

الْحَمْدُ لِلَّهِ
الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ

گروه دبیران: (بر اساس حروف الفبا):

دانشیار، دانشکده هنر، معماری و شهرسازی، دانشگاه سمنان
دانشیار، دانشکده هنر، معماری و شهرسازی، دانشگاه سمنان
استاد، دانشگاه هنر تهران
استاد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه سمنان
دانشیار، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر تهران
دانشیار، دانشکده هنر، دانشگاه نیشابور
دانشیار، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه مازندران
استاد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه تهران
استاد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس

دکتر فریده آفرین
دکتر سمیه باصری
دکتر مهدی حسینی
دکتر قدرت الله خیاطیان
دکتر صمد سامانیان
دکتر فرزانه فرخ فر
دکتر فتنه محمودی
دکتر حکمت اله ملاصالحی
دکتر جواد نیستانی

عضو مشورتی گروه دبیران: دکتر محمد خزائی

دستیار سردبیر: دکتر امیرحسین صالحی

مدیر داخلی: دکتر نجیبه رحمانی

مشاور علمی: دکتر حسین شجاعی قادی کلائی

ویراستار ادبی (فارسی): الهام حرمان

صفحه آرا: الهام حرمان

کارشناس نشریه: الهام حرمان

ناشر: انتشارات دانشگاه سمنان

نشانی نشریه: سمنان، میدان دانشگاه، جنب پارک جنگلی سوکان، دانشکده هنر و معماری دانشگاه سمنان

دفتر نشریه هنرهای کاربردی تلفن: ۰۲۳-۳۱۵۳۵۳۲۰

پست الکترونیکی: Aaj@semnan.ac.ir

وب سایت نشریه: http://aaj.semnan.ac.ir

داوری مقاله‌های این شماره بنا به موضوع، به وسیله گروه داوران نشریه انجام شده است.

مقالات مندرج لزوماً نقطه نظرات "هنرهای کاربردی" نبوده و مسئولیت مقالات به عهده نویسنندگان محترم است.

طراحی کارافزار با کاربرد رفتاردرمانی شناختی بیماران مبتلا به اختلال افسردگی با رویکرد طراحی کاربر محور

امیرمحمد وحدانی^۱

ابراهیم باقری طالقانی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

^۲ استادیار، گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر ایران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

پژوهشی در باب نیاز در فرایند طراحی از منظر اخلاق نتیجه‌گرا: مطالعه‌ی نسبت سودمندی و لذت‌بخشی

بهزاد سلیمانی^۱

مهشید بارانی^۲

^۱ دانشیار، گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی دکتری، گروه طراحی صنعتی، دانشکده طراحی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

تحلیل رابط کاربری وب‌سایت های چندفروشندگی (با مطالعه ای بر دو وب سایت باسلام و اتسی)

فائزه عسکر^۱

سارا صادقی نیا^۲

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، گروه ارتباط تصویری، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، خراسان رضوی، ایران.

^۲ استادیار، گروه هنرهای دیجیتال، دانشکده هنر، دانشگاه دامغان، دامغان، ایران. (نویسنده مسئول)

کاربرد نمایش خلاق در آموزش مهارت بازخورد به نوجوانان ۱۵-۱۳ سال (مطالعه موردی: مدرسه‌ی پسرانه در شهرستان رباط کریم)

امیرحسین کشاورز جبلی^۱

مهدی حامدسقایان^۲

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، گروه بازیگری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

^۲ دانشیار، گروه بازیگری و کارگردانی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

آثار بازاری شدن در مؤلفه‌های بصری قالی‌های عشایری بافت استان فارس

فاطمه باقری‌زاده^۱

عبداله میرزایی^۲

^۱ دانشجوی دکتری، گروه هنر اسلامی، دانشکده صنایع دستی، دانشگاه هنر، اصفهان، ایران.

^۲ دانشیار، گروه فرش، دانشکده فرش، دانشگاه هنر اسلامی، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول)

تحلیل خط نستعلیق بر مبنای نشانه شناسی لایه‌ای (مورد مطالعاتی چلیپای میرعماد الحسنی)

سپیده بیات^۱

بی‌تا مصباح^۲

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

^۲ استادیار، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. (نویسنده مسئول)



Semnan University

Journal of Applied Arts

Journal homepage: <http://aaj.semnan.ac.ir>

ISSN: 2821-0670



Designing an Application for Cognitive Behavioral Therapy of Patients with Depression Disorder Through a User-Centered Design Approach

Amir Mohammad Vahdani¹ , Ebrahim Bagheri Taleghani² (Corresponding Author)

¹ Master's Student, Visual Communication Department, Faculty of Arts, Semnan University, Semnan, Iran.

² Assistant Professor, Industrial Design Department, Faculty of Applied Arts, Iran University of Art, Tehran, Iran.

(Received: 27.11.2024, Revised: 19.01.2025, Accepted: 25.01.2025)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2025.36070.1321>

Abstract:

Depressive disorder is one of the common problems in public mental health, which leads to adverse consequences in the personal and social aspects of people's lives. The application of cognitive-behavioral therapy through mobile health-oriented applications is an important and effective intervention in the treatment of depression; But the design of this type of applications is often not based on scientific methods and user studies, and users often face many problems in using them. The main research question is: How can the usability of cognitive behavioral therapy applications be improved for patients with depressive disorder? Therefore, the purpose of this research is to identify the specific needs of patients with depressive disorder in interaction with the related cognitive-behavioral therapy application and to optimize its usability in order to facilitate the treatment process. The collection of information in this applied research was done through library and field studies, and according to the implementation method, it is based on the user-centered design process. After planning the user-centered design process and specifying the conditions and context of using the application, the requirements of the users of this application were identified with interview and questionnaires, and practical guidelines for designing the user interface were determined. Then, with the use of user-centered design process tools, the user interface level of the application was designed and prototyped and made available to the representatives of the personas for evaluation, and the problems of the application were identified and corrected. The findings of this research showed that considering the specific needs of patients with depression in the design of an application related to cognitive-behavioral therapy and making treatment resources available for these people will increase its usability. Also, user-centered design will improve the communication and interaction of users and facilitate the treatment process and reduce user errors.

Keywords: Application Design, User Interface, Depression Disorder, Cognitive Behavioral Therapy, User-Centered Design.

1- Email: amirvahdani137@gmail.com

2- Email: e.bagheri@art.ac.ir

How to cite: Vahdani, A.M. and Bagheri Taleghani, E. (2025). Designing an Application for Cognitive Behavioral Therapy of Patients with Depression Disorder Through a User-Centered Design Approach, Journal of Applied Arts, 5(1), 5-27. Doi: 10.22075/aaj.2025.36070.1321

طراحی کارافزار با کاربرد رفتاردرمانی شناختی بیماران مبتلا به اختلال افسردگی با رویکرد طراحی کاربر محور

امیرمحمد وحدانی^۱

ابراهیم باقری طالقانی (نویسنده مسئول)^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

^۲ استادیار، گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر ایران، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۰۷، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۳۰، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۱۱/۰۶)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2025.36070.1321>

مقاله علمی-پژوهشی

چکیده

اختلال افسردگی، یکی از مشکلات شایع در سلامت روانی عموم است که پیامدهای نامطلوبی را در جنبه‌های فردی و اجتماعی زندگی افراد به دنبال دارد. کاربرد درمان شناختی-رفتاری از طریق کارافزارهای سلامت‌محور همراه، یک مداخله مهم و تأثیرگذار در درمان افسردگی است؛ اما طراحی این نوع از کارافزارها، اغلب مبتنی بر روش‌های علمی و مطالعه کاربران نیست و کاربران در استفاده از آن‌ها، اغلب با مشکلات زیادی مواجه می‌شوند. سؤال اصلی پژوهش این است که چگونه می‌توان کاربردپذیری کارافزارهای رفتار درمانی شناختی را برای بیماران مبتلا به اختلال افسردگی ارتقاء بخشید؟ بنابراین هدف از پژوهش حاضر، شناسایی نیازهای خاص بیماران مبتلا به اختلال افسردگی در تعامل با کارافزار مربوط به درمان شناختی-رفتاری و ارتقاء کاربردپذیری آن به منظور تسهیل روند درمان است. این پژوهش بنابر هدف، کاربردی است و جمع‌آوری اطلاعات، از طریق مطالعات اسنادی و میدانی صورت پذیرفت و بنابر شیوه اجرا، مبتنی بر فرایند طراحی کاربرمحور است. پس از برنامه‌ریزی فرایند طراحی کاربرمحور و مشخص نمودن شرایط و زمینه استفاده از کارافزار و الزامات مربوطه، نیازمندی‌های کاربران با کاربرد ابزارهای مصاحبه و پرسشنامه شناسایی شد و دستورالعمل‌های کاربردی برای طراحی سطح رابط کاربری تعیین گردید. سپس با بهره‌مندی از ابزارهای کاربردی در فرایند طراحی کاربرمحور، سطح رابط کاربری کارافزار، طراحی و نمونه‌سازی شده و به منظور ارزیابی، در دسترس نمایندگان کاربرنماها قرار گرفت تا مشکلات کارافزار، مشخص و اصلاح گردد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که لحاظ نیازهای خاص بیماران مبتلا به اختلال افسردگی در طراحی کارافزار مربوط به درمان شناختی-رفتاری و در دسترس قراردادن منابع درمانی برای این افراد، کاربردپذیری آن را افزایش خواهد داد و طراحی کاربرمحور، موجب بهبود ارتباط و تعامل کاربران، تسهیل انجام مهارت‌های شناختی-رفتاری، رغبت به مطالعه آموزش‌های روانشناختی و پایش خود می‌گردد و به بیان دیگر، انگیزه کاربران را در استفاده از کارافزار می‌افزاید و موجب تسهیل روند درمان و کاهش خطای کاربران خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: طراحی کارافزار، سطح رابط کاربری، اختلال افسردگی، درمان شناختی رفتاری، طراحی کاربر محور.

