



## تأثیر انتخاب‌های مخاطبان بر تحولات کالبدی معماری معاصر ایران تحت فضای رسانه‌ای

ملیحه جاویدمهر\*

سید رحمان اقبالی\*\*

حسن ذوالفقارزاده\*\*\*

### چکیده

نوع نگرش مخاطبان عامل اصلی اثرگذاری بر رفتار انتخاب کاربران است. پیام‌های منتشرشده توسط رسانه‌ها قادرند ذهنیت مخاطبان را نسبت به ایده‌ها و محصولات مختلف شکل دهند و یا اینکه در باورهای رایج تغییراتی را به وجود آورند. از آنجا که ذهنیت شکل گرفته تحت تأثیر این فضا می‌تواند بر حوزه‌های گوناگونی از جمله طراحی کالبدی معماری نیز اثرگذار باشد، بنابراین نیاز است تا شناخت و درک بهتری از نگرش کاربران فضای رسانه‌ای نسبت به عوامل مؤثر بر انتخاب مخاطبان و عناصر کالبدی معماری صورت گیرد. هدف از انجام پژوهش حاضر، تحلیل اثرگذاری قصد و انتخاب مخاطبان (تحت تأثیر فضای رسانه‌ای) بر تحولات کالبدی معماری معاصر ایران است. برای انجام این مطالعه، پس از استخراج عوامل مؤثر بر قصد و انتخاب مخاطبان رسانه با استفاده از رویکرد تحلیل نشانه‌شناختی، مؤلفه‌های کالبدی معماری شناسایی شده‌اند. در ادامه تأثیر قصد و انتخاب مخاطبان بر کالبد معماری معاصر با استفاده از روش تحلیل توصیفی-همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری تحلیل شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که عوامل اثرگذار بر قصد و انتخاب مخاطبان رسانه بر کالبد معماری معاصر تأثیر مثبت و معنادار آماری دارند. افزون بر این یافته‌ها نشان می‌دهند که عوامل اثرگذار بر قصد و انتخاب مخاطبان به ترتیب اولویت عبارت‌اند از قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها در به کارگیری رسانه، محتوای فضای رسانه‌ای و اقتضائات آن، زمینه فردی و شخصیتی معمار و تحلیل فضای جامعه معماری. همچنین از منظر بعد کالبدی نیز مؤلفه‌های شکل‌دهنده کالبد معماری متأثر از فضای رسانه‌ای به ترتیب اهمیت شامل عملکرد، هویت، نظم/بی‌نظمی، جذابیت/دافعه و محیط‌زیست هستند.

**واژگان کلیدی:** قصد و انتخاب، معماری معاصر ایران، رسانه، تحولات کالبدی، تحلیل معادلات ساختاری.

\* دانشجوی دکتری معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی، قزوین، ایران.

\*\* دانشیار گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی، قزوین، ایران؛ نویسنده مسؤل.

\*\*\* دانشیار گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی، قزوین، ایران.

## مقدمه و طرح مسئله

منابع اطلاعاتی که مخاطبان از آن بهره می‌برند، ذهنیت آن‌ها را نسبت به ایده‌ها و محصولات مختلف و درنهایت انتخاب‌ها و نیات رفتاری آن‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهند. از آنجا که رسانه‌های معاصر یکی از منابع اطلاعاتی حائز اهمیت برای کاربران محسوب می‌شوند، نیاز است رفتار نگرشی آن‌ها مورد ارزیابی قرار گیرد. رسانه‌ها تحولات عظیمی را در زندگی انسان‌ها به وجود می‌آورند. رسانه‌ها به مرور زمان ایده‌ها، ارزش‌ها و حتی سبک زندگی متفاوتی را برای مخاطبان خود ایجاد می‌کنند که پیش از این یا وجود نداشته و یا اینکه ارزش‌های موجود را تغییر می‌دهند. ارزش‌هایی که به طور مستقیم معیار انتخاب و به طور غیرمستقیم، مقاصد و رفتار انتخاب کاربران را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند (پیتس و وودساید، ۱۹۸۳). با توجه به قدرت نفوذ پیام‌های رسانه‌ای و اثرگذاری آن‌ها، دامنه این نفوذ بسیار وسیع شده و بر حوزه‌های گوناگونی از جمله معماری ورود پیدا کرده‌است. این تغییر در نوع نگاه و ارزش‌ها سبب تغییر در انتخاب‌های مخاطبان و درنهایت ایده‌های طراحی و کالبد معماری در ایران نیز شده‌است. برای مثال می‌توان به پدیدارشدن مشکلاتی نظیر به حاشیه بردن متن همچون فلسفه ایجاد یک سبک توسط رسانه‌ها و کم‌شدن عمق و سطحی‌نگری در قالب صرف تصاویر معماری در این میان اشاره کرد. از آنجاکه کالبد معماری، دارای ابعادی محسوس، باثبات و عینی است، در این پژوهش تلاش شده‌است تا تأثیر انتخاب‌های افراد بر کالبد آثار معماری مورد مطالعه قرار گیرد. آثار معماری متشکل از ابعاد مختلف کالبدی، کارکردی و معنایی در کنار یکدیگر است، اما با توجه به اینکه هر یک از این ابعاد، مؤلفه‌های متعدد خاص خود را دارا است، در این پژوهش تمرکز اصلی بر بعد کالبدی بوده‌است. در واقع کالبد، قالب چیزهایی است که جسم را می‌سازند و در ماده شکل‌پذیر، صورت خویش را می‌یابد (نوروزی‌طلب، ۱۳۸۹: ۷۲). این پژوهش با هدف شناسایی عوامل پدیدآورنده تحولات کالبدی معماری معاصر ایران با در نظرگرفتن تأثیرات فضای رسانه‌ای انجام شده‌است.

### پرسش پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است: قصد و انتخاب مخاطبان (تحت تأثیر فضای رسانه‌ای) چگونه باعث بروز تحولات در کالبد معماری معاصر ایران شده است.

### ادبیات پژوهش

در بخش پیش‌رو به مطالعه تحقیقات انجام‌شده در ارتباط با اثرگذاری رسانه‌ها بر تحولات کالبدی معماری معاصر پرداخته شده است. مطالعات انجام‌شده در این حوزه محدود بوده و تمرکز اصلی در این پژوهش بر شناسایی معیارهای شکل‌دهنده و اثرگذار بر فرآیند ذکرشده است. برای نمونه در مطالعه صورت گرفته توسط مینورینگ و ترکل (۲۰۱۱) به این موضوع تأکید شده است که انسان هرروزه به طور مؤثر توسط خروجی‌های رسانه‌هایی که به وی می‌آموزد چگونه عمل کند، هدایت می‌شود. در واقع فناوری معمار خصوصیات انسانی است. همچنین در پژوهش انجام‌شده توسط دی‌لنگ و دی‌وال (۲۰۰۹)، محققان دریافته‌اند که معماران به‌وسیله حوزه رسانه‌ای جدید، مورد تهدید قرار گرفته‌اند و حرفه معماری در حال حرکت به سوی "طراحی خدماتی" است. به این معنی که یک مشتری، طراحی را استخدام می‌کند تا از ابتدا تا انتهای پروژه همراه وی باشد. یون و چونگ (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی به مطالعه چگونگی حمایت از یک سایت میراث جهانی در کره، توسط رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که در چنین رسانه‌هایی، پیام‌های منسجم، می‌تواند به‌عنوان کلیدی برای ارتقاء تجاری‌سازی شهر باشند. همچنین در پژوهش صورت گرفته توسط علی‌محمدی (۱۳۸۶) به این موضوع اشاره شده است که دانشجویان، غالباً به معماران و آثاری علاقه‌مندند که از طریق رسانه‌ها شناخت پیدا می‌کنند و از این رو آگاهی حاصل شده بیشتر ظاهری و سطحی است. در واقع رفع این معضلات مستلزم شناخت عمیق ویژگی‌های ذاتی هر رسانه و شناخت تحلیلی- رسانه‌ای (نشانه‌شناسی) در تصاویر و دارا بودن سواد رسانه‌ای است.

### انتخاب‌های مخاطبان تحت اثر فضای رسانه‌ای

در این بخش، ادبیات پژوهش با تمرکز بر عوامل اثرگذار بر انتخاب مخاطبان مطالعه شده‌است. این مؤلفه‌ها از طریق مطالعه ادبیات موضوع و مصاحبه با صاحب‌نظران گردآوری و به شرح زیر معرفی و دسته‌بندی شده‌است.

#### • قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها در به‌کارگیری رسانه

- پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه حاکی از اثرگذاری عواملی چون شرایط و امکانات استفاده از رسانه است. مطابق مطالعات صورت‌گرفته، میان نوع نگاه مخاطبان پرمصرف و کم‌مصرف رسانه‌های مختلف، تفاوت‌های چشمگیری وجود دارد (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰). همچنین با توجه به اینکه عموم مردم درک و شناخت خود را عمدتاً از رسانه‌ها کسب می‌کنند، دسترسی بیشتر به رسانه‌ها می‌تواند منجر به شکل‌گیری ذهنیت مخاطبان شود.

#### • محتوای فضای رسانه‌ای و اقتضانات آن

- در مطالعات انجام‌شده، پاسخ‌های متفاوتی میان کاربران رسانه‌های مختلف با توجه به اعتبار این رسانه‌ها به چشم می‌خورد. با توجه به تنوع رسانه‌های امروزی و نیز مکانیزم‌های اثرگذاری متفاوت هر یک از رسانه‌ها، واکنش‌های افراد نیز متمایز از یکدیگر خواهد بود (دادگران و جامع، ۱۳۹۶). نگرش افراد نیز که با توجه به اعتبار منبع مورد نظر کسب می‌شود (افشانی، ۱۳۹۳) و نیز کیفیت استدلال مطرح‌شده، اثرگذار بر فرآیند انتخاب هستند.

