های کالبدی متفاوتی وجود دارند اما همگی پیرو یک الگوی زیستی واحد بوده و آن الگو تمامی گونه‌های کالبدی را کنترل می‌نماید. در نحو فضا، گونه کالبدی خاص مورد خوانش قرار می‌گیرد. کارورزان این روش از طریق ترسیم نمودارهای توجیهی به دنبال الگوی

زیستی پنهان، در طراحی فرم و فضای زیستی مورد نظر بوده و معتقداند که از طریق آنها می‌توان به سلسله مراتب اجتماعی (Social Hierarchy) و عملکردهای اجتماعی (Social Function) دست یافت.

سطح عمیق لایه فرم محتوایی، با توجه به ریشه‌های فرهنگی به اشارات مربوط به معناسازی طرح تمرکز دارد. این اشارات منوط بر دیدگاه و زاویه دید مخاطب، دامنه اطلاعات، قوه‌تخیل و توانایی معناسازی او بوده و از طریق اشارات ضمنی طرح به صورت استعاره، مجاز و کنایه و با دانستن نوع و زمینه شکل‌گیری طرح (محاکات، تداعی، تمثیلی...) ارزش‌های فرهنگی و پیوندهای محیطی و تلمیحات طرح به مسائل اجتماعی و جامعه‌شناسی، مخاطب را به لایه‌های زیرین و متشکل در پوست بیرونی طرح سوق می‌دهد. به طور کلی فرم و فضای هر طرح در لحظه ظهور، دو دسته نشانه‌ها را در اختیار مخاطب قرار می‌دهند: نشانه‌های بیانی، نشانه‌های محتوایی. هر کدام از این دسته‌ها در سه مرتبه سطح گفتمانی، سطح ظاهری (روئین) و سطح عمیق مخاطب را به معناسازی و بازی با نشانه‌ها وادار می‌نمایند. نشانه‌های بیانی از جنس گفتمان و پلاستیک معماری بوده و ماهیتی ساختاری، عینی زبانشناختی داشته و با حواس انسان در ارتباط هستند.

### ۳-۱۴ نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

سیستم‌های نمادین و نشانه‌شناختی، سیستم‌هایی‌اند که بین آنها رابطه است و موقعیت‌های مدیریت‌پذیری ما را به بحث نظم می‌کشاند که این رویکردی است از جانب گروهی از نظریه پردازان که در مرکزشان فوکو و بوردیو قرار دارند که اصل اساسی تمام حوزه‌های اجتماعی را در مسأله نظم می‌بینند. روش انسان‌شناسی نشانه‌شناختی با روش نشانه‌شناسی متفاوت است. نشانه‌شناسان وارد مباحث صوری متأثر از نظام فکری سوسوری می‌شوند و تا به امروز ادامه پیدا می‌کند و این امر در انسان‌شناسی مورد پذیرش نیست. نگاه انسان‌شناسی به

نشانه‌شناسی، نگاه اجتماعی-فرهنگی است. به طور کلی در تبیین نشانه‌شناسی معماری موارد ذیل مطرح است:

۱. معماری براساس رمزگان، مفهومی را که از آن انتظار می‌رود خلق می‌نماید.

۲. معماری به سمت نوآوری و محتواگرایی حرکت کرده و لزوماً در راستای انتظارات ایدئولوژی جامعه پیش نمی‌رود.

۳. معماری حتی اگر در راستای تولید زبانی نو گام بردارد باز هم بر رمزگان از پیش تعیین شده، حرکت می‌نماید.

۴. معماری به منظور انتقال فعالیت‌های کارکردی و ارتباطی بر رمزگان خود استوار است.

۵. رمزگان معماری امکانات عملیاتی نسبتاً محدودی را معین می‌کنند و براساس پیام‌های از قبل تولید شده شکل گرفته‌اند.

۶. در معماری سه سری (سه دسته سیستم) با یکدیگر گره می‌خورند: دسته سیستم مبتنی بر مقتضیات اجتماعی، دسته سیستم مبتنی بر مقتضیات کارکردی، دسته سیستم مبتنی بر فرم معماری و مسائل پیرامون آن دسته اول رویکردی فرامعماری داشته و پیرامون مسائل جامعه‌شناسی، فرهنگ، انسان‌شناسی، لایه ارتباطی معماری را تشکیل داده و دو سیستم دیگر از جنس معماری و فضای آن می‌باشند. معناسازی معماری از برهم‌کنش این سه حادث می‌شود.

در نهایت از نظر معناشناسی، گفتمان و سخن فرم و فضای معماری به دنبال ایجاد سازگاری و هماهنگی میان دو قطب کلیدی است:

۱. فرم و فضایی است که ظهور کرده و بیان شده‌اند  
۲. مضامینی که فرم سعی دارد آنها را به مخاطب انتقال دهد.

سطح رویین از مبحث فرم محتوایی از دو مؤلفه تشکیل شده است: مؤلفه نحوی، مؤلفه معناشناختی. فرم، فضا را به صورت فضای بیرونی و فضای درونی سامان دهی می‌کند. تقسیم فضا با استفاده از

المان ها، اشیاء، مفاهیم مجازی (نور، بازی با نور، سایه و...) صورت می‌پذیرد. سازمان دهی فضا با شخصیت‌بخشی و نقش‌پذیری فضا همراه است. در نتیجه فضا به وسیله‌ای ارتباطی بدل می‌شود و فرستنده پیام و یا دربرگیرنده پیام است. این پیام‌ها می‌توانند مَنشی کنترلی داشته باشند و به دنبال کنترل فضا و نظم‌دهی به آن باشند. می‌توانند به نهادی عملکردی تبدیل شوند و با توجه به تعریف فضایی خاص به فضا شخصیتی ویژه داده و فضا را نقش‌پذیر نمایند. می‌توانند روابط اجتماعی خاصی را تعریف نمایند و یا بازتابنده روابط اجتماعی و فرهنگی باشند به طور کلی می‌توان چرخه زیر را بین ارکان معماری و اشارات آنها متصور شد. با این تفاسیر معماری امروز ایران به منظور ارائه بیانی جهانی- محلی اندیشه‌های زیر را پیش رو دارد:

۱. قداست میراث فرهنگی، بسترهای محلی، جامعه‌شناسی و فلسفه ایرانی- اسلامی طرح‌های معاصر را می‌توانند جهت‌دهی نمایند.  
۲. گسستی که تاریخ معماری ما بعد از دوره قاجار درگیر آن شده، از کشاکش مابین سنت و مدرنیسم حاصل شده و همچنان به عنوان ریشه اصلی بیان جهانی- محلی مورد توجه معماران است.  
۳. امروزه نگاه شکل‌گرا و نگاره‌ای از طریق اشاره‌های مستقیم به موتیف‌ها، عناصر، فضاها، و شکل‌ها و حجم‌های معماری سنتی به عنوان زبانی جدید محسوب نمی‌شود. این روش در دهه‌های چهل و پنجاه شمسی به بهترین شکل ارائه شده و امروزه باید به دنبال زبانی جدید بود.  
۴. ذات معماری ایرانی با توجه به تئوری‌های مطرح شده دارای ارزش‌های جاویدان است که می‌توانند در دنیای امروز مورد بازخوانی قرار گرفته و با کالبدی امروزی متولد شوند. این ارزش‌ها را می‌توان چنین بیان کرد:

• معماری ایرانی، دارای صفت نمایانی در ارزش‌ها، مفهوم‌ها، نمادها و کارکردها است. مفاهیم پس

پرده در معماری ایرانی به انتزاعی‌ترین شکل بیان می‌شود.

• تقارن، تضاد، کثرت، وحدت، سلسله مراتب در معماری ایرانی حس‌های آرامش، وقار، خلوص، آزادگی از فضا به انسان منتقل می‌گردند.  
• توجه به عناصر زیباشناسی رکن اصلی معماری ایرانی را شکل می‌دهند (آهنگ یا وزن، ریتم، تناسبات، هماهنگی در رنگ و بافت در حجم، شکل، فرم، سطح و پلان معماری ایرانی دیده می‌شود).  
• سازگاری با محیط یکی از ارکان معماری ایرانی است. معماری ایرانی در برابر پدیده‌های طبیعی و محیط زیست در ارتباط با پیوندهای اجتماعی- فرهنگی و محیطی و در زمینه مشخصات فنی دارای کالبدی سازگار است.

• معماری ایرانی هم‌راستا با ادبیات و فرهنگ این سرزمین همواره در ورای بیان خود دارای حرف‌هایی نگفته و پنهان است که در بین سطور آن به شکل نانوشته می‌زیسته و مخاطب را به دنبال کشف کاسه‌ای در زیر نیم کاسه خود می‌کشاند. (ساحت پنهان، معنای غایب، مدلول ضمنی، بازی با معنا مفاهیمی عجیب با فرهنگ و معماری ایرانی هستند).  
**پیشنهاد برای تحلیل‌های نشانه‌شناختی قابل تعمیم**

همچنین برای انجام تحلیل نشانه‌شناختی، الگوی زیر ارائه شده که تا حدودی قابل تعمیم به سایر هنرها و طراحی شهری نیز می‌باشد:

الف) نشانه‌های مهم متن معماری اثر را جدا کرده و تحلیل کنید:

۱. دال‌های مهم اثر معماری کدام‌اند و بر چه مفهومی دلالت دارند؟
۲. چه نظامی در معماری به این نشانه‌ها معنا می‌بخشد؟
۳. چه رمزهایی در بناهای معماری و شهرسازی می‌توان یافت؟
۴. چه موضوع‌های ایدئولوژیکی و جامعه‌شناختی در مسئله فهم مندی معماری اثر یا طراحی شهر

دخالت دارند؟

ب) ساختار جانشینی متن معماری اثر را تحلیل کنید :

۱. تقابل مرکزی در متن معماری اثر چیست؟

۲. چه تقابلهایی داخل طبقات گوناگون تحلیل اثر می‌گنجد؟

۳. آیا این تقابلهای در تحلیل اثر معماری یا طراحی شهر، اهمیت روان‌شناختی یا اجتماعی ندارند؟

ج) ساختار هم‌نشینی متن در اثر معماری چیست؟

۱. کدام‌یک از کارکردهای هم‌نشینی را می‌توان در مورد متن اثر معماری به کار برد؟

۲. ترتیب عناصر معماری در بنا یا طراحی شهری چگونه بر معنا اثر می‌گذارد؟

۳. آیا متن اثر معماری با کمک فرمول‌های خاصی شکل نگرفته است؟

چ) کدام‌یک از ابداعات نظریه‌پردازان را می‌توان در متن اثر معماری اعمال کرد؟

۱. کدام‌یک از نوشته‌های نشانه‌شناسان را می‌توان در مورد بنا به کار برد؟

۲. نظریه‌پردازان معماری چه گفته‌اند که می‌تواند در تحلیل نشانه‌شناختی اعمال شود؟

### منابع و مآخذ

احمدی، بابک (۱۳۸۸) از نشانه‌های تصویری تا متن، تهران، مرکز، چاپ نهم.

استریتیناتی، دومینیک (۱۳۸۸) مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، گام‌نو، تهران.

آریان‌پور، منوچهر و دیگران (۱۳۸۵) فرهنگ انگلیسی به فارسی، تهران، جهان‌رایانه، ۱۳۸۵، چاپ ششم.

آسابرگو، آرتور (۱۳۸۷) روش‌های تحلیل رسانه‌ها، پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ سوم.

آلستون، ویلیام‌پی (۱۳۸۱) فلسفه زبان، احمد ایرانمنش و احمدرضا جلیلی، دفتر نشر و پژوهش سهرودی، چاپ اول، تهران.

آلن، گراهام (۱۳۸۵) بینا‌متنیت، یزدانجو پیام، نشر مرکز، تهران.

بارت، رولان (۱۳۷۰) عناصر نشانه‌شناسی، مجید محمدی، تهران، هدی، چاپ اول.

بارت، رولان (۱۳۸۶) امپراتوری نشانه‌ها، فکوهی، ناصر، نشر نی، تهران.

بال، میگی (۱۳۸۱) نشانه‌شناسی به مثابه نظریه‌ای در باب هنر، سجودی، فرزانه، تهران، نیم‌سالانه زیباشناختی، شماره ۶.

پیرحیاتی، محمد (۱۳۸۵) مقدمه‌ای بر اساطیر، دفتر نشر و پژوهش سهرودی، چاپ اول، تهران.

چندلر، دانیل (۱۳۸۷) مبانی نشانه‌شناسی، پارسا، مهدی، انتشارات سوره‌مهر، چاپ اول، تهران.

دینه‌سن، آنه ماری (۱۳۸۰) درآمدی بر نشانه‌شناسی، مظفر قهرمان، تهران، پرسش، چاپ اول.

ساعی، علی (۱۳۸۷) روش تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، سمت، چاپ دوم.

سجودی، فرزانه (۱۳۸۲) نشانه‌شناسی کاربردی، نشر قصه، تهران.

سوسور، فردینان دو (۱۳۷۸) دوره زبان‌شناسی عمومی، صفوی، کوروش، هرمس، چاپ اول، تهران.

شایان‌مهر، علیرضا (۱۳۷۷) دائرةالعارف تطبیقی علوم اجتماعی، تهران، کیهان، چاپ اول، کتاب اول.

ضمیران، محمد (۱۳۸۲) درآمدی بر نشانه‌شناسی هنر، نشر قصه، تهران.

فکوهی، ناصر (۱۳۸۳) انسان‌شناسی شهری، نشر نی، تهران.

کایلی، پل و لیتز، یانتس (۱۳۸۰) نشانه‌شناسی، محمد نبوی، تهران، شیرازه، چاپ اول.

الکینز، جیمز (۱۳۸۵) نظریه‌شناسی پیرس برای تاریخ هنر چه سخنی دارد؟ سجودی، فرزانه، گلستان هنر، شماره ۳، تهران.

کوثری، مسعود (۱۳۸۷) نشانه‌شناسی رسانه‌های جمعی، فصلنامه علمی-ترویجی رسانه، بهار ۱۳۸۷، سال نوزدهم، شماره ۱، شماره پیاپی ۷۳.

گیرو، پی‌یر (۱۳۸۳) نشانه‌شناسی، محمد نبوی،

تهران، آگه، چاپ دوم.  
محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۵) ارتباط‌شناسی، تهران،  
سروش، چاپ هفتم.  
مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه  
ارتباطات جمعی، پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات  
و توسعه رسانه‌ها، چاپ اول.  
یوهانسن، یورگن دینس و لارسن، سونداریک  
(۱۳۸۸) نشانه‌شناسی چیست؟، علی میرعمادی،  
تهران، ورجاوند، چاپ دوم.

Ducrot, O. Et Schaffer J.M. (1995). Nouveau Dic-  
tionnaire Encyclopédique des Sciences du Lan-  
gage. Paris: Seuil.

Eco, Umberto. 2005. Function and Sign: the Semi-  
otics of Architecture, in Neil Leach (ed), Rethinking  
Architecture: A Reader in Cultural  
Theory, Taylor & Francis-Library.

Fontanille, J. (1998). Sémiotique du Discours. Li-  
moges: PULIM.

Greimas, A.J. (1972). Essais de Sémiotique Poé-  
tiques. Paris: Larousse.

Hjelmslev, L. (1985). Nouveaux Essais. Paris:  
PUF.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

■ ۲۷۲ ■



## نقش بعد محیطی - اکولوژی در مدل فرهنگ کیفیت سازمانی (مورد مطالعه دانشگاه آزاد اسلامی - واحدهای استان تهران)

**محسن عامری شهرابی\*** - دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی امور فرهنگی، گرایش تصمیم گیری و خط مشی گذاری فرهنگی، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.  
**اسماعیل کاوسی** - دانشیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.  
**اکبر اعتباریان** - استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.  
**حمیدرضا بهرامی** - استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، نراق، ایران.

### چکیده

عنوان این تحقیق، نقش بعد محیطی - اکولوژی در مدل فرهنگ کیفیت است. دانیل اهلرز دو بعد فرهنگی - روانشناختی و هم چنین ساختاری - مدیریتی معرفی نموده و این تحقیق براساس مطالعه انجام شده بعد محیطی - اکولوژی را به آن اضافه نموده است. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بوده و جامعه آماری این تحقیق شامل دو جامعه: خبرگان اول که جهت طرح و تعدیل مولفه ها و خبرگان دوم جهت تایید بارهای عاملی مولفه ها از اعضای هیأت علمی و مدعو واحد های دانشگاه های آزاد اسلامی استان تهران در کلیه گرایش های دو رشته مدیریت و علوم تربیتی رشته علوم تربیتی استفاده گردیده است. ابزار اندازه گیری، پرسشنامه محقق ساخته با بعد اصلی محیطی - اکولوژی ۱۰ مولفه و ۳۳ سوال و استفاده از طیف ۵ درجه ای لیکرت بوده و جهت سنجش روایی پس از تایید روایی محتوا توسط خبرگان میزان روایی سازه محاسبه و ارتباط سوالات و مولفه های تایید گردید. همچنین برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که در این تحقیق مقدار بعد محیطی - اکولوژی ۰/۹۰۷ محاسبه شد. یافته های تحقیق نشان داد که مقادیر بار عاملی و سطح معناداری محاسبه شده در بعد محیطی - اکولوژی بین ۱۰ مولفه، مولفه ارتباط با دولت با بار عاملی ۱۰،۰۰، مولفه محیط اجتماعی با بار عاملی ۹،۹۷ و مولفه مشتریان با بار عاملی ۹،۳۹ بیشترین بار عاملی بین ۱۰ مولفه به خود اختصاص دادند.

**واژگان کلیدی:** فرهنگ کیفیت، بعد محیطی - اکولوژی، دانشگاه آزاد اسلامی.

### The role of ecology in the environmental quality culture model (the study of Islamic Azad University of Tehran Province)

#### Abstract

The title of the study, the environmental - ecological model of quality culture. Daniel Ehlers cultural aspects - psychological and structures - manage the introduction and the study on the environmental study - Ecology has added to it. The research was descriptive and statistical population includes both the community. The first experts to plan and adjust the components and second experts to confirm the factor loadings component and a visiting faculty members of Islamic Azad University in Tehran were selected. Measurement tools, self-designed questionnaire environmental dimension - Ecology 10 components and 33 questions and 5-point Likert scale was used to assess the validity and content validity by experts calculate the validity and relevance of the questions was confirmed and components. The Cronbach's alpha coefficient was used to test its validity in this study environmental value - Ecology 0.907 respectively. The results showed that loadings and environmental significance level calculated - Ecology 10 components, component loadings associated with the administration of 10.00, the social environment component with factor loadings of 9.97 and 9.39 component factor loadings customers with the highest factor loadings between 10 factors respectively.

**Key words:** culture of quality, the environmental ecology, Islamic Azad University.

## مقدمه

بعد محیط باید، در ایجاد فرهنگ کیفیت، اهمیت به سزایی به آن داده شود. توسعه پایدار محیطی در فرهنگ کیفیت، حاصل تعامل کیفیت آموزش عالی در هر کشور یکی از ارکان توسعه علوم و اقتصاد اجتماعی بوده و دستیابی به کیفیت عالی در آموزش باید بخشی از استراتژی و خط مشی سازمانهای آن کشور باشد (عزیزی و یعقوبی، ۲۰۰۵). هر چند از مفهوم کیفیت در آموزش عالی تعریف‌های گوناگونی عرضه شده اما ساده‌ترین تعریف کیفیت در آموزش عالی «مناسب بودن برای هدف ویژه» است (بازرگان، ۲۰۰۲). کیفیت در آموزش عالی با دستیابی به اهداف و کسب یا تایید استانداردهای عمومی و قابل قبول مرتبط است و بنابراین تضمین کیفیت به معنای وجود برنامه ریزی و بررسی منظم آن برنامه به منظور تعیین استانداردهای قابل قبول در آموزش عالی می‌باشد که هدف از آن جلوگیری از هدر رفتن سرمایه‌های انسانی، منابع مادی و مالی و نیز ایجاد هماهنگی بین توسعه نظام‌های آموزشی و کارایی آن امری می‌باشد (مدهوشی و همکاران، ۲۰۰۹). در حال حاضر کیفیت آموزش عالی در دستور کار اصلی نظام آموزش عالی در سرتاسر جهان قرار گرفته است (فرخ نژاد، ۲۰۰۷). دستیابی به این مهم از طریق ترویج و اشاعه تحقق کیفیت باشد. «اگر فعالیت سیستم کیفیت در تقابل با فرهنگ سازمان باشد، نتیجه آن آسیب رساندن به سازمان خواهد بود» (ویلجون، واورن، ۲۰۰۸). فرهنگ کیفیت پیامد یک فرایند مستمر درونی شده منابع انسانی که در پی یادگیری، افزایش سواد کیفیت می‌باشد.

## بیان مسأله

محیط مولد خیلی از رفتارهای درونی شده افراد می‌تواند باشد. محیط، قدرتی دارد که به هنجارهای اجتماعی شکل می‌دهد. دانشگاه هم در سطح کلان جزئی از محیط است که در فرایند ارزش آفرینی نقشش خیلی پررنگ است. فرهنگ مولد در محیط

دانشگاه تولید می‌شود. مسئولان و سیاستگذاران نظام‌های آموزش عالی همیشه به دنبال ابزار، روش و یا فرآیندی هستند که با کمک آن پیشرفت آموزش عالی در کشور خود را به تصویر کشیده و وضعیت خود را با سایر کشورها مقایسه نمایند به همین دلیل اکثر کشورهایی که عضو سازمان‌های جهانی می‌باشند، اخیراً به تاسیس یا تقویت مکانیزم‌های ملی برای تضمین کیفیت در آموزش عالی خویش اقدام نموده‌اند. بعلاوه در هر کشوری سیستم آموزشی به عنوان عامل اصلی برای تکمیل خط مشیهای توسعه پایدار است، آمادگی و تعلیم نیروی انسانی باتجربه و متخصص به عنوان اساسی برای توسعه همه جانبه کشورها، تولید دانش، هدایت و یادگیری مقدماتی، پژوهش‌های کاربردی و توسعه‌ای بوسیله دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی انجام شده است، بنابراین خروجیها و نتایج سیستم آموزش عالی، مستقیماً در جهت توسعه کشور حرکت می‌کند. در واقع نهاد آموزش عالی کشورها، از مهمترین عوامل شکل‌دهی جهان آینده تلقی می‌شوند. نظام‌های آموزشی در جوامع مختلف در اثر تحولات جهانی با تغییراتی مواجه شده‌اند. بنابراین دانشگاهها به دنبال ربودن گوی سبقت از سایر دانشگاه‌ها با استفاده از سازوکارهایی چون تضمین کیفیت و اعتبار سنجی می‌باشند.

در سالهای اخیر مسأله کیفیت آموزشی از مباحث قابل توجه در نظام‌های آموزشی می‌باشد؛ طوری که تحولات سالهای اخیر نشان از رشد کمی دانشجو و عدم توجه به کیفیت دانشگاه و بهبود ارتقای آن شده است. دانشگاه آزاد اسلامی به عنوان بخش مهم و تاثیرگذار در نظام آموزش عالی جمهوری اسلامی ایران با چالش‌هایی در خصوص اداره امور دانشگاه مواجه است. دانشگاه آزاد اسلامی از یک سو با کاهش تعداد دانشجو، افزایش موسسه‌های ارائه کننده خدمات آموزشی و از سوی دیگر با تاکید و توجه نظام آموزش عالی به بهبود کیفیت تجاری سازی خدمات دانشگاهی روبروست. این پژوهش

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

با توجه به نقشی که فرهنگ کیفیت می توان در بهبود وضعیت و تحول این دانشگاه به عنوان دانشگاهی تاثیر گذار در جهان اسلام ایفا نماید به دنبال آن است. بنابراین سوال اصلی تحقیق این است که مولفه های بعد محیطی - اکولوژی کدامند؟ و هر کدام چه میزان تاثیر دارند؟

### ادبیات نظری

آموزش عالی در همان حال که نقش و جایگاه تعیین کننده ای از حیث ثروت و سرمایه ملتها و توسعه جوامع پیدا کرده است، در شرایط رقابتی تری نیز قرار گرفته است (سیاری، ۱۳۸۷). در بازار آموزشی جدید، افراد باید چالشهای رقابت را توسط فعالیت شان در جهت بهبود کیفیت محصولات، خدمات و ساز و کارهای انتقال فراهم آورند، بنابراین کیفیت می تواند تنها عامل قضاوت بین مؤسسات باشد. دانشگاه ها جزئی از جامعه هستند بنابراین خواسته های جامعه را در تربیت نیروی انسانی، مسئولیت پذیری بیشتر و نشان دادن استانداردهای بالای محصولات (دوره آموزشی، یادگیری، فارغ التحصیلان) و خدمات برآورده سازد.

همراه با موقعیت مؤسسات در کنترل بیشتر بر روی امور خود، (خودکنترلی)، بهبود کیفیت به طور فزاینده ای از اهمیت برخوردار می شود (محمدی، ۱۳۸۴). در این راستا استقرار نظام های تضمین کیفیت به عنوان راهبردی مناسب جهت حفظ و ارتقاء کیفیت نظام آموزش عالی و پاسخی مناسب به چالش های پیش رو مورد توجه قرار گرفته است (مهرمحمدی، ۱۳۷۹)؛ بنابراین در عصر جدید، تحولات و چالشهای جهانی و محلی نظیر جهانی شدن، ظهور فناوری های اطلاعات و ارتباطات، اقتصاد مبتنی بر دانش، تغییرات جمعیتی و افزایش کمی دانشجویان و کاهش بودجه سرانه آنها از یک طرف و از طرف دیگر افزایش رقابت میان مؤسسات آموزش عالی در سطح ملی و بین المللی، نظام های آموزش عالی را بر آن داشته است تا همواره بر آن باشند تا سطحی از کیفیت را رعایت نمایند (کارنوی،

۱۳۸۴). همچنین شواهدی در دست است که نشان میدهد افزایش هزینه ها در آموزش عالی و به عبارتی اختصاص منابع مالی بیشتر در قبال بازده و فرآورده های کمتر، ناشی از فقر کیفیت در آموزش عالی و فعالیت های آن است (ایزدی، ۱۳۸۷).

بنابراین مقوله کیفیت چه در گستره ملی و چه بین الملل به اولویت و دغدغه ی اصلی رهبران و سیاستگذاران آموزش عالی تبدیل شده در برهه ای که شاهد بازار جهانی آموزش عالی هستیم این راهبردی بودن کیفیت، روز به روز اهمیت و جایگاه بالاتری پیدا می کند. در این میان موفقیت از آن نظام هایی است که به دور از برخورد کنشی و انفعالی، به برنامه ریزی فراکنشی و راهبردی برای مدیریت و تعالی کیفیت نظام آموزش عالی در سطح ملی، منطقهای و بین المللی و با چشم اندازی به پوشش کلیه ذینفعان می پردازند. نظام آموزش عالی ایران نیز همگام با تحولات جهانی، همواره کوشیده است تا در قالب اهداف برنامه های بلندمدت به تقویت جایگاه سیستم آموزش عالی در سطح ملی و جهانی مبادرت ورزد و پاسخگوی نیازهای گوناگون جامعه نوین باشد یعنی با تولید دانش و پرورش نیروی انسانی به توسعه پایدار جامعه کمک کند (پورعزت و همکاران، ۱۳۸۷)؛ بنابراین با توجه به اینکه آموزش عالی در قرن بیست و یکم، در دو جنبه مهم پیشرفت نموده است: در این خصوص میتوان گفت در یک بعد، آموزش عالی، یک موضوع ملی است که بر این اساس طرح دولتی برای ارائه و صدور مجوز برای آن، اعم از دولتی و خصوصی لازم میباشد، این امر به تضمین کیفیت آموزش عالی، وجهه ملی و بومی می دهد. علیرغم، جنبه های مستقل آموزش عالی کشورهای مختلف، بسیاری از وجوه و مسائل و چالشهای آموزش عالی، بین اکثر کشورها مشترک میباشد. در این معنا، تضمین کیفیت در آموزش عالی به یک مسئله جهانی تبدیل می شود که در آن یک سازمان جهانی و بین المللی میتواند نقش حیاتی ایفا کند. در این میان تمامی

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

نهادهای تضمین کیفیت، چه با تجربه و چه کم تجربه، گزینه‌های بسیاری برای به اشتراک گذاری تخصص و تجربه در مدیریت کیفیت و استانداردها به دست می‌آورند (شبکه بین‌المللی نهادهای تضمین کیفیت در آموزش عالی - طرح راهبردی ۲۰۱۲).  
نظام آموزش عالی همواره عامل بنیادی تکامل و توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی جامعه محسوب می‌شود. بنابراین کشورهایی که خواهان توسعه هستند باید نظام آموزشی خود را تقویت نمایند. شرط لازم برای این نوع توسعه بررسی و شناخت دقیق وضعیت گذشته و موجود عوامل و نیروهای درونی و بیرونی تأثیرگذار در فرایند توسعه می‌باشد. این شناخت به مدیران دانشگاه یاری می‌رساند تا با نگاهی عمیق بتوانند الگوی موجود در هدایت دانشگاه را برنامه‌ریزی و توسعه دانشگاه را در حوزه بهبود و توسعه کیفیت را مورد تأمل قرار داده و در نوع سازمان دهی فعالیت‌های دانشگاهی، خلاقیت، نوآوری و کیفیت را مدنظر قرار دهد.  
سیستم دانشگاهی متأثر از سایر سیستم‌های ی لآن کشور و سیستم‌های

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

زیرساخت ها، مدیریت و رهبری دانسته است. با این حال چیزی که در اکثر مذاکرات مطرح می شود، ضرورت توسعه آموزش عالی نیست، بلکه چگونگی و کیفیت این آموزش است که توجهات بسیاری را به خود معطوف ساخته است. این خود می تواند بحث ها و مذاکرات گسترده تری را در رابطه با تأثیر اقتصادی و اجتماعی توسعه و رشد در آموزش عالی به همراه داشته باشد (سیسل دیر، ۲۰۰۹). تایشلر توسعه کمی آموزش عالی را به همان اندازه و گستردگی نظام آموزش عالی می داند. به نظر وی گسترش آموزش عالی در اکثر کشورها به عنوان یک روند مثبت پیگیری می شود؛ اما توجه عمده در این حیطه بیشتر به موازین ثبت نامی یا نام نویسی معطوف بوده و کمتر به کیفیت آموزش و پژوهش و خدمات تخصصی به دانشجویان و کارکنان هیأت علمی توجه شده است (تایشلر، ۲۰۰۴). بورروکابال (۱۹۸۳) جنبه های بنیادی نهاد دانشگاه را شامل این ابعاد می داند: وظایف، مأموریت ها، اهداف، فلسفه دانشگاه به عنوان یک نهاد، ساختارها (توسلی و فاضلی، ۱۳۸۷). مطالعه OECD در مورد عوامل مرتبط با توسعه دانشگاه ها و توسعه منطقه ای به چهار عامل اساسی اشاره دارد: ۱. توسعه فرهنگی، اجتماعی و زیست محیطی؛ ۲. ظرفیت سازی منطقه ای؛ ۳. نوآوری منطقه ای؛ ۴. تولید و توسعه سرمایه انسانی و مهارت.

بررسی ها نشان می دهند روند توسعه دانشگاه ها در دنیا به سوی بازتعریفی از نقش دانشگاه ها (جیونا، ۱۹۶۶) و شکل گیری پارادایم جدیدی از مفهوم توسعه و برنامه ریزی در حال حرکت است. در کل با توجه به این مطالعات می توان مفهوم کیفیت را فرآیندی سیستمی و کل نگر به منظور سازماندهی و هدایت فعالیتها و کارکردهای سیستم دانشگاه (آموزشی، پژوهشی و خدماتی) و توسعه و بهبود قابلیت ها و ظرفیت های لازم متناسب با شرایط محیطی، نیازها و تقاضای آن و نیز متناسب با مقتضیات درونی دانشگاه بدانیم که برنامه ریزی آن

در تعامل پویا با محیط بوده و خطوط کلی حرکت دانشگاه را با رویکرد راهبردی و براساس تشخیص وضعیت دانشگاه مشخص می نماید.

هرچند برنامه ریزی آموزش عالی به منظور عرضه نیروی انسانی متخصص و ماهر از توجه خاصی هم در کشورهای پیشرفته و هم در کشورهای در حال توسعه برخوردار است، با این وجود هم زمان با این روند توجه به کمبود نیروی انسانی متخصص و با صلاحیت، نگرانی هایی نیز در مورد عرضه وسیع فارغ التحصیلان در بسیاری از کشورها با توجه به رکود بسترهای اقتصادی و عوامل وابسته به آن و کاهش نرخ اشتغال بوجود آمده است. در طی دو دهه گذشته در کشور ما نیز این روند دنبال شده و دانشگاه های کشور در این مدت از رشد کمی چشمگیری برخوردار شده اند و به دلیل کمبود نیروی انسانی متخصص در برهه ای از زمان، دانشگاه های متعددی بدون توجه به نیازهای درازمدت جامعه و امکانات و سطح کمی و کیفی آنها تاسیس و گسترش یافته اند و دانشگاه های با سابقه نیز ظرفیت خود را به طور نامتناسب افزایش داده اند (دباغ، ۱۳۸۹). با این حال در مطالعات ذکر شده نیز تنها به برخی عوامل و ابعاد توجه شده است و این عوامل و مؤلفه ها نیز با توجه به وضعیت توسعه سیستم دانشگاه های کشور ما دچار نقصان است و به نقش عوامل اساسی مانند شناخت سیستم دانشگاه، شیوه سازماندهی و هدایت آن و در نهایت توسعه متوازن و متعادل با توجه به ظرفیت ها و منابع کم تر پرداخته شده است. توجه به این مطالب و نظر به تأکید برخی از اسناد بالادستی از جمله نقشه جامع علمی کشور از آنجا که گسترش دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی در کشور در دهه گذشته بدون توجه به کارکردها، چالش های موجود و توجه به مسأله ارتقای کیفیت عوامل دانشگاهی و تعالی آنها صورت گرفته است (دباغ، ۱۳۸۹، مهرعلیزاده و صالحی عمران، ۱۳۸۳، یمنی، ۱۳۸۷، فرجادی، ۱۳۸۹، نیلی پور طباطبایی، ۱۳۸۷).

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

جدول ۱. مؤلفه های بعد محیطی - اکولوژی در فرهنگ کیفیت

محیط اقتصادی	بعد محیطی - اکولوژی
محیط اجتماعی	
محیط فرهنگی	
محیط تکنولوژیکی	
محیط سیاسی	
محیط قانونی	
محیط جغرافیایی	
ارتباط با دولت	
ارتباط با دانشگاههای دیگر	
مشتریان	

### روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف، توصیفی است؛ زیرا محقق قصد دارد باورها، سیاستها و عواملی که به پدیده موردنظر شکل می دهند و آنرا پردازش می کنند را شناسایی نماید. از لحاظ نتیجه؛ توسعه ای است، زیرا با شناسایی عوامل مؤثر قصد این است که نحوه ارتباط بین عوامل مؤثر شناسایی شود و مدل مطلوبی از فرهنگ کیفیت در دانشگاه آزاد اسلامی ترسیم گردد. هدف از تحقیق توسعه ای، مدل سازی و مشخص نمودن ارتباط بین عوامل مؤثر بر یک پدیده است. از لحاظ زمان تحقیق تک مقطعی است. استراتژی تحقیق به صورت پیمایشی می باشد چون محقق بدنبال یافتن پاسخ برای عوامل مؤثر بر فرهنگ کیفیت می باشد و تحقیق از نوع همبستگی - علی می باشد.

### جامعه و نمونه آماری

با توجه به مراحل موجود در روش شناسی تحقیق، می توان دو جامعه آماری را برای این پژوهش لحاظ کرد.

**الف) جامعه آماری خبرگان اول:** این جامعه به منظور جرح و تعدیلات و تصدیق مولفه های فرهنگ کیفیت، متناسب با شرایط و امکانات بالقوه، روایی

زمانی که از سیستم دانشگاهی و کیفیت آن صحبت می شود، شناسایی نیروهای مؤثر در این مفهوم ضروری می نماید. محیط سیستم دانشگاهی را شامل سطوح منطقه ای، ملی و بین المللی می دانند. توجه به این سطوح در تحلیل عملکرد دانشگاه اساسی است. از طرف دیگر با طرح دیدگاه ها و نظریه های مختلف از جمله نظریه سیستمی و نظریه پیچیدگی و نظریه های توسعه و طبق مطالعات صورت گرفته و تجارب نظام های دانشگاهی دنیا (گراو، ۲۰۰۹، صالحی عمران، ۱۳۹۱، OECD، کلمن و کورت، ۱۹۹۳، سوفن و آریا، ۲۰۰۹).

در مورد شناخت عناصر دانشگاه، می توان عوامل اساسی مؤثر در توسعه دانشگاه ها را به صورت سیستمی که در آن عوامل و نیروهای درونی و بیرونی در تعامل با هم هستند بررسی نمود. این سیستم در بستر محدودیت هایی کار می کند که هم درونی هستند و هم بیرونی، یعنی هم منشاء سازمانی دارند و هم منشاء بیرونی (یمنی، ۱۳۹۱). در این چارچوب محیط درون و بیرون دانشگاه و زمینه ملاک عمل بوده و عوامل مؤثر در این محیط ها که می تواند مبنای برنامه ریزی و مدیریت توسعه دانشگاهی باشد، تحلیل و بررسی می شود.

پرسشنامه‌ها و در نهایت روایی کلی پرسشنامه تحقیق تعریف می‌گردند. اعضای این جامعه را اعضای هیئت علمی رشته مدیریت و علوم تربیتی با بیش از ده سال سابقه تدریس و تحقیق که دارای تخصص اجرایی با ۵ سال سابقه خدمت به بالا و یا تحقیقاتی در زمینه رفتار سازمانی و مدیریت فرهنگی می‌باشند، تشکیل می‌دهند. تعداد اعضای این جامعه اندک بوده و شامل افراد در دسترس می‌باشد.

**ب) جامعه آماری خبرگان دوم:** جامعه آماری اعضای هیأت علمی و مدعو واحدهای دانشگاه های آزاد اسلامی استان تهران در کلیه گرایش های دو رشته مدیریت و علوم تربیتی رشته علوم تربیتی می باشد که تعداد آنها ۷۲۰ نفر می باشد. با توجه به طبقه بندی موجود در بخش جامعه پژوهشی و آماری تحقیق، برای هر طبقه، از روش نمونه گیری متناسب با آن طبقه استفاده شده است.

**ج) نمونه آماری خبرگان اول:** تعداد اعضای این نمونه، اندک بوده و شامل افراد در دسترس می‌باشند. این گروه شامل افراد زیر می باشد:

۱. اساتید راهنما و مشاور (۳ نفر).
۲. نظرات شش نفر از خبرگان مدیریت که دارای تحصیلات تکمیلی هستند.
۳. نظرات شش نفر از روسای دانشگاه که در پست ریاست دانشگاه مشغول به کار هستند و سابقه خدمت آنها از ۵ سال بیشتر است.

**د) نمونه آماری:** از آنجایی که موضوع تحقیق از موضوعات جدید و تازه مطرح شده در مدیریت می باشد و تعداد افراد پاسخ دهنده مطلوب و مرتبط برای پاسخگویی محدود می باشد، سعی می شود تعداد پاسخ دهندگان را معیارهای مطرح شده در جامعه آماری، بر اساس قابلیت پاسخدهی نرم افزار لیزرل تعیین کنیم. نمونه پاسخ دهنده در بخش پیمایش تحقیق براساس فرمول کوکران ۲۵۵ نفر مشارکت داشته اند.

این تحقیق در دانشگاه آزاد اسلامی صورت گرفته است و بعلاوه جدید بودن موضوع آن در فرهنگ،

سعی شده است که ابتدا با کمک تحلیل عاملی اکتشافی برای هر یک از ابعاد فرعی در مدل ارائه شده، شاخص های اصلی در هر یک از ابعاد را شناسایی کنیم. سپس برای تأیید مدل از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

### روش آزمون و تحلیل های آماری

در این تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی در جهت سنجش روایی از نوع واگرا استفاده گردیده است. همچنین جهت آزمودن مدل های اندازه گیری و اطمینان از صحت آنها از تحلیل عاملی تأییدی (روایی همگرا) استفاده شده است. در تحلیل عاملی تأییدی پژوهشگر دنبال تهیه مدلی است که فرض می شود داده های تجربی را بر پایه چند پارامتر بسیار اندک، توصیف، تبیین یا توجیه می کند. تحلیل عاملی (آزمون فرضیه) تعیین می کند که آیا داده ها با یک ساختار عاملی معین (که در فرضیه آمده) هماهنگ هستند یا نه.

با استفاده از تحلیل عاملی می توان مشخص نمود که آیا پرسشنامه شاخصهای موردنظر را اندازه گیری می کند یا خیر. در تحلیل عاملی باید سوالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یا صفت خاص طرح شده اند دارای یک بار عاملی مشترک باشند و این عوامل معنی دار باشند. بنابراین کلیه سوالات پرسشنامه های این تحقیق که با استفاده از پرسشنامه های معتبر علمی طراحی شده بودند، ابتدا مورد تحلیل عاملی اکتشافی و سپس جهت معنی دار بودن مورد تحلیل عاملی تأییدی قرار گرفتند.

بیان یافته های تحقیق

### الف- آمار توصیفی

بعد محیطی-اکولوژی در فرهنگ کیفیت جدول ۱ نشان می دهد نمره مؤلفه اقتصادی از لحاظ کمترین و بیشترین مقدار داده ها در بازه ۱،۵ و ۵ قرار گرفته است که میانگین آن در بین اعضای هیأت علمی رشته علوم تربیتی استان تهران ۳،۵۷۴ و با انحراف معیار ۰،۷۷۵ نشان می دهد نمره این مؤلفه بیشتر از حد متوسط می باشد. میانگین و

جدول ۱. شاخص های مرکزی و پراکندگی مؤلفه های تحقیق بعد محیطی - اکولوژی

مؤلفه	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	توزیع نرمال	احتمالات	مجموع	مجموع مربعات انحراف معیار
اقتصادی	۱,۵	۵	۳,۵۷۴	۰,۷۷۵	۳,۸۱۴	۰,۱۴۸	۹۰۷,۹۴۴	۱۵۲,۲۰۲
اجتماعی	۱	۵	۳,۴۲۵	۰,۶۸۷	۱۷,۳۱۱	۰,۰۰۰۱	۸۷۰,۰۰	۱۲۳,۰۷۸
فرهنگی	۱	۵	۳,۷۰۹	۰,۸۴۲	۱۳,۹۵۲	۰,۰۰۰۹	۹۴۲,۲۴۹	۱۷۹,۵۷۹
تکنولوژیکی	۲	۵	۳,۵۹۶	۰,۶۶۸	۲,۸۸۷	۰,۲۳۶	۹۱۳,۴۳۱	۱۱۳,۰۰۴
سیاسی	۲	۵	۳,۶۳۴	۰,۶۶۸	۱۲,۴۳۶	۰,۰۰۱	۹۲۳,۱۳۹	۱۱۹,۹۹۴
قانونی	۲	۵	۳,۶۳۳	۰,۷۱۲	۶,۴۳۶	۰,۰۴	۹۲۲,۸۳۳	۱۲۸,۵۲۱
جغرافیایی	۱,۵	۵	۳,۶۶۲	۰,۶۲۳	۳,۲۸۴	۰,۱۹۳	۹۳۰,۳۳۲	۹۸,۳۲۹
ارتباط با دولت	۱	۵	۳,۴۲۶	۰,۸۴۵	۱۰,۷۳۵	۰,۰۰۴	۸۷۰,۲۵۰۰	۱۸۰,۷۷۳
ارتباط با دانشگاه ها	۱	۵	۳,۲۵۰	۰,۹۵۳	۳,۱۴۶	۰,۲۰۷	۸۲۵,۶۶۶	۲۲۹,۹۸۵
مشتریان	۱,۵	۵	۳,۶۶۱	۰,۶۵۸	۷,۸۴۵	۰,۱۹	۹۳۰,۰۰	۱۰۹,۶۳۱

نمایانگر وجود ارتباط معنادار بین این دو مؤلفه ها است. با توجه به اینکه عدد بدست آمده از آزمون t بزرگتر از  $1/96$  است و درجه احتمال مؤلفه ها کمتر از  $0/05$  است می توان گفت اولاً این ارتباط مثبت و همسو است و دوم اینکه درجه همبستگی این دو شاخص برابر با  $0/52$  می باشد که نشانگر وجود ارتباط مطلوب بین این دو می باشد. در مورد سایر مؤلفه ها نیز به همین صورت می توان استنتاج نمود. جدول (۳) از منظر دیگر این رابطه را نشان میدهد.

#### آزمون همسانی میانگین مؤلفه ها

با توجه به آزمون همسانی میانگین مؤلفه ها و براساس مقادیر آزمون آماره F که برابر با  $9/44$  است و همچنین سطح احتمال  $0/000$  از نظر این آزمون تفاوتی بین میانگین مؤلفه ها در بعد محیطی وجود ندارد. بعبارت دیگر همسان و از یکسانی برخوردار است. نتایج این آزمون در جدول ۴ نمایش داده شده است.

داده های مربوط به سایر مؤلفه های بعد محیطی - اکولوژی در جدول ۱ ارائه شده که نشان میدهد نمره این مؤلفه ها نیز بیشتر از حد متوسط است. برای بررسی نرمال بودن مؤلفه های تحقیق در بعد محیطی مؤلفه اقتصادی، تکنولوژیکی، سیاسی، قانونی، ارتباط با سایر دانشگاهها و مشتریان از توزیع نرمال برخوردار هستند؛ اما سایر مؤلفه ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

#### تجزیه و تحلیل واریانس و کوواریانس

جدول ۲ ضریب همبستگی بین متغیرهای بعد محیطی - اکولوژی را نشان می دهد. از طریق نتایج ناشی از نرم افزار مورد استفاده مواردی همچون کوواریانس، همبستگی، آزمون t، و سطح احتمالی مربوط به داده های مؤلفه های تحقیق استخراج می شود. در این ارتباط از طریق ضرایب همبستگی دو به دو مؤلفه ها، و احتمال آزمون t مربوطه وجود یا عدم وجود ارتباط بین شاخص ها بدست می آید؛ بعنوان مثال ضریب همبستگی دو مؤلفه  $0/32$  و  $0/31$



جدول ۲. ضرایب همبستگی مؤلفه های بعد محیطی - اکولوژی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

Covariance Analysis: Ordinary										
Date: 09/14/15 Time: 00:37										
Sample: 1 255										
Included observations: 255										
Degree-of-freedom corrected covariances										
Covariance	Correlation	t-Statistic								
X31	0.501868	1.000000								
X32	0.285999	0.482527								
X33	0.256189	0.100196	0.712745							
X34	0.160914	0.149075	0.180818	0.451158						
X35	0.233671	0.137244	0.222388	0.184816	0.482896					
X37	0.207390	0.153818	0.187832	0.096267	0.158917	0.387550				
X36	0.198477	0.188371	0.096962	0.164521	0.256853	0.115469	0.507562			
X38	0.250500	0.268830	0.128284	0.212797	0.231697	0.286538	0.249233	0.719684		
X39	0.225562	0.292307	0.144655	0.201712	0.222598	0.191649	0.163178	0.352401	0.911588	
X310	0.233083	0.180300	0.268278	0.189316	0.208307	0.169477	0.186811	0.203207	0.232976	0.432071

جدول ۳. ضرایب همبستگی مؤلفه های بعد محیطی از منظر دیگر؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

Principal Components Analysis										
Date: 09/14/15 Time: 00:38										
Sample: 1 255										
Computed using: Ordinary correlations										
Extracting 10 of 10 possible components										
Eigenvalues: (Sum = 10, Average = 1)										
Number	Value	Difference	Proportion	Cumulative Value	Cumulative Proportion					
1	4.323139	3.252332	0.4323	4.323139	0.4323					
2	1.070807	0.157344	0.1071	5.393946	0.5394					
3	0.913463	0.137563	0.0913	6.307408	0.6307					
4	0.775899	0.081820	0.0776	7.083308	0.7083					
5	0.694079	0.081588	0.0694	7.777387	0.7777					
6	0.612492	0.103071	0.0612	8.389879	0.8390					
7	0.508421	0.113759	0.0509	8.899299	0.8899					
8	0.395852	0.007325	0.0396	9.294951	0.9295					
9	0.388337	0.071636	0.0388	9.683299	0.9683					
10	0.316701	---	0.0317	10.00000	1.0000					
Eigenvectors (loadings):										
Variable	PC 1	PC 2	PC 3	PC 4	PC 5	PC 6	PC 7	PC 8	PC 9	PC 10
X31	0.342241	0.066383	0.208284	-0.322917	-0.448514	-0.027470	0.494274	-0.368339	0.204526	0.327217
X32	0.327112	-0.382843	0.165774	-0.051803	-0.511731	-0.202818	-0.090485	0.381155	-0.162422	-0.481977
X33	0.257170	0.646151	0.342733	0.076050	0.092395	0.052081	-0.038186	0.405588	0.432989	-0.168564
X34	0.291658	0.168871	-0.338606	0.528795	0.023962	-0.607964	0.254820	0.066415	-0.156567	0.187596
X35	0.337405	0.224336	-0.332803	-0.188255	0.212979	0.408497	0.378637	-0.035242	-0.420578	-0.394854
X37	0.320993	-0.137337	0.461349	-0.240349	0.461510	-0.129897	-0.085020	0.190609	-0.425196	0.391104
X36	0.299112	-0.061116	-0.606380	-0.386559	-0.037050	0.051850	-0.318500	0.320326	0.264884	0.333763
X38	0.335735	-0.377088	-0.000862	-0.010080	0.479987	-0.191033	0.000510	-0.354074	0.484086	-0.344088
X39	0.285871	-0.335947	0.068231	0.586566	-0.047717	0.599438	0.069356	0.120322	0.105079	0.254500
X310	0.351967	0.273893	0.032565	0.139414	-0.188325	0.059185	-0.651358	-0.619717	-0.215609	-0.028247
Ordinary correlations:										
	X31	X32	X33	X34	X35	X37	X36	X38	X39	X310
X31	1.000000									
X32	0.525280	1.000000								
X33	0.391144	0.169110	1.000000							
X34	0.308797	0.316246	0.318867	1.000000						
X35	0.451979	0.281417	0.379069	0.395958	1.000000					
X37	0.429405	0.443625	0.357387	0.235005	0.367350	1.000000				
X36	0.359094	0.376751	0.161210	0.343805	0.519018	0.260349	1.000000			
X38	0.380609	0.451535	0.179115	0.373446	0.303028	0.542559	0.412374	1.000000		



برای تمامی مؤلفه های محیطی - اکولوژی، این آزمون صورت گرفته است که خروجی نرم افزار به صورت جدول ۵ ارائه می گردد. بطور کلی نتایج ناشی از این آزمون نشان می دهد که در سطح اطمینان ۰/۹۵ علیت دیگری هستند و این خود نشان از وجود رابطه بین شاخص هاست به این

آزمون علیت گرنجری مؤلفه ها براساس این آزمون وجود یا عدم وجود علیت بین مؤلفه ها مورد بررسی قرار می گیرد. آزمون فرضیه براساس آزمون علیت گرنجر بصورت زیر است:

$$X \text{ علت گرنجری } Y \text{ نیست: } H_0$$

$$Y \text{ علت گرنجری } X \text{ نیست: } H_1$$

جدول ۴. جدول آزمون همسانی میانگین ها؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

Test for Equality of Means Between Series				
Date: 09/14/15 Time: 00:38				
Sample: 1 255				
Included observations: 255				
Method	df	Value	Probability	
Anova F-test	(9, 2540)	9.448107	0.0000	
Welch F-test*	(9, 1034.09)	7.732637	0.0000	
*Test allows for unequal cell variances				
Analysis of Variance				
Source of Variation	df	Sum of Sq.	Mean Sq.	
Between	9	48.46598	5.385109	
Within	2540	1447.716	0.569967	
Total	2549	1496.182	0.586968	
Category Statistics				
Variable	Count	Mean	Std. Dev.	Std. Err. of Mean
X31	255	3.571349	0.775814	0.048583
X32	255	3.419608	0.701803	0.043949
X33	255	3.704898	0.844242	0.052869
X34	255	3.591231	0.671683	0.042062
X35	255	3.627996	0.694907	0.043517
X37	255	3.661431	0.622535	0.038985
X36	255	3.630718	0.712434	0.044614
X38	255	3.420588	0.848342	0.053125
X39	255	3.245749	0.954771	0.059790
X310	255	3.662745	0.657321	0.041163
All	2550	3.553631	0.766139	0.015172

به سایر ابعاد فرهنگ کیفیت در جدول ۶ ارائه شده است که نشان می دهد نمره این ابعاد نیز بیشتر از حد متوسط است. برای بررسی نرمال بودن ابعاد فرهنگ کیفیت نتایج تحلیل نشان می دهد هر سه بعد از توزیع نرمال برخوردار هستند. تجزیه و تحلیل واریانس و کوواریانس جدول ۷ ضریب همبستگی بین ابعاد رفتار فرهنگ کیفیت را نشان می دهد. از طریق نتایج ناشی از نرم افزار مورد استفاده مواردی همچون کوواریانس، همبستگی، آزمون t، و

معنا و مفهوم که تغییرات یکی ناشی از تغییرات دیگری است؛ یعنی علیت تغییرات هر کدام متأثر از تغییرات دیگری می باشد.

#### آمار توصیفی ابعاد اصلی فرهنگ کیفیت

جدول ۶ نشان می دهد نمره بعد روانشناختی- فرهنگی از لحاظ کمترین و بیشترین مقدار داده ها در بازه ۲,۷۵ و ۴,۷۵ قرار گرفته است که میانگین آن در بین افراد نمونه آماری ۳,۷۳۳ و با انحراف معیار ۰,۴۰۸ نشان می دهد نمره این مؤلفه بیشتر از حد متوسط می باشد. میانگین و داده های مربوط

جدول ۵. آزمون گرنجر مؤلفه های بعد محیطی -

اکولوژی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

Pairwise Granger Causality Tests			
Date: 06/14/15 Time: 00:45			
Sample: 1 256			
Lags: 1			
Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
X32 does not Granger Cause X31	254	1.72324	0.1905
X31 does not Granger Cause X32		6.70245	0.0102
X33 does not Granger Cause X31	254	0.01017	0.9188
X31 does not Granger Cause X33		0.23206	0.6304
X34 does not Granger Cause X31	254	1.93135	0.1656
X31 does not Granger Cause X34		5.79453	0.0168
X35 does not Granger Cause X31	254	2.92332	0.0885
X31 does not Granger Cause X35		0.92206	0.3379
X37 does not Granger Cause X31	254	0.22936	0.6324
X31 does not Granger Cause X37		20.5603	9.E-06
X36 does not Granger Cause X31	254	0.04171	0.8383
X31 does not Granger Cause X36		4.86318	0.0280
X38 does not Granger Cause X31	254	0.70787	0.4010
X31 does not Granger Cause X38		17.0337	5.E-05
X39 does not Granger Cause X31	254	0.28578	0.6086
X31 does not Granger Cause X39		14.5907	0.0002
X310 does not Granger Cause X31	254	0.20483	0.8512
X31 does not Granger Cause X310		5.56405	0.0191
X33 does not Granger Cause X32	254	0.16267	0.6871
X32 does not Granger Cause X33		2.26836	0.1333
X34 does not Granger Cause X32	254	5.50146	0.0188
X32 does not Granger Cause X34		14.7732	0.0002
X35 does not Granger Cause X32	254	1.32899	0.2501
X32 does not Granger Cause X35		3.75607	0.0537
X37 does not Granger Cause X32	254	0.18814	0.8685
X32 does not Granger Cause X37		27.3959	4.E-07
X36 does not Granger Cause X32	254	1.01358	0.3180
X32 does not Granger Cause X36		5.78872	0.0189
X38 does not Granger Cause X32	254	2.48700	0.1180
X32 does not Granger Cause X38		13.3611	0.0003
X39 does not Granger Cause X32	254	6.13555	0.0139
X32 does not Granger Cause X39		22.0844	4.E-06
X310 does not Granger Cause X32	254	2.38762	0.1236
X32 does not Granger Cause X310		2.26286	0.1338
X34 does not Granger Cause X33	254	8.20754	0.0045
X33 does not Granger Cause X34		0.57055	0.4508
X35 does not Granger Cause X33	254	0.00413	0.9488
X33 does not Granger Cause X35		0.42828	0.5134
X37 does not Granger Cause X33	254	0.53857	0.4637
X33 does not Granger Cause X37		1.15503	0.2835
X36 does not Granger Cause X33	254	0.03430	0.8532
X33 does not Granger Cause X36		0.01744	0.8950
X36 does not Granger Cause X33	254	0.29119	0.5899
X33 does not Granger Cause X36		2.15713	0.1432
X39 does not Granger Cause X33	254	0.40683	0.5242
X33 does not Granger Cause X39		0.02197	0.8823
X310 does not Granger Cause X33	254	0.04159	0.8386
X33 does not Granger Cause X310		9.29794	0.0025
X35 does not Granger Cause X34	254	0.21327	0.6446
X34 does not Granger Cause X35		2.27821	0.1324
X37 does not Granger Cause X34	254	2.36228	0.1256
X34 does not Granger Cause X37		5.80189	0.0167
X36 does not Granger Cause X34	254	1.88379	0.1711
X34 does not Granger Cause X36		0.00148	0.9693
X38 does not Granger Cause X34	254	6.05277	0.0146
X34 does not Granger Cause X38		3.63806	0.0578
X39 does not Granger Cause X34	254	8.46497	0.0039
X34 does not Granger Cause X39		5.29245	0.0222
X310 does not Granger Cause X34	254	1.67583	0.1967
X34 does not Granger Cause X310		0.09783	0.7547
X37 does not Granger Cause X35	254	0.00385	0.9506
X35 does not Granger Cause X37		14.4290	0.0002
X36 does not Granger Cause X35	254	0.42341	0.5158
X35 does not Granger Cause X36		5.05879	0.0254
X38 does not Granger Cause X35	254	0.47095	0.4932
X35 does not Granger Cause X38		6.01728	0.0148
X39 does not Granger Cause X35	254	0.23471	0.6285
X35 does not Granger Cause X39		0.01126	0.9156
X310 does not Granger Cause X35	254	0.30770	0.5796
X35 does not Granger Cause X310		0.28052	0.5936
X38 does not Granger Cause X37	254	10.0671	0.0017
X37 does not Granger Cause X38		2.79293	0.0985
X38 does not Granger Cause X37	254	1.11421	0.2922
X37 does not Granger Cause X38		1.00097	0.3180
X39 does not Granger Cause X37	254	1.91215	0.1680
X37 does not Granger Cause X39		3.54939	0.0607
X310 does not Granger Cause X37	254	9.65183	0.0021
X37 does not Granger Cause X310		4.68231	0.0312
X38 does not Granger Cause X36	254	1.84247	0.1759
X36 does not Granger Cause X38		0.37660	0.5400
X39 does not Granger Cause X36	254	9.68919	0.0021
X36 does not Granger Cause X39		0.29304	0.5888
X310 does not Granger Cause X36	254	0.02351	0.8782
X36 does not Granger Cause X310		0.67850	0.4109
X38 does not Granger Cause X39	254	8.84219	0.0094
X39 does not Granger Cause X38		5.80431	0.0167
X310 does not Granger Cause X38	254	2.28676	0.1332
X38 does not Granger Cause X310		0.48363	0.4873
X310 does not Granger Cause X39	254	1.69704	0.1939
X39 does not Granger Cause X310		0.03678	0.8501

سطح احتمالی مربوط به ابعاد این فرهنگ استخراج می شود. بعنوان مثال ضریب همبستگی دو مؤلفه  $avx1$  و  $avx2$  نمایانگر وجود ارتباط معنادار بین این دو مؤلفه ها است. می توان گفت اولاً این ارتباط مثبت و همسو است و دوم اینکه درجه همبستگی این دو شاخص برابر با ۰/۶۹ می باشد که نشانگر وجود ارتباط مطلوب بین این دو می باشد. جدول (۸) از منظر دیگر این رابطه را نشان می دهد.

آزمون همسانی میانگین متغیرها

با توجه به آزمون همسانی میانگین متغیرها و براساس مقادیر آزمون آماره F که برابر با ۹/۱۳ است و همچنین سطح احتمال ۰/۰۱ از نظر این آزمون تفاوتی بین میانگین ابعاد این فرهنگ وجود ندارد. بعبارت دیگر همسان و از یکسانی برخوردار است. نتایج این آزمون در جدول (۹) نمایش داده شده است.

آزمون علت گرنجر مؤلفه ها

براساس این آزمون وجود یا عدم وجود علت بین متغیرهای مورد بررسی قرار می گیرد. آزمون فرضیه براساس آزمون علت گرنجر بصورت زیر است:

$$X \text{ علت گرنجر } Y \text{ نیست: } H_0$$

$$Y \text{ علت گرنجر } X \text{ نیست: } H_1$$

برای تمامی ابعاد فرهنگ کیفیت، این آزمون صورت گرفته است که خروجی نرم افزار به صورت جدول ۱۰ ارائه می گردد.

بطور کلی نتایج ناشی از این آزمون نشان می دهد که در سطح اطمینان ۰/۹۵ علت دیگری هستند و این خود نشان از وجود رابطه بین شاخص هاست به این معنا و مفهوم که تغییرات یکی ناشی از تغییرات دیگری است؛ یعنی علت تغییرات هر کدام متأثر از تغییرات دیگری می باشد.

ب- آماراستنباطی

تحلیل عاملی اکتشافی بعد محیطی - اکولوژی

برای روایی سازه واگرا، از روش تحلیل عاملی اکتشافی به شیوه مؤلفه های اصلی با چرخش واریماکس استفاده شده است. مقدار شاخص

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

جدول ۶. شاخص های مرکزی و پراکندگی ابعاد تحقیق؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

ابعاد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	توزیع نرمال	احتمالات	مجموع	مجذور مجموع انحراف معیار
روانشناختی- فرهنگی	۲,۵۷۲	۴,۷۵۸	۳,۷۳۳	۰,۴۰۸	۱,۹۰۱	۰,۳۸۶	۹۵۱,۹۶۳	۴۲,۳۱۳
ساختاری- مدیریتی	۲,۱۶۲	۴,۹۱۶	۳,۶۴۷	۰,۵۱۹	۰,۴۴۶	۰,۷۹۹	۹۳۰,۰۰۳	۶۸,۵۹۳
محیطی-اکولوژی	۲,۰۸۳	۴,۹۰۰	۳,۵۵۳	۰,۴۸۸	۰,۱۴۰	۰,۹۳۲	۹۰۶,۱۷۶	۶۰,۶۲۸
مشاهدات	۲۵۵							

۸- عامل هشتم با ۳ سوال همبستگی قوی دارد و تحت عنوان «ارتباط با دولت» نامگذاری شد. ۹- عامل نهم با ۲ سوال همبستگی قوی دارد و تحت عنوان «ارتباط با دانشگاهی دیگر» نامگذاری شد.

۱۰- عامل دهم با ۴ سوال همبستگی قوی دارد و تحت عنوان «مشتری» نامگذاری شد.

#### تحلیل عاملی تاییدی بعد محیطی-اکولوژی

لازم به ذکر است که برای اینکه مدل اندازه گیری یا همان تحلیل عاملی تاییدی، تأیید شود، اولاً باید شاخص های آن برازش مناسبی داشته باشند و ثانیاً مقادیر  $t$ -value ضرایب استاندارد آن باید معنی دار باشند. اگر مقدار کم، نسبت به درجه آزادی (df) کوچکتر از ۳، RMSE کوچکتر از ۰,۰۸ (کمتر از ۰,۱۰ قابل قبول و مناسب) و نیز GFI و NFI بزرگتر از ۹۰٪ باشند، می توان نتیجه گرفت که مدل برازش بسیار مناسبی دارد. مقادیر  $t$  نیز اگر از ۱,۹۶ بزرگتر یا از ۱,۹۶- کوچکتر باشند، در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار خواهند بود. شکل زیر خروجی لیزرل درباره ضرایب استاندارد مولفه های عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل تکنولوژیکی، عوامل سیاسی، عوامل قانونی، وضعیت جغرافیایی، ارتباط با دولت، ارتباط با دانشگاهی دیگر و مشتری از بعد محیطی-اکولوژی را نشان می دهد.

کفایت نمونه برداری بعد محیطی، ۰/۸۵۸ می باشد. همچنین معنادار بودن مشخصه کرویت بارتلت، حاکی از وجود شرایط مناسب جهت اجرای تحلیل عاملی بود.

بر اساس تحلیل مولفه های اصلی و چرخش واریماکس در تحلیل عاملی اکتشافی، ۱۰ عامل (مولفه) شناسایی شدند که به تبع آن گویه هایی که از این عامل ها (مولفه ها) پشتیبانی می کنند در جدول ۱۲ ارائه شده است.

#### نامگذاری عامل ها

۱- عامل یکم با ۴ سوال همبستگی قوی دارد و تحت عنوان «عوامل اقتصادی» نامگذاری شد.

۲- عامل دوم با ۴ سوال همبستگی قوی دارد و تحت عنوان «عوامل اجتماعی» نامگذاری شد.

۳- عامل سوم با ۳ سوال همبستگی قوی دارد و تحت عنوان «عوامل فرهنگی» نامگذاری شد.

۴- عامل چهارم با ۳ سوال همبستگی قوی دارد و تحت عنوان «عوامل تکنولوژیکی» نامگذاری شد.

۵- عامل پنجم با ۳ سوال همبستگی قوی دارد و تحت عنوان «عوامل سیاسی» نامگذاری شد.

۶- عامل ششم با ۲ سوال همبستگی قوی دارد و تحت عنوان «عوامل قانونی» نامگذاری شد.

۷- عامل هفتم با ۴ سوال همبستگی قوی دارد و تحت عنوان «وضعیت جغرافیایی» نامگذاری شد.

جدول ۷. ضرایب همبستگی ابعاد روانشناختی و فرهنگی، ساختاری و مدیریتی، محیطی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

Covariance Analysis: Ordinary			
Date: 09/14/15 Time: 00:19			
Sample: 1 255			
Included observations: 255			
Degree-of-freedom corrected covariances			
Covariance	AVX1	AVX2	AVX3
Correlation	0.166587		
t-Statistic	1.000000		
Probability	-----		
AVX1			
AVX2	0.146767	0.270055	
	0.691960	1.000000	
	15.24553	-----	
	0.0000	-----	
AVX3	0.119286	0.193533	0.238696
	0.598198	0.762265	1.000000
	11.87363	18.73200	-----
	0.0000	0.0000	-----

جدول ۸. ضرایب همبستگی بین ابعاد فرهنگ کیفیت از منظر دیگر؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

Principal Components Analysis					
Date: 09/14/15 Time: 00:23					
Sample: 1 255					
Included observations: 255					
Computed using: Ordinary correlations					
Extracting 3 of 3 possible components					
Eigenvalues: (Sum = 3, Average = 1)					
Number	Value	Difference	Proportion	Cumulative Value	Cumulative Proportion
1	2.370460	1.960419	0.7902	2.370460	0.7902
2	0.410041	0.190542	0.1367	2.780501	0.9268
3	0.219499	---	0.0732	3.000000	1.0000
Eigenvectors (loadings):					
Variable	PC 1	PC 2	PC 3		
AVX1	0.554623	0.789778	0.262000		
AVX2	0.600450	-0.161881	-0.783106		
AVX3	0.576067	-0.591647	0.564005		

نمودار ۲ خروجی لیزرل درباره حالت معنی داری مولفه های عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل تکنولوژیکی، عوامل سیاسی، عوامل قانونی، وضعیت جغرافیایی، ارتباط با دولت، ارتباط با دانشگاهی دیگر و مشتری از بعد محیطی-اکولوژی را نشان می دهد.

مقادیر نیز اگر از ۱,۹۶ بزرگتر یا از ۱,۹۶- کوچکتر باشند، در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار خواهند بود. در اینجا تمامی مقادیر نیز خارج از بازه ۱,۹۶ و ۱,۹۶- می باشند که حاکی از معنی دار بودن در سطح اطمینان ۹۹٪ ابعاد با گویه ها می باشد. سؤال اساسی مطرح شده این است که آیا این

جدول ۹

Test for Equality of Means Between Series				
Date: 09/14/15 Time: 00:21				
Sample: 1 255				
Included observations: 255				
Method	df	Value	Probability	
Anova F-test	(2, 762)	9.135680	0.0001	
Welch F-test*	(2, 502.267)	10.18209	0.0000	
*Test allows for unequal cell variances				
Analysis of Variance				
Source of Variation	df	Sum of Sq.	Mean Sq.	
Between	2	4.113115	2.056557	
Within	762	171.5358	0.225113	
Total	764	175.6490	0.229907	
Category Statistics				
Variable	Count	Mean	Std. Dev.	Std. Err. of Mean
AVX1	255	3.733192	0.408151	0.025559
AVX2	255	3.647074	0.519668	0.032543
AVX3	255	3.553631	0.488566	0.030595
All	765	3.644632	0.479486	0.017336

جدول ۱۰. آزمون گرنجر ابعاد اصلی فرهنگ کیفیت؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

Pairwise Granger Causality Tests			
Date: 09/14/15 Time: 00:21			
Sample: 1 255			
Lags: 1			
Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
AVX2 does not Granger Cause AVX1	254	9.50697	0.0023
AVX1 does not Granger Cause AVX2		3.11102	0.0790
AVX3 does not Granger Cause AVX1	254	2.19707	0.1395
AVX1 does not Granger Cause AVX3		0.52130	0.4710
AVX3 does not Granger Cause AVX2	254	0.60262	0.4383
AVX2 does not Granger Cause AVX3		4.30577	0.0390

جدول ۱۱. اندازه KMO و آزمون کرویت بارتلت آزمون

۰/۸۵۸	آزمون KMO (مقیاس کفایت نمونه برداری)	آزمون کرویت بارتلت
۳/۸۶۰	تخمین خی دو	
۵۲۸	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

جدول ۱۲. ماتریس عاملی پس از چرخش به شیوه واریماکس؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

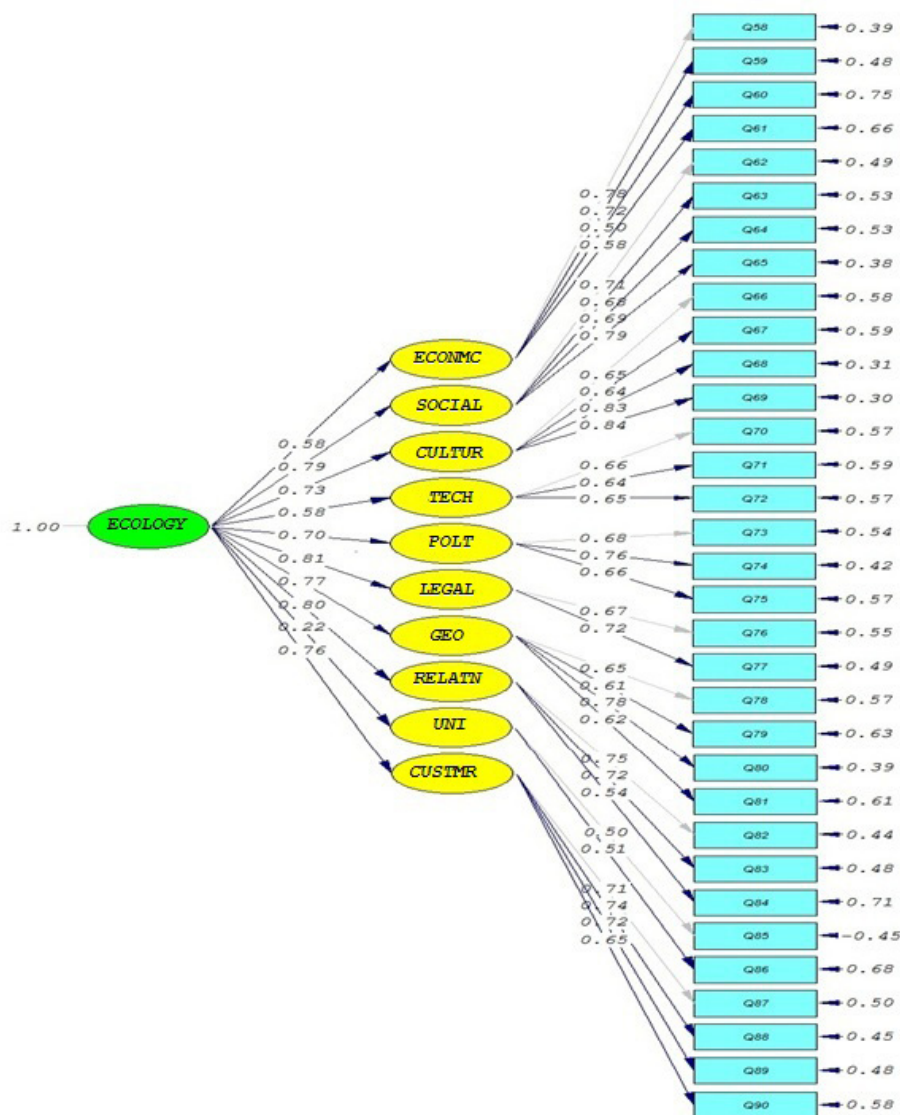
شماره گویه ها	عامل ۱ (اقتصادی)	عامل ۲ (اجتماعی)	عامل ۳ (فرهنگی)	عامل ۴ (تکنولوژیکی)	عامل ۵ (سیاسی)	عامل ۶ (قانونی)	عامل ۷ (جغرافیایی)	عامل ۸ (دولت)	عامل ۹ (دانشگاه)	عامل ۱۰ (مشتری)
۵۸	۰,۶۳۸									
۵۹	۰,۶۶۹									
۶۰	۰,۵۶۸									
۶۱	۰,۶۱۳									
۶۲		۰,۵۶۳								
۶۳		۰,۶۴۰								
۶۴		۰,۶۹۸								
۶۵		۰,۷۱۴								
۶۶			۰,۶۲۸							
۶۷			۰,۶۶۱							
۶۸			۰,۸۱۷							
۶۹			۰,۷۴۵							
۷۰				۰,۵۶۶						
۷۱				۰,۷۳۸						
۷۲				۰,۷۶۱						
۷۳					۰,۶۷۴					
۷۴					۰,۷۶۱					
۷۵					۰,۶۷۲					
۷۶						۰,۶۷۴				
۷۷						۰,۷۶۱				
۷۸							۰,۶۹۸			
۷۹							۰,۶۶۴			
۸۰							۰,۷۶۵			
۸۱							۰,۵۵۳			
۸۲								۰,۶۹۸		
۸۳								۰,۷۵۰		
۸۴								۰,۷۰۶		
۸۵									۰,۸۴۲	
۸۶									۰,۸۶۴	
۸۷										۰,۷۳۴
۸۸										۰,۶۸۹
۸۹										۰,۷۲۱
۹۰										۰,۶۴۸

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

■ ۲۸۷ ■

مدل اندازه گیری؛ مناسب است؟ برای پاسخ به این پرسش بایستی آماره و سایر معیارهای مناسب بودن برآزش مدل مورد بررسی قرار گیرد. جدول ضرایب استاندارد، مقادیر t و شاخص های برآزش را نشان می دهد. با نگاهی با نتایج خروجی لیزرل، ملاحظه می شود



Chi-Square=1164.03, df=485, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

نمودار ۱. حالت ضرایب استاندارد مولفه های عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل تکنولوژیکی، عوامل سیاسی، عوامل قانونی، وضعیت جغرافیایی، ارتباط با دولت، ارتباط با دانشگاهی دیگر و مشتری؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

خطای ۵ درصد آزمون شده اند و تمامی بارهای عاملی در سطح ۰/۹۵ (آماره t در خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) توانسته اند سهم معناداری را در اندازه گیری سازه مورد نظر ایجاد نمایند. شاخصی که بار عاملی بالاتری را داشته باشد سهم بیشتری در اندازه گیری سازه مربوطه ایفا می کند. لذا نتایج بدست آمد آنچه محقق قصد اندازه گیری آن را داشته است

که مدل اندازه گیری عوامل محیطی-اکولوژیمدل مناسبی است چون که مقدار کای دو، مقدار RMSEA کمتر از ۱۰٪ و نسبت کای دو به درجه آزادی آن کمتر از ۳ و نیز مقدار CFI و GFI و NFI آن بالای ۹۰ درصد است. کلیه مقادیر t نیز معنی دار می باشند. با توجه به بارهای عاملی بدست آمده از سازه های تحقیق در مرتبه اول همگی در سطح





نمودار ۲. حالت معنی داری مولفه های عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل تکنولوژیکی، عوامل سیاسی، عوامل قانونی، وضعیت جغرافیایی، ارتباط با دولت، ارتباط با دانشگاهی دیگر و مشتری از بعد محیطی-اکولوژی

جدول ۱۲. شاخص های برازش مولفه های عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل تکنولوژیکی، عوامل سیاسی، عوامل قانونی، وضعیت جغرافیایی، ارتباط با دولت، ارتباط با دانشگاهی دیگر و مشتری

	/Df	RMSEA	CFI	GFI	NFI
۱۱۶۴,۰۳	۲/۴۰	۰,۰۷۴	۰,۹۳	۰,۹۸	۰,۹۵

با استفاده از این ابزار محقق شده است.