*این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد نویسنده اول با عنوان «طراحی اپلیکیشن با کاربرد رفتاردرمانی شناختی بیماران مبتلا به اختلال افسردگی با رویکرد طراحی کاربر محور» در دانشکده هنر دانشگاه سمنان است که به راهنمایی نویسنده دوم انجام شده‌است.

1- Email: amirvahdani137@gmail.com

2- Email: e.bagheri@art.ac.ir

شیوه ارجاع به این مقاله: وحدانی، امیرمحمد و باقری طالقانی، ابراهیم. (۱۴۰۴). طراحی کارافزار با کاربرد رفتاردرمانی شناختی بیماران مبتلا به اختلال افسردگی با رویکرد طراحی کاربر محور، نشریه هنرهای کاربردی، ۵(۱)، ۵-۲۷.

Doi: 10.22075/aaj.2025.36070.1321

افسردگی یکی از دلایل عمده ناتوانی و یک مشکل شایع در سلامت عموم است. بنابر گزارش سازمان بهداشت جهانی^۱ در سال ۲۰۱۷، افسردگی دلیل اصلی ناتوانی در جهان بوده است (World Health Organization, 2017). این اختلال شایع پیامدهای نامطلوبی از جمله کاهش کیفیت زندگی (Hohls et al., 2021: 15)، روابط بین فردی ضعیف و تنهایی (Achterbergh et al., 2020: 20)، ناکارآمدی در شغل (Amiri, 2022: 10; Evans-Lacko & Knapp, 2016: 1533)، مرگ و میر زودرس (Archer et al., 2020: 809)، افزایش خطر اقدام به خودکشی (Hawton et al., 2013: 26) و افزایش احتمال بروز مشکلات روانشناختی دیگر مانند اختلالات اضطرابی (Konac et al., 2021: 592-593) را به همراه دارد.

درمان شناختی-رفتاری یک مداخله درمانی رایج و مؤثر در درمان اختلال افسردگی است (Lepping et al., 2017: 210). تمرین مهارت‌های شناختی-رفتاری و انجام تکالیف مقرر شده برای درمانجو توسط درمانگر مابین جلسات درمانی، ویژگی اصلی این رویکرد است. هدف از انجام تکالیف، تثبیت مهارت‌های یادگرفته شده طی جلسات درمانی بوده و ممارست بیشتر در انجام آن‌ها، تأثیر بسزایی در کاهش علائم افسردگی فرد دارد (Aguilera et al., 2018: 345). با این وجود، موانع زیادی بر سر راه تمرین مهارت‌های شناختی-رفتاری وجود دارد که منجر به عدم تداوم انجام این تکالیف توسط درمانجو می‌شود (Callan et al., 2012: 230). به همین سبب نیاز است تا راهکارهای مؤثری جهت فائق آمدن بر موانع موجود در تداوم انجام تکالیف ارائه شوند. استفاده از کارافزار^۲ تلفن همراه هوشمند به عنوان یک راه تأثیرگذار در انجام درمان شناختی-رفتاری شناخته شده است (Callan et al., 2021: 298; Martinengo et al., 2021: 11; Purkayastha et al., 2020: 9; Stawarz et al., 2020: 8). همه‌گیری تلفن‌های همراه و محبوبیت روزافزون آن‌ها، فرصت مناسبی را جهت تسهیل و ارتقاء کیفیت انجام تکالیف درمان شناختی-رفتاری فراهم می‌کند؛ زیرا کارافزاری

که به خوبی طراحی شده است، می‌تواند موانع این رویکرد درمانی را تقلیل بخشد. دلیل این پتانسیل بالا در تلفن‌های همراه در فائق آمدن بر موانع درمان افسردگی به شیوه شناختی-رفتاری، خصوصیات فرد افسرده مانند انگیزه کم، خلق و خوی پایین و نابسامانی‌های شناختی است (Callan et al., 2017: 313). به همین دلیل، طراحی یک کارافزار مبتنی بر درمان شناختی-رفتاری می‌تواند در بازسازی شناختی و فعالسازی رفتاری در افراد افسرده مؤثر واقع شود و با انعطاف‌پذیری در تمرین مهارت‌ها، پایش خود و دسترسی به منابع آموزش روانشناختی، فرصتی را برای انجام فعالیت‌های درمانی فراهم آورد تا درمانجویان هنگامی که در روز موقعیت‌هایی پدید می‌آید که تفکر و خلق و خوی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ از آن‌ها استفاده کنند (Callan et al., 2021: 295-298). اگرچه کارافزارهای سلامت محور همراه^۳ به طور مطلوبی برای استفاده مداوم در طول روز طراحی شده‌اند؛ اما بسیاری از آن‌ها که در دسترس عموم قرار گرفته‌اند، بر پایه روش‌های علمی نبوده و برون‌داد آن‌ها ارزیابی نشده است. همچنین بسیاری از کارافزارها بدون توجه به کاربران این سامانه‌ها و زمینه استفاده از آن‌ها طراحی شده‌اند و مشکلاتی که برای کاربران حائز اهمیت است را حل نمی‌کنند (Torous et al., 2018: 117). این امر موجب کاهش تمایل کاربر به تعامل با کارافزار شده که در افراد افسرده به علت انگیزه پایین و تمایل کمی که به انجام فعالیت‌های روزانه دارند؛ حائز اهمیت است و به عنوان چالش اصلی در استفاده این افراد از کارافزار مطرح شده است (Anguera et al., 2016: 17-18). لذا بهره‌مندی از اصول طراحی کاربر محور^۴ در طراحی کارافزار، به این دلیل که مطالعه نیازهای ذینفعان^۵ و کاربران و زمینه استفاده آن‌ها از محصول را در دستور کار خود قرار می‌دهد، می‌تواند موجب ارتقاء کاربردپذیری درمان شناختی-رفتاری در درمان افسردگی شود و در تسهیل روند درمان و انجام تکالیف توسط درمانجو نقش بسزایی داشته باشد. بنابراین پژوهش حاضر به منظور شناسایی مهم‌ترین

الزامات و ویژگی‌های طراحی سطح رابط کاربری کارافزار تسهیل‌گر درمان شناختی-رفتاری برای افراد با اختلال افسردگی، با استفاده از رویکرد طراحی کاربر محور انجام پذیرفت. هدف نهایی از انجام پژوهش حاضر، شناسایی ویژگی‌های سطح رابط کاربری^۶ کارافزار سلامت‌محور همراهی است که موجب ساده‌تر شدن انجام مهارت‌های شناختی-رفتاری طی درمان شود، آموزش‌های روانشناختی^۷ را دسترس‌پذیرتر کند، به کاربران در پایش خود^۸ کمک کند و انگیزه آن‌ها برای انجام تکالیف و تداوم جلسات درمانی را افزایش دهد تا مشکلات روانی آن‌ها در ابتلایشان به افسردگی را کاهش داده و بهبود آن‌ها را تسریع نماید.

پیشینه پژوهش

وی تنگ و دیوید کریندلر (۲۰۱۷)، در مقاله مروری با عنوان «پشتیبانی از انجام تکالیف در درمان شناختی-رفتاری: قابلیت‌های اساسی برای کارافزار-های تلفن همراه»، با هدف ارائه قابلیت‌های اساسی برای کارافزارهای مربوط به تداوم در انجام تکالیف درمان شناختی-رفتاری، دستورالعمل‌هایی را مبنی بر ایجاد انگیزه بیشتر در انجام تکالیف، ارتباط مؤثرتر بین درمانگر و درمانجو، دسترس‌پذیری بیشتر اطلاعات مرتبط با درمان شناختی-رفتاری و کارآمدتر بودن روند درمانی پیشنهاد دادند. این دستورالعمل‌ها به صورت کلی برای بهبود انجام تکالیف درمان شناختی-رفتاری بوده و مشخص نیست که برای هر یک از افراد مبتلا به اختلال افسردگی، اضطراب، اختلال اضطراب پس از سانحه^۹ و یا سایر اختلال‌ها باید چه تمایزاتی قائل شد. با وجود نیازسنجی انجام پذیرفته، دستورالعملی در خصوص تجربه کاربر و طراحی سطح تعاملی و خصوصیات مورد نیاز گرافیکی در این پژوهش معرفی نشده است.

سارا سیمبلت و همکاران (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای با عنوان «موانع و تسهیل‌گرهای موجود در تعامل با تکنولوژی‌های سلامت‌محور همراه برای اندازه‌گیری و مدیریت از راه دور افسردگی: تحلیل کیفی»، با هدف مشخص نمودن موانع و تسهیل‌گرهای موجود در کار

با تکنولوژی‌های سلامت‌محور همراه مربوط به اندازه-گیری و مدیریت افسردگی در سه کشور غربی اروپا، از روش تحقیق کیفی تحلیل نظام‌مند موضوعی^{۱۰} با استفاده از ابزار گروه‌های متمرکز^{۱۱}، در سه کشور انگلستان، ایتالیا و اسپانیا، مؤلفه‌های تأثیرگذار در کار با تکنولوژی‌های سلامت‌محور همراه را شناسایی و در سه مجموعه مربوط به سلامت، کاربر و تکنولوژی دسته‌بندی کردند و از آن‌ها فرضیه‌هایی منتج شد. اما این فرضیه‌ها در پروتوتایپ کار با تکنولوژی سنجیده نشدند و راهکاری برای استفاده از آن‌ها در طراحی معرفی نشد. همچنین همانطور که از نتایج به دست آمد، فرهنگ و کشور به سبب تفاوت تجربه درمانی افراد، و آشنایی و در دسترس بودن تکنولوژی‌های سلامت‌محور همراه برای آن‌ها و همچنین تفاوت میزان استفاده از تلفن‌های همراه و تکنولوژی‌های اینترنت محور؛ عاملی مهم بر تشخیص مؤلفه‌های تأثیرگذار در کار با این‌گونه تکنولوژی‌ها به حساب می‌آید که ضرورت انجام تحقیق در ایران و تشخیص مؤلفه‌ها با توجه به فرهنگ و ویژگی‌های خاص افراد ایرانی را نشان می‌دهد.