#### • زمینه فردی و شخصیتی معمار

- مخاطبان رسانه‌ها با توجه به داشتن ویژگی‌های فردی متفاوت همچون سن، جنسیت و تحصیلات، واکنش‌های مختلفی را در برابر شرایط مختلف رسانه‌ای خواهند داشت (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰). داشتن سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در کنار نگاه تحلیلی و انتقادی به اطلاعات و نیز کسب تجربه کاری می‌تواند هدایتگر انتخاب‌های صحیح باشد (حامدی، ۱۳۹۱؛ اسمعیل پونکی و همکاران، ۱۳۹۵).

- هنجارهای ذهنی به درک فرد درباره شیوه نگرش سایرین به خود فرد در ارتباط با انجام رفتارها اشاره دارد (لین و ونگ، ۲۰۰۷). این عامل از طریق مؤلفه‌های مختلفی نمود می‌یابد؛ همچون ادغام اجتماعی، به این معنا که افراد به واسطه فضای رسانه‌ای با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. اثرات اجتماعی و ایجاد تغییرات در سبک زندگی مردم (اشرفی و رشیدی، ۱۳۹۲)، سطح آگاهی مخاطبان (غیاثوند، ۱۳۹۰) و نیز اثرگذاری بر سایر کاربران مؤلفه‌هایی هستند که در انتخاب‌ها اثرگذارند.

- ریسک درک‌شده به معنای پذیرش خطرهای احتمالی (لیتلر و ملانسیو، ۲۰۰۶) از مؤلفه‌های متعددی از جمله سودمندی درک‌شده با هدف بهبود عملکرد تشکیل شده‌است. اعتماد مخاطب نیز به عنوان مؤلفه‌ای دیگر در نظر گرفته می‌شود. همچنین رسانه‌ها ویژگی‌های جدیدی چون جسارت را خلق می‌کنند (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۴) که اثرگذار بر امر انتخاب است.

- تصمیمات، فعالیت‌ها و باورها توسط ارزش‌ها جهت داده می‌شوند (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). در پژوهش‌های انجام‌شده به ارزش‌های متعددی که رسانه‌ها ترویجگر آن هستند و اثرگذار بر فرآیند انتخاب مخاطبان، اشاره شده‌است.

- مؤلفه‌های رفتارشناختی متعددی بر فرآیند انتخاب کاربران اثرگذار هستند؛ همچون نشانه‌های بیرونی با هدف ایجاد درک مثبت در مورد ایده‌های مطرح‌شده (زیتامل، ۱۹۹۸). همچنین محققان رفتار انتخاب‌آنی، کیفیت درک‌شده (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳) و نیاز به منحصربه‌فرد بودن را به عنوان دیگر مؤلفه‌های رفتارشناختی مؤثر در امر انتخاب معرفی کرده‌اند. از دیگر عوامل اثرگذار بر انتخاب مخاطبان تنوع‌طلبی (معظمی، ۱۳۹۲)، دیگرپسندی، تغییر نوع نگاه به زیبایی، ارائه چارچوب‌های ایدئولوژیکی خاص رسانه‌ها و شهرت‌طلبی با شرکت در مسابقات مختلف (اسلامی و سلیمانی، ۱۳۹۱) همچون معماری هستند که به کمک فضای رسانه ترویج پیدا می‌کنند و در شکل‌گیری افکار کاربران اثرگذار هستند.

#### • تحلیل فضای جامعه معماری

- رسانه‌های امروزی به دلیل جذب سرمایه حافظ منافع اقتصادی قدرتمندان هستند (پوراحمدی، ۱۳۸۸). چنین شرایطی در رسانه‌ها و در نهایت انتخاب‌های مخاطبان رسانه‌ای

بازتاب می‌یابند. با شرایط خاص اقتصادی کشور و انعکاس آن توسط رسانه‌ها، استفاده از روش‌هایی با بازدهی اقتصادی سریع و توجه به برندسازی (شاملو و همکاران، ۱۳۹۷) بیش از پیش مورد توجه کاربران رسانه‌ها قرار گرفته و در انتخاب‌های آن‌ها نیز اثرگذار است.

### عناصر کالبدی معماری

در این بخش به منظور سنجش اثرگذاری انتخاب‌های مخاطبان بر کالبد معماری معاصر ایران، ابتدا می‌بایست مؤلفه‌های کالبدی معماری شناسایی شوند. گفتنی است که مؤلفه‌های اصلی شکل‌دهنده یک اثر معماری علاوه بر بعد ذهنی یا روحی، دارای بعد عینی یا کالبدی نیز هستند که به وسیله محیط طبیعی و انسان‌ساخت در نظر گرفته می‌شوند. از این رو می‌توان به شماری از عوامل مؤثر در طراحی کالبدی معماری همچون (فرم، هندسه، فضا و عملکرد همراه با ورود و مداخله عواملی همچون آسایش حرارتی مرتبط با اقلیم (حرارت، تهویه و رطوبت)، نور، ملاحظات مرتبط با همجواری‌ها و استانداردها و قوانین و کیفیات محیطی) اشاره کرد (حجازی و مهدی‌زاده سراج، ۱۳۹۳: ۱۷). نتایج پژوهش مذکور حاکی از معرفی کالبد معماری با چهار مؤلفه اصلی فرم، عملکرد، شرایط اقلیمی و استانداردها است.

نتایج تحقیق محبویی و همکاران (۱۳۹۷) مؤید آن است که وجه کالبدی از دو بخش فرم (وجوه بصری فرم معماری، هندسه و اصول نظم‌دهنده، شکل و تزئینات) و ساختار (تکنیک و شیوه ساخت، مواد و مصالح، اقتصاد و تمول مالی) تشکیل شده است. از این رو از دیگر مؤلفه‌های مطرح شده شرایط اجرا، مصالح و وضعیت مالی است که از مشخصه‌های وجه کالبدی به حساب می‌آیند. در پژوهش انجام شده توسط طایفه و همکاران (۱۳۹۴) نیز به مطالعه فرم معماری از منظر دو بعد عینی (شامل سه بخش: ۱. ساختارشناسی فرم، ۲. آرایه و نماد و ۳. هندسه) و کیفی (شامل حوزه بصری و زیباشناسی، تاریخی و هویتی، فرهنگی و اجتماعی، معنایی و مفهومی، سیاسی و اقتصادی) پرداخته شده است. توجه به ویژگی‌های غیرعینی و کیفی در طراحی کالبدی معماری، در پژوهش‌های متأخر بیشتر مدنظر بوده است.

در پژوهشی دیگر عوامل کالبدی اثرگذار بر معماری همچون بافت، همسایگی، سازه، مصالح، توزیع فضا، پلان-حجم (توده-فضا)، سلسله مراتب روابط فضایی، ارتباط ساختمان با مکان، عناصر ساختمان، مصالح و تزئینات معرفی شده‌اند (میرسجادی و فرکیش، ۱۳۹۵). یافته‌های دیوانداری و همکاران (۱۳۹۷) نشان داده‌است عواملی چون سازه و مصالح، ویژگی‌های شکلی (حجم، نما، اندازه، روابط درونی فضا، هندسه و ...)، اسباب و اثاثیه داخلی و قابلیت‌های محیطی (آب، درخت، باد، نور) شکل‌دهنده کالبد هستند. در مطالعات صورت گرفته علاوه بر موارد ذکر شده، توجه به روابط فضایی پلان و چیدمان وسایل نیز مدنظر محققان بوده است. در مطالعه صورت گرفته توسط فتح بقالی و صنیعی‌پور (۱۳۹۷) نیز عناصر کالبدی-فضایی معماری همچون محور، هندسه، سلسله مراتب، ریتم و تقارن معرفی شده است. افزون بر مؤلفه‌های اشاره شده، طراحی کالبد معماری به باورها، دانسته‌های قبلی، ذوق هنری و خلاقیت معمار و نیز تجربه کافی وی وابسته است.

برخی تحقیقات نشان داده‌اند که کالبد یک مکان در قالب «متغیرهای فرم» و «ساماندهی اجزاء» و با کمک شکل، اندازه عناصر، بافت، تزئینات، روابط و ساماندهی بین اجزا کالبدی ظاهر می‌شوند (فلاح، ۱۳۸۴). توجه به جزئیات طراحی کالبدی همچون بافت و تزئینات نیز از مؤلفه‌های مورد توجه محققان در طراحی فضاست. در پژوهش انجام شده توسط حجازی و مهدی‌زاده سراج (۱۳۹۳) ثابت شده است که انتخاب فرم به منزله تأثیرگذارترین تجلی بیرونی اثر از عوامل معنایی و تکنیکی و در عین حال عوامل محسوس فنی و اقلیمی تأثیر می‌پذیرند. همچنین ادبیات حاکم بر مطالعات انسان و محیط نشان می‌دهد که مطالعه فضای کالبدی مستلزم ملاحظه فعالیت‌ها در آن است (غیاثوند و سهیلی، ۱۳۹۷: ۳۶۴). در واقع کالبد آثار معماری نمود عینی و نماینده بارز فعالیت‌های انسانی موجود در آن فضاست. یکی دیگر از عوامل مؤثر در طراحی کالبدی معماری توجه به نیازهای استفاده‌کنندگان از بنا است. در واقع، هر کالبد و فضایی محصول کنش متقابل میان انسان و نیازهایش با محیط اطراف است (منصوری و جهان‌بخش، ۱۳۹۲: ۹۹). انسان همچون سایر موجودات عالم به منظور تأمین نیازهای خود و نیز

ایجاد حریم و قلمرو خاص خود نیاز دارد تا به فضای خود کالبد و روح دهد و این امر با طراحی معماری و ابزارهای خاص آن صورت می‌گیرد.

