



جغرافیا و روابط انسانی، پاییز ۱۴۰۰، دوره ۴، شماره ۲، صص ۱۰۰-۸۲

## تحلیلی بر عوامل کالبدی مؤثر بر ارتقاء حس تعلق درکافی شاپ

(نمونه موردی: کافی شاپ آیوی)

سیده مریم مجتبوی<sup>۱</sup>، سحرناگهانی<sup>۲\*</sup>

مؤسسه آموزش عالی فردوس، گروه معماری، مشهد، ایران، [mojtabavi\\_m@yahoo.com](mailto:mojtabavi_m@yahoo.com)

مؤسسه آموزش عالی فردوس، گروه معماری، مشهد، ایران، [sr.nagahani@gmail.com](mailto:sr.nagahani@gmail.com)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۳۰

### چکیده:

امروزه فضاهای عمومی نظیر کافی شاپ‌ها و رستوران‌ها، نقش مهمی در زندگی روزمره مردم دارند و مراجعه به کافی شاپ‌ها نسبت به گذشته افزایش چشمگیری داشته و به تبع آن تعداد کافی شاپ‌ها نیز به طور قابل توجهی افزایش پیدا کرده است. به همین دلیل جذب مشتری و تبدیل آنها به مشتری‌های وفادار برای صاحبان کافی شاپ‌ها از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. از آنجایی که حس تعلق به مکان بین انسان و مکان، تعامل و پیوند عاطفی ایجاد نموده و تمایلی قوی برای حضور و ماندگاری و بازگشت به آن مکان را در پی دارد، توجه به پارامترهای کالبدی مؤثر در ارتقاء حس تعلق، بایستی از اساسی‌ترین دغدغه‌ها باشد. لذا هدف از این پژوهش تبیین مفهوم حس تعلق به مکان و شناخت عوامل کالبدی مؤثر بر آن در کافی شاپ و بررسی نحوه عملکرد این عوامل در نمونه موردی (کافی شاپ آیوی) می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و کیفی است و به لحاظ ماهیت توصیفی-تحلیلی می‌باشد که بخش اول آن از طریق مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و بخش دوم آن از طریق مطالعات پیمایشی و میدانی انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، عوامل مؤثر بر ایجاد و ارتقاء حس تعلق به مکان در کافی شاپ را می‌توان به عوامل کالبدی، عملکردی، اجتماعی، فرهنگی، فردی، معنایی و زمانی تقسیم بندی کرد. مؤلفه کالبدی شامل عناصر نور، رنگ، مصالح، طبیعت، مبلمان، بافت و تزئینات، اندازه و مقیاس می‌باشد و کیفیت و مطلوبیت هر کدام از شاخصه‌های ذکر شده نقش بسزایی در افزایش حس تعلق به مکان در کاربران کافی شاپ دارد. از مهمترین شاخصه‌های کالبدی ایجاد حس تعلق در نمونه موردی (کافی شاپ آیوی)، مصالح بومی، پیوند با طبیعت بواسطه بهره‌گیری از عناصر طبیعی و توجه ویژه به نورپردازی مصنوعی می‌باشد. کلمات کلیدی: فضای عمومی، کافی شاپ، حس تعلق، عوامل کالبدی، کافی شاپ آیوی.



## ۱- مقدمه

امروزه با توسعه شهرسازی مدرن، بحران مکان به یکی از دغدغه‌های طراحان تبدیل شده است. بحرانی که باعث خلق فضاهای فاقد هویت می‌گردد. مکان، تنها یک سرپناه برای بشر محسوب نمی‌شود، بلکه عاملی است که باعث معناداری به ارتباط انسان و محیط گردیده و زمینه شناخت انسان از خود را فراهم می‌کند. فضاهای جمعی از مهمترین عناصر ساخت فضایی شهر و بستر شکل‌گیری فعالیت‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی بوده‌است (هاشمی، منصوری، 1396). در کتاب مکان‌های بسیارخوب؛ ری اولدنبرگ اهمیت مکان‌های تجمع در بهبود بخشیدن و ارتقاء کیفیت زندگی مردم تأکید دارد. مکان‌های تجمع را مکان سوم می‌نامد و تشریح می‌کند که این مکان‌ها محل کار نبوده بلکه مکان‌هایی هستند که موجب ارتقاء کیفیت زندگی می‌شوند (Oldenberg, 1999). اکثر مکان‌های سوم به واسطه نوع خوراکی و نوشیدنی که در آن ارائه می‌شود هویت خاص به خود می‌گیرند. در گذشته در ایران و سایر کشورها، قهوه‌خانه‌ها و کافه‌ها مکان‌هایی جهت تعاملات اجتماعی، مکالمه و بحث‌های سیاسی محسوب می‌شده‌اند (Pendergrast, 1999). همچنین در عصر حاضر، کافی‌شاپ‌ها به عنوان مکانی شناخته می‌شوند که مردم می‌توانند کنار یکدیگر جمع شوند، آزادانه صحبت کنند و با دیگر اعضای جامعه به معاشرت بپردازند (Oldenberg, 1999). کاربران از کافی‌شاپ‌ها به مثابه فضای شهری، عمومی فرهنگی برای گذراندن اوقات فراغت، مبادله عواطف، احساسات و برقراری مناسبات اجتماعی گوناگون استفاده می‌کنند. مسأله اصلی در شهرهای کنونی کمبود مکان‌های سوم از بعد کمی و کیفی است. بسیاری از کافی‌شاپ‌های موجود، کیفیت لازم برای جذب و ماندگاری مخاطب را ندارند و در گروه مشتریان و کارمندان، حس تعلق ایجاد نمی‌کنند. بنابراین عدم توجه به پارامترهای طراحی داخلی و عوامل کالبدی مؤثر باعث کم رونق شدن و تعطیلی کافی‌شاپ‌ها می‌شود.

احساس تعلق به مکان پیوند عاطفی و مثبتی است که بین فرد و مکانی خاص اتفاق می‌افتد. مهمترین ویژگی این پیوند تمایل فرد به حفظ نزدیکی‌اش به آن مکان خاص است (Hidalgo & Hernandez, 2001)، که یکی از معانی مهم در ارتقاء کیفیت محیط‌های انسان ساخت به شمار می‌رود. حس تعلق که عامل مهم در شکل‌گیری پایه‌های ارتباطی استفاده‌کنندگان و محیط است، در نهایت منجر به ایجاد محیط‌های با کیفیت نیز خواهد شد (جوان فروزنده و مطلبی، 1390)، که نبود آن سبب عدم ارتباط انسان با محیط و ایجاد محیطی فاقد معنا می‌شود و هیچ‌امیدی برای خلق مجدد مکان، بدون ایجاد حس تعلق و وابستگی به مکان وجود نخواهد داشت. یکی از رسالت‌های طراحان و معماران خلق رابطه‌ای متناسب بین انسان‌ها و مکان اطرافشان است. برای نیل به این هدف خالقان فضا باید درک صحیحی از رفتار انسان در محیط‌های متفاوت داشته باشند، به نحوی که پیوند انسان و مکان را قوی‌تر سازند (Waxman, 2004).