استوارز و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود با عنوان «ملاحظات طراحی برای ارائه یکپارچه درمان شناختی-رفتاری برای افسردگی: مطالعه طراحی کاربرمحور»، با هدف تهیه دستورالعمل‌هایی برای طراحی سامانه‌ای که درمان حضوری را با دسترسی آنلاین به منابع و تمرین آنلاین مهارت‌های شناختی-رفتاری با مشارکت درمانگر در هم می‌آمیزد؛ از روش طراحی کاربرمحور استفاده نمودند و به وسیله برگزاری کارگاه‌های طراحی^{۱۲} و جلسات آزمون نمونه‌های اولیه^{۱۳} سامانه با شرکت افراد افسرده‌ای که قبلاً درمان شناختی-رفتاری را دریافت کرده بودند؛ و همچنین مصاحبه و انجام جلسات نقش-آفرینی^{۱۴} درمانی با درمانگران شناختی-رفتاری، ۱۲ دستورالعمل کلی مرتبط با طراحی را پیشنهاد کردند. استوارز و همکاران در این پژوهش دریافتند که به منظور پوشش نیازهای کاربران، در این سامانه‌ها نیاز است تا ارتباط شخصی بین درمانگر و مراجع حفظ

تکنولوژی‌های سلامت‌محور همراه، خسروی‌بابادی و همکاران (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای با عنوان «اثربخشی درمان مبتنی بر پذیرش و تعهد به شیوه اینترنتی در کاهش علائم افسردگی دانشجویان»، با هدف بررسی تأثیر درمان مبتنی بر پذیرش و تعهد به صورت خودیاری^{۱۵} از طریق اینترنت همراه با حمایت درمانگر بر دانشجویان افسرده، از روش تحقیق نیمه آزمایشی استفاده نموده، و با استفاده از ابزار پیش آزمون و پس آزمون، بر روی دانشجویان مبتلا به اختلال افسردگی دانشگاه علوم پزشکی بقیه الله (عج) و علوم پزشکی ارتش، پژوهشی انجام داده و برون داد این نوع مداخله درمانی را ارزیابی نموده‌است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که درمان مبتنی بر پذیرش و تعهد به شیوه اینترنتی در کاهش علائم افسردگی دانشجویان و افزایش انعطاف‌پذیری شناختی آن‌ها مؤثر است. اما در این پژوهش نیازهای مرتبط با طراحی و یا حتی قابلیت‌های مورد نیاز برای این دسته از افراد بررسی نشده‌است.

تمایز پژوهش حاضر با پژوهش‌های مطرح شده، تمرکز بر نیازهای خاص کاربران ایرانی و شناسایی نیازهای کاربردپذیری کارافزار مورد نظر است که وابسته به تجربه درمانی، آشنایی و دسترسی به تکنولوژی‌های سلامت محور بوده و در طراحی کارافزار تأثیرگذار است. همچنین با اینکه برون داد ارزیابی شده این پژوهش‌ها نشان‌دهنده تأثیر مثبت کارافزار در کاهش علائم افسردگی و بهبود انجام تکالیف درمان شناختی-رفتاری است؛ اما راهکارهای طراحی متناسب با نیاز افراد مبتلا به اختلال افسردگی بررسی نشده و تنها در دو مورد، برخی از ویژگی‌های درمانی معرفی شده‌است. همچنین نیاز به یک پژوهش که نحوه انجام کارها و وظایف^{۱۶} افراد افسرده در استفاده از اینگونه کارافزارها را مورد بررسی قرار دهد و الزاماتی در رابطه با آن ارائه کند تا تعامل کاربر با سطح رابط کاربری را بهبود ببخشد، احساس می‌شود و به همین دلیل، پژوهشی مکمل پژوهش-های گذشته انجام گرفت.

شود؛ از فعالیت‌هایی که طرفین درمان آن را پیش می‌برند استفاده شود؛ دسترسی به منابع درمانی فراهم شود؛ و در نهایت از امکان پایش پیشرفت درمان اطمینان حاصل شود. در این پژوهش با اینکه دستورالعمل‌هایی به طراحان پیشنهاد می‌دهد تا به منظور بهبود تجربه کاربری و مدنظر قرار دادن نیازهای کاربران در طراحی سامانه‌های مرتبط با پژوهش در نظر بگیرند؛ فقدان دستورالعمل‌هایی در خصوص طراحی سطح رابط کاربری و چگونگی انجام وظایف توسط کاربر از طریق کارافزار مشاهده می‌شود.

جودیت کالان و همکاران (۲۰۲۱)، در مقاله‌ای با عنوان «سی‌بی‌تی موبایل‌ورک: توسعه و آزمایش کارافزار سلامت روان همراه برای افسردگی»، با هدف توسعه یک کارافزار مبتنی بر درمان شناختی-رفتاری به منظور بهبود تمرین مهارت‌های شناختی-رفتاری، از روش تحقیق کاربردی-آزمایشی، با استفاده از طراحی کاربرمحور استفاده نمودند و کارافزاری طراحی و در اختیار بیماران مبتلا به اختلال افسردگی قرار دادند تا برون داد آن ارزیابی شود. نتایج نشان داد که این کارافزار، دسترسی مورد نیاز درمانجویان به درمان شناختی-رفتاری را برای آن‌ها فراهم کرده و بین استفاده از کارافزار و کاهش علائم افسردگی ارتباط وجود دارد. اگرچه در این پژوهش نمونه مورد مطالعه از نظر درآمد و تحصیلات متنوع بوده اما از نظر نژادی تنها سفید پوستان را شامل می‌شد و به نسبت میانگین سنی بیماران مبتلا به اختلال افسردگی نمونه پژوهش جوان بودند. این دو امر با توجه به تأثیرگذاری در مهارت افراد در تعامل با کارافزار بسیار حائز اهمیت است و در ارزیابی افراد نسبت به کاربردپذیری کارافزار دخیل است. همچنین در این پژوهش نیازهای بیماران مبتلا به اختلال افسردگی به‌عنوان کاربران این سامانه، در طراحی کارافزار مربوطه عنوان نشده‌است.

در پژوهش‌های انجام شده در ایران، پژوهشی مرتبط با طراحی کارافزار با کاربرد درمان شناختی-رفتاری افراد مبتلا به اختلال افسردگی یافت نشد. در خصوص

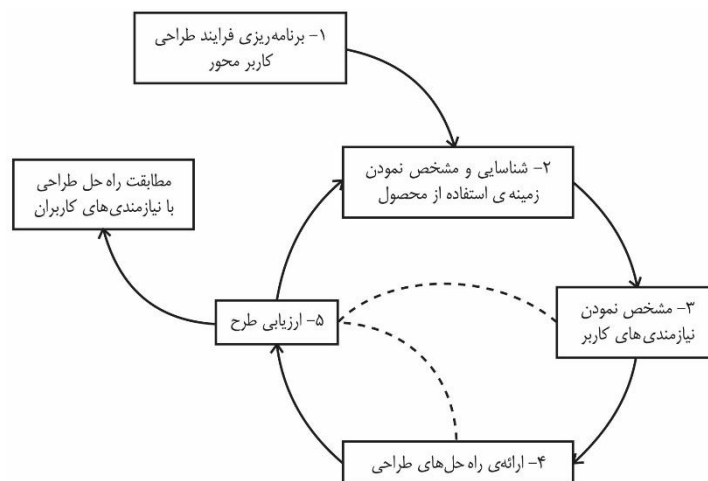
روش پژوهش

پژوهش پیش رو به لحاظ هدف، کاربردی است و جمع‌آوری داده‌ها به شیوه اسنادی و میدانی انجام شده و مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌است. این پژوهش بنابر شیوه اجرا مبتنی بر فرایند طراحی کاربرمحور و ایزو ۲۱۰-۹۲۴۱^{۱۷} است. جامعه هدف در این پژوهش افراد مبتلا به اختلال افسردگی هستند که یا در حال گذراندن جلسات درمان شناختی-رفتاری بوده و یا قبلاً این درمان را دریافت کرده‌اند و اکنون به منظور مدیریت عود افسردگی از کارافزار مورد بحث استفاده خواهند کرد. هدف پژوهش حاضر، تمرکز بر شهر خاصی در ایران نبوده است؛ اما با توجه به ضرورت نیازسنجی و مطالعه کاربران و سهولت انجام پژوهش، شهر تهران و افراد مبتلا به اختلال افسردگی در این شهر مرکز توجه قرار گرفتند. دسترسی به جامعه مورد نظر دشوار بود و کلینیک‌های درمانی مرتبط، تمایلی به همکاری در پژوهش حاضر و در دسترس قرار دادن لیست و مشخصات مراجعان خود نداشتند و همچنین آمار دقیقی از تعداد افراد مبتلا به اختلال افسردگی در ایران و شهر تهران وجود ندارد؛ لذا نمونه‌گیری به شیوه دقیق و علمی نتوانست مبتنی بر شیوه تصادفی در سطح جامعه آماری باشد و به شیوه غیرتصادفی و در دسترس انجام پذیرفت. نمونه‌گیری با مراجعه به ۱۰ کلینیک در مناطق ۱، ۲، ۶ و ۱۰ تهران صورت گرفت که در مجموع نمونه مطالعه از بین افرادی که در این کلینیک‌ها تحت درمان شناختی-رفتاری بودند و یا قبلاً تحت این درمان بوده‌اند؛ با حجم ۱۰۲ نفر شناسایی شد. معیار ورود افراد به نمونه پژوهش، سکونت در شهر تهران، داشتن سن بیشتر از ۱۸ سال، داشتن تشخیص روانپزشکی مبنی بر داشتن افسردگی عمده در حال حاضر و یا طی دو سال گذشته توسط درمانگران مراکز درمانی رجوع شده به آن‌ها بود. افرادی که تشخیص اختلال دوقطبی،