در مجموع شناخت ویژگی‌های معماری با آگاهی کامل از مؤلفه‌های شکل‌دهنده کالبد معماری آثار امکان‌پذیر است. اندیشمندان بسیاری در ارتباط با کیفیت کالبدی در طراحی معماری اظهارنظر کرده‌اند که در ادامه به آن‌ها پرداخته شده است. از منظر جین جیکوبز (۱۹۶۱)، معیارهای کیفیت کالبدی در طراحی را می‌توان در قالب فعالیت مناسب، کاربری مختلط، توجه به عنصر خیابان، دسترسی و نفوذپذیری، اختلاط اجتماعی و نفوذپذیری فضاها دسته‌بندی کرد. در پژوهشی دیگر سرزندگی، معنی، تناسب، دسترسی، نظارت، کارایی و عدالت معرفی شده است (کوین لینچ، ۱۹۸۱). یان بتلی و همکاران (۱۹۸۵)؛ یان بتلی (۱۹۹۰) در کتاب محیط‌های پاسخده، نفوذپذیری، گوناگونی، خوانایی، انعطاف‌پذیری، تناسبات بصری، غنای حسی، حس تعلق، کافی‌بودن منابع، پاکیزگی و پشتیبانی حیاتی را به عنوان معیارهای اصلی در تعیین کیفیت کالبد آثار معماری تعریف کرده‌اند. همچنین قابلیت زندگی، کنترل و هویت، معنا و اصالت، زندگی عمومی و اجتماعی، خوداتکایی، محیطی برای همه، معیارهای شناسایی شده توسط آلن جیکوبز و دانلد اپلیارد (۱۹۸۷) هستند. در پژوهشی دیگر عملکرد (ارتباط، امنیت، آسایش اقلیمی، تنوع)؛ نظم (انسجام، وضوح، پیوستگی، تعادل)؛ هویت (شکل دادن به کانون‌ها، وحدت، شخصیت، خاص بودن)؛ جذابیت (مقیاس، تناوب بصری و عملکردی، سرزندگی، هارمونی) معرفی شده است (گرین، ۱۹۹۲). همچنین معیارهایی همچون سرزندگی، هارمونی با بستر، تنوع، مقیاس انسانی، نفوذپذیری، امکان شخصی‌سازی، خوانایی، انعطاف‌پذیری، امکان تحول سنجیده، غنا در پژوهش صورت گرفته توسط برایان گودی (۱۹۹۳) شناسایی شده است. در نهایت در مطالعه‌ای دیگر دسترسی و ارتباطات، فعالیت‌ها، معاشرت‌پذیری، راحتی و تصویر ذهنی به عنوان معیارهای کالبدی طراحی عنوان شده است (کارمونا، ۲۰۰۸). در پایان مجموعه مؤلفه‌های شکل‌دهنده کالبد معماری در قالب جدول ۱ نمایش داده شده است.



با مطالعه ادبیات موضوع در مجموع می‌توان مؤلفه‌های نهایی شکل‌دهنده کالبد معماری را در قالب پنج دسته اصلی تقسیم‌بندی نمود: ۱. عملکرد (ارتباط، امنیت، آسایش اقلیمی، تنوع فرمی و عملکردی، انعطاف‌پذیری، فعالیت مناسب). ۲. نظم/بی‌نظمی (انسجام، وضوح، پیوستگی، تعادل، تناسب بصری، خوانایی و نشانه‌ها، محور، هندسه، سلسله مراتب، ریتم). ۳. هویت (شکل‌دادن به کانون‌ها، وحدت، شخصیت، خاص بودن، غنای حسی، حس تعلق، اصالت، امکان شخصی‌سازی، معنا). ۴. جذابیت/دافعه (مقیاس، تناوب بصری و عملکردی، سرزندگی، هارمونی). ۵. محیط‌زیست (مصرف انرژی، پاکیزگی و حداقل آلودگی، حمایت و پشتیبانی از اکوسیستم‌های طبیعی).

محیط کالبدی فضاها به‌طور خواسته و ناخواسته بر ذهن و روان افراد تأثیر می‌گذارد. از این رو طراحی مکان‌هایی با کیفیت کالبدی مناسب و با امکان برقراری ارتباط مطلوب با بنا امروزه بیش از پیش مورد نیاز است. شکل‌گیری ذهنیت معمار برای خلق یک اثر معماری، تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار می‌گیرد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها در دوره معاصر، رسانه‌ها هستند. از این رو ایجاد فضایی مطمئن با هدف آگاهی‌بخشی مخاطبان معمار، امری ضروری است. از این جهت، نوآوری پژوهش حاضر از جنبه‌های ذیل قابل ذکر است:

- نحوه اثرگذاری رسانه بر قصد و انتخاب مخاطبان
- شناسایی مؤلفه‌های شکل‌دهنده کالبد معماری تحت تأثیر فضای رسانه‌ای
- نحوه اثرگذاری قصد و انتخاب مخاطبان بر طراحی کالبدی معماری معاصر ایران
- تحلیل روابط آماری میان عوامل مربوط به قصد و انتخاب مخاطبان و مؤلفه‌های کالبدی

معماری معاصر

### جدول ۱. مؤلفه‌های شکل‌دهنده کالبد معماری

نویسندگان	مؤلفه‌های شکل‌دهنده کالبد معماری
محبوبی و همکاران (۱۳۹۷)	وجه کالبدی منشکل از دو بخش فرم (وجه بصری فرم معماری، هندسه و اصول نظم‌دهنده، شکل و تزئینات) و ساختار (تکنیک و شیوه ساخت، مواد و مصالح، اقتصاد و نمود مالی).
طایفه و همکاران (۱۳۹۴)	مطالعه فرم معماری از منظر دو بعد عینی (شامل سه بخش: ۱. ساختارشناسی فرم، ۲. آرایه و نماد و ۳. هندسه) و کیفی (شامل حوزه بصری و زیباشناسی، تاریخی و هویتی، فرهنگی و اجتماعی، معنایی و مفهومی، سیاسی و اقتصادی).
دیواندری و همکاران (۱۳۹۷)	«کالبد» ساختمان شامل سازه و مصالح، ویژگی‌های شکلی (حجم، نما، اندازه، روابط تزیینی فضا، هندسه و...)، اسباب و اثاثیه داخلی و قابلیت‌های محیطی (آب، درخت، باد، نور).
میرسجادی و فرکیش (۱۳۹۵)	فاکتورهای کالبدی اثرگذار در معماری همچون بافت، همسایگی، سازه، مصالح، توزیع فضا، پلان-حجم (توده-فضا)، سلسله مراتب روابط فضایی، ارتباط ساختمان با مکان، عناصر ساختمان، مصالح و تزئینات
فلاحی (۱۳۸۴)	کالبد یک مکان در قالب «متغیرهای فرم» و «ساماندهی اجزاء» ارزیابی می‌شود و در قالب شکل و اندازه عناصر و بافت و تزئینات، و روابط و ساماندهی بین اجزا کالبدی با روابط و چیدمان ظاهر می‌شوند.
حجازی و مهدی‌زاده سراج (۱۳۹۲)	عوامل مؤثر در تکوین نهایی معماری منشکل از دو بخش کالبدی (فرم، هندسه، فضا و عملکرد همراه با ورود و مداخله عواملی همچون آسایش حرارتی مرتبط با اقلیم (حرارت، تهویه و رطوبت)، نور، ملاحظات مرتبط با همجواری‌ها و استانداردها و قوانین داخلی و بین‌المللی و کیفیات محیطی) و غیرکالبدی (عوامل غیرفیزیکی و ماورایی برخاسته از فرهنگ ملل مستعمل بر آداب و رسوم، مذهب و اعتقادات و سنت‌های مرسوم در جامعه).
حجازی و مهدی‌زاده سراج (۱۳۹۲)	انتخاب فرم به منزله تأثیرگذارترین تجلی بیرونی بنا متأثر از عوامل معنایی و تکنیکی و در عین حال عوامل محسوس فنی و اقلیمی.
غیاثوند و سهیلی (۱۳۹۷)	مطالعه فضای کالبدی مستلزم ملاحظه فعالیت‌ها در آن.
منصوری و جهان‌بخش (۱۳۹۲)	هر کالبد و فضایی محصول کنش متقابل میان انسان و نیازهایش با محیط اطراف است. شکل‌گیری هر دست‌ساخته و یا هر محصول ذهنی در راستای برآوردن نیازهای انسانی.
جین جیکویر (۱۹۶۱)	معیارهای کیفیت کالبدی در طراحی شامل فعالیت مناسب، کاربری مختلط، توجه به عنصر خیابان، دسترسی و نفوذپذیری بافت، اختلاط اجتماعی و نفوذپذیری فضاها.
کوبن لینگ (۱۹۸۱)	سرزندگی، معنی، تناسب، دسترسی، نظارت، کارایی، عدالت.
یان بنتلی و همکاران (۱۹۸۵)	معیارهای اصلی در تعیین کیفیت کالبد آثار معماری: نفوذپذیری، گوناگونی، خوانایی، انعطاف‌پذیری، تناسبیات بصری،
یان بنتلی (۱۹۹۰)	غنا، حسی، حس تعلق، کافی بودن منابع، پاکیزگی و پشتیبانی حیاتی.
آن جیکویر و دانلد ایلبارد (۱۹۸۷)	معیارهای شناسایی‌شده: قابلیت زندگی، کنترل و هویت، معنا و اصالت، زندگی عمومی و اجتماعی، خواندگایی، محیطی برای همه.
گرین (۱۹۹۲)	عملکرد (ارتباط، امنیت، آسایش اقلیمی، تنوع)، نظم (انسجام، وضوح، پیوستگی، تعادل)، هویت (شکل دادن به کانون‌ها، وحدت، شخصیت، خاص بودن)، جذابیت (مقیاس، تناوب بصری و عملکردی، سرزندگی، هارمونی).
برایان گودی (۱۹۹۴)	معیارهایی همچون سرزندگی، هارمونی یا بستر، تنوع، مقیاس انسانی، نفوذپذیری، امکان شخصی‌سازی، خوانایی، انعطاف‌پذیری، امکان تحول سنجیده، غنا.
کارمونا (۲۰۰۸)	معیارهای کالبدی طراحی شامل دسترسی و ارتباطات، فعالیت‌ها، معاشرت‌پذیری، راحتی و تصویر ذهنی
فتح‌قالی و همنیعی‌پور (۱۳۹۷)	عناصر کالبدی-فضایی معماری سازه‌های منشکل از ابعادی همچون محور، هندسه، سلسله مراتب، ریتم و تقارن.