در این پژوهش دستیابی به اهداف ذیل مد نظر می‌باشد:

- بررسی عوامل موثر در ایجاد حس تعلق در کافی شاپ
- دستیابی به مؤلفه‌های کالبدی مؤثر بر افزایش حس تعلق در طراحی داخلی کافی شاپ
- بررسی مؤلفه‌های کالبدی در نمونه موردی (کافه آیوی)

در این راستا سؤالات پژوهشی زیر مطرح می‌گردد:

- چه عواملی بر حس تعلق مشتریان در کافی شاپ مؤثر است؟
- چه عوامل کالبدی در معماری داخلی کافی شاپ بر ایجاد حس تعلق در مخاطبین مؤثر است؟
- مؤلفه‌های کالبدی در نمونه موردی چگونه باعث ایجاد و ارتقاء حس تعلق شده‌اند؟

پژوهش حاصل براساس هدف، در رده پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی و از منظر اطلاعات، در دسته پژوهش‌های کیفی قرار دارد. در این تحقیق، جهت گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است، که معمولاً در تمامی تحقیقات مورد استفاده قرار می‌گیرد. این پژوهش با بررسی کتاب‌ها، پایان نامه‌ها، مجلات و مقالات مرتبط با موضوع انجام شده است. هدف این پژوهش، دستیابی به عوامل مؤثر در افزایش حس تعلق در کافی شاپ می‌باشد، لذا جهت دستیابی به این هدف، در بخش اول ابتدا به دیدگاه‌های نظریه پردازان در زمینه حس تعلق و نقش محیط داخلی کافی شاپ در جذب و ماندگاری مشتری پرداخته و نتایج در قالب نمودار ارائه شده است. در بخش دوم مقاله، به تحلیل کافی شاپ آیوی پرداخته شده و نتایج آن در قالب جدول ارائه شده است.

## ۲- پیشینه تحقیق

پیشینه این پژوهش در ارتباط با کلمه کلیدی «کافی شاپ»، مورد بررسی قرار گرفت که به مهم‌ترین تحقیقات پیشین اشاره می‌گردد:

واکسمن<sup>[۱]</sup> مقاله «عوامل اجتماعی و فیزیکی مؤثر بر دلبستگی به مکان در کافی شاپ»<sup>[۲]</sup> به این نتیجه رسیده است که پنج ویژگی اصلی در کافی شاپ ایده آل: فضای کافی، مبلمان راحتی، دید به بیرون، جذابیت‌های آکوستیکی، دسترسی به نور طبیعی، دکوراسیون جذاب، رنگ‌های جذاب و جذابیت‌های بصری از اهمیت زیادی برخوردار است (Waxman, 2006). بورونی در مقاله «بررسی ادراک مؤلفه‌های حسی در معماری داخلی کافی شاپ‌ها» به این نتیجه رسیده است که جایگاه منظر حسی در مؤلفه‌های سازنده کیفیت محیطی بسیار اثرگذار است و در خلق فضاهای دموکراتیک بسیار مؤثرند. کیفیت و مطلوبیت فضا، واقعیتی عینی بوده و حاصل مشاهده و درک مظاهر گوناگون و ملموس اعم از بناها، فضاها، فعالیتها، صداها و بوها در هنگام مواجهه کاربر با پدیده حضور در فضا است (علی بورونی، 1399). احمدی و مقبل اصفهانی در مقاله «مفهوم دلبستگی به مکان در معماری کافی شاپ به مثابه مکان سوم»، به این نتیجه رسیده‌اند که یک سری خصوصیات و ویژگی‌هایی مثل تمیزی، بوی خوب، نور مناسب و مبلمان راحت مردم را جذب کافی شاپ نموده و باعث

می‌گردد که افراد به کافی شاپ حس دل‌بستگی پیدا کنند (احمدی و مقبل، 1395). عطاری و همکاران در مقاله «نقش گرافیک محیطی در ارتقاء کیفیت فضاهای داخلی کافی شاپ‌ها به عنوان فضاهای جمعی عمومی» به این نتیجه رسیده‌اند که تعادل، تناسب، تأکید، تداوم، وحدت و تنوع که از اصول یک سازمان بندی درست و صحیح هستند و در کنار آن رنگ، نور، شکل، خط، نقطه، سطح، بافت و فضا اثری مطلوب و زیبا پدید می‌آورد. این موارد برای آسایش، آرامش و راحتی انسان به خدمت گرفته شده است. به عبارتی دیگر همگی به منظور ایجاد محیطی خارجی- داخلی با زیبایی بصری، نظم و هماهنگی مطلوب فضایی برای انسان مورد توجه قرار داده شده است (عطاری، جبارزاده و طوفان، 1399).

در بخش دوم، به بررسی پیشینه کلمه کلیدی «حس تعلق»، بررسی به عمل آمد که به مهمترین آنها اشاره می‌گردد:

قنبران و همکاران در مقاله «شناسایی عوامل مؤثر بر حس تعلق به مکان در فضاهای دانشگاهی شهر تهران»، به این نتیجه رسیده‌اند که حس تعلق به مکان، رابطه‌ای معنادار بین احساس، شناخت و ادراک افراد با فضا است که می‌تواند باعث به وجود آمدن احساس‌ها و پیامدهای مثبت در عوامل اجتماعی، روانشناختی و فیزیولوژیکی شود. (قنبران و همکاران، 1396). یعقوبی و یعقوبی در مقاله «مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل دهنده آن»، به این نتیجه رسیده‌اند که حس مکان علاوه بر تأثیرگذاری بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار فردی و اجتماعی افراد، باعث هماهنگی و کارکرد مناسب فضای معماری و انسان می‌شود. این حس عاملی برای احساس امنیت، لذت و ادراک عاطفی افراد به شمار رفته، به هویت‌مندی و ایجاد حس تعلق در بین افراد کمک می‌کند. حس تعلق به مکان حاصل ارتباط درونی انسان، تصورات ذهنی او و ویژگی‌های محیطی است (یعقوبی و یعقوبی سنقرچی، 1395). محمودی و سجاد در مقاله «تحلیل تعاریف هویت، دل‌بستگی به مکان و حس-تعلق به مکان بر اساس تعاریف نظریه پردازان» به این نتیجه رسیده‌اند که حس مکان، از طرفی ریشه در باورها و اعتقادات فرهنگی دارد و فرد را با مکان ارتباط می‌دهد که شامل عناصر غیرفیزیکی و دارای کیفیت ذهنی است، از طرفی دیگر، متأثر از زمینه‌های بیرونی و کالبدی است که بیشتر بر جنبه‌های فیزیکی تأکید دارد و طراح می‌تواند بر آن تأثیر داشته باشد. برای ایجاد حس تعلق و دل‌بستگی به مکان، محیط باید دارای کاراکتر و ساختاری ویژه باشد. با توجه به مطالب بیان شده می‌توان اذعان داشت که حس تعلق به مکان که حاکی از عوامل مختلفی است، در ماندگاری و حضور شخص در مکان اثرگذار باشد (محمودی و سجاد، 1397).

در انتها نیز در ارتباط با مبحث «عوامل کالبدی مؤثر در ارتقاء حس تعلق» بررسی به عمل آمد که به مهمترین آنها اشاره می‌گردد:

هاشمی و فیض عسکری در مقاله «بررسی تأثیر نور مصنوعی بر ادراکات حسی و بصری در حس فضایی کافی شاپ‌ها»، به این نتیجه رسیده‌اند که نور، به عنوان اصلی‌ترین عامل پویایی یک فضای داخلی مطرح می‌شود و نه تنها نقش مهمی در ارزش‌گذاری بر عناصر معماری دارد، بلکه یکی از عوامل مهم تعیین‌کننده فضا نیز محسوب