اسکیزوفرنی و اختلال شخصیت، و همچنین سابقه مصرف مواد مخدر داشتند از نمونه آماری حذف شدند. در طی این روند سعی شد تا حضور نسبتاً متناسب افراد با جنسیت مرد و زن، بازه سنی و وضعیت درمان متفاوت (خاتمه یافته یا در حال درمان) در نمونه پژوهش رعایت شود تا اطلاعات معتبری از نیازمندی‌های آنان به دست آید و معرف جامعه مورد نظر باشد. ابزارهای گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه و مصاحبه هستند که از دو منظر روایی یا اعتبار^{۱۸} و پایایی یا اعتماد پذیری^{۱۹} ارزیابی شده‌اند. روایی پرسشنامه به شیوه تحلیل محتوا و پایایی آن به شیوه دونیم کردن تایید شده است. داده‌های حاصل به شیوه کیفی و کمی (از نوع توصیفی) مورد تجزیه و تحلیل و ارزیابی قرار گرفت تا در طراحی و بهینه‌سازی سطح رابط کاربری کارافزار مورد استفاده قرار گیرد.

فرایند طراحی کاربرمحور

طراحی کاربرمحور یک رویکرد طراحی چند رشته-ای^{۲۰} است که بر پایه مشارکت فعال کاربران بوده و روندی تکرار شونده^{۲۱} در طراحی سامانه و ارزیابی آن دارد. این رویکرد طراحی به نیازسنجی از کاربران و ذینفعان و شناخت کاربران نهایی سامانه می‌پردازد و به‌عنوان روشی مهم برای دستیابی به کاربردپذیری^{۲۲} و تأثیرگذاری^{۲۳} شناخته می‌شود که توانایی رفع مشکلات و محدودیت‌های طراحی سامانه‌محور^{۲۴} را دارد (Mao et al., 2005: 106). استاندارد بین المللی ایزو ۲۱۰-۹۲۴۱ کاربردپذیری را تحقق اهداف مشخص کاربران مشخص یک سامانه یا محصول در زمینه استفاده مشخصی از آن تحت اثربخشی، کارایی و رضایتمندی^{۲۵} تعریف می‌کند. این استاندارد فرایند طراحی کاربرمحور را پس از فاز برنامه‌ریزی، شامل ۴ فاز اساسی طراحی می‌داند تا در چرخه حیات سامانه مورد استفاده قرار گیرد (شکل ۱).



شکل ۱- نمودار فرایند طراحی کاربر محور. منبع: (International Organization for Standardization [ISO, 9241-210], 2019)

فاز ۱: برنامه‌ریزی فرایند طراحی کاربر محور

پاسخ به ۸+۱ سؤال برنامه‌ریزی، مهم‌ترین ابزارهای کاربردی مطابق با فرایند طراحی کاربر محور و کارافزار مد نظر شناسایی و تعیین گردید (جدول ۱) و در فازهای بعدی مورد استفاده قرار گرفت.

به طور کلی هدف این فاز، انتخاب مناسب‌ترین ابزارها و تکنیک‌ها به منظور شناسایی و تقلیل خطرات تعامل انسان با سامانه است تا در فازهای بعدی فرایند طراحی استفاده شوند (ISO, 2019). در این فاز در

جدول ۱- ابزارهای مورد استفاده در فازهای فرایند طراحی کاربر محور. منبع: (نگارندگان)

شناسایی و مشخص نمودن زمینه استفاده از محصول	مشخص نمودن نیازمندی‌های کاربر	ارائه‌ی راه‌حل‌های طراحی	ارزیابی طرح
• بررسی و تحلیل نمونه‌های موجود • جدول تجزیه و تحلیل شرایط • و زمینه استفاده	• تعیین و اولویت بندی ذینفعان و کاربران • پرسشنامه مصاحبه • تدوین کاربرنما (پرسونا) • تجزیه و تحلیل وظایف • استخراج نیازمندی‌های کاربر • و نیازمندی‌های کاربرپذیری	• بارش فکری • بررسی ارتباط کار و عملکرد • جدول تخصیص عملکرد • سناریو پردازی • نقشه سفر کاربر • نمودار وابستگی • طراحی وایرفریم‌ها و نمودار جریان کاربر • نمونه‌سازی نرم‌افزاری	• ارزیابی مشارکتی

فاز ۲: شناسایی و مشخص نمودن زمینه استفاده از محصول

کاربران، مراحل انجام کار و محیط‌های سازمانی، فیزیک و فنی است تا اطلاعات مناسبی را در خصوص مشکلات مرتبط با شرایط استفاده از کارافزار و دورنمایی از نیازها، مشکلات و محدودیت‌هایی که نیاز است تا در طراحی مد نظر قرار گیرد؛ در اختیار

هدف از انجام این فاز، مشخص نمودن شرایط تعامل با کارافزار و استفاده از آن از طریق بررسی مشخصات

طراحان بگذارد. به منظور نیل به این هدف، از طریق بررسی نمونه‌های موجود و تجزیه و تحلیل عوامل تأثیرگذار در تعامل با کارافزار، نتایجی کاربردی به دست آمد تا در فازهای بعدی طراحی مورد استفاده قرار گیرد.

از آنجایی که کارافزار ایرانی مرتبط با کارکرد و هدف سامانه مورد مطالعه پژوهش حاضر یافت نشد؛ کارافزارهای انگلیسی زبان موجود در اپ استور و پلی استور^{۲۶} مورد بررسی قرار گرفتند (جدول ۲) و با شناسایی تکنیک‌های شناختی-رفتاری مورد استفاده

در آن‌ها و تجزیه و تحلیل مزایا و معایبشان، نتایجی کاربردی به دست آمد که در سه حوزه مرتبط با درمان شناختی-رفتاری، مرتبط با کاربر و مرتبط با کارافزار دسته‌بندی شد (جدول ۳). این کارافزارها اغلب بر روی ارزیابی و بازسازی شناختی و مهارت‌های مربوط به آن تمرکز داشتند و برخی از آن‌ها مهارت رفتاری برنامه‌ریزی فعالیت را هم برای کاربران خود فراهم کرده بودند. موارد مشترک کارافزارها شامل ارزیابی شناختی، پایش خود، نمره‌گذاری خلق، روزانه نگاری، برنامه‌ریزی فعالیت و آموزش‌های روانشناختی بود.

جدول ۲- کارافزارهای بررسی شده. منبع: (نگارندگان)

سیستم عامل	نام کارافزار
اندروید، آی او اس	MindDoc: Your Companion
آی او اس	MoodKit
آی او اس	UpLift
اندروید	CBT Tools for Healthy Living
اندروید، آی او اس	MoodTools-Depression Aid
اندروید، آی او اس	HeadGear

جدول ۳- نتایج کاربردی منتج از بررسی کارافزارهای موجود. منبع: (نگارندگان)

الزامات مرتبط با درمان شناختی-رفتاری
۱- تعادل میان کلمات تخصصی و ارائه آن‌ها به صورت عامیانه تا در عین قابل فهم بودن و درک راحت آن‌ها، علمی نیز باشد. ۲- استفاده از پرسشنامه‌ها و مقیاس‌های استاندارد مانند پرسشنامه افسردگی بک^{۳۷} برای سنجش خلق و شدت افسردگی کاربر. ۳- پاداش دهی به کاربر در صورت پیشرفت در روند درمان و انجام مهارت‌ها از طریق کارافزار برای تقویت مثبت او. ۴- ارائه نتایج پایش خلق کاربر به صورت نمودار. ۵- امکان تعیین فعالیت‌های ثمربخش در جدول برنامه‌ریزی فعالیت توسط کاربر به جای ارائه یک سری فعالیت به صورت پیشفرض به او. ۶- ارائه بازخورد در خصوص پیشرفت کاربر در درمان به او به جای یادآوری افسردگی وی، تا انگیزه بیشتری برای ادامه درمان پیدا کند.
الزامات مرتبط با کاربر
۱- کاربرد جلوه‌های بصری در کنار متن و یا ارائه آموزش‌ها به صورت محتوای صوتی و تصویری چرا که افرادی که دچار اختلال افسردگی هستند در توجه پایدار مشکل داشته و متن خالی موجب خستگی و عدم تمایل آن‌ها به استفاده از کارافزار می‌شود. ۲- کاهش خطاها چرا که افراد افسرده به خاطر خود انتقادگری در صورت ناتوانی در انجام وظایف خود را مقصر می‌دانند. ۳- امکان تغییر چیدمان صفحه اصلی برای کاربر تا مهارت‌هایی را که بیشتر از آن‌ها استفاده می‌کند را در دسترس خود قرار دهد. این امر به کاربر کمک می‌کند تا به صورت شهودی از تکنیک‌ها به هنگام اجرای کارافزار استفاده کند. ۴- امکان فعال یا غیر فعال کردن اعلان‌های یادآوری. این امر با توجه به درمان شناختی-رفتاری که در آن از مراجع خواسته می‌شود تا جهت یادآوری به خودش نکته‌ای را روی یک برگ کاغذ بنویسد و در دیدرس خود قرار دهد؛ کارکردی مشابه دارد. ۵- ارائه توضیح مختصری در رابطه با کارافزار و نحوه کارکرد آن در ابتدا شروع کار با کارافزار. ۶- ارائه راهنماهای کوتاه در داخل هر بخش در رابطه با نحوه انجام وظایف در آن به هنگام اولین استفاده کاربر از کارافزار.