### نتیجه گیری و جمع بندی

هرچند برنامه ریزی آموزش عالی به منظور عرضه نیروی انسانی متخصص و ماهر از توجه خاصی هم در کشورهای پیشرفته و هم در کشورهای در حال توسعه برخوردار است، باین وجود هم زمان با این روند توجه به کمبود نیروی انسانی متخصص و با صلاحیت، نگرانی هایی نیز در مورد عرضه وسیع فارغ التحصیلان در بسیاری از کشورها با توجه به رکود بسترهای اقتصادی و عوامل وابسته به آن و کاهش نرخ اشتغال بوجود آمده است. در طی دو دهه گذشته در کشور ما نیز این روند دنبال شده و دانشگاه های کشور در این مدت از رشد کمی چشمگیری برخوردار شده اند و به دلیل کمبود نیروی انسانی متخصص در برهه ای از زمان، دانشگاه های متعددی بدون توجه به نیازهای درازمدت جامعه و امکانات و سطح کمی و کیفی آنها تاسیس و گسترش یافته اند و دانشگاه های با سابقه نیز ظرفیت خود را به طور نامتناسب افزایش داده اند. نکته اصلی این است که محیط باید بستر ساز باشد. محیط از قبل، هنجارهایی در آن نهادینه باشد که کیفیت یک دال معنادار گردد. کیفیت امری بیرونی در محیط نیست. مفهوم آن را باید در سه ضلع مثلث فرهنگ کیفیت ساخت.

### پیشنهادات تحقیق

با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می گردد:

۱. در بعد محیطی-اکولوژی، شاخص های (گویه) داشتن تعامل با دولت با هدف بهبود شرایط و وجود مراکز متعدد تصمیم گیری و توجه به انتظارات دانشجویان و اعضای دانشگاه به ترتیب از مولفه های ارتباط با دولت و مشتریان دارای بار عاملی بیشتری بودند که بیانگر اهمیت روابط مراکز دانشگاهی با محیط بیرونی و درونی خود دارد. لذا لازم است نسبت به ترمیم و بهبود روابط موجود و جاری اقدامات لازم انجام پذیرد.

۲. در ابعاد روانشناختی- فرهنگی، ساختاری- مدیریتی و محیطی- اکولوژی به ترتیب مولفه های رویکرد پداگوژی، ساختار سازمانی و مشتریان بیشترین بار عاملی را داشته اند که کاملاً منطبق بر نتایج حاصل از تعیین شاخص هایی است که بالاترین بار عاملی را داشته اند. بنابراین بر اساس این نتایج شاخص ها و مولفه ها در هر سه بعد در یک راستا تبیین گردیده اند. این نتیجه موید خروجی تحقیق است یعنی:

۱. (۲) در تحقیقات صورت گرفته در زمینه فرهنگ کیفیت بعد محیطی- اکولوژی که تا به حال در نظر گرفته نشده بود از اهمیت بسیار زیادی برخوردار می باشد که نتایج تحقیق هم از حیث مولفه ها و هم از حیث شاخص این مهم را تایید نمودند.  
۲. (۲) روابط بیرونی و درونی مراکز دانشگاهی از بعد محیطی-اکولوژی که هم از نظر مولفه ها و هم از نظر شاخص ها استخراج گردید از مهمترین و تاثیر گذارترین عناصر فرهنگ کیفیت می باشد که لازم است نسبت به بهبود و ارتقا، روابط اقدامات اساسی صورت گیرد.

### منابع و مأخذ

۱. بازرگان، ع (۱۳۸۶) ساختار سازی برای ارزیابی کیفیت نظام آموزش عالی ایران: از واقعیت تا آرمان، سومین همایش سالانه ارزیابی درونی، تهران.
۲. بازرگان، ع (۱۳۸۳) ارزشیابی آموزش عالی، دایرةالمعارف آموزش عالی.
۳. بازرگان، ع (۱۳۸۳) اعتبارسنجی در آموزش عالی، دایرةالمعارف آموزش عالی، شماره ۱.
۴. بازرگان، ع. (۱۳۸۲) ظرفیت سازی برای ارزیابی و ارتقای کیفیت نظام آموزش عالی، فصلنامه مجلس و پژوهش.
۵. بازرگان، ع. (۱۳۹۰) فرهنگ کیفیت و نقش آن در دستیابی به عملکرد مطلوب دانشگاهها، فصلنامه آموزشی مهندسی ایران، شماره ۱۳.
۶. پرداختچی، م، احمدی، غ. و آرزومندی، ف. (۱۳۸۸) بررسی رابطه بین کیفیت زندگی کاری و فرسودگی

شغلی مدیران و معلمان، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، شماره ۳.

۷. معروفی، ی، کیامنش، ع، & مهرمحمدی، م. (۱۳۸۶). ارزشیابی کیفیت تدریس در آموزش عالی: بررسی برخی دیدگاه‌ها، فصلنامه مطالعات برنامه درسی.

8. Bazargan, A. (2002). Measuring Access to Higher Education and Higher Education Quality: A Case Study from Iran. 32 (3), 365 – 371.

9. Ehlers U. D., (2007), Quality Literacy Competencies for Quality Development in Education and e-Learning, Journal of Educational Technology & Society, Vol. 10, No. 2, pp. 96-108.

10. <http://www.emeraldinsight.com/action/doSearch?ContribStored=Ehlers%2C+U+D> Ehlers U. D., (2010), Changing Cultures in Higher Education, Moving Ahead to Future Learning, Springer Publication.

11. Handfield, R., & Soumen, G. (1994). Creating a quality culture through organizational change: a case analysis. Journal of International Marketing, 2 (3), 7-36.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

■ ۲۹۲ ■

## طراحی مدل رفتار بوم- پیش کنش برای مدیران سازمانهای دولتی ایران

سمیه قجری\* - دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت دولتی (مدیریت

منابع انسانی) قزوین، ایران

سید مهدی الوانی - استاد و رییس دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران.

غلامعلی رمزگویان - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

غلامرضا معمارزاده طهرانی - دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران.

### چکیده

هدف این مقاله طراحی مدل بوم- پیش کنش برای مدیران سازمانهای دولتی ایران می باشد. رفتار بوم- پیش کنش به شناخت رفتارهای پیش کنش در محیط های حمایتی کمک می کند که در این مقاله این رفتار در سه سطح فردی، سازمانی، و محیطی همراه با مؤلفه ها و شاخصهای آن در نظر گرفته شده است. روش تحقیق بر مبنای هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی- پیمایشی، از نظر زمانی مقطعی و از نظر نوع داده کیفی می باشد. جامعه آماری تحقیق مدیران و معاونان اداره های دولتی استان تهران به تعداد ۷۲۰ نفر می باشد که از طریق فرمول کوکران ۲۵۵ نفر بعنوان نمونه در نظر گرفته شد. ابزار اندازه گیری پرسشنامه محقق ساخته شامل ۹۰ سؤال می باشد که روایی آن تأیید و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ با میزان ۰/۹۲۴ مورد تأیید قرار گرفته است. با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (روش تحلیل عاملی تأییدی) داده های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. یافته های تحقیق نشان داد رفتار بوم پیش کنش در هر سه سطح مورد نظر همراه با مؤلفه ها و شاخص های مورد بررسی مورد تأیید قرار گرفته است..

**واژگان کلیدی:** رفتار بوم- پیش کنش، سطح فردی، سازمانی، محیطی.

### Behavior model design canvas - Iran offered to public organizations

#### Abstract

The purpose of this paper model design canvas - the action for public organizations of Iran. Ecological behavior - before doing the action in protected environments helps identify the behaviors in this article are three levels of individual, institutional, and environmental factors associated with the components and it is intended. The method is based on the purpose, nature descriptive, cross-sectional view and in terms of the type of data is qualitative. Statistical research, public managers and deputy director of Tehran province through the sample of 255 people, 720 of which were considered as examples. Questionnaire consisted of 90 questions that confirm its validity and its reliability by using Cronbach's alpha with the 924/0 has been approved. Using descriptive and inferential statistics (confirmatory factor analysis) were analyzed research data. The results showed that ecological behavior before action at all three levels studied, along with the components and indicators is approved.

**Key words:** behavior, ecology - the action, the individual, the organizational environment.

## مقدمه

در محیط کاری متغیر و منعطف امروزی که رقابت در آن در حال افزایش است، پیش کنشی اهمیت زیادی یافته است؛ بطوریکه تغییرات سریع محیط فشار زیادی را برای چابکی و خلق نوآوری به سازمانها و افراد آن وارد می کند. این موضوع که آیا افراد سازمان منتظر وقوع رویداد هستند یا رویداد را ایجاد می کند، نشان می دهد که در سازمان چه افرادی از رفتار انطباقی یا منفعل و یا ویژگی پیش کنشی برخوردارند. افراد پیش کنش، افرادی هستند که کار خود را بهتر از دیگران انجام می دهند و بجای برخورد منفعلانه با محیط و تغییرات مداوم در آن، از تغییرات محیطی استقبال می کنند و خود آنها هستند که تغییر را در سازمان و محیط بوجود می آورند. رفتار بوم- پیش کنش؛ از طریق ایجاد بهبود در طرز زندگی یا شناخت بوم، به شناسایی رفتارهای پیش کنش در محیط های حمایتی کمک می کند. حمایت از تناسب بومی شخصیت و رفتار پیش کنش، و سیستم های سازمانی؛ منجر به بهبود ارائه خدمات در شرایط فعلی و آتی و رفع موانع محیطی می شود (جانیکه، ۲۰۰۸). مدیران سازمانها بخاطر جایگاهی که در سازمانها دارند می توانند تأثیر زیادی را بر این سیستمها بگذارند. لذا در ادامه پس از بیان مسأله تحقیق، علل این رفتار از جنبه های مختلف مورد بررسی قرار می گیرد تا عواملی که منجر به بروز این رفتار در مدیران سازمانهای دولتی می شود را شناسایی نموده و براساس مدلی که ارائه می شود این مدل برای رفتار مدیران سازمان های دولتی بکار برده شود. بیان مسأله

پیش کنشی بعنوان یکی از ویژگیهای فردی افراد مطرح می گردد که بمنظور مواجهه با محیط کاری نامطمئن و تاحد زیادی متغیر انجام می شود (فریز، فای، ۲۰۰۱). شخص با داشتن ویژگی پیش کنشی نه تنها با فشارهایی که از طرف محیط رخ میدهد محدود نمی شود و منفعل عمل نمی کند، بلکه

با شناسایی فرصتها و درگیر شدن در رفتارهای تغییرمدار بر ایجاد تغییر در محیط تأثیر می گذارد (کرانت، ۲۰۰۲). افراد پیش کنش در مقایسه با افراد منفعل از طریق ایجاد مزیت برای سازمان، و یافتن مشاغل بهتر و داشتن مسیر کارراهه بهتر، به سمت پیشرفت حرکت می کنند. در واقع با پیش کنشی؛ تغییرمداری، آینده مداری، پیشرو بودن همراه است. افراد پیش کنش نقش خود را به صورت انعطاف پذیر در درون شغل و فراتر از شغل تعریف می کنند و با تعیین اهداف بلند مدت فراتر از شغلشان فعالیت می کنند که این رفتار پیامدهای مثبتی مثل اثربخشی، تعهد سازمانی، خلاقیت و نوآوری و... برای خود فرد و سازمان در بردارد (گریفین، پارکر، ۲۰۰۷).

محققان دریافته اند که موفقیت سازمان در گرو مسئولیت پذیری افراد بمنظور تغییر (موریس، فیلیپس، ۱۹۹۶) در قالب ابتکارات فردی، یا رفتارهای پیش کنش نیروی انسانی (فریز، کرینگ، سوز، ۱۹۹۶)، رفتار شهروندی (ارگان، ۱۹۹۸)، توانمندی روانی (اسپریتزر، ۱۹۹۵) و رفتارهای انطباقی و پیش کنش می باشد (گریفین، فرایز و فای، ۲۰۱۰). در واقع رفتار انطباقی؛ اقداماتی را در پاسخ به تغییرات محیطی مطرح میکند اما رفتار پیش کنش به ایجاد تغییر در محیط اشاره دارد. امروزه مدیریت مولفه های محیطی (اکولوژی مدیریت) به یکی از وظایف عمده مدیران دولتی تبدیل شده است که دارای دو جنبه است: ۱- درون بوروکراسی؛ ۲- گروه های ذینفع بعنوان مهمترین بازیگران خارجی (مجموعه ای از افراد که بر اساس علایق یا نیازهای مشترک گرد هم آمده، می کوشند بر فرایند فعالیتهای سازمان تأثیر بگذارند). در مورد مولفه های محیطی پیش کنشی مرتبط با سازمانهای دولتی، این مولفه ها در قالب مولفه های درونی و بیرونی طبقه بندی شده است. مولفه های درونی دربرگیرنده: اهداف، مدیریت راهبردی، مدیریت HR، کنترل عملکرد، ساختار (تشکیلات و

قوانین و مقررات)، و بهبود روش انجام کار، مدیریت راهبردی، فرایندهای سازمانی، ویژگیهای شغل می شود. مولفه های بیرونی شامل: ارتباط با واحد های بیرونی، ارتباط با مردم، ارتباط با سازمانهای مستقل می باشد (آون هیوز، ۱۹۹۶). در سیاستهای کلی نظام اداری ایران (بند ۲۶) و برنامه تحول اداری (بند ۸ و ۹) و قانون خدمات کشوری (بند ۵۰ و ۵۴ و ۵۵) به موضوع خلاقیت و نوآوری توجه شده است. بنابراین بسترهای قانونی در زمینه نوآوری فراهم شده است و باید برای اجرایی این قوانین و استفاده از متغیرهای موثر در پیش کنشی و خلاقیت تدابیری اندیشیده شود. البته با وجود این موارد در سیاست ها و قوانین، شاهد رفتارهای انفعالی از مدیران دولتی در انجام وظایف یا فعالیت های سازمانی آنها هستیم. در تحقیقات قبلی مربوط به پیش کنشی که در سازمانهای تولیدی و خدماتی انجام شده است، این موضوع مشخص شد که در هر تحقیق بر یک جنبه از مباحث مرتبط با پیش کنشی (مثلا شخصیت پیش کنش یا رفتار پیش کنش) توجه شده است.

در این تحقیق، محقق قصد دارد با بررسی مولفه های پیش کنشی در قالب ابعاد فردی و سازمانی و اکولوژیکی سازمانهای دولتی در حوزه تأمین، پرورش، نگهداری، و بکارگیری نیروی انسانی به طراحی مدلی بومی برای مدیران سازمانهای دولتی بپردازد. بنابراین سوال اصلی تحقیق این است که طراحی مدل بوم پیش کنش برای مدیران سازمانهای دولتی ایران به چه صورت است؟ عوامل موثر بر بوم پیش کنشی مدیران در بعد فردی، سازمانی، و محیطی کدامند؟ ارتباط بین این عوامل چگونه است؟ چه ترکیبی از این عوامل منجر به بروز رفتار بوم- پیش کنش می شود؟ میزان اهمیت هر یک از این مؤلفه ها چگونه است؟

**اهمیت و ضرورت تحقیق عبارت است از:**

۱. نگاه تک بعدی به ابعاد و مؤلفه های پیش کنشی در تحقیق های گذشته؛

۲. ضرورت داشتن نگاه سیستمی به عوامل مؤثر بر رفتار پیش کنش و پیامدهای مثبت آن برای فرد و سازمان؛

۳. انجام پژوهشهایی گذشته در مورد پیش کنشی در حوزه بازرگانی، خدمات شهری، بخش خصوصی، مدارس، شرکتهای تولیدی و دانشگاهها و ضرورت انجام این تحقیق در بخش دولتی بمنظور مقایسه بین نتایج آن؛

۴. کمک به کامل تر شدن ادبیات پیش کنشی؛

۵. بومی کردن مولفه های (اجزاء) پیش کنشی در سازمانهای ایران بخصوص سازمانهای دولتی.

هدف اصلی تحقیق: طراحی مدل بوم- پیش کنش برای مدیران سازمانهای دولتی

اهداف ویژه تحقیق عبارتند از:

۱. شناسایی مفاهیم و مولفه های بعد فردی بوم- پیش کنشی در حوزه تأمین، پرورش، نگهداری و بکارگیری برای مدیران دولتی؛

۲. شناسایی مفاهیم و مولفه های بعد سازمانی بوم-پیش کنشی در حوزه تأمین، پرورش، نگهداری و بکارگیری برای مدیران دولتی؛

۳. شناسایی مفاهیم و مولفه های بعد محیطی پیش کنشی در حوزه تأمین، پرورش، نگهداری و بکارگیری برای مدیران دولتی؛

۴. شناخت نحوه ارتباط این متغیرها با یکدیگر بمنظور دستیابی به یک ترکیب مطلوب؛

۵. تعیین میزان اهمیت هر یک از این مولفه ها.

### ادبیات نظری تحقیق

روان شناسان اجتماعی بر این باورند؛ رفتار اجتماعی در خلأ رخ نمی دهد و شیوه های متعدد رفتار اجتماعی و تعاملات اجتماعی در متن محیط طبیعی اتفاق می افتد. نظریه پردازان یادگیری اجتماعی، تأکید دارند که رفتار شخص (فرایندهای شناختی) و عوامل محیطی، عوامل دوطرفه هستند. این امر، رابطه پویایی را شرح میدهد که در آن شخص نسبت به نیروهای محیطی واکنش نشان میدهد (لوتانز ۱، ۲۰۰۶). باندورا متذکر می شود

که گرچه بین افراد، محیط و رفتار، کنش متقابل وجود دارد، اما هریک از این اجزا در یک زمان معین می‌توانند از اجزای دیگر تأثیر گذارتر باشند. در واقع باورهای فرد ممکن است مهمترین عامل تعیین کننده اعمال او باشند. افرادی که به کارآمدی خود اعتقاد دارند؛ ابتدا دیدگاهی از آنچه را که می‌خواهند انجام دهند، در ذهن پرورش می‌دهند؛ سپس اهداف بلند و چالشی را برمی‌گزینند؛ آنگاه استراتژی‌های مبتکرانه تولید و بازاریابی را در پیش می‌گیرند و نهایتاً در حوزه کارشان تحول ایجاد می‌کنند و به پیشرفت شغلی دست می‌یابند.

بوریل و مورگان (۲۰۰۵) در پارادایم کارکرد گرا، به مکاتب فکری متفاوتی اشاره دارند که شامل عینی‌گرایی، نظریه نظام اجتماعی، تعامل‌گرایی و نظریه کنش اجتماعی و نظریه تلفیق‌گرا می‌باشد. تعامل‌گرایی و نظریه کنش اجتماعی بعنوان ذهنی‌گرایترین مرز پارادایم کارکردگرایی محسوب می‌شود که مبانی آن در آثار زیمل، و مید ۲ ظهور پیدا کرد. زیمل (۱۹۱۸) توجه خود را به انسان در درون بافت اجتماعی اش تعریف می‌کند و به تعامل و تنش دیالکتیکی بین فرد و جامعه تأکید دارد و بیان می‌کند «از یک بعد جامعه بر روی فرد تأثیر دارد و از بعد دیگر فرد محرک عمل خود است.»

مید (۱۹۳۱) نیز در جنبش تعامل‌گرایی بدنبال تبیین «چگونگی ایجاد ذهن و خود در درون بافت رفتار و تعامل اجتماعی» می‌باشد و بیان می‌کند زبان زیربنای ذهن است و انسان از طریق عملکرد ذهن می‌تواند موضوع اندیشه‌های «خود» شود. مید معتقد است ابژه‌ها (عین‌ها) ساخته انسان هستند و انسانها موجوداتی هستند که در جهانی از ابژه‌های معنادار زندگی می‌کنند. دیدگاه زیمل و مید بر تعامل‌گرایی و تأکید بر نقش فرد در بافت جامعه تمرکز دارد. رز در تحقیقات خود در کار مید، بر تعامل‌گرایی نمادین تأکید دارد و انسان را در جهانی که بطور اساسی واقع‌گرا است و در برابر آن

واکنش نشان می‌دهد در نظر می‌گیرد. اما نقطه مقابل آن دیدگاه بلومر است که استدلال می‌کند انسان در محیطی از اشیاء که وی را محصور کرده اند و بر وی تأثیر می‌گذارد و رفتارش را شکل می‌دهد قرار ندارد، بلکه او اشیاء پیرامون خود را با فعالیت جاری خود می‌سازد و دارای اختیار است؛ بنابراین تفاوت این دو رهیافت در معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی است.

برای تجزیه و تحلیل سازمان این مکاتب جامعه‌شناختی در قالب نظریه کنش اجتماعی یا چارچوب مرجع کنش معنا می‌یابد که از کار ماکس وبر نشأت گرفته است. او به درون‌فهمی اشاره دارد که به معنای قرار دادن فرد در نقش کنشگر به مقوله ابزاری که تجربه درونی را به کنشهای بیرونی مرتبط می‌کند، می‌باشد یعنی فرد در تبیین جهان اجتماعی باید شیوه‌ای که افراد معانی ذهنی را به موقعیتها ارتباط می‌دهند و بر طبق ادراک خود از آن موقعیتها کنشهای خود را جهت‌گیری می‌کنند، در نظر بگیرند. گافمن (۱۹۶۱) در تعامل‌گرایی نمادین بیان میکند «انسان واقعیت اجتماعی خود را شکل می‌دهد و بر آن تأثیر می‌گذارد»؛ بنابراین کنش از معنا نشأت می‌گیرد و فهم فعالیتها و رفتارهای اجتماعی در سطح معنای ذهنی ضرورت دارد.

با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان نتیجه گرفت که فرد باید به دنبال تبیین خود در درون بافت اجتماعی جامعه باشد که این موضوع در سازمان می‌تواند از طریق مفهوم درون‌فهمی و رابطه فرد با محیط و درک آن صورت گیرد. پیش‌کنشی به معنای آغازگر بودن و تغییرمدار بودن با هدف افزایش اثربخشی فردی و سازمانی می‌باشد که منجر به بهبود رویه‌های کاری یا استفاده از قوه ابتکارات فردی برای حل مشکل می‌شود. بتمن و کرانت (۱۹۹۳)، کوی (۲۰۰۰) به اهمیت افراد به عنوان نماینده‌های فعالی که قادر به درگیر شدن در رفتارهای کاری پیش‌کنش هستند تا از این طریق



جدول ۱. ابعاد و مؤلفه های رفتار بوم- پیش کنش برای مدیران سازمانهای دولتی

ابعاد	مؤلفه	منابع
فردی	دانش و آگاهی	تت و بارت(۲۰۰۳)، فولر و همکاران (۲۰۰۶) کیم و ونگ (۲۰۰۸)، داتون (۲۰۰۱))
	توانایی و مهارت	(لی و همکاران (۲۰۱۰)، دیندورف، گریگوراس (۲۰۱۰)، تامپسون (۲۰۰۵)
	شخصیت	سیلبرت و همکاران، (۲۰۰۱)، براون (۲۰۰۶)، (تامپسون، ۲۰۰۱)، ترنر، فلچر (۲۰۰۶))، فولر و مولر (۲۰۰۹)
	حالات روانی	پارکر و همکاران (۲۰۰۶)، باریک و مونت (۱۹۹۱)، فریز و فای (۲۰۰۱)، (سیتی و چیو ۲۰۰۷)
	انگیزه درونی	(کدمیگنز (۱۹۸۵)، براون (۲۰۰۶) ترنر، فلچر (۲۰۰۵)
	ویژگیهای جمعیت شناختی	پارکر و آنسورس (۲۰۰۳)، کرانت، پارکر (۲۰۰۰)، پائوه (۲۰۰۴)؛ بوسلی و همکاران (۲۰۰۵)
سازمانی	درک فرایندهای اجتماعی و کاری	زیمرمن (۲۰۰۸)؛ کینگ (۲۰۰۵) کاستر، سنایدر (۲۰۰۷)، بورت (۲۰۰۷)، (موران، ۲۰۰۵)
	درک فرهنگ سازمانی	(کرانت (۲۰۰۰)، واتکینز و مارسیک (۲۰۰۷)، گروین (۲۰۰۳)
	درک ویژگیهای شغلی	بیندل، پارکر (۲۰۱۰)، گریفین و همکاران (۲۰۰۷)، ارگ و همکاران (۲۰۱۱))، گرانت، پارکر (۲۰۰۹)
	استراتژیهای منابع انسانی	،(استوارت (۲۰۰۹)، موزر و گالیس (۲۰۰۷)
اکولوژیکی	درک محیط اقتصادی	(عظیمی (۱۳۸۹)، جی آکوالر (۱۹۶۷) مبینی و همکاران (۱۳۹۰)
	درک محیط سیاسی	(عظیمی (۱۳۸۹)، جی آکوالر (۱۹۶۷) مبینی و همکاران (۱۳۹۰)
	درک محیط تکنولوژیکی	(عظیمی (۱۳۸۹)، جی آکوالر (۱۹۶۷) مبینی و همکاران (۱۳۹۰)
	درک محیط اجتماعی	(عظیمی (۱۳۸۹)، جی آکوالر (۱۹۶۷) مبینی و همکاران (۱۳۹۰)
	درک محیط فرهنگی	(عظیمی (۱۳۸۹)، جی آکوالر (۱۹۶۷) مبینی و همکاران (۱۳۹۰)
	درک محیط مذهبی	(عظیمی (۱۳۸۹)، جی آکوالر (۱۹۶۷) مبینی و همکاران (۱۳۹۰)
	درک محیط قانونی	(مبینی و همکاران (۱۳۹۰)
	درک سازمانهای همکار	(دیا گراف (۲۰۰۵)، مبینی و همکاران (۱۳۹۰)
	درک سازمانهای مستقل	(دیا گراف (۲۰۰۵)، مبینی و همکاران (۱۳۹۰)
	درک شهروندان	(دیا گراف (۲۰۰۵)، مبینی و همکاران (۱۳۹۰)

تغییرات مثبتی را در خودشان و محیط کاریشان ایجاد نمایند اشاره کرده‌اند. افراد صرفاً عروسکهای منفعل و بی‌اراده، در محیط کار خود نیستند، بلکه آنها می‌توانند تصمیمات هوشیارانه‌ای را برای موفقیت در شرایط نامطمئن اتخاذ نمایند (باندورا، ۲۰۰۶؛ کامرون، راتون، ۲۰۰۳). پیش‌کنشی به عنوان مهم‌ترین ویژگی فردی کارکنان که با یک محیط کاری چالاک و نامعین روبرو هستند تعریف می‌شود.

پیش‌کنشی دارای سه ویژگی تغییر مداری، آینده مداری، و مبدع بودن است که این ویژگیها را می‌توان به سه بعد فردی، سازمانی، و محیطی نسبت داد. در ادامه ادبیات مربوط به این سه موضوع در قالب جدول تنظیم می‌گردد. البته لازم به ذکر است که به دلیل اینکه رفتار پیش‌کنش با توجه به شرایط ایران در نظر گرفته شده است مؤلفه‌های بومی نیز بر مبنای ارزشها و هنجارهای دینی، سیاستهای کلی نظام اداری، برنامه تحول اداری، و قانون خدمات کشوری در نظر گرفته شده است تا این رفتار بیشتر قابل درک باشد.

براساس این ادبیات ارائه شده در جدول (۱) مدل مفهومی تحقیق در نمودار (۱) ترسیم می‌گردد: روش تحقیق

روش تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی، از لحاظ نوع داده کیفی، و از لحاظ زمان، مقطعی می‌باشد.

جامعه و نمونه آماری و روش تعیین حجم نمونه جامعه این تحقیق مدیران و معاونین اداره های دولتی ایران می‌باشد که با توجه به گستردگی جامعه آماری، جامعه آماری استان تهران به تعداد ۷۲۰ نفر در نظر گرفته شد و براساس فرمول کوکران نمونه‌ای به تعداد ۲۵۵ نفر از مدیران و معاونین اداره های دولتی استان تهران انتخاب گردید و پرسشنامه بین آنها توزیع گردید. با توجه به عدم دسترسی به افراد نمونه در این روش محقق از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده نموده است. در این

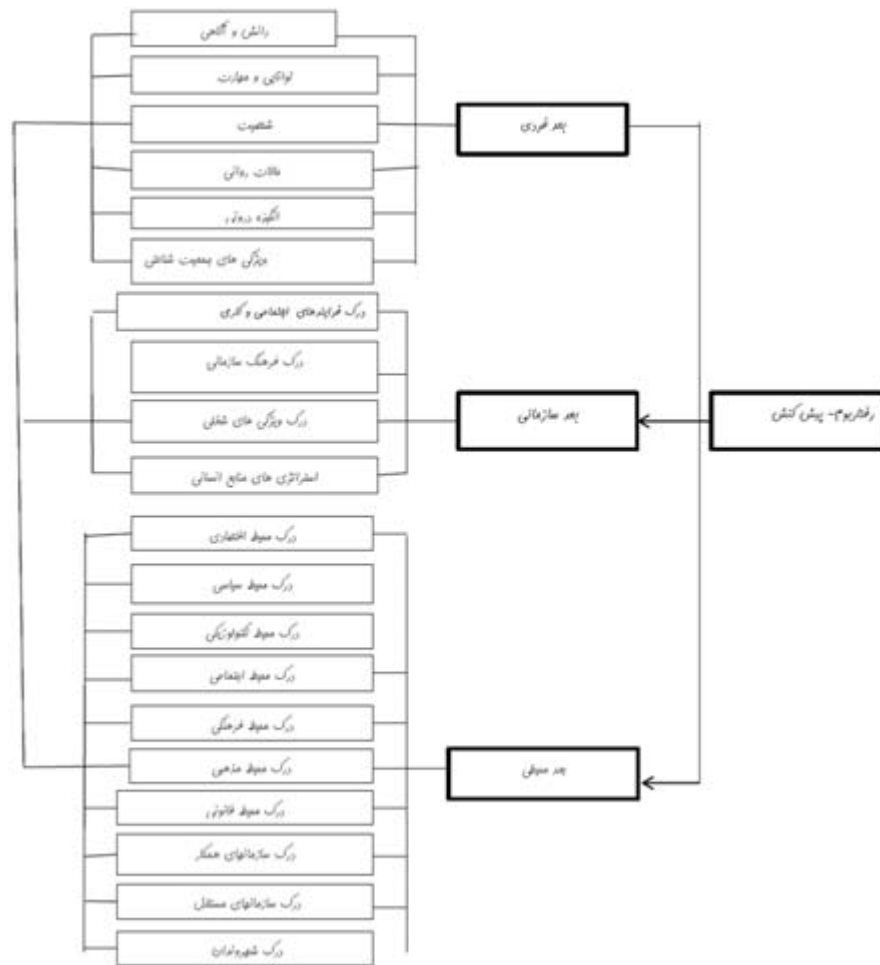
روش پس از شناسایی یا انتخاب اولین واحد نمونه گیری از آن برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه گیری استفاده یا کمک می‌گیرد. به همین ترتیب واحدهای دیگر نمونه شناسایی و انتخاب میشوند.

### روش و ابزار گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات مراجعه به مقالات و مطالعه کتابهایی در حوزه خلاقیت، نوآوری، کارآفرینی، و پیش‌کنشی است. ابزار اندازه‌گیری این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته ای است که براساس مطالعه ادبیات تحقیق تنظیم گردید و پس از تأیید اساتید راهنما و مشاور و خبرگان در حوزه مدیریت و روانشناسی در قالب ۹۰ گویه که در قالب لیکرت تنظیم شده بود در اختیار افراد نمونه آماری قرار گرفت. در این تحقیق، برای بررسی روایی محتوایی، جهت ارزیابی کفایت و دقت مولفه‌ها در مدل معرفی شده در تحقیق، ابتدا از مرور ادبیات استفاده شد و سپس اصلاحات و جرح و تعدیلات براساس میزان فراوانی و در نهایت توسط نمونه آماری متخصصان امر صورت گرفته است. همچنین از روایی عاملی (که از طریق تحلیل عاملی بدست می‌آید)، برای سنجش روایی سازه، استفاده شده است. روایی عاملی با روش‌های تحلیل مولفه‌های اصلی و یا تحلیل عاملی تاییدی سنجیده می‌شود برای سنجش پایایی ابزار مورد استفاده از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که عدد بدست آمده ۰/۹۲۴ بود که نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری دارد.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در بخش آمار توصیفی نتایج نشان داد که از تعداد نمونه ۲۵۵ نفر، ۷۹/۶۱٪ مرد و ۲۰/۳۹٪ زن هستند. از نظر تحصیلات ۴۱/۹۷٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۴۰/۷۸٪ کارشناسی، و ۱۷/۲۵٪ دکتری هستند. از لحاظ میانگین سن ۳۸/۰۴٪ بین ۴۰ تا ۴۵ و کمترین تعداد (۵/۱۰) پایین‌تر از ۳۰ را دارا هستند. از لحاظ سابقه خدمت ۳۶/۴۸٪ بین



عاملی پس از چرخش واریماکس نشان از مناسب بودن عوامل برای ورود به تحلیل عاملی تأییدی می باشد. آزمون بارتلت بعد فردی و سازمانی و بعد محیطی در جدول شماره های (۲) و (۳) و (۴) نشان داده شده است.

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه ها و مدل های مفهومی پژوهش، باید از صحت مدل های اندازه گیری متغیرهای برون زا و متغیرهای درون زا اطمینان حاصل شود؛ این کار توسط تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم انجام می شود. در تحلیل عاملی مرتبه اول ارتباط گویه ها با مؤلفه ها سنجیده می شود. و در مدل اندازه گیری مرتبه دوم ارتباط مؤلفه ها با سازه اصلی تحقیق را بدست می آوریم. مدل عاملی مرتبه دوم نوعی از مدل

۱۶ تا ۲۰ و ۱/۱۸٪ بین ۲۵ تا ۳۰ را دارا هستند. در این تحقیق از روش تحلیل اکتشافی و تحلیل عاملی استفاده شده است. مراحل تحلیل عاملی اکتشافی شامل: ۱- تهیه یک ماتریس همبستگی از تمام متغیرهای مورد استفاده در تحلیل و برآورد اشتراک؛ ۲- استخراج عامل ها. ۳- انتخاب و چرخش عامل ها برای ساده تر ساختن و قابل فهم تر کردن ساختار عاملی؛ ۴- تفسیر نتایج. در تحلیل اکتشافی بعد فردی مقدار شاخص کفایت نمونه-برداری بعد فردی، ۰/۸۶۵ می باشد. با توجه به عدد معناداری KMO (بیشتر از ۰/۷) و عدد معناداری بارتلت (۰/۰۰۰) می توان گفت شرایط برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است؛ عبارتی کلیه مؤلفه ها مورد تأیید قرار گرفته است. علاوه بر این ماتریس

جدول ۲. اندازه KMO و آزمون کرویت بارتلت آزمون بعد فردی

۰/۸۶۵		آزمون KMO (مقیاس کفایت نمونه برداری)
۳/۳۷۲	تخمین خی دو	آزمون کرویت بارتلت
۳۵۱	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

جدول ۳. اندازه KMO و آزمون کرویت بارتلت آزمون بعد سازمانی

۰/۹۰۲		آزمون KMO (مقیاس کفایت نمونه برداری)
۳/۳۶۳	تخمین خی دو	آزمون کرویت بارتلت
۴۳۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

جدول ۴. اندازه KMO و آزمون کرویت بارتلت آزمون بعد محیطی

۰/۸۵۸		آزمون KMO (مقیاس کفایت نمونه برداری)
۳/۸۶۰	تخمین خی دو	آزمون کرویت بارتلت
۵۲۸	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

محیطی نشان می دهد که نتایج برازش مدل در جداول (۵)، (۶)، (۷) تنظیم گردیده است: مقادیر  $t$  نیز اگر از ۱,۹۶ بزرگتر یا از ۱,۹۶- کوچکتر باشند، در سطح اطمینان ۹۹% معنی دار خواهند بود. در اینجا تمامی مقادیر  $t$  نیز خارج از بازه  $1,96$  و  $-1,96$  می باشند که حاکی از معنی دار بودن در سطح اطمینان ۹۹% ابعاد با گویه ها می باشد.

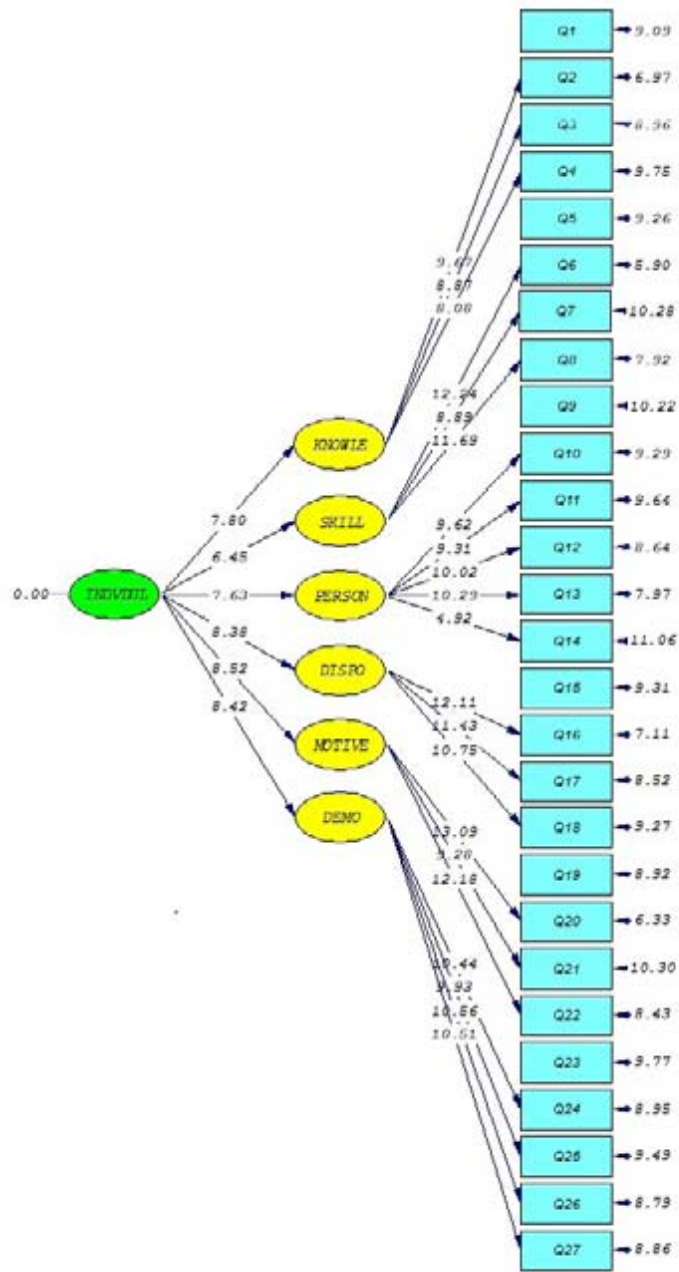
سؤال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل اندازه گیری؛ مناسب است؟ برای پاسخ به این پرسش بایستی آماره و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. جدول ضرایب استاندارد، مقادیر  $t$  و شاخص های برازش را نشان می دهد.

های عاملی است که در آن عامل های پنهانی که با استفاده از متغیرهای مشاهده پذیر اندازه گیری می شوند، تحت تأثیر یک متغیر زیربنایی ترا اما در یک سطح بالاتر هستند.

برای اینکه مدل اندازه گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی، تأیید شود، اولاً باید شاخص های آن برازش مناسبی داشته باشند و ثانیاً مقادیر  $t$ -value ضرایب استاندارد آن باید معنی دار باشند.

اگر مقدار کم، نسبت به درجه آزادی ( $df$ ) کوچکتر از ۳،  $RMSE1$  کوچکتر از ۰,۰۸ (کمتر از ۰,۱۰ قابل قبول و مناسب) و نیز  $GFI$  ۲ و  $NFI$  بزرگتر از ۹۰% باشند، می توان نتیجه گرفت که مدل برازش بسیار مناسبی دارد.

در ادامه نمودار (۲)، (۳)، (۴) حالت معناداری مؤلفه های تحقیق را در بعد فردی، سازمانی و

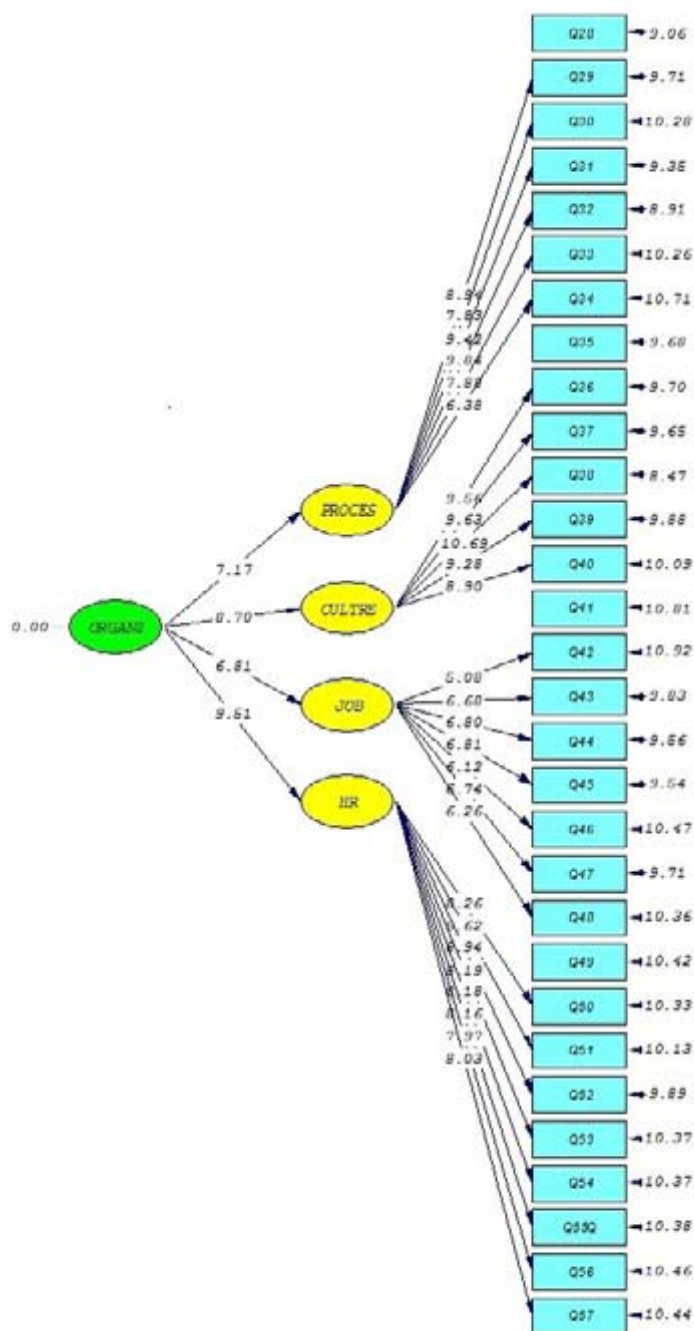


Chi-Square=637.37, df=318, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

نمودار ۲. حالت معناداری مولفه های دانش و آگاهی، توانایی و مهارت، شخصیت، حالات روانی، انگیزه درونی و دموگرافیک

جدول ۵. شاخص های برازش مولفه های دانش و آگاهی، توانایی و مهارت، شخصیت، حالات روانی، انگیزه درونی و دموگرافیک

	/Df	RMSEA	CFI	GFI	NFI
۶۳۷,۳۷	۲/۰۰۴	۰,۰۶۳	۰,۹۶	۰,۹۴	۰,۹۲



Chi-Square=1154.40, df=401, P-value=0.00000, RMSEA=0.086

نمودار ۳. حالت معناداری مولفه های فرایندهای اجتماعی و کاری، فرهنگ سازمانی، ویژگیهای شغلی و استراتژیهای منابع انسانی

جدول ۶. شاخص های برازش مولفه های مولفه های فرایندهای اجتماعی و کاری، فرهنگ سازمانی، ویژگیهای شغلی و استراتژی های HR

	/Df	RMSEA	CFI	GFI	NFI
۱۱۵۴,۴۰	۲/۸۸	۰,۰۸۶	۰,۹۴	۰,۹۷	۰,۹۰

با نگاهی به نتایج خروجی لیزرل، ملاحظه می شود که مدل اندازه گیری عوامل ساختاری مدل مناسبی است چون که مقدار کای دو ۶۳۷/۳۷، مقدار RMSEA کمتر از ۱۰٪ و نسبت کای دو به درجه آزادی آن کمتر از ۳ و نیز مقدار CFI و GFI و NFI آن بالای ۹۰ درصد است. کلیه مقادیر t نیز معنی دار می باشند. در ادامه ضرایب معناداری و جدول نهایی بعد سازمانی و محیطی هم ارائه می گردد:

در اینجا تمامی مقادیر t نیز خارج از بازه ۱،۹۶ و -۱،۹۶ می باشند که حاکی از معنی دار بودن در سطح اطمینان ۹۹٪ ابعاد با گویه ها می باشد. در پاسخ به سؤال مناسب بودن مدل اندازه گیری آماره و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. جدول (۶) ضرایب استاندارد، مقادیر t و شاخص های برازش را نشان می دهد. خروجی لیزرل نشان می دهد مدل اندازه گیری عوامل ساختاری مدل مناسبی است چون که مقدار کای دو، مقدار RMSEA کمتر از ۱۰٪ و نسبت کای دو به درجه آزادی آن کمتر از ۳ و نیز مقدار CFI و GFI و NFI آن بالای ۹۰ درصد است. کلیه مقادیر t نیز معنی دار می باشند. تمامی مقادیر t خارج از بازه ۱،۹۶ و -۱،۹۶ می باشند که حاکی از معنی دار بودن در سطح اطمینان ۹۹٪ ابعاد با گویه ها می باشد. برای پاسخ به سؤال مناسب بودن برازش مدل جدول (۷) آماره و ضرایب استاندارد، مقادیر t و شاخص های برازش را نشان می دهد.

خروجی لیزرل نشان می دهد مدل اندازه گیری عوامل ساختاری مدل مناسبی است چون که مقدار کای دو ۱۱۶۴/۰۳، مقدار RMSEA کمتر از ۱۰٪ و نسبت کای دو به درجه آزادی آن کمتر از

۳ و نیز مقدار CFI و GFI و NFI آن بالای ۹۰ درصد است. کلیه مقادیر t نیز معنی دار می باشند. با توجه به بارهای عاملی بدست آمده از سازه های تحقیق در مرتبه اول همگی در سطح خطای ۵ درصد آزمون شده اند و تمامی بارهای عاملی در سطح ۰/۹۵ (آماره t در خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) توانسته اند سهم معناداری را در اندازه گیری سازه مورد نظر ایجاد نمایند. شاخصی که بار عاملی بالاتری را داشته باشد سهم بیشتری در اندازه گیری سازه مربوطه ایفا می کند. لذا نتایج بدست آمد آنچه محقق قصد اندازه گیری آن را داشته است با استفاده از این ابزار محقق شده است. جدول (۸) نتایج تحلیل عاملی را با شاخص های برازش آن نشان داده است.

### تحلیل عاملی مرتبه دوم مدل تحقیق

در مرتبه دوم تحلیل عاملی ابعاد رفتار بوم-پیش کنش و مؤلفه های آن مورد بررسی قرار می گیرد که هم در قالب نمودار (۵) و هم جدول (۹) ضرایب معناداری این عوامل نشان داده شده است: با توجه به بارهای عاملی بدست آمده از سازه های تحقیق در مرتبه اول همگی در سطح خطای ۵ درصد آزمون شده اند و تمامی بارهای عاملی در سطح ۰/۹۵ (آماره t در خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) توانسته اند سهم معناداری را در اندازه گیری سازه مورد نظر ایجاد نمایند. شاخصی که بار عاملی بالاتری را داشته باشد سهم بیشتری در اندازه گیری سازه مربوطه ایفا می کند. لذا نتایج بدست آمد آنچه محقق قصد اندازه گیری آن را داشته است با استفاده از این ابزار محقق شده است. جدول (۹) نتایج تحلیل عاملی را با شاخص های برازش آن نشان داده است:

جدول ۷. شاخصهای برازش مولفه های اقتصادی، سیاسی، تکنولوژیکی، اجتماعی،

فرهنگی، مذهبی، قانونی، سازمانهای همکار، سازمانهای مستقل و شهروندان

	/Df	RMSEA	CFI	GFI	NFI
۱۱۶۴،۰۳	۲/۴۰	۰،۰۷۴	۰،۹۳	۰،۹۸	۰،۹۵

جدول ۸. بارعاملی و ضرایب معناداری کلیه شاخص ها

Sig	ضرایب معناداری	نسبت بحرانی	بار عاملی	گویه ها	متغیر پنهان
۰,۰۰۰۱	۸/۵۹	۰,۵۵	۰,۶۷	سطح آگاهی و معرفت نسبت به احوال باطنی خود	دانش و آگاهی
۰,۰۰۰۱	۹/۶۷	۰,۳۸	۰,۷۹	سطح دانش و آگاهی مربوط به ماهیت شغل	
۰,۰۰۰۱	۸/۸۷	۰,۵۳	۰,۶۸	سطح دانش و آگاهی مربوط به ماهیت سازمان	
۰,۰۰۰۱	۸/۰۸	۰,۶۳	۰,۶۱	سطح دانش و آگاهی مربوط به جامعه و آینده آن	توانایی و مهارت
۰,۰۰۰۱	۹/۴۱	۰,۴۷	۰,۷۲	مهارت در شناخت و طرح مسأله با محوریت حق و اتخاذ تصمیمات درست	
۰,۰۰۰۱	۱۲/۲۴	۰,۲۵	۰,۸۶	مهارت مدیریت بر خود و احساس خودکنترلی	
۰,۰۰۰۱	۸/۸۹	۰,۶۴	۰,۶۰	مهارت تفکر انتقادی و خردورزی	
۰,۰۰۰۱	۱۱/۶۹	۰,۳۶	۰,۸۰	مهارت روابط بین فردی	شخصیت
۰,۰۰۰۱	۹/۳۱	۰,۶۰	۰,۶۳	وظیفه شناسی و کف نفس و وجدان کاری و قاطع بودن در انجام کارها	
۰,۰۰۰۱	۹/۶۲	۰,۴۵	۰,۷۴	داشتن ایده های جدید و زیاد، کنجکاو نسبت به ایده های دیگران، و درک متقابل افراد	
۰,۰۰۰۱	۹/۳۱	۰,۴۹	۰,۷۱	برون گرا، فعال، پرشور، جسور، سخت کوش	
۰,۰۰۰۱	۱۰/۰۲	۰,۳۸	۰,۷۹	انعطاف پذیر، انطباق پذیر، تعادل در رفتار، مهربان	
۰,۰۰۰۱	۱۰/۲۹	۰,۳۳	۰,۸۲	بایمان و امانتدار و دارای تقوای سازمانی	
۰,۰۰۰۱	۴/۹۲	۰,۸۸	۰,۳۴	روان رنجور، عصبی، ناامید، دارای استرس زیاد	حالات روانی
۰,۰۰۰۱	۹/۴۱	۰,۴۷	۰,۷۲	معنادار بودن شغل برای فرد و داشتن پیوند ذهنی با شغل و سازمان	
۰,۰۰۰۱	۱۲/۱۱	۰,۳۰	۰,۸۴	احساس خودباوری و عزت نفس	
۰,۰۰۰۱	۱۱/۴۳	۰,۴۰	۰,۷۸	احساس مسئولیت کردن و داشتن سعه صدر	
۰,۰۰۰۱	۱۰/۷۵	۰,۴۷	۰,۷۳	احساس نیاز به رشد و کمال جویی و امید به آینده و خوش بینی در انجام فعالیت ها	انگیزه درونی
۰,۰۰۰۱	۱۰/۴۴	۰,۴۳	۰,۷۶	قصد و نیت انجام دادن کارها	
۰,۰۰۰۱	۱۳/۰۹	۰,۲۶	۰,۸۶	استدلال منطقی برای انجام کارها	
۰,۰۰۰۱	۹/۲۸	۰,۶۳	۰,۶۱	داشتن روحیه ریسک پذیری و خطر جویی و احساس تکلیف الهی	ویژگی های جمعیت شناختی
۰,۰۰۰۱	۱۲/۱۸	۰,۳۸	۰,۷۸	صیانت ذات در بعد روانی، کاری، و تکاملی	
۰,۰۰۰۱	۸/۸۷	۰,۵۴	۰,۶۸	سن	ویژگی های جمعیت شناختی
۰,۰۰۰۱	۱۰/۴۴	۰,۴۳	۰,۷۶	جنسیت	
۰,۰۰۰۱	۹/۹۳	۰,۴۹	۰,۷۱	سابقه خدمت	
۰,۰۰۰۱	۱۰/۵۶	۰,۴۱	۰,۷۷	میزان تحصیلات	
۰,۰۰۰۱	۱۰/۵۱	۰,۴۲	۰,۷۶	رشته تحصیلی	



۰,۰۰۰۱	۸/۱۹	۰,۵۰	۰,۷۰	اعتماد به دیگران و احساس همدلی و حمایت از آنها	فرایندهای کاری و اجتماعی
۰,۰۰۰۱	۸/۹۴	۰,۵۹	۰,۶۴	احساس مورد اعتماد و حمایت دیگران بودن	
۰,۰۰۰۱	۷/۸۳	۰,۶۹	۰,۵۵	داشتن حلقه های ارتباطی زیاد و مشورت با آنها	
۰,۰۰۰۱	۹/۴۲	۰,۵۴	۰,۶۸	احساس حمایت سازمان از فرد	
۰,۰۰۰۱	۹/۸۴	۰,۴۹	۰,۷۱	احساس شفافیت اهداف و استراتژیهای سازمان دولتی	
۰,۰۰۰۱	۷/۸۸	۰,۶۹	۰,۵۶	درک خط مشی و سیاست های مربوط به انعطاف پذیری نظام اداری با هدف سرعت در ارائه خدمات	
۰,۰۰۰۱	۶/۳۸	۰,۸۰	۰,۴۵	ساماندهی ساختارها، فرایندها، رویه ها و چابک سازی تشکیلات اداری بر اساس سیاستهای کلی نظام	
۰,۰۰۰۱	۷/۸۸	۰,۵۳	۰,۶۸	خلق فرصتهای یادگیری و معرفی ایده ها در نظام اداری و پیاده سازی مدیریت دانش مبتنی بر ارزشهای ملی و دینی	فرهنگ سازمانی
۰,۰۰۰۱	۹/۵۶	۰,۵۳	۰,۶۸	احساس حمایت و تشویق یادگیری فردی و سازمانی و حمایت از روحیه نوآوری	
۰,۰۰۰۱	۹/۶۳	۰,۵۳	۰,۶۹	درک وجود ایجاد سیستم هایی برای تسهیم یادگیری توانمندسازی افراد برای داشتن بینش مشترک	
۰,۰۰۰۱	۱۰/۶۹	۰,۳۹	۰,۷۸	باور و فرهنگ کمک به جامعه و خدمتگزار بودن به مردم و تکریم ارباب رجوع	
۰,۰۰۰۱	۹/۲۸	۰,۵۶	۰,۶۶	ناظر دانستن خدا بر اعمال فرد در سازمان	
۰,۰۰۰۱	۸/۹۰	۰,۶۰	۰,۶۳	پیچیدگی در شغل و	
۰,۰۰۰۱	۶/۴۱	۰,۷۹	۰,۴۶	درک ابهام و تعارض در نقش شغلی	
۰,۰۰۰۱	۵/۰۸	۰,۸۳	۰,۴۱	داشتن مهارتهای متنوع و تخصصی	درک میزان و حجم کار
۰,۰۰۰۱	۶/۶۸	۰,۵۴	۰,۶۸	(احساس هویت شغلی (تعهد حرفه ای	
۰,۰۰۰۱	۶/۸۰	۰,۵۰	۰,۷۱	احساس اهمیت شغل در سازمان	
۰,۰۰۰۱	۶/۸۱	۰,۵۰	۰,۷۱	احساس استقلال در وظایف شغلی و آزادی اختیار	
۰,۰۰۰۱	۶/۱۲	۰,۶۸	۰,۵۶	(عوامل استرس زای شغلی (زمانی و موقعیتی	
۰,۰۰۰۱	۶/۷۴	۰,۵۲	۰,۶۹	وجود فضا، تجهیزات، و آراستگی فیزیکی محیط کار	
۰,۰۰۰۱	۶/۲۶	۰,۶۵	۰,۵۹	احساس عدالت استخدامی بر اساس قوانین و مقررات و ایجاد فرصت یکسان برای استخدام، انتخاب و انتصاب مدیران	
۰,۰۰۰۱	۸/۰۳	۰,۶۳	۰,۶۱	نوع استخدام برای تصدی پست مدیریتی	استراتژی های منابع انسانی
۰,۰۰۰۱	۸/۲۶	۰,۶۱	۰,۶۳	آموزش مناسب مرتبط با وظایف و نقشهای مورد انتظار مدیران و توانمند کردن آنها بمنظور ارزش مداری کارها	
۰,۰۰۰۱	۸/۶۲	۰,۵۶	۰,۶۶	استقرار نظام شایسته سالاری	
۰,۰۰۰۱	۸/۹۴	۰,۵۱	۰,۷۰	ثبات در دوره خدمت	
۰,۰۰۰۱	۸/۱۹	۰,۶۱	۰,۶۲	طراحی دقیق معیارهای مسیر پیشرفت شغلی کارآمد	

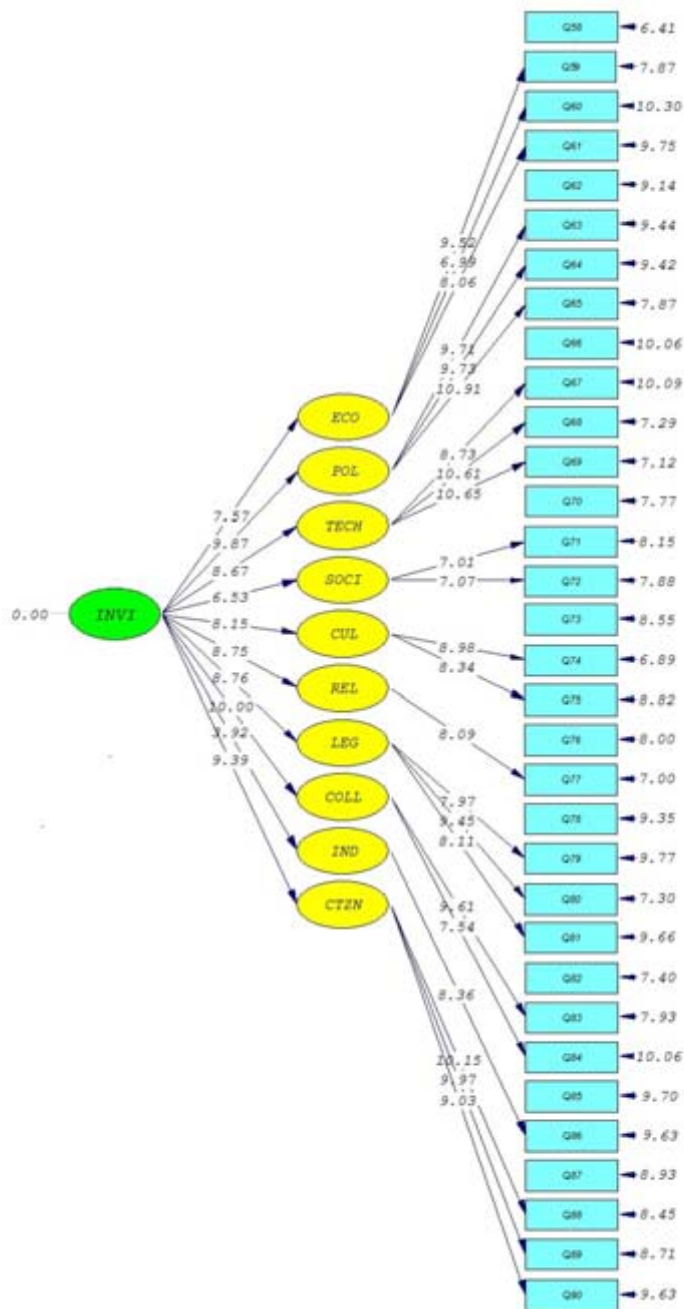
۰,۰۰۰۱	۸/۱۶	۰,۶۲	۰,۶۲	احساس وجود سیستم پرداخت عادلانه	استراتژی
۰,۰۰۰۱	۷/۹۷	۰,۶۴	۰,۶۰	استفاده از ساعات کاری منقطع در مشاغل دولتی	های منابع
۰,۰۰۰۱	۸/۰۳	۰,۶۳	۰,۶۱	درک و احساس حفظ کرامت و شأن انسانها در سازمان	انسانی
۰,۰۰۰۱	۹/۱۵	۰,۳۹	۰,۷۸	توسعه و ثبات اقتصادی جامعه	محیط اقتصادی
۰,۰۰۰۱	۹/۵۲	۰,۴۸	۰,۷۲	شفافیت اهداف اقتصادی	
۰,۰۰۰۱	۶/۹۹	۰,۷۵	۰,۵۰	وجود فضای رقابتی مناسب	
۰,۰۰۰۱	۸/۰۶	۰,۶۶	۰,۵۸	وضعیت مالی سازمان	
۰,۰۰۰۱	۸/۰۲	۰,۴۹	۰,۷۱	توسعه و ثبات سیاسی	سیاسی
۰,۰۰۰۱	۹/۷۱	۰,۵۳	۰,۶۸	مدیریت رفتارها و گرایشات سیاسی	
۰,۰۰۰۱	۹/۷۳	۰,۵۳	۰,۶۹	جهت گیری مشترک اعضا سازمان	
۰,۰۰۰۱	۱۰/۹۱	۰,۳۸	۰,۷۹	مذاکره گروه های مختلف سیاسی در جامعه	
۰,۰۰۰۱	۷/۰۷	۰,۵۸	۰,۶۵	آشنایی با فناوریهای جدید و استفاده اثربخش از آنها	تکنولوژیکی
۰,۰۰۰۱	۸/۷۳	۰,۵۹	۰,۶۴	توسعه فناوری های جدید در محیط	
۰,۰۰۰۱	۱۰/۶۱	۰,۳۱	۰,۸۳	اطلاع رسانی الکترونیکی در مورد شیوه ارائه خدمات	
۰,۰۰۰۱	۱۰/۶۵	۰,۳۰	۰,۸۴	خدمت به شهروندان از طریق استقرار دولت الکترونیک	
۰,۰۰۰۱	۸/۳۴	۰,۵۷	۰,۶۶	تنظیم روابط اجتماعی مطلوب	اجتماعی
۰,۰۰۰۱	۷/۰۱	۰,۵۹	۰,۶۴	ایجاد سرمایه اجتماعی بین سازمان و عوامل محیطی	
۰,۰۰۰۱	۷/۰۷	۰,۵۷	۰,۶۵	داشتن بینش مشترک برای خلاقیت	
۰,۰۰۰۱	۹/۶۹	۰,۵۴	۰,۶۸	تعهد به حفظ ارزشهای جامعه	
۰,۰۰۰۱	۸/۹۸	۰,۴۲	۰,۷۶	وجود فرهنگ تغییر مداری و آینده نگری	فرهنگی
۰,۰۰۰۱	۸/۳۴	۰,۵۷	۰,۶۶	همسویی ارزشهای فرد، سازمان، جامعه	
۰,۰۰۰۱	۹/۵۵	۰,۵۴	۰,۶۷	ارزشهای مذهبی حاکم بر جامعه	مذهبی
۰,۰۰۰۱	۸/۰۹	۰,۴۹	۰,۷۲	تعامل بین گرایشهای مذهبی و جلوگیری از تنش بین مذاهب با هدف بینش مشترک برای تغییر	
۰,۰۰۰۱	۷/۰۷	۰,۵۷	۰,۶۵	اجرای سیاست ها و خط مشی های دولت	قانونی
۰,۰۰۰۱	۷/۹۷	۰,۶۳	۰,۶۱	درک فرایندهای قانون گذاری	
۰,۰۰۰۱	۹/۴۵	۰,۳۹	۰,۷۸	نقش گروههای فشار و نفوذ آنها بر فرایندهای سازمانی	
۰,۰۰۰۱	۸/۱۱	۰,۶۱	۰,۶۲	قانون مداری و عدالت محوری در سازمان دولتی	
۰,۰۰۰۱	۸/۸۰	۰,۴۴	۰,۷۵	ارتباط سازمان با سازمانهای زیر مجموعه خود	سازمانهای همکار
۰,۰۰۰۱	۹/۶۱	۰,۴۸	۰,۷۲	ارتباط سازمان با سازمانهای هم سطح خود	
۰,۰۰۰۱	۷/۵۴	۰,۷۱	۰,۵۴	هماهنگی سازمانهایی که تحت یک مدیریت واحد هستند	
۰,۰۰۰۱	۸/۰۶	۰,۴۵	۰,۵۰	بخش خصوصی و واگذاری کارها به این بخش	سازمانهای مستقل
۰,۰۰۰۱	۸/۳۴	۰,۶۸	۰,۵۱	بخش غیردولتی و واگذاری کارها به این بخش	

۰,۰۰۰۱	۸/۰۲	۰,۵۰	۰,۷۱	درک پاسخگویی به خواست و نیاز شهروندان	شهروندان
۰,۰۰۰۱	۱۰/۱۵	۰,۴۵	۰,۷۴	جستجو برای بهبود شیوه های خدمت رسانی به مردم از طریق روابط دوسویه دولت با ارباب رجوع	
۰,۰۰۰۱	۹/۹۷	۰,۴۸	۰,۷۲	درک اخلاق گرایی و حفظ کرامت شهروندان	
۰,۰۰۰۱	۹/۰۳	۰,۵۸	۰,۶۵	احساس آگاه بودن مردم به حقوق و تکالیف خود بمنظور استفاده از خدمات دولت	

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۳۰۷



Chi-Square=1164.03, df=485, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

نمودار ۴. حالت معناداری حالت معنی داری مولفه های اقتصادی، سیاسی، تکنولوژیکی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی،

قانونی، سازمانهای همکار، سازمانهای مستقل و شهروندان

جدول ۹. نتایج تحلیل عاملی و ضرایب معناداری مولفه های رفتار بوم- پیش کنش

متغیر پنهان	گویه ها	بار عاملی	نسبت بحرانی	ضرایب معناداری	Sig
فردی	دانش و آگاهی	۰,۷۰	۰,۵۱	۸,۶۵	۰,۰۰۰۱
	مهارت و توانایی	۰,۶۹	۰,۵۳	۹,۸۱	۰,۰۰۰۱
	شخصیت	۰,۶۸	۰,۵۴	۹,۷۱	۰,۰۰۰۱
	حالات روانی	۰,۷۸	۰,۴۰	۱۰,۹۰	۰,۰۰۰۱
	انگیزه درونی	۰,۶۶	۰,۵۷	۹,۳۸	۰,۰۰۰۱
	ویژگیهای جمعیت شناختی	۰,۶۲	۰,۶۲	۸,۹۱	۰,۰۰۰۱
سازمانی	فرایندهای کاری و اجتماعی	۰,۷۷	۰,۴۱	۸,۴۵	۰,۰۰۰۱
	فرهنگ سازمانی	۰,۷۳	۰,۴۷	۹,۳۵	۰,۰۰۰۱
	ویژگیهای شغلی	۰,۵۱	۰,۷۴	۷,۰۷	۰,۰۰۰۱
	استراتژی های منابع انسانی	۰,۵۸	۰,۶۶	۷,۹۸	۰,۰۰۰۱
محیطی	اقتصادی	۰,۶۰	۰,۶۴	۸,۰۲	۰,۰۰۰۱
	سیاسی	۰,۶۳	۰,۶۱	۸,۱۷	۰,۰۰۰۱
	تکنولوژیکی	۰,۶۸	۰,۵۴	۸,۶۷	۰,۰۰۰۱
	اجتماعی	۰,۵۷	۰,۶۸	۷,۵۵	۰,۰۰۰۱
	فرهنگی	۰,۶۸	۰,۵۴	۸,۶۴	۰,۰۰۰۱
	مذهبی	۰,۵۷	۰,۶۸	۷,۵۵	۰,۰۰۰۱
	قانونی	۰,۶۸	۰,۵۴	۸,۶۳	۰,۰۰۰۱
	سازمانهای همکار	۰,۶۲	۰,۶۲	۸,۰۶	۰,۰۰۰۱
	سازمانهای مستقل	۰,۷۲	۰,۴۸	۹,۰۳	۰,۰۰۰۱
	شهروندان	۰,۷۴	۰,۴۶	۹,۱۵	۰,۰۰۰۱

### تفسیر و تعبیر مدل

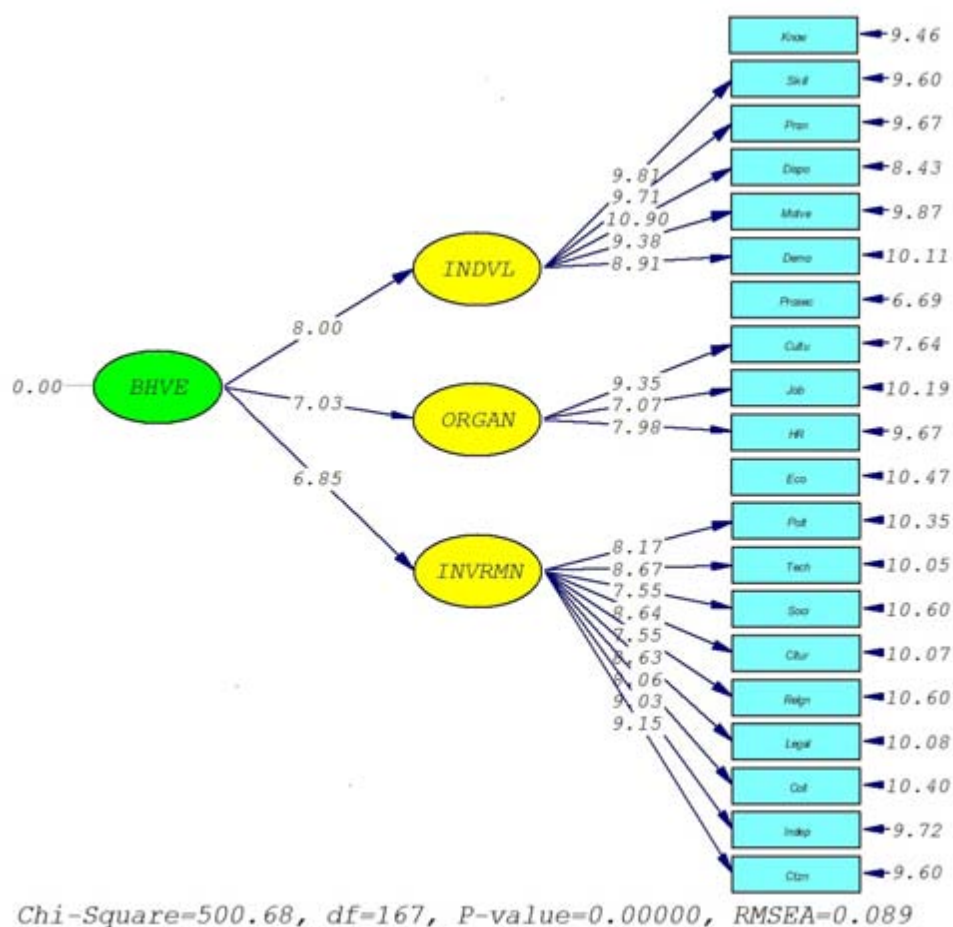
تطبیقی (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است.