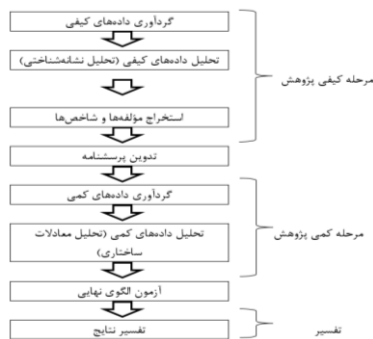
### روش تحقیق

به منظور پاسخ به سؤال اصلی پژوهش از رویکرد ترکیبی کیفی-کمی (آمیخته) استفاده شده است. به این معنا که از روش کیفی شامل تحلیل نشانه‌شناختی و از روش کمی شامل تحلیل معادلات ساختاری برای آزمون مدل مفهومی پژوهش استفاده شده است. جمع‌آوری داده‌ها نیز با دو روش مطالعات کتابخانه‌ای- اسنادی و میدانی (پیمایشی) انجام شده است. در نهایت، پژوهش حاضر در پنج مرحله اصلی انجام شده است. در مرحله اول، به جمع‌آوری اطلاعات کیفی پیرامون قصد و انتخاب مخاطبان و طراحی کالبدی معماری با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان پرداخته شده و مؤلفه‌های مرتبط استخراج و تحلیل شده است. برای این منظور از روش تحلیل نشانه‌شناختی براون

و کلارک (۲۰۰۶) شامل شش گام آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجو برای مقوله‌ها، مطالعه مقوله‌ها، تعریف و نام‌گذاری مقوله‌ها و تدوین گزارش استفاده شده‌است. روش تحلیل نشانه‌شناختی قادر به تحلیل داده‌های کیفی با هدف شناسایی الگوی معنایی در میان مجموعه‌ای گسترده از داده‌ها است. در گام اول، ادبیات موضوع با تمرکز بر پژوهش‌های پیرامون رسانه، قصد و انتخاب و معماری معاصر ارزیابی شده‌است. در گام دوم، اطلاعات گردآوری شده از منابع کتابخانه‌ای با استخراج و دسته‌بندی مقولات مرتبط با موضوع قصد و انتخاب تحت تأثیر فضای رسانه‌ای ارزیابی شده‌است. در گام سوم، شناسایی اولیه و دسته‌بندی مقولات مبتنی بر نظرات خبرگان از طریق مصاحبه نیمه ساخت‌یافته انجام شده‌است. استخراج اولیه مفاهیم از مصاحبه و اطلاعات زمینه‌ای حاصل شده در نهایت به اشیاع تئوریک ختم شده‌است. در ابتدا مقولات مستخرج از ادبیات موضوع به صاحب‌نظران معرفی و سپس با دریافت نظر خبرگان توسط پرسشنامه نیمه‌ساختاریافته مورد تأیید، تحلیل و یا توسعه قرار می‌گیرند. در گام چهارم، مجموعه‌ای از مقولات استخراج شده‌است. مقولات نهایی تحلیل و دسته‌بندی و نتایج حاصل با استفاده از تکنیک دلفی به تأیید خبرگان رسیده‌است. به این نحو که در ابتدا نتایج برای خبرگان ارائه و نظرات آن‌ها توسط یک پرسشنامه بسته بر مبنای نتایج تحلیل نشانه‌شناسی دریافت شده‌است. تکنیک دلفی یک روش ساختاریافته برای جمع‌آوری و هماهنگی قضاوت‌های آگاهانه یک گروه از صاحب‌نظران پیرامون یک مقوله مشخص است. در گام پنجم، با توجه به نظرات دریافت‌شده از صاحب‌نظران، اعتبار کلی نتایج مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و مقولات مرتبط با ابعاد رسانه و اثرگذار بر معماری جمع‌بندی می‌شوند. برای این منظور، جامعه خبرگان با اندازه ۱۰ الی ۲۰ نفر در حوزه معماری و رسانه‌های مدنظر تعیین شده‌است. رویکرد نمونه‌گیری هدفمند و غیرتصادفی است که در آن انتخاب افراد نمونه براساس خصوصیات تعریف‌شده نظیر زمینه تخصص، دوره زمانی فعالیت، محدوده جغرافیایی و موارد مشابه دیگر است. به این ترتیب اندازه نمونه برای هر قشر بر اساس رویکرد نمونه‌گیری طبقه‌ای تعیین شده‌است که در بخش کیفی پژوهش حاضر داده‌ها از طریق مصاحبه با ۱۲ نفر خبره (۸ نفر از استادان دانشگاه فعال در حوزه تحقیقاتی معماری معاصر، ۳ نفر از فعالان حوزه رسانه معماری و ۱ نفر از افراد حرفه‌ای

فعال در حوزه طراحی و اجرا معماری) پس از حصول اشباع نظری برای انجام تحلیل مضمون گردآوری شده است.

در بخش دوم (تحلیل کمی)، اثرگذاری انتخاب مخاطبان تحت تأثیر فضای رسانه‌ای بر کالبد معماری معاصر ایران ارزیابی شده است. برای این منظور از توسعه پرسشنامه‌های استاندارد ارائه شده در ادبیات موضوع متناسب با هر یک از ابعاد بهره گرفته شده است. ارزیابی گویه‌ها در قالب طیف لیکرت انجام شده است. جامعه آماری در بخش ارزیابی اعتبار پرسشنامه محقق ساخته عبارت است از خبرگان حوزه مورد مطالعه شامل استادان دانشگاه فعال در حوزه تحقیقاتی معماری معاصر، فعالان حوزه رسانه معماری و افراد حرفه‌ای فعال در حوزه طراحی و اجرا. در مرحله سوم، پس از تدوین پرسشنامه‌های نهایی، روایی و پایایی آن‌ها ارزیابی شده است. ارزیابی روایی پرسشنامه با استفاده از روش تحلیل عاملی و پایایی با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ است. در مرحله چهارم، جامعه آماری برای آزمون الگوی مفهومی متشکل از جامعه معماران (استادان دانشگاه، دانشجویان و فعالان حوزه معماری) و فعالان رسانه‌ای مرتبط با حوزه معماری است. در مرحله پنجم از روش تحلیل توصیفی - همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری استفاده شده است. با توجه به گسترده بودن جامعه مخاطبان یک رسانه، اندازه جامعه مذکور نامحدود بوده و رویکرد نمونه‌گیری، تصادفی ساده است. اندازه نمونه آماری متناسب با اندازه جامعه و فاصله اطمینان ۹۵ درصد و سطح اطمینان ۴ برابر با ۳۷۵ نفر در نظر گرفته شده است. تحلیل‌های آماری نیز با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام شده است (شکل ۱).



شکل ۱. طرح کلی پژوهش

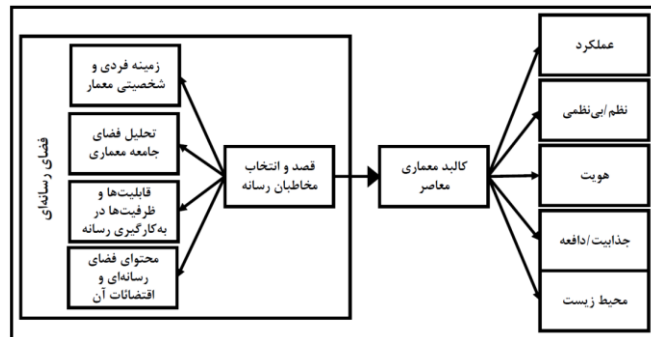
## یافته‌های پژوهش و بحث

مبتنی بر پیاده‌سازی روش تحلیل نشانه‌شناختی، عوامل اثرگذار بر انتخاب مخاطبان تحت تأثیر فضای رسانه‌ای با هر یک از زیرمعیارهای خود در جدول ۲ نمایش داده شده‌است. قدرت نفوذ و اثرگذاری رسانه‌های معاصر سبب ایجاد تحولاتی در حوزه معماری شده‌است. بنابراین شناسایی عوامل رسانه‌ای به منظور مطالعه این تحولات حائز اهمیت است. در ادامه مدل ساختاری پژوهش ارائه شده است (شکل ۲).