۷- ارائه راهنمای کار با کارافزار و توضیح کارکرد آن در بخش مخصوصی تا کاربر در صورت نیاز، دوباره به اطلاعات داده شده؛ مراجعه کند.

۸- واضح بودن و ساده بودن نحوه استفاده از بخش‌های مختلف و تکنیک‌ها برای کاربر همانطور که در درمان شناختی-رفتاری تکالیف کاربر می‌بایست ساده باشند و درمانگر توضیح واضحی در خصوص انجام آن‌ها به کاربر ارائه کند چرا که سختی در انجام آن‌ها موجب می‌شود تا فرد افسرده به درمان و انجام آن‌ها ادامه ندهد.

الزامات مرتبط با کارافزار

- ۱- قابلیت در نظر گرفتن رمز عبور برای اجرای کارافزار و به‌روز بودن آن با تکنولوژی‌های مورد استفاده در تلفن‌های همراه هوشمند.
- ۲- ارائه توضیح کاملی در رابطه با سیاست حفظ حریم شخصی و مقررات سرویس‌دهی در داخل کارافزار چرا که یکی از نگرانی‌های رایج افرادی که اختلال افسردگی دارند؛ حفظ اطلاعات شخصی‌شان است.
- ۳- استفاده از رنگ‌های شاد در طراحی رابط کاربری کارافزار.
- ۴- رایگان بودن کارافزار و یا فراهم کردن استفاده رایگان از تکنیک‌های به خصوصی برای کاربر در صورت پولی بودن کارافزار.
- ۵- امکان ساختن حساب کاربری در کارافزار و همگام سازی آن با حساب کاربری گوگل، سامسونگ و یا ای کلاود برای پشتیبان‌گیری از اطلاعات.
- ۶- امکان استفاده از کارافزار بدون نیاز به اتصال به اینترنت و یا قابلیت دانلود محتوای صوتی یا تصویری تا کاربر بعداً بتواند حتی اگر به اینترنت دسترسی نداشت از آن‌ها استفاده کند.
- ۷- همگام شدن برنامه‌ریزی فعالیت کاربر با تقویم پیشفرض دستگاه و یا سایر تقویم‌هایی که در دستگاه خود نصب کرده‌است.
- ۸- استفاده از المان‌های بصری برای نمره‌گذاری وضعیت خلقی کاربر.

به منظور شناسایی شرایط تعامل کاربر با کارافزار، چهار گروه (محیط سازمانی، فیزیکی، فنی و گروه کاربر) و شانزده زیرگروه قرار گرفتند و عوامل مؤثر مشخص شدند (جدول ۴).

جدول ۴- عوامل تأثیرگذار بر شرایط استفاده از کارافزار. منبع: (نگارندگان)

محیط سازمانی
- روال و شیوه انجام کار: مطابقت با روال و شیوه انجام درمان شناختی-رفتاری و ارتباط درمانگر با مراجع. - عوامل کمکی: پشتیبانی از فناوری‌های دستیار برای تلفن‌های همراه هوشمند.
محیط فیزیکی
- محیط شنیداری: امکان تنظیم صدا و پخش صدا به وسیله تجهیزات جانبی به منظور حذف و کاهش صداهای مزاحم در محیط‌های شلوغ. - محیط بصری: تغییر رنگ سطح رابط کاربری به حالت تاریک. - لرزش و ارتعاش: دسترس‌پذیری بیشتر آیکون‌های حایز اولویت بالاتر و صفحه‌آرایی مناسب رابط کاربری تا با یک دست هم بتوان با رابط کاربری تعامل داشت. - خطرات تهدید کننده سلامتی کاربران: پرهیز از حرکات غیرضروری و اضافی و به کارگیری آن به صورت هدفمند و امکان غیرفعال کردن حرکات در کارافزار.
محیط فنی
- سخت افزار: عدم نیاز به پردازشگر قوی برای اجرای کارافزار - امکان اجرای کارافزار بر روی تلفن‌های همراه هوشمند، تبلت‌ها و ارائه نسخه‌ای از آن برای مچ‌بندهای هوشمند - استفاده از حسگرهای موجود در دستگاه برای کمک به پایش خود. - نرم افزار: ارائه کارافزار در دو بستر اندروید و آی او اس و سیستم‌عامل مچ‌بندهای هوشمند - همگام شدن کارافزار با تنظیمات اصلی دستگاه.

گروه کاربر

- تجارب و مهارت کار با محصول: در نظر گرفتن نداشتن تجربه قبلی در کار با کارافزار مشابه و طراحی بر مبنای مدل ذهنی کاربران از روند درمان شناختی-رفتاری.
- دانش و معلومات انجام کار: مطلع کردن کاربر از وضعیت کارافزار به کمک بازخوردها و وظایف مورد نیاز برای انجام به کمک پیش‌خوردها و راهنماهای بصری - استفاده از افزودن‌ها برای تطبیق سطوح رابط کاربری با دانش و معلومات کاربر.
- آموزش: آموزش به کاربر در شروع استفاده از کارافزار تا به مرور اطلاعات مربوط به اهداف تعامل کاربر وارد حافظه بلند مدت ضمنی شود و ارائه فرصت به کاربر تا در انجام تکالیف درمانی از حافظه بلند مدت آشکار استفاده کند تا انجام آن‌ها دقیق‌تر صورت پذیرد.
- مهارت‌های زبانی: استفاده از زبان فارسی معیار به‌عنوان زبان مشترک کاربران و ارائه واژگان تخصصی درمانی متناسب با نحوه بیان آن‌ها توسط درمانگر طی جلسات.
- سن و جنسیت: در نظر گرفتن تفاوت درمان شناختی-رفتاری برای کودکان و نوجوانان با بزرگسالان.
- توانمندی‌های شناختی: لحاظ اختلال عملکردی در شناخت در افراد افسرده و فراهم کردن اطلاعات ضروری برای انجام وظایف و ارائه محتواها با لحاظ توجه پایین آن‌ها.
- توانمندی‌های فیزیکی: طراحی کارافزار به‌گونه‌ای که برای افراد کم‌توان هم قابل استفاده باشد و پشتیبانی و همگام شدن با قابلیت‌های کمکی دستگاه‌های هوشمند.
- نگرش‌ها و انگیزه‌ها: استفاده از بازی‌سازی و قابلیت‌هایی برای جبران انگیزه پایین فرد افسرده و کاهش خطاهای سامانه با توجه به خود-انتقادگری بالای آن‌ها و سرزنش نکردن خود در صورت وقوع خطا.

فاز ۳: مشخص نمودن نیازمندی‌های کاربران

بیشتر مخاطبان را افرادی تشکیل می‌دادند که هنوز تحت درمان شناختی-رفتاری بودند و اگرچه اکثر مشارکت‌کنندگان را زنان با ضریب ۲,۴ نسبت به مردان تشکیل می‌دادند؛ اما با توجه به شیوع بیشتر افسردگی در زنان و اینکه آن‌ها بیشتر از مردان به مراکز روان‌درمانی مراجعه می‌کنند؛ این نسبت قابل قبول است (Hajebi et al., 2018: 4). همچنین نمونه پژوهش را افراد ۱۸ الی ۵۸ سال با میانگین ۳۳ سال تشکیل می‌دادند و اغلب آن‌ها از کارافزار سلامت محور همراه استفاده نکرده بودند (جدول ۵).

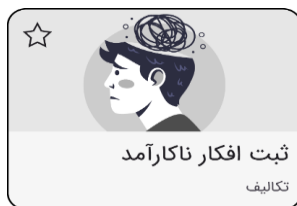
مهم‌ترین مشکلات افراد در تعامل با کارافزارهای مشابه به منظور مدیریت افسردگی، در شش مورد دسته‌بندی شدند؛ شامل (۱) عدم انعطاف پذیری کارافزار و امکان استفاده از آن در موقعیت‌های مختلف، (۲) عدم پشتیبانی از زبان فارسی، (۳) نیاز به پرداخت هزینه به منظور تهیه اشتراک برای استفاده از کارافزار، (۴) مشهود نبودن روند بهبود افسردگی، (۵) علمی نبودن منابع و (۶) عدم ایجاد انگیزه در کاربر برای تداوم تعامل با کارافزار. تقریباً نیمی از مشارکت‌کنندگان، مهارت خود را در استفاده

این فاز از فرایند طراحی، با هدف ارائه یک بیانیه صریح از نیازمندی‌های کاربر و نیازمندی‌های عملکردی محصول در تعامل کاربر با کارافزار و اهداف کاربردپذیری آن انجام شد. نیازمندی‌های به‌دست آمده، اساس دو فاز بعدی طراحی در فرایند طراحی کاربر محور قرار گرفت تا اطمینان حاصل شود کارافزار مورد نظر، نیازهای کاربران را پوشش می‌دهد. به منظور ایجاد درک عمیقی از نیازهای کاربران، پرسشنامه‌ای متشکل از ۲۳ سوال ترکیبی (چند قسمتی) طرح و در اختیار نمونه پژوهش قرار گرفت.