می شود. نور در دگرگونی ماهیت فضایی و کالبدی تأثیری بسیار دارد. تأثیرپذیر از تمامی شرایط زیست محیطی است و براین اساس در طراحی کافی شاپ ها به عنوان یکی از مکان‌هایی که انسان در آن حضور پیدا می‌کند، باید به نحو مطلوبی از ترکیب های نوری استفاده گردد، تا پارامترهای محیطی یک فضا از جمله نور، تأثیرات زیادی روی ادراکات فضایی کاربری از جمله آرامش افراد بگذارد (هاشمی و فیض عسگری، 1396). دانش پور و صفار سبزوار در مقاله «تحلیلی بر عوامل کالبدی مؤثر بر حس تعلق به مکان در مرکز قدیمی شهر سبزوار»، به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل کالبدی مثل شخصیت کالبدی منحصر به فرد، سازمان و ساختار فضایی و شکل متناسب فضا، توجه به زمینه، راحتی و آسایش، دید و منظر، تنوع و جذابیت، دسترسی و نفوذپذیری و انعطاف‌پذیری ارتباط مستقیمی با حس تعلق به مکان دارند و بنابراین مکان‌هایی که از ویژگی‌های کالبدی فوق برخوردار باشند، در ایجاد حس تعلق به مکان موفق‌تر هستند (دانش پور و صفار سبزوار، 1397). سرگزی و پژوهان‌فر در مقاله «نقش عوامل کالبدی مجتمع‌های مسکونی بر افزایش احساس تعلق به مکان (نمونه موردی مجتمع‌های مسکونی شاه بلوط و پردیسان گرگان)»، به این نتیجه رسیده‌اند که از بین عوامل کالبدی مورد سنجش، «ابعاد و اندازه» و «روابط و چیدمان فضایی» بر احساس تعلق به مکان تأثیرگذار هستند. در این پژوهش «ابعاد و اندازه» بیشترین تأثیر را بر روی احساس تعلق به مکان در بین ساکنین مجتمع‌های مسکونی مورد مطالعه داشته است که توسط مؤلفه‌هایی از قبیل ابعاد و اندازه سردر ورودی، بلوک‌ها، فضای باز مجتمع، تراس‌ها، درها و پنجره‌ها مورد سنجش قرار گرفت (سرگزی و پژوهان‌فر، 1398). حیدری و همکاران در مقاله «تحلیل بعد کالبدی حس تعلق به مکان در خانه‌های سنتی و مجتمع‌های مسکونی امروزی»، به این نتیجه رسیده‌اند که مهمترین شاخص‌های ایجاد حس تعلق به یک خانه از نظر استفاده‌کنندگان، عناصر کالبدی آن خانه است. عناصر کالبدی به طور مستقیم باعث ایجاد علاقه به خانه و همچنین دلیل انتخاب ساکنین خانه شده است. این عناصر شامل مواردی چون شکل و اندازه عناصر، بافت و تزئینات است. در روابط و چیدمان فضایی و نهایتاً خانه‌های سنتی از میان این سه عامل ذکر شده، بالاترین میانگین رضایت ساکنین، در دو ویژگی (شکل و اندازه عناصر) شامل مواردی چون شکل و اندازه حیاط، شکل و اندازه ایوان یا سردر، نورگیری و شکل در و پنجره بوده است (حیدری و همکاران، 1393). خطیبی و همکاران در مقاله «تأثیر فضای سبز و طراحی منظر بر ارتقاء احساس تعلق به مکان در مجتمع‌های مسکونی»، به این نتیجه رسیده‌اند که فضای سبز و معماری منظر به عنوان عاملی کلیدی و تأثیرگذار در احساس تعلق به مکان و فعالیت ساکنان بسیار مؤثر است، که علاوه بر احساس آسایش در رشد شخصیت فردی و بهداشت روانی فراگیر نیز تأثیر بسیار دارد. با استفاده از ابزارهای لازم و مناسب در طراحی، می‌توان رفتارها را در فضا هدایت کرده، فضاهای مطلوب برای فعالیت مطلوب را به وجود آورد. استفاده صحیح از فضاها مستلزم تعریف درست فضا است (خطیبی، زارع و کابلی، 1397). داعی پور در مقاله «رابطه حضور طبیعت و افزایش حس تعلق در خانه‌های سنتی ایران» به این نتیجه رسیده است که حضور طبیعت در کسب حس تعلق مکانی به واسطه قابلیت فعال‌سازی ادراکات حسی، فعالیت و ذهنی-معنایی انسان است و وجود ویژگی‌هایی خاص در سه مؤلفه: طبیعت، خانه سنتی و ساکنین به شرح زیر باعث

تشدید کنش‌های فوق و درنهایت تشدید ادراک مکان و ارتقاء حس تعلق در این خانه‌ها می‌شده است: 1- حضور عناصر طبیعی در قالب صور سه‌گانه. 2- حضور عناصر طبیعی متنوع و گزینشی نبودن. 3- تداوم زمان‌مند حضور طبیعت. 4- وجود عرصه‌های متنوع باز، نیمه بسته و بسته در خانه‌های سنتی. 5- خلوص و خلوت فضایی. 6- درون‌گرایی و محوریت. 7- وجود زمینه‌های غنی اعتقادی عبادی در نگاه انسان سنتی به طبیعت (داعی پور، 1393). رسولی و احمدی در مقاله «بررسی نقش عناصر طبیعی در سکونتگاه‌های انسانی از منظر روانشناسی محیطی در جهت ارتقاء آسایش ساکنین»، به این نتیجه رسیده‌اند که هرگاه محیط ساخته شده امکان ادراک طبیعت و عناصر طبیعی را در فضا فراهم آورد، ادراک طبیعت اثر معناداری بر اجتماع‌پذیری فضا داشته، موجب تمرکز فضایی و تشکیل کانون‌های فعالیت در نقاط خاصی از فضاهای فعالیت می‌گردد. اجتماع‌پذیری فضا متأثر از مؤلفه‌های متعددی است که امکان تعامل با محیط و عناصر طبیعی، یکی از مجموعه مؤلفه‌های دلالت‌کننده بر این کیفیت می‌باشد (رسولی و احمدی، 1396).

در جدول شماره 1، مؤلفه‌های کالبدی مؤثر بر ایجاد حس تعلق از دیدگاه محققین نمایش داده شده است.

جدول شماره 1: مؤلفه‌های کالبدی مؤثر بر ایجاد حس تعلق از دیدگاه محققین، منبع: نگارندگان، 1400

محققین	سال	مؤلفه‌های کالبدی مؤثر بر حس تعلق
لیزا واکسمن	2006	عوامل کالبدی (تمیزی و جذاب بودن، بو، نورکافی، مبلمان راحت و یک نمای زیبا به بیرون)
رسولی و احمدی	1396	عوامل کالبدی (عناصر طبیعی)
داعی پور	1393	عوامل کالبدی (عناصر طبیعی)
جبارزاده و طوفان	1399	تعادل، تناسب، تأکید، تداوم، وحدت و تنوع در کنار آن رنگ، نور، شکل، خط، نقطه، سطح، بافت
خطیبی و همکاران	1397	عوامل کالبدی (فضای سبز و معماری منظر)
حیدری و همکاران	1393	عوامل کالبدی (شکل و اندازه عناصر، بافت و تزئینات)
سرگزی و پژوهان	1398	عوامل کالبدی (ابعاد و اندازه) و (روابط و چیدمان فضایی)
دانش پور و صفار	1397	عوامل کالبدی (سازمان و ساختار فضایی و شکل متناسب فضا، توجه به زمینه، راحتی و آسایش، دید و منظر، تنوع و جذابیت، دسترسی و نفوذپذیری و انعطاف‌پذیری)
هاشمی و فیض‌عسکری	1396	عوامل کالبدی (نور)
احمدی و مقبل	1395	عوامل کالبدی (تمیزی، بوی خوب، نور مناسب و مبلمان راحت)

علی‌رغم وجود مقالات متعدد در ارتباط با موضوع حس تعلق، در این پژوهش به موضوع عوامل کالبدی مؤثر در ارتقاء حس تعلق در کاربری کافی شاپ پرداخته شده است. در این راستا در بخش اول، مؤلفه‌های مؤثر بر حس تعلق در کافی شاپ مورد بررسی قرار گرفته و سپس به طور ویژه به عوامل کالبدی در محیط کافی شاپ همچون (رنگ، نور، طبیعت، مصالح، مبلمان، بافت و تزئینات، اندازه و مقیاس) پرداخته شده است و در نهایت مدل کاملی از عوامل مؤثر بر ارتقاء حس تعلق در کافی شاپ استخراج شده، که در پژوهش‌های پیشین به تمام این عوامل در کنار هم پرداخته نشده است.