جدول ۲. عوامل اثرگذار بر قصد و انتخاب مخاطبان

قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها در به‌کارگیری رسانه	امکان و نحوه استفاده از رسانه (سورین و تانکار، ۱۳۹۰: ۳۹۰)	میزان استفاده از رسانه میزان دسترسی به رسانه اعتبار منبع	
محتوای فضای رسانه‌ای و اقتضائات آن	(افشانی، ۱۳۹۳: ۱۲)	کیفیت استدلال	
	تفکیک انواع رسانه (دادگران و جامع، ۱۳۹۶: ۵۳)	رسانه داخلی/ خارجی مالکیت دولتی/ خصوصی رسانه شفاهی/ مکتوب/ الکترونیک/ دیجیتال/ برخط	
زمینه فردی و شخصیتی معمار	هنجارهای ذهنی (لین و ونگ، ۲۰۰۷)	ادغام اجتماعی اثرپذیری	
	(اشرفی و رشیدی، ۱۳۹۳)	سطح آگاهی	
	(غیاثوند، ۱۳۹۰: ۱۶۱)	اثرگذاری	
	ریسک درک شده (لیتلر و ملاتسیو، ۲۰۰۶)	منفعت درک شده اعتماد مخاطب	
	(برگسیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۵۲)	جسارت برای جسارت جسارت برای خودنمایی	
	ارزش‌های ادراک‌شده (کیم و همکاران، ۲۰۰۸)	ارزش‌های کارکردی ارزش‌های اجتماعی ارزش‌های احساسی ارزش‌های شناختی ارزش‌های وضعیتی ارزش‌های مذهبی ارزش‌های معنایی	
	متغیرهای رفتارشناختی (زیتامل، ۱۹۹۸)	نشانه‌های بیرونی انتخاب آبی کیفیت درک شده نیاز به منحصربه‌فرد بودن تنوع‌طلبی خودگرایی و دیگرستندی نیاز به شهرت و شرکت در مسابقات چارچوب ایدئولوژیکی ذائقه زیبایی‌شناسی	
	ویژگی‌های فردی (حامدی، ۱۳۹۱: ۷۶)	سن جنسیت تحصیلات رشته تحصیلی تجربه کاری توانایی تحلیل داده‌ها توانایی تفکر انتقادی سواد رسانه‌ای دسته‌های قبیلی	
	تحلیل فضای جامعه معماری	شرایط جامعه (پوراحمدی، ۱۳۸۸: ۴۵)	شرایط اجتماعی جامعه شرایط اقتصادی جامعه شرایط سیاسی جامعه
		داشتن نگاه بازاری (شاملو و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳۸)	بازدهی اقتصادی سریع صنعت معماری و برندسازی

عوامل اثرگذار بر قصد و انتخاب مخاطبان



شکل ۲. الگوی ساختاری پژوهش

در ادامه، به تحلیل معادلات ساختاری اثرگذاری انتخاب مخاطبان بر کالبد معماری مبتنی بر پرسشنامه محقق ساخته پرداخته شده است. ارزیابی گویه‌ها بر مبنای طیف لیکرت و ارزیابی وضعیت هر بعد توسط میانگین امتیازات گویه‌های مربوطه است. ضریب اطمینان تحلیل‌های آماری ۹۵ درصد لحاظ شده است. تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به قرار گرفتن تمامی مقادیر شاخص‌های چولگی و کشیدگی در بازه استاندارد ۲- الی ۲+، نتایج حاکی از رفتار متغیرها متمایل به تابع توزیع نرمال است. نتایج آزمون کولموگوروف اسمیرنوف با توجه به سطح معنی‌داری محاسبه‌شده بیشتر از ۰/۰۵، نشان از تأیید فرض نرمال بودن تمامی عوامل دارد (جدول ۴). الگوی اندازه‌گیری مبتنی بر مدل مفهومی پژوهش در شکل ۳ به همراه مقادیر بارهای عاملی نمایش داده شده است.

جدول ۳. توصیف عددی متغیرهای پژوهش

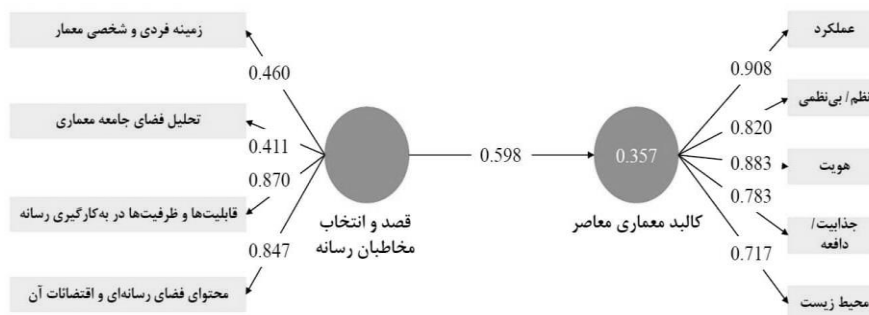
متغیر	تعداد	حداقل	حداکثر	متوسط	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
تحلیل فضای جامعه معماری	۳۹۲	-۱/۰۹۵	۰/۵۷۹	۰	۰/۴۹۳	-۰/۷۸۱	-۰/۳۸۴
جذابیت/دافعه	۳۹۲	-۱/۲۰۷	۰/۸۶۶	۰	۰/۶۲۲	-۰/۳۹۹	-۱/۰۰۷
زمینه فردی و شخصیتی معمار	۳۹۲	-۱/۱۲۶	۱/۶۷۹	۰	۰/۹۱۲	-۰/۳۲۹	-۱/۲۲۷
عملکرد	۳۹۲	-۱/۰۱۰	۰/۸۷۸	۰	۰/۴۱۹	-۰/۳۲۷	۱/۰۲۳
قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها در بکارگیری رسانه	۳۹۲	-۱/۳۶۸	۱/۷۲۱	۰	۰/۸۸۸	-۰/۲۳۰	-۱/۰۴۰
محتوای فضای رسانه‌ای و اقتضانات آن	۳۹۲	-۱/۰۷۳	۰/۹۰۰	۰	۰/۵۲۲	-۰/۴۲۱	-۰/۲۸۷
محیط زیست	۳۹۲	-۱/۳۹۸	۰/۷۱۰	۰	۰/۵۷۲	-۱/۰۹۴	۰/۴۰۹
نظم/بی‌نظمی	۳۹۲	-۰/۷۲۷	۰/۷۹۱	۰	۰/۴۷۰	۰/۰۵۵	-۰/۹۹۳
هویت	۳۹۲	-۱/۳۹۸	۰/۷۱۰	۰	۰/۶۹۷	-۱/۰۰۵	-۰/۳۸۸
کالبد معماری معاصر	۳۹۲	-۲/۰۶۸	۱/۵۰۶	۰	۱	-۰/۲۶۳	-۰/۵۹۱
فصد و انتخاب مخاطبان رسانه	۳۹۲	-۱/۷۲۱	۱/۸۵۷	۰	۱	-۰/۲۰۱	-۰/۵۷۱

## جدول ۴. نتایج آزمون نرمال بودن تابع توزیع متغیرهای پژوهش با آزمون کولموگروف

## اسمیرنوف

نتیجه	P-value	بعد / متغیر
نرمال است	۰/۴۸۵	زمینه فردی و شخصیتی معمار
نرمال است	۰/۵۴۱	تحلیل فضای جامعه معماری
نرمال است	۰/۶۳۶	قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها در به‌کارگیری رسانه
نرمال است	۰/۸۰۵	محتوای فضای رسانه‌ای و اقتضائات آن
نرمال است	۰/۳۶	قصد و انتخاب مخاطبان رسانه
نرمال است	۰/۷۵۸	عملکرد
نرمال است	۰/۴۶۶	نظم/بی‌نظمی
نرمال است	۰/۲۳۶	هویت
نرمال است	۰/۳۹۷	جذابیت/دافعه
نرمال است	۰/۹۰۲	محیط‌زیست
نرمال است	۰/۲۸	کالبد معماری معاصر

**ارزیابی پایایی.** سنجش پایایی مدل پژوهش توسط تحلیل ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی انجام شده است. ضرایب بارهای عاملی از طریق محاسبه همبستگی ابعاد یک عامل با آن عامل تعیین می‌شوند. با توجه به مقادیر محاسبه‌شده که برابر یا بیشتر از ۰/۴ است، واریانس بین عامل و ابعاد آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن عامل بیشتر بوده و پایایی الگوی اندازه‌گیری قابل قبول است (شکل ۳). آلفای کرونباخ (پایداری درونی) نشانگر میزان همبستگی عامل و ابعاد مربوطه است. با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، پایایی الگوی اندازه‌گیری قابل قبول است. پایایی ترکیبی نیز پایایی عامل‌ها را نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی عامل‌ها با یکدیگر نشان می‌دهد که براساس مقادیر محاسبه‌شده بزرگتر از ۰/۷، پایداری الگوی اندازه‌گیری مناسب است (جدول ۵). نتایج تحلیل بارهای عاملی در شکل ۳ نشان می‌دهد که متغیرهای قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها در به‌کارگیری رسانه، محتوای فضای رسانه‌ای و اقتضائات آن، زمینه فردی و شخصی معماری و تحلیل فضای جامعه معماری به ترتیب بالاترین اهمیت را در اثرگذاری بر قصد و انتخاب مخاطبان تحت تأثیر فضای رسانه‌ای دارند. از سوی دیگر، متغیرهای عملکرد، هویت، نظم/بی‌نظمی، جذابیت/دافعه و محیط زیست نیز به ترتیب بالاترین اهمیت را در کالبد معماری معاصر تحت تأثیر انتخاب مخاطبان دارند.



شکل ۳. الگوی اندازه‌گیری پژوهش

جدول ۵. نتایج ارزیابی پایایی و روایی همگرایی عوامل کلیدی پژوهش

عوامل پژوهش	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی همگون	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج‌شده
قصد و انتخاب مخاطبان رسانه	۰/۷۳۹	۰/۷۷۹	۰/۷۵۷	۰/۵۶۴
کالبد معماری معاصر	۰/۸۹۲	۱/۰۱۳	۰/۹۱۴	۰/۶۸۱

ارزیابی روایی. روایی همگرا به مطالعه همبستگی هر عامل با شاخص‌های خود می‌پردازد. معیار میانگین واریانس استخراج‌شده نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده بین هر عامل با شاخص‌های خود است. نتایج روش فورنل و لارکر با میانگین واریانس استخراج‌شده بزرگتر یا مساوی ۰/۵ حاکی از وضعیت مطلوب است. روایی واگرا نیز از دو منظر ارزیابی می‌شود: الف) مقایسه میزان همبستگی بین ابعاد یک عامل با آن عامل در مقابل همبستگی آن ابعاد با عامل‌های دیگر و ب) مقایسه میزان همبستگی یک عامل با ابعادش در مقابل همبستگی آن عامل با سایر عامل‌ها. جدول ۶ نتایج ارزیابی روایی واگرا را در حالت الف در وضعیت قابل قبول نشان می‌دهد. ردیف‌های این جدول به پرسش‌ها و ستون‌های آن نیز به عامل‌های الگوی تحقیق تعلق دارند. مقادیر درون جدول بیان‌گر میزان همبستگی ابعاد با عامل‌های مربوطه است. ارزیابی روایی واگرا در حالت ب نیز در سطح قابل قبول است که در آن میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر عامل بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن عامل و عامل‌های دیگر در الگو (یا مدل) است (جدول ۷).