شاخص  $\chi^2$  نشان می‌دهد که آیا بیان مدل ساختار روابط میان متغیرها مشاهده شده را توصیف می‌کند یا خیر. هر چقدر مقدار  $\chi^2$  کوچکتر باشد بهتر است. این شاخص معمولاً تحت شرایط نرمال بودن چند متغیره صادق است و نسبت به اندازه نمونه حساس است، زیرا ممکن است یک مدل در

به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. در این پژوهش از شاخصهای  $\chi^2$ ، میانگین مجذور پس‌مانده ها RMR، شاخص برازندگی GFI، شاخص تعدیل برازندگی AGFI، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی

جدول ۱۰. شاخص‌های برازش مدل

حد مجاز	برآوردهای مدل	نام شاخص
کمتر از ۳	۲,۹۸۸	(کای دو بر درجه‌ی آزادی)
بالاتر از ۰/۹	۰,۹۴	GFI (نیکویی برازش)
کمتر از ۰/۱	۰,۰۸۹	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
بالاتر از ۰/۹	۰,۹۴	CFI (برازندگی تعدیل یافته)
بالاتر از ۰/۹	۰,۹۱	NFI (برازندگی نرم شده)
بالاتر از ۰/۹	۰,۹۳	NNFI (برازندگی نرم نشده)
بالاتر از ۰/۹	۰,۹۴	برازندگی فزاینده (IFI)



نمودار ۵. حالت معناداری ابعاد فردی، سازمانی و محیطی از متغیر رفتار بوم- پیش کنش

اندازه نمونه کم تناسب داشته باشد، ولی در نمونه زیاد برازش نداشته باشد. برخی از محققان از نسبت به عنوان شاخصی جایگزینی استفاده می‌کنند، اما این شاخص نیز محدودیت‌هایی مشابه با  $\chi^2$  دارد. در مورد نسبت مجذور کای  $\chi^2$  به درجه آزادی قطعیت وجود ندارد و در منابع مقدار زیر ۳ قابل قبول است که در مدل تحقیق این مقدار ۲,۹۹۸ محاسبه شده است. معیار GFI نشان دهنده اندازه ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌ها می باشد که توسط مدل تبیین می شود. این معیار بین صفر تا یک متغیر می باشند که هرچه به عدد یک نزدیکتر باشند، نیکویی برازش مدل با داده های مشاهده شده بیشتر است. مقدار GFI گزارش شده برای مدل با مقدار ۰,۹۴ است. ریشه دوم میانگین مجذور پس ماندها یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس‌های برآورد یا پیش‌بینی شده با فرض درست بودن مدل مورد نظر است هرچه RMR برای مدل مورد آزمون نزدیک‌تر به صفر باشد، مدل مذکور برازش بهتری دارد، مقدار نا چیز RMR در این پژوهش (۰,۷۶)، نشان از تبیین مناسب کواریانس‌ها دارد. برای بررسی اینکه یک مدل به خصوص در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می‌کند از مقادیر شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) استفاده شده است. مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص‌ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکنه است. در نهایت برای بررسی اینکه مدل مورد نظر چگونه برازندگی و صرفه جویی را با هم ترکیب می‌کند از شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است. شاخص RMSEA، ریشه میانگین مجذورات تقریب می

باشد. این شاخص برای مدل‌های خوب ۰/۰۵ و کمتر است. مدلی که در آن این شاخص ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد. همانطور که مشخصه های برازندگی در پایین مدلها نوشته شده است نشان می دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه های نظری است.

با استفاده از نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی مرتبه اول و دوم می توان نتیجه گرفت که شاخص‌ها و مؤلفه مطرح شده در ارتباط با رفتار بوم-پیش کنش براساس مدل پیشنهادی مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارتی در پاسخ به سوالات تحقیق هر یک از مؤلفه‌ها و شاخص‌های تعیین شده در مدل براساس بار عاملی بدست آمده می تواند منجر به رفتار بوم-پیش کنش در مدیران و معاونان اداره های دولتی گردد.

#### نتیجه گیری و جمع‌بندی

امروزه سازمانها در محیطی پرشتاب و با تغییرات زیاد زندگی می کنند بنابراین تمرکز بر فعالیتی که تنها به پاسخگویی به این محیط پردازد نمی تواند سازمانها را در مواجهه صحیح با محیط حمایت نماید. لذا باید بجای رفتار واکنشی بدنبال پیش زمینه های رفتار پیش بینی کننده یا پیش کنش برای محیط باشیم. با توجه به اینکه این تحقیق در ارتباط با طراحی مدلی برای رفتار بوم-پیش کنش مدیران سازمانهای دولتی ایران انجام شده است یافته های تحقیق نشان داد که برای این رفتار ابعاد فردی، سازمانی و محیطی می تواند نقش بسزایی در ایجاد و توسعه رفتار خلاقانه، آینده نگرانه و همراه با تغییر در محیط داشته باشد. با توجه به بار عاملی هر یک از مؤلفه های این سه بعد می توان اینگونه نتیجه گیری نمود که استفاده از هر یک از شاخص‌ها و مؤلفه‌ها در ایجاد رفتار بوم-پیش کنش می تواند مؤثر باشد اما میزان اهمیت این شاخصها و مؤلفه‌ها یکسان نیست. یک کارگزار

## منابع و ماخذ

آون هیوز (۱۳۸۵) مدیریت دولتی نوین، مترجمان سید مهدی الوانی، غلامرضا معمارزاده طهرانی، و سهراب خلیلی شورینی، انتشارات مروارید.  
گیبسون بوریل، و گرت مورگان (۱۳۸۳) نظریه های کلان جامعه شناختی و تجزیه و تحلیل سازمانها، مترجم محمد تقی نوروزی، انتشارات سمت.  
مبینی دهکردی، علی، و حامد حیدری (۱۳۹۳) مبانی دانش محیط شناسی راهبردی، انتشارات صفار.

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Bandura, A. 1997. Self-efficacy: The exercise of control. New York: Freeman.

Crant, J. M. (2000). Proactive behavior in organizations. *Journal of Management*, 26(3), 435-462.

Fay, D., & Frese, M. 2001. The concept of personal initiative: An overview of validity studies. *Human Performance*, 14: 97-124.

Frese, M., Kring, W., Soose, A., & Zempel, J. (1996). Personal initiative at work: Differences between East and West Germany. *Academy of Management Journal*, 39, 37-63

Morrison, E. W., & Phelps, C. C. 1999. Taking charge at work: Extra-role efforts to initiate workplace change. *Academy of Management Journal*, 42: 403-419.

Griffin, M., Neal, A., & Parker, S. (2007). A new model of work role performance: Positive behavior in uncertain and interdependent contexts. *Academy of Management Journal*, 50, 327-347.

Griffin, M., Parker, S., & Mason, C. (2010). Leader vision and the development of adaptive and proactive performance: A longitudinal study. *Journal of Applied Psychology*, 95, 174-182

دولت در بعد فردی باید از آگاهی بالایی نسبت به ماهیت شغل خود، احساس خودکنترلی و خودباوری و عزت نفس و تقوای سازمانی، و همچنین صیانت ذات برخوردار باشد تا بتواند این رفتار را در خود ایجاد یا تقویت نماید. از طرف دیگر در محیط داخلی سازمانهای دولتی نیز باید شرایط لازم مثل؛ احساس شفافیت اهداف و استراتژیهای سازمان دولتی، درک خط مشی و سیاست های مربوط به انعطاف پذیری نظام اداری با هدف سرعت در ارائه خدمات، ساماندهی ساختارها، فرایندها، رویه ها و چابک سازی تشکیلات براساس سیاستهای کلی نظام، داشتن بینش مشترک و ناظر بودن خدا بر انجام فعالیتهای سازمانی و همچنین ایجاد فرصت یادگیری، احساس هویت و اهمیت شغل در سازمان و همچنین وجود استرس های زمانی و مکانی، و داشتن احساس عدالت در سازمان وجود نظام شایسته سالاری برای بروز این رفتار فراهم شود. در بعد محیط عمومی و اختصاصی سازمانهای دولتی ایران نیز عواملی مثل؛ درک توسعه وثبات سیاسی و اقتصادی، خدمت به شهروندان از طریق استقرار دولت الکترونیک، ایجاد سرمایه اجتماعی بین سازمان و عوامل محیطی، وجود فرهنگ تغییر مداری و آینده نگری، تعامل بین گرایشهای مذهبی و ایجاد بینش مشترک بین آنها با هدف تغییر، درک نقش گروه های فشار و نفوذ آنها بر فرایندهای سازمانی، ارتباط سازمان با سازمانهای زیر مجموعه خود، درک بخش خصوصی و غیردولتی، واگذاری کارها به این بخش، جستجو برای بهبود شیوه های خدمت رسانی به مردم از طریق روابط دوسویه دولت با ارباب رجوع از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به یافته های و نتایج می توان برای کاربرد این مدل پیشنهاد نمود که در ایجاد و توسعه رفتار بوم- پیش کنش باید به کلیه ابعاد در نظر گرفته شده در این تحقیق توجه شود و با توجه به شاخص های مربوط به هر مؤلفه این نوع رفتار در افراد تقویت گردد.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

Parker, S. K., Williams, H. M., & Turner, N. (2006). Modeling the antecedents of proactive behavior at work. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 636-652.

Parker, S. (2007). That is not my job: How employees' role orientation affects their job performance.

*Human Relations*, 60, 403-434.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

■ ۳۱۲ ■



## تعریف قلمرو محلات: تحلیلی مفهومی با تاکید بر ابعاد روانی - ادراکی و ارائه مدل مفهومی

وحیده برنون\* - گروه هنر و معماری، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
ناصر براتی - گروه معماری و شهرسازی، دانشگاه بین المللی امام خمینی، قزوین، ایران  
آزاده شاهچراغی - گروه هنر و معماری، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### چکیده

انسان موجودی اجتماعی است و اجتماعات انسانی نیز در طول تاریخ بشر خود را در قالب سازمانها و مکانهای خاصی از جمله: اجتماع شهری، روستایی و شیوه‌های مختلف سکونت به منصفه ظهور رسانده است. یکی از اجتماعاتی که از دورانهای کهن شهرنشینی وجود داشته محلات شهری می باشد که با تغییر و تحولاتی که شهرها در طول زمان در ساختار، محتوا و کالبد به خود دیده اند. قلمرو و محدوده های فضایی و اجتماعی محلات شهری نیز در شهرهای امروزی متحول شده اند. از اینرو ادراک و رفتارهای متفاوت انسانها را از قلمرو محله و نسبت به هم محلی های خویش (اجتماع محله) در پی داشته است. از جمله رویکردهایی که برای بازتعریف قلمرو محلات و تقویت ادراک حس مکان و حس اجتماعی ساکنین نسبت به قلمروهای محله ایشان مطرح گردیده است، نحوه تعریف این قلمروها مبتنی بر ادراک ذهنی و رفتاری ساکنین از آنها می باشد. بدین ترتیب مقاله حاضر با تبیین آناتومی مفهوم قلمرو محله در شهر، ابتدا به بررسی مولفه های موثر و رویکردهای رایج در زمینه تعیین قلمرو محله، پرداخته و با بیان تئوریهی و پژوهشهای مختلف صورت گرفته در این زمینه، ملاحظه می نماید که اغلب پژوهشها بر محدوده های رسمی و آماری تکیه می کنند که این محدوده ها، محلات واقعی را نشان نمی دهد. تحلیل اسناد مطالعه نیز به شیوه «تحلیل درونی» انجام یافته است. بدین ترتیب، محتوای منابع و اسناد به لحاظ موضوع، معیارهای شناختی، اندیشه های نظری و فلسفی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته و به نتایج چندی از جمله: ماهیت چندسطحی قلمرو محلات، تفاوت محدوده ادراکی ساکنین با محدوده های آماری، پی می برد، در نهایت با ارائه مدل مفهومی مبتنی بر مولفه های عینی و ذهنی، محدوده ای را (لایه دوم فضای محله) بعنوان قلمرو واقعی محلات معرفی و برای توجه بیشتر در پژوهشهای آتی پیشنهاد می نماید.

**واژگان کلیدی:** قلمرو، قلمرو محله، ادراک ذهنی محله، آشنایی فضایی.

### The definition of local territory: conceptual analysis with an emphasis on psycho-perceptual and conceptual models

#### Abstract

We are social beings and human societies throughout human history in the form of organizations and certain locations such as urban, rural and different ways of living has brought to fruition. One of the communities that existed from ancient times urbanization that has transformed the urban neighborhoods of cities over time in the structure, content and structure have been seen. The scope and limits of social space and urban neighborhoods in cities today have changed. The scope and limits of social space and urban neighborhoods in cities today have changed. Thus, perceptions and behaviors of different people to each local territory and its neighborhood (neighborhood community) is followed. Including approaches to redefine the territory of communities and strengthen a sense of place and sense of community perception of the residents of the neighborhood domains has been raised, how to define these territories based on subjective perception and behavior of their residents. This article discusses the anatomy of the territory of the neighborhoods in the city, first the effective components and common approaches in determining the scope of the neighborhood, is discussed. And the expression of different theories and research done in this field, we see that most studies rely on a range of official statistics that these limits, does not show actual locations. Analysis study documents the need to practice "internal analysis" was conducted. Thus, the content of the sources and documents, the recognition criteria, theoretical and philosophical ideas were analyzed and several results including multi-domain nature areas, differences in perceptions of people with a range of statistical follows Winning, ultimately providing a conceptual model based on objective and subjective factors, the range (the second layer of the atmosphere of the neighborhood) as the neighborhoods of the territory and to pay more attention in future research suggests.

**Keywords:** territory, territory, district, neighborhood subjective perception, spatial orientation.

لذا پژوهش حاضر می‌کوشد با تاکید بر رویکردهای تعاملی در مکاتب روانشناسی، به تعریف محدوده و مرز محلات پردازد و در فرایند مقاله به پرسشهایی کلان از این دست که در پی می‌آید به اجمال پاسخ دهد:

۱. مفهوم قلمرو و انواع سلسله مراتب قلمروهای انسانی کدامند؟

۲. براساس تئوریه‌ها و مطالعات صورت گرفته، کیفیت فضایی قلمرو محلات شهری چگونه است؟

۳. روشها و روشهای مختلف تعریف قلمرو محلات کدامند؟

۴. می‌توان با بررسی مولفه‌های موثر بر ادراک ذهنی و اجتماعی ساکنین، مدلی برای نحوه تعیین قلمرو محلات در شهرها ارائه نمود؟

مطالعه حاضر براساس رویکرد توصیفی کیفی و با در نظرگیری پژوهشها و مطالعات تطبیقی صورت گرفته، آرا و اندیشه‌های نظریه پردازان مورد توجه قرار گرفته و با مدنظر داشتن ابعاد ذهنی- ادراکی در روانشناسی محیط، سعی در تشریح مولفه‌های موثر در چگونگی تعیین قلمرو محلات انجام شده است. تحلیل اسناد مطالعه به شیوه «تحلیل درونی» به بررسی و تحلیل محتوای منابع و اسناد به لحاظ موضوع، معیارهای شناختی، اندیشه‌های نظری و فلسفی پرداخته و برای ایجاد ارتباط بین آنها به ارائه مدل مفهومی همت گماشته شده است.

## ۲- پیشینه تحقیق

توصیف محلات فضایی از ادراک واقعی مردم تاریخ طولانی در ادبیات دارد که با «کوپن لینچ» (۱۹۶۰)، «جین جکوبز» (۱۹۶۱) شروع شده و بوسیله «ترنس لی» (۱۹۶۸) و «میل گرام» و دیگران (۱۹۷۲) بسط یافت. مطالعه ادراک محله‌ای «لی»، خیلی زود بوسیله ازدیادی از مطالعات جایگزین همانند «هنری و کوکس» (۱۹۷۰) و «سن آف» (۱۹۷۰)، لی (۱۹۷۹)، «زاناراس» (۱۹۷۶)، «پاسیون» (۱۹۸۲) دنبال شد. از این به بعد، اغلب مطالعات محله‌ای، مثل مطالعات تصویرسازی (Haney Knowles):

مغز انسان ظرفیت محدودی برای ذخیره و پردازش مقادیر بزرگی از اطلاعات را دارد. برای اداره کردن پیچیدگیهای طاقت فرسا از جزئیات، مغز غالباً تکه های بزرگ از داده ها را به قطعات قابل مدیریت، برای پردازش، تفکیک می کند. یک مبحث مهم و قابل توجهی که اطلاعات در آن تقسیم بندی می شوند در جغرافیا و شناسایی مکان می باشد (B.Wahl, E.Wilde, ۲۰۰۸: ۱). محلات، از مصادیق تقسیمات کالبدی درون شهرهاست که از اهمیت ویژه‌ای برای برنامه ریزان برخوردار است. مبنی بر پژوهش های متفکران مکتب شیکاگو مشکلات اجتماعی در شهرهای بزرگ از وابستگی اجتماع محلی مبتنی بر روابط چهره به چهره به روابط مبتنی بر مسائل اقتصادی تغییر جهت داده و بخش عمده ای از این مسائل و مشکلات به دلیل حذف و برداشتن مرز بین سکونتگاه ها، بویژه در مناطق کلانشهری رخ داده است (عبدالهی، ۱۳۸۸، ص ۱۱۶). بیشتر مثالهای طراحی برای محله های شهری نیز به دنبال یافتن مرزی برای محله است تا بتواند حس تمایز و هویت را دامن زنند (مدنی پور، ۱۳۸۷، ص ۱۸۵). اغلب دانشمندان اجتماعی و عمده مطالعات در تعیین مرز محلات بر آمار جغرافیایی و رسمی تکیه می کنند، که تعاریف کاربردی ناقصی را برای تحقیق و سیاست گذاری پیشنهاد می نمایند (Coulton Claudia, ۲۰۱۲, Sampson et al, ۲۰۰۲: ۴۴۵). به طور معکوس، تئوریه‌ها در باره تعاملات بین ساکنان و محلات شان نمونه‌های اندکی هستند (Sampson et al, ۲۰۰۲: ۴۴۴, Shinn and Toohey, ۲۰۰۳). ادبیات معاصر در علوم اجتماعی نیز یک علاقه مجدد به تعاریف ذهنی از محله را با تاکید بر مرزها نشان می دهد (Hwang, J, ۲۰۰۷: ۳). بنابر اهمیتی که ادراک انسان از قلمرو محله بعنوان محدوده حد فاصل بین عرصه خصوصی و عرصه عمومی شهر دارد، تعریف مرز محله براساس تجربه ساکنین از موضوعات مبرم در برنامه ریزی محلات می باشد.

۱۹۷۱، Stokols (۱۹۸۱) و مطالعات آشنایی محله‌ای Gate et al، ۱۹۷۸، ۱۹۹۰ Golledge et al (۱۹۹۰) نقشه‌های محله‌ای ساکنان را بکار گرفتند. پژوهش‌های دیگری نیز توسط «گیل» (۱۹۹۰) درباره دانش فضایی انجام یافت. پژوهش «ساتلز» (۱۹۷۲)، «گرانیس» (۱۹۹۸)، «کولتن» (۲۰۱۲، ۲۰۰۶، ۲۰۰۱)؛ «وکمپو» (۲۰۰۳) از جمله مواردی هستند که به مطالعه نحوه ادراک ساکنین از قلمروهای محلات و مقایسه آن با مرزهای عینی و آماری پرداخته‌اند.

### ۳- مبانی نظری تحقیق

#### ۳-۱- مفهوم و چیستی قلمرو

قلمرو بخشی از محیطی است که در ارتباط با آن هستیم و نسبت به آن نوعی حس مالکیت، قدرت کنترل و اختیار ایجاد تغییرات را در آن داریم. در چنین قلمروهایی، حضور و ورود دیگران مشروط به داشتن اجازه از ماست. بر همین اساس است که در فضاهایی مانند خانه یا محله، حضور افراد غریبه ناخوشایند است، چرا که یکی از مهمترین معیارهای ما برای پذیرفتن افراد در این قلمروها آشنایی با آنها می‌باشد.

برخلاف فضای شخصی که با شخص حرکت می‌کند و متناسب با موقعیت قبض و بسط می‌یابد، یک قلمرو (محدوده) یک مکان جغرافیایی تثبیت شده است: قلمروگرایی اشاره به آن رفتارهایی دارد که فرد با استفاده از آنها بر فعالیت‌هایی که در آن فضا رخ می‌دهند، اعمال کنترل می‌کند. در تعاریف متعددی که از قلمروگرایی ارائه شده است، عمدتاً تأکیدشان بر رفتارهای قابل مشاهده‌ای مثل مشخص سازی و دفاع از قلمرو به چشم می‌خورد (اندرو، ۱۳۹۲، ص ۱۷۸). استفاده از دیوار، پرده و نشانه گذاری‌های نمادین و واقعی برای تعیین قلمرو مکانی و فاصله‌ها، همگی روش‌هایی برای تامین خلوت هستند که تا حدودی تحت کنترل طراحان محیط می‌باشند (لنگ، ۱۳۹۰، ص ۱۶۷).

لئون پاستالان (۱۹۷۰) راجع به قلمرو مکانی انسان

تعریف زیر را ارائه کرده است: قلمرو مکانی فضای محدود شده‌ای است که افراد و گروه‌ها از آن بعنوان محدوده‌ی اختصاصی استفاده و دفاع می‌کنند. قلمرو با یک مکان، هویت روانشناختی می‌یابد و با احساس مالکیت و ترکیب کالبدی به صورت نماد در می‌آید (لنگ، ۱۳۹۰، ص ۱۶۹).

پژوهشها بطور مداوم نشان می‌دهند که مردم بر مکان‌هایی که در آنجا فعالیت‌هایشان بطور منظم انجام می‌شود، حس تملک پیدا می‌کنند و این احساس قلمروخواهی با افزایش زمانی که فرد در آن محیط سپری می‌نماید، شدت می‌یابد (اندرو، مک ۱۳۹۲، ص ۹۰).

#### ۳-۲- اهمیت قلمرو در زندگی انسان

نیاز به خلوت، فضای شخصی و قلمرو پایی در انسان عمومیت دارد و به ارضای نیازهای دیگری چون امنیت، خودشکوفایی، و عزت نفس ربط دارد (آلتمن، اسکاوبرکیس، اسکات و دیگران، به نقل از لنگ ۱۳۹۰، ص ۱۶۵). تامین خلوت و کنترل قلمرو مکانی در طراحی محیط اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا بعضی از نیازهای انسان از قبیل: هویت، انگیزش و امنیت از این طریق قابل ارضا هستند (لنگ، ۱۳۹۰، ص ۱۷۰). انسان برای ارضای نیازهای فیزیولوژیک و اجتماعی خود و به منظور ایفا نقش‌های اجتماعی به فضاها، حدود و ثغور و شرایط مناسب نیاز دارد تا زمانی که نتواند شرایط موردنظر را بوجود آورد برای سازگاری خود با مقتضیات محیطی، مجبور به تغییر رفتار می‌باشد. بنابراین برای انسجام و انتظام رفتارهای انسانی و انطباق آن با محیط کالبدی نیاز به قلمرویابی است؛ چراکه در قلمرو یا فضای تحت تصرف خود بروز و ظهور آثار فردی میسر و روابط سایر افراد با شخص تنظیم و در نهایت هویت و تمیز فرد از سایر افراد بسهولت امکان پذیر می‌گردد.

بعد از قلمرویابی مهمترین مرحله تعیین حدود قلمرو است که در این زمینه حیوانات نیز با ابزار و شیوه‌ای مختلف آن را تحدید و از آن در مقابل ورود اغیار دفاع می‌کنند، اما مرزبندی حرایم انسانی

اغلب با استفاده از علائم جغرافیایی و سایر نشانه‌های مصنوعی صورت می‌گیرد (Altman, ۱۳: ۱۹۸۰).

### ۳-۳- نظام و سلسله مراتب قلمروهای انسانی

یکی از اساسی‌ترین گام‌ها در تشخیص انواع قلمرو، توجه به عرصه بندی در محیط‌های مسکونی است. «الکساندر و چرمایف» در یک تقسیم‌بندی، سلسله مراتب فضاهای عمومی شهری، فضاهای نیمه عمومی شهر، فضاهای عمومی یک گروه، فضاهای خصوصی یک گروه، فضاهای خصوصی یک خانواده و فضاهای خصوصی افراد را معرفی کرده‌اند (بحرینی، ۱۳۷۸، ص ۲۱). چنین تقسیم‌بندی در شهرهای ایران نیز به واسطه وجود سه نوع فضا با خصوصیات متفاوت قابل شناسایی است. این سه نوع فضا فضاهای عمومی به صورت گذر و میدان، فضای نیمه خصوصی-نیمه عمومی به صورت یک بن بست اختصاصی یا یک هشتی که به چند خانه راه داشته است و فضای خصوصی حیاط و عناصر در برگیرنده آن را شامل می‌شود. بدین ترتیب قلمرو را می‌توان به قلمرو یک محله، قلمرو چندین واحد مسکونی و قلمرو یک واحد مسکونی تقسیم‌بندی نمود (توسلی، ۱۳۶۹، ص ۶۸).

در این راستا «داگلاس پورتیوس» سه مقیاس فضایی در درون هم را تعریف کرده است:

۱. مقیاس اول فضای شخصی است که منظور از آن محدوده‌ای غیرقابل رویت در اطراف فرد می‌باشد که مزاحمی به آن راه ندارد.

۲. مقیاس بعدی فضای متکی به خانه یعنی فضایی که از آن بطور فعال دفاع می‌شود و شامل فضاهای کار، مسکن و محله است. و

۳. مقیاس فضای در دسترس خانه که قرارگاه یا مکان زندگی فرد است (لنگ، ۱۳۹۰، ص ۱۷۰).

«لایمن و اسکات» نیز دو نوع قلمرو، یعنی قلمروخانه و تعاملی را معرفی کرده‌اند (آلتمن، ۱۳۸۲، ص ۱۴۰). به همین صورت «حسین اشرف‌کاوی»، چهار گونه قلمرو مکانی را تحت عنوان قلمرو پیوسته (حباب فضایی متعلق به فرد)، مرکزی (فضاهای به

شدت شخصی مانند اتاق و خانه)، حامی (فضاهای نیمه عمومی و نیمه خصوصی) و پیرامونی (فضاهای عمومی) معرفی می‌کند (لنگ، ۱۳۹۰، ص ۱۷۰). پژوهشگران انواع قلمرو را بر مبنای سلسله مراتب دسترسی، مقیاس، مدت زمان استفاده از فضا و یا مفاهیم مرتبط مشخص می‌کنند. آلتمن با در نظر گرفتن این عوامل و با توجه به عمومی یا خصوصی تر بودن دسته بندی جامعی از قلمرو به ترتیب زیر ارائه داده است:

۱. «قلمرو اولیه»: تحت مالکیت یا انحصار فرد یا گروه خاصی است. این قلمروها در زندگی روزانه نقش بنیادینی دارند و یگران نیز آنها را مالک این قلمروها می‌شناسند و به شکل دائمی تحت اختیار افراد هستند (آلتمن ۱۳۸ تا ۱۴۵: ۱۳۸۲). این قلمروها تحت کنترل مداوم بوده و نمونه آنها خانه، اتاق خواب می‌باشد (Gifford, ۱۳۸: ۱۹۹۷).

۲. «قلمرو ثانویه»: آلتمن قلمرو نیمه عمومی را قلمرو ثانویه می‌خواند. به عبارتی قلمرو ثانویه مفصلی است میان قلمرو نخستین که نسبت به آن نظارت تام داریم و قلمرو عمومی که تقریباً همگان می‌توانند از آن استفاده کنند. برخی از قلمروهای ثانویه در آن واحد، هم در دسترس عموم و هم تحت نظارت استفاده کنندگان ثابت است. آلتمن برای نمونه به کافه‌های محلی اشاره می‌کند که هر چند مکانی عمومی هستند، اما مشتریانی ثابت و همیشگی دارند (آلتمن، ۱۳۸۲، ص ۱۴۰). در حقیقت این مفهوم، فضای نیمه خصوصی و نیمه عمومی الکساندر، فضای تعاملی لایمن و اسکات و فضای حامی اشرف‌کاوی را نیز در خود جای داده است (عینی فر، ۱۳۹۰، ص ۱۹).

۳. «قلمرو عمومی»: این قلمرو محدوده‌ای موقتی است و تقریباً همه به آن دسترسی دارند. مانند فضاهای شهری، پارکها و غیره (آلتمن، ۱۳۸۲، ص ۱۴۵). آلتمن همچنین یادآور می‌شود که فضاهای قابل دفاع نیومن نیز تا اندازه‌ای متکی به وجود قلمروها و توانایی آدم‌ها برای نظارت بر رویدادهای

مکان زندگی‌شان است (آلمن، ۱۳۸۲، ص ۱۴۰). مفهوم قلمرو تنها موضوعی فضایی نیست، بلکه یک پدیده اجتماعی نیز هست. درحقیقت قلمرو را می‌توان موقعیت و مکان یک اجتماع در فضا دانست (Lawson ۲۰۰۲:۱۶۸). بدین ترتیب مرز قلمرو مجموعه‌های مسکونی نیز یکی از عوامل هویت‌ساز است که می‌تواند به صورت کاملاً بسته بوده و مجموعه را با محدوده‌های سخت، از بقیه شهر مجزا نماید. همچنین می‌تواند به نوعی ارتباط محیطی خود را حفظ نموده و در عین حال حریم و قلمروی مربوطه را حفظ کند (لینچ، ۱۳۷۶).

### ۳-۴- مفهوم قلمرو محله در شهر

مفهوم شهر در کل، با دارا بودن یک گروه از محلات شکل‌دهنده آن مفهوم جدیدی نمی‌باشد (wright، ۱۹۶۰:۱). تفکر تفکیک شهر به بخش‌های قابل تعریف و مدیریت یکی از دغدغه‌های قدیمی برنامه‌ریزی و طراحی شهری بوده است. یعنی از زمان هیپوداموس که شهروندان را به طبقات درآمدی و انواع زمین تقسیم می‌کرد (Gorman به نقل از مدنی پور، ۱۳۸۷، ص ۱۷۴). تا اوایل قرن بیستم که تفکر آلمانی شهر را به زونهای مشخص تقسیم می‌کرد (Mumford به نقل از مدنی پور، ۱۳۸۷، ص ۱۴۷). در بررسی گذشته تاریخی برنامه‌ریزی محله، داندل اپلیارد تأکید می‌کند که واحدهای همسایگی نه تنها به عنوان ناحیه و محدوده کران‌دار تعریف میشدند بلکه خطوط ترافیکی با خیابانها نیز نقش مهمی در تعیین مرز آنها ایفا می‌کرد (Cowan، ۲۰۰۰:۵۲۹). محلات در درجه‌ای که قابل تشخیص اند، با یکدیگر متفاوتند، مثلاً اینکه آیا مرزها و سرحدات آنها به شکل طبیعی رخ داده یا به طور عادی با عناوین محله‌ای قابل تشخیص می‌باشند (Taylor، به نقل از Coulton، ۲۰۱۲:۵). عموماً مرزهای محلات از عناصر مجزایی ناشی می‌شوند همانند یک تپه، دره یا از جاده‌های مجاور. این تمایزات اغلب میزان مطلوبیت را برای محلات، تعیین می‌کند (مانند یک ارتفاع بلندتر با یک

منظره که ممکن است از یک زمین پست احیا شده، ارزشمند تر باشد (Borden.T.F به نقل از E.Wilde، ۲۰۰۸:۳).

ایده غالب در مورد محله اینست که داشتن یک محدوده‌ی مشخص، موجب تقویت روابط اجتماعی و عملکردی و حس تعلق به آن می‌شود (کرمونا و تیزدل، ۱۳۸۸، ص ۲۳۴). بر اساس نظر راپاپورت، هویت به تمایز و شناخته شدن افراد و گروه‌ها کمک می‌کند. تمام اشکال هویت شامل محتوا و محدوده‌ای مشخص اند. تعریف محتوا و محدوده‌ای که بیانگر حریم محله باشد، دو گام اساسی در شکل‌گیری هویت محله مسکونی است (عینی فر، ۱۳۸۸، ص ۲۲). چنین محدوده‌ای ممکن است محو، یا مشخص باشد. محدوده‌های محله، خلوت، دسترسی محدود، فضای محصور و مقیاس مکان را تعریف و تأمین می‌کند (Dovey، ۱۹۸۵:۹۵). درحالی‌که تداوم فضایی و خوانایی، عوامل مهمی برای طراحی محله‌اند محدوده‌ها و لبه‌های قوی نباید لزوماً ماهیت کالبدی داشته باشند (Rapoport، ۱۹۸۲:۱۰). لینچ معتقد است که لبه‌ها و محدوده‌های قوی بجای موانع منزوی کننده مجموعه‌ها، خطوط وحدت بخش آنها هستند (lynch، ۱۹۶۰:۶۵). الکساندر و همکارانش (۱۹۷۷، ۸۸-۹)، دسترسی محدود به داخل محله را مهمترین ویژگی تعریف کننده محله بیان نموده‌اند. با محدود شدن دسترسی افراد غیرمحلی، احتمال شکل‌گیری حس زندگی در اجتماع محلی و خلوت و امنیت، بیشتر می‌شود (Cooper Marcus and Sarkissian، ۱۹۸۸:۴۲).

### ۳-۵- روشهای تعیین مرز و قلمرو محلات

اغلب مطالعات پژوهشی محلات، بر مرزهای حاصل از سرشماری‌ها اتکا نموده است و عمدتاً ابعاد کمی و عینی را برای تعریف مرز محله بکار می‌گیرند. به اعتقاد سمپسون (۲۰۰۲)، این تعریفها برای پژوهش و سیاستگذاری غیرصحیح می‌باشند. وی با بررسی مطالعات در تأثیرات محله‌ای در دهه‌های اخیر،

تحلیل ذهنی را پیشنهاد و ضروری می‌داند. «آلبرت هانت» در کتاب «اجتماعات سمبلیک» (۱۹۷۴) از اهمیت ادراکات محله دفاع می‌نماید: ادراکات ساکنین از ناحیه‌ی محلی، البته یک روش جامع برای تعریف نیست، ولی آنها یک واقعیت مستقلی هستند که نباید مورد چشم‌پوشی واقع شوند... اگر {مردم} باور دارند این جوامع وجود دارند، پس آنها وجود دارند. سازمانهای برنامه‌ریزی یکی از دو استراتژی را برای تعریف محله بکار می‌برند:

۱- مرزهای از پیش تعیین شده محله بوسیله گروههای بیرونی و درونی که عبارتند از: محلات سیاسی، محلات اجتماعی، محلات کالبدی که اغلب بوسیله آژانسهای دولتی برای مقاصد اجرایی برنامه‌هایشان تعریف می‌شوند (تایوب و دیگران، به نقل از Chaskin: ۴، ۱۹۹۸).

۲- مرزهای تعریف شده بوسیله ساکنین فردی: مجموعه‌ای از نقشه‌های ترسیم شده روزانه، از میان جریان‌های انبوه حرکتها، تعاملات اجتماعی و توصیفات محیط پیرامونشان باهم ترکیب می‌شوند. عناصر موثر در شکل‌گیری این مجموعه از نقشه‌ها عبارتند از: عناصر کالبدی شامل مسیرها، نشانه‌ها، مرزهای لبه‌ای. عناصر اجتماعی شامل واحدی از فضاها پیوسته که فعالیتهای مختلف اجتماعی یا محتوای نمادین یا تاریخی در آن رخ می‌دهد. عناصر عملکردی شامل نواحی جمعیت شناختی، وجود موسسات اصلی، وجود فرصتها (همان، ص ۴). روند محله‌بندی در ایران نیز با اتکا به رویکرد کمی و بر اساس معیارهایی چون؛ وسعت محله، شعاع عملکرد خدمات محله‌ای و جمعیت انجام می‌گیرد که بیشتر در محله‌بندی شهرهای جدیدالاحداث کاربرد دارد و در محله‌بندی‌های درون شهری موجود در طرح‌های تفصیلی مناطق نیز روش عینی و کمی روند رایج مرزبندی محلات می‌باشد.

#### ۴- یافته‌های تحقیق

با مطالعه و بررسی پژوهشهای انجام یافته در ارتباط با ادراک ذهنی ساکنین از محدوده محلات، می‌

توان نکات قابل توجهی را تحلیل و تبیین نمود که عبارتند از:

• سطوح فضایی قلمرو محلات: اغلب پژوهشها نشان می‌دهند که، محلات بهترین مصداق از نبود نواحی مجزا از هم در یک شهر می‌باشند (ساتلز، به نقل از Y.Guo and R.Bhat: ۴، ۲۰۱۰). «گالستر» در پژوهش خود (۲۰۰۱)، تعدادی از خصیصه‌هایی که منجر به تمایز بین محلات می‌شود بر می‌شمارد از جمله: ویژگی‌های ساختاری، جمعیتی، محیطی، تعاملات اجتماعی و ویژگیهای احساسی، که ویژگی جامع همه آنها، «فضا» است. پس محله، یک ناحیه محدودشده فضایی است. مقیاس جغرافیایی، اغلب در بین این ویژگیها، متفاوت است. بعنوان مثال، یک محدوده همگن از لحاظ ویژگیهای ساختاری مسکن میتواند گسترده‌تر از یک محدوده همگن اجتماعی باشد و الی آخر (Galster: ۲۱۲۱، ۲۰۰۱). کارهای «ساتلز» (Suttles: ۱۹۷۲)، و «بیرچ» (Birch: ۱۹۷۹) نیز بیان می‌کند که خانوارهای شهری می‌توانند چهار مقیاس فضایی مجزایی از محله را درک نمایند (نمودار ۱):

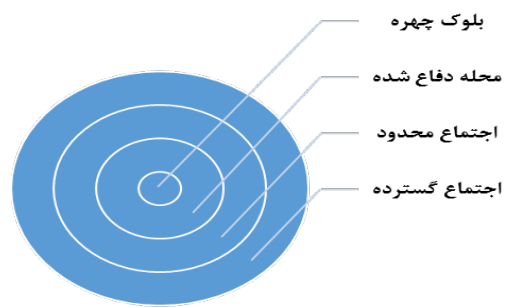
۱- کوچکترین سطح آن عبارت از بلوک چهره است؛ ناحیه‌ای که تا انتهای آن کودکان بدون نظارت والدین اجازه بازی دارند (Galster: ۲۱۱۴، ۲۰۰۱). محله در این سطح برای هر شخصی متفاوت است و بعید است که مرز مشخصی داشته باشد (Y.Guo and R.Bhat: ۵، ۲۰۱۰). می‌تواند محدوده‌ای کوچک و مبتنی بر بعد کاملاً اجتماعی تصور گردد.

۲- دومین سطح «محله دفاع شده»، عبارت از کوچکترین ناحیه ایست که در بردارنده یک هویت مشترک ناشی از تضاد یا تمایز بین دیگر نواحی بوده و بوسیله‌ی مرزها، نشانه‌های شهری مشخص شده است (Ibid: ۲۱۱۲). اندازه آن به حد کافی بزرگ بوده و شامل مکملی از تسهیلات محلی می‌باشد (Y.Guo and R.Bhat: ۵، ۲۰۱۰)؛ می‌تواند محدوده‌ای در حد چند بلوک ساختمانی و با روابط غیر رسمی اجتماعی و عملکردی و کالبدی وجود

خصیصه های محله ای چندگانه، عضویت‌های محله ای چندگانه‌ای را ایجاد می کند که ساکنین از طریق آنها هویت‌های محله ای مختلفی برای خود باز می یابند. مبتنی بر دسته بندی نظریات فوق الذکر، می توان ابعاد مختلفی را برای لایه های فضایی تعیین شده از محدوده محلات بیان نمود که در جدول شماره ۳، نشان داده می شود.

• وجود تفاوت بین مرزهای رسمی با مرزهای ادراک شده ساکنین

«گراننیس» در پژوهش خود (Grannis, 2003)، شهرها را مثل «جزایر مستقل چندگانه» مدل بندی کرد. در این پژوهش وی با مقایسه این جزایر با نقشه های شناختی ساکنین از محلات، نشان داد که ساکنین تنها بخشی از جزایر را بعنوان محله شان در یافت می کنند (Y.Guo, 2010: 7). اغلب پژوهش های انجام شده در این زمینه عدم صحت و تطابق مرزهای عینی و تعریف شده آماری را با مرزهای ادراک شده توسط مردم نشان می دهد. محدوده ادراکی ساکنین در اغلب موارد کوچکتر از واحدهای آماری بوده و در نتیجه واحدهای تعیین شده اداری، محلات واقعی را نشان نمی دهند (Grannis, Sampson et al, 2002, Coulton et al, 2010, Y.Guo, 2001, Rohe & Gate, 1998, Chaskin, 1986, Galster, 1985, Cox, 2000, Suttles, 1972, Birch, 1979).



نمودار ۱. لایه های مختلف مرز محلات،  
ماخذ: نگارندگان

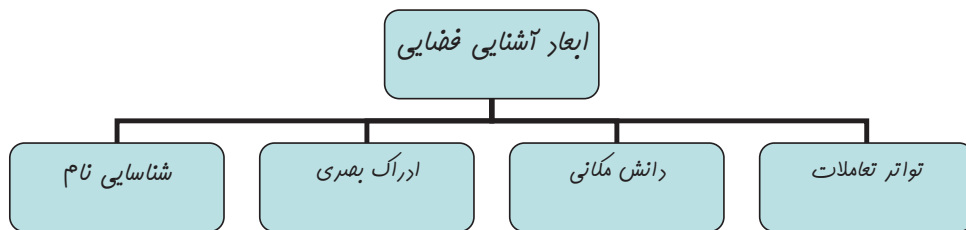
داشته باشد.

۳- سطح سوم «اجتماعی از تعهد محدود» می باشد که شامل ناحیه ایست که توسط دولت محلی تعیین شده و مشارکت اجتماعی افراد در آن داوطلبانه می باشد (Galster, 2001, 2114). می تواند محدوده ای مبتنی بر تعاملات و روابط رسمی و سازمانی وجود داشته باشد.

۴- بالاترین مقیاس جغرافیایی از محله، «اجتماع گسترده با تعهد محدود»، بخشی از شهر بوده که هویت آنها معمولاً از سیاستها و برنامه های دولتی ناشی می شود (Y.Guo and R.Bhat, 2010: 5). این لایه می تواند محدوده ای در حد ناحیه شهری و تنها در روند برنامه ریزی رسمی تعیین شده باشد. «اوکمپو» (O campo, 2003: 9) نیز با اشاره به ساختار چند مقیاسه ای محله بیان می کند که

جدول ۳. لایه های مرز محلات و مولفه های شکل دهنده آن؛ ماخذ: یافته های تحقیق بر اساس نظر ساتلز، بیربیچ و دیگران.

ویژگیها و عناصر کلیدی	وسعت فضا	بعد تعریف مرز	سطوح چندگانه قلمرو محلات
دارای امنیت بوده و بدون مرز مشخص	کوچک در حد بلوک	اجتماعی	لایه اول ( بلوک چهره)
دارای یک هویت مشترک و مرز مشخص، شامل تسهیلات و خدمات مورد نیاز	نسبتاً بزرگ	اجتماعی؛ کالبدی- عملکردی	لایه دوم (اجتماع دفاع شده)
وجود مشارکت اجتماعی افراد داوطلبانه، ساکنان شریک در جوامع چندگانه	ناحیه بزرگ	سیاسی- کالبدی	لایه سوم (اجتماع با تعهد محدود)
هویت ناشی از سیاستها و برنامه های دولت	خیلی بزرگ و بخشی از شهر	رسمی و سیاسی	لایه چهارم (گسترده با تعهد محدود)



نمودار ۲. ابعاد آشنایی فضایی؛ Gale et al، ماخذ: نگارندگان.

نمودار ۲. ابعاد آشنایی فضایی؛ Gale et al، ماخذ: نگارندگان.

### • تبیین متغیرهای موثر در تجربه قلمرو

**محل**  
 مبنی بر کار هانی و ناولز (۱۹۷۸)، محتوای تصویر ذهنی ساکنین از محله در نواحی شهری مختلف تفاوت می کند و ساکنین حومه محلاتشان را بزرگتر از محلات درونی شهر ترسیم می کنند. «لی» و همکاران (۱۹۹۱) با مطالعه ادراک سیاهان و سفیدها، تفاوت های نژادی آشکاری در رفتار همسایگی شهری با ساکنین جنوب نشویل و تننسی یافتند. بطور کلی متغیرهایی که نحوه ادراک ساکنین از مرزهای محله را تحت تاثیر قرار می دهد، عبارتند از: عواملی چون مکانیابی حومه ای یا درون شهری محلات (Hancy & Knowles, ۱۹۷۸)، موقعیت زندگی فرد در محله حاشیه یا مرکز محله (Dubin, ۱۹۹۲)، نژاد (Lee, et al, ۱۹۹۱)، جنس (Orleans Shmidt, Everitt & Cadwallader, ۱۹۷۳)، سن (Guest & Lee, ۱۹۸۴)، طول مدت سکونت (Appleyard, ۱۹۷۰؛ Davlin, ۱۹۷۶؛ Aitken, et al, ۱۹۹۰)، طبقه اجتماعی-اقتصادی (Stea, ۱۹۷۴)، و (Appleyard, ۱۹۷۰؛ Goodchild, ۱۹۷۴).

### ۵- تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق

محله، بعنوان یک واحد اجتماعی و فضایی از شهر، مبحثی است که از دیر باز و در دوره های مختلف شهرنشینی انسان مورد توجه بوده است و هم اکنون نیز توجهات دوباره عرصه های مختلف اجتماعی، برنامه ریزی و طراحی شهری را به خود معطوف کرده است. یکی از چالش های اساسی در بعد نظری

(Shinn and Toohy, ۲۰۰۳).

• وضوح و آشنایی فضایی ساکنین از محدوده محلات  
 مطالعه «لی» (۱۹۶۸) شاید اولین پژوهش بود که روش لینچ را برای بررسی محیط کالبدی در مقیاس محله بکار برد. او مفهوم «طرحواره» را بعنوان یک روش از نمایش وضعیت افراد از آشنایی فضایی با محیط پذیرفت. براساس «طرحواره» در برنامه ریزی شهری، توسعه یک شاخص Nh.Q (خارج قسمت محله) شرح داده شد. Nh.Q بالاتر شخص، به این معنی است که، ساکنین در هر دو محیط کالبدی و شبکه اجتماعی درگیرند (Lee, ۱۹۶۸). لی نتیجه گرفت که محله چیزی بود که بطور خیلی آسانی برای یک غریبه مطلق، بعنوان یک تجربه آشکار توصیف و تصویرسازی می گشت. مطالعه ی دیگر بوسیله Gale et al (۱۹۹۰) درباره دانش فضایی از طریق آشنایی فضایی، انجام یافت. مبنی بر آن یک محله قسمی از فضا است که اغلب برای اعضای مجموعه خانوارهای مجاور هم آشناست. چهار بعد ممکن برای مفهوم «آشنایی فضایی» عبارتند از: دانش مکانی، ادراک بصری، شناسایی نام، تواتر تعاملات، که همه ی آن ابعاد به جز «فراوانی تعاملات متقابل»، دارای همسویی و انطباق بالایی باهم هستند. آنها همچنین پیشنهاد نمودند که هر دو بعد رفتاری و ادراکی در مفهوم آشنایی فضایی جا دارند و بایستی بخشی از مفهوم بوده و هر تلاشی برای بکار بردن آن بکنند.



و کاربردی آن، نحوه‌ی تعریف و تعیین مرز و محدوده مناسب برای محله در نظام تقسیمات شهری است. در خصوص اهمیت مرز و حد برای محله، بحث فراوان است. مردم از طریق پیوست و گسست اشیاء، از طریق ترسیم تمایزات و نظم دادن به روابط، جهان خود را معنا می‌کنند؛ زیمل پایه و اساس پیوند را در جدایی می‌داند. برای او پویش جدایی و پیوستگی دو روی یک فرایند است (تانکیس، ۱۳۸۸، ص ۴۷-۴۸).

محله‌های دارای مرز و محدوده مشخص، بستری آماده برای ایجاد تشابه و تفاوت فراهم می‌کنند و سکونت در محله‌ای انحصاری برای برخی، وسیله‌ای است که از طریق آن می‌توانند خود را بالاتر از توده جامعه بکشانند و مرز و تفاوت و تمایز خود با غریبه‌های خارج از محله را تثبیت کنند (مدنی پور، ۱۳۸۷، ص ۱۸۵). روندی که لفور آن را «حق متفاوت بودن» عنوان می‌کند؛ به نحوی که به امنیت روحی و ایجاد پناهگاه در مقابل شهر بزرگ ناشناخته را تامین می‌کند (مدنی پور، ۱۳۸۷؛ ۱۸۷). در این ارتباط مقاله حاضر تلاش نمود برای تقویت ارتباط انسان با اجتماع مکانی خویش در جامعه امروزی، با ارائه‌ی مدلی، به تعیین مرز واقعی محلات مبتنی بر ادراک ذهنی ساکنین بپردازد. بدین ترتیب با مرور آرای اندیشه‌های مختلف، به تبیین مفهوم «مرز» بعنوان عاملی جهت تعریف موجودیت و هویت پرداخته و با استناد به رویکردهای تعیین حد و مرز محلات پی می‌برد که روشهای موجود مرزبندی محلات هریک مبتنی بر ابعاد متفاوتی از محله می‌باشد، رویکردهای رسمی (عینی)، بر اطلاعات سیاسی و آمار جمعیتی حاصل از بلوک‌بندی‌ها تکیه دارد و محدوده تعیین شده معمولاً سطح بزرگتری را نشان می‌دهد. درحالی که مطالعات انجام شده در برداشت تجربی ساکنین از محدوده محلاتشان نشان می‌دهد که هریک از نقشه‌های سردستی، حاصل عوامل متعدد (اجتماعی و کالبدی) از جمله؛ تعاملات اجتماعی ساکنین و مراجعات روزانه و رفت و آمدهای

مختلف در محیط محله می‌باشند. پس هرکدام، جنبه‌های متمایز این محلات را در برمیگیرد. بدین ترتیب مشاهده می‌گردد که محلات شهری عمدتاً، ساختار فضایی چند مقیاسه‌ای دارند که، تحت تاثیر عوامل مختلف (فیزیکی و اجتماعی و روانشناختی) قابل شناسایی است و خانوارها از طریق آنها هویت محلی شان را باز می‌یابند.

## ۶- نتیجه‌گیری و ارائه مدل مفهومی

هدف مقاله‌ی حاضر تلاش برای تقویت ارتباط انسان امروزی با قلمرو و مکان زندگی اجتماعی خویش (محدوده محله) می‌باشد. بدین ترتیب سعی می‌نماید در تعیین مرز و قلمرو محلات شهری، بر اهمیت تجربه‌های دریافتی از فرایندهای اجتماعی و ادراک ساکنین از محدوده محله تاکید نماید. در همین راستا برای پاسخ به سوالات مطرح شده با مطالعه و تحلیل تئوریه‌ها و پژوهشهای مختلف صورت گرفته، به ارائه‌ی مدل مفهومی برای باز تعریف مرز واقعی اجتماعات محله‌ای تلاش می‌کند؛ چارچوب کلی مدل پیشنهادی (نمودار ۳) نشان می‌دهد که در تعریف محدوده محلات مبتنی بر ادراک ساکنین هر دو بعد عینی و ذهنی محله نقش دارند. محلات ماهیتی چند لایه دارند و هر یک از لایه‌های فضایی، تحت تاثیر عوامل و ابعاد مختلف عینی و ذهنی محله قابل تصور است. طبق مدل ارائه شده در سطح فضایی محله، ابعاد عینی محله، که از طریق ساکنین قابل ادراک می‌باشند، عبارتند از: عوامل کالبدی (مانند؛ معابر و مسیرها، لبه‌های کناری، رودها، نشانه‌ها، مراکز تجاری محله‌ای)، عوامل عملکردی (همانند؛ وجود موسسات اصلی، محدوده تامین خدمات محله‌ای، وجود خدمات حمل و نقل) و عوامل سیاسی (همانند؛ نواحی جمعیت‌شناختی، محدوده انجمنهای رسمی، نامگذاری محلات) و در بعد ذهنی عوامل اجتماعی (مثل: محدوده تعاملات اجتماعی، حس اجتماعی، امنیت، رخداد فعالیت اجتماعی)، مولفه‌های آشنایی فضایی ساکنین (مثل: ادراک بصری، شناسایی نام، دانش مکانی و

توانر تعاملات اجتماعی) هر کدام به نحوی در ادراک مردم از قلمرو و مرز محله شان قابل شناسایی اند و هریک از عوامل مذکور، سطوح فضایی و لایه های متفاوتی را از محیط محله قابل تصور می سازد. کوچکترین سطح فضایی محله تحت عنوان بلوک چهره، مبتنی بر عوامل اجتماعی همچون؛ محدوده تعاملات همسایگی، محدوده ی امن بازی کودکان، با آشنایی فضایی کامل (با ابعاد ذهنی) قابل تصور می باشد. سطح دوم فضایی یا لایه همسایگی دفاع شده، با دارا بودن هویت خاص و مرز مشخص کالبدی، ارائه تسهیلات مختلف روزمره، متاثر از عوامل متعدد کالبدی عملکردی (ابعاد عینی) و با محدوده تعاملات اجتماعی و آشنایی فضایی ساکنین متاثر از عوامل اجتماعی و روانی (ابعاد ذهنی) توسط ساکنین قابل درک است. سطوح بعدی (لایه سوم و چهارم)، اجتماع با تعهد محدود و اجتماع گسترده با تعهد محدود، محدوده ای که توسط موسسات دولتی و تحت تاثیر ابعاد عینی و سیاسی تعیین شده است. مدل پیشنهادی، برای شناسایی اهمیت معیارهای ذکر شده در لایه ها مبتنی بر بعد ذهنی و ادراکی، از مفهوم «آشنایی فضایی» گیل بهره می جوید و میزان ابعاد مختلف دانش فضایی را (ابعاد ذهنی) در هریک از لایه های فرضی محدوده ها مدنظر قرار می دهد.

تمامی ابعاد آشنایی فضایی (دانش مکانی، ادراک بصری، شناسایی نام، تواتر تعاملات) در لایه اول به میزان بالایی وجود داشته و در لایه دوم نیز با توجه به بزرگتر شدن سطح، تعاملات می تواند تا حدودی نسبت به لایه اول، کاهش یابد با این وجود، این مقیاس فضایی با مرز مشخص و مراکز محله ای قابل استفاده برای ساکنین، اغلب برای خانوارها آشنا بوده و بعنوان یک تجربه آشکار قابل تصویرسازی می باشد. در لایه سوم و چهارم به ترتیب بعد دانش مکانی و شناسایی نام را در محدوده های وسیع تر از فضای محله می توان یافت. در نتیجه، دومین لایه مرزی (محله دفاع شده) با مقیاس فضایی مناسبی

(نه خیلی بزرگتر در سطح ناحیه و نه خیلی کوچکتر در حد بلوک ساختمانی)، با دارا بودن مولفه های مهم عینی و ذهنی بطور همزمان، همچون محدوده خدمات و عملکردهای مختلف محلی، داشتن هویت متمایز نسبت به پیرامون، نشانه مرزی مشخص (بعد عینی) و همچنین با برخورداری از بعد روانشناختی- ادراکی در قالب مفهوم آشنایی فضایی، محدوده وقوع تعاملات اجتماعی (بعد ذهنی)، در تعیین محدوده محله می تواند با پژوهش و بررسی ادراک مشترک ساکنین در این سطح فضایی از محله، بعنوان مقیاس فضایی قابل قبولی برای تعیین محدوده محله، معرفی گردد تا در پژوهشهای آتی و برنامه ریزی های محله ای بیشتر مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد.

#### منابع و ماخذ

تانکیس، ف (۱۳۸۸) فضا، شهر و نظریه اجتماعی مناسبات اجتماعی و شکل های شهری، ترجمه حمیدرضا پارسی و آرزو افلاطونی، تهران؛ موسسه انتشارات دانشگاه تهران.

آلتمن، ایروین (۱۳۸۲) محیط و رفتار اجتماعی، ترجمه علی نمازیان تهران: دانشگاه شهید بهشتی. اندرو، تی، مک، فرانسیس (۱۳۹۲) روانشناسی محیط، ترجمه غلامرضا محمودی، نشر وانیلا. بحرینی، سید حسین و تاجبخش، گلناز (۱۳۷۸) مفهوم قلمرو در فضاهای شهری و نقش طراح شهری خودی در تحقق آن، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۶، صص ۱۸-۳۱.

کرمونا، متیو، تیم هیت، تنراک، استیون تیسدل (۱۳۸۸) مکانهای عمومی فضاهای شهری، ابعاد گوناگون طراحی شهری. ترجمه فریبا قرائی، مهشید شکوهی، زهرا اهری، اسماعیل صالحی. انتشارات دانشگاه هنر.

عینی فر، علیرضا (۱۳۸۸) تحلیل رابطه طراحی کالبدی و تجربه محله مسکونی، نشریه هنرهای زیبا، معماری و شهرسازی، شماره ۴۰، صص ۱۹-۲۸. عبدالهی، مجید (۱۳۸۹) ساختار محله پایدار شهری

tality", spoon press, London and New York.

Chaskin RJ, 1995, *Defining Neighborhood: History, Theory, and Practice*. Chicago: The Chapin Hall Center for Children at the University of Chicago;

Chaskin, Robert, J. 1998. *Neighborhood as a Unit Of Planning and Action: A heuristic approach*. *The Journal of Planning Literature* 13(1): 11-30

Coulton, Claudia, July 2012, *Defining Neighborhoods For Research And Policy*. *City Scape: A Journal of Policy Development and Research*, Number 2. Department of Housing and Urban Development. Case Western Reserve University. Coulton, Claudia J., Jill Korbin, Tsui Chan, and Marilyn Su. 2001, "Mapping Residents Perceptions of Neighborhood Boundaries: A Methodological Note," *American Journal of Community Psychology* 29 (2): 371\_383, 2001

Cooper Marcus And Wendy Sarkissian, 1986, *Housing as if People Mattered*, University Of California Press, Berkeley.

Campbell, Elizabeth, Julia R. Henly S. Elliott, and Katherine. 2009. "Subjective Constructions of Neighborhood Boundaries: Lessons From a Qualitative Study of Four Neighborhoods," *Journal of Urban Affairs* 31 (4): 461\_490

Dubin, R.A., 1992. *Spatial Autocorrelation and Neighborhood Quality*. *Regional Science and Urban Economics* 22, 433-452.

Dovey, Kim. 1985, *An Ecology Of Place And Placemaking*. In Kim Dovey, Peter Downton And Grey Missingham, Eds, *Place and Placemaking, Proceedings Of The Paper 85 Conference*, Melbourne: Faculty Of Architecture and Building RMIT, pp. 93-107

Dovey, Kim and Sarah Health. 1994, *Formal Ex-*

در ایران با تاکید بر شیراز، رساله دکتری، دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایران.

رلف، ادوارد (۱۳۹۰) مکان و بی مکانی، ترجمه جلال تبریزی، انتشارات پیام، چاپ اول

لنگ، جان (۱۳۹۰) آفرینش نظریه معماری، نقش علوم رفتاری در طراحی محیط، ترجمه، علیرضا عینی فر، چاپ پنجم، انتشارات دانشگاه تهران

توسلی، محمود (۱۳۶۹) اصول و روشهای طراحی شهری و فضاهای مسکونی در ایران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری، مزارت مسکن و شهرسازی

مدنی پور، ع. (۱۳۸۷) فضاهای عمومی و خصوصی شهر، ترجمه دکتر فرشاد نوریان، تهران انتشارات شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری

Alexander, Christopher, Sara Isikava and Murray Silverstein, 1977, *A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction*, Oxford University Press, New York

Aitkin, S. C., and R. Prosser. 1990. *Residents spatial Knowledge of Neighborhood continuity and form*. *Geographical Analysis* 22: 301\_326.

Appleyard, D. 1970. *Styles and Methods of structuring a city*. *Environment and Behavior*. 2:100\_116.

BIRCH, D., BROWN, E., COLEMAN, R. ET AL., 1979, "The Behavioral Foundations of Neighborhood Change". Washington, DC: USGPO/ HUD.

Bernt, Wahl and Erik, Wilde, 2008 "Mapping The World... One Neighborhood at a Time" University Of California, Berkeley, USA, Wave G. Haney and Eric

Cowan, Robert, 2005, *The Dictionary of Urbanism*, London, Street Wise Press.

Barton Hugh, et al, 2003 "Shaping Neighbourhoods: A Guide for Health, Sustainability and Vi-

- pression And Social Identity, In Kim Dovey Et al., The Akman Tour Of European Housing, Department Of Architecture, The University of Melbourn, pp.69\_71
- Galster.George, 2001," On The Nature Of Neighborhood" Urban Studies Journal Foundation
- Guest, A.M., Lee, B.A., 1984. How urbanites define their neighborhoods. Population and Environment 7(1), 32-56.
- Goodchild, B. 1974. Class differences in environmental perception. Urban Studies, 11:157\_169.
- Grannis, R., 2003. Islands in the city: Social networks and street networks. Working paper, Department of Sociology, University of California, Los Angeles.
- Gale, N., R.G.Golledge, W. C. Halperin, and H. Conclis. 1990, Exploring SpATIAL FAMILIARITY. The Professional Geographer 42:299\_313.
- Gifford, Robert; "Environmental Psychology; principles and practice". University of Victoria, 1987.
- Haney, W. G., and E. S. Knowles. 1978. Perception of neighborhoods by city and suburban residents. Human Ecology 6:210\_214.
- Hwang, Jackelyn. 2007."Perceptions and Borders of the Changing Neighborhood: A case Study in Philadelphia. Senior Honors Thesis, Sociology Department, Stanford University Advisor: Professor Michael Rosenfeld
- Hunter, Albert. Symbolic Communities: The Persistence and Change of Chicago's Local Communities. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hallman, H.W. 1984, Neighborhoods: Their place and Urban Life. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Keller, S., 1986, The Urban Neighborhood: A Sociological Perspective, New York: Random House
- Lee, T. 1968. Urban neighborhood as a Socio-spatial Schema. Human Relationships 21:246\_268.
- Lee, B.A., Campbell, K.E., Miller, O., 1991. Racial differences in urban neighboring. Sociological Forum 9(3), 525-550.
- Lynch, Kevin ,1960, The Image of the City, Cambridge, MA: MIT Press
- Orleans, P. W. 1973, Differential cognition of urban residents: effects of social scale on mapping. In Image and environment, edited by R. M. Downs, and Stea. Chicago: Aldine, 115\_130.
- 33\_O'Campo, P., 2003. Invited commentary: Advancing theory and methods for multilevel models of residential neighborhoods and health. American Journal of Epidemiology 157(1), 9-13.
- Pacione, Michael. 1982. Neighborhoods and Public service boundaries in the city: A geographical analysis. Geoforum 13,3:237-244.
- Pebly, Anne R., and Narayan Sastry. 2009. Our Place: Perceived Neighborhood Size and Names in Los Angeles. Working paper , 2009\_ 026 ed. Los Angeles: California Center for Population Research.
- Rapoport, Amos, 1982, Identity and Environment: A Cross-Cultural Perspective. In J. S. Duncan ed , Housing and Identity : A Cross\_Cultural Perspective , London: Croom Helm, pp.6-35
- Rohe M, Gates W, Lauren B (1985), Planning With Neighborhoods, University of North Carolina Press.
- S.Knowles, , 1978, "Perception of Neighborhood by city and Suburban Residents" Journal of Human Ecology, Vol 6, No.2
- Sampson, Robert J., Jeffery D. Morenoff, and Thomas Gannon\_Rowley. 2002. Assessing Neigh-

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۳۲۴

borhood Effects: Social Processes and New Directions in Research, Annual Review of Sociology 28(1):443\_478

Sampson, Robert J., and Stephen W. Raudenbush. 2004. "Seeing Disorder: Neighborhood Stigma and the Social Construction of Broken Windows," Social Psychology Quarterly 67 (4):319\_342.

Shinn, M. and Siobham M. Toohy. 2003. "Community contexts of Human Welfare," Annual Review of Psychology 54(1):427\_459.

Suttles, G.D., 1972. The Social Construction of Communities. Chicago: University of Chicago Press

wright, Henry, December 1960, American Society of Planning Officials, Information Report No, 141, "Neighborhood Boundary, Discussion of Neighborhood Planning. Speech before meeting of the American city planning Institute.

Y.Guo, Jessica And R.Bhat, Chandra, 2010, "Operationalizing the Concept of Neighborhood: Application to Residential Location Choice Analysis" Department of Civil Engineering, University of Texas at Austin, 1 University Station C1761, Austin, USA.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

■ ۳۲۶ ■

## بررسی مفهوم مدیریت شهری در شهر اسلامی از دیدگاه متون و روایات دینی با رویکرد فراترکیب

فضل الله پژواک\* - کارشناس ارشد شهرسازی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

### چکیده

#### Management of the Shiite Islamic cities

##### Abstract

Discussion on the Islamic city is: What characteristics and components of the important issues that need to be studied in the field of urban management in Islamic cities. Therefore, it seems necessary to answer such questions and to Islamic utopia recognition and its management by identifying and recognized components, the possibilities and provide recreation Shiite Muslim city. The Islamic utopia features and characteristics that will distinguish it from other cities and other countries. These features, in fact, refers to the approach to phenomena such as believer and Muslim world, the hereafter, man and the universe and God. In this article, descriptive - analytical and managerial qualities in Islamic cities in Shiite cities studied, with emphasis on theoretical and conceptual aspects of the analysis. At the end of the characteristics mentioned in detail theoretical and practical principles is phenomenal.

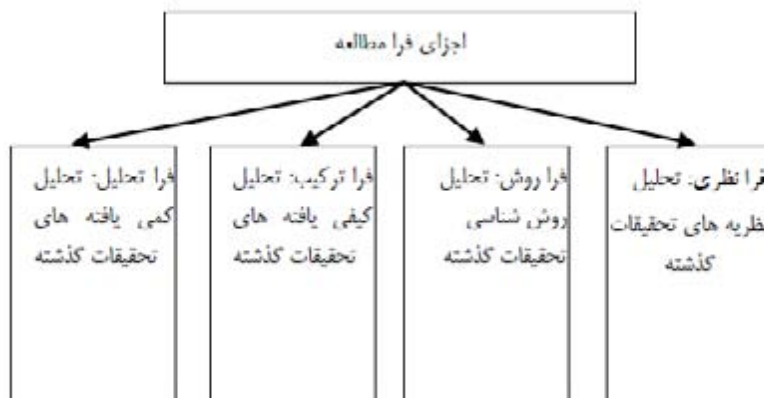
**Keywords:** urban management, city of Shiites.

بحث در خصوص این که شهر اسلامی چیست و دارای چه ویژگی‌ها و مؤلفه‌ای است از مهمترین موضوعاتی است که لازم است در حوزه مدیریت شهری در شهرهای اسلامی مورد بررسی قرار گیرد. بر این اساس، به نظر می‌رسد پاسخگویی و طرح چنین پرسشهایی لازم تا آرمان شهر اسلامی بازنشانی شده و با شناسایی و احصاء مؤلفه‌های مدیریتی آن، امکان تحقق و بازآفرینی شهر اسلامی شیعی فراهم گردد. این آرمان شهر اسلامی دارای مؤلفه‌ها و ویژگی‌های خاصی است که آن را از سایر شهر و جوامع دیگر تمایز می‌کند. این ویژگی‌ها در واقع ناظر به نوع نگاه انسان مؤمن و مسلمان به پدیده‌های نظیر دنیا، آخرت، انسان، جهان و خدا است. در این مقاله با روش توصیفی-تحلیلی به ویژگی‌های مدیریتی در شهرهای اسلامی با تاکید بر شهرهای شیعی پرداخته شده و ابعاد نظری و مفهومی آن واکاوی می‌شود. در پایان ویژگی‌های نظری و اصول پدیداری عملی آن به تفصیل مورد اشاره قرار می‌گیرد.

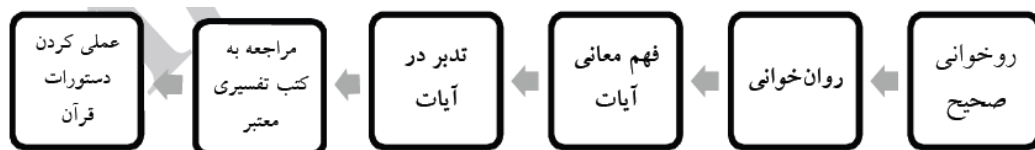
**واژگان کلیدی:** مدیریت شهری، شهر اسلامی، شهر شیعی.

این وصف، رکنی مهم از ارکان تحول بخش توسعه جامعه دینی و الهی است و در ساختمان فلسفه سیاسی اسلام از جایگاهی والا و ممتاز برخوردار است، زیرا فلسفه سیاسی اسلام، فلسفه پویایی و بهکرد امور اجتماعی و نهاد حکومت و قدرت و کلیه ساختارها و واحدهای اجتماعی و در راستای ارزش های بنیادین اسلام است. مدیریت شهری، به واقع، مجری سیاست های کلی و بلندی است که ملهم از روح تعالی اسلامی است، که ذاتاً دارای ویژگی هایی متعالی و بلند و ارزشمند است؛ عمل گرا و زهدمدار است و از همین رهگذر است که مکانیسم پویایی جامعه اسلامی، در سایه مدیریت اسلامی شهری عملی گردد. در این مقاله برخی از این ویژگی ها و خصلت های مدیریتی شهرهای شیعی بیان شده و در این ارتباط اصول و خصلت های مختلفی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است که عبارت از: اصل حاکمیت خدا، عدالت و برابری، کرامت و بزرگواری انسان، امنیت، آزادی و اصل عطف و مسؤولیت نسبت به طبیعت می باشد. در ادامه به مفاهیم مرتبط با شهر اسلامی به تفصیل اشاراتی می شود و اصول حاکم بر شهرهای اسلامی در حوزه مدیریتی

امید به پیروزی نهایی حق و غلبه نیکی ها بر پلیدی ها و حاکمیت بهروزی و نیک فرجامی برای بشریت و برقراری ارزش های انسانی و تشکیل مدینه فاضله دینی یا آرمان شهر اسلامی، از مهم ترین امیدها، ایده ها و آرمان های بلند بشری است. این امید در همه ادیان الهی تجلی یافته و از جمله مشترکات مهم ادیان الهی محسوب می گردد. این مهم، با مقوله مدیریت مطلوب و بایسته، پیوندی ذاتی و ساختاری دارد؛ یعنی در فضای مدیریت عالی و مطلوب است که امیدواری اجتماعی و حاکمیت اندیشه های متعالی روی خواهد نمود و در این صورت است که آرامش اجتماعی، رشد اجتماعی و ارزش مداری و حق محوری، در درون واقعیت های اجتماعی نهادینه خواهد گردید. مدیریت اسلامی، مدیریت ناظر به اندیشه های پویایی است، و دارای عنصر اثربخشی می باشد و این نوع از مدیریت، به واقع موجی از امواج کلی و قدسی امامت اسلامی است و در طول آن قرار دارد. ساختار این مدیریت، ذوب شدگی در حق، از هر مداری تقوایی، دوری از منفعت طلبی ها و شخص محوری هاست، که با



نمودار ۱. مبنای روش شناسی تحقیق و رویکرد فراترکیبی؛ ماخذ: نگارنده.