### 3\_ مبانی نظری

#### حس تعلق:

واژه تعلق به معنی پیوستگی، دوستی، محبت، دلبستگی و همچنین قرابت، خویشی، انتساب، عهده و تصرف، مالکیت و نهایتاً تعلق خاطر و دلبستگی آمده است (دهخدا، 1385: 753). در فرهنگ معین نیز در توضیح واژه تعلق آمده است: آویخته شدن، درآویختن و دلبستگی داشتن (معین، 1384: 367). حس تعلق به مکان برخاسته از فعالیت‌ها و تعاملات بین انسان-مکان و انسان-انسان در یک مکان خاص است (Low & Altman, 1992: 9). در روانشناسی تعلق مکانی به رابطه شناختی فرد با یک محیط یا یک فضای خاص اطلاق می‌شود و از لحاظ هویتی تعلق مکانی رابطه تعلق و هویت فرد با محیط اجتماعی است که در آن زندگی می‌کند (Altman & low, 1992). علاوه بر این بین میزان حس تعلق فرد به مکان و توجه او به آن، ارتباطی مستقیم وجود دارد، به این معنا که با افزایش حس تعلق فرد به یک مکان، میزان توجه و مراقبت فرد از آن نیز افزایش می‌یابد (Mesch & Manor, 1998: 509).

پیشرفت تکنولوژی، نیازها و شیوه زندگی مردم و به تبع آن کالبد فیزیکی، محل زیست آن‌ها را تحت تاثیر قرار داده است. به دنبال این تغییر، در مطالعات دهه‌های اخیر رابطه بین انسان و مکان زندگی او و بالا بودن میزان این رابطه مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. یکی از عوامل مؤثر در این ارتباط مفهوم حس تعلق به مکان یا همان حسی است که پس از ادراک و قضاوت نسبت به محیط در فرد ایجاد می‌شود (Jiven and Larkham, 2003, 68). حس تعلق به مکان یکی از معانی مهم در ارتقاء کیفیت محیط‌های انسانی می‌باشد. این حس سطح بالاتری از حس مکان است که به منظور بهره‌مندی و تداوم حضور انسان در مکان نقش تعیین کننده دارد. حس تعلق به پیوند فرد با مکان منجر شده و بر ارزش‌ها و رفتار فردی و اجتماعی ساکنین تأثیر می‌گذارد (Canter, 1971). در نتیجه مکان برای شخص مهم و قابل احترام می‌گردد.

#### مؤلفه های مؤثر در ارتقاء حس تعلق :

عوامل متعددی در ایجاد و ارتقاء حس تعلق به مکان مؤثرند که می‌توان آنها را در قالب عناوین زیردسته بندی نمود: عوامل کالبدی، عوامل عملکردی، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل فردی، عوامل معنایی، عوامل زمانی (دانش پور و همکاران، 1388: 42). مطالعات فراوانی وجود دارند که بر نقش عوامل کالبدی در ایجاد حس تعلق به مکان تأکید دارند (استدمن، 2003: 671); (ایزنهاور و همکاران، 2003، 421). تعلق کالبدی به مکان برگرفته از عناصر و اجزا کالبدی مکان به عنوان بخشی از فرایند شناخت و هویت انسانی است که بر این اساس فرد محیط را به همراه عناصر کالبدی آن در شکل دهی معنای تعلق، به خاطر می‌سپارد (Riger & Lavrakas, 1981). تعدادی از مطالعات نیز بر تأثیر عوامل فردی به عنوان عامل مؤثر بر حس تعلق اشاره داشته‌اند، این عوامل با هویت فردی در ارتباط هستند (پروشانسکی، 1978: 147) و بر پیوندهای حسی

فرد با یک مکان خاص تکیه دارند. ارتباط مثبت بین فرد و مکان کالبدی و احساس رضایت او با ارتباطات اجتماعی موجود در مکان در رابطه است (Chanuis, Pretty, 1999, ۶۳۵). از سوی دیگر تعلق به مکان وابسته به فعالیت‌هایی است که افراد در قالب مقتضیات فرهنگی خود انجام می‌دهند (Low & Altman, ۱۹۹۲). به طور کلی فرهنگ از جمله عواملی است که به دلیل نقش خود در شکل‌گیری ترجیحات مکانی (Newell, 1997) و نوع تعاملات گروه‌ها با مکانیزم تاثیرگذار می‌باشد. عامل زمان یا به عبارتی طول مدت سکونت و آشنایی با مکان، در افزایش دل‌بستگی به مکان نقش می‌گذارد. عامل زمان در بزرگسالان و کودکان به عنوان عاملی تعیین‌کننده در میزان دل‌بستگی به مکان مطرح گردیده است (Cohen & Shinar, ۱۹۸۵). نوع فعالیت‌های مکان سبب کسب معنا از مکان می‌گردد و کسب معنا، خود زمینه‌ساز دل‌بستگی به مکان است (Relph, 1976; Low & Altman, 1992; Fried, 1963; Brown, 1988). با توجه به بررسی‌های به عمل آمده حس تعلق برآیند سه عامل فرد، دیگران و محیط می‌باشد که در یک فرآیند سه قطبی معنای محیطی حس تعلق را ایجاد می‌نمایند. بر این اساس عوامل شکل دهنده حس تعلق به مکان طبق نمودار شماره ۱ ارائه می‌گردد:



نمودار شماره ۱: مؤلفه‌های مؤثر بر ایجاد حس تعلق، منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

#### عوامل کالبدی مؤثر بر ایجاد حس تعلق:

مطالعات زیادی در زمینه احساس تعلق به مکان انجام گرفته است که در این باره، به نقش عوامل کالبدی به عنوان یکی از زمینه‌های تأثیرگذار بر حس تعلق تأکید می‌کنند (Eminifar, 1996). جنبه کالبدی احساس تعلق به مکان، از طرفی به توانایی پاسخگویی مکان به نیازهای فرد یا به عبارت دیگر، فرصت‌هایی که یک مکان برای رفع نیازها و اهداف وی فراهم می‌کند مربوط می‌شود، که به وجود یا امکان مشارکت در فعالیت‌های خاص در مکان نیز اشاره دارد (Bricker & Kerstetter, 2000). عناصر کالبدی از طریق ایجاد تمایز محیطی، ارتباط درون و بیرون در فضاها به ایجاد حس تعلق می‌پردازند. شکل، اندازه، رنگ، بافت و مقیاس به عنوان ویژگی‌های فرم، هر یک نقش مؤثر در شکل‌گیری حس تعلق داشته و نوع ساماندهی و چیدمان اجزاء کالبدی نیز عامل مؤثر دیگری می‌باشد. از سوی دیگر عناصر کالبدی از طریق همسان‌سازی و قابلیت تأمین نیازهای انسان در مکان در ایجاد حس تعلق مؤثر می‌باشند. از نظر فریتز استیل<sup>۱۱۱۱</sup> مهم‌ترین عوامل کالبدی مؤثر در ادراک و حس مکان، اندازه مکان، درجه محصوریت، تضاد، مقیاس، تناسب، مقیاس انسانی، فاصله، بافت، رنگ، بو، صدا و تنوع بصری است (Steel, 1981). واکسمن نیز نور کافی فضا، مبلمان راحتی، دید به



بیرون، جذابیت‌های آکوستیکی، دسترسی به نور طبیعی، دکوراسیون جذاب، رنگ‌های جذاب و جذابیت‌های بصری را از عوامل کالبدی مؤثر بر احساس تعلق به مکان می‌داند (Waxman, 2006). بسیاری از اندیشمندان معاصر احساس تعلق به مکان و نیز حفظ طبیعت و هماهنگی با آن را لازم و ملزوم یکدیگر می‌دانند. نظریه-پردازانی همچون «چرمایف»<sup>۱</sup> و «الکساندر»<sup>۲</sup> به خلأ ناشی از دوری از طبیعت در زندگی انسان معاصر پرداختند (چرمایف و الکساندر، ۱۳۵۳: ۴۸). با جمع‌بندی و تحلیل مؤلفه‌های بیان‌شده توسط محققین، عوامل کالبدی مؤثر بر ارتقاء حس تعلق به مکان در کافی‌شاپ طبق نمودار شماره ۲ ارائه می‌گردد:



نمودار شماره ۲: مؤلفه‌های کالبدی مؤثر بر ایجاد حس تعلق، منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰.