جدول ۶. ارزیابی روایی واگرا حالت الف

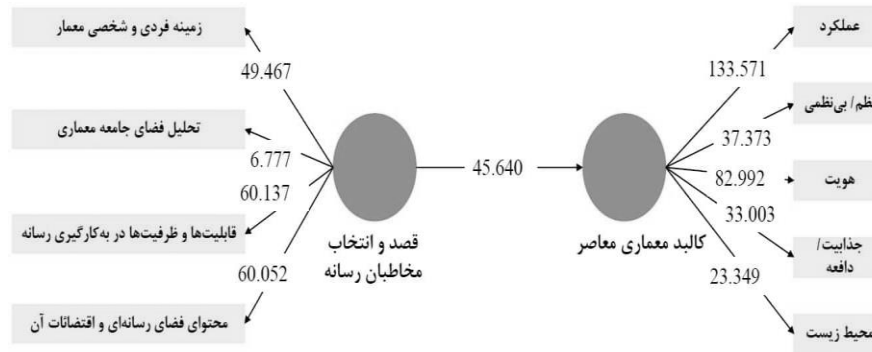
ابعاد	کالبد معماری معاصر	قصد و انتخاب مخاطبان رسانه
تحلیل فضای جامعه معماری	۰/۵۹۷	۰/۸۷۰
جذابیت/دافعه	۰/۷۸۳	۰/۱۸۰
زمینه فردی و شخصیتی معمار	۰/۱۹۱	۰/۴۱۱
عملکرد	۰/۹۰۸	۰/۴۷۱
قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها در بکارگیری رسانه	۰/۰۸۰	۰/۴۶۰
محتوای فضای رسانه‌ای و اقتضات آن	۰/۴۶۳	۰/۸۴۷
محیط زیست	۰/۸۲۰	۰/۳۲۸
نظم/بی‌نظمی	۰/۸۸۳	۰/۷۴۳
هویت	۰/۷۱۷	۰/۳۷۲

جدول ۷. ارزیابی روایی واگرا حالت ب

عوامل	کالبد معماری معاصر	قصد و انتخاب مخاطبان رسانه
کالبد معماری معاصر	۰/۸۲۵	۰/۵۹۸
قصد و انتخاب مخاطبان رسانه		۰/۷۵

ارزیابی برازش مدل. در ادامه، برازش الگوی ساختاری ارزیابی می‌شود که بر خلاف الگوهای اندازه‌گیری به متغیرهای آشکار کاری ندارد و تنها عامل‌های پنهان همراه با روابط میان آن‌ها مدنظر است. برای این منظور، ضرایب استاندارد الگوی اصلی در شکل ۴ نمایش داده شده است. برای سنجش برازش الگوی عاملی تأییدی از معیار ضرایب معنی‌داری  $t$  استفاده شده است (شکل ۴). نتایج نشان می‌دهد که مقدار این ضرایب از  $1/64$  بیشتر شده که حاکی از صحت رابطه بین عامل‌ها و در نتیجه تأیید فرض آماری در سطح اطمینان  $0/95$  است. معیار مربع  $R$  نیز برای متصل کردن بخش‌های اندازه‌گیری و الگوی ساختاری به کار رفته و نشان از تأثیری دارد که یک عامل برون‌زا یا مستقل بر یک عامل درون‌زا یا وابسته دارد. ضرایب مربع  $R$  مربوط به عامل‌های پنهان درون‌زای وابسته الگو بوده و نشان از تأثیر یک عامل برون‌زا بر یک عامل درون‌زا دارد (سه مقدار  $0/19$ ،  $0/33$  و  $0/67$  نشان‌دهنده سطوح ضعیف، متوسط و قوی). مقدار مربع  $R$  برای عامل‌های برون‌زا یا مستقل برابر صفر است. نتایج حاکی از آن است که مقدار مربع

$R$  برای همه عامل‌های وابسته الگو در حد متوسط و قوی قرار دارد و مناسب بودن برازش الگو ساختاری با توجه به مقدار ملاک تایید می‌شود (جدول ۸).



شکل ۴. ضرایب استاندارد الگوی اصلی پژوهش

جدول ۸. مقادیر مربع  $R$  برای عوامل پژوهش

عوامل پژوهش	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
کالبد معماری معاصر	۰/۶۵۷	۰/۶۵۶

معیار مربع  $Q$  نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی الگو است. اگر برای یک عامل وابسته برابر و یا کمتر از صفر شود، بیانگر آن است که روابط بین عامل‌های دیگر الگو و آن عامل وابسته به خوبی تبیین نشده است. در صورتی که مربع  $Q$  برای یکی از عامل‌های درون‌زاسه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۲ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی عامل یا عامل‌های برون‌زای مربوطه دارد (جدول ۹). الگوی کلی شامل هر دو بخش الگوی اندازه‌گیری و ساختاری است و با تأیید برازش آن، سنجش برازش الگوی کامل است. معیار نیکویی برازش مربوط به بخش کلی الگوی ساختاری است. مقادیر اشتراکی از میانگین مجذور بارهای عاملی هر عامل و میانگین مقادیر اشتراکی از میانگین مقادیر اشتراکی هر عامل درون‌زای الگو به دست می‌آیند. میانگین مقادیر مربع  $R$  نیز برای عامل‌های درون‌زای الگو محاسبه می‌شود (جدول ۱۰). در نهایت، معیار نیکویی برازش برابر با ۰/۵۹ بوده که نشان از برازش مطلوب الگو دارد.

جدول ۹. مقادیر مربع  $Q$  برای عوامل پژوهش

1-SSE/SSO	SSE	SSO	عوامل پژوهش
	۱۵۶۸	۱۵۶۸	قصد و انتخاب مخاطبان رسانه
۰/۱۷	۱۶۲۶/۵	۱۹۶۰	کالبد معماری معاصر

جدول ۱۰. ارزیابی نیکویی برازش الگوی اصلی

$R^2$	مقادیر اشتراکی	عوامل‌های پژوهش
۰/۱۴۳	۰/۶۷۹	قصد و انتخاب مخاطبان رسانه
۰/۶۳۶	۰/۶۵۱	کالبد معماری معاصر

آزمون فرضیه و تحلیل مسیر. در نهایت، فرض اصلی تحقیق به صورت ذیل مورد ارزیابی

قرار گرفته است.

○ فرض صفر: عوامل اثرگذار بر قصد و انتخاب مخاطبان رسانه بر کالبد معماری معاصر تأثیر معنادار ندارد.

○ فرض یک: عوامل اثرگذار بر قصد و انتخاب مخاطبان رسانه بر کالبد معماری معاصر تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج جدول ۱۱، ضریب مسیر برابر با ۴۵/۶۴ و مقدار  $t$  برابر با ۰ است. از آنجا که مقدار  $t$  بیشتر از ۱/۹۶ است، فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود. علاوه بر آن، سنجش مسیر تمامی روابط بیرونی نیز در جدول ۱۲ نمایش داده شده است که نتایج حاکی از معنادار بودن تمامی روابط است.

جدول ۱۱. سنجش فرضیه اصلی اول پژوهش

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب مسیر استاندارد شده	t-value	نتیجه
کالبد معماری معاصر	قصد و انتخاب مخاطبان رسانه	۴۵/۶۴	۰	معنادار

جدول ۱۲. سنجش فرضیه‌های فرعی-تحلیل مسیرهای روابط بیرونی

t-value	T Statistics	مسیرهای بیرونی
۰/۰	۶/۷۷۷	تحلیل فضای جامعه معماری -> قصد و انتخاب مخاطبان رسانه
۰/۰	۳۳/۰۰۳	جذابیت/دافعه -> کالبد معماری معاصر
۰/۰	۴۹/۴۶۷	زمینه فردی و شخصی معمار -> قصد و انتخاب مخاطبان رسانه
۰/۰	۱۳۳/۵۷۱	عملکرد -> کالبد معماری معاصر
۰/۰	۶۰/۱۳۷	قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها در به‌کارگیری رسانه -> قصد و انتخاب مخاطبان رسانه
۰/۰	۶۰/۰۵۲	محتوای فضای رسانه‌ای و اقتضانات آن -> قصد و انتخاب مخاطبان رسانه
۰/۰	۲۳/۳۴۹	محیط زیست -> کالبد معماری معاصر
۰/۰	۳۷/۳۷۳	نظم/بی‌نظمی -> کالبد معماری معاصر
۰/۰	۸۲/۹۹۲	هویت -> کالبد معماری معاصر

### نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال تبیین این موضوع بوده است که انتخاب‌های مخاطبان با اثرپذیری از فضای رسانه‌ای چگونه باعث به وجود آمدن تحولات کالبدی معماری در دوره معاصر می‌شوند. برای این منظور ابتدا به شناسایی عوامل اثرگذار بر انتخاب مخاطبان تحت تأثیر فضای رسانه‌ای پرداخته شده و عواملی همچون «قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها در به‌کارگیری رسانه»، «محتوای فضای رسانه‌ای و اقتضانات آن»، «زمینه فردی و شخصیتی معمار» و «تحلیل فضای جامعه معماری» شناسایی شده‌اند. سپس به ارزیابی ابعاد مختلف کالبد معماری پرداخته شده و عملکرد، هویت، نظم/بی‌نظمی، جذابیت/دافعه و محیط‌زیست به عنوان مؤلفه‌های اصلی کالبد لحاظ شده‌اند. در ادامه عوامل اثرگذار بر قصد و انتخاب مخاطبان بر کالبد معماری معاصر مطالعه شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل اثرگذار بر قصد و انتخاب مخاطبان رسانه بر کالبد معماری معاصر تأثیر مثبت و معناداری دارند. نتایج نشانگر آن است که متغیر «قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها در به‌کارگیری رسانه» با بار عاملی ۰/۸۷۰، به عنوان مهم‌ترین عامل اثرگذار بر قصد و انتخاب مخاطب شناخته شده است. پس از آن به ترتیب متغیرهای «محتوای فضای رسانه‌ای و اقتضانات آن» با ۰/۸۴۷، «زمینه فردی و شخصیتی معمار» با ۰/۴۶۰ و در نهایت «تحلیل فضای جامعه معماری» با ۰/۴۱۱، بیشترین اهمیت را داشته‌اند. همچنین، متغیر «عملکرد» با بار عاملی ۰/۹۰۸ بالاترین اهمیت را در