نمودار ۲. روش شناسی بررسی متون قرآنی مورد نظر در تحقیق؛ ماخذ: نگارنده.



فرضیات قدیمی	دیدگاه‌های نوین
<p>(*) شهرها مسأله‌زا و مشکل‌آفرین هستند؛ (*) روستاها هزینه شهرها را می‌پردازند؛ (*) شهرها روز به روز بزرگتر می‌شوند؛ (*) سیاست‌های عمومی باید در راستای ایجاد محدودیت در اندازه شهری جهت‌دهی شوند؛ (*) مهاجرین برای شهرها مسأله‌زا و مشکل‌آفرین؛ (*) حاشیه‌نشان اقتصاد شهری و خدمات شهری را چپاول می‌کنند؛ (*) سکونتگاه‌های حاشیه‌ای منبع آشوب، جرم و جنایت و مواد مخدر هستند؛ (*) شهرها در انفجارهای جمعیتی سهمیم هستند؛ (*) شهرها و فقیران شهری تهدیدی برای تخریب محیطی هستند؛ (*) زباله‌های جامد و انسانی آشغال‌هایی هستند که باید دور ریخته شوند؛ (*) حکومت، برنامه‌ریزان و کارشناسان راه‌حلی برای مشکلات شهری ارائه می‌دهند؛ (*) برنامه‌های حکومتی، مسکن فقیران را تأمین می‌کنند؛ (*) حکومت شهری با اقتدار و برخوردار از قدرت نظامی برای مواجهه با مشکلات مدیریت شهری ضروری است.</p>	<p>(*) شهرها منبع نوآوری و رشد اقتصادی هستند؛ (*) شهرها تأمین‌کننده روستاها هستند؛ شهر بزرگتر، فرصت‌های بیشتری را در اختیار می‌گذارد؛ (*) سیاست‌های عمومی باید در راستای بهره‌وری هر چه بیشتر شهرها جهت‌دهی شوند؛ (*) مهاجران برخوردار از انگیزه و مهارت‌هایی بالاتر از آنچه که به نظر می‌رسد هستند؛ (*) حاشیه‌نشینان در اقتصاد شهری سهمیم عمده‌ای دارند، اغلب بیش از آنچه که به دست می‌آورند؛ (*) اکثر خانواده‌های ساکن در حاشیه دارای ارزش‌های سیاسی میهن‌پرستی، مقاومت و بااستقامت هستند؛ (*) شهرنشینی شاخصی از توسعه‌یافتگی است و با افزایش نرخ شهرنشینی، نرخ زاد و ولد کاهش می‌یابد؛ (*) تحول در عملکردهای (شیوه‌های تولید و مصرف) شهری برای پایداری اکولوژی جهانی ضروری است؛ (*) زباله منبعی ارزشمند است، به شرطی که در سیستم‌های چرخه‌ای بازیافت وارد شوند؛ (*) بیشتر راه‌حل‌های ابتکاری از پایین به بالا می‌باشند تا از بالا به پایین؛ (*) بخش غیررسمی ارائه‌دهنده اصلی شغل، درآمد و مسکن است؛ (*) مدیریت تمرکززدایی شده به طور کارایی بین‌نیازها و منابع ارتباط برقرار می‌کند و این ارتباط برای از بین بردن موانع ضروری است.</p>

مورد بحث قرار می‌گیرد.

### مواد و روشها

روش تحقیق این مقاله در مرحله اول بنا به ماهیت نظری تحقیق، «توصیفی-تحلیلی» است که از ابزار گردآوری داده مشتمل بر «مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی» بهره برده است. در ضمن در مرحله «استنباط نظری» از اجزای «فرامطالعه» بر اساس نمودار ۱ بهره برده است که مشتمل بر «رویکرد فراترکیب» بوده که به تحلیل کیفی یافته‌های تحقیقات گذشته پیرامون مفهوم مدیریت در شهر

اسلامی معطوف شده است. لذا در این مقاله با مراجعه به متون و نصوص دینی به بررسی مفهوم مدیریت و برنامه‌ریزی در قرآن کریم و روایات و احادیث پرداخته شده و بر اساس آنها اصول مورد نظر مدیریتی شهر در شهرهای اسلامی مورد بررسی قرار گرفته است.

### مبانی نظری

#### مفهوم مدیریت

تعاریف و واژه‌های مختلفی برای مدیریت بکار رفته است:



نمودار ۳. مقایسه مدیریت اسلامی و مدیریت رایج؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق.

### مدیریت اسلامی

مدیریت اسلامی شیوه به‌کارگیری منابع انسانی و امکانات مادی، برگرفته از آموزه‌های اسلامی برای نیل به اهداف متأثر از نظام ارزشی اسلام است. در متون اسلامی، نگاهی نزدیک به آنچه امروز علم مدیریت نامیده می‌شود وجود دارد. در حوزه مدیریت کلان و خرد اخباری از پیامبر اسلام و امامان شیعه در دست است. در روایتی از امام اول شیعیان آمده است «لَا بُدَّ لِلنَّاسِ مِنْ أَمِيرٍ بَرٍّ أَوْ فَاجِرٍ» (ترجمه: مردم ناگزیرند امیری داشته باشند، چه نیکوکار و چه تباه‌کار) و همچنین از پیامبر اسلام منقول است «إِذَا كَانَ ثَلَاثَةٌ فِي سَفَرٍ، فَلْيُؤْمَرُوا أَحَدَهُمْ» (ترجمه: هنگامی که سه نفر در سفر بودند، باید از یک نفرشان فرمان ببرند).

برنامه ریزی از مهمترین ابعاد نظری در حوزه مدیریت است که در اسلام نیز مورد توجه ویژه‌ای بوده است؛ چنانچه قرآن کریم نیز در این باره تأکیدات موکدی داشته است.

### مدیریت شهری

مدیریت شهری را می‌توان سازمانی فراگیر و در برگیرنده اجزای رسمی و غیررسمی مؤثر و کارآمدی دانست که در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی

۱. «پاول هوس» و «کنتایچ بلانچارد» مدیریت را چنین تعریف می‌کنند: «مدیریت به کار کردن با افراد و گروه‌ها برای رسیدن به مقاصد سازمان گفته می‌شود. وظایفی هم که بر عهده مدیر گذاشته شده است نیز عبارتند از: برنامه ریزی، سازماندهی، نظارت و انگیزش» (پرهیزکار، ۱۳۸۲).

۲. «چاندلر» مدیریت را چنین تعریف می‌کند: «مدیریت بطوریکه بصورت معمول در اذهان عموم متداول گشته، عبارتست از اداره امور یک سازمان. مدیریت ممکن است شامل اداره امور تجهیزات و یا تسهیلات سازمانی باشد و یا اینکه شامل اداره امور مربوط به کسانی که عهده دار اداره تجهیزات و تسهیلات سازمانی هستند، باشد. یا به طور کلی ممکن است شامل اداره امور هر دو مورد فوق باشد. ولی به هر حال مدیریت چه برای تجهیزات و تسهیلات، چه برای مجریان یک سازمان و چه برای اداره امور اعضا یک سازمان همگی بایستی دارای منظور و مقصودی باشند که این منظور و مقصود را همان هدف سازمان گویند.

۳. از نظر «رابینز» و «دی سنزو»، «مدیریت عبارتست از فرایند انجام کارها به طور اثربخش و کارآمد به وسیله دیگران (پرهیزکار، ۱۳۸۲، ص ۳۷).

جدول ۲. فراوانی برخی از مفاهیم مربوط به برنامه ریزی در قرآن کریم؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

تعداد	موضوع	عبارت
۱۳ مورد	به معنای اندازه و اندازه گیری	مشتقات (قدر)
۵ مورد	به معنای تدبیر	مشتقات (دبیر)
۱۰ مورد	آفرینش زمین در شش روز (برنامه ریزی در خلقت)	سنة آیام
۶ مورد	خلقت هفت آسمان (برنامه ریزی در خلقت)	عبارات مربوط به "السموات السبع"
۴۷ مورد	بیدایش و اختلاف شب و روز (برنامه ریزی در خلقت)	اللیل و النهار
۱ مورد	زمستان و تابستان (برنامه ریزی در خلقت)	الشتاء و الصيف
۹ مورد	خواب زمستانی و بیداری در بهار (برنامه ریزی در خلقت)	یحیی الارض بعد موتها
۲ مورد	خلق آسمانها بدون ستون قابل رؤیت (برنامه ریزی در خلقت)	بغير عمد ترونها



نمودار ۵. اصول برنامه ریزی در مدیریت اسلامی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

نمودار ۴. برخی از تعابیر مربوط به برنامه ریزی در متون اسلامی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

عمومی کشور سازمانی عمومی و غیر دولتی است که دارای استقلال و شخصیت حقوقی بوده و تحت نظر شورای شهر و با نظارت وزارت کشور تاسیس می گردد (ایمانی جاجرمی، ۱۳۷۴، ص ۸). بر این اساس، در متون فارسی در کنار مفهوم «مدیریت شهری» مفاهیم مشابه دیگری مانند «مدیریت شهرداری» و «مدیریت حکومت محلی» نیز مطرح است که بسیاری اوقات به جای یکدیگر به کار برده شده اند. با مرور منابع مربوط به مدیریت شهری تعاریف گوناگونی برای آن می توان یافت که حد و قلمرو هر کدام بسیار متفاوت است. آیا مدیریت شهری مترادف با یک «هدف عملیاتی» ، «یک فرایند» و یا «یک ساختار» است؟

و کالبدی حیات شهر تاثیر دارند و با ماهیت چندعملکردی در حوزه سیاستگذاری برنامه ریزی و اجرا بر آن هستند تا به اداره، هدایت، کنترل و توسعه همه جانبه و پایدار شهر بپردازند و افزایش کیفیت زندگی شهروندان و رفاه شهروندی را محقق گردانند. همچنین باید به مفاهیمی همچون مدیریت شهرداری و یا مدیریت حکومت محلی نیز اشاره کرد که در کنار مفهوم مدیریت شهری مطرح می شود. در بیشتر مواقع نیز مدیریت شهری به عنوان زیر مجموعه حکومت محلی شناخته می شود و شهرداری نام می گیرد (سعیدنیا، ۱۳۸۳، ص ۲۲). در ادامه به برخی از تعاریف شهرداری اشاره می شود: شهرداری بر اساس ماده ۵ قانون محاسبات

## مفهوم محتوایی مدیریت شهری

از محتوای مدیریت شهری تعاریف متفاوتی شده است:

۱. برخی اوقات مدیریت شهری به مثابه اجرای سیاست قلمداد می‌شود یعنی به عنوان اداره امور عمومی، و در جای دیگر مدیریت شهری را با اجرا و برخی ویژگیهای خاص دیگر تعریف می‌کنند که آن را فراتر از مفهوم اداره می‌برد، برای مثال با ایجاد بستری برای مداخله بیشتر بخش عمومی با پذیرش نقش فعالتر در توسعه شهری این امر امکان پذیر می‌گردد.

۲. یا برای بانک جهانی، مدیریت شهری یک رویکرد شبه بازرگانی در حکومت و اداره شهر است که ممکن است به استفاده مؤثر و کارآمد تر منابع منجر شود (Mattingly, 2011, 1994).

۳. به اعتقاد شارما (Sharma, 1989)، مدیریت شهری مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که در تعامل با هم توسعه اقتصادی، کالبدی و اجتماعی نواحی شهری را شکل داده و هدایت می‌کند. بنابراین اصلی ترین وظیفه مدیریت شهری، مداخله در این نواحی با هدف ارتقای توسعه اقتصادی و بهروزی مردم و نیز تأمین خدمات ضروری است.

۴. راکودی (Rakodi) نظر مشابهی دارد. هدف مدیریت شهری، مدیریت اجزای سیستم شهری است به نحوی که کارکرد روزانه سیستم را ممکن ساخته و با تشویق همه انواع فعالیت‌های اقتصادی بستری فراهم آورد تا ساکنان قادر باشند به نیازهای اساسی خود شامل مسکن، کالاها یا خدمات عمومی و نیز فرصتهای درآمد ساز دسترسی داشته باشند. هردوی این محققین معتقدند که مدیریت شهری مسئولیتی استراتژیک است که با نتایج و تبعات عملیاتی نیز همراه است (Mc Gill, 1998: 464).  
به طور کلی برای اداره امور عمومی شهر دو پارادایم وجود دارد:

در پارادایم نخست که «حکومت» نام دارد، شهرداری مسئول تمام امور است. این نهاد موظف است تمامی

خدمات را برای شهروندان فراهم کند. این پارادایم به سبب مسائلی مانند پیچیدگی روزافزون زندگی و کاهش توان مدیریت‌ها در حل مسائل شهری و از بین بردن یا تضعیف قوه استدلال و ابتکار عمل شهروندان با چالش‌های جدی مواجه شده است. در پارادایم دوم که «حکومت‌داری» نام دارد، مسئولیت اداره امور عمومی میان سه نهاد شهرداری، جامعه مدنی و بخش خصوصی تقسیم شده است. هر یک از این سه نهاد به طور مشترک در قبال مسائل پاسخگو هستند (ایمانی جاجرودی، ۱۳۸۳، ص ۹).

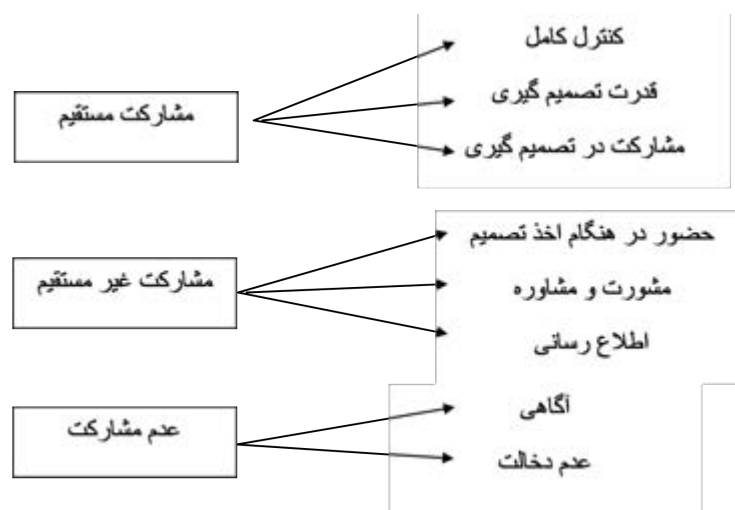
## مدیریت شهری دموکراتیک

اصول برنامه‌ریزی شهری مدرن و نتایج آنها از حدود دهه ۱۹۶۰ به بعد مورد انتقاد جدی کسانی مثل «رابرت ونتوری» نویسنده کتاب «پیچیدگی و تضاد در معماری» (۱۹۶۶) و «آلدو راسی» ایتالیایی مؤلف کتاب «معماری شهر» (۱۹۶۶)، «جین جاکوبز» آمریکایی نویسنده کتاب «تولد و مرگ شهرها در آمریکا» (۱۹۶۱) و بسیاری کسان دیگر قرار گرفت که جوهر همه آنها نگرانی از رشد کمی شهرها، بی‌هویتی و یکسان‌سازی آنها و بی‌توجهی به سرزندگی و کیفیات انسانی و فرهنگی در شهرها است. به نظر «مارشال برمن» برنامه‌ریزی شهری مدرن روایت و تصویر دیگری از شهر ارائه داده است: جهانی که به لحاظ فضایی و اجتماعی به پاره‌هایی مجزا تقسیم شده است، اینجا مردم، آنجا ترافیک، اینجا کار، آنجا خانه، اینجا اغنیا، آنجا فقرا و در میان آنها موانعی از چمن و سیمان (مهدیزاده، ۱۳۸۵، ص ۱۳). در خصوص پیشینه این رویکرد می‌توان اشاره داشت:

۱. «برنامه‌ریزی عدالت‌گرا و حمایتی»: «داویدف» (۱۹۶۵) و «کرومهلز» (۱۹۸۲) که در آنها کانون برنامه‌ریزی از کارکردگرایی، دغدغه‌های مربوط به مسایل فنی و کاربری زمین به سمت مباحث مربوط به تفاوت‌ها و پرسش سیاسی چه کسی، چه چیزی را در کجا و در چه زمانی بدست آورده و چه کسانی

عرصه‌ها سطوح	اقتصادی؛ مالی	کالبدی (کاربری زمین)؛ زیست محیطی	اجتماعی؛ فرهنگی	سازمانی؛ اداری
ملی؛ ایالتی	↔	↔	↔	↔
منطقه‌ای؛ کلان شهری	↔	↔	↔	↔
محلی؛ شهری و محله‌ای	↔	↔	↔	↔

نمودار ۶. فرایند برنامه‌ریزی یکپارچه؛ ماخذ: نگارنده.



نمودار ۷. نردبان هشت پله‌ای مشارکت‌ارزشتانین؛ ماخذ: Healy, ۲۰۰۵: ۲۶

در خصوص این مسایل تصمیم می‌گیرند سوق داد. ۲. انتقادهای «مارکسیست‌ها»، نظیر «کاستلز» (۱۹۷۸)، «اسکات و راویز» (۱۹۷۷) و «فاینشتاین» (۱۹۸۲) به فرایند برنامه‌ریزی از این جهت که منابع قدرت را تعقیب می‌نماید. زیر سؤال برده و برای نخستین بار، داعیه بی‌طرفی و فن‌سالارانه آن فرایند برنامه‌ریزی را به چالش کشیده است (مارک اورانجی، ۱۳۸۷، ص ۲۳۱).

۳. با واکنش‌های انتقادی به برنامه‌ریزی عقلانی، برنامه‌ریزی شهری برای نجات خود به تدریج به سمت توجه به اجرای برنامه‌ها و توجه به اهداف برنامه‌ها و مشارکت مردم و در این راستا جذب اندیشه‌های اجتماعی، اخلاقی و مشارکتی روی آورد. ضرورت توجه برنامه‌ریزی شهری به فراتر از اهداف کالبدی- فنی و توجه به خواست‌های اجتماعی، فرهنگی و روانی مردم، ضرورتاً برنامه‌ریزی شهری را با عرصه‌های دیگر مثل کیفیت محیط، رفاه عمومی، عدالت اجتماعی، مشارکت شهروندان مرتبط می‌سازد (مهدی‌زاده و دیگران، ۱۳۸۲، ص ۸۱).

۴. در واقع دموکراسی مستلزم این است که میان منافع عمومی و منافع خصوصی گروه‌های مختلف اجتماعی، نوعی هماهنگی و همکاری متقابل رعایت گردد. تحقق این امر، بی‌تردید، نوعی برنامه‌ریزی آگاهانه و دموکراتیک را نیاز دارد (همان، ۱۳۸۲، ص ۱۶۴).

۵. این تغییر رویکرد و نگرش در برنامه‌ریزی شهری به‌طور عمده منطبق با این ایده است که شرایط سیاسی- اجتماعی، سازمان مدیریت و اجرا

و میزان مشارکت همگانی، نقش مؤثرتری در تحقق سازماندهی مطلوب شهری و کیفیت آن ایفا می‌کنند (همان، ۱۳۸۲، ص ۵۱۸).

در قلمرو برنامه‌ریزی شهری، مشارکت شهروندان به سه دسته اصلی تقسیم می‌شود:

۱. «مشارکت علمی و فنی»: همکاری نهادهای بخش عمومی با مؤسسات حرفه‌ای و تخصصی برنامه‌ریزی شهری در زمینه تهیه طرح‌ها و برنامه‌های توسعه و عمران؛

۲. «مشارکت اقتصادی»: جلب همکاری و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در توسعه و عمران شهری؛

۳. «مشارکت اجتماعی»: همکاری تشکل‌های صنفی و جمعی محلی در تهیه و اجرای طرح‌های توسعه و عمران شهری و نظارت بر آنها (مهدیزاده و دیگران، ۱۳۸۲).

در ادامه به این مدلها به اختصار اشاره می‌شود:

۱. «مدل شهردار قوی»: از این مدل در بسیاری از کشورهای اروپایی و سایر کشورهای جهان استفاده می‌شود. در این شیوه بر اصل رهبری سیاسی تأکید می‌شود که در قالب شهرداری تبلور می‌یابد و جایگاه آن مشابه ریاست جمهوری در سطح یک شهر است و وی مسئول اجرای تصمیمات شورا نیز می‌باشد (آخوندی و دیگران، ۱۳۸۷، ص ۱۳۸-۱۳۹).

۲. «رهبری جمعی»: در این مدل جمع مرجع تصمیم‌گیری است که توسط کمیته اجرایی تشکیل می‌شود و مسئول اصلی این کمیته بعضاً اعضای شورا

هستند و معمولاً سرپرستی آن را شهردار به عهده دارد. لیکن اجرای امور به گونه رهبری جمعی است. مدل دیگر کمیسیون است که این رهبری توسط یک کمیسیون اجرایی تخصصی انجام می‌گیرد. و بطور کلی درون‌مایه و قلمرو اختیارات آن را عموماً شورا تعیین می‌کند.

۳. «شورا - مدیر شهر»: در این الگو کلیه وظایف اجرایی در اختیار یک مدیر متخصص که از سوی شورا انتخاب شده قرار دارد. در این نظام شورا دارای اختیارات کلی در ارتباط با سیاست‌های عمومی است، اما شهردار انحصاراً ریاست شورا را به عهده دارد. این الگو در کشور ایالات متحده آمریکا در بسیاری از ایالت‌ها وجود دارد.

۴. «گردهمایی»: صورت دیگری از حکومت‌های محلی است که در شهرهای جهان به ویژه در کشور ایالات متحده حاکم است. در این مدل هیأت منتخبین در مواقع ضروری خواستار برگزاری نشست و یا گردهمایی شهر می‌شوند و در این نشست موضوعات مطرح و سپس رأی‌گیری می‌گردد. اعضای این هیأت توسط شهروندان انتخاب شده‌اند.

### ویژگی‌های شهر اسلامی

#### اصل توحید و خدامحوری

حاکمیت و مالکیت پروردگار بر هستی نیز مطلق، تجزیه ناپذیر و انتقال ناپذیر است فرمانروایی بر کون، به جز برای خداوند، از آن کسی نیست و نه می‌تواند باشد و نه کسی حق دارد که خود را شریک و سهمیم در آن بداند و اگر کسی هم چنین ادعایی

جدول ۳. پراکندگی جغرافیای الگوهای مختلف حکومت‌های محلی در اروپا؛ منبع Margre and

Bertrana, ۲۰۰۴, P: ۳.

ردیف	مدل حکومت‌های محلی	کشورهای مجری الگوها
۱	شهردار قوی	اسپانیا؛ فرانسه؛ ایتالیا؛ پرتغال؛ مجارستان
۲	رهبری جمعی	بلژیک؛ هلند؛ لوکزامبورگ؛ جمهوری چک
۳	رهبری توسط کمیسیون	دانمارک؛ سوئد؛ لتونی
۴	شورا - مدیر شهر	فنلاند؛ ایرلند
۵	سایر موارد	انگلستان؛ مالت

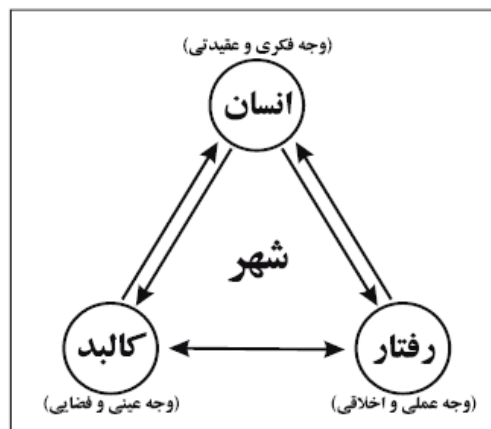
جدول ۴. انواع مدل‌های مدیریت شهری و مزایا و معایب آنها؛ منبع: آخوندی و دیگران، ۱۳۷۸، ص ۱۴۴.

نام مدل	مزایا	معایب
شهردار-شورا	(*) شهردار ضعیف - شورا نمایندگی منتخب به دنبال برآورده کردن نیازهای شهروندان است. (*) کاربرد آن در شهرهای کوچک بخوبی پاسخ داده است.	(*) فقدان رهبری قوی؛ (*) قدرت هر مسئولیت پراکنده است؛ (*) خلاء قدرت سیاسی قوی باعث سیاست‌زدگی و ماشینی شدن می‌گردد.
شورا - مدیر	(*) رهبری قوی با مسئولیت‌پذیری متمرکز؛ (*) سیاست‌سازی و اجرا را تسهیل می‌بخشد.	(*) حجم زیاد وظایف برای یک فرد مشکل است؛ (*) شهردار نمی‌تواند صرفاً با اتکال به یک نیروی متخصص عمل کند.
شورا - کمیسیونی	(*) مدیر متخصص مسئولیت را به عهده دارد؛ (*) شورا توسط سیاستها و خط‌مشی‌ها شهرا کنترل می‌کند؛ (*) شهر به صورت یک بنگاه دیده می‌شود.	(*) فقدان رهبری قوی؛ (*) عدم تمایل مدیر به سیاست‌سازی؛ (*) مدیر در انزوا قرار می‌گیرد
کمیسیونی	(*) در شرایط بحرانی و اضطراری خوب است؛ (*) ساختار سازمانی ساده است؛ (*) اجرای سریع سیاستها و به موقع آن	(*) فقدان نظارت و پیچیدگی انتخاب در این شیوه؛ (*) نبود یک فرد به وظیفه اداره کل مجموعه بطور مشخص
گردهمایی شهری باز و گردهمایی شهری نماینده	(*) پیشرفته‌ترین نوع دموکراسی؛ (*) برای همه شهروندان حق رأی گذاشته شده و می‌توانند در اداره امور شرکت داشته باشند؛ (*) در جوامع محدود بسیار موفق است.	(*) انجام برنامه بلند مدت مشکل است؛ (*) استفاده از افراد متخصص مشکل است؛ (*) اطلاع‌رسانی در این مدل سخت است؛ (*) برگزاری جلسات به دلیل حضور افراد مشکل است.

کند، قادر به آن نیست. در شهر آرمانی اسلام، تک تک افراد به این اصول و نگرش رسیده‌اند و به این عالم تعلق دارند. با پذیرش اصل توحید و وجود خدا نگرششان به هستی، انسان سعادت، آخرت و روابط انسان با آنها دگرگون می‌شود. تحقق شهر و جامعه مطلوب دینی منوط به پیدایش عالم و مردمانی که به آیین تعالم تعلق دارند، می‌باشد. فرد مؤمن جهان را خالی از راز و رمز و دخالت خواست و اراده‌ی پروردگار فهم نمی‌کند، وی حضور خدا را در سرتاسر حیات و لحظه‌هایش درک می‌کند. علی‌رغم آنکه سعادت و خیر را در دنیای دیگر سراغ می‌گیرد، از جهان مادی و نیازهای زندگی اش غافل نیست، جسورانه و خستگی‌ناپذیر در این جهان محدود مادی به تکاپو می‌پردازد و امید بر آینده‌ای درخشان دارد. اصل توحید، از این رو، چیزی جز فروتنی و فرمانبرداری و عبودیت خداوند و رد فرمانبرداری و فروتنی در برابر دیگر انسانها، اشیا و سلاطین نیست. توحید در وهله‌ی نخست نفی طاغوت است و در وهله بعد اعتراف به معبودیت پروردگار می‌باشد به غیر از او نباید، فردی را به عنوان «مالک و دافع مضار و جاذب منافع» برگزید به غیر از او پذیرش هر آقا و سروری نادرست است و نباید بجز فرمان

و دستور او، دستوری را پذیرفت. در هر صورت اصل توحید مستلزم آن است که انسان موجودی «آزاد و برابر خلق شده است و نباید تحت سلطه و اسارت قرار گیرد و اصل اساسی ربوبیت پروردگار است. با پذیرش اصل توحید و خالقیت خداوند و مالک بودن وی بر هستی، نوع نگاه به انسان و سعادت حقیقی وی نیز دگرگون می‌شود. در این چهار چوب انسان به منزله‌ی با ارزش‌ترین و گرامی‌ترین موجود، آفریده‌ی خداوند است. این موجود برخوردار از عقل، کرامت، عزت و اختیار است». دارای استعداد، تکامل، پیشرفت و ترقی می‌باشد. انسان موجودی دو وجهی است: دارای تمایلات عالی و انسانی دیگر برخوردار از غرایز و تمایلات حیوانی. سعادت حقیقی، علاوه بر برآورد شدن خواست‌های مادی و ضروریات حیات، در گرو کسب رضایت خدا و تأمین اعلی در سرای دیگر است.

زندگی دنیوی، علی‌رغم معایب و بدی‌هایش بیهوده و بی‌معنا نیست بلکه پیش شرط سعادت است و مرگ نیز پایان حیات نیست. با مرگ زندگی و دوره‌ی تازه‌ای در فرآیند تکامل آدمی آغاز می‌شود و گذار زندگی شرط اساسی این تکامل است. به عبارت دیگری دنیا و زندگی در آن مقدمه‌ی چنین فراشدی در حیات آدمی است و سعادت حقیقی



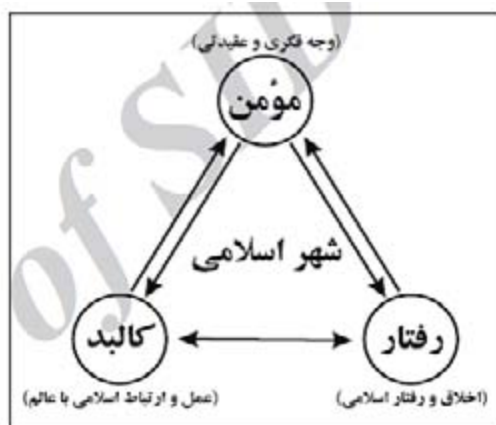
نمودار ۸. رابطه سه عنصر دخیل در شهر؛ ماخذ: نقی زاده،

۱۳۸۹.

نیز در دنیای واپسین کسب می‌شود. زندگی دنیوی و اخروی مرتبط و در تکامل با یکدیگرند و مرگ در دنیای مادی به منزله گسست در سیر تحول و تکامل انسان نمی‌باشد و در پیوند و پیوسته به آن است: «الدنیا مزرعه الاخره». انسانها پس چند صباحی زندگی در دنیا، از عالم مادی رخت برخواهند کشید و آنچه کشت کرده‌اند، در سرای دیگر درو خواهند کرد. در هر صورت انسان موجودی متکامل و دارای استعداد فاضل و اخلاقی شدن است، موجودی فراتر از سایر موجودات است و سعادتش در دنیای دیگر است. سعادت نیز چیزی جز کسب رضایت الهی نیست. سعادت که منوط به پذیرش اصل توحید و عمل به فرامین و نواهی الهی می‌باشد. انسان بدین ترتیب، موجودی بیهوده، رها گشته، سرگردان و بی‌هدف نیست. نه بیهوده خلق شده است و نه تصادفاً به وجود آمده است و نه با مرگ حیاتش پایان می‌گیرد و نه موجودی صرفاً مادی و حیوانی است که هیچ اختیار و اراده‌ای از خود ندارد. زندگی اش بیهوده و پوچ نمی‌باشد، انسان آفریده خداوند است و هدف وی، عبودیت و تأمین رضایت الهی است. به طور خلاصه در عالم دینی، مؤمنان به اساس اصل توحید به اصول ذیل ایمان دارند:

۱. هستی و جهان بیرونی مخلوق خداوند است و پدیده‌ای بیهوده، بی‌برنامه و نابه‌هنجار نیست
۲. انسان مخلوق خداوند است، دارای اختیار، آزادی و عقل می‌باشد و موجودی تکامل‌یابنده. دارای دو نوع غرایز و نیاز است: یکی مادی و دیگر معنوی سعادت حقیقی در گرو تأمین این دو نوع خواسته است و هدف اساسی کسب رضایت باری تعالی است که بدون عمل به فرامین و نواهی و خواست وی رسیدن به سعادت بی‌معنا است.
۳. در عالم دینی، فرد دیندار براساس اصل توحید و حضور خدا، به جهان ماورا طبیعت عالم غیب، معاد، بهشت، دوزخ، جهنم، و ملایک ایمان دارد. جهان را خالی از راز و رمز و حضور مدام خدا نمی‌بیند.
۴. در عالم دینی، فرد دیندار، حضور و دخالت





نمودار ۹. رابطه سه عنصر دخیل در شهر اسلامی؛ ماخذ: نقی زاده، ۱۳۸۹.

به وضوح روشن است.

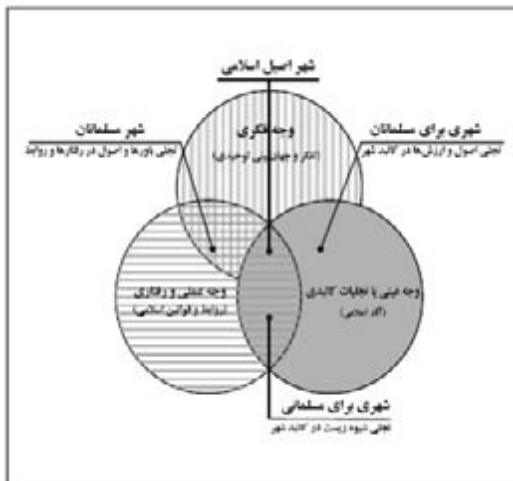
### عدالت

یکی از برترین و گرمی‌ترین آرمانها و اصول اساسی زندگی بشر، عدالت است. قرآن کریم هدف اساسی رسالت آسمانی تمامی پیامبران را برقراری عدالت می‌داند: «لقد ارسلنا رسلنا بالبینات و انزلنا معهم الكتاب و المیزان لیوم الناس بالقسط» در آیه فوق الذکر، اولین رسالت و هدف پیامبران و کتابهای آسمانی، استقرار عدالت است. آنها نه تنها برای چنین هدفی مبعوث شده‌اند بلکه باید برای تحقق و استقرار آن می‌بایست فعالیت نمایند. منظور از عدالت آن است که هر حقی به صاحب حق داده شود و هر کس بر اساس تواناییها و استعداد و ظرفیت خویش بهره و امتیاز گیرد نه بیشتر و نه کمتر و عدول از این اصل نیز به معنای عدول از اصل حق محوری و مرتکب ظلم و تعدی شدن است. در این چهار چوب فرق نمی‌کند که صاحب حق فرد، اجتماع یا هر چیز دیگر باشد. در اندیشه‌ی دینی عدالت و دادگری یکی از صفات عمده‌ی خداوند است و وی زمین و آسمان را به عدالت و دادگری آفریده است. با وضع میزانهای قسط و عدل، از انسان می‌خواهد تا به آن ملزم باشد و از آن تعدی و تجاوز نکند و براساس معیارهای دادگرانه رفتار کند. اسلام در

خداوند را در تمامی عرصه او زوایای زندگی خود مشاهده می‌کند زیرا خداوند حاکم و متعال ما یشاء می‌باشد. وی وجود خداوند و عنایات و الطافش را شرط ضروری زندگی و سعادت خویش ارزیابی می‌کند، گرچه خود را عاقل و مختار فرض می‌کند، در عین حال از الطافش بی‌نیاز نیست، و همیشه چشم به راه کرامت و فضل خدا است. چنین انسانی، برخلاف انسان امروزی، از آسمان هنوز نبریده و کماکان به آن احساس نیاز دارد.

### حفظ کرامت و عزت نفس آدمی

در یک جامعه آرمانی، انسانها دارای کرامت و عزت نفس‌اند و این عزت و کرامت باید حفظ شود و محور تمام تصمیمات و سیاست‌گذار نیز با چنین باشد. چنانچه می‌دانیم، در اندیشه دینی انسان موجودی، عاقل، مختار، شریف و برخوردار از کرامت، است. کرامت انسانی برترین گوهری است که خداوند تبارک و تعالی به انسان ارزانی داشت و به عین آن- انسان را از دیگر موجودات خود برتر و متمایز ساخت. عنصری که بر اساس آن انسان از سایر موجودات برتری یافت و تمام فرشتگان مأمور شدند که در برابر این کرامت کرنش کنند و او را بزرگوار و خود را خوار نمایند. در هر صورت فرشتگان مأمور به سجده بر آدم شدند و ابلیس چون از این فرمان سر بر بتافت، از درگاه الهی رانده شد و به سبب تکبرش، دشمن خدا گردید. نکته قابل توجه آنست که حفظ حرمت انسانها، در یک شهر اسلامی، متوجه همه‌ی انسانها است و هیچ فردی از این دایره خارج و مستثنی نیست. گرچه در جامعه‌ی اسلامی میان مسلمان و غیرمسلمان تفاوت‌های وجود دارد، اما هر دو در اینکه برخوردار از گوهر کرامت انسانی‌اند، شریک و همسان می‌باشند و همان‌گونه حرمت انسان مسلمان بر انسانها و قدرت سیاسی لازم است، حفظ کرامت انسان‌های دیگر نیز بر همگان واجب است چون انسانها در خلقت اولیه مفتخر به دریافت کرامت و روح خدایی شدند و این امر در سنت و سیره پیامبر و ائمه معصومین به ویژه حضرت علی



نمودار ۱۰. رابطه سه گانه وجه فکری، وجه عملی و رفتاری و وجه عینی در شکلگیری شهر اصیل اسلامی؛ ماخذ: نقی زاده، ۱۳۸۹.

و وی انسانها را «برابر و آزاد» خلق نموده است. انسانها از بدو تولد، دارای هیچ امتیاز و برتری ذاتی و فطری نمی‌باشند تا مبنای برتری و نابرابری آنان گردد و احیاناً عده‌ای خویش را مستحق فرمانبرداری و دیگران را ملزم به اطاعت نمایند. آزادی و برابری انسانها وسیله‌ای فطری و الهی است و ریشه در فطرت و طبیعت انسان دارد و هیچ فردی حق سلب این حقوق از آدمی را ندارد، حضرت در این باره می‌فرماید: «ای مردم، حضرت آدم نه بنده‌ای ترسید کرده و نه کنیزی و همه مردم آزادند، لکن خداوند تدبیر و اداره بعضی از شما را بر بعضی دیگر سپرده است.»<sup>۱</sup>

بر این اساس انسانها ذاتاً موجوداتی، مختار، عاقل و حاکم بر سرنوشت خویش‌اند و در برابر آن مسؤولند و مورد بازخواست قرار می‌گیرد. انسان در پذیرش و گزینش اصول و مبانی حیات و نظام فکری و عقیدتی خود آزاد است و می‌تواند هر گونه که خواست زندگی خویش را تدبیر نماید. بر این پایه، یکی از حوزه‌های عمده‌ی آزادی انسان، «آزادی عقیده و وجدان» است و هیچ کس حق سلب این حقوق را از انسان ندارد و نمی‌تواند به هیچ قیمت و بهایی انسان را ملزم و مجبور به پذیرش عقیده و

وهله‌ی نخست انسان را فرا می‌خواند که با نفس خویشتن به عدالت رفتار کند و میان حقوق خود و خداوند و دیگران تعادل و هماهنگی لازم را ایجاد کند.<sup>۲</sup>

قرآن کریم، رفتار دادگرانه و عادلانه را نیز معیار اساسی روابط فرزند با پدر و مادر و زنان و مردان میدانند و به آن توصیه‌ی فراوان می‌کند. اسلام از مسلمانان می‌خواهد تا بدون آنکه علایق و روابط سببی، عاطفی و نسبی خود را ملاحظه کنند، با مردم به عدالت و دادگری رفتار کنند. از این رو وابستگی‌های عاطفی، احساسی، قومی، نژادی و انسانی نمی‌بایست فرد را از معیار عدالت و دادن حق به ذی حق باز دارد.<sup>۳</sup> این عدالت نه تنها متوجه مسلمانان و دوستان است بلکه متوجه دیگر انسانها و از جمله دشمنان و رقیبان نیز میباشد. قرآن در این خصوص به مسلمانان هشدار می‌دهد تا مبدا از معیار عدالت و انصاف با دشمنان خارج شوند: «یا ایها الذین آمنوا کونوا قوامین سید شهداء بالقسط و لایجرمنکم شئنان قوم علی الا تعدلوا اعدلوا هو اقرب للتقوی و اتقوا الله» در آیه‌ی فوق الذکر به عدالت و دادگری، معیار ایمان، تقوی و قربت به خداوند ارزیابی می‌گردد و به انسانها در برابر بی‌عدالتی و بی‌دادگری از ترس خداوند بر ارتکاب آن، هشدار می‌دهد. سپس عدالت نه صرفاً قاعده‌ای اساسی در روابط میان مسلمانان بلکه قاعده‌ای عام و فراگیری است که شامل تمامی حوزه‌ها به جوامع و انسانها می‌شود و حتی اصل اساسی و فراگیر تدبیر تمام جوامع است. در آموزشهای دینی حتی در مورد کسی که سخن می‌گویم نیز باید سخن عادلانه و دادگرانه بگوییم و به هنگام عصبانیت و خشم می‌بایست از ادای گفتار ناحق، زشت، بی‌داد و ناروا خودداری کنیم.<sup>۲</sup> در مورد شهادت نیز رعایت اصل مذکور نیز اساسی است.<sup>۳</sup>

### آزادی و برابری

در آرمانشهر اسلامی، انسانها بنابر اصل توحید «آزاد و برابر» آفریده شده‌اند، تمامی انسانها آفریده خداوند

نظام فکری کند. خداوند در قرآن کریم در این باره می‌فرماید: «لا اکراه فی الدین»<sup>۱</sup> «امانت تکره الناس حتی یكونوا مؤمنین»<sup>۲</sup> «انا هدینا السبیل اما شاکراً و اما کفوراً»

در جامعه آرمانی اسلامی، نه تنها مردم مسلمان از آزادی عقیده برخوردارند بلکه دیگر پیروان و مذاهب نیز از آزادی لازم جهت انجام مناسک و مراسم مذهبی آزادند. گرچه آنان پایبند به نظام ارزشی و دینی متفاوتی هستند اما همیشه مورد حرمت و احترام و عزت‌اند مسلمانان نیز طبق بیان صریح قرآن حق آزار، اذیت و بدرفتاری و دشنام به آنان را ندارند: «و لا تسبوا الذین یدعون من دون الله»<sup>۱</sup> در آیه‌ی فوق چنین تأکید بر آزادی بیان و عقیده در جامعه و حفظ حرمت و عزت انسان‌ها و احترام به عقاید و دیدگاه‌های متفاوت، مسلمانان را از بدرفتاری و تمسک به روش‌های غیراخلاقی و غیرانسانی برای هدایت و رفتار با انسانهای دیگر بر حذر می‌دارد. التزام مسلمانان به اصول دینی و الهی آنان را محقق نمی‌گرداند تا با دیگران آنگونه که خواستند و میل داشتند عمل نمایند. مقتضای اصول و مبانی دینی قرآن است که این اصول در هر شرایط و موقعیتی باید حفظ شود و نمی‌توان به انگیزه‌ی هدایت مردم به روش‌های غیراخلاقی تمسک جست چون انسانها علی‌رغم تفاوت‌هایی که در حوزه‌های اندیشه و عقاید با یکدیگر دارند، در عنصر انسانیت، عزت و کرامت با هم همسان و شریکند و این حرمت باید حفظ شود. قرآن کریم، برای حل اختلافات مذهبی و فکری و هدایت و گفتگو با یکدیگر مسلمانان را به توسل به بهترین شیوه‌ها و روش‌ها توصیه می‌کند و اذعان دارد که باید به طرق اخلاقی و احسن انجام گیرد زیرا در اسلام هدف به هیچ وجه وسیله را توجیه نمی‌کند. نمی‌توان برای گسترش و تحکیم ارزش‌های اخلاقی و الهی، به روش‌های غیراخلاقی و غیرانسانی متوسل شد. «لاتجادلوا اهل الکتاب الا بالتی هی احسن»<sup>۱</sup>

این نگرش در حقیقت بر این نکته برمی‌گردد که

اسلام برای انسانها ذاتاً حقوق، عزت و احتراماتی ویژه را قایل است و به راحتی از آن صرف‌نظر و چشم‌پوشی نمی‌کنند. انسانها علی‌رغم تفاوت‌های که دارند، دارای عزت، حرمت، کرامت، آزادی و حقوق انسانی و بشری‌اند و این حقوق باید حفظ شود و به هیچ بهانه‌ای نمی‌توان آن را پایمال کرد. حضرت علی (ع) به مالک اشتر به نحوی صریح این نکته را بیان و روشن می‌کند. «و میاش همچون جانوری شکاری که خوردنشان را غنیمت شماری چه رعیت دو دسته‌اند/ دسته‌ای برادر دینی تواند و دسته‌ای دیگر در آفرینش با تو همانند»<sup>۲</sup>. انسانها، از اینرو آزادند، بر سرنوشت خود حاکم‌اند و نباید به راحتی از حقوق و آزادیها خویش چشم‌پوشی کنند و نباید به آسانی تسلیم ظلم و ستم شوند چون صفت مسلمانی این است: «لا یظلمون و لا یظلمون». قرآن در همین چهار چوب به مسلمانانی که در برابر آزادی کسانی که مورد ظلم و ستم قرار گرفته‌اند، خواسته است تا به پا خیزند و با آنان به مبارزه برخیزند: «و ما لکم لاتقاتلون فی سبیل الله و المستضعفین من الرجال و النساء و الولدان الذین یقولون ربنا اخرجنا من هذه القرية الظالم اهلها و اجعل لنا من لدنک ولیا و اجعل لنا من لدنک نصیرا»<sup>۱</sup>

در حوزه‌ی زندگی اجتماعی نیز بشر از آزادی حق تعیین سرنوشت، آزادی بیان و آزادی انتقاد برخوردار است. وی به دلیل داشتن عقل، آزادی و اختیار شایستگی چنین امری را دارد. در نظام دینی حق تعیین رهبران و مدیران جامعه به مردم واگذار شده است و ویژه‌ی حضرت رسول اکرم و بر حضرت علی (ع) دیگر ائمه معصوم - علیه السلام گواه این امر است. آزادی بیان و انتقاد از دیگر حقوق انسانها در جامعه‌ی آرمانی است و هیچ کس در این چهارچوب فراتر از نقد و انتقاد نیست و هیچ کس نیز نمی‌تواند خود را از انجام این وظیفه‌ی دین‌تر بداند و آنرا در شأن خود نیابد چون امور اجتماعی و سیاسی و به ویژه برقراری حق و عدالت و انصاف پیچیده است و از سوی دیگر همه انسانها با محدودیت‌های علمی،

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

فکری و معرفتی روبرو هستند و همچنین از خطا و اشتباه مصون نمی‌باشند، لذا آزادی بیان و بیان حقایق تلخ از حقوق ملت و مردم است. این امر در هر صورت مستلزم اداره‌ی بهتر امور، حذف خطا، بهره‌برداری درست از منابع شریک شدن در عقول دیگران است.

### امنیت

مؤلفه دیگر شهر آرمانی در اندیشه دینی، وجود «امنیت» در تمامی عرصه‌های آن است. در نگرش دینی، خداوند موجودی امنیت آفرین است و یکی از صفات خداوند «السلام المؤمن» می‌باشد. ۱. مؤمن به دلیل پایبندی به ایمان به دین، هم خود را امنیت و هم امنیت بخش است. در قرآن کریم آیات متعددی بر این نکته تأکید دارد که «ایمان و پذیرش پیام الهی» امنیت بخش خواهد بود و به مردم می‌گوید به خدا ایمان بیاورید و عبادت کنید او را تا از خوف و ترس و وحشت در امان باشید. از این رو باید گفت که یکی از سرچشمه‌ای اصلی امنیت و ناامنی، ایمان و عدم ایمان به خداوند است. ایمان به وی برای انسان ایجاد آرامش، امنیت و دلگرمی می‌کند و در مقابل نفی و رد آن سایه‌ی ترس، خوف و وحشت و هولناکی است. ایمان به خدا و یادآوری ذکر وی چنانچه قرآن می‌فرماید، مایه‌ی آرامش و اطمینان است. ۲. چون ایمان به خدا موجب امید، آرامش و معنا و مفهوم به زندگی می‌باشد. اگر بگوییم بی‌معنایی و پوچ بودن زندگی از معنا، منبع اصلی تشویش و ناآرامی انسان است و امنیت و دل آرامی را از وی سلب می‌کند، باید بپذیریم که ایمان به وی نیز مایه‌ی قرار و تسکین آدمی است چون بدین ترتیب انسان از سرگشتگی، بیهودگی، تشویش، اضطراب، فناپذیری، مرگ، نابودی و ترس از بی‌فرجامی، رهایی می‌یابد. علاوه بر آن باید گفت: امنیت و آرامش اولیه‌ی انسان شرط اساسی حیات و شکوفایی استعدادها و تکامل انسانی است. در واقع باید گفت که امنیت روحی و روانی و ذهنی و آرامش معنوی انسان بر وجوه دیگر امنیت تقدم دارد و

شکوفایی و فعلیت استعدادهای آدمی در گام نخست مشروط به تحقق امنیت روانی و روحی است. لذا امنیت در وهله نخست باید از درون وجود و هستی فرد سرچشمه بگیرد. تحقق استعدادها، تواناییها و تکامل انسان منوط به تحقق این امنیت است. در هر صورت در جامعه آرمانی و یک شهر اسلامی، اصل امنیت در حوزه‌های ذیل اساسی است: ۱. امنیت در انجام مناسک و عبادات؛ ۲. امنیت در حوزه پذیرش عقاید و اندیشه‌های گوناگون؛ ۳. امنیت جانی، مالی، شخصیتی و حیثیتی افراد؛ ۴. امنیت حوزه و حرم خصوصی افراد؛ ۵. امنیت اقوام و ملل دیگر؛ ۴؛ ۶. امنیت مظلومان و ستمدیدگان؛ ۵؛ ۷. امنیت در معابد و حریمهای الهی؛ ۸. امنیت موجودات و سایر حیوانات، پرندگان، زمین، و جانداران» در هر صورت ویژگی شهر اسلامی، امن و آرام بودن است. چنانچه در قرآن ذکر شده است، رفاه و امنیت به عنوان یکی از نعمت‌های الهی، یکی از ویژگی‌های حکومت و جامعه‌ی مطلوب اسلامی است. ۱. و یکی از علایم و صفتهای حکومت باطل وضع نامطلوب، وجود گرسنگی، ترس و ناامنی است.

### اصل مسؤولیت و عطوفت به طبیعت

آشتی و تناسب و هماهنگی بشر گذشته، جای خود را به برتری انسان بر جهان طبیعت داد. در عصر تجدد، بشر خود را برتر از طبیعت یافت و بر فراز آن قرار گرفت و با بهره‌گیری از دانش و فن‌آوری آن را به انقیاد خویش کشید. از آن دور افتاد و رفته‌رفته از آن بیگانه شد. با پیدایش انسان سوژه محور طبیعت به مثابه «آبژه» به زیر تیغ کین و ترک‌تازی‌های بشر مغرور و سرمست از بادیه‌های عقل و علم کشیده شد. انسان از دریچه سود طلبی و خصومت به طبیعت نگاه کرد. به قول اریک فروم، نگاه انسان به طبیعت از نوع «داشتن» بود نه «بودن». انسان می‌خواست تا طبیعت را نیز به تملک و سلطه‌ی خویش درآورد. لذا پا از آن فراتر نهاد و به دلیل استعداد و توانایی‌های زاینده‌ی خرد و دانش، در آن دست برد و در آن دخل و تصرف نمود. چشم‌آز و

حس منفعت طلبی آدمی، چشم انسان را از دیدن و پیش بینی کردن این واقعیت که ذخایر طبیعت محدودند و روزی تمام خواهد شد، کور کرد. در نگرش اسلام، طبیعت و جهان دارای عظمت و بزرگی است چون خداوند بر آن سوگند یاد کرده، بسیاری از سوژه‌های قرآن را با نام آن نام‌گذاری کرده و همچنین آنرا مخلوقی تسبیح‌گو و ذی شعور معرفی می‌کند. در هر صورت در نگرش دینی به طبیعت می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. «بهره برداری از طبیعت»: انسان به عنوان برترین مخلوق الهی، حق بهره برداری از طبیعت و منابع آن را دارد اما چنانچه قبلاً گفتیم این بهره‌برداری محدود است و محیط و طبیعت ملک خاص هیچ یک از افراد بشر یا نسل‌های بشری نیست که هر گونه که خواست در آن تصرف نماید طبیعت و محیط زیست، میراث همه انسانها است و از نسلی به نسل دیگر انتقال و به ارث می‌رسد. آیه ۳۷ سوره‌ی بقره دقیقاً به این نکته اشاره دارد: «و لکم فی الارض مستقر و متاع الی حین»

۲. «پرهیز از اسراف و تبذیر»: انسانها به بهانه توسعه، زیست و اینکه برترین موجود بر روی زمین‌اند، حق چپاول و نابود کردن منابع محیطی، زیست محیط و کره‌ی زمین را ندارند. این تعرف محدود است و نباید از حد متعادل بگذرد، چون اسراف و تبذیر است و اسراف و تبذیر نیز گناهی کبیره است.

«ان المبذیرین کانوا اخوان الشیاطین»  
۳. «تدبیر در طبیعت و هستی»: در قرآن کریم آیات فراوانی وجود دارد که در آن به پدیده‌های طبیعی اشارات فراوانی رفته است و در غالب آن به مطالعه و تدبیر در آن توصیه شده است. از این زاویه طبیعت صرفاً برای استفاده‌ی بی‌رویه‌ی انسان خلق نشده است، بلکه در بطن و ساختار آن نشانه‌های از عظمت، بزرگی، عبرت، درس آموزی، نظم، انجام و آیات دیگری نهفته است که بدون تردید نشانگر عظمت خداوند است.

## اصول مدیریتی شهر در دوران پیامبر اسلام تعیین نقیبان و نمایندگان سرپرست برای مدینه

حضرت رسول اکرم در مقدمه چینی برای هجرت در پیمان عقبه دوم، ۱۲ نماینده از مردم شهر برای ساماندهی و سرپرستی قوم از سوی خود مردم تعیین نمودند. در تاریخ طبری چنین آمده است: «پیامبر فرمود: دوازده نقیب برگزینید که به کار قوم خویش بپردازند و دوازده نقیب برگزیده شد. ابن اسحاق گوید: آنگاه پیامبر به نقیبان گفت: بر کار قوم خویش هستید و سرپرست آنها باشید» (طبری، ۱۳۷۵، ص ۹۵۱). در موارد دیگر نیز حضرت پیامبر در غیاب حضور خود در مدینه جانشینی برای اداره امور شهر برمی‌گزید تا در غیاب او امور شهر را ضبط و ربط کند (عبدالستار عثمان محمد، ۱۳۷۶، ص ۵۰). این امر بیانگر مشارکت مردم و هم‌تعیین سرپرست برای حیطه‌های مختلف اداره امور شهر در ابعاد مختلف می‌باشد.

## تغییر نام شهر یثرب به مدینه نمونه‌ای از مدیریت تغییر ظاهر در راستای تغییر باطن

حضرت رسول اکرم در بدو ورود به شهر یثرب نام شهر را به مدینه تغییر دادند. معنی لغوی خاصی نیز برای آن (یثرب) یاد کرده‌اند که عبارت از «لوم، فساد و عیب» (جعفریان، ۱۳۷۲، ص ۹۱). رسول اکرم با نهدی از کاربرد کلمه یثرب، بجای آن شهر را مدینه و طابه و طابه نامیدند (همان، ص ۹۱). پیامبر فرموده‌اند: کسی که مدینه را یثرب نام‌گذارد باید استغفار کند، مدینه پاک است (نظری منفرد، ۱۳۸۶، ص ۱۱۵) که نشان از کاربرد و مدیریت تغییر ظاهر در راستای تغییر باطن و شروع تغییر مدیریتی از همین بدو ورود پیامبر به شهر مدینه با تغییر نام شهر در راستای خیر و نیکی و برکت بخشیدن به شهر است.

## تغییر مفهوم یثرب به مدینه به مفهوم تغییر و تحول مدیریت قبیله‌ای به مدیریت شهری و خلق مفهوم شهروندی

با ظهور پیامبر رهبری الهی جایگزین شیخ قبیله‌ای



و توحید جایگزین شرک و مسئولیت پذیری جایگزین مسئولیت گریزی و مدیریت الهی جایگزین مدیریت شرک آلود گردید. تغییر نام یثرب به مدینه که اشاره گردید سرآغاز عینی تغییر از مدیریت قبیله‌ای به مدیریت شهری و خلق مفهوم شهروندی در شهر مدینه پیامبر است. از آن پس است که به جای شنیدن نام قبایل، با نامهایی از قبیل اهل مدینه، اهل قبا، اهل طائف مواجه می شویم و چنین نامهایی بیانگر تحولات فرهنگی و در شهر مدینه پیامبر، روی آوردن به شهرنشینی است (عبدالستار عثمان، ۱۳۷۶، ص ۵). لذا مدیریت شهری جایگزین مدیریت قبیله‌ای گشته و مفهوم شهروند در شهر اسلامی با مدیریت پیامبر متولد گردید.

## مشاوره در سیستم مدیریت شهری رسول اکرم

آیاتی نظیر «وشاورهم فی الامر» و «وامرهم شوری بینهم» زمینه ساز مشارکت همگانی در مدینه النبی رسول خدا می باشند که متضمن همکاری و هماهنگی تنگاتنگ مسئولین اداره شهر مدینه با آحاد و توده های مردم مدینه بوده است و حضرت نه فقط در مدیریت جنگها بلکه در مدیریت کلیه شئونات شهری از سیستم مشورتی با صحابه و توده های مردم سود می بردند. تشکیلات و سازمان مدیریتی مبتنی بر بیعت و مشارکت همگانی و تاییدات الهی شکل گرفته و در خدمت امت بود و از استبداد و خودرایی در آن خبری نیست و مدیریت شهری نیز مبتنی بر مشارکت همگانی توده های همگانی بود. و اداره امور شهر با مشارکت مومنان و خردمندان و اهل حل و عقل و نخبگان جامعه اسلامی صورت می گیرد. خداوند متعال نیز مشورت را مورد تاکید و تشویق قرار داده و آن را در کنار استجابت دعا، نماز و انفاق مطرح نموده است (ساربانقلی و همکار، ۱۳۸۸، ص ۱۱۵).

**همبستگی نهادهای و قومیتها و طایفه های مختلف شهری در مدیریت شهری حضرت رسول اکرم**

آغاز ورود پیامبر به مدینه مصادف است با اختلاف

قومیتهای مختلف نژادی و قبیله ای در شهر مدینه و نیز اختلافات عمیق دو قبیله اوس و خزرج که توسط یهودیان مدینه نیز آتش این اختلافات دامن زده می شود. تدوین نخستین پیمان نامه عمومی در اسلام در شهر مدینه توسط رسول اکرم در همان نخستین ماههای ورودشان به مدینه که عهدنامه ای است میان مهاجرین و انصار از یک سو و یهود از سوی دیگر سبب مدیریت صحیح شهری در همبستگی نهادهای مختلف مردمی در شهر مدینه گشته است. موارد عمده این پیمان به نقل ابن اسحاق عبارتند از: زندگانی مسلمانان و یهود مانند یک ملت در مدینه، آزادی مسلمانان و یهود در مراسم دینی و عبادی خود، دفاع از همدیگر در صورت حمله دشمن، دفاع مشترک از شهر مدینه، قرارداد صلح با دشمن با مشورت مشترک، حرام شدن خونریزی در مدینه، قبول حکمیت رسول اکرم به عنوان آخرین داور در حین نزاع و اختلاف (نقل به مضمون از: آیتی محمد ابراهیم، ۱۳۶۶، ص ۲۳۴ به نقل از هشام، سیره النبی، بیروت، دارالفکر، ج ۲، صص ۱۱۹-۱۲۳).

## پیدایش تعلق اجتماعی در محیط شهری مدینه

در نخستین سال ورود حضرت رسول اکرم به مدینه یکی از مهمترین ابتکارات مدیریت شهری و پیوند لایه های مختلف اجتماعی و طبقات مختلف در شهر مدینه افزون بر پیوندهای وحدت بخش دینی پیوند عقد اخوت و برادری بین کلیه مسلمانان اعم از زن و مرد می باشد. رسول خدا در مجلسی عمومی فرمودند: تاخو فی الله اخوین (آیتی محمد ابراهیم، ۱۳۶۶، ص ۲۳۵). این پیمان برادری همگانی بر مبنای نفی انگیزه های قومی و قبیله ای و بر مبنای محوریت حق و همکاری اجتماعی شهری شکل گرفت.

## احیای موقعیت و نقش اجتماعی زنان در مدیریت شهری پیامبر

در گفتمان نبوی و در سیستم مدیریت شهری رسول

اکرم موقعیت و نقش اجتماعی زنان احیا شد و حضورشان در عرصه‌های مختلف اجتماعی فراگیر شد (جمشیدی‌ها، غلامرضا و زائری قاسم، ۱۳۸۷، ص ۳۲). نیاز به حضور زنان در عرصه‌های مختلف حیات جمعی سبب تدوین و تقویت نهاد خانواده و نهاد حجاب در مناسبات شهری جامعه اسلامی در گفتمان نبوی در مدینه النبوی گردید. در شرایطی که حضور زنان خدمتکاران و بردگان زن و کنیزان در اجتماع مردانه جاهلی حضوری بدلی و حاشیه‌ای و حضور زنان طبقات بالا نیز حضوری بدل از حضور مردان اشراف بود و زنان در موقعیت‌های اجتماعی بودند تا برتری مردان خود (ارباب یا شوهر) را نشان دهند و احترام دیگران را رای او برانگیزند (اروجلو فاطمه، ۱۳۸۴، ص ۳۴). پیامبر زنان را نیز وارد صحنه کرد و به هنگام بیعت با زنان نیز بیعت نمود؛ پیامبر در عصری که مردم فرزند دختر داشتن را ننگ و عار می‌دانستند و از شنیدن خبر صاحب دختر شدن چه‌ره درهم می‌کشیدند، از دخترش به بهترین وجه یاد می‌کند، او را احترام می‌کند، لقب ام‌ابیه‌ها به او می‌دهد و در قرآن هم سوره کوثر در ثنای او می‌آید و او را خیر کثیر معرفی می‌کند (لک‌زایی نجف، ۱۳۷۹).

### مدیریت شهری در راستای خلق مفهوم امت اسلامی و وحدت بخشی و خلق مفهوم وحدت در آحاد مردم مدینه

تلاش پیامبر در راستای خلق نظامی شهری و مبتنی بر ارزشهای اسلام و امت واحده است. خداوند در قرآن کریم بارها از مفهوم امت واحد سخن گفته است. پیامبر با انعقاد نخستین پیمان نامه عمومی، به سر سامان دادن اجتماعی، تحکیم وحدت اجتماعی و ایجاد نظام شهروندی پرداخت و با پیمان اخوت، مرزهای، شهری و قبیله‌ای را تغییر داد و به جای آن مرزهای دینی را بنیان نهاد (عبدالجلیل، ۱۳۶۳، ص ۱۲۳-۱۲۴). علاوه بر اینکه نظام اعتقادی اسلام سبب نزدیکی شهروندان در مدینه به همدیگر رسید و نماز به سوی قبله‌ای

واحد تجسم عینی وحدت جامعه اسلامی در قالب امت بود؛ پیامبر با مفاهیمی مدیریتی نظیر برقراری اخوت بین مهاجران و انصار (نظری منفرد علی، ۱۳۸۶، ص ۱۱۹)، پیمان با یهود (همان، ص ۱۲۱) و تاسیس مسجد جامع نبوی (شریف قرشی باقر، ۱۳۸۷، ص ۲۲۷) برای وحدت بخشی و حضور مردم شهر، در عرصه عمل و نظر و کردار و گفتار سبب کمک به ایجاد امت واحده اسلامی و وحدت مردم شهر مدینه گردیدند.

### توجه به فضای عرصه‌های اقتصادی در مدیریت شهری پیامبر

تدارک منابع درآمدی برای تضمین موفقیت سیاستهای شهری و بهینه‌سازی حیات اقتصادی شهری یک ضرورت است. مدیریت شهری پیامبر در مدینه بدون توجه مناسب به عرصه‌های اقتصادی و سیاست‌های روشن اقتصادی نمی‌توانست به حیات خود ادامه دهد. فقدان عدالت اقتصادی نیز می‌تواند ضمن وارد کردن آسیب‌های جدی به باورهای شهری نوپای پیامبر زمینه‌ساز تشدید دنیاطلبی و فساد گردد. در چنین شرایطی حکم پرداخت زکات اعلام و به مرحله اجرا گذاشته شد (رهبر عباس علی، ۱۳۷۶ به نقل از شاکرند شکرالله و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۱۱۷). از طرفی با دستور زکات از سوی خداوند متعال که بر مسلمانان واجب گشته است، امکان بهره‌گیری عرصه‌های اقتصادی نظیر ذکات توسط پیامبر و تحت مدیریت شهری حضرت برای بهبود کیفیت فضاهای شهری میسر بوده است و زکات بخشی از پشتوانه اقتصادی ساخت و ساز در شهر اسلامی مدینه و مدیریت شهری پیامبر را فراهم می‌نمود. علاوه بر این پیامبر توجه خاصی به فضای بازار در شهر مدینه داشته‌اند. روایات بسیاری داریم که دخالت پیامبر در تعیین محل بازار در مدینه را تأیید می‌نماید (سهمودی علی بن عبدالله، بی‌تا، ص ۷۷۴).

**مسجد پیامبر فضای چندکاربردی و مرکز****مدیریت شهری در شهر پیامبر**

تاسیس بنای مسجد از نخستین اقدامات پیامبر در نخستین ماههای هجرت در شهر مدینه است. خود رسول خدا به بنای آن اقدام کرد و اصحاب نیز کمک می کردند (نظری منفرد علی، ۱۳۸۶، ص ۱۰۱). پیامبر با ساخت فضای عبادی مسجد النبوی که با کمک همه اهالی شهر مدینه و زیر نظر مستقیم پیامبر و با همکاری خود پیامبر ساخته شد؛ این مکان را مکان نماز و حکومت و اعمال مدیریت شهری در مدینه قرار داد. پیامبر علاوه بر برگزاری نمازهای پنج گانه در مسجد، از همان جا به اداره امور می پرداخت و به ارسال نیروهای نظامی و پذیرش نمایندگان قبائل اقدام می نمود؛ قضاوت می کرد و خصومتها و منازعات بین مردم را حل و فصل می کرد. بعلاوه مسجد پیامبر به تدریج به مرکز علمی و فرهنگی بدل شد، دارالشورای مسلمانان در امور عمومی و جنگ و صلح گردید. در عین حال مرکزی اجتماعی برای رسیدگی به نیازمندی های نیازمندان بود. از این حیث مسجد نهاد عمومی در جامعه اسلامی و رکن اساسی از ارکان دولت پیامبر بود؛ موسسه ای بزرگ که شامل فعالیتهای دینی سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و آموزشی گسترده می شد (فیرحی داود، ۱۳۸۵، صص ۲۰۱-۲۰۲).

**هدایت مدیریت شهری در راستای توسعه فضای سبز و افزایش سطح باغهای شهر مدینه**

عوامل متعددی توسط حضرت رسول اکرم سبب تشویق مردم به خلق و توسعه فضاهای سبز و باغات و کشاورزی در مدینه گردید. عرف بود که هر کس زمین بایبری را آباد کند از آن او باشد (مالک ابن انس، ۱۳۷۰، ص ۷۴۳). افزون بر آن بسیاری از زمینهای زراعی میان اغلب مهاجران به شرط زراعت و باغداری و تداوم فضای سبز تقسیم شده است (بلاذری احمد ابن یحیی، ۱۹۶۵، ص ۲۲).

**مدیریت شهری در راستای عمران و آبادانی زمین**

آبادانی و عمران شهری از مسائل مورد تاکید در مدیریت شهری پیامبر بوده است. پیامبر فرموده اند: کسی ه زمین مرده ای را آباد کند، متعلق به خود اوست (حدیث شماره ۱۰، میرزایی علی اکبر، ۱۳۸۷، نهج الفصاحه، ص ۱۱-۱۲) و نیز فرموده اند: بندگان، بندگان خدا هستند و سرزمین ها، سرزمین های خدا هستند پس هر کسی که چیزی (مقداری) از زمین مرده را، آباد کند، متعلق به خود اوست (حدیث شماره ۱۱، همان) و نیز فرموده اند: اگر کسی زمینی را که از آن کسی نیست، آباد کند، خود بدان سزاوارتر است (خرمشاهی بهالدین و انصاری، ۱۳۸۷، ص ۸۵۹).

**مدیریت شهری دانش محور و تقویت نهادهای آموزشی در شهر پیامبر**

مدیریت شهری پیامبر علاوه بر اینکه دانش محور بود، عملاً به تقویت نهادهای مدنی و شهری آموزشی در شهر مدینه کوشش می نمود و ساختار مدیریت شهری پیامبر در مدینه همراه به خلق و تقویت نهادهای آموزشی اهتمام داشت. نهضت دینی قرائت و فهم و اجتهاد و استنباط در زمان پیامبر آغاز شد و رفته رفته و به تدریج گسترش یافت (امین احمد، ۱۹۷۲ م، ص ۱۹۸). پیامبر در شهر مدینه با مدیریت نهادهای آموزشی عملاً ستاد فرهنگی و خانه معلم تاسیس نمودند. پیامبر اسلام برای گسترش اسلام و آموزش قرآن، در مدینه خانه مخرمه ابن نوفل را به عنوان دارالقرآ (خانه قاریان) مرکز تربیت معلم قرار داد و از این مرکز معلمان قرآن را به خارج از مدینه و دیگر شهرها اعزام می کرد. «واقعی» نقل می کند عبدالله ابن ام. مکتوم بعد از جنگ بدر همراه مصعب ابن عمیر وارد مدینه شد و در دارالقرآ سکنی گزید (طبقات ابن سعد، ج ۵ به نقل از دکتر ثقفی سید محمد، ۱۳۸۰، ص ۷۶). شهر پیامبر آموزش و یادگیری و تعلیم علم جزو واجبات است. از حضرت نقل شده است: دانش بیاموزید (حدیث شماره ۱۲۵، میرزایی علی اکبر، ۱۳۸۷، نهج الفصاحه، ص ۳۲).



جدول ۵. مولفه های مدیریتی مورد نظر سیره نبوی؛ ماخذ: نگارنده بر اساس ساربانقلی و همکار، ۱۳۸۸.