جدول ۵- مشخصات نمونه پژوهش. منبع: (نگارندگان)

وضعیت درمان	(%)
• در حال گذراندن درمان شناختی - رفتاری	۶۳,۷۲
• خاتمه درمان شناختی - رفتاری	۳۶,۲۷
جنسیت	(%)
• زن	۷۰,۶۰
• مرد	۲۹,۴۰
میانگین سنی (انحراف معیار)	۳۳,۰۶ (۷,۹۹)
تجربیهی استفاده از کارافزارهای سلامت محور	۳۱,۳۷

ایرانی و انگلیسی زبان انتخاب شده، مشخص شد که در طراحی کارافزار باید موارد (۱) قابل فهم بودن و عدم پیچیدگی آیکون‌ها، (۲) عدم استفاده از تصاویر انتزاعی، (۳) استفاده از آیکون و یا تصویری که دال بر هدف آن است و (۴) تضاد رنگی اجزاء رابط کاربری با پس زمینه رعایت شود. مشارکت‌کنندگان شیوه ارزیابی خلق کاربر و کارت دسترسی به سطوح مختلف رابط کاربری را مطابق شکل ۲ و ۳ مؤثرتر می‌دانستند و معتقد بودند کارکرد خود را بهتر بیان می‌نماید.



شکل ۳- کارت دسترسی به سطوح مختلف رابط کاربری. منبع: (نگارندگان)



شکل ۲- شیوه ارزیابی حس و خلق کاربر. منبع: (نگارندگان)

جدول ۶- مهم‌ترین الزامات طراحی سطح رابط کاربری. منبع: (نگارندگان)

هدف	دستورالعمل
- مدل ذهنی کاربران از ترتیب مواجهه با سطوح رابط کاربری در اولین تعامل با اپ - شیوه ورود به حساب کاربری - دسترس‌پذیری آیکون بخش‌های اصلی - عوامل مؤثر بر سهولت درک و استفاده راحت‌تر - اولویت سطوح رابط کاربری برای شخصی‌سازی - تغییر پس‌زمینه کارافزار - شیوه کاربرد بازبازسازی - عوامل مؤثر بر کاهش خطای کاربر - راهکار لازم برای یاری به حل مسئله کاربر در انجام مهارت‌ها - نوع محتوای آموزشی - عامل راهنما در پیش‌بینی ادامه فرآیند انجام وظایف - نوع راهنمای ارائه شده به کاربر در تعامل با کارافزار - زمان ارسال اعلان به کاربر - ترکیب رنگ‌های سطوح رابط کاربری - افراد ضروری برای ارتباط کاربر با آن‌ها	(سطوح رابط کاربری باید به ترتیب توضیح مختصری در خصوص کارافزار و نحوه کارکرد آن، ثبت‌نام، پرسشنامه سنجش افسردگی و راهنمای استفاده از بخش‌های مختلف اپ باشند) (شماره تلفن همراه و ارسال کد یکبار مصرف به آن (ایمیل به همراه رمز عبور به عنوان راه جایگزین)) (آیکون ارتباط با درمانگر و پس از آن به ترتیب آیکون مربوط به بخش مهارت‌ها، آموزش‌ها، مصرف دارو، خودگزارش‌دهی و اطلاع از وضعیت و مراحل درمان) (به ترتیب کاهش تعداد مراحل، کاهش زمان مورد نیاز برای انجام تکالیف و مطالعه آموزش، شلوغ نبودن سطوح رابط کاربری، ارائه چندرسانه‌ای محتوای آموزشی، تناسب اپ با روند درمان و سهولت درک آیکون‌ها و پیام‌ها) (به ترتیب بخش مربوط به مهارت‌ها، موسیقی و مصرف دارو) (امکان انتخاب تصویر پس‌زمینه از بین تصاویر پیش‌فرض موجود در اپ) (ارائه تکالیف و مطالب آموزشی به صورت یک نقشه سفر که باید آن را به انتها برسانند) (به ترتیب راهنمایی کاربر با ارائه مثال جهت انجام مهارت‌ها، امکان بازگشت و اصلاح تکالیف، راهنمای استفاده از هر بخش، دسته بندی مهارت‌ها و آموزش‌ها و وضوح و خوانایی اطلاعات) (ارائه مثالی برای نحوه انجام مهارت‌ها) (متن و ویدیو به عنوان شیوه اصلی ارائه و پس از آن محتوای صوتی به عنوان عامل جایگزین) (توضیحی یک جمله‌ای در کنار نام مهارت یا آموزش در کارت مربوط به آن) (راهنمای تصویری در ابتدای استفاده از کارافزار و کاهش راهنماهای نشان داده شده به مرور زمان با یادگیری بیشتر کاربر) (ساعت ۸ شب الی ۲ بامداد) (رنگ‌های خنثی به عنوان پس‌زمینه و ترکیبی از رنگ‌های گرم و سرد برای اجزا اصلی) (درمانگران و پزشکان)

پس از بررسی کاربران و نیازسنجی از آن‌ها، پنج کاربرنما^{۳۰} برحسب وجوه تمایز و اشتراکات قابل بررسی بود که بیانگر رفتارها و نگرش‌های نمونه مورد مطالعه نسبت به کارافزار بود و نشان می‌داد چگونه این کارافزار در زمینه استفاده از آن می‌تواند جای

بگیرد و طراحی بر اساس این پنج کاربرنما انجام گرفت. جدول ۷ شامل مشخصه‌های در نظر گرفته شده برای هر کاربرنما بر حسب وجوه تمایز و اشتراک کاربران است.

جدول ۷- وجوه اشتراک و تمایز؛ مؤلفه‌های تشکیل کاربرنما. منبع: (نگارندگان)

وجه تمایز و اشتراک	مؤلفه‌های تشکیل کاربرنما
- اطلاعات جمعیت شناسانه - فعالیت‌ها - نگرش‌ها و احساسات - انگیزه‌ها - مهارت‌ها - خستگی‌ها و نقاط مشکل‌زا - تعامل با دیگر سامانه‌ها	(سن / جنسیت) (وضعیت درمان / وضعیت مصرف دارو) (اعتماد به کارافزارها / تمایل به شخصی‌سازی / شیوه مطالعه آموزش‌های روانشناسی) (تمایل به کسب مهارت در استفاده از فناوری‌های هوشمند / کسب آگاهی بیشتر در مورد افسردگی) (مهارت استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند) (شدت افسردگی / اختلال همبود^{۳۱} / تجربه دوره افسردگی) (سابقه استفاده از کارافزار مشابه)

تجزیه و تحلیل وظایف^{۳۲}، ابزاری برای تفکیک وظایف، فرایندها و مراحل کاری به اجزای آن و بررسی ارتباط هر جزء با کاربر و زمینه انجام کار است تا مهم‌ترین مشکلات و نیازها در محل دقیق فرایند کاری تشخیص داده شده و راهکار طراحی مناسب، ارائه گردد. در این مرحله از فاز شناسایی نیازهای کاربران، وظایف کاربر در اولین استفاده از کارافزار، یعنی انجام تکالیف روان‌درمانی، ارزیابی خلق و انجام پرسشنامه‌های خودگزارش‌دهی عینی و آموزش روانشناختی، به‌عنوان مهم‌ترین اهداف تعاملی کاربران با کارافزار مورد نظر؛ در نظر گرفته

شد و به کمک چهار درختچه تجزیه و تحلیل وظایف، مراحل انجام کار مورد بررسی قرار گرفت و نکات و دستورالعمل‌هایی مرتبط با وظایف کاربر به‌دست آمد که در طراحی کارافزار در فاز چهارم از طراحی کاربرمحور، باید در نظر گرفته شوند. شکل (۴)، درختچه‌ی تجزیه و تحلیل وظایف کاربر در انجام مهارت‌ها را نشان می‌دهد که نمونه‌ای از کاربرد این ابزار در فرایند طراحی کارافزار مورد نظر است؛ و مواردی که با * مشخص شده‌اند؛ دستورالعمل‌ها و نکات مربوط به آن را ذکر می‌کنند.



شکل ۴- درختچه تجزیه و تحلیل وظایف انجام مهارت شناختی-رفتاری. منبع: (نگارندگان)

فاز ۴: ارائه راه‌حل‌های طراحی

به‌منظور دسترس‌پذیری بیشتر و آسان‌تر برای قابلیت‌های عملکردی با اولویت بالاتر، ابتدا برای اهداف اصلی تعامل با کارافزار، شامل انجام مهارت‌های شناختی-رفتاری، مطالعه آموزش‌های روانشناختی و پایش خود از طریق ارزیابی خلق و پرسشنامه‌های خودگزارش‌دهی، فردنس‌هایی در نظر گرفته شد و سپس به کمک ماتریس تحلیل عملکرد، میزان ضرورت هر کدام از فردنس‌ها در ارتباط با هر کاربرنما تعیین و اولویت آن‌ها مشخص شد. جدول (۸) فردنس‌های ضروری برای سه هدف ذکر شده را نشان می‌دهد.

هدف این فاز، طراحی سطوح رابط کاربری تعاملی بر مبنای اطلاعات منتج از سه فاز قبلی فرایند طراحی کاربر محور است تا در نهایت، خروجی مناسب با کاربردپذیری مطلوب ارائه شود. در این مرحله ابتدا از طریق بارش فکری، ایده‌های متنوع و گوناگونی در رابطه با بخش‌های مختلف کارافزار مورد نظر به‌دست آمد که برخی از آن‌ها مشابه یافته‌های حاصل از سه فاز قبلی و برخی ایده‌هایی جدید بودند که میزان پتانسیل و امکان کاربرد آن‌ها مشخص شد. از بین ۳۶ ایده مطرح شده، ۱۷ ایده امکان‌پذیری بالا، ۱۱ ایده امکان‌پذیری متوسط و ۸ ایده امکان‌پذیری پایین داشتند.