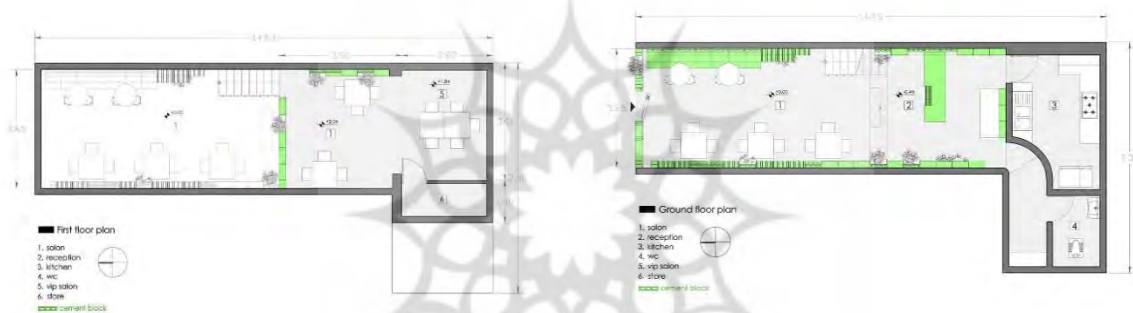
### نمونه موردی: کافی‌شاپ ایوی

کافی‌شاپ ایوی (IVY) در شمال ایران، شهر تنکابن با مساحت ۸۰ مترمربع، در اسفند سال ۱۳۹۸، توسط ندامیرانی و همکارانش بازسازی شد. این پروژه برنده جایزه معمار سال ۱۳۹۹ در بخش بازسازی شده‌است. هدف اصلی پروژه بازسازی مغازه و تغییر کاربری آن به کافی‌شاپ بوده که در حاشیه خیابان قرار داشت. خواسته‌های اصلی کارفرما از طراحان: مقرون به صرفه بودن، اجرا در طی مدت زمان کوتاه و همچنین نوآوری در طراحی جهت ایجاد فضایی متفاوت در شهر بوده است. مصالح استفاده شده غالب در این پروژه، بلوک‌های سیمانی بود. چند فاکتور مهم در انتخاب متریال باید در نظر گرفته می‌شد مانند: ۱- متریال پیشنهادی به میزان زیاد موجود باشد. ۲- قیمت پایین (متریال منتخب مقرون به صرفه باشد). ۳- ساختارمند بودن (برای این که به عنوان یک ماژول در طراحی عمل کند) و در تمامی این موارد نوع کاربرد باید متفاوت باشد. کارگاه‌ها و کارخانه‌های زیادی در منطقه مازندران وجود دارد که بلوک‌های سیمانی را بیش از هر ماده مشابه برای پروژه‌های ساختمانی فراهم می‌کنند. این امر موجب شد تا طراح به دلیل موجودی بسیار، قیمت مناسب، مدولار بودن و داشتن بافت خاص، بلوک‌های سیمانی را در طراحی دکور کافی‌شاپ انتخاب کند. با انتخاب این متریال، امکان چیدمان متفاوت بلوک‌ها فراهم آمد که می‌توانست به ایجاد عملکردهای مختلف کمک زیادی کند. انتخاب متریالی چون بلوک سیمانی که دارای بافتی متفاوت و رنگی خنثی است، نیاز به یک مکمل معکوس را ایجاد می‌کند. انتخاب بافت گیاهی در کنار این متریال علاوه بر افزودن رنگ، فضایی با نشاط نیز ایجاد می‌کرد. بنابراین با توجه به شرایط فضاهای داخلی، گیاهی به نام پیچک مینیاتوری انتخاب شد که دراصل برای فضاهای داخلی مناسب است و در صورت شرایط مطلوب رشد زیادی می‌کند. این عنصر مکمل چنان نقش مهمی داشت

که حتی نام کافه از آن برگرفته شد. آیوی *IVY* به معنی پیچکه یا همون گیاه پایتال است [www.archdaily.com](http://www.archdaily.com).



تصویر ۱: ورودی کافه شاپ تصویر ۲: فضاهای اختصاصی طبقه اول تصویر ۳: ورودی پله طبقه اول تصویر ۴: سالن همکف تصویر ۵: ورودی کافه شاپ تصویر ۶: فضاهای اختصاصی طبقه اول تصویر ۷: ورودی پله طبقه اول تصویر ۸: سالن همکف  
(منبع: [www.archdaily.com](http://www.archdaily.com)) (منبع: [www.archdaily.com](http://www.archdaily.com)) (منبع: [www.archdaily.com](http://www.archdaily.com)) (منبع: [www.archdaily.com](http://www.archdaily.com)) (منبع: [www.archdaily.com](http://www.archdaily.com)) (منبع: [www.archdaily.com](http://www.archdaily.com))



نقشه ۲: پلان کافه شاپ طبقه اول  
(منبع: [www.archdaily.com](http://www.archdaily.com))

نقشه ۱: پلان کافه شاپ طبقه همکف  
(منبع: [www.archdaily.com](http://www.archdaily.com))

### بررسی مؤلفه های کالبدی در کافه شاپ ایوی

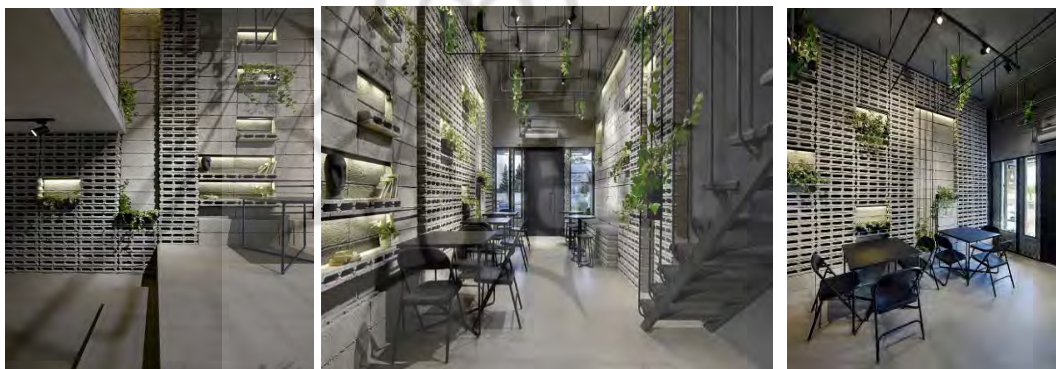
کافه ایوی در راستای افزایش حس تعلق به عوامل محیطی فیزیکی توجه بیشتری کرده است و بر روی عواملی مانند استفاده از مصالح سیمانی و خاص (بلوکه سیمانی) در دیواره ها و بعضی مبلمان و استفاده از گیاه پیچک در کنار این بافت خشن فضایی زیبا و خاص توجه بیشتری کرده است. این پژوهش به توضیح مختصری در ارتباط با نحوه برخورد با هرکدام از عوامل کالبدی مؤثر بر ارتقاء حس تعلق در این کافه شاپ پرداخته است [www.archdaily.com](http://www.archdaily.com).

## نور طبیعی و مصنوعی:

نور عنصری است که با کمک آن می‌توان درک انسان را از احساس و بافت فضا دگرگون کرد و فضا را دلپذیر، دلگیر یا اسرار آمیز جلوه داد. آن را بزرگتر یا کوچکتر به چشم آورد یا بر روی نکات خاصی از محیط مورد نظر متمرکز شد، بخش‌هایی را قابل رویت و نمایان ساخت و بالاتر از همه محیط را خوشایندتر، مناسب‌تر و آرامش بخش تر جلوه نمود. نورپردازی فضاها به دو صورت طبیعی و مصنوعی انجام می‌گیرد (هاشمی و فیض عسگری، 1396).

**نورپردازی طبیعی:** در این پروژه به جزء نوری که از سمت خیابان و درب ورودی به داخل می‌تابد، بقیه فضاها از نور طبیعی برخوردار نیستند ([www.archdaily.com](http://www.archdaily.com)).