تأثیرپذیری کالبد معماری معاصر داشته است. سایر متغیرها همچون «هویت، نظم/بی‌نظمی، جذابیت/دافعه و محیط‌زیست» در اولویت‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

با ارزیابی‌های انجام شده نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که فرضیه اول بیانگر وجود تأثیر مثبت و معنادار قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها در به کارگیری رسانه بر قصد و انتخاب مخاطبان است. میزان ضریب مسیر این فرضیه برابر با  $(0/870)$  و میزان آماره  $t$  این فرضیه در سطح  $95\%$  در مقدار  $(60/137)$  معنی‌دار است. نتایج این فرضیه با پژوهش سورین و تانکار (۱۳۹۰)، محمودیان و همکاران (۱۳۹۴) و پوراحمدی (۱۳۸۸) همراستا است. استفاده از ابزارها و محتوای رسانه‌های می‌تواند در نوع نگاه، پاسخ و انتخاب افراد مؤثر واقع شود. همچنین میزان دسترسی به رسانه‌های مختلف نیز می‌تواند خود به‌عنوان عاملی برای انتخاب‌های مخاطبان مطرح شود. هر چه این ابزارها در دسترس‌تر و استفاده از آن‌ها راحت‌تر باشد، افراد به آن احساس نیاز بیشتری خواهند کرد و رجوع به رسانه‌ها به عنوان یک عادت در زندگی افراد تبدیل خواهد شد و در نهایت شناخت و ادراک مخاطبان را شکل خواهد داد. نتایج آزمون فرضیه دوم نیز نشان می‌دهد محتوای فضای رسانه‌ای و اقتضائات آن بر قصد و انتخاب مخاطبان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ضریب مسیر این رابطه برابر با  $0/847$  است. در این رابطه در سطح  $95\%$  میزان آماره  $t$  برابر با  $(60/052)$  است و فرضیه دوم تأیید می‌شود. این فرضیه با مطالعه جامع و دادگران (۱۳۹۶)، شریفی و کرمی (۱۳۹۷) و افشانی (۱۳۹۳) همخوانی دارد. با توجه به اینکه اعتبار منبع و کیفیت استدلال در ارائه محتوای رسانه‌ای بر نوع نگرش مخاطبان اثرگذار هستند، در نهایت نوع نگرش مخاطب نیز شکل‌دهنده فرآیند تصمیم‌گیری وی خواهد بود. با توجه به اینکه اقسام متعدد رسانه‌ها خود تعیین‌کننده محتوای رسانه‌ای است، نحوه مواجهه کاربران رسانه‌ای نیز با توجه به قرارگرفتن در معرض انواع رسانه‌های مختلف متمایز از یکدیگر بوده و پاسخ‌های دریافتی و واکنش‌های آنان نیز متنوع خواهد بود که این امر منجر به انتخاب‌های متعدد می‌شود.

فرضیه سوم نشان‌دهنده برقراری رابطه مثبت و معنی‌دار میان دو متغیر زمینه فردی و شخصیتی معمار و نیز قصد و انتخاب مخاطبان است و این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. میزان ضریب مسیر در این رابطه  $0/460$  و میزان آماره  $t$   $(49/467)$  است. نتایج این فرضیه با پژوهش

لین و ونگ (۲۰۰۷)، لیتلر و ملانسسیو (۲۰۰۶)، کیم و همکاران (۲۰۰۸)، حامدی (۱۳۹۱) و اسمعیل پونکی و همکاران (۱۳۹۵) همسویی دارد. ویژگی‌های فردی متفاوت هر یک از کاربران رسانه‌ای با داشتن سواد رسانه‌ای؛ نوع نگاه جامعه به افراد در ارتباط با انجام رفتارها؛ ادراک مخاطب از ریسک‌های بالقوه یک ایده؛ ارزش‌های ترویج‌شده توسط فضای رسانه‌ای هدایتگر نگرش‌ها و رفتار مخاطبان و نیز فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی کاربران هنگام انتخاب یک ایده تمامی این عوامل منجر به انتخاب یک ایده یا طرح می‌شود. مجموعه‌ای از این الگوهای رفتاری که به مرور زمان ایجاد می‌شوند، باورهایی را در مخاطبان به وجود می‌آورند که در آینده می‌تواند جهت‌دهنده انتخاب‌ها و رفتارهای آنان نیز شود. فرضیه چهارم بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار تحلیل فضای جامعه معماری بر قصد و انتخاب مخاطبان است و بنابر میزان ضریب مسیر (۰/۴۱۱) و میزان آماره تی (۶/۷۷۷) رابطه مذکور تأیید شد. نتایج این فرضیه با پژوهش پوراحمدی (۱۳۸۸) و شاملو و همکاران (۱۳۹۷) همسویی دارد. با توجه به اثرگذاری حداکثری شرایط اقتصادی بر تمامی حوزه‌ها از جمله رسانه‌ها و در نهایت تأمین منافع آن‌ها، انعکاس تصمیمات اتخاذشده توسط رسانه‌ها در انتخاب‌های کاربران نیز نمود می‌یابد. داشتن نگاه بازاری به دلیل شرایط جامعه و نیز عرصه جهانی نگرش مخاطبان را به طرز قابل توجهی تحت تأثیر قرار داده و بر انتخاب‌های احتمالی آنان نیز اثرگذار می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه پنجم نیز نشان می‌دهد عملکرد بر کالبد معماری معاصر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰/۹۰۸ است. در این رابطه در سطح ۹۵٪ میزان آماره t برابر با (۱۳۳/۵۷۱) است. نتایج این فرضیه با پژوهش حجازی و مهدی‌زاده سراج (۱۳۹۳) و گرین (۱۹۹۲) همسویی دارد. در واقع عملکرد که در بالاترین درجه اهمیت خود نمایشگر فعالیت‌های درونی فضاست و سبب زایش فرم از درون می‌شود، بر فرآیند شکل‌دهی به فرم و کالبد معماری اثرگذار است. فرضیه ششم مدعی وجود تأثیر مثبت و معنی‌دار هویت بر کالبد معماری معاصر است. ضریب مسیر این فرضیه برابر با (۰/۸۸۳) است و نشان‌دهنده تأثیر مثبت متغیر هویت بر کالبد معماری معاصر است. تأثیر مثبت متغیر هویت بر کالبد معماری معاصر با توجه به آماره t (۸۲/۹۹۲) در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار است. نتایج این فرضیه

همسو با مطالعات طایفه و همکاران (۱۳۹۴)، جیکوبز و اپلیارد (۱۹۸۷) و گرین (۱۹۹۲) است. به این معنی که کالبد نشان‌دهنده شخصیت و نماد هویتی معماری است و اساساً معماری فاقد هویت، معنا و مفهومی نخواهد داشت.

نتایج آزمون فرضیه هفتم نیز نشان می‌دهد نظم بر کالبد معماری معاصر تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد و بنابر میزان ضریب مسیر (۰/۸۲۰) و میزان آماره  $t$  (۳۷/۳۷۳) رابطه مذکور تأیید شد. این فرضیه با مطالعه محبوبی و همکاران (۱۳۹۷) و گرین (۱۹۹۲) همخوانی دارد. نظم، اجزاء مجموعه‌های معماری را بر اساس هدفی مشخص در کنار یکدیگر جمع می‌کند، سامان‌دهنده کارکرد مجموعه است و نمود عینی آن در کالبد اثر معماری پدیدار می‌شود. فرضیه هشتم بیانگر وجود تأثیر مثبت و معنادار جذابیت بر کالبد معماری معاصر است. میزان ضریب مسیر این فرضیه برابر با (۰/۷۸۳) است. میزان آماره  $t$  این فرضیه در سطح ۹۵٪ در مقدار (۳۳/۰۰۳) معنی‌دار است. نتایج این فرضیه با پژوهش گرین (۱۹۹۲) همراستا است. جذابیت در معماری که با گیرایی و پویایی همراه است به واسطه مؤلفه‌های مختلفی همچون مقیاس، تناوب بصری و عملکردی، سرزندگی و هارمونی در کلیت بنا و طراحی کالبدی آن نمایان می‌شود. نتایج آزمون فرضیه نهم نیز نشان می‌دهد محیط‌زیست بر کالبد معماری معاصر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰/۷۱۷ است. در این رابطه در سطح ۹۵٪ میزان آماره  $t$  برابر با (۲۳/۳۴۹) است و فرضیه نهم تأیید می‌شود. این فرضیه با مطالعه جیکوبز و اپلیارد (۱۹۸۷) و منصوری و جهان‌بخش (۱۳۹۲) همخوانی دارد. توجه به رویکردهای محیط‌زیستی در راستای مصرف بهینه انرژی در چند دهه اخیر بسیار حائز اهمیت بوده و در طراحی آثار معماری مدنظر قرار داده شده است.