راهکار مدیریتی	نمود در شهر پیامبر	استفاده در شهرهای معاصر
تعیین نمایان شهری	(*) انتخاب سرپرست برای مدیریت مباحث گوناگون شهر مدینه، (*) تخصص گرایي در مدیریت شهری مدینه	(*) مدیریت شهری بهینه، (*) تخصص گرایي، (*) انتخاب سرپرست برای حوزه های شهری
تغییر نام شهر	(*) تغییر نام شهر یثرب (فساد و تباهی) به مدینه (پاک و طیب)؛ (*) تجلی ایده آل های شهری در انتخاب نام های شهری.	(*) انتخاب نام نیکو برای شهر؛ (*) گزینش بهترین نام؛ (*) یادآوری مفاهیم نیکو در شهر؛ (*) فضای ذکر
تغییر مدیریت قبیله ای به مدیریت شهری	(*) تحول مدیریت شهری مدینه از حالت قبیله ای و طایفه ای و قومی به سمت مدیریت شهری؛ (*) دوری از مدیریت مبتنی بر قوم و قبیله و نژاد	(*) پرهیز از مدیریت قبیله ای؛ (*) سوق دهی به مفاهیم مدنی؛ (*) مدیریت بر مبنای مفاهیم شهری؛ (*) پرهیز از رانت های قوم و خویشی در مدیریت شهری
مشاوره در نظام مدیریت شهری	(*) سیستم مدیریتی مشورت محور و حداکثر بهره از مشارکت مردمی و مشورت در شهر مدینه؛ (*) مشارکت دادن مردم در حوزه های مختلف اداره امور شهر مدینه؛ (*) تقویت روح اعتماد به نفس و ارتقای آگاهی عمومی	(*) بهره گیری از نظام مدیریتی شورایی؛ (*) بهره گیری از تخصص های گوناگون در مشورت؛ (*) بهره گیری از حداکثر سیستم مشارکت مردمی؛ (*) امکان مشارکت مردم در اداره و مدیریت شهر در مراحل مختلف سازمانی.
تعلق اجتماعی	(*) تقویت حس مکانی در شهر مدینه؛ (*) تقویت روح جمعی مدنی در شهر مدینه؛ (*) پیمان اخوت در شهر مدینه	(*) مظاهر مدنی شهر؛ (*) تقویت مظاهر زندگی جمعی؛ (*) تضعیف ساختارهای فردی و قومی و قبیله ای در قبال افزایش تعهد و تعلق اجتماعی شهری
احیای نقش اجتماعی زنان	(*) حضور فراگیر زنان در عرصه های زندگی شهری مدینه؛ (*) احیای موقعیت و نقش اجتماعی زن؛ (*) کنش متقابل اجتماعی با در نظر گرفتن مفهوم حجاب	(*) توجه مباحث کرامت و حفظ حقوق زن در عرصه شهری؛ (*) مدیریت مبتنی بر نقش زنان در فضاهای شهری

<p>(*) مرزهای عام و جهانشمول دینی به جای مرزهای محدود فیزیکی؛ (*) نظام مبتنی بر ارزشهای انسانی؛ (*) ایجاد روحیه الفت و پیوند میان طبقات مختلف جامعه شهری؛ (*) مرکزیت واحد در مدیریت شهری تمرکز مدیریتی؛ (*) مرکز هماهنگی واحد در ساختارهای شهری؛ (*) تقویت نهادهای وحدت بخش شهری؛ (*) حذف موانع وحدت بخشی در شهر.</p>	<p>(*) نظام شهروندی مبتنی بر ارزشهای انسانی و دینی در شهر مدینه؛ (*) پیمان اخوت و برادری میان مهاجران و انصار در شهر مدینه؛ (*) تاسیس مرکزیت مدیریت شهری در قالب مسجد نبوی در شهر مدینه؛ (*) پیمان با یهود محوریت حق و کلمه توحید؛ (*) مقابله با موانع وحدت در مدیریت شهری؛ (*) مدینه: تخریب مسجد ضرار مدینه</p>	<p>مفهوم امت اسلامی</p>
<p>(*) تبدیل تهدید به فرصت در عرصه مدیریت شهری؛ (*) تقویت ساختارهای شهری و شهرنشینی.</p>	<p>(*) بهره گیری از فضای اقتصادی در شهر مدینه؛ (*) اخراج از تعرب به تحضر در شهر مدینه.</p>	<p>موقعیت اقتصادی</p>
<p>(*) سیاست های روشن اقتصادی؛ (*) توجه به مفهوم عدالت اجتماعی در تولید و توزیع ثروت اجتماعی؛ (*) معیار دینی برای تولید و توزیع فعالیت های اقتصادی؛ (*) توجه به مکان گزینی مناسب فضای بازار و مکان های فعالیت های اقتصادی در شهر؛ (*) تاسیس فضاهای مستقل اقتصادی در فضاهای شهری؛ (*) توجه به تولیدات داخلی.</p>	<p>(*) توجه به مفهوم عدالت اقتصادی در عرصه های مدیریت شهری مدینه؛ (*) وجوب ذکات به عنوان یکی از پشتوانه های تقویت کننده اقتصاد شهری؛ (*) توجه به فضای بازار و عرصه اقتصاد شهری؛ (*) دخالت پیامبر در تعیین محل بازار در مدینه؛ (*) تاسیس بازار مستقل برای مسلمانان شهر مدینه</p>	<p>توجه به عرصه های اقتصادی</p>
<p>(*) احیای روحیه تعاون و همکاری در تمام سطح مدیریت شهری؛ (*) همکاری و تعاون شهروندان در ساخت مراکز شهری؛ (*) ایجاد روحیه پاسخگویی متقابل در تمامی سطوح مدیریت شهری؛ (*) تعاون و همکاری در جنگ و صلح، در سفر و حضر برای مباحث مختلف شهری.</p>	<p>(*) احیای روحیه تعاون و همکاری در تمام سطح مدیریت شهری مدینه؛ (*) اصل کلی مدیریت شهری مدینه؛ (*) مرکزیت اجتماعی و شهری و فرهنگی و آموزشی مدینه با تعاون همه شهروندان؛ (*) مشورت های مدیریتی پیامبر و خلق روحیه تعاون و همکاری در تمامی سطوح</p>	<p>تعاون و همکاری</p>
<p>(*) تداوم مدیریت فضاهای شهری؛ (*) ساخت و ساز و عمران شهری؛ (*) ارتباط معنوی با مفاهیم مذهبی بقای آثار موقوفه؛ (*) ترمیم و مرمت ابنیه موقوفی در شهر حفظ فضاهای شهری.</p>	<p>(*) پیامبر اکرم (ص) مبدع سنت وقف در شهر مدینه؛ (*) ساخت و ساز شهری در مدینه؛ (*) تداوم حیات فضاهای وقف شده؛ (*) افزایش فعالیت عمرانی با سنت وقف</p>	<p>وقف</p>

<p>(*) مرکزیت شهر مسجد جامع؛ (*) مرکزیت محلات مسجد محلات مرکزیت شهرک مسجد شهرک مکان نماز؛ (*) فضای عبادی و فضای شهری</p>	<p>(*) تاسیس بنای مسجد اولین اقدام عمرانی پیامبر در شهر مدینه؛ (*) با کمک همه اهالی مدینه و زیر نظارت و طراحی شخص پیامبر ساخته شده؛ مکان نماز، حکومت فضای عبادی، فضای شهری+ مرکز مدیریت شهری؛ (*) مرکز اداره کلیه امور شهر و مرکز ارتباط با مردم و قضاوت و فضای فرهنگی و مکان رفع اختلافات و مرکز اجتماعی و نهاد عمومی</p>	<p>مسجد فضای چند کاربردی و مرکز مدیریت شهری</p>
<p>(*) اهمیت وجود فضاهای بهداشتی در فضاهای شهری؛ (*) توزیع متناسب فضاهای خدماتی بهداشت در عرصه شهر؛ (*) توجه به مدیریت بهینه بهداشت آب؛ (*) مدیریت دفع مواد زاید، بهداشت اماکن عمومی، بهداشت صوتی و حفظ محیط زیست در شهر پیامبر؛ (*) توجه به پیشگیری و ایمنی و سلامت در شهر پیامبر</p>	<p>(*) تاکید بر رعایت بهداشت فردی و جمعی در شهر پیامبر؛ (*) بهداشت آب، مدیریت دفع مواد زاید؛ (*) بهداشت اماکن عمومی، بهداشت مسکن، بهداشت مواد غذایی؛ (*) بهداشت صوتی و حفظ محیط زیست در شهر پیامبر؛ (*) توجه به پیشگیری و ایمنی و سلامت در شهر پیامبر</p>	<p>فضاهای بهداشتی</p>
<p>(*) افزایش سطح فضای سبز در ابعاد خرد و کلان شهری؛ حیاط، پارک، فضای سبز (رفیوژ)؛ (*) اهمیت به فضاهای سبز ایجاد شده توسط شهروندان.</p>	<p>(*) افزایش سطح باغهای شهر مدینه، (*) تشویق مردم به باغداری و کشاورزی</p>	<p>توسعه فضای سبز</p>
<p>(*) توجه به محرومان در ابعاد مختلف مدیریت شهری سکونت موقت؛ (*) نگرش کوتاه مدت در کنار نگرش بلند مدت به محرومان شهری؛ (*) حل نیازهای فوری محرومان شهری.</p>	<p>(*) توجه ویژه به اصحاب صفا مدینه؛ (*) سکونت موقت محرومان نگرش کوتاه مدت در کنار نگرش بلندمدت به محرومان شهر مدینه؛ (*) حل مسکن و خوراک؛ (*) فرصتهای شغلی دائمی برای اصحاب صفا؛ (*) توصیه های اخلاقی برنامه ریزی مدیریتی در راستای ایجاد زندگی معمولی و آبرومند برای اصحاب صفا.</p>	<p>ساماندهی بی-خانمان ها</p>
<p>(*) تقویت نهادهای آموزشی و یادگیری در فضاهای شهری؛ (*) گسترش فضاها و نهادهای علمی؛ (*) دسترسی آسان به اطلاعات شهر؛ (*) سهولت دسترسی به دانش در سطح مدیریت شهری برای شهروندان.</p>	<p>(*) تقویت نهادهای آموزشی مدینه؛ (*) تاسیس خانه معلم؛ (*) رفع بی سوادی در شهر مدینه؛ (*) مرکز تربیت معلم در شهر مدینه؛ (*) وجوب تعلیم و تربیت در شهر پیامبر؛ (*) تحسین و سفارش به علم آموزی.</p>	<p>دانش محوری</p>



نمودار ۱۱. فرایند ظهور مصادیق شهر اسلامی؛ ماخذ: نقی زاده؛ ۱۳۸۹.

### نتیجه گیری و جمع‌بندی

در نگرش دینی به دلیل حضور خداوند، اعتقاد به اصل توحید و مسؤولیت انسان و همچنین این نکته که سعادت انسان صرفاً در شادی و مصرف به حد و حصر و ارضا غرایز صرف حیوانی نیست، نگرش و رفتار انسان به طبیعت نیز متفاوت است. از این رو انسان تلاش ندارد تا به نحوی افراطی بر طبیعت مسلط و چیره شود و آنرا صرفاً به خاطر ارضای خواسته‌های نفسانیش نابود نماید. انسان در این چهارچوب خویشتن را در برابر طبیعت و هستی مسؤول و موظف می‌داند، گرچه بر آن سلطه دارد و در آن دخل و تصرف می‌کند، ولی تصرف بی حد و حصر نیست. او به هستی و طبیعت به منزله‌ی مخلوق خداوند و موجودی ذی شعور، احترام و حرمت قایل است. آن را متعلق به خود نمی‌داند تا هر گونه که خواست با آن رفتار نماید. طبیعت را متعلق به خدا

و دیگر مخلوقات و دیگر انسانها می‌بیند. در عصر تجدد، طبیعت به مثابه‌ی دشمن انسان رسمیت یافت و بشر وظیفه خود دانست تا در آن دخل و تصرف نماید و آنرا زیر چنگال سلطه‌آمیز خویش قرار داد. انسان با خصومتی وصف ناپذیر جهان را عرصه‌ی تاخت و تاز ارضا غرایز خویش ساخت بدون آنکه به عواقب چنین عمل خودسرانه‌ای بیندیشد. به طور خلاصه در جامعه اسلامی (یا شهر آرمانی)، دادگری و عدالت محور تمامی فعالیت‌ها است و در این اصل در آن برقرار است. عدالت و دادگری به منزله یکی از خصوصیات مؤمن و جامعه اسلامی و همچنین به منزله‌ی یکی از اهداف چنین جامعه ای، راهگشای روابط زندگی فرد و جامعه است. فرد مؤمن بر این قاعده زندگی خویش را پی می‌ریزد و با دیگر انسانها ایجاد رابطه می‌کند. این معیار نه تنها میزان ارتباط وی با مسلمانان بلکه شاخص رفتار وی

با دیگران نیز می‌باشد. در حوزه‌ی حکومت، سیاست و قضاوت نیز اسلام فرمان به عدالت می‌دهد. قرآن کریم ضمن یادآوری اینکه مسؤولیتها و امانتها را باید به شایستگان با کفایتان آن سپرد. بیان می‌دارد که هر گاه میان مردم حکم و فرمانی را ندید، به عدالت حکم کنید. ۱. لذا قاعده‌ی عدالت، در حوزه‌ی زندگی اجتماعی و روابط میان مردم و حکومت، قاعده‌ی بنیادین است و طرفین به منظور سامان و تداوم نظم و نظام سیاسی باید آنرا پاس بدارند. چنانچه مردم و حکومت، بر تحقق و استحکام چنین معیاری اصرار بورزند، نظم، امنیت، رفاه و ثبات و تداوم حکومتشان تحقق خواهد یافت و چنانچه آنرا پاس ندارند و حرمتش را زیر پا نهند، نظم اجتماعی و زندگی سیاسی دچار چالش و تهدید خواهد شد و نهایتاً به ظلم و ستم و در نتیجه به سقوط و انحطاط خواهد انجامید. در هر صورت به نظر می‌آید یکی دیگر از مؤلفه‌های شهر اسلامی، آزادی است. این آزادی مشمول تمام حوزه‌های فردی، اجتماعی، دینی و سیاسی است. و در جامعه اسلامی وظیفه شهروندان و دولت نسبت به یکدیگر این است که حق را پاس بدارند. در همین چهارچوب باید گفت که تحقق سعادت و خبر حقیقی، در اندیشه دینی که به وسیله‌ی ایمان به خدا و انجام مناسک و عبادت الهی و در یک کلام در گرو کسب رضایت پروردگار به دست می‌آید، منوط به تحقق امنیت در انجام مناسک و عبادات الهی است. تا زمانی که در جامعه و اجتماعی فرد در آرامش و امنیت نباشد و دغدغه اساسی وی برآوردن امنیت باشد. امکان پرداختن وی به فضایل و خیرات بالاتر و آرمان‌ها و ارزش‌های انسانی خود به خود منتفی است. در هر صورت به نظر می‌آید شرط اساسی تحقق خیر و سعادت حقیقی جامعه منوط به تحقق و استحکام «امنیت» است. از مطالب گذشته چنین می‌توان نتیجه گرفت که شهر یا جامعه‌ی اسلامی معطوف به اصول و مبانی و نوعی نگرش خاص نیست به هستی، انسان و آخرت و خدا است. این مبانی و

اصول اساساً ویژگی‌ها و خصلت‌های شهر اسلامی را توضیح می‌دهد. شهر نظم اجتماعی که متکی به چنین نگرش و اصولی باشد و روابط افراد و نظم اجتماعی بر مبنای آن شکل پذیرفته باشد. شهری اسلامی است و شهری که نظم و روابط اجتماعی اش مبتنی بر این اصول نباشد، شهری اسلامی نیست. انسان در برابر بهره‌مندی از طبیعت مسئول است و در این باده از وی بازخواست خواهد قرار می‌گیرد. همانگونه که هر کسی نسبت به دیگری مسؤول است. «کلکم راع و کلکم مسؤول عن رعیت» در مقابل طبیعت و ابعاد آن نیز مسؤول است و نمی‌تواند نسبت به سرنوشت و سرانجام آن غافل و احساس بی مسؤولیتی کند. در هر صورت در جامعه آرمانی (یا شهر اسلامی) انسان با طبیعت همساز، یکسان و انیس است. شهر اسلامی به نحوی بنا و پی ریزی نمی‌شود که نشانگر مخالفت انسان، طبیعت باشد. روحیه اسلامی و نگرش فرد دیندار به جهان پیرامون خود به آنها اجازه نمی‌دهد که با طبیعت دشمنی ورزند، در آن دخل و تصرف بی‌اندازه کنند و بر آن صدمه و زیان بی‌حد و حصر رسانند. انسان به عنوان موجودی مسؤول در برابر طبیعت به منزله‌ی مخلوق خداوند، مسؤولیت و وظیفه دارد. گرچه انسان در عرصه طبیعت دخالت می‌کند اما آن را دفتری برای علم‌آموزی، معرفت، کسب دانش، عبرت، آیت و عظمت خداوند می‌بیند. فهم و درک مفاهیم مدیریت شهری پیامبر مستلزم درک مبانی و مفاهیم سیره پیامبر و توجه هم‌زمان به منابع اصیل اسلامی و دانش مدیریت شهری است. نگرشهای مدیریت شهری پیامبر در مدینه امکان حصول و کاربرد در شهرهای امروزی ما را نیز داراست. رجوع به سنت پیامبر و بررسی مباحث مطرح شده در شیوه‌های مدیریت شهری پیامبر در مدینه ما را به چشم اندازهای مدیریت شهری ای می‌رساند که متأسفانه امروزه از این ساحت‌های گسترده حکمت و معرفت نبوی در جهان امروز و شهرهای معاصر و شهرسازی امروز و جامعه امروز خبری نیست. مفاهیم مدیریت

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

شهری حضرت رسول اکرم در شهر مدینه به عنوان نمودی از تجلی زیبای مدیریت شهری در شهر اسلامی در قالب محورهای: تعیین نقیبان و نمایندگان سرپرست برای مدینه، تغییر نام شهر یثرب به مدینه نمونه‌ای از مدیریت تغییر ظاهر در راستای تغییر باطن، تغییر مفهوم یثرب به مدینه به مفهوم تغییر و تحول مدیریت قبیله‌ای به مدیریت شهری و خلق مفهوم شهروندی، مشاوره در سیستم مدیریت شهری رسول اکرم، همبستگی نهادهای و قومیتها و طایفه‌های مختلف شهری در مدیریت شهری حضرت رسول اکرم، پیدایش تعلق اجتماعی در محیط شهری مدینه، اهمیت ویژه به شهرنشینی و اهمیت شهر در قبال کوچ نشینی و بیابانگردی، احیای موقعیت و نقش اجتماعی زنان در مدیریت شهری پیامبر، مدیریت شهری در راستای خلق مفهوم امت اسلامی و وحدت بخشی و خلق مفهوم وحدت در آحاد مردم مدینه، بهره‌گیری از موقعیت های اقتصادی برای تداوم و تحکیم مدیریت شهری در شهر پیامبر، توجه به فضای عرضه های اقتصادی در مدیریت شهری پیامبر، جوان گرایی در حیطه مدیریت شهری، ثبت آمار و توجه به واقعیات موجود در مدیریت شهری پیامبر، ایجاد روحیه تعاون و همکاری در تمامی نیروهای انسانی سطوح شهری مدینه، تداوم مدیریت فضاهای شهری با سنت وقف در شهر مدینه، مسجد پیامبر فضای چند کاربردی و مرکز مدیریت شهری در شهر پیامبر، مدیریت شهری امور مربوط به بهداشت و فضاهای بهداشتی در شهر پیامبر، مدیریت شهری پیامبر و شیوه های گذر از جامعه جاهلی به جامعه اسلامی مدینه، هدایت مدیریت شهری در راستای توسعه فضای سبز و افزایش سطح باغهای شهر مدینه، مدیریت شهری در راستای عمران و آبادانی زمین، مدیریت شهری در ساماندهی به بی خانمان ها و مهاجرین فاقد قدرت مالی مناسب و رسیدگی به محرومان، مدیریت شهری دانش محور و تقویت نهادهای آموزشی در شهر پیامبر؛ قابل تبیین است که مورد

اشاره قرار گرفت. در پایان باید گفت که در شهر اسلامی، اصل اساسی اعتقاد انسان به خدا، حاکمیت وی، ایمان به جهان آخرت و جهان ماورا طبیعه است. در جامعه اسلامی یا در یک شهر اسلامی تمامی انسانها دارای نوعی برداشت مشترک در این ارتباط اند. محور چنین نگرشی اصل حاکمیت خدا است. ایمان به وی و اینکه خداوند در زندگی بشر حضور دارد، برداشت انسان از نفس خود، جهان و طبیعت و رابطه‌ی خود با آنها را دگرگون می‌کند. در این چهارچوب سعادت و خیر حقیقی به عنوان بزرگترین آرمان بشر کسب رضایت خدا است، و انسان در این فضا است که به تلاش و تکاپو می‌پردازد. در هر صورت شهر اسلامی زمانی تحقق می‌یابد که افراد در عالم دینی قرار گیرند و به این اصول و مبانی ایمان داشته باشند. شهری اسلامی بدون تردید با ساختن مسجد، حسینیه، و مظاهر دینی و اسلامی نمی‌شود بلکه در صورتی تحقق می‌یابد که عالم دینی تحقق یافته باشد.

## منابع و ماخذ

آخوندی و دیگران، (۱۳۸۷)، «آسیب شناسی مدل اداره شهر در ایران»، مجله پژوهشهای جغرافیایی، شماره ۶۳.

اروجلو، فاطمه (۱۳۸۴) حضرت محمد(ص) و مقابله با اشرفای گری، فصلنامه تاریخ اسلام، شماره ۲۲، قم، انتشارات دانشگاه باقرالعلوم.

اکرمی، ابوالفضل (۱۳۷۵) بازار در تمدن اسلامی، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام جعفر صادق، سال اول، شماره سوم.

امین، احمد (۱۳۷۲) فجرالاسلام ج ۱، قاهره، مکتبه النهضه المصریه.

اهلرز، اکهرت (۱۳۷۴) موقوفات دینی و شهر شرق اسلامی، ترجمه دکتر مصطفی مومنی و دکتر محمدحسن ضیا توانا، نشریه میراث جاودان، تابستان ۱۳۷۴، شماره ۱۰، سال سوم، شماره ۲.

اورانجی، مارک، (۱۳۸۷)، «برنامه‌ریزی و چرخش پسامدرن: در کتاب آینده برنامه‌ریزی»، مترجم:

عارف اقوامی، انتشارات آذرخش، تهران.  
آیتی، محمدابراهیم (۱۳۶۶) تاریخ پیامبر اسلام، چاپ چهارم، دانشگاه تهران، تهران.  
ایمانی جاجرمی، حسین (۱۳۸۷) «بررسی جامعه‌شناختی شوراهای اسلامی با رویکرد کیفی نظریه بنیانی»، پژوهشنامه شوراها، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۸۷.  
ایمانی جاجرمی، حسین (۱۳۸۷) «بررسی نقش سازمان‌های غیر دولتی در توسعه شهری» مجموعه مقالات مدیریت شهری پایدار، انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور، چاپ دوم، ۱۳۸۳.  
برک‌پور، ناصر و ایرج اسدی، (۱۳۸۸) «مدیریت و حکمروایی شهری»، انتشارات دانشگاه هنر، تهران.  
برک‌پور، ناصر، (۱۳۸۱) «گذار از حکومت شهری به حاکمیت شهری در ایران»، رساله دکتری شهرسازی، دانشگاه تهران.  
برک‌پور، ناصر، (۱۳۸۵)، «حاکمیت شهری و نظام اداره شهرها در ایران»، مجموعه مقالات کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، شیراز.  
بلادری، احمد ابن یحیی (۱۹۶۵) فتوح البلدان، ج ۱، تحقیق صلاح الدین منجد، القا، القاهرة.  
پرهیزکار، کمال، (۱۳۸۲) «تئوریهای مدیریت»، انتشارات آگاه.  
ترنر، بریآن اس (۱۳۸۰) وبر و اسلام، ترجمه حسین بستان، قم، پژوهشکده حوزه و دانشگاه.  
ترنر، مارک و دیوید هیوم، (۱۳۸۴) «حاکمیت، مدیریت و توسعه»، مترجم: عباس منوریان، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و بازرگانی.  
تصدیقی، علی، (۱۳۸۳) «نظریه حاکمیت خوب، توانمندسازی دولت»، طرح پژوهشی حاکمیت خوب (۶)، تهران، مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی.  
ثقفی، سیدمحمد (۱۳۸۰) علم و اندیشه در تمدن اسلامی، فعالیت آموزشی در زمان پیامبر (ص)، درسهایی از مکتب اسلام، قم، سال ۴۱، شماره ۴، تیرماه ۱۳۸۰، شماره ۴۸۴.

جعفریان، رسول (۱۳۷۲) نفوذ اسلام در یثرب، فصلنامه میقات حج، سال دوم شماره ۱۱۰، ششم، حوزه نمایندگی ولی فقیه در حج و زیارت، تهران.  
جمشیدی ها، غلامرضا و زائری قاسم (۱۳۸۷) سیاست‌گذاری فرهنگی پیامبر اسلام و تاثیر آن بر موقعیت فرهنگی-اجتماعی زنان در زیست جهان جاهلی، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش زنان، مرکز مطالعات و تحقیقات زنان دانشگاه تهران، تهران، دوره ۶، شماره ۴.  
حتی، فیلیپ (۱۹۶۵) تاریخ العرب ج ۱، بیروت، بی‌نا.  
حریری، محمد یوسف (۱۳۶۲) اسلام و عقاید اقتصادی، انتشارات امیری، تهران.  
خاکرند، شکر الله و دیگران (۱۳۸۶) پیامبر اسلام (ص) و جهان بینی تمدن ساز دینی، فصلنامه علمی پژوهشی اندیشه دینی دانشگاه شیراز، شیراز، بهار ۸۶.  
خامنه‌ای، علی، بی‌تا، درس‌هایی از نهج البلاغه، تهران، انتشارات سید جمال.  
خرمشاهی، بهالدین و انصاری مسعود (۱۳۸۷) پیام پیامبر مجموعه‌ای از نامه‌ها، وصایا، دعاها و تفسیرها و سخنان جامع و فراگیر حضرت محمد (ص)، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.  
خویی، ابولقاسم (۱۹۹۶) البیان فی التفسیر القرآن، ج ۱، نجف، مطبوعه الاداب.  
داوری اردکانی، رضا (۱۳۸۲) شهر و ساکنانش، مجله نامه فرهنگ، شماره ۴۷.  
رسولی، محلاتی (۱۳۸۵) زندگانی حضرت محمد(ص) خاتم النبیین، چاپ ۲۱، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.  
رضاییان، علی (۱۳۷۶) اصول مدیریت، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی سمت، تهران، چاپ هشتم.  
رهبر، عباس علی (۱۳۷۶) شیعه و فرهنگ توسعه، فصلنامه حکومت اسلامی اندیشه و فقه سیاسی اسلام، پاییز ۷۶، شماره ۵، وابسته به دبیرخانه

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

- مجلس خبرگان رهبری، قم. رودگر، محمدجواد (۱۳۸۵) اصول اخلاقی در مدیریت نبوی، فصل نامه حکومت اسلامی، شماره ۴۲، سال یازدهم، شماره چهارم، زمستان، وابسته به دبیرخانه مجلس خبرگان رهبری، قم.
- ساربانقلی، حسن و حسین ذبیحی (۱۳۸۸) نگرشی بر مفاهیم مدیریت شهری حضرت رسول اکرم (ص) در شهر مدینه تجلی زیبای مدیریت شهری در شهر اسلامی؛ فراسوی مدیریت، شماره ۳.
- سبحانی، جعفر (۱۳۸۵) فروغ ابدیت تجزیه و تحلیل کاملی از زندگانی پیامبر اکرم (ص)، بوستان کتاب، قم.
- سعیدنیا، احمد (۱۳۷۹) مدیریت شهری، سازمان شهرداریهای کشور، جلد یازدهم، تهران.
- سعیدنیا، احمد، (۱۳۷۹) «مدیریت شهری، کتاب سبز شهرداری»، جلد یازدهم، انتشارات سازمان شهرداریهای کشور، تهران.
- سهمودی، علی بن عبدالله (۱۳۷۴) وفای الوفا ج ۱، تحقیق محی الدین عبدالحمید، القاهرة، بی نا.
- سیف الدینی، فرانک (۱۳۷۸) روند شهرنشینی مساله شهرهای بزرگ، نشریه علمی پژوهشی پژوهشهای جغرافیایی، شماره ۲۱.
- صرافی، مظفر (۱۳۷۹) «مفهوم، مبانی و چالش های مدیریت شهری»، فصلنامه مدیریت شهری، س ۱، شماره ۲، تابستان ۱۳۷۹.
- طاهری، ابولقاسم، (۱۳۷۰)، «حکومت محلی و عدم تمرکز»، انتشارات قومس، تهران.
- عسگری، علی و همکاران، (۱۳۸۲) «طرح تحقیقاتی: طراحی سیستم مدیریت مجموعه های شهری»، جلد دوم، پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، مرکز مطالعات برنامه ریزی شهری وزارت کشور.
- فاینشتاین، سوزان و نورمن فاینشتاین، (۱۳۸۰)، «برنامه ریزی شهری و ارزشهای سیاسی»، مترجم: ناصر برکپور، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۵. لاله پور، منیژه، (۱۳۸۶)، «حکمروایی شهری و مدیریت شهری در کشورهای در حال توسعه»، فصلنامه جستارهای شهرسازی، شماره ۱۹ و ۲۰، سال ۲۰۰۹.
۶. مهدیزاده و دیگران، (۱۳۸۲)، «برنامه ریزی راهبردی توسعه شهری»، وزارت مسکن و شهرسازی، معاونت معماری و شهرسازی.
- مهدیزاده، جواد، (۱۳۸۰)، «به سوی شهرسازی دموکراتیک»، مجله مدیریت شهری، شماره ۵.
- هربرت جی، هیکس سی، ری گولت، (۱۳۷۷)، «تئوریهای سازمان و مدیریت»، مترجم: دکتر گوئل کهن، انتشارات دوران، تهران.
- Astleithner, F and Hamedinger, A., (2003), Urban Sustainability as a New Form of Governance: Obstacles and Potentials in Case of Vienna, Journal of Innovation, Vol. 16, No.1, pp. 51-75.
- Clark, Brian, D., (1981), Urban Planning in Iran: Chang and Development in the Middle East, British library.
- Counsell, Dave and Graham Houghton, (2006), Advancing Together in Yorkshire and Hubefide in book: territory, identity and spatial planning.
- Hall, Peter and Ulrich Pfeiffer, (2000), Urban Future 21, spon press.
- Healey, P., (2006), Collaborative Planning, second edition, Palgrave macmillan.
- Jain, A. K., (2003), Actioning New Partnerships for Indian Cities, Cities, Vol.21, No.1, pp. 41-55.
- Jonathan S., Davies, (2002), The Governance of Urban Regeneration: A Critique of the Governance Without Government, public Administration, Vol. 80, No. 2.
- Macleod, Gordon and Martin Jones, (2006), Mapping the Geographies of UK Devolution, in book: Territory, hentity, Spatial Planning, P. 336-339.
- Mary Kauzya, john, (2003), Local Governance Capacity Building for Rang Participation in Africa Countries, Discussion Paper Seris, No.33, Avail-



able at: [www.cdt.iao.florence.it](http://www.cdt.iao.florence.it)

Mc Gill, R., (1994), Institution Development and the Notion of Sustainability, the International Journal of Public sector Management, Vol. 6-7, ABI, Inform Global, Pg.26, pp. 26-40.

Mc Gill, R., (1998), Urban Management in Developing Countries, Cities, Vol. 15, No.6, pp. 463-471.

Mehta, (1998: p. 6, 1998), Some Attributes of Good Governance and Cities, Urban Governance: Lessons from Best practice in Asia, UMP-Asia occasional paper, No.40

Morphet, Janice, Global Localism, in book: Territory, identity, Spatial Planning, P. 308.

Osziak, Oscar, (2000), Building Capacity for Governance in Argentina, Asia Review of public Administration, Vol. 7, No. 10.

Pacione, M., (2005), Urban Geography, second edition by Routledge.

Plerre, j-petters, G. (2000), Governance, Politics and the State, Macmillan press, London, P:2).

Rakodi, C., (2001), Forget Planning, Put Politics First? Priorities for Urban Management in Developing Countries, Journal of JAG I Volume 3 - Issue 3.

Salet, William & et al, (2003), Metropolitan Governance and Spatial Planning, London, spon press.

Williams, G., (1999), Metropolitan Governance and Strategic Planning: A Review of Experience in Manchester, Melbourne and Toronto, Journal of Progress in Planning 52, 1-100

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۳۵۴

## بررسی تاثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، بر وفاداری به برند در بنگاه‌های اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله

حمیدرضا سعیدنیا - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.  
محمد همت یار\* - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

### چکیده

هدف تحقیق حاضر تاثیر تجربه برند بر رضایت، اعتماد و وفاداری بنگاه‌های اقتصادی در شهر و در اینجا محصولات لبنی کاله بوده است. برای این منظور از جامعه آماری مصرف‌کنندگانی که در فروشگاه‌های هایپر استار و شهروند در معرض نمونه‌های محصولات لبنی کاله قرار داشته، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر به روش تصادفی و در دسترس انتخاب شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تائیدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که تجربه برند، اعتماد و رضایت تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

واژگان کلیدی: تجربه برند، رضایت، اعتماد، وفاداری.

### The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty, Case study: KALLEH dairy products

#### Abstract

The purpose of this study has been the brand experience on satisfaction, Trust and loyalty of KALEH dairy productions. To this aim, using questionnaire of statistical population was the consumers in HYPERMI and HYPERSTAR stores who were exposed by sampling in KALEH dairy products and the statistical sample has selected randomly available the number of 384 people and using factor analyzing as well as structured equation modeling to analyze data. As a result of this study, brand experiences, satisfaction, trust have positively effects brand loyalty.

**Keywords:** brand experience, brand trust, brand satisfaction, brand loyalty

## مقدمه و طرح مساله

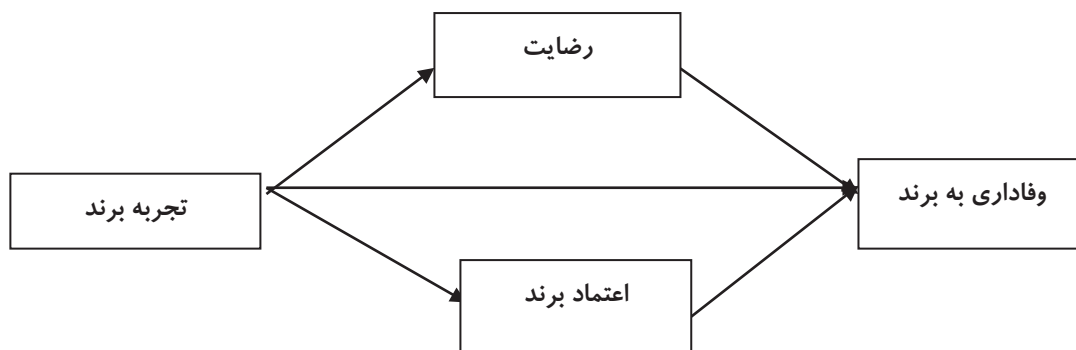
برای توسعه روابط مصرف کننده تمرکز بر روی تئوری‌های برند بوده است (عزیز ساهین، ۲۰۱۱). نام تجاری به عنوان یک مکانیسم دو طرفه بین خریدار و فروشنده در یک رابطه بلندمدت برای مصرف کننده برند عمل می‌کند (دیویس و الیور و برودی، ۲۰۰۰) و (کلر ۱۹۹۸، ۱۹۹۳). ورودی اصلی در این رابطه، تجربه برند و خروجی اصلی در این رابطه وفاداری برند است (روو روکرت، ۱۹۹۴). در بازاریابی سنتی نشان تجاری، بیشتر تقاضاها بر روی رابطه کارکردی با مصرف کنندگان بوده است. اما مصرف کنندگان جدید تمایل بیشتری برای تجربه برند دارند (اشمیت، ۱۹۹۹). «اشمیت» در سال ۱۹۹۹ ثابت کرد که بازاریابی تجربی نقطه شروع خوبی برای مطالعه بر روی روابط مصرف کننده برند می‌باشد. «فرانزن» در سال ۱۹۹۹ اظهار داشت که رابطه مصرف کننده آخرین مرحله از پاسخ‌های حسی نام تجاری است و هم چنین او ادعا کرد رابطه مصرف کننده با برند نوعی رابطه شکل گرفته بوسیله تجربه مصرف کننده از معانی و دانش برند است. «کلر» در سال ۲۰۰۱ پس از بیان مراحل برای ارزش ویژه برند پیشنهاداتی برای رابطه مصرف کننده با برند در مراحل پایانی بیان کرده است. رابطه مصرف کننده با برند تا حد زیادی بستگی به موفقیت ایجاد شده توسط معانی برند دارد. این معانی می‌تواند به طور مستقیم از تجربه مصرف کنندگان شکل بگیرد، بطوری که تجربیات اقتصادی آشکار شده در قرن ۲۱ از ارتباطات بیشتر بازاریابان نشان تجاری با مشتریان بوسیله استقرار در جایگاهی خاص و دریافت انواع تجربیات کل نگرایانه آنها از نشان تجاری را بیان می‌کند (پین، گیلیمور، اشمیت ۱۹۹۹). بعلاوه معانی نام تجاری، به واسطه مهمی بین تجربه برند و رابطه مصرف کنندگان نام تجاری تبدیل شده است. تجربه برند نباید فقط به رضایت مندی گذشته فرد هدایت شود بلکه باید به وفاداری مصرف کنندگان در آینده منجر شود و

مصرف کنندگان باید به خرید دوباره یک نام تجاری و پیشنهاد آن به دیگران و کمتر عوض کردن نام تجاری تمایل داشته باشد (میتال و کامکورا، ۲۰۰۱). در این پژوهش بدنبال پاسخ به این سوال هستیم که تاچه اندازه تجربه محصولات لبنی کاله می‌تواند بر روی رضایت و اعتماد به برند موثر بوده و این تجربه، آیا در نهایت منجر به وفاداری به برند کاله می‌شود؟

اهداف پژوهش عبارتند از: «۱. تعیین میزان تاثیر اثر تجربه برند بر رضایت از برند؛ ۲. تعیین میزان تاثیر اثر تجربه برند بر اعتماد برند؛ ۳. تعیین میزان تاثیر اثر تجربه برند بر وفاداری برند؛ ۴. تعیین میزان تاثیر اثر رضایت از برند بر وفاداری به برند؛ ۵. تعیین میزان تاثیر اثر اعتماد به برند بر وفاداری به برند.» سوالات پژوهش عبارتند از: «۱. تا چه اندازه تجربه برند بر رضایت برند موثر است؟ ۲. تا چه اندازه تجربه برند بر اعتماد برند موثر است؟ ۳. تا چه اندازه تجربه برند بر وفاداری برند موثر است؟ ۴. تا چه اندازه رضایت از برند بر وفاداری به برند موثر است؟ ۵. تا چه اندازه اعتماد برند بر وفاداری به برند موثر است؟»

چارچوب نظری پژوهش  
تجربه برند

مطابق با نظر (اشمیت، ۱۹۹۹) پنج نوع تجربه وجود دارد: احساس، هیجان، تفکر، عمل، و رابطه. با این حال تجربه مشتری را نمی‌توان به روشنی به این پنج شکل تقسیم بندی کرد. بلکه این تجربه در ترکیبی از این پنج شکل قابل مشاهده است. بنابراین شرکتها بایستی ترکیبی از تجربه را برای بهبود نتایج و پیشبرد کار و ایجاد یک تجربه جامع از جمله احساس، هیجان، تفکر، عمل و رابطه، مورد توجه قرار دهند. تجربه در اشکال مختلف خود می‌تواند در هر کالا یا خدمتی وجود داشته باشد. وفاداری در سال ۱۹۹۷ توسط الیور تعریف شده است که تعهد عمیق برای پشتیبانی از محصول یا خدمت به طور پیوسته در آینده است. این رفتار باعث تکرار خرید



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق؛ ماخذ: Azize sahin- ۲۰۱۱

صورت شکل می گیرد.

### اعتماد به برند

طبق نظر (روتز ۱۹۶۷) اعتماد عبارت است از انتظارات معمول یک فرد نسبت به عهد شخص دیگری که قابل اطمینان است و منحصر در رفتار مصرف کننده، تمایل مصرف کنندگان برای اطمینان نسبت به توانایی یک برند در انجام کارکردهای اظهار شده اش است اعتماد به برند را می توان امنیت احساس شده بوسیله مصرف کننده در تعاملات او با برند که پایه این درک و تصور می باشد و می تواند علایق و آسایش و رفاه ننده را برآورده نماید. این تعریف دارای اجزائی می باشد اولاً اعتماد به برند شامل این موضوع است که شخص با اعتماد به تعهد ارزشی که برند برای او بوجود می آورد تمایل دارد خودش را در موقعیت ریسک قرار دهد. طبق گفته (دلگادو و باستر، ۲۰۰۱). اعتماد در فعالیتهایی بروز می کند که در آنها ریسک و نتایج منفی برای خریدار وجود دارد در چنین شرایطی برندها در نقش ضمانت برای خریداران هستند و ریسک و خطرات احتمالی خرید یا استفاده از محصول را برای افراد کاهش می دهند. دوماً این موضوع با توجه به احساس اطمینان و امنیت تعریف می گردد؛ سوماً اعتماد به برند یک انتظار جامع می باشد چون این موضوع نمی تواند بدون احتمال خطا موجود باشد. فرضیه: تجربه برند بر اعتماد به برند تاثیر دارد.

نام تجاری با وجود تاثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی با داشتن پتانسیل برای تغییر رفتار خرید است. رابطه مصرف کننده با نام تجاری از وفاداری به برند بوجود می آید. تجربه برند اشاره به نوعی فعالیت ترغیب کننده برای افزایش فعالیت های سودآور و قابلیت سود آوری برای نشان تجاری است که منجر به وفاداری می شود (موریسون و کارن، ۲۰۰۷). تجربه برند تقویت وفاداری را به وسیله ارتباطات حسی، از طریق فراهم آوردن یک فضای جذاب و سازگار که در محیط، فرد با آن مواجه می شود بوجود می آورد که شامل ویژگی های ارتباطی و فیزیکی از مجموعه خدمات یا هر چیزی که مصرف کننده با آن در ارتباط بوده است شکل می گیرند (براکوس و همکاران ۲۰۰۹). نشان دادند که تجربه برند بر ابعاد آن هم بطور مستقیم و هم بطور غیرمستقیم از طریق هویت برند تاثیر می گذارد. بر اساس مطالعه آنها، به نظر می رسد که تجربه برند یک پیش بینی کننده قوی رفتار واقعی خرید نسبت به هویت برند باشد و به نوبه خود بهتر می تواند رضایت را پیش بینی نماید (ایگلسیاس، سینگ، و باتیستا، فوگت ۲۰۱۱) دریافتند که تجربه برند بر وفاداری برند از طریق تحریک تعهد عاطفی تاثیر می گذارد (لی و کانگ ۲۰۱۲). تاثیر تجربه برند را بر روی وفاداری به برند از طریق ایجاد ارتباط کیفی بین برند و مصرف کنندگان اثبات کردند. از این رو با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه های زیر بدین

## رضایت

رضایت برند به عنوان یک واکنش موثر از موقعیت خرید بیان شده است (بابین و گرفین، ۱۹۹۸). رضایت یک واکنش مثبت نسبت به تجربیات قبلی می باشد (جانسن، ۱۹۹۴). رضایت ایجاد شده، در واقع منجر به ایجاد رابطه بلندمدت می شود. کیفیت این روابط می تواند به درجه ای که نشان تجاری به عنوان یک عامل رضایت بخش که در ارتباطات همیشگی آنها است، از دیدگاه مصرف کنندگان تعریف شوند و یا به طور کلی ارزیابی مصرف کننده از قدرت رابطه او با نشان تجاری است (الجشم، ۲۰۰۵). رضایتمندی لازم است اما یکی از اجزا مهم وفاداری نیست (اگوستین و سینگ، ۲۰۰۵). رضایت مقدمه ای برای وفاداری است که با افزایش رضایت منجر به افزایش وفاداری به برند می شود (بنت و بولتون، ۱۹۹۸). مفهوم رضایت یک منبع غیر مستقیم برای وفاداری به برند است به دو دلیل: ۱- در ادبیات بازاریابی بیان می شود که رضایت با وفاداری ارتباط دارد و به نظر می رسد که مفاهیم اولیه برای توضیح عادات خرید مصرف کنندگان است که شامل رفتارهای خرید می باشد بیان شده است (ون بیرگلن، ۱۹۹۷): ۲- رضایتمندی با ترجیح یا انتخاب نوع خاص، از نشان تجاری، یک عامل تعیین کننده از وفاداری است بیان می شود. با توجه به موارد مطرح شده فرضیه چهارم بدین صورت شکل گرفته است: فرضیه: رضایت از برند بر وفاداری به برند تاثیر دارد و فرضیه: تجربه برند بر رضایت از برند تاثیر دارد.

## اعتماد برند

اعتماد برند را می توان به عنوان عقیده پایدار مصرف کننده زن یا مرد با تکیه بر خدماتی که فروشنده ارائه می دهد تعریف کرد. در حالی که ارزش بدست آمده از روابط بین خریدار و فروشنده، به درک مصرف کنندگان از ارزش ایجاد شده در مقابل هزینه متحمل شده در حفظ روابط معاملاتی، موثر می باشد (اگوستین و سینک، ۲۰۰۵). اعتماد به نام

تجاری ممکن است، به عنوان یک عامل نفوذ دیده شود که این اعتماد با تکرار خرید مصرف کنندگان می تواند تقویت شود (امین، ۱۹۹۸). اعتماد برند دارای دو بعد است: اولین بعد اعتماد برند، توانایی برند یا قابلیت اطمینان برند است که بر پایه ماهیت و شایستگی فنی است که شامل توانایی و ایجاد رضایت در برآوردن نیازهای مصرف کنندگان است، دومین بعد شامل نگرش مثبت به نشان تجاری در رابطه با منافع مصرف کنندگان است. مصرف کنندگان توسعه اعتماد برند را در یک نام تجاری براساس باورهای مثبت درباره نحوه رفتار سازمان و عملکردی که از نام تجاری ارائه شده است نشان می دهند (آشلی و لئونارد، ۲۰۰۹). تاثیر اعتماد برند شامل مجموعه ای از تاثیرات در طول زمان بر وفاداری محصولات و خدمات با درگیری بالا در بازار می باشد (چیو و درونگ، ۲۰۰۶) از این رو با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه پنجم بدین صورت شکل می گیرد. فرضیه پنجم: اعتماد برند بر وفاداری به برند تاثیر دارد.

## مواد و روشها

از نظر روش این تحقیق از نوع «توصیفی - پیمایشی» است. هم چنین از نظر تحلیل، این پژوهش از نوع «همبستگی» است، تحقیق همبستگی به دنبال شناسایی رابطه متغیرها با یکدیگر و تعیین شدت یا قوت تاثیر متغیرها است. جامعه آماری این پژوهش «افراد در معرض نمونه های محصولات لبنی کاله در فروشگاه های زنجیره ای هاپر استار و شهروند بوده، می باشند. با توجه به عدم قابلیت دسترسی به کل جامعه مورد مطالعه برای محقق، جهت نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی و در دسترس با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین این افراد توزیع شد.

برای تعیین اعتبار، شاخص های تحقیق مورد تایید ده نفر از خبرگان دانشگاهی و فعالان شرکت مورد مطالعه، مورد بررسی قرار گرفت. در تحقیق حاضر، برای اجرای پیش آزمون، ۳۶ پرسشنامه

جدول ۱. نتایج آلفای کرونباخ

مقدار آلفا	متغیر
۰,۷۹۳	۱. تجربه برند
۰,۸۰۷	۲. رضایت از برند
۰,۸۱۳	۳. اعتماد برند
۰,۸۹۷	۴. وفاداری به برند
۰,۸۷۲	۵. کل

جدول (۲): نتایج آزمون KMO

مقدار آزمون KMO	متغیرها
۰,۷۰۳	BRE تجربه برند
۰,۷۳۷	SAB رضایت از برند
۰,۸۱۰	BRC اعتماد برند
۰,۷۳۹	BRL وفاداری به برند

جدول ۳

ابعاد	سوالات	تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول	
		بار عاملی	آماره T
تجربه برند	Q1	۰,۳۷۶	۶,۷۵۵
	Q2	۰,۳۹۷	۷,۱۶۱
	Q3	۰,۴۷۰	۸,۶۳۱
	Q4	۰,۳۵۵	۶,۳۶۸
	Q5	۰,۴۲۹	۷,۸۰۹
	Q6	۰,۴۲۸	۷,۷۸۴
	Q7	۰,۴۴۹	۸,۲۰۹
	Q8	۰,۳۸۲	۶,۸۷۳
	Q9	۰,۳۲۵	۵,۷۹۸
	Q10	۰,۴۸۸	۹,۰۱۸
رضایت از برند	Q11	۰,۵۲۵	۹,۷۸۴
	Q12	۰,۴۶۲	۸,۴۷۰
	Q13	۰,۴۶۶	۸,۵۷۱
	Q14	۰,۵۴۹	۱۰,۳۱۵
	Q15	۰,۵۶۴	۱۰,۶۴۳
	Q16	۰,۵۱۹	۹,۶۷۴
	Q17	۰,۵۴۴	۱۰,۲۰۲
	Q18	۰,۴۰۵	۷,۳۳۸
	Q19	۰,۳۲۰	۵,۶۹۸
	Q20	۰,۴۱۶	۷,۵۵۱
اعتماد برند	Q21	۰,۵۰۵	۹,۳۱۰
	Q22	۰,۵۸۰	۱۰,۹۳۴
	Q23	۰,۵۲۶	۹,۷۴۴
	Q24	۰,۳۹۱	۷,۰۲۰
	Q25	۰,۶۵۰	۱۲,۵۰۲
	Q26	۰,۵۷۶	۱۰,۸۴۱
	Q27	۰,۴۸۱	۸,۸۰۹
	Q28	۰,۴۷۸	۸,۷۴۹
	Q29	۰,۳۵۹	۴,۵۳۴
	Q30	۰,۴۵۱	۸,۰۳۹
وفاداری به برند	Q31	۰,۵۳۷	۹,۷۹۰
	Q32	۰,۳۹۲	۶,۸۹۳
	Q33	۰,۴۰۱	۷,۰۶۹
	Q34	۰,۴۲۹	۷,۶۰۷
	Q35	۰,۴۰۸	۷,۲۰۵
	Q36	۰,۳۸۱	۶,۶۹۷
	Q37	۰,۵۸۲	۱۰,۷۳۰
	Q38	۰,۵۴۸	۱۰,۰۰۸

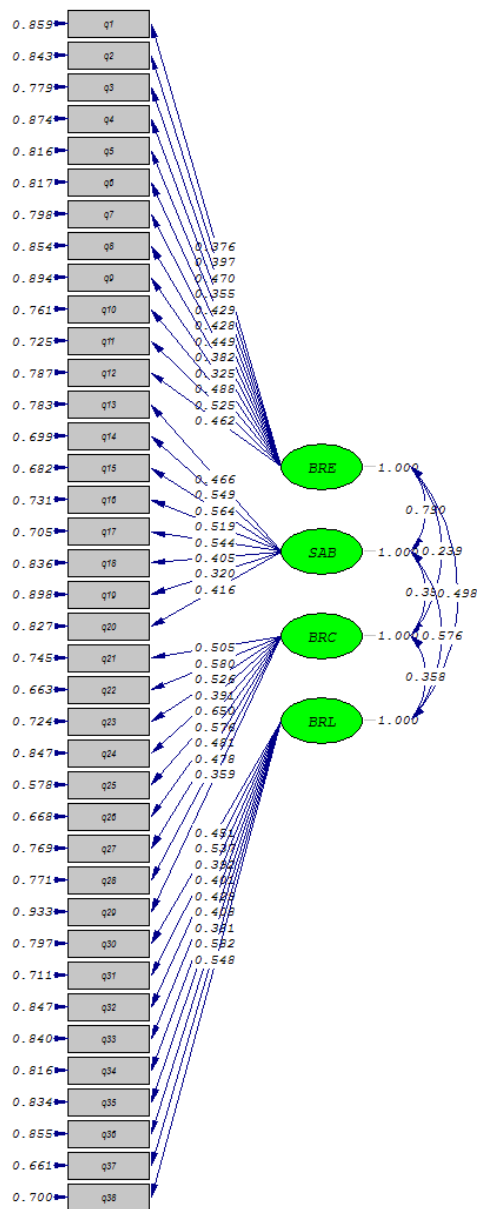
بین آزمودنی‌ها پخش و مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه با استفاده از نرم افزار spss، برابر با ۰,۸۷۲ بدست آمد که نشانگر پایایی بالای پرسشنامه در این تحقیق می باشد.

برای بررسی کفایت نمونه‌گیری از آزمون KMO

مدیریت شهری

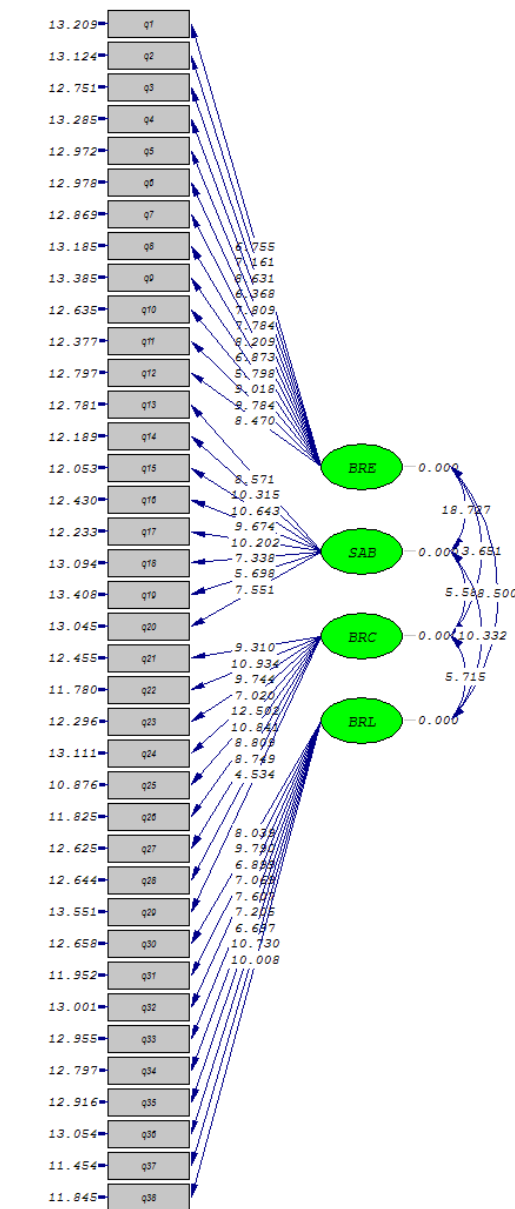
فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۳۵۹



!9, df=659, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

شکل ۲. ضریب استاندارد



!9, df=659, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

شکل ۱. مدل اعداد معناداری

به برند» را نشان می‌دهد. جدول ۳ نشان می‌دهد که در مدل تحلیل عاملی، هر کدام از سؤالات به چه میزان تبیین کننده متغیرهای «تجربه برند»، «رضایت از برند»، «اعتماد برند» و «وفاداری به برند» می‌باشند. نتایج اجمالی مدل اعداد معناداری و ضریب استاندارد (R) نتایج تحلیل عاملی متغیرهای «تجربه برند»، «رضایت از برند»، «اعتماد برند» و «وفاداری به برند» به همراه

استفاده شده. که در جدول زیر نتایج آزمون KMO را برای هر یک از متغیرهای تحقیق آورده شده است. همان‌طور که از جدول مشخص است تمامی ضرایب آزمون KMO بالاتر از ۰٫۷۰ و در سطح مطلوبی است که حاکی از کفایت نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی می‌باشد. جدول ۳ نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌های مربوط به متغیرهای «تجربه برند»، «رضایت از برند»، «اعتماد برند» و «وفاداری



جدول ۴. آزمون میانگین برای متغیرها

وضعیت	مقدار میانگین برابر با ۳ ( $\mu=3$ )								
	۹۵ درصد فاصله اطمینان برای تفاوت		تفاوت میانگین	عدد معناداری	درجه آزادی	T	انحراف معیار	میانگین	متغیرها
	حد بالا	حد پایین							
مناسب	۰,۸۶۱	۰,۷۷۳	۰,۸۱۷	۰,۰۰۰	۳۸۳	۳۶,۳۴۶	۰,۴۴۱	۳,۸۱۷	تجربه برند
مناسب	۱,۰۷۳	۰,۹۸۴	۱,۰۲۸	۰,۰۰۰	۳۸۳	۴۵,۱۷۵	۰,۴۴۶	۴,۰۲۸	رضایت از برند
مناسب	۰,۸۴۰	۰,۷۳۳	۰,۷۸۷	۰,۰۰۰	۳۸۳	۲۸,۹۳۰	۰,۵۳۳	۳,۷۸۷	اعتماد برند
مناسب	۰,۹۰۱	۰,۷۹۹	۰,۸۵۰	۰,۰۰۰	۳۸۳	۳۲,۹۴۸	۰,۵۰۵	۳,۸۵۰	وفاداری به برند

وضعیت آن‌ها با مقدار میانگین مورد آزمون تفاوت معنی داری دارد. با توجه به مثبت بودن آماره  $T$ ، مقدار این متغیرها بیشتر از مقدار متوسط جامعه می‌باشد و وضعیت آن مناسب برآورد می‌شود.

آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است که فرضیه‌ها بر اساس مقادیر ضریب مسیر، آماره  $T$  و سطح معنی داری مورد آزمون قرار می‌گیرد. در همه فرضیه‌ها فرض  $H_0$  عدم تأثیر بین متغیرها و فرض  $H_1$  تأیید تأثیر بین متغیرها می‌باشد.

**فرضیه اول:** تجربه برند بر روی رضایت از برند تأثیر دارد.

همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، نتایج ضریب مسیر بین «تجربه برند» و «رضایت از برند» نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول ۵ «تجربه برند» بر متغیر «رضایت از برند» در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیرگذار

پرسش‌های آن در شکل‌های (۱) و (۲) ارائه شده است.

شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی  $(\chi^2/df)$  آن برابر ۲,۹۵۸ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰,۰۷۲ است که از مقدار مجاز ۰,۰۸ کمتر است. برای آزمون فرض می‌توان از «حد بالا» و «پایین» محاسبه شده برای «فاصله اطمینان ۹۵٪ برای میانگین هر متغیر» استفاده کرد. بر این اساس وضعیت متغیرهای «تجربه برند»، «رضایت از برند»، «اعتماد برند» و «وفاداری به برند» بررسی شده است که در جدول (۴) نتایج بررسی هر یک از سطوح تحلیل آورده شده است.

بررسی میانگین و ضریب معنی داری مندرج در جدول (۴) نشان می‌دهد تمامی متغیرها دارای سطح معنی داری کمتر از ۰,۰۵ هستند، به همین دلیل برای متغیرها فرضیه صفر رد می‌شود و

جدول ۵. آزمون فرضیه اول تحقیق

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	آماره $T$	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید فرضیه	$> P$ ۰,۰۰۱	۷,۹۳۹	۰,۸۱۱	تجربه برند $\leftarrow$ رضایت از برند

## جدول ۶: آزمون فرضیه دوم تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
تجربه برند ← اعتماد برند	۰,۲۹۲	۴,۱۲۱	$P > ۰,۰۰۱$	تأیید فرضیه

بخش از محصولات، تصویری مثبت و متمایزی از برند در ذهن مشتریان ایجاد کنند تا از آن به عنوان مزیت رقابتی استفاده کنند و همچنین رضایت مشتری که به عنوان احساس مشتری از تطابق ویژگی‌های فرآورده با انتظارات و کیفیت محصولات بیان می‌شود. شرکت کاله باید توجه داشته باشند که آنچه مشتریان و مصرف‌کنندگان از برند انتظار دارند با ادراکات و سطح کیفیت مورد انتظار آنها پس از مصرف محصولات همخوانی داشته باشد تا تجربه برند بتواند تأثیر مثبتی بر سطح رضایت آنها ایجاد کند، لذا ارزیابی سطح انتظارات، کیفیت و ادراک مشتریان بطور پیوسته، و ارائه محصولات متناسب با نیاز و خواست مشتریان پیشنهاد می‌گردد.

**فرضیه دوم:** تجربه برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد. همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، نتایج ضریب مسیر بین «تجربه برند» و «اعتماد برند» نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول ۶ «تجربه برند» بر متغیر «اعتماد برند» در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیرگذار است چرا که آماره T بیشتر از ۱,۹۶ می‌باشد و میزان تأثیر برابر با ۰,۲۹۲ می‌باشد؛ بنابراین «تجربه برند» بر متغیر «اعتماد برند» تأثیر مستقیم و مثبت دارد و فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌گردد.

**فرضیه سوم:** تجربه برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

همان‌گونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، نتایج ضریب مسیر بین «تجربه برند» و «وفاداری به برند» نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول ۷ «تجربه برند» بر متغیر «وفاداری به برند» در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیرگذار نمی‌باشد چرا که آماره T کمتر از ۱,۹۶ می‌باشد.

است چرا که آماره T بیشتر از ۱,۹۶ می‌باشد و میزان تأثیر برابر با ۰,۸۱۱ می‌باشد؛ بنابراین «تجربه برند» بر متغیر «رضایت از برند» تأثیر مستقیم و مثبت دارد و فرضیه اول تحقیق تأیید می‌گردد. نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه اول در فصل چهارم نشان‌دهنده تأیید فرضیه بوده است و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت به لحاظ آماری «تجربه برند» بر «رضایت از برند» تأثیر دارد. با استناد به شاخص‌های آماری محاسبه شده از میزان ضریب مسیر (۰,۸۱۱) و آماره t (۷,۹۳۹)، از آنجائیکه ضریب مسیر عددی مثبت و مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تأثیر مستقیم «تجربه برند» بر «رضایت از برند» است. همچنین سطح میانگین متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است. براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، با افزایش و کاهش سطح «تجربه برند»، «رضایت از برند» افزایش یا کاهش می‌یابد. بنابراین «تجربه برند» بر «رضایت از برند» تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

**پیشنهاد تحقیق:** تأثیر تجربه برند بر روی رضایت برند توسط یافته‌های محققین قبلی حمایت می‌شوند: (بابین و گرفین، ۱۹۹۸) (جانسون، ۱۹۹۴) (اولیور، ۱۹۹۹) و (ژوران، ۱۹۹۸) که رضایت رایک و اکنش مثبت و نگرش شکل گرفته نسبت به تجربیات قبلی بیان کردند. بنابراین شرکت مورد مطالعه می‌تواند برای بهبود رضایت مصرف‌کنندگان با انتخاب خط و مشی‌های مناسب تجاری و همچنین ایجاد نگرش مثبت با ایجاد تجربه لذت

### جدول ۷. آزمون فرضیه سوم تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
تجربه برند ← وفاداری به برند	۰,۱۱۳	۰,۷۰۲	$0,05 < P$	رد فرضیه

### جدول ۸. آزمون فرضیه چهارم تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
رضایت از برند ← وفاداری به برند	۰,۴۲۳	۲,۴۶۳	$0,05 > P$	تأیید فرضیه

نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه سوم نیز نشان دهنده عدم تایید فرضیه بوده است، موثر است.

با وجود اینکه سطح میانگین به دست آمده از متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است. و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ به لحاظ آماری نمی توان گفت تجربه برند بر وفاداری به برند موثر است چرا که آماره T کمتر از ۱,۹۶ می باشد. براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، با افزایش و کاهش تجربه برند، وفاداری مشتری به صورت محسوس و مستقیم افزایش یا کاهش نمی یابد. بنابراین تاثیر «تجربه مشتری» بر متغیر «وفاداری مشتری» مورد تایید قرار نگرفت.

پیشنهاد تحقیق: از آنجائیکه آزمون فرضیه رابطه معنی داری بین تجربه و وفاداری را تایید نکرد. این یافته توسط محققین قبلی نیز مورد تأیید می باشد (دیویس و الیور و برودی ۲۰۰۰) و (کلر ۱۹۹۳، ۱۹۹۸) و (روو روکرت ۱۹۹۴). لذا پیشنهاد می شود شرکت ها از تجربه صرف و سمپلینگ به تنهای استفاده نکنند زیرا تجربه زمانی مفید واقع می شود که فرد از آن به عنوان یک احساس خوشایند (رضایت) و تأیید عملکرد برند (اعتماد) یاد کند، لذا پیشنهاد می شود در جامعه مورد تحقیق بررسی بیشتر شود و مولفه های موثر بر وفاداری از دیدگاه مشتریان بیشتر مورد ارزیابی قرار گیرد تا بتوان با قطعیت بیشتری در مورد نحوه ارتباط این دو عامل اظهار نظر کرد.

**فرضیه چهارم:** رضایت از برند بر وفاداری به برند همان گونه که در جدول ۸ مشاهده می شود، نتایج ضریب مسیر بین «رضایت از برند» و «وفاداری به برند» نشان داده شده است. بر اساس نتایج جدول ۸ «رضایت از برند» بر متغیر «وفاداری به برند» در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیرگذار است چرا که آماره T بیشتر از ۱,۹۶ می باشد و میزان تأثیر برابر با ۰,۴۲۳ می باشد؛ بنابراین «رضایت از برند» بر متغیر «وفاداری به برند» تأثیر مستقیم و مثبت دارد و فرضیه سوم تحقیق تایید می گردد. نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه چهارم نیز نشان دهنده تایید فرضیه بوده است و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت به لحاظ آماری رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. با استناد به شاخص های آماری محاسبه شده از میزان ضریب مسیر (۰,۴۲۳) و آماره  $t(2,463)$ ، از آنجائیکه ضریب مسیره عددی مثبت و مقدار آماره  $t$  بزرگتر از ۱,۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تاثیر مستقیم رضایت مشتری بر وفاداری به برند می باشد. همچنین سطح میانگین به دست آمده از متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است. براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، با افزایش و کاهش رضایت مشتری، وفاداری به برند در میان

جدول ۹. آزمون فرضیه پنجم تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
اعتماد برند ← وفاداری به برند	۰,۲۰۲	۲,۸۰۳	$P > ۰,۰۱$	تأیید فرضیه

مثبت دارد و فرضیه پنجم تحقیق تایید می‌گردد. نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه پنجم نیز نشان‌دهنده تایید فرضیه بوده است و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت به لحاظ آماری رضایت مشتری تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. بااستناد به شاخص‌های آماری محاسبه شده از میزان ضریب مسیر (۰,۲۰۲) و آماره  $t(۲,۸۰۳)$  از آنجائیکه ضریب مسیری مثبت و مقدار آماره  $t$  بزرگتر از ۱,۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تاثیر مستقیم اعتماد برند بر وفاداری به برند می‌باشد. همچنین سطح میانگین به دست آمده از متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است. براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، با افزایش و کاهش اعتماد برند، وفاداری به برند نیز در میان مشتریان افزایش یا کاهش می‌یابد. بنابراین «اعتماد برند» بر متغیر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و مثبت دارند.

پیشنهاد تحقیق: تاثیر اعتماد برند بر وی وفاداری توسط محققین پیشین مورد تأیید قرار گرفته است: (امین، ۱۹۹۸) و (دونگ و کنون، ۱۹۹۷) (آگوستین و سینک، ۲۰۰۵) (آشلی و لئونارد، ۲۰۰۹). وفاداری در مشتریان رمز دستیابی به سهم بازار بیشتر و توسعه مزیت‌های رقابتی سازمان‌ها تلقی می‌گردد، سازمان‌ها به خوبی دریافته‌اند حتی از دست دادن شماری معدود از مشتریان می‌تواند باعث نابودی کسب و کارها آنها شود، برای افزایش وفاداری مشتریان به برند پیشنهاد می‌گردد. از طریق بهبود نقاط قوت و تمایز محصولات در مقایسه با رقبا،

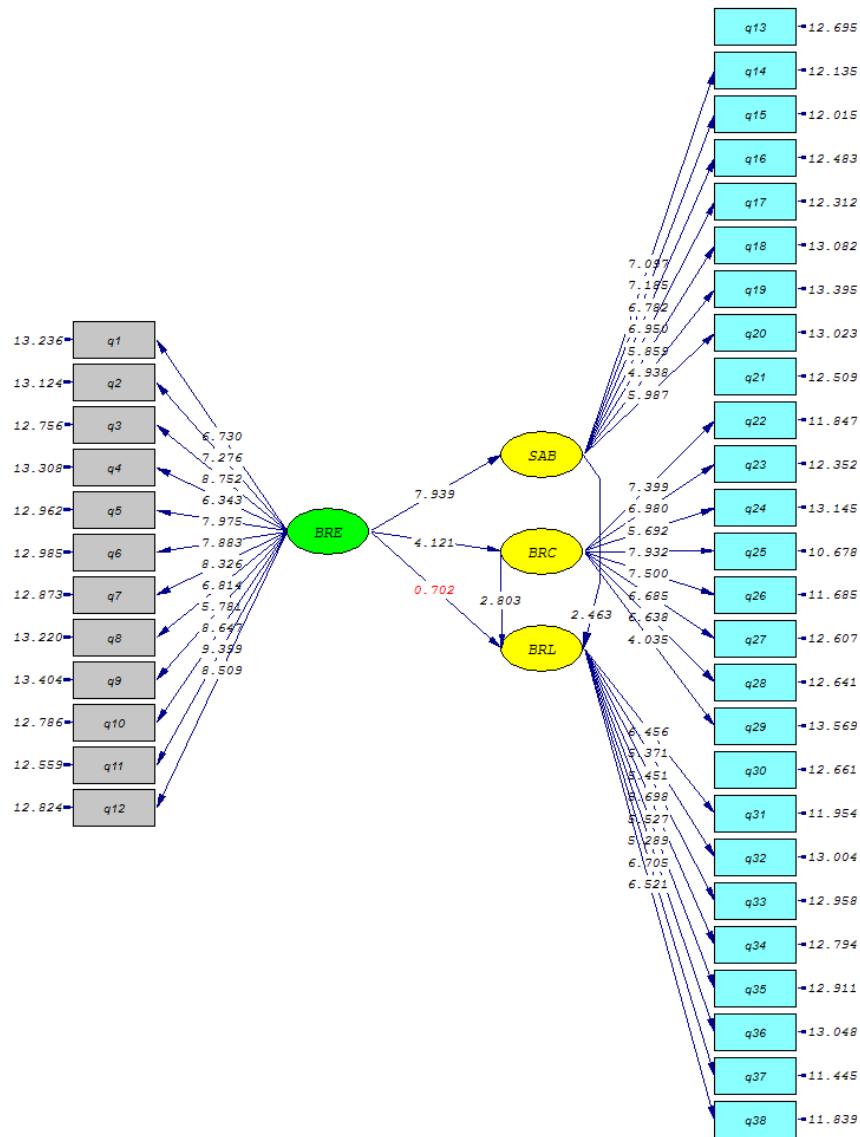
مشتریان نیز افزایش یا کاهش می‌یابد. بنابراین «رضایت مشتری» بر متغیر «وفاداری به برند» تأثیر مستقیم و مثبت دارند.

پیشنهاد تحقیق: یافته‌های محققین قبلی تاثیر رضایت برند بروی وفاداری مشتریان را تأیید می‌کند (الیور ۱۹۸۰) و (بنت ۲۰۰۵) (بنت و بولتون، ۱۹۹۸) و (ون بیرگن، ۱۹۹۷). رضایت مشتریان در حوزه محصولات لبنی نشان می‌دهد مشتریانی که از رضایت بیشتری در زمینه این محصولات برخوردارند، بیش از سایر مشتریان به سازمان وفادارند. زیرا رضایت مصرف‌کنندگان به توضیح عادات مصرف‌کنندگان و ترجیح و انتخاب نوع خاص از نشان تجاری که عامل تعیین‌کننده وفاداری است می‌پردازد. بنابراین پیشنهاد می‌شود برای افزایش رضایت مشتریان، سطح رضایت آنها و عوامل موثر بر آن بطور مستمر سنجیده شود و همچنین می‌توان با ایجاد ارتباطات مثبت با مشتریان، ادراک آنها را از برند به صورت مثبت بهبود بخشید و میزان رضایت و وفاداری را در آنها افزایش داد و همچنین از این طریق، امکان افزایش سودآوری پایدار شرکت حاصل می‌شود.

فرضیه پنجم: اعتماد به برند بر وفاداری به برند موثر است.

همان‌گونه که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، نتایج ضریب مسیر بین «اعتماد برند» و «وفاداری به برند» نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول ۹ «اعتماد برند» بر متغیر «وفاداری به برند» در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیرگذار است چرا که آماره  $T$  بیشتر از ۱,۹۶ می‌باشد و میزان تأثیر برابر با ۰,۲۰۲ می‌باشد؛ بنابراین «اعتماد برند» بر متغیر «وفاداری به برند» تأثیر مستقیم و



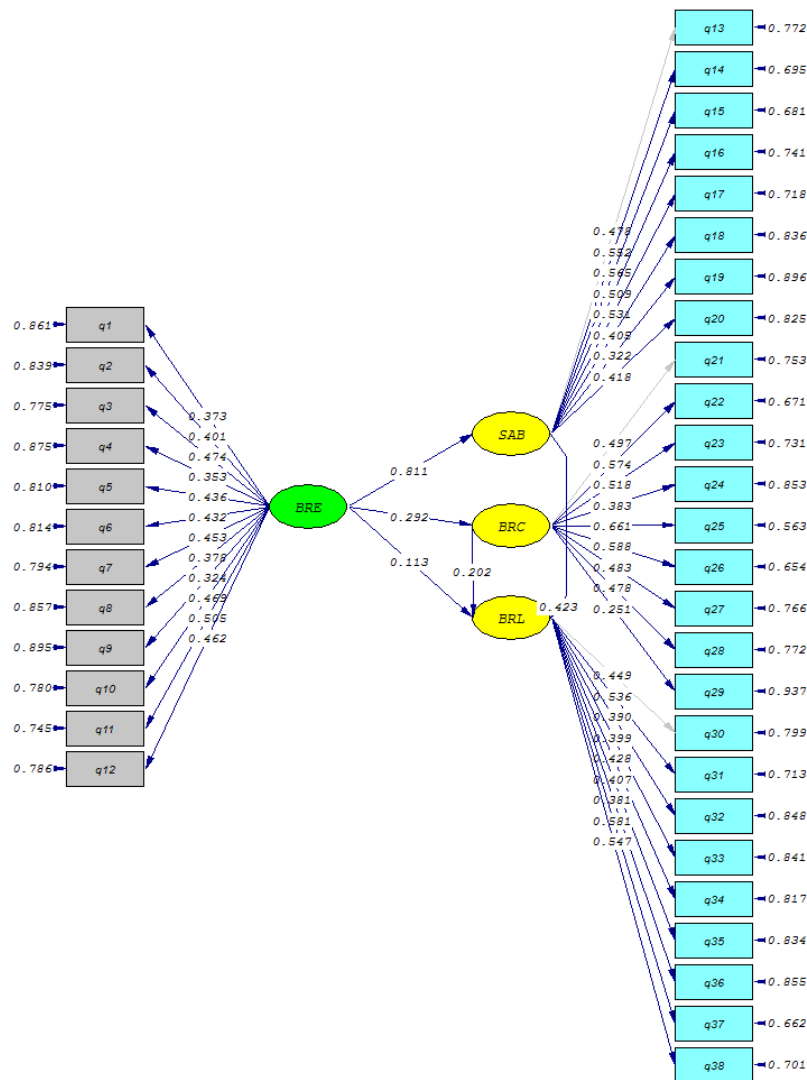
شکل ۳. مدل اعداد معناداری

۲,۹۷۳ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰.۰۷۲ است که کمتر از مقدار مجاز ۰,۰۸ است. لذا مدل تحقیق نیاز به اصلاحات ندارد.