**نورپردازی مصنوعی:** عموماً در ساعات محدودی از شبانه‌روز و برای تأمین روشنایی برخی فضاها مورد استفاده قرار می‌گیرد و به طور کلی به سه روش صورت می‌گیرد: نورپردازی عمومی، موضعی و متمرکز (هاشمی و فیض عسگری، 1396). در این پروژه از انواع نورپردازی مصنوعی استفاده شده است.



تصویر ۶: نورپردازی کافی شاپ ایوی  
(منبع: [www.archdaily.com](http://www.archdaily.com))

تصویر ۵: نورپردازی کافی شاپ ایوی  
(منبع: [www.archdaily.com](http://www.archdaily.com))

تصویر ۴: نورپردازی کافی شاپ ایوی  
(منبع: [www.archdaily.com](http://www.archdaily.com))

## رنگ:

رنگ، انعکاس مرئی است که در اثر عبور یا انتشار یا بازتاب ترکیب رنگ‌ها توسط اشیاء به وجود می‌آید. رنگ‌ها باعث پاسخ‌های فیزیولوژی متفاوتی در فشار خون، ضربان قلب، سیستم تنفسی، گوارشی و دمای بدن می‌شوند و بسته به زمینه فرهنگی حس‌های متفاوتی را در افراد ایجاد می‌کنند (چشمه سهرابی، 1390). تأثیر رنگ بر انسان از تأثیر صدا بیشتر است. روان‌شناسی رنگ به معنای تأثیرگذاری محیط بر ذهن و حالات روحی افراد از طریق رنگ‌آمیزی موجود در فضا است. این امر در بعضی محیط‌ها اهمیت خاص خود را پیدا می‌کند. تأثیرگذاری رنگ بر روی روان و حالات ذهنی از طریق تأثیرات تحریک‌آمیز آن بر روی گیرنده‌های حسی و پردازش این تحریکات در مغز صورت می‌گیرد. استفاده از رنگ‌های متنوع سبب از بین بردن یکنواختی

در محیط و عدم ایجاد احساس بی‌حوصلگی در کاربران می‌شود و ازت ضعیف حواس و سیستم اعصاب آنها جلوگیری می‌کند (نیکروان مفرد، 1380). در این پروژه از رنگ خاکستری همراه با نقاشی‌های دیواری در کنار بلوک‌های سیمانی استفاده شده است. استفاده از رنگ خاکستری حس سکون را در افراد ایجاد می‌کند تا با آرامش بیشتری در فضا باقی بمانند. در بعضی فضاها در قسمت سقف از رنگ سفید استفاده شده است که حس پاکی و آرامش را به افراد القاء می‌کند و همچنین باعث می‌شود ارتفاع سقف بلندتر نشان داده شود (www.archdaily.com).

### مصالح:

در معماری‌های سنتی شاهد استفاده درست و بجا از مصالح بومی و شرایط اقلیمی توسط معماران بودیم، به‌گونه‌ای که حداقل استفاده را از انرژی‌های غیرطبیعی به عمل می‌آوردند. متأسفانه به مرور زمان و با ورود عرصه جدیدی از معماری که بیشتر جنبه تقلید کورکورانه را به همراه داشت، شاهد کاهش استفاده از مصالح بومی بودیم که این امر سبب افزایش مصرف انرژی گردید و امروزه مکان‌ها دیگر مقاومت و آسایش فضاهای سابق را به همراه ندارند. باید در زمینه معماری با استفاده از مصالح بومی هر اقلیم دست به طراحی‌های جدیدی بزنیم تا در کنار ایجاد آرامش برای استفاده‌کنندگان از بنا، فضایی فراهم آوریم که حداقل آسیب را به محیط زیست خود وارد آورد (شریف نژاد، مجیدی حصار، 1394). در این پروژه، انتخاب بلوک، به عنوان متریالی فراوان در منطقه، نسبتاً ارزان، با بافتی خشن و رنگی خنثی در کنار گیاه، موجودی زنده، باطراوت و لطیف، ترکیبی به هم وابسته را شکل می‌دهند که درک معنای حضور هریک با وجود دیگری تکمیل می‌شود.

### مبلمان:

برای ایجاد فضاهایی سیال و زنده درکافی شاپ‌ها لازم است که تمامی الگوها و عوامل موثر در فضا، در پروژه و متناسب با فضای معماری طراحی و ساخته شوند، اگرچه در نگاه نخست اینطور به نظر آید که یک نوع خاص از مبلمان که از قبل تولید شده، با فضای معماری ما بسیار سازگار می‌باشد. دلیل دنج و دلپذیر بودن برخی از کافی شاپ‌ها و نیز استقبال گسترده مردم از آن‌ها وجود مبلمان از پیش طراحی شده بوده است. دلیل این امر صرفاً ظاهر مبلمان و کاربرد آن در فضا نمی‌تواند باشد بلکه دلیل اصلی، نوع مصالح و راز نهفته درون این مبلمان می‌باشد. قرار گرفتن یک مبل با طراحی و ویژگی‌های خاص در یک کافی شاپ با معیارهای طراحی امروزی و در زمان حال امری بدیع و مبتکرانه می‌تواند باشد (الکساندر، 1381، 41). در این کافی شاپ برای ساخت بعضی مبلمان راحتی که در کنار دیوارها تعبیه شده و همچنین ساخت کانتینر فروش از بلوک‌های سیمانی که در دیواره‌ها کار شده استفاده شده است.

### پیوند با طبیعت:

طبیعت دستاورد بهترین معماری یعنی خداوندگار است و اغلب برای معماران بهترین سرچشمه الهام بوده است. بشر در طول تاریخ از هنگامی که سرپناه، مسکن، محل زیست، محل کار و یا هر نوع فضایی را ساخته و مورد بهره برداری قرار داده، همیشه عوامل طبیعی در این ساختار یک اصل مهم و اساسی برای او بوده اند. طبیعت همیشه در همه جا حاضر و طبقه بندی ناپذیر و به مثابه ابزاری بسیار قدرتمند برای الهام بخشی و حضور آن در استعاره، تقلید، تغییرپذیری فرم و مصالح معماری آشکار است (حافظی و عباسی، ۱۳۹۶). در این پروژه سعی شده در کنار بافت خشن بلوکه های سیمانی از گیاه پایتال برای زیبا سازی دیوارها و ایجاد محیطی آرام و با نشاط استفاده شود.

### تزئینات:

از جمله تزئینات به کار رفته در فضاهای داخلی معماری، نقاشی دیواری و گچبری است. این گونه تزئینات در معماری گذشته کاربرد زیادی داشته است. تزئینات امروزه به طور مجزا از کالبد معماری مطرح می شوند و نقش آنها با گذر زمان از هنر کاربرد به هنری تجریدی تغییر یافته است و هر کدام از هنرها هویتی مستقل پیدا کرده اند. در این پروژه برای تزئین دیوارها از نقاشی های دیواری و همچنین ایجاد فرورفتگی و برآمدگی با بلوکه و گیاه پیچک استفاده شده است.