جدول ۸- افزودن‌های ضروری برای اهداف اصلی تعامل با کارافزار. منبع: (نگارندگان)

هدف	افزودن‌های ضروری
- انجام مهارت‌ها - مطالعه آموزش‌های روانشناختی - پایش خود	(افزودن مهارت به گروه علاقه‌مندی‌ها/ ارسال نتیجه انجام مهارت به پنل اختصاصی درمانگر/ پیشنهاد مهارت‌ها بر اساس تعامل کاربر با کارافزار/ ویرایش پاسخ‌های کاربر پس از اتمام) (افزودن آموزش به گروه علاقه‌مندی‌ها/ پخش صوتی آموزش/ ارائه آموزش به‌صورت ویدیو/ پیشنهاد مطالب آموزشی بر اساس تعامل کاربر با کارافزار/ ارائه آموزش‌های مربوط به سلامت روان) (ارزیابی خلق/ پرسشنامه‌های افسردگی و سلامت‌روان/ ارسال پاسخ‌های کاربر به درمانگر/ مشاهده نتایج بر روی نمودار/ بازخورد به کاربر در مورد بهبود او)

لازم اعمال شد. شکل (۵) نقشه سفر کاربر در خصوص یکی از اهداف مهم استفاده از کارافزار، یعنی انجام یک مهارت شناختی-رفتاری به‌عنوان تکلیف خانگی که درمانگر برای کاربر مشخص نموده را شرح داده است. در آخرین مرحله پیش از طراحی نمونه نرم-افزاری کارافزار، به کمک نمودار وابستگی و مرتب-سازی کارت‌ها، معماری اطلاعات کارافزار انجام شد و لایه‌بندی بخش‌ها و زیربخش‌های سطح رابط کاربری کارافزار مشخص گردید.

بر اساس سناریوهای تعامل با کارافزار، افزودن‌های مورد انتظار، معماری اطلاعات، نتایج حاصل از تحلیل و تخصیص وظایف کاربر و شناسایی نیازمندی‌های کاربران، ابتدا وایرفریم‌ها طراحی و سپس ارتباط اجزا رابط کاربری مشخص شد. پس از بررسی و بهینه-سازی رابط کاربری، نمونه‌سازی طرح نهایی در نرم-افزار تحت وب فیگما انجام و نمودار جریان کاربر ترسیم شد. شکل (۶) صفحه اصلی با عنوان خانه را نشان می‌دهد که در این صفحه، کاربر به نقشه سفر من که استفاده از بازی‌سازی در این کارافزار است، دسترسی دارد تا روند جلسات درمان و مرحله‌ای از درمان که در آن قرار دارد را مشاهده کند. به غیر از نقشه سفر من در صفحه خانه، کاربر به تکالیفی که درمانگر تعیین می‌کند و مطالب پیشنهادی بر اساس تعامل کاربر با کارافزار و روند درمان او دسترسی دارد. بر اساس افزودن‌ها، در صورت اتمام جلسات درمانی و یا استفاده از کارافزار تنها برای مدیریت عود افسردگی، نقشه سفر من و تکالیف هفتگی حذف و به

به‌منظور طراحی دقیق و موفق کارافزار و تحقق اثربخشی، کارآمدی و رضایتمندی مطلوب از طریق جدول تخصیص عملکرد، مشخص گردید که کدام وظایف باید توسط کاربر و کدام توسط سامانه انجام شوند و سطوح تعاملی مورد نیاز برای انجام هر وظیفه شناسایی شد تا طراحی بر این اساس صورت پذیرد. همچنین با بررسی عملکردهای تخصیص یافته، اصلاحات ضروری مشخص شد تا کارایی کارافزار بهبود یابد.

با مشخص شدن افزودن‌ها، وظایف مورد نیاز برای حصول اهداف کاربر و ویژگی‌های سطوح رابط کاربری کارافزار بر اساس نیازهای کاربران در تناسب با هر یک از کاربرنماها، سناریوهای استفاده از کارافزار در نظر گرفته شد. این سناریوها به طراح کمک کرد تا درک بهتری از چگونگی قرارگیری کارافزار در شرایط فعالیت کاربران به کمک توصیف اهداف آن‌ها؛ تعاملشان با کارافزار؛ فرایندهای به‌کارگرفته شده، و تفسیرشان از آنچه در تعامل با کارافزار رخ می‌دهد، داشته باشد.

به منظور درک بهتر از تجربه کاربر به هنگام تعامل با کارافزار، از ابزار نقشه سفر کاربر استفاده شد، تا قبل از مرحله معماری اطلاعات و سپس نهایی شدن طرح و آزمون نمونه آن، اصلاحات لازم در خصوص طراحی مشخص شده و سطح رابط کاربری در راستای دسترسی به اهداف کاربرپذیری بهبود یابد. بر این اساس، مشکلات مختلف سطح رابط کاربری در تناسب با هدف هر بخش مشخص گردید و اصلاحات

که متناسب با فعالیت‌های اصلی درمان شاختی- رفتاری هستند. کارت‌های مربوط به هر کدام از این صفحات، قالب رنگی مختص به خود را دارد تا فرآیند- های اصلی کارافزار برای کاربر از هم متمایز باشد و کاربر بتواند فعالیت‌های درمانی را از هم تمیز دهد.

جای آن دو بسته مدیریت عود افسردگی قرار می-گیرد. اکنون قرار گرفته در سمت راست بالا، دسترسی به صفحه ارتباط کاربر با درمانگر و اکنون چپ بالا، منوی بازشونده از کنار، مربوط به کارها و وظایف ثانویه است. این کارافزار ۵ صفحه اصلی شامل خانه، مهارت‌ها، آموزش‌ها، خودسنجی و خودآرام‌سازی دارد

نقشه سفر کاربر	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم	مرحله چهارم	مرحله پنجم	مرحله ششم
مراحل کاری	باز کردن لپتاپ	مشاهده نقشه سفر کاربر در درمان	مشاهده تکالیف هفته	انجام تکالیف	ارسال تکالیف برای درمانگر	بازگشت به صفحه ی خانه
اهداف	انجام تکلیف برای بهبود آفسردگی	مشاهده جلسات طی شده و فاز درمانی کنونی	مشاهده مهارت هایی که به عنوان تکلیف قرار است طی هفته بعین کند	مشاهده تکلیف و انجام آن	ارسال تکلیف برای درمانگر و گرفتن بازخورد از او	بازگشت به صفحه ی خانه و وظایف مربوطه به اهداف دیگر
نقاط تماس	صفحه ی خانه دستگاه	تصویر نقشه ی سفر	بخش تکالیف هفتگی	صفحه ی کاربرگ مهارت	پنجره ی ارسال و اشتراک گذاری	بازگشت به صفحه ی خانه
معرف ها و منابع	معرف ها: حس نیاز، سهولت انجام تکلیف، آشنایی برای تغییر در وضعیت خلقی منابع: داشتن حسمه، ننگ ناشنیدن داشتن آفسردگی	معرف ها: چالیت بصری، بازی گونه بودن، داشتن احساس کنترل	معرف ها: جلوگیری از فراموشی، بازخورد در مورد تکلیفی که باید انجام دهد، داشتن احساس کنترل منابع: نبود انگیزه احساسی خود سرزنشی، شباهت به تکالیف مدرسه	معرف ها: سهولت انجام تکلیف از طریق کاربرگ دیجیتال، آشنایی برای تغییر وضعیت خلقی، بازی و احساس لذت بخش تعامل با تکنولوژی، کوتاه بودن زمان منابع: نوسانات خلقی، احساس عدم نیاز به علت بهبود طراحي شيف	معرف ها: گرفتن بازخورد در درمانگر، خودکار کردن و آسان کردن روند منابع: کم رنگ شدن ارتباط آشنایی، نگرانی از سرآوردن نکردن انتظارات درمانگر	معرف ها: سهولت انجام اهداف دیگر بدون نیاز به انجام وظایف اضافی برای برگشت منابع: گنج شدن در مورد صفحه ای که از شروع کرده بود (اعلا اگي کارگر از صفحه ی مربوطه به تکالیف انجام وظایف (ا شروع کرده باشد)
عوامل لذت و دشواری	عوامل لذت: تاثیرگذاری بیشتر، سهولت انجام تکالیف عوامل دشواری: نیاز به باز کردن اپ صرفا از طریق اکنون آن	عوامل لذت: چالیت بصری، دین پیشرفت درمان و احساس داشتن دستاورد عوامل دشواری: عدم بازخورد در مورد جلسات آینده	عوامل لذت: وظایف آبی کسب شناخت در مورد تکالیف عوامل دشواری: درمانگر متعانه آموزش ها یا انجام پرستشها را هم ممکن است عنوان تکلیف به کاربر بدهد (اگرچ شدن کاربر در معماری اطلاعات)	عوامل لذت: سهولت درک مراحل انجام تکلیف، درک شهرویی، تعاملات قوی در ارتباط کاربرگ، ارتباط کاربرگ، چالش، پویایی بین مراحل انجام عوامل دشواری: تغییر کاربرگ تکالیف یا یکدیگر	عوامل لذت: ازبازی گزاری روی تلاش کاربر یا گرفتن بازخورد (اگرچه حال هالی چگونگی برای به اشتراک گذاشتن عوامل دشواری: نیاز به انجام مراحل اضافی برای هدایت هدایت تکلیف، ترس از بازخورد، نیاز گرفتن، غلبت عدم تمایل به اشتراک گذاری می شود	عوامل لذت: کاهش تعداد مراحل انجام کار
نمودار سنج تجربه و حالات ذهنی	خستگی بودن	لذت بودن	کیچاکو بودن	تسلط داشتن	خستگی بودن	کیچ شدن
زمینه موثر بر انجام کار	نسرم افزا، تجارت و مهارت کار با محصولات تکنولوژی	نگرش و انگیزه ها، سن و جنسیت	نگرش و انگیزه ها، اختلال عملکردی در شناخت، آموزش، تصمیم گیری	تجارت و مهارت کار با محصولات دانش، مسوولیت انجام کار، آموزش و دانش، نگرش و انگیزه ها	روال و شیوه ی انجام درمان، نگرش و انگیزه ها	یادآوری و تصمیم گیری
ارزایی حصول هدف	متوسطا	خوب	خوب	خوب	متوسطا	بد
پیشنهادهای اصلاحی	امکان باز کردن لپتاپ پس از طریق دستیار صوتی سیستم عامل طراحی و بخت به عنوان سایر انجام وظایف	افزایش چالیت بصری، امکان تعامل با نقشه سفر	تغییر نام بخش تکالیف به مهارت ها، تمایز تکالیف از هم دیگر از طریق اختصاص دادن رنگی خاصی به بخش های اصلی اپ	کاربری تکالیف از نظر کشیات بصری مشابه هم باشند	دانش بازخورد مثبت و انگیزه دهنده به کاربر به جهت یادآیی حسنی به انجام کار، خودکار کردن روند اشتراک گذاری با درمانگر ¹	به جای بازگشت به صفحه ی خانه، پس از اتمام تکلیف کاربر به صفحه ای منتقل شود که از اپنا وظایف مربوطه به تعیین مهارت درمان (ا شروع کرده است.