همچنین سایر معیارهای برازش مدل در جدول (۱۰) ارائه شده است.

AGFI و GFI (۱) به شاخص های برازش مطلق معروفند. این شاخص ها به حجم نمونه بستگی ندارند و اطلاعات مناسبی درباره اینکه مدل های برازش یافته تا چه حد با برازندگی کامل نزدیک

افزایش کیفیت محصولات، ایجاد ساختار مناسب پاسخگویی به مشکلات و ابهامات مشتری (CRM) و بهبود ارزش خدمات، تاثیر مثبتی از برند در ذهن مصرف کنندگان و مشتریان ایجاد کرد و از عامل اعتماد در معرفی نام تجاری به دیگران و وفاداری مشتریان استفاده بهینه کرد. هم چنین بر اساس شکل (۳-۴) و (۴-۴) شاخص های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی ( $\chi^2/df$ ) آن برابر



Chi-Square=1962.42, df=660, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

شکل ۴. مدل تخمین مسیر

مناسب مدل می باشد.

۲ شاخص های برازش نسبی شامل NFI، NNFI، RFI، CFI و IFI می باشند. این شاخص ها نسبت به حجم مدل حساس می باشند. مقدار این شاخص ها بایستی از ۰٫۸ بیشتر باشد. در مدل مورد بررسی مقدار اکثر شاخص های فوق ذکر از

است فراهم می آورند. مقدار شاخص برازندگی و شاخص برازندگی تعدیل یافته بایستی از ۰٫۹ بیشتر باشد. در مدل مورد مقدار هر دو شاخص کمی کمتر از ۰٫۹ می باشد از آنجایی که مقدار بدست آمده اختلاف اندکی با مقدار قابل قبول دارد بنابراین نتایج GFI و AGFI نشان دهنده برازش نسبتاً

### جدول ۱۰. شاخص های ارزیابی برازش مدل کلی

شاخص	مقدار شاخص	مقدار قابل قبول
GFI	۰,۸۸۸	< ۰,۹
AGFI	۰,۸۶۲	< ۰,۹
NFI	۰,۸۳۶	< ۰,۸
NNFI	۰,۹۰۰	< ۰,۸
CFI	۰,۹۱۲	< ۰,۸
IFI	۰,۹۱۴	< ۰,۸
RFI	۰,۸۱۸	< ۰,۸
Standardized RMR	۰,۰۷۵	> ۰,۰۵

محدودیت های اصلی هر تحقیق مانند محدودیت قلمرو زمانی و مکانی، تعداد نمونه های تحقیق، یکی از محدودیت های اصلی برای تعمیم مدل، می توان به محدودیت در عامل «جامعه تحقیق» اشاره کرد. محدودیت جامعه تحقیق باعث محدود بودن نتایج، به جامعه مورد مطالعه است که این احتمال وجود دارد در دیگر جوامع رفتارهای متفاوتی در مورد روابط یاد شده در پژوهش باشیم، نتایج این تحقیق محدود به مشتریان و مخاطبان محصولات لبنی کاله است لذا در تعمیم آن باید جانب احتیاط رعایت گردد.

محدودیت در مدل تحقیق: این پژوهش بر اساس مدل ساختاری پیشنهادی که شامل چهار مولفه موثر بر رفتار مصرف کنندگان بود تحلیل گردید و نتایج آن بر اساس الگوی پیشنهاد شده و مولفه های مورد بررسی قابل تعمیم و استفاده است و بعنوان یک الگوی فراگیر باید جانب احتیاط را در تعمیم آن رعایت کرد.

۱) بنابراین برای انجام تحقیق های آتی پیشنهاد می شود که مدل مورد مطالعه در این پژوهش، در دیگر جوامع به لحاظ مکانی و همچنین حوزه فعالیت مورد آزمون قرار بگیرد، جوامعی که شرایط رقابتی و جایگزین های مختلف در آن وجود داشته باشد و بازار هدف آن به لحاظ تاثیر پذیری فعالیت های بازاریابی از حساسیت بالایی برخوردار باشد. ۲) محصولات مورد بررسی در این پژوهش، صنعت محصولات لبنی بوده است که پیشنهاد می شود محصولات دیگر و همچنین صنایع خدماتی نیز در پژوهش های آتی نیز مورد بررسی قرار بگیرد. ۳) همچنین می توان از آزمون های تطبیقی و مقایسه ای هم در ارزیابی مدل و روابط متغیرها و هم در مقایسه جوامع آماری استفاده کرد. انجام آزمون های مقایسه ای از نظر عوامل دموگرافیک و یا غیره، بازه های مکانی و زمانی می تواند توسط محققان آتی انجام گیرد.

۰,۸ بیشتر می باشند که نشان دهنده مناسب بودن مدل می باشد.

۳) Standardized RMR جزء شاخص های برازش مطلق می باشد. مقدار Standardized RMR هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این شاخص معیاری برای میانگین اختلاف بین داده های مشاهده شده و داده های مدل است. در این مدل مقدار  $0,075 = \text{Standardized RMR}$  می باشد از آنجایی که مقدار بدست آمده اختلاف اندکی با مقدار قابل قبول دارد بنابراین نتیجه Standardized RMR نشان دهنده برازش نسبتاً مناسب مدل می باشد.

### نتیجه گیری و جمع بندی

می توان گفت تجربه برند نقشی اساسی در ایجاد وفاداری مصرف کننده نسبت به برند خواهد داشت و این ذهنیت می تواند از طریق اعتماد، رضایت و وفاداری بر روی رفتار مصرف کننده و تصمیم گیری او موثر واقع شود، لذا توجه به عوامل یاد شده می تواند به عنوان الگویی برای درک رفتار مشتریان جهت افزایش رضایت و وفادار نمودن ایشان مورد استفاده قرار بگیرد و از ریسک و هزینه های ناشی از نادیده گرفتن تبلیغات جلوگیری کند. امید است نتایج این پژوهش در جامعه مورد مطالعه و تحقیقات آتی مورد استفاده قرار بگیرد.

### محدودیت های تحقیق

محدودیت در نمونه های تحقیق: به غیر از

Experiential Marketing: Bernd Schmitt-01 Feb 2010  
Journal of Marketing Management

Whence Consumer Loyalty? Richard L. Oliver -Journal of Marketing -1999

Factors Affecting Trust in Market Research Relationships Journal of Marketing- January 1993

Fentile, C., Spiller, N. and Noci G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: an Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. European Management Journal, 25(5): 395-410.

Pine and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, July-August: 97-105.

Li (2008). A Discussion of Applying Experiential Marketing to Leisure Agriculture with AHP. Journal of American Academy of Business, 13(1): 98- 102.

Mosley (2007). Customer Experience, Organizational Culture and the Employer Brand. Journal of Brand Management, 15(2): 123-144.

Aurier and Siadou-Martin, B. (2007). Perceived Justice and Consumption Experience Evaluations: a Qualitative and Experimental Investigation. International Journal of Service Industry Management, 18(5): 450-460.

Spiller and Noci (2007). How to Sustain the Customer Experience: an Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer, European Management Journal, 25(5): 395-410.

Aurier and Siadou-Martin, B. (2007). Perceived Justice and Consumption, Experience Evaluations. International Journal of Service Industry Management,

Healy Beverland Oppewal and Sands, S. (2007). Understanding Retail Experiences: the Case for Ethnography. International Journal of Market Research.

## پیشنهاد مدیریتی

اکثر مدیران توجه چندانی به استراتژی بازاریابی تجربی ندارند زیرا آنان مشتریان را افرادی فرض می کنند که فقط به قیمت و کیفیت و آمیخته بازاریابی سنتی (4p) توجه می کنند در صورتی امروزه مصرف کنندگان کالاها را فقط برای کارکرد اولیه آن نمی خرند بلکه هدف تجربه ای لذت بخش و بیاد ماندی از محصولات است. نتایج این تحقیق می تواند برای مدیران در ارائه استراتژی بازاریابی اثر بخش و طراحی استراتژی تبلیغاتی متمایز از رقبای خود مفید باشد.

## منابع و مآخذ

فروزنده، بهمن (۱۳۸۵) مدیریت بازاریابی تجزیه و تحلیل برنامه ریزی، اجرا و کنترل: فیلپ کاتلر. کرمی، مسعود (۱۳۹۱) رفتار مصرف کننده، لئون شیفن: ترجمه مسعود کرمی.

کلاین، پاول (۱۳۸۱) راهنمای آسان تحلیل عاملی. مترجمان: محمد. علیئی، و سید محمد. میر سندسی، تهران: دانشگاه امام حسین.

گودرزی، آزاده (۱۳۹۲) بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال.

میرزایی، خلیل (۱۳۸۸) پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی؛ جلد اول و دوم، تهران، انتشارات جامعه شناسان.

هومن، حیدر علی (۱۳۸۷) مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.

Azize sahin -2011, The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty- Elsevier CONSUMER EXPERIENCE AND A CRITICAL REVIEW- Bernd Schmitt

Lia Zarantonello, 2013, The commitment-trust Theory of Relationship Marketing -journal of marketing july 1994

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۳۶۸



## تحلیل شناخت مفهوم سکونت و مسکن در جغرافیای محیطی با تاکید بر بازخوانش نظریه فرهنگ گرایی آموس راپاپورت

غلامحسین محمدی زاده\* - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دزفول، دزفول، ایران.

### چکیده

راپاپورت را از جمله پیشگامان حوزه انسان‌شناسی فضا و معماری می‌دانند، کسی که هم کالبد را می‌شناسد و هم فرهنگ و سعی دارد این دو را در ارتباط با هم تحلیل کند. از این رو، در حوزه مفهوم شناسی جغرافیای محیطی، اصالت را به هیچ کدام این دو عنصر نداده و به نوعی رابطه رفت و برگشتی بین آن‌ها معتقد است. به عبارت دیگر، درست است که در حوزه تداخل در جغرافیای محیط، انسان‌ها به محیط شکل می‌دهند ولی به محض آن که محیط ساخته شد، می‌تواند رفتار انسان‌ها را سازماندهی و کنترل کند. بنابراین راپاپورت موقعیت انفعالی انسان نسبت به محیط را رد کرده و به جای آن، نوعی کنش متقابل او و محیط جغرافیایی را پیشنهاد می‌کند. در این مقاله با روش توصیفی - تحلیلی و تحلیل استدلالی به بررسی دیدگاه راپاپورت در شکل‌گیری مجتمع‌های زیستی پرداخته می‌شود. در پایان نیز جمع‌بندی و نتیجه‌گیری لازم در این رابطه ارائه شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که وی اساس شکل‌گیری مجتمع‌های زیستی و مفهوم سکونت را دارای ابعاد کاملاً فرهنگی می‌داند و آنها را چنین تقسیم می‌کند: ۱. نظریاتی که فضا را تعیین کننده روابط انسانی قلمداد می‌کنند. ۲. نظریاتی که روابط انسانی را شکل دهنده فضا می‌دانند. و ۳. نظریاتی که فضا و انسان را در تعامل متقابل می‌پندارند.

**واژگان کلیدی:** سکونت، مسکن، جغرافیای محیطی، فرهنگ گرایان، نظریه‌های فرهنگ گرایی.

### Analysis of the concept of living and housing in theory culturalism reviewed with emphasis on the views of Amos Rapoport

#### Abstract

Rappoport including anthropology pioneer in the field of space and architectural know, who knows both the body and the culture and trying to connect the two analyzes together. Therefore the authenticity of any of these two elements and not to a reciprocating relationship between them believes. In other words, it is true that human beings shape the environment but as soon as it was built environment can organize and control human behavior. So he rejected the man's passive position and instead suggests an interaction between him and the environment. In this article, descriptive - analytical and analytical reasoning Rappoport in shaping the view of the environment is complex. Finally, sum up and draw the necessary conclusions in this regard are provided. The results indicate that the formation of his life and the concept of housing complexes to purely cultural dimension knows that divides them: 1. theories that consider space determines human relations. 2. Comments that human relationships are forming space. And (3) theories that consider space and human interaction.

**Key words:** housing, housing, culturalism, theories culturalism.

حد و عدم هماهنگی با دستاوردهای خلاق زمان است. این الگو نیز مانند الگوهای پیشین صرفاً نوعی مدینه فاضله را تداعی می‌کند که در واقعیت امکان دستیابی به آن چندان مقدور نیست. از افرادی که متفکر این دسته از پیش شهرسازان بودند می‌توان به افراد زیر اشاره کرد: «آموس راپاپورت، جان راسکین، ویلیام موریس و آگوست ولبی نورث پوژن.» این دسته از افراد تداوم تاریخی را به عنوان اصل قبول کرده و برخلاف ترقی‌گرایان به انقطاع تاریخی هیچ اعتقادی نداشتند. آنها معتقد بودند که شهر قرن ۱۹ شایسته انسان نمی‌باشد. آنها مفهوم فرهنگ را بر تمدن شهرنشینی در اولویت قرار می‌دادند و نظرشان بر این بود که نیازهای معنوی برتر از نیازهای مادی می‌باشد. راپاپورت از این بحث چنین نتیجه می‌گیرد که به جای آن‌که از نظم شهری در مقابل بی‌نظمی شهری صحبت کنیم بهتر است از تعبیر نظم‌های مختلف شهری استفاده نماییم. به عبارت دیگر، بپذیریم شهرهای «بی‌نظم» هم نظم‌ی دارند که احتمالاً ما از درک آن عاجزیم. چرا که اگر این‌طور نبود مردم چه‌طور می‌توانستند با هم وارد کنش متقابل شوند؟ بنابراین نظم شهر از نظر راپاپورت، شامل صحنه‌هایی می‌شود که موقعیت‌ها، قوانین و رفتار را تعریف می‌کنند و به همین دلیل در همه‌جا نظم‌ی وجود دارد، حتی اگر برخلاف نظم مفروض ما باشد.<sup>۱</sup> به طور کلی این دسته از افراد ضد ماشینیسم و ضدصنعت بودند. شدیدترین آنها در این عقاید جان راسکین می‌باشد. در این مقاله موضوع مفهوم مسکن و سکونت از دیدگاه فرهنگ‌گرایان با تاکید بر نظرات راپاپورت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مکتب فرهنگ‌گرایی در نگاه به شهر محورهای معنوی را بر مادی مقدم می‌دارد. این مکتب پیش از سال ۱۹۰۰ در آلمان و اتریش ظهور می‌کند. این مکتب معتقد است که کل؛ یعنی مجموعه شهر، بر جزء؛ یعنی افراد غلبه دارد و مفهوم فرهنگی شهر بر مفهوم مادی آن مقدم است. در این مکتب تفکر ناحیه‌بندی در شهر وجود ندارد. شهر تنها از طریق سازمانهای اجتماعی- فرهنگی زنده می‌شود. در ادامه رویکردهای فرهنگی به شهر و معماری تبیین می‌شود. پیش‌شهرسازی فرهنگ‌گرا در تقابل با پیش‌شهرسازی ترقی‌گرا اعتقادی به یک شکلی فضاهای شهری ندارد و برعکس از ایده تمایز و اشکال فضایی ناهمگون و بناهای متنوع دفاع می‌کند. اتفاق رأی بر این است که بی‌تقارنی در شهر نوعی نظم اندامواره پدید می‌آورد. به گرد بناهای یادواره‌ای ادینبورگ خویشتن بگردید و بنگرید به آنچه که می‌تواند شمارا ارضا کند. هیچ چیز جز شبکه شطرنجی و بازهم شطرنجی، همیشه شطرنجی، برهوتی از شطرنجی‌ها. آنها به خانه‌های شما سیمای زندان می‌بخشند و در واقع زندان هم هستند. رای اندیشمندان فرهنگ‌گرا «زیبایی‌شناسی» هم ارز بهداشت نزد ترقی‌گرایان است. هنر برترین تأیید یک فرهنگ است که در عین حال ریشه در سنت تاریخی دارد. در آرای این گروه از متفکران نوعی بازگشت به هنر قرون وسطایی دیده می‌شود. از دیدگاه سیاسی شهر فرهنگ‌گرا به شیوه دموکراتیک اداره می‌شود. از نظر اقتصادی این شهر کاملاً ضدصنعتی است. انتقاداتی که بر این نظریات وارد می‌شود تاریخی بودن بیش از

۱. این مقاله‌ها نیز از راپاپورت به فارسی، ترجمه و منتشر شده‌اند:

- به سوی انسان‌شناسی خانه، ترجمه مسعود پرچمی عراقی، مجله آبادی، ش ۳۷ (شماره دوم دوره جدید)، زمستان ۱۳۸۱  
- نظریه، فرهنگ و مسکن، ترجمه لیلا عمادی اللهیاری، مجله آبادی، ش ۶۱ و ۶۲، بهار ۱۳۸۸، ویژه پایانه‌ها و ورودی‌های

## نظریه جان راسکین

راسکین با رجعت به «ارزش‌های قرون وسطی» و احیای «اصول معماری گوتیک» طرفدار گرایش «نئوگوتیک» شده بود. راسکین<sup>۱</sup>، نه به شدت پاره‌ای از معاصران خود، اما به طور کامل به مسیحیت توجه داشت. با نگاهی به تاریخ به این نکته خواهیم رسید که در قرون وسطی عشق به مسیحیت در مغرب زمین شکوفا بود و بسیاری از کلیساهای گوتیک به همت مردم و به امید راه یافتن به بهشت برپا می‌شدند. این اعتقادات به تدریج، به ویژه با پیدایش رنسانس که تولد دوباره ارزش‌های کلاسیک را باعث شد و سرانجام به اعتقادات علمی قرن هفدهم و هجدهم راه برد، کم‌کم سست شدند. چون به همراه این سستی گرفتن اعتقادات و البته دلایل پیچیده دیگر، آرامش جوامع و راحت‌فکری فرد دچار اغتشاش شد، آنان که همانند راسکین رجعت به گذشته را تشویق می‌کردند، در واقع از عواقب نامیومون این عدم آرامش درونی افراد و جوامع نگران بودند. این عدم آرامش در حال حاضر نیز به انواع ناراحتی‌های روانی و بیماری‌های اجتماعی در غرب منجر می‌شود و هر صاحب

اندیشه‌ای را نسبت به سرنوشت آدمیان بیمناک می‌سازد. همگامی راسکین با جمعی از هنرمندان و شاعران که نام «برادری پیش از رافائل» را برگزیده بودند و به اندیشه‌ها و فلسفه‌هایی که اصالت عقل را رواج می‌داد اعتقادی نداشتند، نشانه همین عدم علاقه راسکین به ارزش‌هایی بود که پس از رنسانس و به تاثیر اندیشه‌های این دوره رواج گرفته بود. به عبارت دیگر به معماری‌ای روی آورده بودند که چه به لحاظ فنی و چه به لحاظ اجتماعی نمی‌توانست صادقانه معرف زمان ایشان باشد. اکنون که عقاید راسکین و همگامان وی به محک زمانه خورده است، ابراز عقیده درباره ایشان می‌تواند واقع‌بینانه‌تر و احتمالاً آسان‌تر باشد، می‌توان گفت که ایشان معایب عصر صنعت و خطراتی که بالقوه برای جوامع انسانی پدید آورده بود خوب می‌دیدند ولی راه حل‌هایی که ارائه می‌کردند نه عملی بود و نه واقع‌بینانه و به علاوه کاربردی نسبتاً محدود داشت<sup>۲</sup>. وی در رابطه با مسکن مطلوب فرهنگی شهروندان به این نکته چنین اشاره دارد:

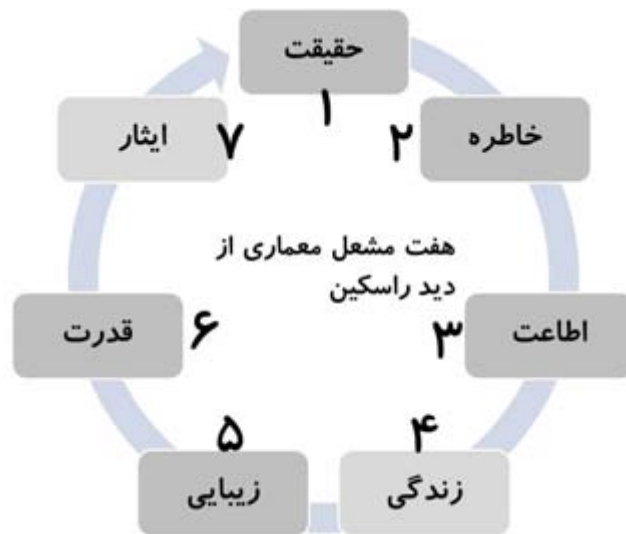
«من خواستار آنم که خانه‌های معمولی ما به گونه‌ای ساخته شوند که بسیار بادوام باشند و بسیار زیبا؛

۱. راسکین از جمله منتقدانی بود که نسبت به آینده پیشرفت‌های صنعتی نگران بود و مردم را به عواقب آن هشدار می‌داد. از این رو در کتاب هفت مشعل معماری و همچنین در کتاب دیگر خود تحت عنوان «سنگ‌های ونیز» که حاصل سفر وی به ونیز بود و در سال ۱۸۵۱، سال برپایی نمایشگاه صنعتی بزرگ لندن در قصر بلورین، منتشر کرد، ضمن ستایش از قرون وسطی، وضع زندگی در آن دوره و صداقت در کار و معماری آن دوره، از پیروگی صنعت اظهار عدم رضایت می‌کند. راسکین با توجه به از هم گسیختگی فرهنگ هنری، به جست‌وجوی دلایل آن البته نه در خود هنر، بلکه در وضعیت اقتصادی و اجتماعی‌ای که هنر را در بر گرفته، می‌پردازد. اما به خاطر تمایل شدیدش نسبت به کلیت دادن به همه امور، علل همه‌گرفتاری‌ها را به بعضی از عیوب عارضی سیستم صنعتی نسبت نمی‌دهد، بلکه خود سیستم را مقصر می‌شناسد و به مقابله علیه هر نوع فرم تازه زندگی که در اثر انقلاب صنعتی به وجود آمده است، می‌پردازد. او تحت تاثیر اشتباه شایع زمان خود، قضاوت تاریخی را جانشین قضاوت دنیایی می‌کند و به جای اینکه به جنگ وضعیت واقعی و موجود صنعت زمان خود برود، به جدال علیه مفهوم کلی و انتزاعی صنعت می‌پردازد.

۲. اما راسکین، چون آسمان بهار طبعی متغیر داشت، علاقه‌اش به مسیحیت شدت و ضعف می‌یافت. بایستی توجه داشت که در عقاید و اقدامات راسکین و همراهان وی، تناقضی وجود داشت؛ به عنوان نمونه... ایشان در معماری صداقت ساختمان را تشویق و تبلیغ می‌کردند و مرادشان این بود که هم شیوه‌های ساختمانی و هم مصالح ساختمان به صراحت در معماری تجلی کند، درست برخلاف معماری متداول که ممکن بود ظاهری از سنگ به تقلید معماری رنسانس داشته باشد، اما اساس آن در

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016



نمودار ۱. هفت مشعل معماری از دیدگاه راسکین؛ ماخذ: ترسیم نگارنده بر اساس شوای، ۱۳۸۶.

اجتماعات اولیه پیوستگی دارد. اجتماعاتی که در آنها استفاده از آهن ناشناخته و توجه به سوابق تاریخی از مقام هنر جدایی ناپذیر است. به این ترتیب نتیجه می‌گیرد که آهن را باید تنها به عنوان ایجاد استحکام بیشتر و برای کلاف بندی عناصر مختلف به کار برد نه به صورت عناصر حمال. در مورد نکته دوم، راسکین استثناهایی قائل می‌شود. به عنوان نمونه، پوشاندن آجرها با قشری از گچ (گچ کاری) چندان قابل سرزنش نیست و همچنین تذهیب فلزهای کم قیمت تر به دلیل اینکه تکرار استفاده، آن را امری عادی ساخته است بی‌اشکال است. بالاخره تزئینات ماشینی را به استدلال رد می‌کند: «همان طور که من مکرراً دیده‌ام، اشیاء تزئینی، به دو دلیل خوشایند هستند؛ یکی زیبایی مجرد فرم‌ها که فعلاً فرض می‌کنیم در هر دو مورد صنایع ماشینی و ظریف کاری‌های دستی یکسان باشند و دیگری مفهوم کار انسانی، علاقه و توجهی که دست‌های هنرمند یک انسان برای ساختن آن

من مایلیم این خانه‌ها را متفاوت ببینیم، تفاوت‌هایی مناسب شخصیت و مشغولیات ساکنانشان، تفاوت‌هایی قادر به بیان این حال و هوا و تونا به نقل کردن آنها به بخشی از تاریخ» (شوای، ۱۳۸۶، ص ۱۶۸). راسکین در کتاب «هفت مشعل معماری» ضمن بیان انتقادی دقیق در مورد لغزش‌های موجود در محصولات صنعتی زمان معاصر، آنها را به سه نوع تقسیم می‌کند:

۱. نمایش ظاهری استخوان بندی حمال بنا در چیزی غیر از آنچه که در واقع هست؛  
۲. ظریف کاری و پوشاندن سطح خارجی بنا به منظور جلوه دادن آنها با موادی غیر از آنچه که واقعاً با آن ساخته شده است و چسباندن تزئینات و کنده کاری‌ها روی آنها؛ و  
۳. استفاده از تزئینات مختلفی که با ماشین ساخته شده‌اند.

در واقع راسکین به این موضوع می‌پردازد که؛ از آنجا که معماری هنر متقدم است، به ناچار با چگونگی

واقع از آهن باشد. اما به این نکته توجه نداشتند که با امکانات تازه‌ای که فن و صنعت پدید آورده بود، صداقت ساختمان خوب می‌توانست عملی شود، چنان که سال‌ها بعد از جمله در کارهای معمار هلندی برلاخه دیده شد. اینان صنعت را نفی می‌کردند و آن را دشمن صداقت در ساختمان می‌دانستند و به معماری گوتیک روی آورده بودند که در واقع صداقتی با زمان ایشان چه از لحاظ فنی و چه از لحاظ اجتماعی نداشت.

به کار برده است. تولیدات مکانیکی از خاصیت دوم بویی نبردند و آن را پوچ و بی معنی می سازند، و به همین دلیل خاصیتی جز فریب چشم های بی تجربه ندارند.»

اخلاقیات مذهبی آمیخته با معماری گوتیک از عوامل موثر در ایده های راسکین بود. وی اشکال و اجزای معماری به کار رفته در سبک باروک را، که در طبیعت به صورت طبیعی یافت نمی شوند، مصنوعی و دروغین می دانست و آنها را عنوان هنر بد می-شمرد. در نظر او هنر خوب، حقیقت طبیعت بود، که در واقع سرچشمه آن نیز به شمار می رفت. معروف ترین اثر راسکین که موفقیت بی نظیری را نصیب وی کرد، کتابی بود تحت عنوان هفت مشعل معماری که در سال ۱۸۴۹، در شرح ویژگی های اصلی معماری گوتیک نوشت. راسکین به بازخوانی معماری مسیحی و شکوهمند گوتیک می پردازد و معماری را دارای هفت مشعل می-داند. این هفت مشعل معماری از نظر راسکین عبارتند از:

۱. «حقیقت» (Truth): هنر ساختن، حقیقتی آسمانی و معنوی دارد که باید به آن پی برد؛
  ۲. «ایشار» (Scarify): در تبدیل حقیقت به واقعیت و وجود به موجود، اعتلایی ازلی- ابدی نهفته است که هنر ساختن را به امری آیینی و تشریحی تبدیل می کند که در آن نام و نشانی از سازنده نیست؛
  ۳. «قدرت» (Power): ساختن نیازمند قدرت است که باید از آن بهره جست؛
  ۴. «زیبایی» (Beauty): از آنجا که حقیقت زیباست، انعکاس آن در واقعیت نیز سبب زیبایی خواهد شد؛
  ۵. «زندگی» (Life): ساختن یعنی حیات بخشیدن و جاودانی کردن حیات انسانی؛
  ۶. «خاطره» (Memory): زندگی یعنی خاطره و ساختن یعنی ایجاد مکان برای شکل گیری خاطره؛
  ۷. «طاعت» (Obedience): هنر ساختن یعنی احترام گذاشتن به سنت ها، تبعیت از آنها و تبدیل آنها به سنت های جدید.
- راسکین واقعیت وجودی آهن را در معماری قرن

نوزدهم به رسمیت نمی شناسد و روش های صنعتی ساختمان را با عنوان خیانتی از سوی معماری نسبت به هنر، طرد می کند. وی زیبایی ظاهری را بازتابی از زیبایی باطنی می پندارد و به همین دلیل خواست روزافزون به معنویات را در معماری تنظیم و تدوین می کند. وی در فصل معروف «در ماهیت گوتیک» از کتاب سنگ های ونیز، زیبایی معماری قرون وسطی را هم تراز با لذت و رضایتی که یک صنعتکار در هنگام تولید یک اثر تجربه می کند، قرار می دهد. با وجود اینکه نقد و فلسفه هنر اولین اقدام راسکین است ولی این نقد و فلسفه هنری به یک فلسفه اجتماعی ختم می شود که از آنها جدایی ناپذیر است. مفهوم راسکینی هنر، هم با یک آموزش زیبا شناختی خاص - نشات گرفته از شناخت دقیق شاهکارهای اروپای نقاشی و معماری مشخص می گردد، و هم با تأثیری فراوان به وسیله تفکر پوژن. به نظر راسکین، هنر عبارت است از بروز یک حقیقت برتر، که در عین حال حقیقت یک جامعه را نیز بیان می کند: «هنر یک کشور فضیلت های سیاسی و اجتماعی آن کشور را بیان می کند. جامعه یک کلیت اندامواره ای است که همه مظاهر آن با یکدیگر درارتباط بوده و جدایی ناپذیرند. این مضامین که در ارتباط با نقاشی مورد استفاده قرار گرفته اند- (هنری) که راسکین برایش اخلاقیات پیش رافائلی را تایید می کند- در معماری نیز کاربرد خواهند داشت، هنری که راسکین در جوانی خویش، آثار متعددی را به آن اختصاص می دهد» (شوای، ۱۳۸۴، ص ۱۶۰).

راسکین با توجه به از هم گسیختگی فرهنگ هنری، به جست و جوی دلایل آن البته نه در خود هنر، بلکه در وضعیت اقتصادی و اجتماعی ای که هنر را در بر گرفته، می پردازد. اما به خاطر تمایل شدیدش نسبت به کلیت دادن به همه امور، علل همه گرفتاری ها را به بعضی از عیوب عارضی سیستم صنعتی نسبت نمی دهد، بلکه خود سیستم را مقصر می شناسد و به مقابله علیه هر نوع فرم تازه زندگی

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

که در اثر انقلاب صنعتی به وجود آمده است، می پردازد. او تحت تاثیر اشتباه شایع زمان خود، قضاوت تاریخی را جانشین قضاوت دنیایی می کند و به جای اینکه به جنگ وضعیت واقعی و موجود صنعت زمان خود برود، به جدال علیه مفهوم کلی و انتزاعی صنعت می پردازد (بزاز، ۱۳۸۴). او تحت تاثیر اشتباه شایع زمانش، قضاوت تاریخی را جانشین قضاوت دنیایی می کند و به جای اینکه به جنگ وضعیت واقعی و موجود صنعت زمان خود برود، به جدال بر علیه مفهوم کلی و انتزاعی صنعت می پردازد. بعد از آنجا که می بیند در بعضی از دورانهای گذشته کار تولید با هماهنگی رضایت بخشی به اجرا در آمده است؛ مثلاً در قرون وسطی با روشی همان قدر مغایر با تاریخ اظهار می دارد که تنها راه بهبود و اصلاح، بازگشت به فرمهای قرن سیزدهم است و علمدار احیاء سبک نئو گوتیک می شود (عرفانی، ۱۳۸۵). این نقایص، مانع از آنند که او بتواند از الهامات و افکار بی شمار و پر ارزشش استفاده کند و هرگاه که مباحث او به مسایل واقعی نزدیک می شود آنها را به بیراهه می کشاند» (بنه ولو، ۱۳۷۸، ص ۲۸۷). روشن است که فرآورده های هنر ماشینی هیچ جایی در فلسفه زیباشناختی وی ندارند؛ چرا که سرانجام در رد آنها چنین نتیجه گیری می کند:

۱. «این دستگاه پر سروصدا، هر قدر هم خوش ترکیب باشد کاری جز کشیدن و هل دادن انجام نمی دهد، درست مثل گاو، فقط عجولانه تر عمل می کند» (هکست، ۱۳۷۶، ص ۳۰).

۲. «در تدوین و تحکیم و شدید نظریات جان راسکین، محیط فرهنگی و سنتهای انگلیسی قرن گذشته تاثیر بسیار داشته است» (فلامکی، ۱۳۸۳، ص ۱۸).

۳. در حقیقت باید چهارچوب فکری وی را در قالب چهارچوب غالب زمانه یعنی تفکر رمانتیستی ارزیابی کرد و تاثیر پذیری وی را از افکار رمانتیستی عصر وی که به شدت در تمامی اروپا و در میان قشر روشنفکر ساری بود بررسی کرد. تفکری که به دنبال رسیدن

به هماهنگی و نظم موجود در طبیعت و پیوستن به آن بود. «راسکین با دیدن عظمت کوههای یخ بسته، آنها را به کلیساهای مرکز زمین توصیف می نماید و انرا به صورت کلیسای گوتیک سفید رنگ می بیند. شیوه تفکر راسکین مبنی بر تعریف و تظاهر مفهوم حقیقت است. راسکین بر خلاف طبیعیون، با دیدی ایده آلیستی به طبیعت می نگرد» (عرفانی، ۱۳۸۵).

۴. «نقد معماری معاصر به ناچار راسکین را به نقد جامعه و ویکتوریایی، از هم گسیخته و ناموزون، وا می دارد. نبود معماری و آمایش شهری، انعکاسی است از یک وضعیت عام. راسکین نتایج نظام صنعتی و زوال کار انسانی را بیرحمانه تحلیل می کند، نیروی کار انسانی که بر مفاهیم سود و تولید جهت داده شده است، از اینکه مکمل یک عملکرد حیاتی باشد باز مانده است. این تفکر هجران زده به خصوص از طریق ویلیام موریس پایه شهرسازی فرهنگ گرا را تشکیل خواهد داد. اما به همان اندازه ای که نقد راسکین گزنده است و بر تجربه ای زنده پایه دارد، به همان اندازه پیشنهادهای مثبت او «به سوی این آخرین» (۱۸۶۲) و «مونراپولوریس» (۱۸۶۲) به سود یک دولت پدر سالار و سلسله مراتبی، کم عمق و انتزاعی هستند» (شوا، ۱۳۸۴، ص ۱۶۰-۷۰).

۵. راسکین در انکار مطلق احتمال وجود ارزشهای زیبایی شناختی در فرآورده های صنعتی مظهر انعطاف ناپذیری شدید روشنفکرانه بریتانیاییها بود، عاملی که از هرگونه درگیری با پدیده شگفتی که خودش بذرش را کاشته بود سرباز می زد. مشکلات زمانه با دقت و توجه زیاد مشخص می شدند؛ اما محافظه کاری ذاتی ای که بر فعالیتهای هنری و دیدگاه زیبا شناختی بریتانیا حاکم بود مانع شناخت واقعی دستاوردها و امکانات بالقوه صنعت می شد، در عوض به بازگشتی حسرت بار به گذشته منجر می گشت. در عین حال چهره محیط زیست و ساکنانش در تمام سطوح به وسیله محصولات کارخانه ها و کارگاهها تغییر می کرد. تحقیر این محصولات موقتا

جدول ۱. اصول فرهنگ گرایی راسکین در رابطه با شهر و معماری؛ ماخذ: یافته های نگارنده.

نظریه منظرسازی	راسکین معتقد است شهرها و بافت های تاریخی مربوط به آنها از تعامل فضای انسان ساخت و فضای طبیعی به وجود آمده اند. بنابراین در امر مرمت شهری باید از قوانین منظر سازی بهره حس و سپس آنها را در بافت های کهن شهری مورد استفاده قرار داد.
نظم اندامواره یا سازمند	آنچه باعث زیبایی بافت کهن شهری شده، بر خورداری آنها از یک نظم اندام واره است. این نظم از قدیت خلاقه انسان و هستی سرچشمه گرفته است. راسکین بر مبنای نظرات فوق، اصولی را مطرح ساخت که در امر مرمت موثر واقع شدند.
اصل فنا پذیری	مرمت امری آیینی و بطئی است که باید به آرامی و در طول عمر اثر صورت پذیرد تا ورود به دنیای کهنسالی را به تعویق بیندازد. در صورتی که بنا یا بافتی به دوران کهنسالی یا پیری رسیده باشد باید اجازه داد تا به آرامی آخرین نفس هایش را بکشد.
اصل عدم تکرار	دخالت صنعت در ساخت بنا و فضاهای شهری باعث خلق اشکال یکسان و غیر متنوع شده است اشکال یکسان توسط ذهن انسان قابل درک نیستند و انسان بر اساس طبیعت متنوع خو گرفته و عمل می نماید و انسان به خانه های معمولی نمی اندیشد بلکه به بناهای یادواره های فکر می کند.
اصل عمر و اعتبار	آثاری که انسان تا قبل از انقلاب صنعتی می ساخته تنها برای یک نسل نبوده و بلکه ساخت همیشگی داشته و اصل بر جاودانگی است. لیکن آنچه انسان معاصر می سازد، عمری کمتر از یک نسل دارد.
اصل عدم دخالت	بناهای یادواره ای گذشته تنها متعلق به نسل امروز نیستند. بلکه به آیندگان و گذشتگان نیز تعلق دارند. هر نسل تنها در خصوص سهم خود حق اظهار نظر دارد.
اصل مرمت آیینی	اگر بنا، بافت یا مجموعه به طور مداوم مورد مرمت قرار گیرد، همیشه پابرجا و زنده می ماند. هدف راسکین از دخالت در بافت های کهن، بهبود کالبد بدون دخالت مستقیم و بارز می باشد. به عقیده وی، کاربری پیشنهادی بناها و بافت های کهن باید در جهت تداوم تاریخی باشد، یعنی باید عملکردی هم سنخ با عملکرد قبلی خود داشته باشد. شیوه اقدام او در بناها و بافت های تاریخی، بهسازی است؛ زیرا وی به مرمت محتاطانه تاریخی اعتقاد داشت. روش مداخله راسکین، بیشتر بر پایه روش حفاظتی- تزئینی بنا نهاده شده است (مقصودی و حبیبی، ۱۳۸۱، ص ۳۶).

مایه تسلی بود اما برای همیشه نمی شد آنها را نادیده گرفت» (هکست، ۱۳۷۶، ص ۳۰). راسکین معتقد است که معماری از آنجا که هنر متقدم است، به ناچار با چگونگی اجتماعات اولیه پیوستگی دارد. اجتماعاتی که در آنها استفاده از آهن ناشناخته است و توجه به سوابق تاریخی از مقام هنر جدایی ناپذیر است<sup>۱</sup>. به این ترتیب نتیجه می گیرد که آهن را «باید تنها به عنوان ایجاد استحکام بیشتر و برای کلاف بندی عناصر مختلف به کار برد نه به صورت عناصر حمال». «باید در نظر داشت که در زمان راسکین کار محصولات صنعتی منحصر به این بود که توسط ماشین، شکل ظاهری و ریزه

کاربهای یک اثر بسیار غنی دستی را تقلید کنند بدون اینکه متحمل خرج یا زحمتی متناسب با آن بشوند.» (بنه ولو، ۱۳۷۸، ص ۲۸۷).

«خدمت دیگر راسکین به جنبش اصلاح «هنر کاربرده» مطالعات علمی فرمال روی بعضی از عناصر طبیعی مانند صخره ها، درختان و ابرهاست که تنها از جنبه علوم طبیعی و یا شناخت زیبایی به مطالعه آنها نمی پردازد بلکه راسکین سعی می کند با کمک علوم، ساختمان درونی آنها را که اساس تأثرات هنری است، مشخص کند. نقشهای او هر چند که تحت نفوذ سبک «تورنر» و نقاشان رمانتیک طرح شده است گاه به طور عجیبی به آثار آبستره نزدیک می شود و به این ترتیب مانند مقدمه ای چه برای مجموعه موریس و چه برای تجسّسات آرتنوو که به همین صورت از توجه به عناصر طبیعی ناشی می شوند، به شمار می آیند.» (بنه ولو، ۱۳۷۸، ۲۸۷)

**نظریه ویلیام موریس**

در یک تعریف کلی، موریس<sup>۱</sup> معماری را اینگونه تعریف می کند: «معماری؛ شامل تمام محیط فیزیکی است که زندگی بشر را در بر می گیرد و تا زمانی که جزئی از دنیای متمدن بشمار می آیم،

نمی توانیم خود را از حیطه آن خارج سازیم، زیرا که معماری عبارت از مجموعه اصلاحات و تغییراتی است که به اقتضای نیازهای انسان، بر روی کره زمین ایجاد شده است که تنها صحراهای بی آب و علف از آن بی نصیب مانده اند.» ما نمی توانیم تمام منافع خود را در زمینه معماری در اختیار گروه کوچکی از مردمان تحصیل کرده بگذاریم و آنها را مامور کنیم که برای ما جستجو کنند، کشف کنند، و محیطی را که ما باید در آن زندگی کنیم شکل دهند و بعد ما آن را ساخته و پرداخته تحویل بگیریم و سپس شگفتزده شویم که ویژگی و کارکرد آن چیست. او مشکلات اجتماعی پدید آمده در حیطه زیبایی شناسی و ارتباط آن با هنر و زیبایی را مدنظر قرار داد. موریس به وضوح مسائل صنعتی سازی و پیامدهای آن مانند آلودگی محیط، بیگانگی با کار و تولید انبوه ابزارهای دارای کیفیت نازل را به عنوان دشمنی برای نوع بشر به حساب می آورد. او در مقابل رشد میکروبی که محیط زندگی روزمره را تهدید می کرد به مبارزه ای واقعی روی آورد. ویلیام موریس معتقد بود که هنرمند به جای عزلت در برج عاج خویش و خدمت به طبقه خاصی از اجتماع باید

موریس، شاعر، هنرمند و انقلابی سوسیالیست، در ۲۴ مارس ۱۸۳۴ در اسکس انگلستان به دنیا آمد. او تحصیلات خود را در دانشگاه آکسفورد ادامه داد و برای مدت کوتاهی، درس معماری خواند. او یکی از موسسان مجله آکسفورد و کمبریج در سال ۱۸۵۷ بود. موریس با الهام از نظریات و اندیشه های جان راسکین و نیز پس از فهم و مشاهده فقدان خلاقیت و آزادی هنری در پروسه کار سرمایه داری، به کمونیستی انقلابی بدل گشت. او مشارکت بسیاری در تشکیل اتحادیه سوسیالیست داشت.

۲. او در سال ۱۸۶۱ موسسه موریس و شرکاء را باز نمود که هدف آن تجارتي کردن سبک هنری جدید در دکوراسیون داخلی و مبلمان بود. موریس در تزئینات فلورال، سبک جدیدی را برای کاغذهای دیواری و پارچه های چاپی کتان و مخملی کارخانه ها ابداع نمود. وی گل های کلیشه ای قدیمی را کنار نهاد و با طبیعت ارتباط و پیوندی مستقیم برقرار کرد. او در طرح های خود از گیاهان خرنده با ساقه های پر پیچ و خم استفاده نمود. یکی از مهم ترین کارهای موریس ساختن خانه قرمز بود، که توسط دوست او فیلیپ وب طراحی شده بود. او ساخت تمامی خانه، مبل و مبلمان آن را توسط دوستانش به انجام رسانید و در آن از سبک گوتیک بهره گرفت. موریس در مقاله ای با نام هنر و صنایع دستی امروز چنین می گوید: اکنون ما در موقعیتی قرار داریم که به واسطه محصولات بازاری نابود شده ایم. اجازه بدهید تا کارمان را درست انجام بدهیم، ما باید به صنعتگری هر چه بهتر بدل گردیم و اگر قادر نیستیم در یک شاخه به صنعتگر خوب بدل شویم باید به بعدی روی بیاوریم؛ تا جایی که جایگاه خود هنر را بیابیم. اگر همه ما هنرمند باشیم، می توان مطمئن بود که می دانیم چه می خواهیم انجام دهیم. اگر همه به یک بدن واحد بدل شویم و به گونه ای هماهنگ کار کنیم، همه ما، هر یک از ما، به کیفیت حقیقت و خوشی خواهیم رسید.





تصویر ۱. خانه قرمز موریس؛ ماخذ: ویکیپدیا، ۲۰۱۴ و توضیح متن از نگارنده. (\*)  
 اعتقاد و تلاش وی در زمینه مبارزه با عقاید سرمایه داری به حدی بود که عده ای از منتقدان، طراحی و ساخت خانه معروف موریس به نام خانه قرمز یا (Red House) را به اندیشه هایش نسبت می دهند و رنگ قرمز نمای خارجی خانه را نشانه و بازتابی از اعتراض وی به نظام سرمایه داری می دانند، عقیده ای که به نظر می رسد با توجه به نوع خاک انگلستان و تولید غالب آجرهای قرمز رنگ، بسیار رنگ و بوی اغراق داشته باشد. خانه قرمز را دوست و همکار موریس، «فیلیپ وب»، طراحی و اجرا نمود، و «طراحی داخلی» و نیز طراحی کلیه مبلمان منزل را خود موریس انجام داد.

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
 Urban Management  
 شماره ۴۲ بهار ۹۵  
 No.42 Spring 2016

۳۷۷

در برداشت نخست صحیح به نظر می رسد اما با نگاهی عمیق تر به تفاوت ها و شباهت های انسان با دیگر موجودات زنده، باید گفت گزاره ی فوق نادرست نیست اما قطعاً ناقص است. اگرچه انسان نیز مانند دیگر موجودات زنده در پی حفظ حیات خویش است و در هماهنگی با محیط زیست خود مکانیسم هایی برای تغذیه، تولید مثل، روبرویی با دشمن و مقابله با اثرات ناخوشایند طبیعی اتخاذ می کند، آنچه انسان را از دیگر موجودات متمایز می سازد علاوه بر توانایی استفاده ی بهینه از ابزار، قابلیت درک و تحلیل نمادین است. انسان تأمین نیازهای طبیعی خود را بعدی غیرمادی و سمبلیک می بخشد. به این ترتیب سکونت صرفاً ایجاد یک سرپناه نیست و مفهومی فرهنگی است. به نظر هایدگر سکونت «سقفی را سایبان قرار دادن یا چند مترمربع زمین را زیر پا گرفتن نیست» (نوربرگ شولتز، ص ۹).

در تولید محصولات و اشیای روزمره زندگی انسان ها شرکت نماید و تمایز میان هنرمند و صنعتگر را فراموش کند. موریس<sup>۲</sup> نام جنبش خود را هنر و صنایع دستی گذارد. این جنبش با وجود امتناع از کاربری ماشین، سرآغاز تفکری شد که امروزه ما آن را طراحی می نامیم. هدف آن انطباق اصول هنری با ساخت محصولات معمولی و روزمره انسان ها بود. ویلیام موریس برای طراحی دکوراسیون داخلی و ساخت مبلمان مکان ها و فضاهای تعریف شده، از دوستان و همکاران نقاش و پیکر تراش خود یاری می خواست. «برای او کار خوب بیان یک فرهنگ کامل است، فرهنگی که هرگاه اندوخته ویژه طبقه زحمتکش نباشد، بی معناست. مبداء هنر، مبداء مردم است» (شوای، ۱۳۸۴، ص ۱۷۱).

### فرهنگ و شکلگیری مجتمع های زیستی

انسان سکونت اختیار کرد تا از گزند حیوانات درنده و ناملایمات اقلیمی مصون باشد. این گزاره

دسته نخست را به جبر محیطی سوق می دهد، در حالی که نگاهی به خانه های قبایل بومی در سراسر جهان از اسکیموها گرفته تا بوروهای غرب آمازون نشان می دهد که اقلیم و ویژگی های محیطی تنها عامل تعیین کننده در ساختن محیط های مصنوع نیست. (راپاپورت، ۱۳۸۸، ص ۴۲).

۲. نظریات دسته دوم در تقابل با دسته نخست، بر اختیار بی حد و حصر انسان تأکید می کند. این نظریات محرک پیدایش اندیشه های آرمان شهرگرایانه در دوران پس از انقلاب صنعتی شد و نظریه پردازانی چون «فوریه، کابه، گودین» از این ایده دفاع کردند که مسایل ناشی از رابطه انسان ها با جهان و بین خودشان را نوعی خردگرایی، علم و فن می تواند حل کند (شوای، ۱۳۸۲، ص ۱۲).

۳. بر اساس نظریات تعاملی گروه سوم که راپاپورت نیز یکی از مدافعان آن است، فضا امکانات و در عین حال محدودیت هایی ایجاد می کند و انسان ها با توجه به معیارهای فرهنگی خود دست به انتخاب و تأثیر بر فضا می زنند. انسان محیط مصنوع تولید می کند و سپس این محیط بر نوع رفتار و ارتباط انسان تأثیر می گذارد.

**در رویکرد فرهنگی به مقوله مجتمع های زیستی، راپاپورت معتقد است که در حقیقت انسان، مدلی آرمانی از محیط زیست خود در ذهن دارد که آن را در محیط مصنوع به شکلی ناقص به تصویر می کشد. ساختمان ها و به یک معنا خود شهر، در واقع بیان فیزیکی ایده های انسان و بیان کننده آرزوهای او هستند که با یادآوری مدام این نظم، خود باعث تقویت و ترغیب شیوه های مطلوب رفتار نیز می شوند. بر همین اساس به تحلیل علت ساخت اولین شهرها از سوی شکارچیان اولیه می پردازد، کسانی که به قول خود او غذا و وقت آزاد کافی داشتند، پس چرا می بایست به فکر تاسیس شهر می افتادند؟ او در این جا باز از همان الگوی جسمیت دادن به نظم ذهنی و تحمیل نظمی انسانی بر جهان حرکت کرده و نتیجه می گیرد که شهرها اصولاً**



نمودار ۲. روابط انسان و فضا در شکلگیری مجتمع های زیستی از دیدگاه راپاپورت؛ ماخذ: ترسیم نگارنده بر اساس تولایی، ۱۳۸۸.

**مفهوم سکونت** در نزد اندیشمندان علوم اجتماعی را باید در رویکرد نظری کلی تر آنان به «فضا» جستجو نمود. هر علمی به فراخور موضوع و روشی که اتخاذ کرده، تعاریف مختلفی از فضا دارد. در علوم اجتماعی فضا مفهومی پیچیده است و معنایی گسترده تر از تعاریف صرفاً فیزیکی یا طبیعی دارد. کمتر تعریف جامعی از فضا ارائه شده است که قادر باشد ابعاد مفهومی و کارکردی آنرا پوشش دهد. «راپاپورت» کنشگران انسانی را یکی از فاکتورهای مهم فضا تلقی می نماید. بر این اساس نظریات رایج در باب فضا را به سه دسته تفکیک می کند؛

- **نظریاتی که فضا را تعیین کننده روابط انسانی قلمداد می کنند،**
- **نظریاتی که روابط انسانی را شکل دهنده فضا می دانند،**
- **نظریاتی که فضا و انسان را در تعامل متقابل می پندارند. (تولایی، ص ۱۱۳)**

در رابطه با دیدگاه راپاپورت توجه به نکات زیر لازم است:

۱. اگرچه «محیط، همانند فرهنگ، به طور سنتی در شناساندن هنجارهای مناسب رفتاری در گروه نقش داشته است و بدون چنین مساعدتی، رفتار صحیح، سخت و طاقت فرسا می شود.» (راپاپورت، ۱۳۸۴، ص ۶۷) اما عدم توجه به کنشگر انسانی نظریه پردازان

مکان‌هایی هستند که در آغاز برای برگزاری مراسم مذهبی ساخته شده‌اند. راپاپورت به عنوان شاهد مثالی بر این ادعای خود به وجود دو گونه روستای مسکونی و مناسکی در نزد برخی اقوام از جمله گورورومبای ساکن در مناطق مرتفع گینه نو اشاره کرده و نشان می‌دهد که روستاهای مناسکی، همین حالا هم ساختار پیچیده‌تری از روستاهای مسکونی این اقوام دارند. همچنین از نمونه‌هایی خبر می‌دهد که گرچه خانه‌ای برای سکونت خود نمی‌سازد ولی مکان‌های باشکوهی برای عبادت و برگزاری مراسم مذهبی ساخته‌اند. بنابراین از نظر راپاپورت، عاملی مقدس در ساخت تمامی مجتمع‌های زیستی سنتی وجود دارد و تصویر هر قوم از نظام کائنات و افسانه‌ها در ساختار کالبدی آن قوم از واحد مسکونی گرفته تا مجتمع زیستی آن بازتولید می‌شود. به همین دلیل است که بنیان‌گذاری شهرهای اولیه از اهمیت خاصی برخوردار بوده و طی مراسم ویژه‌ای انجام می‌شده است. مثلاً در شهرهای شمال چین، حصارها، نخستین عناصری بوده که بنا می‌شده، خیلی پیش از آن‌که چیزی برای حفاظت وجود داشته باشد. بنابراین راپاپورت تأکید می‌کند که کاربرد اصلی این حصارها نمی‌تواند ضرورت دفاعی آن باشد بلکه نمادی مذهبی است که حتی قبل از معابد ساخته می‌شود و از تقدس خاصی نیز برخوردار است. حصارها از آن‌رو مهم هستند که مرز بین مقدس/ نامقدس، انسانی/غیرانسانی، امن/خطرناک، درونی/ بیرونی را مشخص می‌سازند و ذهن انسان به شدت نیازمند داشتن چنین مرزهایی برای برقراری نظم اجتماعی مدنظر خود است. از آن‌چه تاکنون گفته شد چنین می‌توان نتیجه گرفت که آن‌چه یک مکان را به وجود می‌آورد اصول و قواعد نظم‌دهی خاص آنست، اصولی که ریشه در اعتقادات و باورهای ذهنی یک قوم دارد. همین مسئله هم علت تنوعات و تفاوت‌های موجود در شکل شهرهای سنتی است. راپاپورت در ادامه این بحث خود، مثال‌های متنوعی از چندین شهر باستانی آورده و آن‌ها را با هم مقایسه

می‌کند. مثلاً می‌گوید که در چین باستان، شهرها پیش از آن‌که مکانی برای سکونت باشند مکانی مقدس هستند که می‌بایست ارتباطی میان آسمان، زمین و عالم اموات برقرار کنند. بنابراین شهرهای چین باستان، هم وسیله‌ای برای به حداکثر رساندن این رابطه بوده‌اند. از همین روست که مجتمع سلطنتی در جایی و به گونه‌ای ساخته می‌شود که بر کل شهر (و طبیعتاً جهان) نظارت داشته باشد. قصر، بازار را به عنوان مرکز فعالیت‌های دنیوی، از معبد و محراب به عنوان مرکز فعالیت‌های مذهبی جدا کرده و در حد فاصل این دو واقع شده است. حاکم نیز به هنگام مواجهه با مردم، پشت به بازار می‌ایستد که هیچ‌کدام این‌ها تصادفی نبوده و بیانگر نظام تفکری چینی‌هاست. مثال دیگر راپاپورت به ساختار شهرهای هندی مربوط است که می‌توانند به شکل بدن ویشنو، پرنده مقدس، گل سحرآمیز، درخت سدر ۸ شاخه و یا صلیب‌های کیهانی ساخته شوند و همچنین، نظام کاستی هندی در ساخت شهرهای آن نیز نمودار است. براهمائی‌ان در مرکز شهر و در نزدیکی معبد سکونت دارند و همین‌طور هرچه از مرکز دور می‌شویم رده‌های پایین‌تر قرار می‌گیرند تا این‌که در نهایت، اطراف و حومه شهر هندی به گروه نجس‌ها می‌رسد.

### مفهوم پرسش از علت معماری از دید راپاپورت

درخصوص رابطه انسان و محیط مصنوع، شاید بتوان بنیادین‌ترین مسئله راپاپورت را پرسش از علت ساختن و معماری دانست. انسان‌ها چرا محیط مصنوع را می‌سازند؟ آیا همان‌طور که نظریات موجود می‌گویند، نیاز به سرپناه است که آن‌ها را به سمت ساختن سوق می‌دهد؟ سرپناهی که حافظ بقای آن‌ها در مقابل فشارهای آب‌وهوایی، حمله حیوانات و انسان‌های دیگر و نیز نیروهای ماوراءطبیعی باشد؟ هیچ‌کدام این استدلال‌ها راپاپورت را راضی نمی‌کنند و نهایتاً نظریه خودش را بنا می‌کند، نظریه‌ای که شرح آن در «منشاء فرهنگی مجتمع‌های زیستی» آمده است. انسان‌ها

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

برای نیازهایی والاتر و مهم‌تر از سکونت، می‌سازند. در این بین نقش مذهب و نظام‌های اعتقادی بسیار برجسته است. انسان در مواجهه با یک جهان بی‌کران، ناشناخته و بی‌نظم در واقع دچار نوعی ترس و سردرگمی می‌شود. به همین دلیل درصدد نظم دادن به محیط اطراف خود برآمده و با عمل ساختن، نظم انسانی و ذهنی مدنظر خود را به جهان بیرونی تحمیل می‌کند. این کار از نظر روانی، او را آرام کرده و همچنین به آمال و آرزوها و ارزش‌هایش جنبه جسمی و دیداری می‌دهد. بنابراین آرزوها و ارزش‌های او در قالب بناها منجمد شده و همیشه جلوی چشمش قرار می‌گیرند تا هم فراموش نشوند و هم شیوه‌های رفتار درست را به شکلی مداوم به او یادآوری کنند. ساختن محیط برای انسان‌ها، در واقع نوعی تصویری کردن نظم ذهنی است که معنادهی به جهان و زندگی را انجام می‌دهد. از این منظر، آراء راپاپورت را با آراء لوئیس مامفرد نزدیک می‌دانند که معتقد بود انسان، قبل از آنکه حیوانی «بزارساز» باشد حیوانی «نمادساز» است چون بسیار پیش از آن که در ساخت ابزار مهارت پیدا کند اسطوره و مذهب را ساخت.

### مفهوم نظم و شکل‌گیری مجتمع‌های زیستی از دید راپاپورت

چرا برخی محیط‌های ساخته شده توسط دیگران بی‌نظم هستند؟ این، یکی از مهم‌ترین سوال‌هایی است که با مشاهده نقاط مختلف جهان برای راپاپورت مطرح می‌شود؟ او در مواجهه با این سوال، سوال دیگری را از خود می‌پرسد: آیا اصلاً می‌توان پذیرفت که برخی شهرها و محیط‌های مصنوع غریبه، بی‌نظم هستند؟ و اصلاً آیا چنین قضاوتی درست است؟ او سپس در مقالاتی که راجع به نظم شهر می‌نویسد نادرستی این دیدگاه را استدلال کرده و نتیجه می‌گیرد: بهتر است به جای صحبت از نظم در مقابل بی‌نظمی، وجود نظم‌های گوناگون را بپذیریم، نظم‌هایی که شاید برای ما و در رویکردی اتیک، قابل درک نباشند اما برای افرادی که نسبت

به آن‌ها رویکردی درونی و امیک دارند قابل درک و کاملاً درستند. بنابراین طبق نظر او، هر شهری، نظم خاص خودش را دارد و مطالعه این نظم، از مهم‌ترین موضوعاتی است که می‌تواند اطلاعات بسیاری درباره آن فرهنگ به ما بدهد.

### مفهوم تنوع و شکل‌گیری مجتمع‌های زیستی از دید راپاپورت

علت این همه تنوع در محیط‌های ساخته شده توسط انسان‌ها چیست؟ گذشته از مسئله منشا نظم، فرآیند و چگونگی ایجاد و اعمال آن نیز برای این اندیشمند حوزه فضا و سوسه‌انگیز است. به همین جهت هم بخشی از این مجلد خود را به توضیح مکانیزم‌های ایجاد نظم اختصاص می‌دهد. او می‌گوید محیط‌زیست حاصل ترکیب اتفاقی مردم و اشیاء نیست و نظم آن نیز چیزی بیش از نظم فضایی است، نظمی که اغلب تنها نظم قابل مشاهده به حساب می‌آید؛ ولی در اصل، نظم‌دهی به یک شهر، منظم کردن چهار عامل است:

۱. «فضا»: تعابیر مختلفی از آن وجود دارد ولی عموماً طراحان، کار نظم‌دهی به آن را انجام می‌دهند.

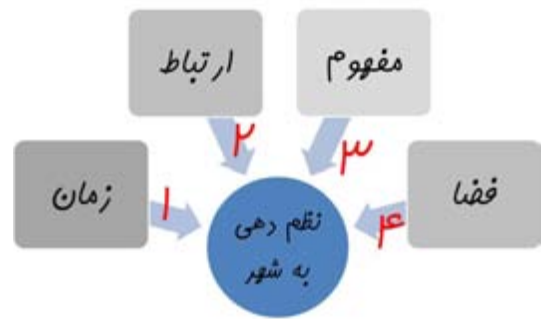
۲. «مفهوم»: تفکیک نظم فضایی و نظم مفاهیم از هم، اغلب تنها به صورت ذهنی امکان‌پذیر است چرا که در نظام سنتی، این دو عموماً بر هم منطبق هستند ولی امروزه کمتر شاهد این انطباق هستیم. مثلاً چراغ‌های نئون، تابلوها و پیام‌های کلامی و مصور در شهر لاس‌وگاس می‌تواند بیانگر مفاهیمی مستقل از نظم فضایی خود شهر باشد. مفاهیم عموماً از طریق فرم، جنس و اجزاء کالبدی محیط درک می‌شوند.

۳. «ارتباط»: منظور از آن، تنظیم رابطه مردم و سایر مردم، عناصر و مردم و نیز عناصر و سایر عناصر است.

۴. «زمان»: شهر می‌تواند یکی از مدل‌های آگاهانه نظم‌دهی به زمان را بپذیرند: زمان طولی، زمان دورانی و بازگشتی، آینده‌گرایی یا گذشته‌گرایی. همچنین نظم زمانی بیشتر با دو مفهوم سرعت



نمودار ۴. اصول خوانش نشانه های فرهنگی در شکل گیری مجتمع های زیستی از دیدگاه راپاپورت: ماخذ: ترسیم نگارنده.



نمودار ۳. مفهوم نظم دهی به شهر و شکلگیری مجتمع های زیستی از دیدگاه راپاپورت: ماخذ: ترسیم نگارنده.

از کجا نشات می گیرد و علت آن چیست؟ راپاپورت در پاسخ به این سوال، رویکردی ساختارگرایانه اتخاذ کرده و آن را به «ویژگی های ذهن بشر» ربط می دهد. این که بشر دوست دارد با طبقه بندی، جهان بی نظم را برای خود منظم کند و ساخت مجتمع های زیستی نیز حاصل همین فعالیت ذهنی انسانی است؛ «تلاش برای مفهوم بخشیدن به جهان و انسانی کردن آن از طریق اعمال نظمی خاص بر آن، نظمی آگاهانه که با سازماندهی و نامگذاری حاصل می شود» (راپاپورت، ۱۳۸۴، ص ۱۷).

### مفهوم زمینه و شکلگیری مجتمع های زیستی از دید راپاپورت

نکته دیگری که در مورد این رویکرد بیان می کند، «اهمیت متن یا زمینه» در تفسیر نشانه هاست. با این مثال ها راپاپورت تاکید می کند که «شکل، در زمینه، معنی پیدا می کند» و برای فهم این معنی، نیازمند شناخت آن فرهنگ هستیم.

### بیان یافته های تحقیق

از دیدگاه راپاپورت، پس از طرح تاثیر محیط بر رفتار، راپاپورت در این جا چگونگی این فرآیند را زیر سوال می برد. به عبارت دیگر سوال او اینست، حال که پذیرفته ایم محیط، رفتار را کنترل می کند و از آن جایی که آن، واژگان و زبانی برای ارتباط با افراد ندارد پس چگونه با آن حرف زده و پیام

و نظم سنجیده می شود. منظور از سرعت، تعداد وقایع در یک واحد زمان است و منظور از نظم نیز توزیع فعالیت ها در طول زمان. اهمیت زمان در نظم بخشی به محیط به حدی است که گاه ممکن است گروه هایی با نظم های زمانی مختلف، علی رغم حضور در یک فضای واحد، هرگز یکدیگر را نبینند. راپاپورت در خوانش اشاره ها و نشانه های فرهنگی محیطی بر چند نکته اساسی انگشت می گذارد:

۱- اول آن که تفسیر این نمادها وابسته به زمینه و متنتشان است،

۲- دوم این که فهم و تفسیر آن ها به صورت تکی امکان پذیر نبوده و باید در یک نظام و به صورت دسته جمعی (یعنی مجموعه نمادها در کنار هم) تحلیل شود. راپاپورت در این رابطه می گوید: «برای رساندن پیام، یک اشاره به تنهایی کفایت نمی کند بلکه باید تعدادی اشاره با هم و در سازگاری با هم عمل کنند تا ارتباط بهتر برقرار شود.» (۱۳۸۴، ص ۱۵۷ و

۳- سوم، نقش دوگانه ها و استخراج متضادها در درک معانی است، چرا که او معتقد است معماری، تجسد ذهن انسان است و شیوه سازماندهی فضا، برگرفته از شیوه ای که بر اساس آن، ذهن، جهان را مقوله بندی و منظم می کند.

میل انسان برای «شکل دادن به محیط زیست» خود

جدول ۲. مولفه های درک معنای محیط در شکلگیری مجتمع های زیستی از دیدگاه راپاپورت: ماخذ: یافته های تحقیق،

۱۳۹۴.

مولفه های شکلگیری	توضیح
درک ناخودآگاه محیط سکونت	مردم قبل از آن که به صورتی خودآگاه در مورد یک محیط صحبت کرده یا آن را مورد تحلیل و ارزیابی قرار دهند، به صورتی ناخودآگاه نسبت به آن حس پیدا می کنند و تصویر کاملی از آن محیط و ویژگی هایش در ذهن آن ها شکل می بندد. به همین دلیل احساس می کنند که برخی نواحی شهری یا برخی اشکال خانه ها را دوست داشته و یا ندارند.
درک با اشاره ها و نشانه های فرهنگی	منظور او اینست که انسان ها قادرند محیط را با استفاده از اشاره ها و نشانه های آن معنی کنند.
همسازی معنی و عملکرد	راپاپورت معتقد است ذهن انسان همیشه در حال معنی سازی است و به همین رو نیز دست به تمایز و دسته بندی محیط پیرامونش می زند. از نظر او معنی، جدای از عملکرد نیست، بلکه مهمترین جنبه آنست.
تکامل معنی محیط در ذهن	همچنین تاکید می کند که چیزها معنی را در خود جای نداده اند بلکه معنی در ذهن انسان هاست. از همین رو نیز افراد مختلف می توانند با نگاه کردن به چیزهای مختلف، معانی متفاوتی را از آن اخذ کنند.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۳۸۲

است. کاربرد عمده آن در فرهنگ های سنتی بوده، محیط هایی که در آن ها هنوز انگاره های ذهنی قوی و واضحی از محیط مصنوع وجود دارد. این رویکرد، معنای ویژه ای برای هر نماد در نظر می گیرد که به نظر می رسد تاحدی با تاکید رویکرد قبلی مبنی بر امکان وجود برداشت های مختلف از هر نماد در تعارض است. با این حال راپاپورت تاکید می کند که گرچه امروزه نمادها نه ثابتند و نه مشترک، اما هنوز هم در هر قلمرو فرهنگی، تداعی های مشترکی وجود دارد که از طریق استفاده یکنواخت، تقویت می شود (راپاپورت، ۱۳۸۴، ص ۴۴). این روند تا بدان جا پیش می روند که برخی نمادها ماهیت فرافرنگی پیدا می کنند.

مطالعه معنای چندمجرایی فرهنگی معماری شکلگیری مجتمع های زیستی از دید راپاپورت راپاپورت به توضیح رویکردی در مطالعه معنی می پردازد، رویکردی که معتقد است تاکنون در مطالعات محیطی از آن استفاده نشده و خودش، علاقمندی خاصی به آن نشان می دهد، تا جایی که

خود را منتقل می کند؟ بنابراین، این متن است که به توضیح قواعد ظاهری کمک می کند و به هنگام طراحی نیز باید به همین معانی موجود در متن توجه کرد.

### مطالعه معنای نمادین فرهنگی معماری و شکلگیری مجتمع های زیستی از دید راپاپورت

راپاپورت به توضیح نمادشناسی پرداخته و در تعریف نماد چنین می گوید: «هرگونه عینیتی در تجربه که انسان برای آن معنی تعیین کرده است.» (راپاپورت، ۱۳۸۴، ص ۴۷) راپاپورت می گوید که رویکرد نمادشناسی، در عرصه طراحی محیط نقشی بازی نکرده و در مطالعات مربوط به معماری تراز بالا استفاده می شده است. برخلاف معنی شناسان که بر «متن» یا «زمینه» برای فهم نشانه ها و چیزها تاکید دارند موضوع کلیدی از نظر طرفداران این رویکرد، «ساختار» است. راپاپورت می گوید که از این رویکرد، امروزه کمتر استفاده می شود و بیشتر برای تحلیل ساختمان های تاریخی مناسب



تصویر ۲. مفهوم زمینه در درک و شکل‌گیری مجتمع‌های زیستی از دیدگاه راپاپورت؛ ماخذ: تصویر آرشیو نگارنده و توضیح: نگارنده. (\* برای توضیح این مطلب، راپاپورت از چندین مثال استفاده می‌کند، از جمله این‌که در یک مکان بیابانی و بدون درخت، کاشت درخت است که نشانه حضور انسان قلمداد می‌شود ولی در یک جنگل، کندن و از بین بردن درخت‌ها؛ و یا در شهری خشتی در پرو، کلیسا با رنگی سفید از بقیه بناها متمایز می‌شود ولی در برخی شهرهای جزایر یونان که همه بناهای معمولی آن سفیدرنگ هستند، دیگر رنگ سفید نمی‌تواند معرف حضور کلیسا باشد و در این‌جا باید از عناصر دیگری به عنوان متمایزکننده استفاده کرد، مثلاً از گنبد و یا مصالحی متفاوت از بافت زمینه.