### یافته ها

بر اساس مبانی نظری و پیشینه تحقیق عوامل مؤثر بر ارتقاء حس تعلق در کافی شاپ استخراج گشت و مؤلفه های کالبدی از مدل استخراج شده روی نمونه مورد بررسی شد که نتایج آن در جدول شماره ۲ آمده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



جدول شماره ۲: عوامل کالبدی موثر بر ارتقاء حس تعلق در کافی شاپ آبیوی (منبع: نگارندگان)

عکس	نحوه عملکرد در نمونه موردی	مولفه های کالبدی
	<p>در این پروژه به جزء، نوری که از سمت خیابان و در ورودی به داخل می‌تابد بقیه فضاها از نور طبیعی برخوردار نیست و در رابطه با نورهای مصنوعی از انواع نورپردازی عمومی، موضعی و متمرکز استفاده شده است. نور می‌تواند به فضا روح ببخشد و تأثیرات زیادی روی ادراک فضایی مخاطب از جمله آرامش و میزان علاقه-مندی برای حضور در آن فضا بگذارد.</p>	<p><b>نورپردازی</b></p>
	<p>در این پروژه از رنگ خاکستری همراه با نقاشی‌های دیواری در کنار بلوکه‌های سیمانی استفاده شده است. استفاده از رنگ خاکستری سکون را در افراد ایجاد می‌کند تا با آرامش بیشتری در فضا باقی بمانند. در بعضی فضاها در قسمت سقف از رنگ سفید استفاده شده است که حس پاکی و آرامش را به افراد القاء می‌کند و همچنین باعث می‌شود ارتفاع سقف بلندتر نشان داده شود.</p>	<p><b>رنگ</b></p>
	<p>در این پروژه از مصالح بومی بلوکه سیمانی در دیواره‌ها و میلمان و کانترا استفاده شده است. دلیل انتخاب این مصالح قیمت ارزان، موجودی آن در منطقه و متفاوت بودن آن می‌باشد که باعث می‌شود به فضا هویت و شخصیت ببخشد، افراد آن را به‌خاطر بسپارند و نسبت به آن احساس تعلق داشته‌باشند.</p>	<p><b>مصالح بومی</b></p>
	<p>دنیا به سمت متفاوت بودن می‌رود و افراد به دنبال تجربه-های جدید و به یادماندنی هستند. در این پروژه از بلوکه های سیمانی برای ساخت میلمان استفاده شده است. این میلمان متفاوت می‌تواند منجر به ایجاد رابطه‌ای احساسی و ماندگار در مخاطبین کافی شاپ گردد.</p>	<p><b>میلمان</b></p>
	<p>در این پروژه درکنار بافت خشن بلوکه های سیمانی از گیاه پایتال برای زیبا سازی دیوارها و ایجاد محیطی آرام و با نشاط استفاده شده است. اهمیت این گیاه به اندازه‌ای است که نام کافی شاپ به نام این گیاه (آبیوی) نام‌گذاری شده است.</p>	<p><b>طبیعت</b></p>



	<p><b>بافت و تزئینات</b></p> <p>در این پروژه نوع مصالح مصرفی، بافتی خاص همراه با بازی نور و سایه ایجاد نموده است و برای تزئین دیواره ها نیز از نقاشی های دیواری و همچنین ایجاد فرورفتگی و برآمدگی با بلوکه و گیاه پیچک استفاده شده است.</p>
	<p><b>اندازه و مقیاس</b></p> <p>اندازه و ارتفاع اجزاء به کار رفته طوری است که حس راحتی و آرامش را به کاربر القاء می کند.</p>

### نتیجه گیری

مراجعه به کافی شاپ ها نسبت به گذشته افزایش چشمگیری داشته و به تبع آن تعداد کافی شاپ ها نیز افزایش قابل توجهی پیدا کرده است. به همین دلیل جذب مشتری و تبدیل آنها به مشتری های وفادار برای صاحبان کافی شاپ ها از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. مرور و مطالعه مبانی نظری و پیشینه منابع مرتبط با موضوع نشان می دهد: ایجاد حس تعلق در فضای کافی شاپ تأثیر بسیار زیادی بر جذب مشتریان و ماندگاری و حضور آنها دارد. حس تعلق، از طرفی ریشه در باورها و اعمال فرهنگی دارد و فرد را با مکان ارتباط می دهد که شامل عناصر غیرفیزیکی و دارای کیفیت ذهنی است و از آن جمله می توان به مؤلفه های اجتماعی، فرهنگی، فردی، معنایی و زمانی اشاره نمود و از طرفی دیگر متأثر از زمینه های بیرونی و کالبدی است که بیشتر بر جنبه های فیزیکی تأکید دارد و طراح می تواند بر آن تأثیر داشته باشد و از آن جمله می توان به مؤلفه های کالبدی و عملکردی اشاره نمود. پژوهش حاضر، ضمن مطالعه و شناسایی ویژگی های حس تعلق، به بررسی بعد کالبدی تعلق به مکان پرداخته است. عوامل کالبدی مؤثر بر حس تعلق بدین گونه می باشند: نور، رنگ، مصالح، طبیعت، مبلمان، بافت و تزئینات، تناسب و مقیاس. نتایج مطالعات مختلف نشان می دهد که کیفیت و مطلوبیت هر کدام از مؤلفه های ذکر شده نقش بسزایی در افزایش حس تعلق به مکان در کاربران کافی شاپ دارد. نتایج بررسی مؤلفه های کالبدی مؤثر در ارتقاء حس تعلق در کافی شاپ آیوی نشان می دهد: برای جذب اولیه افراد، توجه به مصالح و بافت می تواند تجربه ای متفاوت برای مخاطبین ایجاد نماید. در حقیقت ایجاد تجربه ای خارج از انتظار مراجعه کنندگان می تواند موجب از بین رفتن یکنواختی شده و بر احساسات افراد جهت ماندگاری بیشتر، تأثیر بگذارد. علاوه بر این فضای سبز و معماری منظر در این کافی شاپ به عنوان عامل کلیدی و تأثیرگذار، در احساس تعلق به مکان ما بین مشتریان عمل می کند و علاوه بر ایجاد منظر مطلوب، احساس آسایش ایجاد نموده، موجب ارتقاء سطح بهداشت روانی مخاطبین می گردد و به دلچسب شدن فضا کمک می کند. نهایتاً می توان از نور به عنوان اصلی ترین عامل پویایی در طراحی فضای داخلی کافی شاپ یاد نمود، چرا که بهره گیری از نور و سایه در طراحی فضای کافی شاپ آیوی تأثیرات زیادی روی ادراک فضایی مخاطبین از جمله آرامش و میزان

علاقه‌مندی آنها برای حضور در فضا گذاشته‌است. در این جستار، بر مبنای مؤلفه‌های کالبدی (نور، رنگ، مصالح، طبیعت، مبلمان، بافت و تزئینات، تناسب و مقیاس)، راهکارهای عملی در زمینه طراحی و بازطراحی فضای کافی شاپ ارائه شده‌است. نتیجه آنکه توجه به مؤلفه‌های کالبدی می‌تواند به عنوان یک عامل اساسی در فضای کافی شاپ موجب جذب، ماندگاری و بازگشت دوباره مخاطب عمل نماید.



نمودار شماره ۳: الگوی طراحی کافی شاپ بر مبنای مؤلفه‌های کالبدی مؤثر در ارتقاء حس تعلق در کافی شاپ،

- i *The great good places*
- ii *Oldenberg*
- iii *Waxman*
- iv *The coffee shop: Social and physical Factors Influencing Place Attachment*
- v *Steadman*
- vi *Eisenhower*
- vii *proshansky*
- viii *Steel.F*
- ix *Chermayeff*