درنهایت نتایج پژوهش نشان می‌دهند که نه تنها میان فضای رسانه‌ای و قصد و انتخاب مخاطبان رابطه آماری مثبت و معناداری وجود دارد، بلکه بین قصد و انتخاب مخاطبان و کالبد معماری معاصر نیز رابطه مثبت و معنادار آماری برقرار است. شایان ذکر است که متغیر «قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها در به‌کارگیری رسانه» (امکان و نحوه استفاده از رسانه) یکی از مهم‌ترین و اثرگذارترین متغیرها برای انتخاب مخاطب شناسایی شده است که در مطالعات مشابه نادیده

گرفته شده است. نتایج همبستگی میان متغیرهای این پژوهش در ارتباط با انتخاب‌های مخاطبان نشان می‌دهد که کاربرانی که اطلاعات و مطالب مرتبط با طراحی کالبدی معماری را با شناخت و آگاهی کامل نسبت به شاخص‌های رسانه‌ای معرفی شده پیگیری می‌کنند، متعاقباً می‌توانند با آگاهی بیشتری نسبت به طراحی معماری به ویژه ابعاد کالبدی آن همچون عملکرد، هویت، نظم/بی‌نظمی، جذابیت/دافعه و محیط‌زیست اقدام کنند. از طرف دیگر، براساس نتایج به‌دست آمده از بخش تحلیل محتواهای صورت گرفته در پژوهش حاضر، آنچه که در طراحی کالبدی معماری متأثر از فضای رسانه‌ای، تبلیغ، ترویج و آموزش داده می‌شود، از میان ابعاد مختلف کالبدی مورد مطالعه، به بعد عملکردی و هویتی بیش از سایر ابعاد توجه شده است که نمایانگر درجه اهمیت بالای این ابعاد و به‌کارگیری آن در فرآیند طراحی معماری است. درنهایت، با توجه به ماهیت پویای اثرگذاری عوامل مطالعه شده در تحلیل اثرگذاری انتخاب مخاطب تحت تأثیر فضای رسانه‌ای بر کالبد معماری معاصر، پیشنهاد می‌شود توسعه الگوی مبتنی بر تحلیل سیستم‌های پویا در مطالعات آتی مدنظر قرار گیرد.



## منابع

- اسلامی، سید غلامرضا؛ سلیمانی، محمدرضا. (۱۳۹۱). رویکردی تحلیلی به عملکرد برگزاری مسابقات معماری در ایران. کیمیای هنر، ۲(۵)، ۹۳-۱۰۸.
- اسمعیل پونکی، الهام؛ اسمعیلی گیوی، محمدرضا؛ فهیمیا، فاطمه. (۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی و تأثیر آن‌ها بر قابلیت‌های کارآفرینی. مجله تعامل انسان و اطلاعات، ۴، ۶۴-۷۸.
- اشرفی، یوسف؛ رشیدی، طلا. (۱۳۹۲). ارزیابی تأثیر اجتماعی (اتا) پروژه‌های شهری، نمونه موردی: پارک کودک ظفر گلچین در منطقه ۱۰ شهرداری تهران. مدیریت شهری، ۳۱، ۲۹۵-۳۱۶.
- افشانی، فریده. (۱۳۹۳). بررسی میزان اعتبار تبلیغات ماهواره‌ای و اعتماد مخاطب به آن. فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، ۷ و ۸، ۵-۲۷.
- پوراحمدی، حسین. (۱۳۸۸). اقتصاد سیاسی رسانه و انتخابات: تئوریزه کردن نابرابری‌های انتخاباتی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱: ۳۹-۶۲.
- حامدی، محمد. (۱۳۹۱). عوامل اجتماعی- فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان. مجله مطالعات رسانه‌ای، ۱۶، ۶۵-۷۸.
- حجازی، مهرداد؛ مهدی‌زاده سراج، فاطمه. (۱۳۹۳). رابطه معنا، زیبایی، شکل و سازه در معماری دوران اسلامی. پژوهش‌های معماری اسلامی، ۲(۱)، ۷-۲۲.
- دادگران، سیدمحمد؛ جامع، رقیه. (۱۳۹۶). بررسی موانع تأسیس شبکه‌های تلویزیون خصوصی در ایران. رسانه و فرهنگ، ۲، ۴۷-۶۹.
- دیواندری، جواد؛ دانایی‌نیا، احمد؛ انصاری، ملیحه. (۱۳۹۷). امکان‌سنجی اعطای کاربری به خانه‌های تاریخی، مبتنی بر مدل مکانی کانتر (نمونه موردی خانه تاریخی ملاصدرا). نشریه علمی مرمت و معماری ایران، ۸(۱۵)، ۵۹-۷۴.
- سورین، ورنر جوزف؛ تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۹۰). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ پنجم.
- شاملو، مهدی؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ مظفری، افسانه؛ شیری، طهمورث. (۱۳۹۷). ارائه الگوی برندسازی از دید مخاطب در رسانه خلاق. فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۸(۳)، ۱۳۳-۱۶۴.

- طایفه، احسان؛ حجت، عیسی؛ انصاری، حمیدرضا. (۱۳۹۴). تعریف و تدوین دستگاه واکاوی فرم معماری مبتنی بر تحلیل و بازانالیزی دستگاه نقد. مطالعات معماری ایران، ۸، ۷۳-۸۸.
- علیمحمدی، پریسا. (۱۳۸۶). نقش تجربه با واسطه (رسانه‌ای) در شناخت دانشجویان معماری معاصر ایران. نشریه هویت شهر، ۱، ۶۳-۷۴.
- غیاثوند، مهدی. (۱۳۹۰). معانی چهارگانه آگاهی. نشریه ذهن، ۴۵، ۱۴۷-۱۷۴.
- فتح بقالی، عاطفه؛ صنیعی پور، حمید. (۱۳۹۷). تأثیر عناصر کالبد-فضایی (معماری) بر دل‌بستگی به مکان شهروندان در مجموعه بازار تبریز. فصل‌نامه آمایش محیط، ۱۱(۴۳)، ۹۷-۱۲۳.
- فلاحت، محمدصادق. (۱۳۸۴). نقش طرح کالبدی در حس مکان مسجد. نشریه هنرهای زیبا، ۲۲، ۵۷-۶۶.
- کربلایی حسینی غیاثوند، ابوالفضل؛ سهیلی، جمال‌الدین. (۱۳۹۷). بررسی نقش مؤلفه‌های کالبدی محیط در اجتماع‌پذیری فضاها با استفاده از تکنیک چیدمان فضا. معماری و شهرسازی آرمان شهر، ۱۱(۲۵)، ۳۶۱-۳۷۳.
- محبوبی، قربان؛ مختاباد، سید مصطفی؛ اعتصام، ایرج؛ عطارعباسی، مصطفی. (۱۳۹۷). همزیستی درون و برون معماری در آرسن نقش جهان. باغ نظر، ۱۵(۵۸)، ۵۱-۶۴.
- محمدی، جیران؛ درزیان عزیز، عبدالهادی؛ فاخر، اسلام؛ نسرین کافی کنگ (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند. راهبردهای بازرگانی، ۱۱(۳)، ۳۷-۴۸.
- معظمی، منوچهر. (۱۳۹۲). معماری معاصر ایران (جامعه کوتاه‌مدت - معماری کوتاه‌مدت). فصلنامه فیروزه اسلام، ۱، ۳۹-۶۱.
- منصوری، سیدتاج‌الدین؛ جهان‌بخش، حیدر. (۱۳۹۲). چگونگی ارتقای کالبد و منظر شهری از طریق احیای ارزش‌های فرهنگی - تاریخی شهر. فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه کالبدی، ۱(۳)، ۸۹-۱۰۲.
- میرسجادی، سید امیر؛ فرکیش، هیرو. (۱۳۹۵). بازشناسی الگوها و شناخت فاکتورهای کالبدی تأثیرگذار در بافت مسکونی سنتی نیشابور. مجله پژوهش‌های معماری اسلامی، ۴(۴)، ۷۲-۹۰.
- نرگسیان، عباس؛ هژبرافکن خلاری، حسن؛ معینی کربکندی، محمدرضا. (۱۳۹۴). مطالعه تأثیر رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر شفافیت و اعتماد عمومی با اثر میانجیگری مشارکت عمومی. مجله مدیریت دولتی، ۳، ۶۳۷-۶۵۶.

- نوروبی‌طلب، علیرضا. (۱۳۸۹). جستاری در شکل‌شناسی اثر هنری و دریافت معنا. باغ نظر،

۱۴۷، ۶۹-۸۶.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, (3), 77-101.
- Bentley, I. (1990). Ecological Urban Design, *Architects Journal*, 192(24), 69-71.
- Bentley, I., Alcock, A., Murrain, P., McGlynn, S., & Smith, G. (1985). *Responsive environments: A manual for designers*. London: The Architectural Press.
- Carmona, M., Magalhães, C. d., & Hammond, L. (2008) *Public space: the management dimension*. London; New York: Routledge.
- De Lange, M., & De Waal, M. (2009). How can architects relate to digital media, *The Mobile City keynote at the 'Day of the Young Architect: outcomes and further thoughts. mobile media and urban design*.
- Greene, S. (1992). Cityshape, *JAPA*, 58(2), 177-189.
- Goodey, B. (1993). Two Gentlemen in Verona: The Qualities of Urban Design . *Streetwise* 5-3.
- Jacobs, A., & Appleyard, D. (1987). Toward an Urban Design Manifesto, *JAPA*, 53(1), 112-120.
- Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*, London: Jonathan Cape.
- Kim Dan. J., Ferriin, Donald L., & Rao H. Raghav (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust and perceived risk, and their antecedents. *Journal of Decision Support System*, 8, 544-564.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2007). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 431-443.
- Lynch, K. (1981). *A Theory of Good City Form*, Cambridge, Mass: MIT Press.
- Mainwaring, S., & Turkle, S. (2011). How social media impacts to your identity. IVOH, the Catskills, [www.wefirstbranding.com](http://www.wefirstbranding.com)
- Pitts R. E., & Woodside A. G. (1983) Personal value influences on consumer product class and brand preferences, *Journal of Social Psychology*, 119, 37-53.
- Yoon, SW., & Chung, S. (2018). Promoting a World Heritage Site through Social Media: Suwon City's Facebook Promotion Strategy on Hwaseong Fortress (in South Korea). *Journal of sustainability*, 7, 1-21.
- Zeithaml, V.A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.