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۳۸۳

در شکل‌گیری مجتمع‌های زیستی از دید راپاپورت راپاپورت، تلاش‌هایی را برای فهم معنای محیط با استفاده از روش ارتباطات غیرکلامی آغاز می‌کند. او بحث خود را با سوال چیستی اثر محیط بر رفتار افراد شروع کرده و با ذکر مثال‌هایی ثابت می‌کند که محیط، همان‌طور که در ایجاد خود از افراد و فرهنگشان تاثیر می‌پذیرد پس از آن می‌تواند بر رفتار آن‌ها نیز تاثیر بگذارد. برای مثال، راپاپورت از دو گروه صحبت می‌کند که یکی در فضایی زشت و یکی در فضایی زیبا قرار داده شده و سپس از هر کدام خواسته‌اند که ارزیابی‌ای بر یک مجموعه عکس داشته باشند. نتیجه آزمایش حاکی از آنست که افراد واقع شده در محیط زشت، نمره‌های کمتری به عکس‌ها داده‌اند. او از مقدمه استفاده کرده و بحث تعامل هویت و موقعیت را پیش می‌کشد، این‌که

حتی همین کتاب خود را بر مبنای آموزه‌های آن می‌نویسد. در این رویکرد، کلیه شیوه‌های ارتباطی غیرکلامی اعم از تن صدا، حالات چهره، وضعیت‌های کالبدی، حالات و روابط افراد به مثابه نشانه‌هایی به کمک تکمیل معنای یک کلام می‌آید و حتی از خود آن کلام، مهم‌تر می‌شود چرا که سریع‌تر و بیشتر از کلام، مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرند. راپاپورت، علت این مسئله را «چندمجریایی» بودن آن یاد می‌کند، یعنی حواس بیشتری را اعم از بینایی، شنوایی، بویایی و... درگیر معنی می‌سازد. او از آن جهت به رویکرد ارتباطات غیرکلامی در مطالعه محیط علاقمند می‌شود که به تعبیر خودش، محیط‌ها نیز همانند ارتباطات غیرکلامی، فاقد واژه‌های صریح برای بیان معنی هستند. رویکرد غیرکلامی در درک معنای فرهنگی معماری



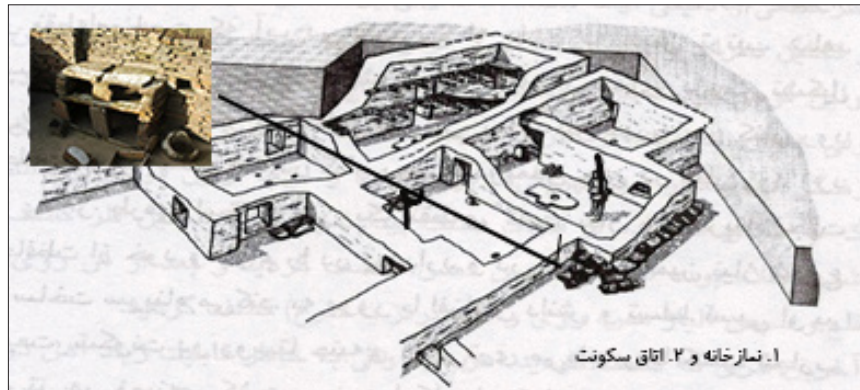
تصویر ۳. توالی پنجره‌ها و درک مردم از زشتی و زیبایی محیط؛ (\* توضیح: او برای توضیح این مطلب، عکس یکی از آگهی‌های چاپ شده درباره فروش یک ساختمان اداری را منتشر کرده و از خوانندگان می‌خواهد که آن را تحلیل کنند. این عکس، چه اشاراتی دارد و با کدام نشانه‌ها سعی بر ترغیب افراد به خریدن این بنا می‌کند؟ توالی پنجره‌های نورانی و جهت رو به بالای آن، نوعی مفهوم پیشرفت، موفقیت و ارتقاء در کار را با خود حمل می‌کند که گویی در این ساختمان امکان پذیر خواهد شد. راپاپورت از این مثال نتیجه می‌گیرد که مردم غالباً براساس خوانش نشانه‌های محیطی دست به عمل می‌زنند. بنابراین، زبانی که در این اشارات به کار می‌رود باید کاملاً قابل درک باشد. اگر کدها فهمیده نشوند، فرد نمی‌تواند با محیط ارتباط برقرار کند. این تجربه بسیار شبیه همان اتفاقی است که برای افراد در محیط‌های ناآشنای فرهنگی می‌افتد و به اصطلاح، آن‌ها را دچار شوک فرهنگی می‌سازد.

### قواعد فهم اشاره‌های فرهنگی معماری در شکلگیری مجتمع‌های زیستی از دید راپاپورت

پرسش بعدی راپاپورت درباره اینست که قواعد فهم اشاره‌های معماری و محیط، چگونه یاد گرفته می‌شوند؟ بسیاری از آن‌ها معمولاً در سال‌های ابتدایی زندگی در طول فرهنگ‌سازی یاد گرفته می‌شوند و در مورد مهاجران نیز، با ورود به محیط جدید، فرآیند فرهنگ‌پذیری فعال شده و قواعد جدید آموخته می‌شوند. او در این‌جا تأکید ویژه‌ای بر نقش فضای خانگی در فرهنگ‌پذیری کودکان می‌کند، خصوصاً کودکانی که در مرحله پیش از یادگیری زبان قرار دارند. مثلاً، بچه‌هایی که در اطاق پدر و مادر می‌خوابند درک متفاوتی نسبت به فضا دارند تا بچه‌هایی که در فضایی جداگانه پرورش می‌یابند و یا خانه‌هایی که قلمروهای جداگانه زنانه/

موقعیت‌های اجتماعی نیز توسط شرایط محیطی مورد قضاوت دیگران قرار می‌گیرند. قابل خواندن بودن نشانه‌ها و اشارات گرچه مسئله مهمی است ولی پیش از آن، هر اشاره باید دیده شده و مورد توجه فرد قرار گیرد؛ چرا که تنها در این صورت می‌تواند پیام خود را منتقل کند. بنابراین نشانه‌هایی که جلب توجه نمی‌کنند و یا نشانه‌های ناخوانا قابلیت کنترل رفتاری نخواهند داشت. راپاپورت در این مورد تا آنجا پیش رفته که می‌گوید: «محیط همانند فرهنگ، به طور سنتی در شناساندن هنجارهای مناسب رفتاری در گروه نقش داشته است و بدون چنین مساعدتی، رفتار صحیح، سخت و طاقت‌فرسا می‌شود.» (راپاپورت، ۱۳۸۴، ص ۶۷).





تصویر ۴. تقسیم‌بندی فضا و اجزای ثابت، نیمه ثابت و غیر ثابت از دیدگاه راپاپورت: (\*) راپاپورت در بین این انواع سه‌گانه فضا، دو مورد آخری را معنادارتر دانسته و می‌گوید که معانی بیشتر در آن‌ها کدگذاری شده و از خلال آن‌ها منتقل می‌شوند چرا که در بسیاری موارد، فضاهای ثابت، دقیقاً یکی هستند و تنها فضاهای نیمه ثابت و یا غیر ثابتند که ماهیت‌هایی جداگانه به آن‌ها می‌دهند. مثلاً در چنل هیوک، تفاوت اطاق‌های مسکونی و نمازخانه، نه در فضای ثابت بلکه در ملبمان و تزئینات اغراق شده و بسیار زیاد نمازخانه است.

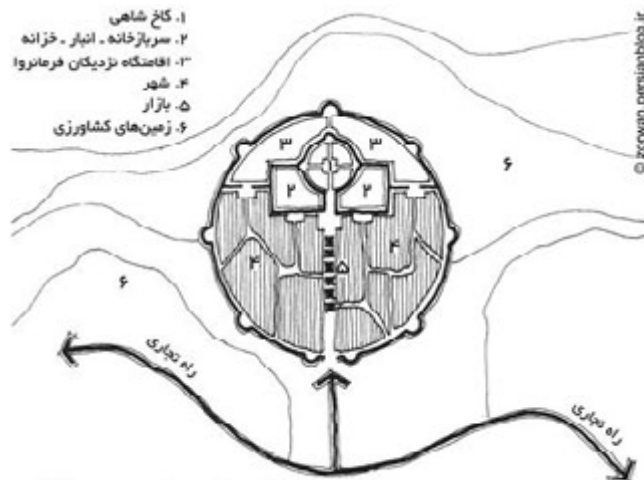
## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۳۸۵

ص ۷۸)؛ بنابراین طراحان و استفاده‌کنندگان، محیط را به گونه‌ای متفاوت می‌بینند و ارزیابی می‌کنند به طوری که معنای مورد نظر طراحان، اغلب دریافت نمی‌شود، اگر شود فهمیده نمی‌شود و یا اگر شود احتمال نپذیرفتن و رد شدنش هست. برای اجتناب از این اتفاق، راپاپورت، «یاد گرفتن دانش فرهنگی و زمینه‌ها» را به طراحان توصیه می‌کند که به زعم خودش، کار چندان سختی هم نیست. راپاپورت، فرهنگ را اعم از مادی و غیرمادی «اطلاعات منجمد» نامیده و تاکید می‌کند بیشترین سازگاری بین معانی مرتبط با محیط‌ها و رفتارها را زمانی می‌بینیم که انگاره‌های مشابهی رفتار و محیط را کنترل کنند. به عبارت دیگر، محیط بر مبنای ارزش‌ها و اصولی ساخته شده باشد که رفتارهای افراد را نیز شکل داده و هدایت می‌کنند. خلاصه بحث راپاپورت آنست که افراد با ورود به یک محیط، نشانه‌ها و اشاراتی را دیده، فهمیده و سپس می‌پذیرند. اگر تمام این مراحل به درستی طی شود طبق دستورالعملی که محیط به آن‌ها می‌دهد رفتار می‌کنند و ما نوعی سازگاری را شاهدیم. این اتفاق آن قدر تکرار می‌شود که بدیهی

مردانه دارند درک متفاوتی نسبت به محیط و اشارات آن برای بچه‌ها ایجاد می‌کنند. درک افراد از نظم/ بی‌نظمی، رسمی بودن/ غیررسمی بودن از خانه دوران کودکی به افراد آموخته می‌شود. بنابراین طبق نظر راپاپورت، محیط در عام‌ترین معنای خود می‌تواند به عنوان وسیله‌ای آموزشی برای کودکان در نظر گرفته شود. او در ادامه می‌گوید همان‌طور که قضاوت افراد درباره سردی یا گرمی آب، بستگی به تجربیات حسی پیشین آن‌ها دارد تفسیر و تحلیل آن‌ها از محیط نیز وابسته به تجربه‌های گذشته‌شان و تصاویری است که از آن‌ها در ذهن دارند. محیط کسل‌کننده یا جذاب، محیط آرام یا شلوغ، امن یا ناامن، تمیز یا کثیف، هماهنگ یا ناهماهنگ و... همه به تجربیات پیشین انسان‌ها بستگی دارد، این که یک فرد از روستا آمده باشد یا از کلان‌شهر می‌تواند داوری او را درباره یک شهر متفاوت از دیگری کند چرا که این دو، «زمینه‌های ذهنی متفاوتی» دارند که تفسیرشان از نشانه‌های محیطی را دگرگون می‌سازد. بنابراین، «گروه‌های با شرایط متفاوت، سلیقه‌های کیفی محیطی متفاوتی دارند و اشارات مشابه را به طور متفاوتی ارزیابی می‌کنند» (۱۳۸۴،



ساخت کالبدی شهر در دوره اشکانی

مغز: حبیبی، سیده حسن؛ سیر تحول شهرنشینی و شهرسازی در ایران، پایانه فوق‌لیسانس شهرسازی، دانشگاه تهران، ۱۳۵۵

تصویر ۵. ساخت کالبدی شهر دوره اشکانی و قاعده مرکز- پیرامون و شکل گیری مجتمع‌های زیستی از دید راپاپورت؛ ماخذ تصویر: حبیبی، ۱۳۵۵. (\*) توضیح: در بسیاری از جوامع سنتی، مکان مرکزی، به نوعی با شان و مقام در ارتباط است و ساختمان‌های واقع شده در پیرامون، عموماً اهمیت کمتری داشته و به افراد دون پایه‌تری تعلق دارند. دوگانه راست/ چپ نیز از همین نوع است.

مدام در فضا حرکت می‌کنند و جابه‌جا می‌شوند. البته راپاپورت همچنان بر این نکته پافشاری دارد که در گذشته و معماری و شهرسازی سنتی، فضاهای ثابت نسبت به امروزشان نقش به مراتب بیشتری در برقراری ارتباط و انتقال پیام داشتند. (این بحثی است که مفصلاً در کتاب منشا فرهنگی مجتمع‌های زیستی به آن پرداخته شده است.) ولی امروزه که مردم، اغلب فضاهای ثابت را نمی‌سازد بلکه در آن‌ها سکونت می‌کنند نقش عوامل نیمه‌ثابت به مراتب بیشتر است چرا که هنوز هم افراد به محض تعویض یک خانه، شروع به تغییرات اساسی عناصر نیمه‌ثابت آن متناسب با سلیقه و نیاز خود می‌کنند؛ به عبارت دیگر، فرآیند شخصی‌سازی فضا را انجام می‌دهند. پس از معرفی دورنمایی از نظریه‌ها در باب فضا، راپاپورت به بحث خودش بازمی‌گردد و این‌که اعتبار رویکرد غیرکلامی عموماً در حوزه عناصر غیرثابت (انسان‌ها) است ولی او در این‌جا آن‌را به شکلی تعمیم‌یافته برای دو عنصر دیگر نیز استفاده می‌کند.

به نظر می‌رسد و شاید کسی متوجه آن هم نشود ولی راپاپورت می‌گوید احساس و موضع‌گیری نسبت به محیط اصلاً بدیهی نیست و کاملاً طی یک فرآیند شکل می‌گیرد، منتها ما زمانی متوجه این فرآیند می‌شویم که کار بیفتد و مختل شود و ما دیگر نتوانیم قواعد محیط و رفتاری را که از ما مطالبه می‌کند بفهمیم، مثل زمانی که وارد یک فرهنگ غریبه می‌شویم.

راپاپورت، نظریات خود را با استفاده از نظریات ادوارد هال در تقسیم‌بندی انواع فضا کامل می‌کند؛ تقسیم‌بندی سه‌گانه فضاهای ثابت، نیمه‌ثابت و غیرثابت:

۱. منظور از فضاهای ثابت، بخش‌هایی از فضا هستند که ندرتاً و به آهستگی تغییر می‌کنند مانند عناصر معماری‌های چون در، دیوار و غیره،
۲. عناصر نیمه‌ثابت، انواع چیدمان، مبلمان، پرده، اثاثیه، گیاهان و بخش‌هایی از فضا را شامل می‌شوند که به آسانی و با سرعت تغییر می‌کنند.
۳. منظور از عناصر غیرثابت نیز انسان‌ها هستند که



تصویر ۵. معنای تقدس رنگ در شکلگیری مفهوم مسکن؛ (\*) راپاپورت از پکن باستان مثال می‌زند، شهری کم ارتفاع و خاکستری رنگ که مکان‌های مقدسش در مرکز و بر روی ارتفاع قرار داشت. این بناها ابعادشان بزرگتر از بناهای معمولی بود و شکل‌تر و بانزئینات بیشتری ساخته شده و رنگ‌های بیشتری در آن‌ها وجود داشت.

رنگ‌ها در محیط، اختیاری است ولی در فرهنگی مثل فرهنگ ناواهو، رنگ‌ها در طیفی از خوب و بد قرار گرفته و هویت‌های ویژه‌ای دارند. به عنوان مثال، سفید و آبی، رنگ‌های مذکر قلمداد می‌شوند و زرد و سیاه، مونث. دوگانه مفهومی سیاه و سفید نیز در بسیاری از فرهنگ‌ها دیده شده و بر محیط اعمال می‌گردد. (مثلاً رنگ کلیسا را سفید انتخاب می‌کنند.) با این حال برخی رنگ‌ها نیز کمابیش ماهیت و معنایی فرافرهنگی پیدا کرده‌اند مثلاً زرد به جهت تداعی خورشید، رنگ گرما و ثمربخشی است، قرمز، یادآور خون و خشونت و قدرت و سبز، نشانی از جوانی و بهار و امید.

عمر بنا، قاعده محیطی دیگری است که او به آن اشاره می‌کند. قدیمی بودن یک بنا می‌تواند نشانی از اهمیت و مقام آن باشد ولی این نیز به متن وابسته است چرا که به قول خود راپاپورت، بناها در آمریکا، برخلاف اروپا که تاریخی می‌شوند، فرسوده می‌شوند! جهت قرار گرفتن بنا هم در برخی از فرهنگ‌های سنتی معنادار بوده است. نوع مصالح هم در این جا حائز اهمیت است چرا که مثلاً در دهکده‌های ابتدایی آمریکای کهن، خشت، تنها در

«قواعد خوانش فرهنگی معماری و محیط در شکلگیری مجتمع‌های زیستی از دید راپاپورت راپاپورت در این مرحله از کار خود به معرفی برخی قواعد خوانش محیط می‌پردازد. از جمله می‌گوید عموماً بناهایی که در ارتفاع قرار دارند از اهمیت بیشتری برخوردارند. از آن جایی که در بسیاری از فرهنگ‌ها بناهای مقدس عموماً با ارتفاع در ارتباطند ذهن در وهله اول، احتمال خاص بودن آن‌ها را می‌دهد، خصوصاً اگر مشاهده‌کننده فردی از فرهنگ تایلندی باشد که در آن، سنتاً هیچ‌کس نمی‌توانسته بالاتر از ساختمان شاه، خانه‌اش را بسازد و یا منقوش‌تر و با تزئیناتی بیشتر و یا در کامبوج، این نجبا هستند که خانه‌های خود را بر ارتفاع می‌سازند و بردگان فقط مجاز به خانه‌سازی در کف هستند. قاعده دیگر، «مرکز/ پیرامون» است.

در فرهنگ‌های زیادی، جهت راست، با مفهوم مثبت و خیر در ارتباط بوده و جهت چپ با مفهوم منفی و شر. رنگ‌ها نیز بخش دیگری از خوانش قواعد محیطی هستند و جزء اولین تفاوت‌هایی هستند که عموماً به چشم می‌آیند. راپاپورت می‌گوید گرچه در فرهنگ امروز ایالات متحده، استفاده از

و ارتباطات را محدود می‌کنند. چنانچه اگر هیچ طبقه‌بندی‌ای وجود نداشته باشد تعاملات کمتر و کمتر شده و به حدی می‌رسد که افراد دیگر هیچ تعاملی با بیگانگان نخواهند داشت.

هایدگر با توجه دادن به بعد فرهنگی سکونت و منوط دانستن «بودن» انسان به سکنی گزیدن، سکونت را ساختن یک بنا و اقامت در آن نمی‌داند. به نظر او سکونت در نتیجه‌ی برقراری تعادل میان چهار عنصر خود، خدا، زمین و آسمان حاصل می‌شود. (غزنویان، ص ۲۲). اموس راپاپورت میل به اسکان را از ویژگی‌های زیربنایی رفتار انسان می‌داند و حتی درباره سکونت گاههای نخستین، قائل به کارکردی نه صرفاً سرپناهی بلکه بعدی فرهنگی است (راپاپورت، ۱۳۸۴، ص ۶۲) به عبارتی مسکن تنها یک ساختار نیست بلکه نهادی است که برای پاسخگویی به مجموعه‌ای پیچیده از اهداف ایجاد می‌شود. از سوی دیگر مسکن پدیده‌ای اجتماعی است و انتظام و نوع فضاها و همچنین فرم ظاهری آن از عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تأثیر می‌پذیرد. هدف اصلی مسکن به وجود آوردن محیطی سازگار و منطبق بر روش زندگی انسان است. علاوه بر تأمین نیازهای فردی، مسکن باید قادر به برآورده ساختن نیازهای اجتماعی انسان نیز باشد (پوردیهیمی، ص ۱۴).

راپاپورت سعی می‌کند تمامی بحث‌های بالای خود را در قالب مثال‌های خرد (یک بنا) و کلان (یک شهر) اثبات کند. او همچنین تأکید بسیاری بر این نکته دارد که استفاده از روش ارتباط غیرکلامی در تحلیل محیط بسیار ساده است. فقط باید نسبت به تفاوت‌ها حساس بود، آن‌ها را دید، ثبت کرد و بعد با استفاده از داده‌های موجود در همان فرهنگ، دست به تحلیلش زد. یکی از مثال‌های او در این جا مقایسه ساختار دادگاه‌ها در چند کشور مختلف است. او می‌گوید که حتی با دیدن یک دادگاه خالی و بررسی تقسیمات فضایی آن می‌توان به اطلاعاتی در خصوص آن فرهنگ دست یافت.

ساخت ساختمان‌های عمومی استفاده می‌شده، سپس نخبگان از آن استفاده کردند و در نهایت، عوام. یا در برخی مناطق آمریکای لاتین، هرچه از سمت چوب و بام پوشالی به سمت گل و آجر قرمز بروی، یعنی حرکت از طبیعت به سمت فرهنگ و این یعنی تشخیص اجتماعی بیشتر. در بسیاری از قسمت‌های خاورمیانه، سقف مسطح نشانه‌ای از فقر است و سطح شیب‌دار پوشیده شده با سفال، نمادی از موقعیت خوب. برای همین بسیاری از مردم حاضرند استفاده سنتی از پشت‌بام را فدای کسب موقعیت بهتر اجتماعی از طریق سقف‌های شیب‌دار کنند. امروزه نیز، تراکم، الگوهای منظم شهرسازی و یا الگوهای پیچیده و درهم، حضور درخت و فضای سبز و یا کمبود آن، میزان توجه به مسئله تعمیر و نگهداری بنا و مسائلی از این دست، اشاره‌های جدیدی هستند که بر احساس ما از فضا تأثیر می‌گذارند.

«معماری و تعاملات فرهنگی در محیط و در شکلگیری مجتمع‌های زیستی از دید راپاپورت آخرین بحث راپاپورت به پرسش کشیدن این مسئله است که افراد چه‌طور در فضاهای عمومی شهری و یا معماری با هم تعامل می‌کنند، در حالی که می‌دانیم کسی با غریبه‌ها تعامل نمی‌کند؟ پاسخ اینست: افراد برخی اشاره‌ها و نشانه‌ها را از ظاهر و رفتار یکدیگر دیده و تحلیل می‌کنند، تناوب در دیدن نیز باعث می‌شود که آن فرد را از دایره غریبه‌ها خارج کرده و آشنا کنند. ضمن آن که محیط‌های عمومی هم رفته‌رفته تخصصی‌تر شده و امکان برقراری ارتباطاتی را بین افرادی همگون افزایش می‌دهند. به عبارت دیگر، این محیط‌های عمومی تخصصی شده، برخی افراد را به داخل خود دعوت کرده و به برخی دیگر می‌گویند: همان بیرون بمان! به این واسطه نیز مکان، نقش پررنگ‌تری در برقراری و سازماندهی ارتباطات انسانی در شهرهای ناهمگن امروز بازی می‌کند. اهمیت این مسئله به قدری است که راپاپورت تصریح می‌کند که فضاها مردم را به وضوح طبقه‌بندی کرده و تعاملات

راپاپورت سعی دارد به این سوال ساده و ظاهراً بدیهی پاسخ دهد که چرا انسان‌ها به معماری روی آوردند و معماری، به چه نیازی از آن‌ها پاسخ می‌داد؟ او در همان ابتدا پاسخ‌های کلیشه‌ای را که احتمالاً به ذهن مخاطب می‌رسد مطرح کرده و رد می‌کند: «در پاسخ به این سوال که معماری از چه آغاز شده اغلب مردم به ظن قوی خواهند گفت از ساختن سرپناه. البته اولین بناها سکونتگاه بوده و انسان‌های برای بقا احتیاج به سرپناه دارند ولی سرپناه بودن تنها کار یا حتی کار اساسی خانه نیست.» (راپاپورت، ۱۳۸۲، ص ۵۷) او در ادامه به صورتی مفصل به ارائه پاسخ خود به این سوال می‌پردازد. مثل همه آثار راپاپورت، این مقاله نیز مملو از مثال‌های متعددی از نقاط مختلف دنیا و دوره‌های مختلف تاریخی است. آموزه‌های میان‌فرهنگی و تاریخی از نظر او دو منبع علمی مهم هستند که با بسط مصادیق می‌توانند به نظریه‌پردازی قوی‌تر و تعمیم‌های معتبرتر کمک کنند و مجموعه‌هایی قانون‌مند از دل آشفستگی‌های پیرامون بیرون بکشند.

برای پاسخ به سوال چرایی معماری، او ابتدا از زندگی حیوانات شروع کرده و می‌گوید که حتی آن‌ها هم فضاها را از هم تفکیک کرده و برای خود مکان‌های ویژه‌ای می‌سازند، مکان‌هایی ویژه سکونت، تخم‌گذاری، قلمرو، لانه‌سازی، تغذیه و جفت‌گیری. علت این‌که پذیرش این مسئله برای ما سخت است، به باور راپاپورت از آن‌جا نشأت می‌گیرد که ما شناخت کافی از حیوانات وحشی نداریم و حیوانات اهلی نیز بسیاری از این توان‌های خود را به مرور از دست داده‌اند ولی واقعیت آنست که چنین اتفاقی به کرات در زندگی آن‌ها می‌افتد و مسئله قلمرو، دقیقاً به همین نظم‌دهی به فضا اشاره دارد که خود، نوعی ساختن محیط است. در این‌جا باید به این مسئله توجه داشت که منظور راپاپورت از ساختن، صرفاً دیوار کشیدن و سقف زدن نیست، او ساختن را نظم دادن محیط بر مبنای یک مدل ذهنی می‌داند و به همین‌رو می‌گوید حتی بومیان

استرالیایی که ساختمانی نمی‌سازند، عمل تفکیک و تمایزبخشی فضایی را انجام می‌دهند، مثلاً زنان آن‌ها به کرات دورتادور منزل را به شکل دایره‌ای به قطر ۹ متر جارو می‌کنند و همین تغییر شکل ظاهری زمین، مرزی مهم میان فضای عمومی اردوگاه و فضای خصوصی خانواده آن‌ها محسوب می‌شود. او ادامه می‌دهد در سراسر قلمرو این بومیان، هیچ دیوار حائلی نیست ولی مرز بین محیط خارجی بیابان، محیط نیمه‌داخلی اردوگاه و محیط داخلی خانواده‌ها همواره مشخص است و کسی به آن تعدی نمی‌کند. این‌جا راپاپورت می‌گوید که گرچه در و دیوار و نرده و نظایر آن، عموماً برای تعیین مرزهای داخل/خارج، مقدس/نامقدس، مذکر/مونث، عمومی/خصوصی، جلویی/پشتی و... به کار می‌روند ولی همواره مرزهایی نامرئی هم وجود دارند که گرچه دیده نمی‌شود ولی ساخته شده و در مرادات اجتماعی، تعیین‌کننده‌اند؛ مثلاً خانه‌های تک‌اتاقه قوم مایا که بی هیچ تقسیم‌بندی کالبدی‌ای تنها از طریق یک نظام ذهنی پیچیده به دو بخش زنانه و مردانه تقسیم می‌شوند. این مرزهای نامرئی را با ذکر مثال‌های متعددی درخصوص «آداب ورود» در فرهنگ‌های مختلف توضیح می‌دهد. مثال شاخص او در این‌جا خانه‌های دهقانی قدیمی در نروژ و سوئد است که غریبه‌ها با رسیدن به تیر مخصوصی در سقف بنا می‌بایست ایستاده و اذن دخول بگیرند با این‌که ظاهراً تا همان‌جا هم در داخل اطاق هستند.

راپاپورت پس از این مقدمه، به زندگی انسان‌های اولیه رجوع کرده و به نمونه‌هایی از اولین آثار معماری به جامانده می‌گردد، آثاری که برخلاف نظام بومیان استرالیا، چیز محسوسی از خود به جا گذاشته‌اند که قابل بررسی است. او به بقایای به جا مانده از خانه استرال اپتیک‌ها در اولدوایی جرج تانزانیا اشاره می‌کند که ۱/۸ میلیون سال قدمت دارد و یا کلبه ۳۰۰ هزار ساله تراآماتا در نزدیکی نیس فرانسه. نتیجه او از این بحث آنست که معماری

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

به معنای «هرگونه ساخت‌وسازی که محیط مادی را براساس قالب ذهنی نظام‌بخشی، آگانه تغییر دهد» (همان: ۶۹) سابقه‌ای بسیار قدیمی‌تر از آن دارد که ما فکر می‌کنیم. به عبارت دیگر، راپاپورت تاکید می‌کند که سابقه معماری، بسیار قدیمی‌تر از اولین معمار است. از این‌جا به بعد او مشخصاً به سوال اول خود بازمی‌گردد، این‌که چرا انسان‌ها ساخته‌اند؟ حال اگر نیاز انسان‌ها به سرپناه بود که معماری را به وجود آورد پس این سوالات را چه‌طور می‌بایست پاسخ داد؟ او در این‌جا مجدداً نظریه خود را درباره رابطه بین معماری و ذهن مطرح کرده و می‌گوید که تمایزهای هستی ابتدا شناخته شده، سپس با زبان تشریح و در نهایت، با معماری، بنا می‌شوند. راپاپورت تاکید می‌کند که «هر شیء مصنوع، هر قدر هم که ساده باشد باید پیش از ساخته شدن، در مقام ایده‌ای وجود داشته باشد. این شیء پس از آن‌که ساخته شد به ما در یادآوری آن ایده اولیه کمک می‌کند.» (همان، ص ۸۸) بنابراین معماری، تجسد آرمان‌ها و باورهای هر قوم است و آن‌ها را به افراد متذکر می‌شود. در حالت سنتی، این نظم آرمانی را هم در شهر و هم در بناها می‌توان دید چنان‌که به قول آلدو وان ایک «هر بنا، شهری است کوچک و هر شهر، بنایی بزرگ.» در تایید این نگاه، راپاپورت نیز از چندین مثال عینی یاد می‌کند. یکی از بارزترین این مثال‌ها معماری لپنسکی ویر یوگوسلاوی است که مربوط به هزاره هفتم پیش از میلاد است. در این منطقه، هم فرم کلی شهر و فرم هم تک‌تک خانه‌ها دوزنقه‌ای شکل است که مبتنی بر حالت خاص دفن امواتشان است.

او این نکته را نیز خاطر نشان می‌سازد که بناهای مختلف مسکونی و غیرمسکونی هم در گذشته از یک مدل پیروی می‌کرده‌اند و بناهای غیرمسکونی شاخص (مانند فضاهای مذهبی) یا مقیاس‌های بزرگتری داشته، یا تزئینات بیشتری و یا در مکان ویژه‌ای واقع می‌شده است. راپاپورت در تاثیرپذیری معماری از فرهنگ تا آنجا پیش می‌رود که رفتار

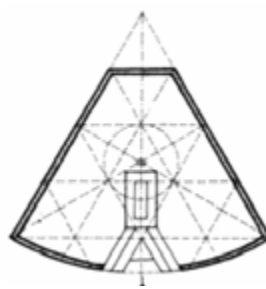
انسان را به نمایشی تشبیه می‌کند، نمایشی که معماری، صحنه آن را برای ایفای بهتر نقش‌ها فراهم می‌سازد. در این نگاه، ساختمان‌ها وسایلی برای تنظیم رفتارهای انسان هستند. به عنوان مثال، خانه مردم تِمَن در آفریقا با هدف برقراری ارتباط با نیاکان به منظور طلب برکت از آن‌ها ساخته شده و یا بسیاری از بناهای سنتی در واقع نمایشی از صور آسمانی تلقی می‌شده‌اند. بنابراین راپاپورت یک‌بار دیگر بر نقش مذهب به عنوان نظم‌دهنده نظام ذهنی و نظم‌دهنده نظام فضایی تاکید کرده و به نوعی، خاستگاه معماری در جوامع سنتی را در آموزه‌های حاصل از آن می‌داند.

راپاپورت خود بر این نکته انگشت می‌گذارد که در گذشته، چنین نمادپردازی‌هایی هم در بناهای مسکونی و هم غیرمسکونی (به ویژه مقدس) دیده می‌شد ولی با گذر زمان، تدریجاً به ساختمان‌های غیرمسکونی محدود می‌شود. او طبق عادت همیشگی خود، صحبتش را با تاکید بر ضرورت توجه به فرهنگ در طراحی‌ها و ساخت‌وسازها پایان برده و خاطر نشان می‌سازد که محیط‌های سازگار، چون در انطباق با انسان‌ها و فرهنگشان شکل می‌گیرند عموماً تنش کمتری را بروز می‌دهند، نسبت به وقتی دهند. نظر وی، چنین است: «معماری زمانی بهتر درک می‌شود که فراتر از سرپناه و فراتر از پاسخی به کارکردهای آشکار و ظاهری بدان نظر شود. لذا بیان همه چیزهایی که ساختمان‌ها و محیط‌های مصنوع انجام می‌دهند و هستند بسیار ضروری می‌شود و باید محقق شود. هر چه ما بیشتر بدین گونه بیندیشیم بیشتر محقق می‌شود.» (همان: ۹۳)

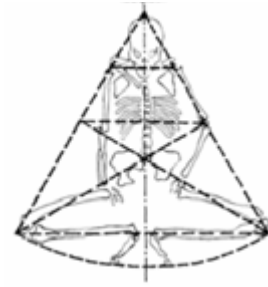
فرهنگ و شکلگیری محله (باهمستانهای شهری) در شکلگیری مجتمع‌های زیستی از دید راپاپورت مهم‌ترین سوال این بخش رساله، محله‌های شهری و نقش فرهنگ در شکلگیری و سیر تحولات و تطورات آن است؛ این‌که آیا هم‌اکنون وجود دارند



راپاپورت، ۱۳۶۶: ۳۸



راپاپورت، ۱۳۸۲: ۷۶



راپاپورت، ۱۳۸۲: ۷۶

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۳۹۱

نکته تقریباً مورد توافق است و نیازی به اثبات ندارد که محله‌های همگن در طول تاریخ حضور دائمی داشته‌اند و این امر را داده‌های تاریخی و باستان‌شناختی تایید می‌کنند. {این محله‌ها} در برخی مکان‌ها همچون هند و آسیای شرقی و در برخی از دورانها همچون هنگام مهاجرت‌های دسته‌جمعی و یا تغییرات سریع فرهنگی شکل یافته‌تر هستند و برای برخی از گروه‌ها همچون گروه‌های تحت فشار و یا محلی‌ها (localities) به معنای گروه‌هایی که مکان برای آنها بسیار برجسته و مهم است، به نسبت دیگران با اهمیت‌تر بوده و بنابراین در میان آنها متداول‌تر بوده است، چرا که نوعی حمایت ذهنی را ایجاد می‌کرده است. (راپاپورت، ترجمه اسماعیلی) او شاخص‌های این همگنی را امری مکان‌مند و زمان‌مند دانسته باین حال اضافه می‌کند که متغیرهایی چون مذهب، طبقه، نژاد، مکان اولیه (منشا)، خویشاوندی، کاست، زبان، مرحله زندگی، تحصیلات، مجموعه علائق، شغل، سن و ... در آن موثر بوده‌اند. امروز اما سبک زندگی به عنوان «انتخاب چگونگی بهره‌برداری از منابع، پرورش کودکان، عادات غذایی، الگوهای زمانی و ...» (همان) در حال تبدیل شدن به مهمترین متغیر در تعریف همگنی است. باین حال راپاپورت تاکید می‌کند که این همگنی همواره یک امر ذهنی است و به همین رو نباید تعجب کنیم اگر که یک محله به ظاهر ناهمگن، در درون خود احساس همگنی کند! درمقابل، همگنی‌های ظاهری و تحمیلی نیز عموماً

یا خیر؟ و چرا؟ در پاسخ به این سوال راپاپورت سعی می‌کند با یک «رویکرد انسان-محیط» به این سوال پاسخ دهد. محله از نظر راپاپورت، واسطی میان محل سکونت هر فرد با کل شهر است چرا که در بسیاری از شهرهای امروزی دیگر یک نفر تمام شهر را بلد نبوده و با آن سروکار ندارد ولی با محله‌اش به عنوان یک حلقه واسط مدام در ارتباط است. راپاپورت، محله را به مراتب کوچک‌تر از واحدهای همسایگی مدنظر برنامه‌ریزان شهری دانسته و معتقد است آن بیش از هر چیز یک تعریف ذهنی است که با ترکیبی از مولفه‌های اجتماعی و فضایی تشکیل شده است. گستره آن هم برای آن که بتواند مورد توافق همه باشد عموماً با یکسری نشانه‌های کالبدی و اجتماعی مشخص شده است. او همچنین به این مسئله اشاره دارد که مفهوم محله برای افراد و جمعیت‌های مختلف متفاوت است و نسبت به شاخص‌های سن، جنس، سبک زندگی و ... از درجه اهمیت کمتر یا بیشتری برای افراد برخوردار می‌شود، او به مسئله «همگنی در محله‌ها» پرداخته و درخصوص آن سه سوال را مطرح می‌کند:

۱. منظور از همگنی یک محله چیست و آیا محله‌ها باید همگن باشند؟
  ۲. تا چه اندازه از همگنی برای یک محله نیاز است؟
  ۳. محله‌های همگن بیشتر کنش متقابل میان گروه‌های مختلف ایجاد می‌کنند یا محله‌های ناهمگن؟
- راپاپورت درخصوص سوال اول می‌گوید: «این

نمی‌توانند به خوبی عمل کنند.

در پاسخ به این سوال که چرا محله‌ها تمایل به همگنی دارند؟، راپاپورت حین بحث‌هایش آن را مطرح کرده و این موارد را به عنوان پاسخ ارائه می‌دهد: همگونی، پیش‌بینی پذیری را برای افراد افزایش داده و به این ترتیب باعث کاهش استرس می‌شود. قواعد درست عمل کردن را در شرایط مختلف به افراد داده و مانند یک سپر دفاعی عمل می‌کند. امکان خود کنترلی را فراهم کرده و بنابراین بهره‌گیری از قوانین و کنترل‌های غیررسمی را نسبت به قوانین رسمی افزایش می‌دهد. این امر موجب همکاری، مشارکت و برقراری ارتباط نزدیک افراد شده و متضمن انعطاف پذیری است. همچنین در مواقع فشار و تغییرات فرهنگی، امکان حمایت‌های متقابل افراد از هم را فراهم می‌کند. علاوه بر همه این‌ها از منظر طراحی شهری هم موجب شخصیت بخشی و شکل‌گیری یک شخصیت منسجم در گوشه‌ای از شهر می‌شود. پس از ارائه این شواهد درباره تمایل محله‌ها به همگنی، پرسش دیگری را درباره مقیاس این همگنی مطرح می‌کند، موضوعی که به زعم خود او تاکنون مطالعات کافی بر رویش انجام نشده است. او تأکید می‌کند که داشتن یک محدود بزرگ همگن مثلاً با جمعیت ۱۰ هزار نفر، گرچه ناممکن نیست ولی بسیار سخت بوده و به ندرت اتفاق می‌افتد. با این حال این که شاخص همگنی را چه چیز در نظر بگیریم می‌تواند راهگشا باشد. نتیجه این بحث آنست که همگنی، بیشتر در قالب محله کوچک قابل بررسی است و افراد گروه‌های مختلف برای آن که بتوانند از دیگران اطلاع داشته باشند باید عرصه‌های همگن، به لحاظ مقیاس کوچک باشند. این که با وجود اهمیت مسئله همگنی، چرا نظریه‌های طراحی شهر، عموماً به طراحی محله‌های ناهمگن تأکید دارند؟ او به این سوال چنین پاسخ می‌دهد: «اصلی‌ترین دلیل آن تمایل برای ایجاد ارتباط میان گروه‌های گوناگونی بوده و از طراحی محله‌های ناهمگن به عنوان ابزاری در جهت

نیل به آن استفاده شده است.» مسئله همگنی یا ناهمگنی در محله‌های شهری یکی از مهم‌ترین بحث‌های شهری است و بحث‌های مفصلی را بین موافقان و مخالفان ایجاد کرده است. راپاپورت خود از موافقان همگنی است و معتقد است که صرف همجواری افراد با هم نمی‌تواند منجر به ارتباط آن‌ها شود و حتی در برخی موارد، خود به عاملی برای کناره‌گیری و یا حتی تضاد تبدیل می‌شود. این جاست که ضرورت همگنی بیشتر می‌شود. راپاپورت می‌گوید که سیستم شناختی انسان، تمایل به دسته‌بندی افراد در قالب «ما» و «آن‌ها» دارد و این در حالی است که مردم زمانی سهل‌تر با دیگران وارد مراد می‌شوند که بتوانند آنها را در یک فضای اجتماعی آشنا قرار دهند، فضایی که دیگر با هم غریبه نباشند. او همچنین به صرف وجود همگنی برای ایجاد ارتباط در محله‌های شهری قانع نبوده و اضافه می‌کند: «برای آنکه کنش متقابل رخ دهد، باید فضایی که می‌توان آن‌ها را عرصه‌های خنثی نامید، وجود داشته باشند.» برخی پارک‌ها، فضاهای خرید و سوپرمارکت‌ها، فضاهای کاری می‌توانند در زمره فضاهای خنثی یک محله محسوب شوند. این درحالیست که به گفته خود او «مدارس علی‌رغم اینکه اغلب توسط طراحان پیشنهاد می‌شوند در این زمینه کمتر موفق بوده‌اند و این در شرایطی است که مدارس در تعریف سبک زندگی، پرورش کودکان، زبان و رفتار آنها بسیار نقش بازی می‌کنند و اغلب از شرایط انتخاب محله‌ها توسط افراد است.» نکته دیگری که راپاپورت به آن می‌پردازد ضرورت وجود فاصله و خلوت‌گزینی برای ایجاد ارتباطات اجتماعی است. او در این باره می‌گوید: «دستاورد بسیار عام و دور از انتظار مطالعات انسان-محیط در مقیاس‌های گوناگون اتاق، خانه، مجموعه‌ای از خانه‌ها، فضاهای باز و محله‌ها نشان داده است که مردم در شرایطی می‌توانند در یک عرصه خصوصی بمانند یا در آن گوشه اختیار کنند، بسیار بهتر با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند. از طرف دیگر در شرایطی



که اگر در مکانی بدون وجود این عرصه‌های امن در کنار یکدیگر قرار گیرند، مراد آنها به حداقل می‌رسد.» او به این مسئله در کارهای دیگر خود هم به کرات اشاره کرده که طبق مطالعات، ارتباطات مردمی که در خانه‌های شخصی و با فاصله از هم زندگی می‌کنند به مراتب بیشتر از مردمی است که در آپارتمان و در مجاورت نزدیک هم قرار دارند. تذکر عمده امروز جامعه شناسان در خصوص چند نکته است:

۱. اول، دوگانه موجود بین برخی طراحان شهری که عده‌ای بر شهر ذهن تاکید دارند و این که همه چیز ذهنی است و بسیاری از متغیرها با تعاریف ذهنی مرتبطند و عده دیگری آن را رد کرده و نسبت به بی‌توجهی به شهر واقعی هشدار می‌دهند.

۲. دوم اینکه، یکی از دستاوردهای مشخص مطالعات انسان - محیط این است که، این محیط ذهنی است که بر رفتار تاثیرگذار است، اما این محیط ذهنی کاملا دلبخواه نیست و در ذهن ما ایجاد نشده است. این (محیط) از محیط بیرونی ایجاد شده هر چند که ممکن است تغییر شکل یافته باشد، و محیط ذهنی تغییر شکل یافته است. یکی از محورهای پژوهش انسان - محیط به عنوان مثال شناخت محیطی دقیقاً مطالعه این تغییرات است.»

۳. به نظر می‌رسد که کار طراحان، فراهم کردن محیط‌هایی باشد که به مردم در ساخت محیط‌های مناسب در ذهنشان یاری می‌رساند. محیط‌هایی که آنها به آن تمایل دارند، و منطبق بر تصاویر و آرمان‌های آنها است. محله‌ها از آن رو که برای گروه‌های خاص مردم به شیوه‌ای که آنها نیاز دارند، عمل کنند، باید بر اساس مطالعات انسان - محیط طراحی شوند و نه بر اساس حدسها و آرزوها.

نتیجه راپورت از بحث همگنی یا ناهمگنی در محله‌های شهری اینست: «همگنی». او به این مسئله در کارهای دیگر خود هم تاکیداتی داشته، از آن جمله می‌توان به کتاب «معنی محیط ساخته

شده» اشاره کرد، آن جا که می‌گوید: «مردم به حومه‌های شهری از دست شهر و مشکلاتش فرار می‌کنند و از آپارتمان‌های بلند فرار می‌کنند و این مسئله شهری مثل حشره آن‌ها را تعقیب می‌کند. معانی این ساختمان‌ها همچنین به عنوان انعکاس بدی‌های اجتماعی نگاه شده به طوری که جمعیتی ناهمگون را می‌نمایند درحالی که ساکنان، آرزومندند که در نواحی همگون زندگی کنند.» (۱۳۸۴: ۳۰).

### فرهنگ و شکلگیری مسکن در شکلگیری

#### مجتمع‌های زیستی از دید راپاپورت

شکلگیری مسکن و نیاز انسان به ساخت خانه از مهمترین پرسش‌های فراروی اندیشمندان مطالعات شهری است. در هر حال این فرایند شکلگیری در نگاه ریشه شناختی و بسترشناسی فرهنگی به موارد زیر اشاره دارد:

۱. دسته اول مشتمل بر «مطالعات فرهنگی» است که پرچمدار مطالعات مسکن با رویکرد فرهنگی راپاپورت است. این دسته از مطالعات در پی تحلیل فرهنگی رابطه میان خانه (مسکن/ سکونتگاه) و هویت هستند. در این تیپ از مطالعات بر ابهام مفهوم خانه تأکید می‌شود چرا که این مفهوم هم به سکونتگاه واقعی اشاره دارد و هم به خانه آرمانی.

۲. دسته دوم که سنتی دیرینه در «مطالعات مسکن» به شمار می‌رود، ریشه در فلسفه و جغرافیا دارد. در این دسته مطالعات که پدیدارشناسی هوسرل جایگاه ویژه‌ای در آن دارد، بر تجربه‌ی سوژه محور و ادراکات ذهنی فرد از جهان هستی خود تأکید می‌شود. به نظر هایدگر دیگر نظریه پرداز مطرح در پدیدارشناسی، سکونت فرآیند تبدیل یک مکان به خانه تعریف می‌شود. نوربرگ شولتز در همین راستا مفهوم «روح مکان» و رلف مفهوم «حس مکان» را مطرح می‌کند. در این سنت مطالعاتی، رابطه‌ی میان هویت و مسکن بیش از آنکه به عنوان یک ساختار مطرح شود یک فرآیند در نظر گرفته می‌شود و تعبیر شاعرانه و فلسفی در آن به کار می‌رود. ۳. مطالعات دسته سوم به دنبال تحقیق در باب

«معنای خانه» هستند و بر زندگی روزمره انسانها تأکید می‌کنند. این سنت مطالعاتی به عنوان راهی برای توسعه روانشناسانه و تجربی معانی خانه شناخته می‌شود. یکی از این معانی، نمایش هویت است (Hauge: ۱۰۰-۱۰۱).

در رویکرد فرهنگی، راپاپورت تعریف محیط را به پرسش کشیده و در پاسخ، آنرا ارتباطاتی بین اشیاء و اشیاء، مردم و مردم و نیز مردم و اشیاء تعریف می‌کند. همچنین اشاره‌ای به بحث‌های پیشین خود در خصوص معنای طراحی محیط می‌کند (بحثی که در کتاب منشا فرهنگی مجتمع‌های زیستی مفصلاً به آن پرداخته شده است). مثال دیگری که راپاپورت در این جا استفاده می‌کند تأکید برخی خانه‌های آفریقای جنوبی بر انبار غله به عنوان عنصر اصلی خانه است، عنصری که در سودان، بخش اسلامی و مذهبی است. در خانه‌های امروز بسیاری از کشورها هم منطقه جلوی خانه بسیار مورد تأکید است: نرده، چمن کاری، درهای ورودی مفصل، نامسازی و... برای آمریکایی‌های زیادی، چمن کاری جلوی در خانه، اهمیت زیادی دارد و افراد به محض انتقال به خانه جدید، حتی اگر هنوز بخش مهمی از وسایل را نخریده و یا کارهای واجب‌تری را انجام نداده باشند نسبت به آن اقدام می‌کنند چرا که در ارتباط مستقیم با شخصیت آن خانواده و نیز موقعیت مطلوب محل قرار دارد. به عبارت دیگر، این یک نوع تغییر معنایی در محیط است که با دستکاری عناصر نیمه‌ثابت فضا صورت می‌گیرد. اهمیت این مسئله از حیث معنایی به قدری است که با بررسی و تحلیل باغ‌های سنتی چینی می‌توان فهمید که دین صاحبان آن‌ها تائویی است یا کنفوسیوسی. (بی‌نظمی و عدم تقارن تائویی در مقابل سیستم سلسله‌مراتبی، متقارن و مستطیلی شکل کنفوسیوسی) بنابراین، اشاره‌ها و نشانه‌های محیطی نیز با سایر اشاره‌های اجتماعی چون لباس، زبان و... ترکیب شده و مفاهیم را منتقل می‌کنند.

او طراحی محیط را سازمان‌دهی آگاهانه چهار عنصر

زمان، فضا، ارتباطات و نیز معنی می‌نامد و می‌گوید محیط، مجموعه روابط پیچیده‌ای بین این چهار عنصر است. او فضا را «بسط سه بعدی جهان اطراف ما» تعریف می‌کند و تذکر می‌دهد درحالی که ارتباطات، به مجموع ارتباطات کلامی و غیرکلامی بین افراد اشاره دارد، معنی تنها ارتباطات غیرکلامی را شامل می‌شود. همچنین درخصوص زمان می‌گوید که مردم همان‌طور که در فضا زندگی می‌کنند در زمان هم زندگی می‌کنند. منظور او از سازماندهی زمان، همان‌طور که در کتاب منشا فرهنگی مجتمع‌های زیستی هم اشاره کرده دو چیز است: اول، نقشه‌های ذهنی بزرگ مقیاس از زمان که مثلاً آنرا چیزی خطی یا چرخه‌ای می‌بیند، گذشته‌نگر است و یا آینده‌نگر. این نوع نگاه به زمان، می‌تواند چهره متفاوتی به شهر بخشیده و خود را در آن بیان کند. مثالی که راپاپورت برای این منظور استفاده می‌کند کشور هند است که اعتقاد به سیستم زمان چرخه‌ای و تناسخ باعث شده که در شهرهای این کشور، عناصر طبیعی مانند حیوانات و گیاهان حفظ شده و حضور چشمگیری داشته باشند، یا مثلاً در آمریکا که سیستمی آینده‌نگر دارد نسبت به انگلستان که از نظر زمانی معطوف به گذشته‌اش است ما با مناظر متفاوتی مواجه هستیم. برداشت دوم راپاپورت از عنصر زمان، سرعت و نیز ریتم و نظم فعالیت‌هاست. او می‌گوید: «ما برای ساعت‌هایی تبلیغ می‌کنیم که در یک ثانیه از سال رخ می‌دهند درحالی که در فرهنگ پیبیلوی سنتی، یک هفته، کوچک‌ترین مقیاس زمان است.» (۱۹۷: ۱۳۸۴) یا مثلاً زمان سکوت و خواب برای سوئیسی‌ها با زمان ساکنان شمال ایتالیا به هیچ وجه یکی نیست و دقیقاً مترادف با زمان شلوغی و فعالیت و سروصدای آن‌ها. راپاپورت بحث زمان را با ذکر این نکته به پایان می‌برد که تضادهای فرهنگی و مسائل ناشی از آن اغلب در سطح زمانی نسبت به فضایی جدی‌تر است. اما منظور او از سازماندهی ارتباطات چیست؟ راپاپورت معتقد است که محیط‌ها هم ارتباطات را

منعکس کرده و هم آنرا هدایت و کنترل می‌سازند. منظور از ارتباطات نیز پاسخ به این پرسش‌هاست: «چه کسی، کی، کجا، و با کی؟» بنابراین، ارتباط، به رابطه بین مردم با هم اشاره دارد، معنی اما، عنصر دیگری است که به مردم و محیط بازمی‌گردد. طبق نظر راپاپورت، معنی از دو طریق می‌تواند هم مطرح شود: هم از طریق سازماندهی فضا و هم از طریق علائم، رنگ‌ها، اشکال، اندازه‌ها و تمام آن‌چه در بالا ذکر شد. او در نهایت این مبحث را چنین جمع‌بندی می‌کند که غرض از سازماندهی فضا و زمان و معنی، کمک به برقراری و تسهیل ارتباطات است.

انسان‌ها چه‌طور محیط را سازماندهی می‌کنند؟ سازماندهی از نظر او، واژه دیگری برای نامیدن «نظم» است. انسان‌ها مطابق نظم ذهنی خود، محیط پیرامونشان را منظم می‌کنند ولی به شیوه‌ای این کار را انجام می‌دهند؟ پرسش اساسی او در این جا، درک سازوکارهایی است که هر فضا امکان زیستن و تداوم این زیست را به گروهی از انسان‌ها می‌دهد. راپاپورت معتقد است که نظم‌دهی محیط زیست در واقع نظم‌دهی چهار عامل «فضا»، «مفهوم»، «ارتباط» و «زمان» است که اگر درست و مطابق با هم طراحی شوند محیط، سازماندهی خوبی داشته و ارتباط کاملی با انسان‌ها برقرار می‌کند. این همان کاری است که امروز، طراحان و شهرسازان سعی بر انجامش دارند ولی پیش از آن‌ها همواره خود مردم این کار را می‌کرده‌اند به نوعی که به گفته خود راپاپورت، عمر معماری، بسیار بیشتر از عمر اولین معمار است! در این جا و از نظر راپاپورت، فضا، بسط سه بعدی جهان اطراف ماست، آن چیزی که می‌بینیم و لمس می‌کنیم و باید مناسب طراحی و تقسیم‌بندی شده باشد و فعالیت‌ها به راحتی و بدون تداخل با هم بتوانند در آن جای بگیرند. مدیریت زمان نیز باید متناسب با هر فرهنگی باشد چرا که فضاها، در زمان‌های مختلف، چهره‌های متفاوتی به خود می‌گیرند. بنابراین مهم است که برنامه‌ریزی زمانی ما چه باشد. این مثال از ماست که مثلاً

ساعت‌های شروع و اتمام کار واحدهای حمل‌ونقلی یا کاری در شهر، همراستا با ساعت‌هایی باشد که به لحاظ فرهنگی برای خواب و بیداری مردم آن منطقه وجود دارد. منظور از ارتباط در واقع، سازماندهی رابطه مردم با مردم است که در پاسخ به این پرسش‌ها شکل می‌گیرد: «چه کسی، در کجا، چه وقت، با چه کسی، چرا، چه می‌کنند؟» تغییر در هر کدام از این عناصر ارتباطی، سازماندهی جدیدی را به وجود می‌آورد. معنی اما چیست؟ عنصر مهمی که در واقع، بخشی از فضاست ولی به لحاظ نظری می‌توان آنرا جدای از فضا نیز در نظر گرفت. معنی، به رابطه بین مردم و محیط بازمی‌گردد و از دو طریق می‌تواند بیان شود: سازماندهی فضا و نیز از طریق علائم، رنگ‌ها، اشکال، اندازه‌ها که هدف از سازماندهی «فضا» و «زمان» و «معنی»، کمک به برقراری و تسهیل «ارتباط» است.

راپاپورت، اشاره دارد که مدت‌زمانی است باستان‌شناسی، مطالعه خود را از معابد و قصرها و مقابر به سمت شهر در کلیت خود معطوف کرده با این حال «خانه که بارزترین و اصلی‌ترین بنای مردمی است هنوز هم غالباً فراموش می‌شود.» او سنت مردمی خانه‌سازی را که پیش از ظهور معماران، سنت غالب بوده، ترجمه ناخودآگاه نیازها، ارزش‌ها، تمایلات و غرایز یک قوم دانسته و تا بدانجا پیش می‌رود که می‌گوید: معماری مردمی، جهان‌بینی‌ایست که به صورت دیگری بیان شده است. راپاپورت معتقد است اینکه خانه را پاسخی به نیاز انسان برای محافظت از خود در برابر حیوانات، انسان‌های دیگر یا فشارهای آب‌وهوایی بدانیم کافی نیست و این، تنها مفهوم سرپناه را دربرمی‌گیرد. او در این باره می‌گوید: هرچند که نمی‌توان نقش بسیار مهم سرپناه را برای مسکن نادیده گرفت و انکار نمود که یکی از نیازهای اولیه و اساسی انسان می‌باشد ولی از سویی سرپناه به عنوان یک نیاز اساسی در نقش خود، مورد تردید و سوال قرار گرفته است. در مواردی چنین گفته می‌شود که

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

ساختن خانه، نه عملیست طبیعی و نه یونیورسال و به این دلیل در آسیای جنوب شرقی، آمریکای جنوبی و استرالیا به قبایلی برخورد می‌کنیم که دارای مسکن به معنای متعارف آن نمی‌باشند.

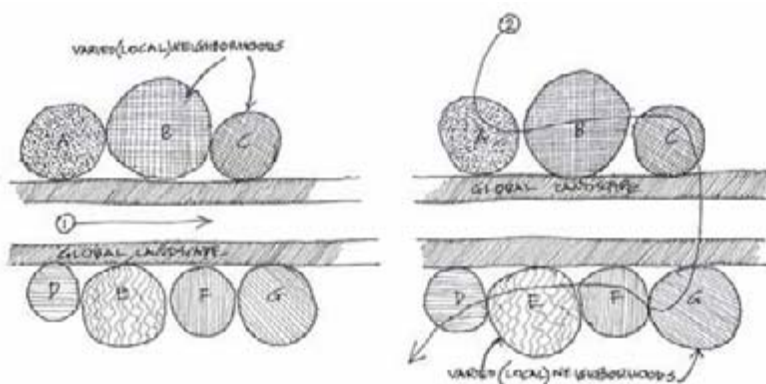
مهمترین پرسش راپاپورت در این کتاب، اینست که به راستی، این همه تنوع در شکل خانه، برگرفته از چیست و چه عواملی بر تعیین شکل خانه‌های ما تاثیرگذارند؟ او در واکنش به این سوال خود، نظریه‌ای را مطرح می‌کند که تاحدی برخلاف نظریه‌های موجود است، نظریه‌هایی که اولویت را به اقلیم و جبرهای جغرافیایی و یا مصالح و تکنولوژی ساخت‌وساز می‌دهند. او، نمونه‌های گوناگونی از شکل خانه در بین ساکنان پنج قاره را معرفی کرده و توضیح می‌دهد که چرا این خانه‌ها به این شیوه ساخته شده‌اند و نه به شیوه‌های دیگری. او در ابتدا نقش تعیین‌کننده اقلیم را در شکل خانه، به چالش کشیده و می‌گوید مهمترین نمود این مسئله را در بین مهاجران می‌توان دید که شیوه خانه‌سازی فرهنگ خود را به مکان جدید برده و حتی علی‌رغم تضادش با اقلیم جدید، همچنان بر حفظ آن تاکید دارند. در اینجا شکل خانه بیش از آنکه تحت تاثیر اقلیم باشد برگرفته از سنت است. او همچنین مثال‌های دیگری مطرح می‌کند از اینکه چگونه محرمات و منعیات مذهبی می‌توانند زمینه‌ساز راه‌حل‌های ناسازگار با اقلیم شوند، مثلا اقوام «شام» از آنجایی که سایه درختان را شوم و بدیمن می‌دانند از کاشتن درخت در محل سکونت خود جلوگیری می‌کنند. در نتیجه، خانه‌ها و معابر آنها در معرض تابش سوزان خورشید قرار دارد.

عامل دیگری که راپاپورت، منکر نقش تعیین‌کننده آن در شکل خانه می‌شود مصالح و تکنولوژی ساخت است. او با ذکر چند مثال از جمله، شیوه خانه‌سازی سرخ‌پوستان پومو در جنوب غربی کالیفرنیا نشان می‌دهد که الزاما دستیابی به تکنولوژی‌ها و مصالح جدیدتر، نمی‌تواند شکل خانه را دگرگون سازد، چنانکه در زندگی این سرخ‌پوستان هم می‌بینیم

که بناهای آیینی و تشریفاتی خود را از مصالح جدید ساخته شده‌اند ولی آنها همچنان بر ساخت خانه‌هایشان به همان شیوه ساده و با استفاده از شاخ و برگ درختان تاکید دارند.

### فرهنگ و شکلگیری رفتار انسان در محیط شهری

محیط ساخته شده توسط دیگران، چه‌طور با انسان‌ها ارتباط برقرار کرده و رفتار آن‌ها را سازماندهی می‌کند؟ کتاب «معنی محیط ساخته شده» در واقع، تلاشی برای پاسخ به این سوال است. راپاپورت در این کتاب نشان می‌دهد که محیط، پس از آن‌که توسط انسان طراحی و سازمان‌دهی شد قابلیت سازمان‌دهی رفتار انسان را کسب می‌کند. او سپس با رویکردی نشانه‌شناختی به بررسی این فرآیند پرداخته و نشان می‌دهد که چه‌طور، سازندگان با ساختن یک محیط مصنوع، ارزش‌ها، افکار و پیام‌های خود را به زبانی رمزگونه در داخل آن جاگذاری می‌کنند و چه‌طور مخاطبان آشنا با آن فرهنگ، به محض دیدن بنا و فضا متوجه پیام‌ها شده و متناسب با آن‌ها رفتارشان را تنظیم می‌کنند. بنابراین محیط، رفتارهای مناسب در هر فضا را برای افراد تعیین می‌کند، جای هر شخص را در آن فضا مشخص می‌سازد، باعث تداوم حافظه افراد شده و در نهایت، ارتباطات انسانی را آن در محیط توسعه می‌دهد. حرف آخر آن‌که محیط مصنوع پیرامون ما با استفاده از نمادهایی که در دل خود دارد با مردم ارتباط برقرار کرده و به ایجاد و حفظ نظم مطلوب خدمت می‌کند. نکته دیگری که در این جا باید به آن اشاره کرد اینست که نگاه راپاپورت به معنا، برخلاف نظریه‌پردازان دیگری چون لنگر ویا ارنه‌ایم است که معتقدند: «برگردان تصویر ذهنی شکل همان‌هائی نیست که قبلا مورد تجربه قرار گرفته است، یعنی شکل رمزی یا نمادین عمل نمی‌کند و شکل ناب به طور مستقل معنا را منتقل کرده و انتقال معنا فقط بستگی به خود شکل دارد. لذا زمینه‌های فرهنگی، نقش ناچیزی در انتقال معنا از شکل دارد. در واقع، این نظریات



محلله‌های پشته‌ی، یک شریان مهمند. چشم‌انداز مسیر ۱، جهانی است و مسیر ۲، محلله‌های A-G را نشان می‌دهد.

شهری کوچک مقیاس‌تر در شهرهای مدرن را شامل می‌شود. چارچوب مدرن می‌تواند به عنوان فضایی دستگامی (به‌ویژه خودرو) و در مقیاس کوچک‌تر، محلله‌ها به عنوان فضاهای انسانی کندتر که یک سازگاری خوب را با رفتار انسانی، سیستم‌های فعالیت و نظیر آن فراهم می‌کند، به عنوان پیامدی که بیشتر متناسب با فرهنگ تغییر می‌کند.

### فرهنگ و شکل‌گیری نظم شهری

راپاپورت «خاستگاه‌های فرهنگی معماری» را مفصلاً پاسخ می‌دهد. او با تحلیل یافته‌های باستان‌شناسی از معماری انسان‌های اولیه، چندین نتیجه می‌گیرد: ۱. اول این‌که ساختن تنها به معنی دیوار کشیدن و سقف زدن نیست بلکه اعمال نوعی نظم ذهنی به محیط است،

۲. دوم این‌که مسئله ساختن محیط، محدود به انسان نیست و حیوانات نیز این کار را انجام می‌دهند،

۳. سوم این‌که ساختن محیط پیرامون تا چه اندازه در زندگی انسان قدمت دارد و

۴. چهارم این‌که ساختن تنها با هدف سکونت صورت نمی‌گرفته و اغلب، ساختن بناهای مذهبی اهمیت بیشتری داشته است. بنابراین او ساختن محیط پیرامون را از اولین فعالیت‌های نوع انسان می‌داند که خود گویای اهمیت مطالعه آنست.

یکی از موضوعاتی که راپاپورت به آن پرداخته،

در تقابل با نمادگرایی که استوار بر قرارداد اجتماعی است می‌باشد. در این زمینه نظری نخست، خطوط، اشکال، و حجم‌ها، معنی را براساس قواعد ادراک بصری و توسط سیستم عصبی منتقل می‌کند و معنی، از برخورد بدون واسطه و مستقیم با اشکال محیط به طور آبی و همزمان حادث می‌شود» (حبیب، ۱۳۸۵). راپاپورت اشاره دارد:

در «جنبه‌های انسانی شکل شهر» و نیز «مناظر فرهنگی» من از یک نمودار انتزاعی استفاده کردم. اما این درواقع، در بسیاری از شهرهای هند، اندونزی، بانکوک و نواحی بسیار سنتی پشت خیابان‌های مراکز جدید شهرهای چینی و آفریقایی هم هست. به عنوان مثال، تنها دو ماه پیش از این‌که این را بنویسم زمانی که از یک مرکز غربی در کامپالا، اوگاندا عکس می‌گرفتم با یک چرخش ۹۰ درجه از یک گاو و گوساله عکس گرفتم که به سمت پایین یک خیابان خاکی هدایت می‌شدند. فروشندگان، گاو نر را به سمت چرخ دستی می‌کشیدند و دوچرخه‌ها شاخه‌های بزرگی از چنار را می‌کشیدند؛ یک صحنه بسیار خاص فرهنگی.

شکل بالا به نکته‌ای عمومی‌تر اشاره دارد که من درباره ارتباط چهارچوب‌های سطح کلان و تراکم بومی در شهرها ساخته‌ام. این می‌تواند درخواست تقریباً گسترده‌ای را نشان دهد که بحث حاضر ما درباره منطقه و ویژگی خاص فرهنگی در نواحی

مسئله «نظم شهری» است. با محوریت این موضوع در فارسی، دو مقاله به نام‌های معنای نظم شهر و نیز فرهنگ و نظم شهری وجود دارد که هر دو توسط سمیه جیریایی ترجمه شده و موضوعاتی مشابه یکدیگر دارند. راپاپورت، با پرسش از «چیستی فرهنگ» شروع کرده و به مناقشه‌ای که بین انسان‌شناسان در این خصوص وجود دارد اشاره می‌کند. سپس کل تعاریف موجود را ذیل سه گروه اصلی تقسیم‌بندی می‌کند: «اولین طبقه بندی فرهنگ را به مثابه شیوه زندگی یک گروه خاص تعریف می‌کند که کارها را به روش ویژه‌ای انجام می‌دهند. در طبقه‌بندی بعدی فرهنگ به مثابه نظامی از نمادها، معانی و طرح‌واره‌های شناختی در نظر گرفته می‌شود که به وسیله رمزگان نمادین منتقل شده و طبقه‌بندی سوم فرهنگ را به مثابه مجموعه‌ای از استراتژی‌های تطبیقی برای بقا تعریف می‌کند که با مکان محیط‌شناختی و منابع آن مرتبط است.» او این تعاریف را نه متضاد، بلکه مکمل هم می‌داند.

## نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

بخشی از اختلاف نظرها و سلايق مردم و معماران را نیز در همین مسئله برداشت‌های مختلف می‌توان جستجو کرد. حال آن‌چه از نظر راپاپورت اهمیت دارد نه معنای مدنظر نقادان و معماران، بلکه معنای مردمی است که استفاده‌کنندگان از آن بنا خواهند بود و این مسئله‌ایست که به زعم او، این روزها بسیار مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد چرا که ما تحت تاثیر رویکردهای پوزیتیویستی هستیم و همواره، تاکید بر «علمی بودن» بودن است. به عبارت دیگر، چنان تصور می‌شود که معنای شخصیت‌های علمی نسبت به معنای مردم عادی برتری دارد که راپاپورت، این مسئله را زیر سوال می‌برد و تاکید می‌کند که اصالت، با معنای استفاده‌کنندگان است. او با اشاره به افزایش علاقمندی عمومی به مطالعه معنی آغاز کرده و از آن جمله از انسان‌شناسی نام می‌برد. از نظر راپاپورت، مطالعه معنی از خلال سه

راه شیوه مختلف انجام می‌شود: استفاده از مدل‌های معناشناسی موجود در زبان‌شناسی که آن‌روزها بسیار رایج بوده، تکیه بر نمادشناسی که از گذشته هم وجود داشته و در نهایت، استفاده از مدل‌های غیرکلامی که رشته‌هایی نظیر انسان‌شناسی و روان‌شناسی و اخلاق‌شناسی اغلب از آن استفاده می‌کنند ولی نسبت به دو مورد دیگر، از رواج کمتری برخوردار است. او سپس به معرفی مفصل‌تر هر کدام از این روش‌ها پرداخته و می‌گوید که معنی‌شناسی، بسیار از مدل‌ها و مفاهیم زبان‌شناسی استفاده می‌کند، مثلاً همان‌طور که جملات زبان، دارای صرف و نحو هستند از صرف و نحو نشانه‌ها صحبت کرده و معناشناسان معتقدند که هر نشانه را باید در سیستمی از نشانه‌های دیگر تحلیل کرد. نکته دیگری که راپاپورت به آن می‌پردازد ضرورت وجود فاصله و خلوت‌گزینی برای ایجاد ارتباطات اجتماعی است. او در این باره می‌گوید: «دست‌آورد بسیار عام و دور از انتظار مطالعات انسان- محیط در مقیاس‌های گوناگون اتاق، خانه، مجموعه‌ای از خانه‌ها، فضاهای باز و محله‌ها نشان داده است که مردم در شرایطی می‌توانند در یک عرصه خصوصی بمانند یا در آن گوشه اختیار کنند، بسیار بهتر با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند. از طرف دیگر در شرایطی که اگر در مکانی بدون وجود این عرصه‌های امن در کنار یکدیگر قرار گیرند، مراد آنها به حداقل می‌رسد.» او به این مسئله در کارهای دیگر خود هم به کرات اشاره کرده که طبق مطالعات، ارتباطات مردمی که در خانه‌های شخصی و با فاصله از هم زندگی می‌کنند به مراتب بیشتر از مردمی است که در آپارتمان و در مجاورت نزدیک هم قرار دارند. راپاپورت توجه مخاطب را به این مسئله جلب می‌کند که «اگر هدف از ساختمان‌سازی صرفاً ایجاد سرپناه بود باید انتظار می‌داشتیم که مردم فقط به استفاده از مصالح در دسترسشان تمایل نشان دهند ولی این‌طور نیست. مضافاً این‌که از مصالح به گونه‌ای استفاده می‌شود که معنای خاصی را متبادر کنند،

یعنی مصالح، کارکردی ارتباطی دارند.»

او همچنین به دو تیپ علت دیگر نیز استناد می کند:

۱. اول، علت تنوعات موجود در بناهای واقع در یک مکان و

۲. دوم، وجود علت وجودی برخی بناهای غیرمسکونی که از قضا همیشه باشکوه تر و ماندگارتر از بناهای مسکونی ساخته شده و معماری آن‌ها با سختی بیشتری نیز همراه بوده است، مثلاً کارکرد کاخ‌های مصر باستان چیست؟ آن‌ها حتی محل سکونت فرمانروا نبوده‌اند و تنها قدرت او را به تصویر کشیده و در ذهن رعایا تثبیت می‌کردند.

در پایان می توان گفت که در رابطه با معیارهای فرهنگی شکلگیری مجتمع های زیستی، تذکر عمده امروز جامعه شناسان در خصوص چند نکته است:

۱. اول، دوگانه موجود بین برخی طراحان شهری که عده‌ای بر شهر ذهن تاکید دارند و این که همه چیز ذهنی است و بسیاری از متغیرها با تعاریف ذهنی مرتبطند و عده دیگری آن را رد کرده و نسبت به بی‌توجهی به شهر واقعی هشدار می‌دهند.

۲. دوم اینکه، یکی از دستاوردهای مشخص مطالعات انسان- محیط این است که، این محیط ذهنی است که بر رفتار تاثیرگذار است، اما این محیط ذهنی کاملاً دلخواه نیست و در ذهن ما ایجاد نشده است. این (محیط) از محیط بیرونی ایجاد شده هر چند که ممکن است تغییر شکل یافته باشد، و محیط ذهنی تغییر شکل یافته است. یکی از محورهای پژوهش انسان- محیط به عنوان مثال شناخت محیطی دقیقاً مطالعه این تغییرات است.»

۳. به نظر می‌رسد که کار طراحان، فراهم کردن محیط‌هایی باشد که به مردم در ساخت محیط‌های مناسب در ذهنشان یاری می‌رساند. محیط‌هایی که آنها به آن تمایل دارند، و منطبق بر تصاویر و آرمان‌های آنها است. محله‌ها از آن رو که برای گروه‌های خاص مردم به شیوه‌ای که آنها نیاز دارند، عمل کنند، باید بر اساس مطالعات

انسان- محیط طراحی شوند و نه بر اساس حدسها و آرزوها.

### منابع و ماخذ

برن، آگ و نیم کوف (۱۳۸۰) زمینه جامعه شناسی، ترجمه: آریان پور، تهران، انتشارات نگاه.

برولین، برنت (۱۳۸۳) معماری زمینه گرا، ترجمه راضیه رضازاده، تهران، نشر خاک.

بنتلی، ای. ین و دیگران (۱۳۸۷) محیط های پاسخده: کتاب راهنمای طراحان، ترجمه مصطفی

بهزادفر، انتشارات دانشگاه علم و صنعت، تهران. پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۶) مبانی نظری و فرآیند

طراحی شهری، چاپ دوم، تهران، انتشارات شهیدی. پرتوی، پروین (۱۳۸۲) مکان و بی مکانی: رویکردی

پدیدارشناسانه، نشریه هنرهای زیبا، ش ۱۴، تهران. پوردیبهیمی، شهرام (۱۳۹۰) فرهنگ و مسکن، مسکن

و محیط روستایی، شماره ۱۳۴.

توسلی محمود و ناصر بنیادی (۱۳۸۶) طراحی فضای شهری- فضای شهری و جایگاه آن در زندگی

و سیمای شهری، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران.