## منابع پایانی

- ۱- الکساندر، کریستوفر. (۱۳۸۱). معماری و راز جاودانگی، مترجم: مهرداد قیومی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- ۲- احمدی، سید یوسف، مقبل اصفهانی، ندا. (۱۳۹۵)، مفهوم دل‌بستگی به مکان در معماری کافی شاپ به مثابه مکان سوم، کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار و عمران شهری، دوره ۶
- ۳- جوان فروزنده، علی، مطلبی، قاسم. (۱۳۹۰)، مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل‌دهنده آن، مجله هویت شهر، شماره ۸، ۲۷-۳۷.
- ۴- چشمه سهرابی، مظفر. رحیم سلمانی، آرزو و رحیم سلمانی، آسیه. (۱۳۹۰). تأثیر رنگ در معماری داخلی فضای کتابخانه‌های دانشگاهی، نشریه کتابداری و اطلاع‌رسانی. دوره ۱۴، شماره ۱، ۷۰-۳۹.
- ۵- حافظی، علی. عباسی، سپیده. (۱۳۹۶). نقش عناصر طبیعی در انتقال معنا در معماری، همایش ملی پژوهش‌های نظری و عملی در معماری و شهرسازی، دوره ۱.
- ۶- حسنی، کیوان. کشمیری، میترا وحسنی، هومن. (۱۳۹۳). بررسی و شناخت عوامل مؤثر در ایجاد حس تعلق خاطر به فضا از طریق مبلمان تاریخی (نمونه موردی: کافی‌شاپ‌های محله جلفا، واقع در شهر اصفهان)، دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری، دوره ۲.
- ۷- حیدری، علی اکبر. مطلبی، قاسم. نگین تاجی، فروغ. (۱۳۹۳). تحلیل بعد کالبدی حس تعلق به مکان در خانه‌های سنتی و مجتمع‌های مسکونی امروزی، نشریه هنرهای زیبا، دوره ۱۹، شماره ۳.
- ۸- خطیبی، ساسان. زارع، لیلا. کابلی، محمد هادی. (۱۳۹۷). تأثیر فضای سبز و طراحی منظر بر ارتقاء احساس تعلق به مکان در مجتمع‌های مسکونی، سال ۱۲، شماره ۳۵.
- ۹- داعی پور، زینب. (۱۳۹۳). رابطه حضور طبیعت و افزایش حس تعلق در خانه‌های سنتی ایران، فصلنامه باغ نظر، دوره ۱۱، شماره ۳۰، ۵۸-۴۹.
- ۱۰- دانشپور، سیدعبدالهادی و سپهری مقدم، منصور و چرخ‌چیان، مریم، (۱۳۸۸)، تبیین مدل دل‌بستگی به مکان و بررسی عناصر و ابعاد مختلف آن. نشریه هنرهای زیبا، معماری و شهرسازی، شماره ۳۸، ۴۸-۳۷.

- دهخدا، علی اکبر. (۱۳۸۵). فرهنگ دهخدا، جلد اول و دوم، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول، تهران
- ۱۱- رسولی، معصومه. احمدی، فریال. (۱۳۹۶). بررسی نقش عناصر طبیعی در سکونتگاه‌های انسانی از منظر روانشناسی محیطی در جهت ارتقاء آسایش ساکنین، پنجمین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری.
- ۱۲- سرگزی، آزاده. پژوهان فر، مهدیه. (۱۳۹۸). نقش عوامل کالبدی مجتمع‌های مسکونی بر افزایش احساس تعلق به مکان (نمونه موردی مجتمع‌های مسکونی شاه بلوط و پردیسان گرگان)، نشریه علمی پژوهشی برنامه ریزی توسعه کالبدی، شماره ۳، سال ۴، پیاپی ۵۱، ۱۴۶-۱۳۵.
- ۱۳- شرقی، علی. ندومی، راحیل، مهدی نژاد، جمال الدین. (۱۳۹۸). حس تعلق به مکان و مطالعه تطبیقی آن در مکان‌های واقعی و مجازی، دو فصلنامه علمی، دوره اول. سال نهم. ۱۵۷-۱۷۷.
- ۱۴- شریف نژاد، جواد. مجیدی حصار، آیناز. (۱۳۹۴). شیوه‌های خاص کاربرد مصالح در معماری بومی و تلفیق آن با تکنولوژی امروزی، کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین پژوهشی در علوم مهندسی و فناوری با محوریت پژوهش‌های نیاز محور.
- ۱۵- عطاری جبارزاده، سام. طوفان، سحر. (۱۳۹۹). نقش گرافیک محیطی در ارتقاء کیفیت فضاهای داخلی کافی‌شاپ‌ها به عنوان فضاهای جمعی عمومی، هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم جغرافیا، معماری و شهرسازی ایران.
- ۱۶- علی بورونی، پریسا. (۱۳۹۹). بررسی ادراک مؤلفه‌های حسی در معماری داخلی کافی‌شاپ، اولین کنفرانس دستاوردهای نوین در مطالعات سبز.
- ۱۷- قنبران، عبدالحمید. صالحی، بهروز. فردوسیان، سیما. فتح الهی، سجاد. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر حس تعلق به مکان در فضاهای دانشگاهی شهر تهران، فصلنامه علمی پژوهشی آموزش عالی ایران، دوره ۱۰، شماره ۲.
- ۱۸- محمودی، زینب. سجاد، ریحانه اسادات. (۱۳۹۷). تحلیل تعاریف هویت، دلبستگی به مکان و حس تعلق به مکان بر اساس تعاریف نظریه پردازان، کنگره بین‌المللی علوم مهندسی و توسعه شهری پایدار دانمارک، کپنهاگ.
- ۱۹- معین، محمد. (۱۳۸۴). فرهنگ فارسی یک جلدی، انتشارات راه راشد، چاپ اول، تهران.
- ۲۰- نیکروان مفرد، م. (۱۳۸۰). خانه‌های سالمندان، اولین همایش سالمندی، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران.
- ۲۱- هاشمی، رفیعی. فیض عسگری، آرمان. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر نور مصنوعی بر ادراکات حسی و بصری در حس فضایی کافی‌شاپ‌ها، دومین کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و طراحی شهری، دانشگاه کاسم باندیت، بانکوک.

- ۲۲- هاشمی، سیدکمال، منصوری، بهروز، (۱۳۹۶)، نقش اثر متقابل انسان و محیط بر یکدیگر در ارتقاء کیفیت فضاهای داخلی پلازاها (فضاهای جمعی). اولین کنفرانس ملی هنر، معماری و شهرسازی اسلامی.
- ۲۳- یعقوبی، فریبرز، یعقوبی سنقرچی، معصومه. (۱۳۹۵). مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل دهنده آن، سومین کنفرانس بین‌المللی علوم مهندسی.

- 28-Altman, I. and Low, S.M. (1992). *Place Attachment*, Plenum Press, New york.
- 29- Canter, D.(1971). *The Psychology of place*,the architectural press, London.
- 30- Cohen, Y.S. and Shiner, A. (1985), *Neighbourhoods and Friendship Networks*, Chicago, The University of Chicago.
- 31- Einifar, A. (1996). *The role of the physical design in the experience of neighborhood*. The university of new south wales school of architecture.
- 32- Eisenhauer, B.W., Krannich, R.S. and Blahna, D.J.(2000), *Attachments to Special Places on public Lands: An Analysis of Activities, Reason for Attachments, andCommunity connections*, *Society and Natural Resources*, 13, 421-441.
- 33- Harris, P., Brown, B., & Werner, C. (1996). *Privacy regulation and place attachment: Predicting attachments to a student family housing facility*. *Environmental Psychology*, 16, 287-301.
- 34- Hidalgo, M. Carmen and Bernardo Hernandez (2001). *Place Attachment: Conceptual and Empirical question*, *Journal of Environmental Psychology*, volume 21, Issue 3, Pages 273-281.
- 35- Jiven, Gunila and Peter Larkham (2003). *Sense of Place, Authentict and Character: A Commentary*, *Journal of Urban Design*, Volume8, Issul, Pages 67-81.
- 36- Mesch, G.S & Manor, O.(1998): *Social ties, environmental perception, and local attachment*, *Environment and Behavior*, 30,pp: 504-519.
- 37- Oldenburg, R.(1999). *The great good place New York :Marlowe & Company*.
- 38- Pendergast, M.(1999). *Un common grounds: The history of coffee and how it transformed our wold*. New York: Basic books.
- 39- Proshansky, H. M. (1978). *the city and self-identity*. *Environment and behavior*, 10(2), 147-169.
- 40- Stedman, R. C. (2003). *Sense of Place and Forest Science: Toward a Program of Quantitative Research*. *Forest Science*, 49(6), 822-829.
- 41- Riger, S., & Lavrakas, P.J, (1981). *Community ties: patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods*, *American Journal of Community Psychology*.
- 42- Steel, F. (1977). *the Sense of Place*, CBI Publishing Company, Boston.
- 43- Waxman, L. (2004). *More Than Coffee: An Examination of people. Place, and Community withImplications for Design*, Florida: The Florida State University.