تولایی، نوین (۱۳۷۸) فضای شهری و روابط اجتماعی- فرهنگی، نامه پژوهش فرهنگی، سال

هفتم، دوره جدید، شماره ۵

تولایی، نوین (۱۳۸۶) شکل شهر منسجم، انتشارات امیر کبیر.

حبیب، فرح (۱۳۸۰) فضای شهری بستر تعامل اجتماعی (تعامل اجتماعی رویکردی به پایداری)؛

فصلنامه معماری و فرهنگ، سال هفتم، شماره ۲۴. ۱۳۸۰.

حبیب، فرح، (۱۳۸۵) کندوکاوی در معنای شکل شهر، در: نشریه هنرهای زیبا، ش ۲۵.

حبیبی، سید محسن (۱۳۷۹) جامعه مدنی و حیات شهری، مجله هنرهای زیبا، تهران، شماره ۷.

حبیبی، محسن (۱۳۷۸) فضای شهری، حیات واقعه ای و خاطره های جمعی، مجله صفا، سال نهم،

شماره ۲۸، بهار و تابستان ۱۳۷۸.

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۳۹۹

حبیبی، مقصودی، محسن، ملیحه (۱۳۸۴) مرمت شهری: تعاریف، نظریه ها، تجارب، منشورها و قطعنامه های جهانی، روشها و اقدامات شهری، چاپ دوم، تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران. دهقانی، زکیه (۱۳۸۴) هویت از نظر راپاپورت، سایت انسان شناسی و فرهنگ.

راپاپورت، آموس (۱۳۶۶) منشا فرهنگی مجتمع های زیستی، ترجمه راضیه رضازاده، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه علم و صنعت.

راپاپورت، آموس (۱۳۸۸) انسان شناسی مسکن، ترجمه خسرو افضلیان، نشر حرفه هنرمند.

راپاپورت، آموس (۱۳۸۴) معنی محیط ساخته شده: رویکردی در ارتباط غیر کلامی، ترجمه فرح حبیبی، تهران، انتشارات پردازش و برنامه ریزی شهری.

راپاپورت، ایموس (۱۳۶۶) منشا فرهنگی مجتمع های زیستی، ترجمه راضیه رضازاده، جهاد دانشگاهی دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران

راپاپورت، ایموس (۱۳۸۲) خاستگاه های فرهنگی معماری، ترجمه صدف آل رسول و افرا بانک، فصلنامه خیال، شماره ۸، زمستان

راپاپورت، ایموس (۱۳۸۵) معنای نظم شهر، ترجمه سمیه جیریایی، سایت انسان شناسی و فرهنگ.

راپاپورت، ایموس (۱۳۸۵) مقاله خاستگاه فرهنگی معماری، ترجمه صدف آل رسول، افرا بانک، در: فصلنامه فرهنگستان هنر، زمستان ۱۳۸۲.

راپاپورت، ایموس (۱۳۸۵) مقاله فرهنگ و نظم شهری، ترجمه سمیه جیریایی، سایت انسان شناسی و فرهنگ.

راپاپورت، ایموس (۱۳۸۵) مقاله همگنی یا ناهمگنی در محله های شهری، ترجمه شبنم اسماعیلی، سایت انسان شناسی و فرهنگ.

روسک، جوزف و رولند وارن (۱۳۵۵) مقدمه ای بر جامعه شناسی، ترجمه بهروز نبوی و احمد کریمی، تهران، نشر فروردین.

شوی، فرانسوا (۱۳۷۵) شهرسازی واقعیات و تخیلات، ترجمه سید محسن حبیبی، تهران، انتشارات دانشگاه

تهران.

غزایاق زندی (۱۳۷۸) چندفرهنگ گرایی و هویت فرهنگی در غرب؛ ضرورت ها و مشکلات، فصلنامه

مطالعات راهبردی، تابستان ۱۳۷۸، شماره ۲۵ غزنویان، زهرا (۱۳۹۱) انسان شناسی فضای خانگی شهری؛ از مطلوبیت تا واقعیت، پایان نامه منتشر

نشده کارشناسی ارشد، استاد راهنما: ناصر فکوهی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

فاضلی، محمد (۱۳۸۶) مدرنیته و مسکن، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱.

فکوهی، ناصر (۱۳۸۳) انسان شناسی شهری، تهران، نشر نی.

فکوهی، ناصر (۱۳۸۵) پاره های انسان شناسی، تهران، نشر نی.

بنه ولو، لئوناردو (۱۳۷۸) تاریخ معماری مدرن، تهران، انتشارات امیرکبیر.

قیومی بیدهندی، مهرداد (۱۳۸۶) معنی در معماری غرب، انتشارات فرهنگستان هنر، تهران.

کالن، گوردن (۱۳۷۷) گزیده منظر شهری، ترجمه منوچهر طبیبیان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.

کریمی مله (۱۳۸۶) چندفرهنگ گرایی و رهیافت های مختلف آن، پژوهشنامه علوم سیاسی، شماره چهارم، پاییز، صص ۲۱۱-۲۴۸

کورز، لوئیس آلفرد (۱۳۷۸) نظریه های بنیادی جامعه شناسی، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران، نشر نی.

گودسل، چارلز (۱۳۸۶) مفهوم فضای عمومی و جلوه های مردم سالارانه آن، ترجمه نوربخش، هدیه. فصلنامه معماری ایران، دوره هشتم، شماره ۳۰+۲۹، تابستان و پاییز ۱۳۸۶.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۹) جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.

لاری اسماور، ریچارد ای پورتر، لیزا استفانی (۱۳۸۴) ارتباط بین فرهنگها، مترجم: دکتر غلامرضا کیانی و



دکتر سیداکبر میرحسینی، تهران، نشر باز.  
ماجدی، حمید و زرآبادی (۱۳۸۹) شهر نشان دار به  
مثابه شهر زمینه گرا، فصلنامه تحقیقات فرهنگی،  
شماره ۳.

محسنی، منوچهر (۱۳۷۴) مقدمات جامعه شناسی،  
ناشر منوچهر محسنی، تهران.

مدنی پور، علی (۱۳۷۹) طراحی فضای شهری  
نگرشی بر فرایندی اجتماعی و مکانی، ترجمه فرهاد  
مرتضایی، تهران، شرکت پردازش و برنامه ریزی.  
مسعودی، کیومرث (۱۳۸۰) فضاهای عمومی شهری  
جایگاه تعامل اجتماعی ماهنامه شهرداریها، سال  
سوم، شماره ۲۶.

معینی، جهانگیر (۱۳۸۷) نظریه و فرهنگ، تهران،  
مرکز مطالعات و تحقیقات فرهنگی بین‌المللی.  
موریس، جیمز (۱۳۸۸) تاریخ شکل شهر تا انقلاب  
صنعتی، ترجمه رضیه رضازاده، انتشارات دانشگاه  
علم و صنعت ایران، چاپ ششم.

هاشم نژاد، هاشم (۱۳۸۰) فضای شهری سند تاریخی  
شهر و شهروندان، فصلنامه معماری و فرهنگ، سال  
هفتم، شماره ۲۴.

هدمن، ریچارد و یازوسکی، اندرو (۱۳۹۰) مبانی  
طراحی شهری، ترجمه رضیه رضازاده و مصطفی  
عباس زادگان، تهران، انتشارات دانشگاه علم و  
صنعت.

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

■ ۴۰۲ ■

## بررسی و واکاوی انسان‌شناسی فضاهای زیستی با تاکید بر فضاهای خانگی

سروش ربانیان\* - گروه معماری، واحد مهدیشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، مهدیشهر، ایران.

### Investigation and analysis of biological anthropology with an emphasis on areas of domestic spaces

#### Abstract

This paper examines the effect of contemporary cultural developments such as modernization, globalization, media, the spread of information and communication technologies, the development of family, secularization, technology and the growth of individualism - the house and the concept of it. Home From an economic standpoint a "product", from an artistic perspective "symbolic", from a sociological point of view "institution" from the viewpoint of Engineering and Architecture by or building, Urban "space" and the anthropological vision of a "culture" is that all those aspects. Leave the house and its place in the system of social relations of people and society by considering all aspects of the symbolic, institutional, material and aesthetic home or "house of culture" is possible. In anthropology comprehensive or holistic way of looking at the human and social affairs "holistic approach" call. In the "Culture House: Origins, functions and templates" these concepts as the theoretical framework of the study. This article examines the anthropological aspects of home living spaces and homes in approach and understanding of cultural spaces housing will be discussed.

**Key words:** anthropology, space, demography, living spaces, the concept of home.

#### چکیده

این مقاله به بررسی تاثیرات فرایندها و تحولات فرهنگی معاصر مانند مدرن شدن، جهانی شدن، رسانه‌ای شدن، گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی، تحول خانواده، عرفی شدن، تکنولوژیک شدن و رشد فردگرایی - بر خانه و مفهوم آن می‌پردازد. خانه از دیدگاه اقتصادی نوعی «کالا»، از دیدگاه هنری «نماد»، از دیدگاه جامعه‌شناسانه «نهاد»، از دیدگاه مهندسی و معماری «بنا» یا ساختمان، از دیدگاه شهرسازی «فضا» و از دیدگاه انسان‌شناختی نوعی «فرهنگ» است که تمام ابعاد مذکور را دارد. درک خانه و جایگاه آن در نظام روابط اجتماعی مردم و جامعه نیز با در نظر گرفتن تمامی وجوه نمادین، نهادین، مادی و زیباشناسانه خانه یا همان «فرهنگ خانه» امکان پذیر است. در انسان‌شناسی این شیوه جامع یا همه جانبه نگریستن به امور انسانی و اجتماعی را «رویکرد کل نگر» می‌نامند. «فرهنگ خانه» همچنین در بردارنده ریشه‌ها، کارکردها و الگوهای فرهنگی مسکن در هر جامعه معین است. در بخش «فرهنگ خانه: ریشه‌ها، کارکردها و الگوها» این مفاهیم را به مثابه چارچوب نظری مطالعه می‌شود. در این مقاله به بررسی ابعاد انسان‌شناختی فضاهای زیستی و خانه در رویکرد فضاهای خانگی و ادراک‌های فرهنگی از مسکن پرداخته می‌شود.

**واژگان کلیدی:** انسان‌شناسی فضا، مردم‌نگاری، فضاهای زیستی، مفهوم خانه.

## ادبیات نظری

## مردم‌نگاری فضاهای زیستی

«کلیفور گیرتز» هدف مطالعات مردم‌نگارانه<sup>۱</sup> را وضوح بخشیدن به مسائل فرهنگی که برای ما ناشناخته و مبهم هستند،<sup>۲</sup> می‌داند: «مردم‌نگاری فعالیتی است که هدف آن ارائه قابل فهم و واضح موضوعات مبهم از راه فراهم ساختن زمینه‌ای روشن‌گر و گویا برای آنها است (Geertz ۱۹۸۳: ۱۵۲). «از اینرو مهمترین راهبرد روش شناختی که در مطالعات انسان‌شناسی دنبال می‌شود شناختن زمینه و بستر اجتماعی و تاریخی است که موضوع مورد بررسی در آن شکل گرفته و تطور و تکامل یافته است. این امر را اصطلاحاً «زمینه‌یابی» می‌نامند. زمینه‌یابی گاه «زمینه‌یابی تاریخی» است یعنی مسئله مورد بررسی در بستر زمان و تاریخ مطالعه می‌شود، و گاه به صورت غیرتاریخی است که آن را «زمینه‌یابی اجتماعی» می‌نامند.

## انسان‌شناسی فضاهای زیستی

طی چند دهه اخیر رشته‌های مردم‌شناسی و انسان‌شناسی گسترش پیدا کرده است و این تحولات و گسترش‌ها یک سری تغییرات را شامل می‌شود: از جمله تغییر کاربرد انسان‌شناسی از یک روش برای تحقیق و پژوهش به یک دانش گسترده و یک رشته مستقل و کاربرد‌های مختلف آن در حوزه‌های مختلف.

دو علت عمده برای گسترش مردم‌نگاری عبارتند از:  
۱. «درک واقعیات از نقطه نظر کنش‌پذیری متکثر»:

انسان‌شناس‌ها متوجه شدند که باید حوادث و اتفاقات را در جامعه و در بستر واقعی که اتفاق می‌افتد، بررسی کنند. توصیف غنی و جامع و کامل درباره آن ارائه کنند (شرح غنی، توصیف پرمایه یعنی لایه‌های مختلف و معنا‌های مختلف یک موضوع را کشف کنیم). یک کنش با زمان و مکان و سیاست و اقتصاد و تاریخ و آینده ارتباط دارد و نمی‌تواند آن را مستقل بررسی کرد و دارای لایه‌های معنی‌گسترده‌ای است؛

۲. «درک واقعیات از نقطه نظر درونی به جای بیرونی»؛ این مفهوم به این معناست که در جامعه‌شناسی، جامعه‌شناس ابتدا به تعریف مفهیمی می‌پردازد و بعد سعی می‌کند این مفاهیم را در جامعه بیاورد ولی در مردم‌شناسی اعتقاد بر این است که این مفاهیم را باید از درون خود جامعه بیرون کشید و نیز سهولت مردم‌نگاری در تبیین مسائل باعث رونق و گسترش استعمال و بسط آن شد.

مطالعات انسان‌شناسی از دهه ۱۹۸۰ به بعد بر پیوند این دو تأکید دارند و لازمه فهم زمینه اجتماعی را دانستن زمینه تاریخی آن می‌دانند. معماری و معماران بیشتر به «نمونه»‌ها یا «نمونه‌های ایده‌ال» می‌پردازند تا بتوانند اوج پیشرفت‌ها و تحولات در وجوه هنری، فنی

۱. «اتنوگرافی» دارای دو دوره است: ۱. کلاسیک ۱۹۲۲ یعنی با انتشار کتاب «دریانوردان غرب اقیانوس آرام» مالینفسکی شروع شد که این کتاب حاصل زندگی وی در بین قبایل بود. روش مشارکتی به طور سیستماتیک انجام داد یعنی نظریه و مفهوم داشته باشد و یک مسئله‌ای هم از ذهن خود داشته باشد. توصیف و توضیح فرهنگ یک گروه اجتماعی معین و ثبت و ضبط این توصیف برای دیدن و نشان دادن آن فرهنگ دیدن و نشان دادن آن فرهنگ استفاده می‌شود. امکان دیدن نظام معنایی و فهم طبقه‌بندی گروه را داشته باشم و بعد هم آن را ثبت کنم و بتوانم آنرا نشان دهم. مردم‌نگاری (اتنوگرافی) دو معنا در انسان‌شناسی دارد: ۱. روش تحقیق خاص که انسان‌شناسی به کار می‌رود؛ ۲. محسوسات پژوهشی بدست آمده از مطالعات مبتنی بر اتنوگرافی. مردم‌نگار باید یک دانش بین حوزه‌ای داشته باشد مانند جغرافی، تاریخ و غیره. هر توصیف علمی به صورت نردبانی صورت می‌گیرد: اول مشاهده ساده از دیدن این باید شروع کنیم به انتزاع که نیاز دیگر به ساختن داریم و باید مشاهدات را دسته‌بندی کرد. اولین کار بعد از مشاهده چه طور می‌توان ربط برقرار کردن است مثلاً الگوهای جنسیتی.

۲. واژه «خانه» از مسکن و سایر کلمات مشابه برای توصیف جنبه‌های فرهنگی سکونتگاه آدمی - در معنای مورد نظر در این مقاله - مناسب‌تر است زیرا خانه در زبان فارسی به معنای بنا و ساختمان، کلیت واحد مسکونی و هم به معنای درون سکونتگاه و روح معنایی حاکم بر سکونتگاه انسانی است. از اینرو ماتنیا این واژه را تنها برای «خانه خدا» و اقامتگاه آدمی یا مکان‌هایی که انسان ساخته است مثل نمازخانه، کتابخانه، قهوه‌خانه، زورخانه و داروخانه، درحالی که مفاهیم مسکن، سکونتگاه، زیستگاه و امثال آن را برای توصیف محل سایر موجودات بکار می‌بریم. در عین حال تأکید می‌کنم که نمی‌توان سنت و مدرنیته را بصورت مطلق در تقابل دید، زیرا تفکیک دقیق چیزهای سنتی (قدیم) و چیزهای مدرن (امروزی)، امری بسیار دشوار است و در واقعیت همواره طیفی از سنت و مدرنیته وجود دارد. به تعبیر نیچه «همه شیوه‌های زندگی در عصر خود داعیه امروزی و نو بودن داشته‌اند، درست همان طور که امروز ماشیوه زندگی خود را نو می‌پنداریم.»

و مادی بناها را بشناسند<sup>۱</sup>. از اینرو، برای این محققان عنوان معماری بیشتر تاج محل، تخت جمشید، بناهای رم باستان، فلورنس، اصفهان و امثال اینها را تداعی می‌کند نه آلاچیق‌ها، سیه چادرها، خانه‌های گنبدی و کاه‌گلی روستایی یا حتی آپارتمان‌ها و ساختمان‌های مدرن امروزی. مراحل تجربه فرهنگی بطور اعم و در فضاهای زیستی بطور اخص عبارتند از:

۱. «کسب ابزارهای مفهومی»: همانطور که زبان مهمترین رکن اصلی در هر رشته‌ای به‌ویژه علوم انسانی و مردم‌شناسی است، مفاهیم هم‌اساس و پایه کار انسان‌شناس است. انسان‌شناس به کمک مفاهیم وارد قبیله می‌شود و با مردم ارتباط برقرار می‌کند. به‌طور کلی در هنگام تحقیق با دو دسته مفهوم روبه‌رو می‌شویم: (۱) مفاهیم عمومی و (۲) مفاهیم اختصاصی. مفاهیم عمومی نظیر روش، فرهنگ، تکنیک، تجزیه و تحلیل کردن، شناخت علمی، و علم؛

۲. ورود به میدان تحقیق؛ یعنی انتخاب یک زمینه فرهنگی خاص و ایجاد رابطه با افراد اطلاع‌رسان مورد نظر؛

۱. انجام کار میدانی؛ همان جمع‌آوری و ثبت داده‌ها است که از طرق مختلف امکان‌پذیر است. نظیر بحث کردن، مصاحبه کردن، نقاشی کردن، نوشتن، عکس گرفتن و غیره؛

۲. توصیف فرهنگی؛ در این مرحله باید به داده‌های بدست آمده نظم داد و آن‌ها را تجزیه و تحلیل کرد و در نهایت به تجربه فرهنگی رسید. مطالعه توصیفی در انسان‌شناسی، پایه علوم اجتماعی است. در مطالعه موردی هدف انسان‌شناسان ارائه توصیفی جامع است که دارای طبقه‌بندی، تبیین و تشریح باشد. اگر توصیف غنی و عمیق باشد و همه جوانب را تحت پوشش قرار دهد دارای تبیین نیز می‌شود. توصیفی که فاقد تبیین

و تشریح است، توصیف غنی نیست و اشکال کار از توصیف است. اساساً نمی‌توان توصیف و تبیین را از هم تفکیک کرد. زیرا؛ هر نقطه نوع توصیفی بر مبنای مجموعه‌ای از فرضیه‌ها و پیش‌فرض‌های نظری است. در مطالعه توصیفی صرفاً توصیف نمی‌کنیم بلکه تبیین هم داریم و می‌توان گفت مطالعات توصیفی عملاً به سمت تبیین و تشریح می‌روند.

### فرهنگ و فضاهای زیستی

خانه مقوله‌ای از جنس فرهنگ است نه طبیعت و غیره. به زبان کارکردگرایانه و با منطق مالینوسکی، خانه نوعی «نیاز زیستی» است که «فرهنگ خانه» برای پاسخگویی به این نیاز شکل گرفته است و در کلیت نظام اجتماعی و فرهنگ انسانی ادغام و سازگار شده است. فرهنگ خانه از منظر انسان‌شناختی «مجموعه ارزش‌ها و معانی است که چپستی و چگونگی مفهوم خانه در یک گروه یا قوم و ملت را تعریف و تعیین می‌کند.» اینکه خانه را چگونه بسازیم، از چه مصالحی و موادی بهره بگیریم، چه نمادها و نشانه‌هایی در آن بکار ببریم، درباره آن چه احساس و تلقی داشته باشیم، چه کارهای و فعالیت‌هایی در آن انجام بدهیم یا انجام آنها در خانه را ممنوع کنیم، چگونه خانه خود را توصیف و ترسیم نماییم، چه کسانی را در خانه ببریم و از ورود چه کسانی اجتناب کنیم، خانه را مقدس یا امری عرفی بدانیم، چه نسبتی بین خانه و سایر ابعاد زندگی اجتماعی برقرار سازیم، چه آیین‌هایی را درون خانه و کدام را بیرون آن بجا آوریم و تمام این مقولات در و بواسطه «فرهنگ خانه» هر جامعه پاسخ داده می‌شود. فرهنگ خانه زیر مجموعه‌ای از کلیت فرهنگ جامعه است.

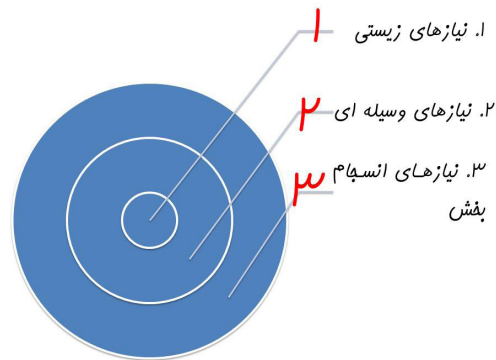
«مالینوسکی» در کتاب «نظریه علمی برای فرهنگ» (که به فارسی هم ترجمه شده است) نظریه

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۴۰۵

۱. زبان انسان‌شناسی عبارت است از: ۱. امیک (emic point of view)؛ نقطه نظر درونی و از منظر کنشگر. ۲. اتیک (etic point of view)؛ نقطه نظر بیرونی و از منظر ناظر کنش. خیلی از فرهنگ‌ها در منظر ناخودآگاه ماست. بر اساس عادت، سنت و فرایندهای جامعه‌پذیری؛ کارهایی برای ما درونی شده و آن‌ها را انجام می‌دهیم، مانند نماز خواندن (نقطه نظر درونی). اما از دید کسی که با نماز خواندن آشنا نیست و نمی‌داند که در حال انجام چه عملی هستیم، ممکن است به نظر برسد که در حال انجام دادن فعالیت ورزشی هستیم (نقطه نظر بیرونی). در سطح ناخودآگاه، ما مقلد مرجع هستیم و به دستور او نماز خواندن را به جا می‌آوریم. نگاه بومی بر اساس فرایند جامعه‌پذیری شکل می‌گیرد و از طریق پرسش از افراد به دست نمی‌آید. کار انسان‌شناس این است که آن قسمت درونی شده را در نظر بگیرد و با افراد تماس و ارتباط برقرار کند.



نمودار ۱. انواع نیازهای زیستی مورد انتظار از فضاهای زیستی در رویکرد نظریه فرهنگی مالدینوفسکی؛ ترسیم نگارنده بر اساس نعمت الله فاضلی، ۱۳۹۲.

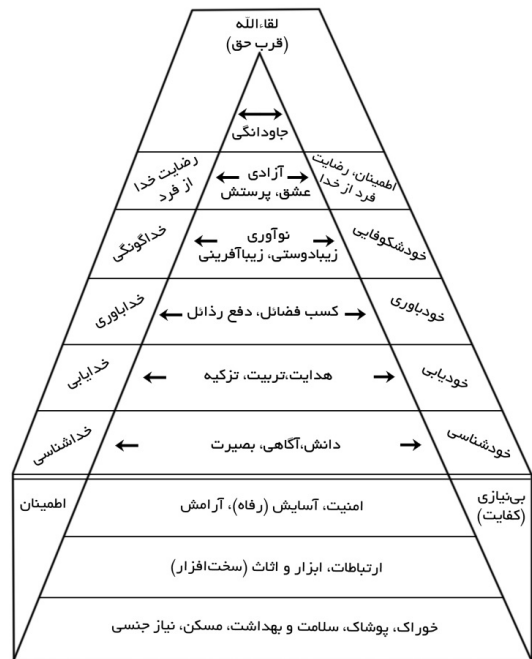
کارکردگرایی خود را مفصلاً شرح می‌دهد و می‌گوید: هر یک از اجزای فرهنگ یک خاصیت و فایده‌ای دارد و گرنه وجود نمی‌داشت. و خاصیت آنها این است که به نیازهای فردی و جمعی افراد پاسخ می‌دهند. وی نیازها را به سه دسته تقسیم می‌کند: ۱. نیازهای زیستی مثل خوردن، پوشیدن و غیره؛ ۲. نیازهای وسیله‌ای مثل آموزش، پرورش، قوانین و غیره؛ ۳. نیازهای یکپارچگی یا انسجام بخش مثل دین، ایدئولوژی، جهان بینی‌ها که امکان ارتباطات و تفاهم و مبادله و هم‌زبانی و هم‌زیستی فکری را فراهم می‌کنند.

از نظر اسلام، ساحت ملکوتی و فراحیوانی انسان تعیین‌کننده ماهیت اصلی وی است بنابراین اساسی‌ترین نیازهای وی نیز به همین ساحت مربوط خواهد بود. در حقیقت تأمین نیازهای مادی در حد ضرورت و کفایت، برای بسترسازی جهت تأمین نیازهای غیرمادی انسان است. قرآن کریم در آیه‌های متعددی به این بخش از نیازهای انسان اشاره کرده است از جمله در آیه‌های ۸۶- ۷۸ سوره شعراء از زبان حضرت ابراهیم، پاره‌ای از نیازهای ملکوتی و نعمت‌های معنوی را برشمرده است مانند: «نیاز به جاودانگی و خلود؛ نیاز به هدایت و رستگاری؛ نیاز به جبران لغزش‌ها و در گذشتن از خطا و برطرف ساختن اثرهای آنها؛ نیاز به برخورداری از حکم (قدرت، حکمت و حکومت)؛ نیاز به برخورداری از نعمت‌های جاودانه (بهشت)؛ نیاز به تأیید و الگوگیری

دیگران و آیندگان از انسان.» این نیازها مادی نیستند و تمام آنها به نعمت‌های مادی برتری دارند چنانکه در کلام امیرالمؤمنان علی نیز تقوای دل برتر و ارزشمندتر از سلامتی جسمی و توسعه در دارایی قلمداد شده بود. در آیه ۹۲ سوره آل عمران نیز انفاق در راه خدا را شرط برگشت‌ناپذیر رسیدن به نیکی و سعادت نامیده است و در آیه‌های دیگری از قرآن کریم به ابعاد دیگری از نیازهای معنوی انسان اشاره شده است. مانند آیه ۱۲۵ سوره انعام که شرح صدر را لازمه رسیدن به آرامش و بهره‌مندی از دوستی خداوند دانسته و آیه ۷۰ سوره اسراء نیز نیاز به تکریم را باعث زمینه‌سازی برای شکوفایی استعدادهای ذاتی انسان قلمداد کرده است. با توجه به مضامین آیه‌هایی که به آنها اشاره شد و دیگر آیه‌های قرآن کریم، مهمترین نیازهای معنوی انسان را به صورت ذیل می‌توان فهرست کرد (احمدی، ۱۳۸۷، صص ۲۰۵ به بعد): «نیاز به کسب دانش، آگاهی و کشف حقیقت؛ نیاز به هدایت، تزکیه و تربیت؛ نیاز به کسب فضایل و دفع رذایل؛ نیاز به عشق و پرستش؛ نیاز به زیبادوستی و زیباآفرینی؛ نیاز به خلود و جاودانگی؛ نیاز به خودشکوفایی، خلاقیت و نوآوری؛ نیاز به آزادی.»

به این ترتیب، ابعاد و مراتب نیازهای انسان را در دو بُعد حیوانی (مادی) و فراحیوانی (معنوی) می‌توان مورد توجه قرار داد. حاصل تأمین درست نیازهای بُعد حیوانی رسیدن به حالت بی‌نیازی و اطمینان نفس حیوانی است و حاصل تأمین درست و اصولی نیازهای بُعد فراحیوانی (معنوی) انسان نیز رسیدن به حالت رضا و اطمینان کامل نفس است. در این مرحله است که نفس انسان در حالت اطمینان و رضایت به سوی پروردگار خویش باز می‌گردد (فجر ۸۹، ۲۷ و ۲۸).

نمودار شماره (۲)، ابعاد و مراتب نیازهای انسان را در دو بعد حیوانی و فراحیوانی و نتیجه تأمین درست آنها را نشان می‌دهد. براساس آیه‌های قرآن، آرمان‌ها و هدف‌های مؤمن را به صورت ذیل می‌توان بر شمرده که در قالب جدول زیر مورد اشاره قرار گرفته است:



نمودار ۲. انواع نیازهای زیستی مورد انتظار از فضاهای زیستی از دیدگاه قرآن کریم و دین مبین اسلام؛ ترسیم نگارنده بر اساس احمدی، ۱۳۸۷.

جدول ۱. آرمان‌های مومن در مفهوم انسان‌شناخت فضاهای زیستی؛ ماخذ: نگارنده.

از اینروست که هر جامعه‌ای فرهنگ خاص خود را دارد، فرهنگی که متناسب تاریخ و جغرافیا و تجربه‌های یک ملت و قوم شکل می‌گیرد و با تغییر فرهنگ و شرایط اجتماعی، فرهنگ خانه نیز تغییر می‌کند. و از اینروست که دوره‌های مختلف تاریخی، فرهنگ‌های خانه مختلف را بوجود آورده و همچنان بوجود خواهد آورد و اثراتی به تبع زیر دارد:

۱. «حس تثبیت و این جهانی شدن ماهوی»: خانه انسان نقطه اتصال و تثبیت شدن در روی کره خاکی و بلکه کلیت عالم و هستی است. از اینرو اهمیت معنایی خانه در وجه اول در ایجاد «حس تثبیت» و «ثبات بخشی در کره خاکی و جهان است». تلاش افراد برای صاحبخانه شدن و رهایی از خانه استیجاری بیش از هر چیز ناشی از احساس نیاز معنوی به پیدا کردن نقطه‌ای برای اتکا در روی خاک و جهان هستی، و برای

نجات از معلق بودن و سرگشتگی پنهان است.

۲. «حریم خصوصی»: داشتن سرزمین و خانه‌ای از آن خود، نه تنها به معنای تثبیت و رهایی از سرگشتگی است، بلکه به معنای دستیابی به «حریم خصوصی» است. حریم جایی است که انسان می‌تواند آرامش داشته و آنگونه‌ای که خود و فردیت او ایجاب می‌کند زندگی و رفتار نماید. حریم جایی است که حرمت انسان در آن پاس داشته می‌شود. از اینروست که تجاوز به حریم فرد، تجاوز به تمامیت هویت و حیثیت اوست. خانه «حریم فرهنگی» است که ما را از دیگری جدا می‌کند و در عین حال زندگی و همزیستی ما با دیگران را ممکن می‌سازد.

۳. «مالکیت و نمایش قدرت»: همچنین پیوند خانه، مکان و سرزمین با هویت و هستی اجتماعی انسان، به این مفاهیم ابعاد سیاسی گسترده می‌دهد و با قدرت در سطوح خرد و کلان آن لاجرم در می‌آمیزد. اینکه هر کس تلاش می‌کند تا خانه بسازد در خورد پیل، بدان روست که می‌خواهد نمایشی از قدرت از خود به دیگران ارائه کند. آسایش و امنیت و فراخی خانه و حتی زیبایی آن در پرتو مفهوم قدرت دستخوش تغییر اساسی می‌شود. ما می‌توانیم خانه‌ای بزرگ در شهری کوچک یا حتی کاخی در شهرکی کوچک داشته باشیم که امکانات زیست آن ایده‌آل باشد. اما آپارتمانی کوچک در شمال تهران را به آن کاخ در شهر کوچک را ترجیح می‌دهیم. زیرا زندگی در خیابان جوردن، میرداماد، الهیه و غیره مناطق اعیان نشین بار معنایی قدرتمندی دارد که زیستن در خانه‌های بزرگ در جنوب شهر یا شهرهای دیگر ندارد.

۴. «زیبایی‌شناسی خانه»: وجه فرهنگی بارز دیگر خانه و مسکن آدمی، جنبه‌های زیبایی‌شناسانه خانه و معماری است. هر خانه موزه‌ای از نمادها و نشانه‌های تاریخی و فرهنگی است که نه تنها میراث تبار و خاندان مشخص بلکه میراث قوم و ملت مشخص است. عناصر زیبایی‌شناسی معماری خانه‌ها میراث تاریخی قوم و ملتی است که ما به آن تعلق داریم. و اشیاء درون خانه از فرش‌ها، گلیم‌ها، ظروف، گچ‌بری‌ها،

مفهوم آرمانی	آیه مصداق
پاسخ به ندای فطرت الاهی خود و هماهنگی با آن در همه شئون زندگی	«فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا» (روم ۳۰، ۳۰).
کسب معرفت الله و باور اینکه خداوند بر همه چیز آگاه است	«... لَتَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ وَأَنَّ اللَّهَ قَدْ أَحَاطَ بِكُلِّ شَيْءٍ عِلْمًا» (طلاق (۶۵)، ۱۲).
عبودیت و بندگی خدا	«وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ» (ذاریات (۵۱)، ۵۶).
بهره‌مندی از رحمت الاهی	«إِلَّا مَنْ رَحِمَ رَبِّكَ وَلِذَلِكَ خَلَقَهُمْ...» (هود (۱۱)، ۱۱۹).
تزکیه نفس برای کسب صفات جلال و جمال الاهی	«مَنْ تَزَكَّىٰ فَإِنَّمَا يَتَزَكَّىٰ لِنَفْسِهِ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ» (فاطر (۳۵)، ۱۸).
جانشینی خدا در زمین	«إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً» (بقره (۲)، ۳۰).
رسیدن به امامت متقین و برخورداری از وراثت زمین	«وَاجْعَلْنَا لِلْمُتَّقِينَ إِمَامًا» (فرقان (۲۵)، ۷۴).
رسیدن به آرامش و اطمینان کامل و کسب رضای الاهی	«يَا أَيُّهَا النَّفْسُ الْمُطْمَئِنَّةُ ارْجِعِي إِلَىٰ رَبِّكِ رَاضِيَةً مَرْضِيَّةً» (فجر (۸۹)، ۲۷ و ۲۸).
رسیدن به قرب حق و نزدیکی به خدا	«وَالسَّابِقُونَ السَّابِقُونَ أُولَئِكَ الْمُقَرَّبُونَ» (واقعه (۵۶)، ۱۰ و ۱۱).

۱. کنش گر، ۲. وضعیت، ۳. نمادها، ۴. قواعد (هنجارها و ارزش‌ها) تشکیل می‌شود و هر نظام کنش نیز چهار کارکرد اصلی است: ۱. سازگاری (Adaptation)؛ ۲. دستیابی به هدف (Goal Attainment)؛ ۳. یکپارچگی و انسجام (Integration)؛ ۴. حفظ الگوهای فرهنگی و نمادین (Latency). این چهار کارکرد به صورت مدل‌واره کارکردی نظام کنش در جدول ذیل نمایش داده شده است:

سازگاری	دستیابی به هدف‌ها
حفظ الگوهای فرهنگی	یگانگی و انسجام

چنانکه کنش اقتصادی انسان را با نظریه عمومی کنش متقابل تحلیل کنیم، درمی‌یابیم که فرایندهای اقتصادی جنبه‌های غیراقتصادی هم دارند که دانش کلاسیک اقتصاد از آنها غفلت می‌دارد و موضوع خود را در نوع ویژه‌ای از کنش انسانی یعنی رفتار اقتصادی عقلایی

درها، مثبت کاری‌ها، پنجره‌ها و اشکال هندسی شکل خانه همه و همه هستی ما را حمل می‌کنند و به وجود و هویت ما عینیت می‌بخشند.

### نظریه عمومی کنش و مفهوم انسان شناختی فضاهای زیستی

در مطالعه‌های جامعه‌شناختی، نظریه عمومی کنش را بیش از هر کس «تالکوت پارسونز» به صورت علمی تبیین کرده است. در این نظریه، کنش اجتماعی (از جمله کنش اقتصادی) با ذهنیت کنش‌گر تفسیر می‌شود. یعنی ادراکی که کنش‌گر از خود و محیط خود دارد، افکار و اندیشه‌هایی که در سر دارد، آرمان‌ها و آرزوهایی که در سر می‌پروراند، احساسات عواطف و انگیزه‌هایی که وی را به کنش وامی‌دارد و واکنش‌هایی را در برابر کنش‌های دیگران از خود نشان می‌دهد؛ مبنای اصلی تفسیر و تبیین کنش اجتماعی است. بر این اساس، هر کنش اجتماعی از چهار عنصر اساسی:





نمودار ۳. مولفه های مورد نظر اسلام بر اساس دیدگاه انسان شناختی از انسان و حیات طیبه؛ ماخذ: نگارنده.

دارد اما گروه ها و اقوام نیز تنها و تنها از راه تثبیت و تعلق یافتن به جا و مکان مشخص است که می توانند هویت و قدرت خود را تثبیت کنند. (فاضلی، ۱۳۹۱، ص ۳۵). در ادبیات علمی و به تبع آن در این پژوهش، مسکن صرفاً بنایی نیست که به عنوان خانه مورد استفاده قرار می گیرد. مسکن کلیتی از مباحث عمران، معماری و شهرسازی، علوم اجتماعی، اقتصاد، و جمعیت شناسی را در برمی گیرد. عناوینی چون همسایگی، نوع تصدی (صاحب خانگی یا استیجاری و ...)، شکل خانه (آپارتمانی یا ویلایی، مجتمع مسکونی) یا خانه شخصی، خوابگاه اشتراکی و ...، بازار مسکن و غیره ذیل بحث مسکن مورد مطالعه قرار می گیرد. مطالعات مسکن را می توان در سه دسته طبقه بندی کرد؛

و علمی (با صرف نظر از دیگر جنبه های آن) محدود می سازد و در تحلیل خود هر رفتار اقتصادی را که با عقلانیت اقتصادی سازگار نبود، از قلمرو بررسی های خود خارج می سازد (پارسونز، ۱۳۷۶، صص ۱۳۱ - ۱۳۰).

#### انسان شناسی مسکن

اهمیت معنایی خانه در وجه اول در ایجاد حس تثبیت و ثبات بخشی در کره خاکی است. تلاش افراد برای صاحب خانه شدن و رهایی از خانه استیجاری بیش از هر چیز ناشی از احساس نیاز معنوی به پیدا کردن نقطه ای برای اتکا در روی خاک و جهان هستی و برا ی نجات یافتن از معلق بودن و سرگشتگی پنهان است. حس تعلق داشتن به جا و مکان، اگرچه ظاهری فردی

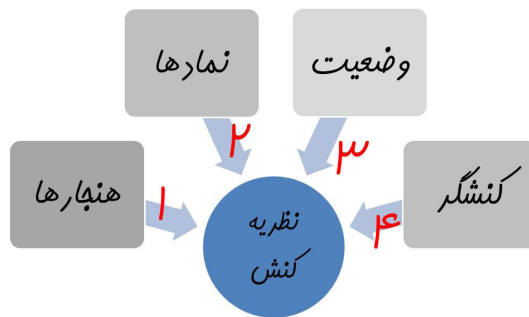
انسانها تأکید می کنند. این سنت مطالعاتی به عنوان راهی برای توسعه روانشناسانه و تجربی معانی خانه شناخته می شود. یکی از این معانی، نمایش هویت است (Hauge, ۱۹۹۷: ۱۰۰-۱۰۱).

### ابعاد انسان شناختی فرهنگی فضاهای زیستی مدرن

شناخت تأثیرات مدرنیته و فرایندهایش بر الگوهای سکونت و فرهنگ خانه در تمام جوامع بخصوص کشورهای در حال توسعه بسیار پیچیده و دشوار شده است زیرا در نتیجه تحولات مدرن و گسترده فرایندهای ارتباطی بین ملت ها و ادغام و اشاعه فرهنگ ها در یکدیگر، دیگر فرهنگ آن کلیت منسجم و یکپارچه ای نیست که انسان شناسان در قبایل و اقوام کوچک سنتی مشاهده و مطالعه می کردند. همچنین با رشد فردگرایی، در ایران و جوامع جمع گرا دیگر نیز مفهوم حریم خصوصی تغییر کرده و فرزندان نیز در درون خانه اتاق مخصوص دارند. نمادها و نشانه های درون خانه نیز دیگر کمتر بیانگر روح فرهنگ سنتی است. این امور به معنای قطع ارتباط بین فرهنگ و مسکن نیست بلکه این نسبت از نوع و گونه ای دیگری است همان طور که فرهنگ معاصر خود از جنس و گونه ای دیگر است.

### محرمیت، خصوصی بودن و مفهوم خانه

احساس نیاز به فضای خصوصی یا محرمانه، بیش از هر چیز موضوعی فرهنگی است و به درک افراد از فضا ارتباط دارد. ادوارد هال، با مطالعه تطبیقی دو جامعه آمریکا و آلمان، نتیجه می گیرد که «آلمانی ها فضای خود را به عنوان تعمیمی از خودبینی و شخصیتشان احساس می کنند.» (هال، ۱۳۸۴، ص ۱۵۹). او همچنین مدعی می شود که آن ها حاضرند برای حفظ فضای خصوصی خود هر کاری انجام دهند، حتی در شرایط غیرعادی. مثال او در این باره مربوط به رفتار عجیب سربازان آلمانی زندانی در جریان جنگ جهانی دوم است که به محض قرار گرفتن در فضای کوچک سلول، با وسایل در اختیارشان، دیواری برای خود ساخته و حریمی شخصی بنا می کردند که حتی با کوچکتر شدن سلول و افزایش نفرات، این رفتار ادامه می یافت، حتی اگر فضای در اختیار گرفته توسط هر



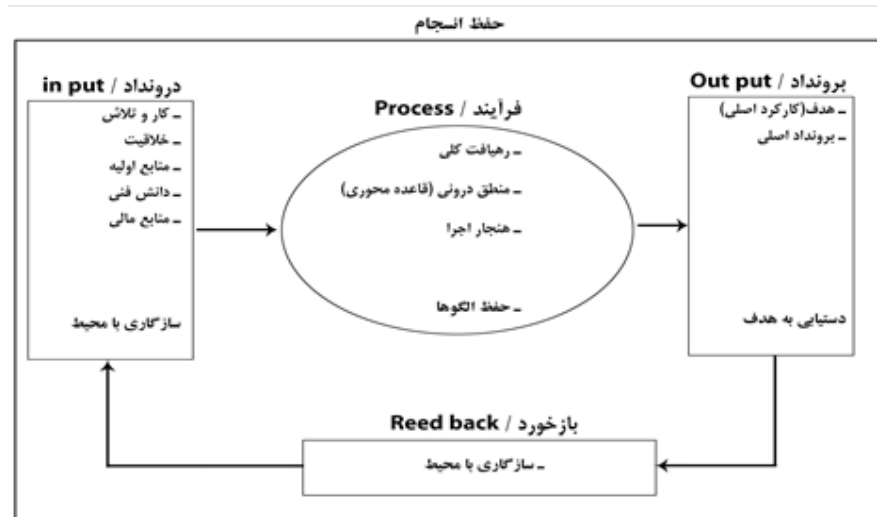
### نمودار ۴. نظریه کنش یارسونز و مفاهیم تحلیل

انسان شناختی فضاهای زیستی؛ ماخذ: نگارنده بر اساس یارسونز، ۱۳۷۶.

۱. «فرهنگی، زبانشناختی و تاریخی» پرچمدار مطالعات مسکن با رویکرد فرهنگی راپورت است. این دسته از مطالعات در پی تحلیل فرهنگی رابطه میان خانه (مسکن/ سکونتگاه) و هویت هستند. در این تیپ از مطالعات بر ابهام مفهوم خانه تأکید می شود چراکه این مفهوم هم به سکونتگاه واقعی اشاره دارد و هم به خانه آرمانی.

۲. «فلسفی و پدیدارشناختی» دسته دوم که سنتی دیرینه در مطالعات مسکن به شمار می رود، ریشه در فلسفه و جغرافیا دارد. در این دسته مطالعات که پدیدارشناسی هوسرل جایگاه ویژه ای دارد، بر تجربه سوژه محور و ادراکات ذهنی فرد از جهان هستی خود تأکید می شود. به نظر هایدگر دیگر نظریه پرداز مطرح در پدیدارشناسی، سکونت فرآیند تبدیل یک مکان به خانه تعریف می شود. نوربرگ شولتز در همین راستا مفهوم روح مکان و رلف مفهوم حس مکان را مطرح می کند. در این سنت مطالعاتی، رابطه میان هویت و مسکن بیش از آنکه به عنوان یک ساختار مطرح شود یک فرآیند در نظر گرفته می شود و تعبیر شاعرانه و فلسفی در آن به کار می رود.

۳. «روانشناختی»: مطالعات دسته سوم به دنبال تحقیق در باب معنای خانه هستند و بر زندگی روزمره



نمودار ۵. نظام واره کنش اقتصادی در محیط و فضاهای زیستی انسانی؛ ماخذ: نگارنده بر اساس پارسونز، ۱۳۷۶.

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۲ بهار ۹۵  
No.42 Spring 2016

۴۱۱

فیزیکی و در امان ماندن از ناملایمات و خطرهای طبیعی و انسانی، بلکه شکل دادن به دنیای ذهنی و شخصیتی و نیز حفظ آنست. خانه در این معنا، مکانی است برای: «خلوت با خود و دیگران، بی‌تعرض غیر». (حائری مازندرانی، ۱۳۸۸، ص ۴۹) یادداشت حاضر در واقع قصد کالبدشکافی همین نیاز ارتباطی با خود را دارد که از خانه انتظار می‌رود بیش از هر نیاز دیگری به آن پاسخ گوید. مارتین هایدگر گرچه در مورد پرداختن به این مفهوم، جزء پیشگامان نیست ولی بدون شک تحلیل او و استدلال‌های مبتنی بر ابعاد زبان‌شناختی‌اش را باید جزء قوی‌ترین متون در این حوزه به حساب آورد، آن‌جا که در توضیح مفهوم «سکونت»، توجه ذهن را به مفهوم «محافظت کردن» جلب کرده و تاکید می‌کند که همزمان برای آن، دو بُعد می‌توان متصور شد: «جلوگیری از بروز آسیب» و نیز «رها کردن و به ذات خویش واگذار کردن انسان‌ها». او در نهایت نتیجه می‌گیرد خانه، حصاری است که انسان برای آزادی خودش می‌سازد: «سکنی گزیدن، به آرامش رسیده بودن، یعنی: محصور شده ماندن در آزادی یا در ساحت آزادی، که هر چیزی را از حیث ذات خویش محفوظ می‌دارد. ویژگی بنیادین سکنی گزیدن، این محافظت کردن است.» (هایدگر، به نقل از: شار، ۱۳۸۹، ص ۳۳)

شخص، به اندازه سوراخ یک روباه می‌شد. او توضیح می‌دهد که سربازان آلمانی «سعی نمی‌کردند با یک تلاش مشترک و یک جا کردن وسایل افراد نسبت به ایجاد یک فضای بزرگتر و کارآمدتر اقدام کنند» (همان، ص ۱۵۹) و «خلوت و تنهایی بصری» خانه‌ها در آلمان را نیز جلوه دیگری از همین ویژگی فرهنگی می‌نامد. حال معتقد است فرهنگ آمریکایی در این حوزه بسیار متفاوت از فرهنگ آلمانی است.

به نظر می‌رسد تقاضای فضاهای شخصی در داخل فضای خصوصی، یکی از مسائل و چالش‌های اصلی معماری امروز ایران است خصوصاً که جریان عمومی خانه‌سازی در کشور، کوچک شدن مداوم فضاها بر اثر تراکم و نیز ملاحظات اقتصادی و مسئله قیمت است. با این حال نباید پیچیدگی ظاهری این مسئله باعث ناامیدی از یافتن راه‌حلی برای آن شود. در هر حال، خانه، فضایی بی‌بدیل است و به گفته باشلار: جایی که به ما فرصت می‌دهد روز به روز در گوشه‌ای از جهان ریشه بدوانیم. (باشلار، ۱۳۹۱، ص ۴۴).

### حفظ خویشتن و مفهوم خانه

مهم‌ترین نیاز هر شخص به خانه را می‌توان حفظ «خود» دانست که با مفهوم کلی «بقا» در ارتباط قرار می‌گیرد. منظور از آن اما نه صرفاً بقای جسمی و

این مناقض‌نمای هایدگری، (محصور شده ماندن در آزادی) قصد انتقال چه پیامی را دارد؟ و انسان چگونه می‌تواند در حصار خودساخته، به آزادی برسد؟ غرض از بحث مذکور، به هیچ وجه تشریح این مفهوم هایدگری نیست بلکه تنها شاهدهی است بر این گزاره که خانه می‌بایست به عمیق‌ترین نیازهای شخصی افراد پاسخ دهد و بنابراین چیزی بیش از پناهگاه صرف است.

### برآوری نیازهای روان‌شناختی و مفهوم خانه

هر فرد، مجموعه‌ای از نیازهای «جسمی» و «ذهنی» را دارا بوده و خواهان آنست که خانه، مجالی برای پرداختن به آن‌ها باشد. در این جا «نیازهای جسمی»، شامل خوردن، خوابیدن، تحرک، رابطه جنسی و نظافت بوده و «نیازهای ذهنی» نیز بیش از هر چیز بر تمرکز و تفکر، ابتکار و ساختن و نیز پرداختن به علاقمندی‌های فردی مانند موسیقی، نقاشی و غیره اشاره دارد. هر کدام از این نیازها با فضایی در ارتباط قرار می‌گیرند ولی این به معنای آن نیست که رابطه مذکور، تناظر یک به یک است. به عبارت دیگر، یک فضای واحد در صورت طراحی درست، می‌تواند امکان پاسخگویی به چندین نیاز مختلف را دارا باشد. از منظر بیشتر افراد، فضای شخصی، یک فضای ثابت است که تعلق به فرد دارد. انباشته شده از وسایل او و تزیین شده مطابق با ذهنیات و سلیقه اوست و فرد می‌تواند در مواقعی که نیاز به فاصله گرفتن از جمع خانوادگی دارد به آن پناه برد، مواقعی چون تفکر و تمرکز (برای کار، درس، تصمیم‌گیری‌های مهم، برنامه‌ریزی و غیره)، مواقعی که دلگیر است و نیاز به تنهایی و قضاوت نشدن توسط دیگران دارد و یا مواقعی که فعالیت مورد نظر او با فعالیت غالب رایج در خانه در آن زمان خاص منافات دارد (مثلاً نیاز به خوابیدن، زمانی که دیگران دارند فیلم می‌بینند یا میهمان دارند و غیره). با توجه به این توضیحات نیاز به بررسی چگونگی تاثیرات مدرنیته و فرایندهایش (یعنی عقلانی‌شدن، عرفی‌شدن، بروکراتیک‌شدن، دموکراتیک‌شدن، صنعتی‌شدن، شهری‌شدن و شهرنشینی شدن، تخصصی و تفکیک‌پذیر شدن)، و تحولات

مدرنیته متاخر یا به تعبیری دیگر «پست مدرنیته» (مانند رسانه‌ای شدن، دیجیتال شدن، زنانه شدن، فردی شدن (فردگرایی)، عامه یا مردم پسند شدن و بصری شدن) ضروری است:

۱. «**امروزی شدن خانه**»: مدرنیته به اشکال مختلف از فرم، کارکردها و درون خانه سنت زدایی می‌کند. این فرایند سنت‌زدایی را می‌توان امروزی شدن خانه نامید. مراد از امروزی شدن بردن خانه از گذشته و تاریخ از یک سو، و هماهنگ شدن با شرایط زمان حال از سوی دیگر است. استفاده از مصالح و تکنولوژی امروزی در ساختمان خانه در جامعه پیشامدرن دارای هویت تاریخی است و همواره با خود نوعی تاریخ و گذشته را حمل می‌کند. خانه‌ها مانند افراد دارای شناسنامه و اصل و نسب هستند و این هویت و تبار به خانه منزلت و اعتبار می‌دهد.

۲. «**عقلانی شدن خانه**»: به همین دلیل «معماری مدرن» که ابتدا در دهه‌ها نخست قرن بیست ظاهر شد، و بعد توسعه یافت، الگوی تازه‌ای از خانه متناسب با کارکردهای جدید آن بوجود آورد. اولین موج «معماری مدرن» چند ویژگی داشت: «کوچک بودن، ساده بودن، حداکثر استفاده از فضا، فاقد نشانه و رنگ، برمبنای تقسیم کار فضایی.»

۳. «**شهری شدن خانه**»: اکنون هویت یابی و جامعه‌پذیری فرزندان به بیرون از خانه‌ها (مدرسه، خیابان، سینما، تلویزیون، اینترنت، پارک‌ها، کافی شاپ‌ها، کتابخانه‌ها، ورزشگاه‌ها و استادیوم‌ها، شهربازی‌ها) منتقل گردیده و تلقی کاملاً متفاوتی از جایگاه و نقش خانه نسبت به سابق بوجود آمده است. به عبارتی، خانه بعنوان جزء کوچکی از شهر و یا خانه در ارتباط با شهر نه در ارتباط با خودمان معنا پیدا می‌کند.

۴. «**عرفی شدن خانه**»: مدرنیته‌آنگونه که در غرب و اروپا تجربه شده و در دیگر کشورها بسط یافته است، اغلب با عرفی یا سکولار شدن فرهنگ همراه بوده است. با گسترش مدرنیته روح متافیزیکی و قدسی که حاکم بر ابعاد مختلف فرهنگ بود بتدریج جای خود را

به ارزش‌های عرفی و دنیوی داد. خانه و مسکن سنتی در جوامع پیشامدرن به صورت‌های مختلف حامل ارزش‌های دینی و باورهای اسطوره‌ای و متافیزیکی بود. اما در شرایط مدرن دیگر خانه از نمادهای و نشانه‌های متافیزیکی خالی می‌شود.

۵. «جهان - محلی شدن خانه»: نمی‌توان بدون در نظر گرفتن فرایندهای جهانی شدن به درکی واقع‌بینانه از زندگی اجتماعی انسان معاصر بدست آورد. گسترش فرایندهای جهانی شدن فشرده‌گی و درهم‌تنیدگی زمانی و مکانی، بتدریج اهمیت مکان را هر روز می‌کاهد و به «فضا» - فضای مجازی ساخته شبکه‌های اینترنتی و تکنولوژی‌های دیجیتالی و ارتباطی - اهمیت بیشتر می‌دهد. حتی اهمیت سرزمین، وطن و زادگاه نیز با چالش مواجه شده است. «شهروند جهانی» امروز در جایی دنیا می‌آید، در جای دیگر تحصیل می‌کند، و در سرزمین‌های مختلف به کار می‌پردازد. جهان سیال امروز می‌رود نوعی کوچ‌زیستی جهانی نوین را همگانی و ابداع کند. در این شرایط مفهوم خانه، خانه پدری، سرزمین ابا و اجدادی، و وطن و خانه خصوصی دیگر آن حس و حال سنت را تداعی می‌کنند.

۶. «فردی شدن خانه»: فردگرایی یکی از شاخص‌های مهم رشد مدرنیته بوده است. مراد از فردگرایی اهمیت یافتن و ترجیح خواسته‌های فردی در برابر خواسته‌ها، ارزش‌ها و ساختارهای کلی جمعی تاریخی است. فردگرایی جنبه‌های سیاسی، اجتماعی و اخلاقی دارد. رشد فردیت در عرصه‌های مختلف می‌تواند تاثیرگذار باشد. خانه یکی از این عرصه‌ها است. میل به داشتن خانه شخصی مستقل و جدایی‌گزینی از خانواده و خانه پدری، تخصیص یافتن فضای خصوصی به هر یک از افراد خانه (اتاق فرزندان، اتاق خواب والدین)، اهمیت یافتن کارکرد حریم خصوصی، تنوع یافتن سبک‌های دکوراسیون و آرایش منزل، و محدود شدن روابط همسایگی همگی بخشی از فرایند فردی شدن خانه است. «ریموند فیرث و همکارانش» در ۱۹۶۹ نشان دادند آنچه لوییس و مود به منزله خانه طبقه متوسط در بریتانیا توصیف کرده بودند در شرف تغییر

اساسی است. لوییس و مود خانه سنتی بریتانیایی را اینگونه توصیف کرده‌اند: «خانه طبقه متوسط را خانه ای که کم و بیش منظم، مبتنی بر سلسله مراتب نظم و حتی آیین و مناسک» توصیف کرده بودند (Firth et al, ۱۹۶۹).

۷. «دمکراتیک شدن خانه»: خانه مفهومی نابرابر در تلقی سنتی داشته است. مفهوم «خانه پدری» بیش از هر چیز بیانگر خصلت «پدرسالارانه» خانه در تلقی سنتی آن است. خانه مانند دیگر مقولات اجتماعی مذکر بوده است زیرا اساس خانه بر ایجاد آسایش و رفاه مرد و تحت مدیریت و اقتدار پدر استوار بود. خانه در مالکیت پدر بود و زن و فرزندان نیز مانند خانه بخشی از دارایی‌های او بشمار می‌رفت. تجاوز به ساکنان خانه نه تنها تجاوز به شرف و ناموس مرد بلکه تجاوز به اموال و دارایی‌های او بود. از این دیدگاه می‌توان گفت کارکرد جنسیتی خانه ایجاد حریم برای زنان است.

۸. «رسانه‌ای شدن خانه»: جان تامپسون در کتاب «ایدئولوژی و فرهنگ مدرن» رسانه‌ای شدن را مهمترین فرایند تحول فرهنگ معاصر می‌داند. بدون تردید رسانه‌ها از راه بازنمایی و توسعه و تسهیل ارتباطات و تسریع گردش اطلاعات نقش و تاثیر مهمی در فرهنگ معاصر ایفا می‌کنند. مهمترین تاثیر تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌ای در زمینه خانه، تقلیل دادن یکی از مهمترین کارکردهای خانه یعنی حریم‌سازی خانه است.

۹. «تجاری شدن خانه»: نکته‌ای که در تحول مفهوم خانه نقش بسیاری داشته است، غلبه ارزش‌های سرمایه‌دارانه در زمینه مسکن است. همان‌طور که در ابتدا اشاره کردیم خانه از دید اقتصادی نوعی «کالا» است. این کالا مانند دیگر کالاها تابع قوانین عرضه و تقاضا و سازوکارهای بازار است. غلبه ارزش‌های کمی و سلطه پول در جامعه مدرن - به تعبیر جورج زیمیل - تمام ارکان فرهنگ مدرن را دگرگون کرده و می‌کند. خانه‌ها بیش از آنکه توسط ساکنان آنها ساخته و طراحی شوند، توسط بنگاه‌های اقتصادی «بساز و بفروش» یا سازمان‌های دولتی ساخته و عرضه

می شوند. بنگاه های تولیدی واسطه ای نیز بر اساس معیار «سود» و ارزش مادی فعالیت می کنند.

۱۰. «بوروکراتیک شدن خانه»: در دوره مدرن و معاصر سیاست ها و برنامه ریزی های کلان دولت و شهرداری ها در زمینه فضاهای شهری، خانه سازی و تولید انبوه، نقش موثری در چگونگی فرهنگ خانه معاصر داشته و دارد. اما در شرایط جامعه پیشا مدرن، دولت ها نقشی در زمینه خانه سازی نداشتند و خانه بیش از هر چیز مقوله و امری خصوصی تلقی می شد. امروزه خانه بخشی از فضای شهر است و لاجرم باید متناسب با ساختارهای محلی، محله ای و شهری و همچنین سیاست های کلان ملی ساخته شود. در این شرایط مردم تنها در زمینه «درون خانه ها» قادر به انتخاب سبک و سلیقه خاص خود هستند و نمای بیرون و ساختار خانه باید با ملاحظه قوانین شهری شکل گیرد. شاید درک اینکه چگونه خانه و خانه سازی به صورت یکی از اجزاء نظام بوروکراسی و برنامه ریزی دولت و سازمان های عمومی مثل شهرداری ها درآمده است نیاز به توضیح نداشته باشد زیرا همه این تجربه را دارند که برای احداث خانه جدید باید «مجوزهای» مختلفی از سازمان های گوناگون اخذ کنند و در فرایند اخذ مجوز باید استانداردها و ضوابط معینینی را رعایت نمایند.

### نتیجه گیری و جمع بندی

براساس مبانی و مفروض های توسعه انسانی در دیدگاه اسلامی، شاخص های مورد توجه در مجامع بین المللی برای سنجش میزان توسعه انسانی کافی و مناسب نیست. چرا که کانون محوری در رویکرد رایج توسعه انسانی بسط انتخاب های انسان برای دستیابی به زندگی بهتر است در حالی که در رویکرد اسلامی، توسعه انسانی هنگامی اتفاق می افتد که ظرفیت های انسانی به گونه ای ارتقا یابد که وی قادر باشد تعارض های درونی و بیرونی خود را حل کند و در فضای عدالت گسترده و فراگیر با پرورش ایمان و انجام عمل صالح در راه قرب حق و خداگونگی قدم بردارد و حیات طبیعی وی حیات طیبه شود. انسان دو گروه نیازهای مادی و معنوی دارد که دو

بعد حیوانی (مادی) و فراحیوانی (معنوی) وی را شامل می شود و با تأمین درست و مناسب این نیازها کمال طبیعی و معنوی اش محقق می شود. به این ترتیب، کمال بعد مادی انسان به این است که بتواند به طور کامل در خدمت بعد فراحیوانی و معنوی اش قرار گیرد؛ کمتر از این میزان، نقص است و ضعف و بیش از حد کفایت نیز مانع تحقق غایت اصلی وجود انسان و کمال بعد معنوی وی نیز به این است که انسان طبیعی به انسان فطری و حتی متأله تبدیل شود. براساس مبانی و مفروض های توسعه در نگرش اسلامی، توسعه عبارت است از: «فرایندی که در آن کیفیت و کمیت زندگی فردی و اجتماعی انسان بر مبنای اندیشه ناب اسلامی تحول اساسی می یابد تا نیازهای مادی و معنوی وی را در همه ساحت های زندگی تأمین کند». توسعه انسانی مورد نظر اسلام نیز عبارت خواهد بود از: «فرایند بسط ظرفیت های انسانی از راه تعدیل غرایز و تأمین نیازهای مادی و معنوی جهت حل تعارض های درونی و بیرونی وی با عمل بر جامعیت اسلام برای پرورش ایمان و عمل صالح در بستر عدالت فراگیر، به منظور دستیابی به حیات طیبه».

### منابع و ماخذ

قرآن کریم.

نهج البلاغه.

احمدی، محمدرضا (۱۳۸۷) تبیین شاخص های توسعه انسانی، دانشگاه عالی دفاع ملی (داعا)، پایان نامه دکترای مدیریت استراتژیک.

آمارتیا، سن (۱۳۸۱) توسعه به مثابه آزادی، ترجمه وحید محمودی، تهران: انتشارات داستان.

پارسونز، تالکوت (۱۳۷۶) بی جا: بی تا.

حرانی، ابن شعبه (۱۴۰۴) تحف العقول عن آل الرسول، قم: انتشارات جامعه مدرسین.

خلیلیان، محمدجمال (۱۳۸۴) شاخص های توسعه اقتصادی از دیدگاه اسلام، قم: مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی

روشه، گی (۱۳۷۶) جامعه شناسی تالکوت پارسونز، ترجمه عبدالحسین نیک گهر، تهران: مؤسسه فرهنگی

-انتشاراتی تبیان، اول.

طباطبایی، سیدمحمدحسین (بی تا) المیزان فی تفسیرالقرآن، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، تهران: بی نا.

جوادی یگانه، محمدرضا (۱۳۷۷) «انسان جامعه شناختی و مرزهای آن (نقد و بررسی کتاب انسان جامعه شناختی رالف دارندورف)»، کتاب ماه علوم اجتماعی (۲۲)، مرداد ۱۳۷۷: ۹-۱۲.

حائری مازندرانی، محمدرضا (۱۳۸۸) خانه، فرهنگ، طبیعت، تهران، مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری.

شار، ادم (۱۳۸۹) کلبه هایدگر، ایرج قانونی، تهران، نشر ثالث.

غزنویان، زهرا (۱۳۹۰) انسان شناسی فضای خانگی شهری؛ از مطلوبیت تا واقعیت، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: ناصر فکوهی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

باشلار، گاستون (۱۳۹۱) بوطیقای فضا، مریم کمالی و محمد شیربچه، تهران، انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.

هال، ادوارد تی (۱۳۸۴) بعد پنهان، منوچهر طیبیان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

1951

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...



# Index

1. Factors affecting the feeling of security with an emphasis on social factors (Case study: the villages of south of Tehran province) ■ 7-22 ■
2. Investigating the Effect of Size of Entrepreneurial Marketing Strategy on Innovative Performance of Small and Medium (SMES) Company ■ 23-34 ■
3. Identifying and Evaluating the Importance of ethical Criteria in Service organizations in order to formulating the Ethical charter (Case Study: Mashhad Municipality) ■ 35-56 ■
4. Shiite ideal atmosphere and environment compatibility analysis of theoretical approaches against Islam and the West ■ 57-86 ■
5. Semantic analysis of the visual effects of light in the Iranian architecture case Iranian houses ■ 87-106 ■
6. Budgeting is an opportunity for democratic management of public spending (Case United States of America) ■ 107-124 ■
7. Analysis of factors affecting the performance marketing with an emphasis on marketing capabilities of firms and services Case Study: Company Sinjergaz ■ 125-152 ■
8. Application of science in architecture and urban design, environmental psychology with an emphasis on the principles and criteria Design of residential complexes ■ 153-178 ■
9. Accountability-based management: Introduction to financial management based on the performance of the Government of Canada ■ 179-192 ■
10. Presentation of economic performance improvement model based on green marketing strategies with environment protection role; Case study of Tehran municipality ■ 193-208 ■
11. Performance analysis of identity elements of the urban landscape (Case study of Tehran Central Region 12) ■ 209-226 ■
12. Examine ways to increase the efficiency of urban parks and green spaces; Case: urban parks Arak ■ 227-248 ■
13. Critical discourse analysis models and theories of cognitive symptoms in Architecture and Urban Design ■ 249-272 ■
14. The role of ecology in the environmental quality culture model (the study of Islamic Azad University of Tehran Province) ■ 273-292 ■
15. Behavior model design canvas - Iran offered to public organizations ■ 293-312 ■
16. The definition of local territory: conceptual analysis with an emphasis on psycho-perceptual and conceptual models ■ 313-326 ■
17. Management of the Shiite Islamic cities ■ 327-354 ■
18. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty, Case study: KALLEH dairy products ■ 355-368 ■
19. Analysis of the concept of living and housing in geography environment with emphasis on culturalism theory of Amos Rapoport ■ 369-402 ■
20. Investigation and analysis of biological anthropology with an emphasis on areas of domestic spaces ■ 403-416 ■

# Urban Management

A Quarterly Journal of Urban  
Management and Planning  
Vol.15 No.42 Spring 2016



The Urban and Rural  
Research Center

Address: No. 17, Shahid Naderi  
St., Keshavarz Blvd, Vali-e-Asr sq.,  
Tehran, Iran

Tel: 88976651-88986382-  
88966239

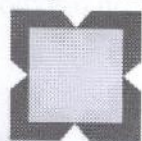
Fax: 88977918

Urban Research Center:

Address: As above, North Forth  
Floor

Tel: 88977919

Ministry of Interior



Iran Organization Of Municipality  
and Rural Managers The  
Cultural, Informative and  
Publications Institute

<http://www.imo.org.ir>

**License Holder:** The Iranian Municipalities Organization (I.M.O)

**Managing Director:** Hoshang khandandel

**Editor-in-chief:** Mohammadreza Bemanian

## The Editorial Board:

**Aminzade, Behnaz.** Associate Prof, Environmental Studies  
Department, Tehran University

**Asgari, Ali.** Associate Prof, Management Studies Department,  
York University of Canada

**Azizi, Mohammad Mahdi.** Prof, Faculty of Fine Arts, Tehran  
University

**Behzadfar, Mostafa.** Assistant Prof, Architecture and Urban  
Planning Department, Elm-o-san'at University of Iran

**Bemanian, Mohammadreza.** Associate Prof, Art and  
Architecture Department, Tarbiat Modares University

**Diba, Darab.** Prof, Faculty of Fine Arts, Tehran University

**Etesam, Iraj.** Prof, faculty of fine art, Tehran University

**Farhangi, Ali Akbar.** Prof, Management Department, Tehran  
University

**Ghafari, Ali.** Prof, Architecture and Urban Planning Department,  
Shahid Beheshti University

**Golabchi, Mahmood.** Prof, Faculty of Fine Arts, Tehran  
University

**Latifi, Gholamreza.** Assistant Prof, Social Sciences Department,  
Allameh Tabatabayee University

**Mirsepasi, Nasser.** Prof, Management and Economy  
Department, Azad University of Tehran

**Naghizade, Mohammad.** Assistant Prof, Art and Architecture  
Department, Azad University of Tehran

**Pourjafar, Mohammadreza.** Prof, Art and Architecture  
Department, Tarbiat Modares University

**Sedigh Sarvestani, Rahmatallah.** Prof, Social Sciences  
Department, Tehran University

**Tavosi, Mahmood.** Prof, Art and Architecture Department,  
Tarbiat Modares University

**Editorial manager:** Mahmoudinedjad, Hadi, Phd, Tarbiat  
Modares University

**Editorial Administrator:** M. Shahryari

**Editorial Committee:** O. Ahadion, E. Taherimehr,

**English Editorial:** M. Heidarollad

**Layout & Design:** Payeshpouyesh@gmail.com

**Publisher:** Asra Publishing Group

- Papers submitted for publication should describe original work not previously published.
- Papers presented at a scientific meeting should be accompanied by particulars of the Meeting.
- Manuscripts may be submitted in English, and should be written according to sound grammar and proper terminology, irrespective of the language, the paper should be accompanied by both English and Persian abstracts.
- Manuscripts should be typed on one side of the A4 paper, with double spacing and 3 cm margin at each side submitted in triplicate.
- The first page of the paper should only contain the title, name(s), degree(s) and address of the author(s), and the source(s) or financial support for the study, if applicable.
- The text should include: title, 3-5 keywords, abstract, introduction, materials and methods, results and discussion, acknowledgment if any, and reference.
- The English and Persian abstracts for each paper submitted on two separate pages and inclusive of all information requested under item 4, should not exceed 20 lines.
- Tables, in limited numbers, should be submitted on separate with the captions placed above.
- Figures and graphs ( only in black and white ) in limited numbers, are accepted only if they are of high quality art work and mounted on separate pages with the legends placed below.
- The same data should not be presented in both tables and figures, and their suggested place should be clearly marked on the margin of the text.
- References alphabetically arranged by the author's name, and in sequential numbers, as will be referred to in the text, should include the following information: name of the author(s), year of publication, title, name, of the journal (as abbreviated by index medicus), volume number and page number. With regards to books, the edition, name and address of the publisher should replace the name and volume number of journal.
- Short communication and case reports should, when possible, follow the same be ordered in advance.
- The sole responsibility for the views and statement expressed in the article remains only with the author(s).
- Editors of the journal reserve the journal reserve the right accept or reject any article, as necessary.

**Urban**

**42**

**Management**

**Journal of Urban and Rural  
Management, Urban and  
Rural Research Center**

Vol.15 No.42 Spring 2016

1. Factors affecting the feeling of security with an emphasis on social factors (Case study: the villages of south of Tehran province)
2. Investigating the Effect of Size of Entrepreneurial Marketing Strategy on Innovative Performance of Small and Medium (SMES) Company
3. Identifying and Evaluating the Importance of ethical Criteria in Service organizations in order to formulating the Ethical charter (Case Study: Mashhad Municipality)
4. Shiite ideal atmosphere and environment compatibility analysis of theoretical approaches against Islam and the West
5. Semantic analysis of the visual effects of light in the Iranian architecture case Iranian houses
6. Budgeting is an opportunity for democratic management of public spending (Case United States of America)
7. Analysis of factors affecting the performance marketing with an emphasis on marketing capabilities of firms and services  
Case Study: Company Sinjergaz
8. Application of science in architecture and urban design, environmental psychology with an emphasis on the principles and criteria Design of residential complexes
9. Accountability-based management: Introduction to financial management based on the performance of the Government of Canada
10. Presentation of economic performance improvement model based on green marketing strategies with environment protection role; Case study of Tehran municipality
11. Performance analysis of identity elements of the urban landscape (Case study of Tehran Central Region 12)
12. Examine ways to increase the efficiency of urban parks and green spaces; Case: urban parks Arak
13. Critical discourse analysis models and theories of cognitive symptoms in Architecture and Urban Design
14. The role of ecology in the environmental quality culture model (the study of Islamic Azad University of Tehran Province)
15. Behavior model design canvas - Iran offered to public organizations
16. The definition of local territory: conceptual analysis with an emphasis on psycho-perceptual and conceptual models
17. Management of the Shiite Islamic cities
18. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty. Case study: KALIEH dairy products
19. Analysis of the concept of living and housing in geography environment with emphasis on culturalism theory of Amos Rapoport
20. Investigation and analysis of biological anthropology with an emphasis on areas of domestic spaces