شکل ۵- نقشه سفر کاربر در انجام مهارت شناختی- رفتاری به عنوان تکلیف خانگی. منبع: (نگارندگان)



شکل ۶- نمونه سطح رابط کاربری کارافزار. منبع: (نگارندگان)

کم کند و در این صورت در بالای صفحه هر بخش، دسته علاقه‌مندی‌ها اضافه می‌شود. سطوح مربوط به هر مهارت در توضیح مرتبط، مثالی برای انجام آن، انتخاب زمان انجام و ارسال به پنل درمانگر، موارد مشترک هستند (شکل ۷).

صفحه مهارت‌ها، با معماری اطلاعات مبتنی بر فازهای درمان شناختی-رفتاری، دسترسی کاربر به مجموعه جامعی از مهارت‌های شناختی-رفتاری را فراهم می‌کند تا مهارتی را که درمانگر از او می‌خواهد و مهارت مورد نظر خود را انجام دهد. کاربر می‌تواند تمامی کارت‌های سطوح تعاملی را به علاقه‌مندی‌ها اضافه یا



شکل ۷- صفحه مربوط به مهارت‌ها (به ترتیب از چپ: دسته‌بندی مهارت‌ها، مهارت‌های شناختی مقابله با افکار منفی و شروع یک مهارت به عنوان تکلیف). منبع: (نگارندگان)

اطلاعات در این بخش نیز بر اساس و ترتیب پروتکل درمان شناختی-رفتاری انجام شد. کاربر برای مطالعه آموزش‌ها، می‌تواند به دلخواه آن را به شیوه متنی، صوتی و یا تصویری مطالعه کند (شکل ۸).

صفحه آموزش‌ها، شامل آموزش‌های روانشناختی است که در جلسات درمان شناختی-رفتاری استفاده می‌شود؛ به انضمام مطالب ضروری برای سلامت روان مرتبط با افسردگی؛ مانند مدیریت اضطراب. معماری



شکل ۸- صفحه مربوط به آموزش‌ها (به ترتیب از چپ: دسته‌بندی آموزش‌ها، آموزش‌های مربوط به شناخت و تفکر در افسردگی، صفحه مربوط به مطالعه افکار منفی خودآیند). منبع: (نگارندگان)

در صفحه خودسنجی، کاربر می‌تواند ارزیابی خلق انجام دهد؛ پرسشنامه‌های خودگزارش دهی مرتبط با درمان شناختی-رفتاری را پر کند و روند تغییر خلق،



شکل ۹- صفحه مربوط به خودسنجی (به ترتیب از چپ: شیوه‌های انجام خودسنجی، نمودار خودسنجی‌های انجام شده و صفحه مربوط به شروع انجام سنجش میزان افسردگی). منبع: (نگارندگان)

صفحه خودآرام‌سازی، وظایفی برای انجام تمارین ذهن‌آگاهی، تنظیم تنفس و بهبود کیفیت خواب را در دسترس کاربر می‌گذارد. همچنین کاربر به کمک موسیقی‌های ارائه شده و یا افزودن موسیقی

دلخواهش به کارافزار، در این بخش می‌تواند به آرام‌سازی خود بپردازد و با خواندن یک جمله انگیزشی روزانه، به تغییر خلق و تقویت انگیزه خود کمک کند (شکل ۱۰).



شکل ۱۰- صفحه مربوط به خودآرام‌سازی (به ترتیب از چپ: صفحه دسته‌بندی روش‌های خودآرام‌سازی، صفحه مربوط به موسیقی و صفحه مربوط به انجام یک تکنیک آرام‌سازی از طریق تنظیم تنفس). منبع: (نگارندگان)

منوی جانبی، دسترسی به بخش‌های ثانویه کارافزار شامل حساب کاربری، مهارت‌های انجام شده، مصرف دارو، متصل کردن مچ‌بند هوشمند، تنظیمات کارافزار، راهنمای استفاده از کارافزار و راه‌های ارتباط با سازندگان کارافزار را فراهم می‌کند. در بخش مصرف دارو، کاربر می‌تواند داروهای خود را تعریف، زمان مصرف را مشخص و روند مصرف داروهایش را

پایش کند. در بخش مچ‌بند هوشمند، کاربر می‌تواند اطلاعات مربوط به خواب و ضربان قلب را که ساعت یا مچ‌بند هوشمند او سنجیده است رصد کند. همچنین این اطلاعات، به کارافزار امکان شخصی سازی بیشتر در تناسب با نیازهای کاربر را می‌دهد، تا بر اساس آن‌ها، به کاربر وظایف و کارهایی را پیشنهاد کند (شکل ۱۱).



شکل ۱۱- منوی جانبی (به ترتیب از چپ: گزینه‌های موجود در منوی جانبی، صفحه تاریخچه مهارت‌های انجام شده و صفحه مدیریت مصرف دارو). منبع: (نگارندگان)

فاز ۵: ارزیابی طرح

هدف از ارزیابی طرح، بررسی و تحلیل آن در تطابق با اهداف کاربردپذیری، شرایط تعامل با کارافزار و نیازمندی‌های کاربران است؛ تا نقاط ضعف رابط کاربری کارافزار و مشکلات آن مشخص گردد و سپس اصلاح شود. بدین منظور، نمونه طراحی شده کارافزار به نمایندگان کاربرنماها به‌عنوان کاربران آزمایشی ارائه شد و به شیوه ارزیابی مشارکتی، سناریوهای تعیین شده معرفی گردید و از آن‌ها خواسته شد تا به تعامل با نمونه مورد نظر بپردازند. برای شناسایی مشکلات نمونه طراحی‌شده، از پروتکل زبانی یا گفتاری (بلند فکر کردن و بلند صحبت کردن) استفاده شد و بازخوردهای حاصل مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت و همچنین با نیازمندی‌های کاربران مطابقت داده و در نهایت اصلاحات مورد نیاز در طراحی ترتیب‌اثر داده شد. نتایج این ارزیابی و مصاحبه کاربردپذیری کارافزار طراحی شده، نشان داد که در کاربران موجب تسهیل انجام مهارت‌های شناختی-رفتاری، رغبت به مطالعه آموزش‌های روانشناختی و پایش خود می‌شود و انگیزه بیشتر در استفاده از کارافزار و تداوم روند درمان شناختی-رفتاری را به دنبال خواهد داشت. نمونه اولیه کارافزار، به کادر درمان نیز ارائه شد تا مورد ارزیابی قرار گیرد. نتیجه مصاحبه پس از ارزیابی، مشخص نمود که این کارافزار می‌تواند با بهبود تعامل کاربران و ترغیب آن‌ها به انجام مراحل درمانی، موجب ارتقاء اثربخشی درمان شود. همچنین دردسترس بودن مجموعه جامعی از تمارین شناختی-رفتاری برای درمانگر و امکان انتخاب تکالیف خانگی از میان آن‌ها برای فرد مراجعه‌کننده، موجب افزایش انعطاف‌پذیری فرایند درمان خواهد شد.

مزایا و ارزش‌های کارافزار

همانطور که ذکر شد، کارافزار سلامت محور با هدف پژوهش حاضر ارائه نشده است؛ اما به منظور ذهن-آگاهی و خودآرامسازی، سنجش سلامت روان از جمله افسردگی و آموزش‌های روانشناختی، کارافزارهایی در

دسترس هستند. لذا کارافزار طراحی‌شده علاوه بر اینکه شکاف تحقیقاتی یک پژوهش کاربردی در ایران در این حوزه را پوشش می‌دهد؛ با بهره‌مندی از طراحی کاربرمحور، به شناخت عمیقی از نیازهای کاربران به منظور شناسایی دستورالعمل‌هایی برای تحقق کاربردپذیری مطلوب نیز دست یافته است. همانطور که در پیشینه پژوهش شرح داده شد، مورد دوم در پژوهش‌های خارج از ایران نیز ضروری و حائز اهمیت است. این کارافزار با تسهیل انجام تکالیف درمانی و دریافت بازخورد از درمانگر، مطالعه آموزش-های روانشناختی، خودسنجی وضعیت خلقی کاربر و همچنین قابلیت‌های فرعی مانند خودآرام‌سازی از طریق موسیقی و انجام تمارین ذهن‌آگاهی، موجب تسهیل روند درمان فرد افسرده، افزایش انگیزه او در تعامل با کارافزار و به سبب آن، افزایش انگیزه او به تداوم درمان شناختی-رفتاری می‌شود. در ادامه مهم-ترین مزایا و ارزش‌های این کارافزار سلامت محور شرح داده شده است:

- آسان نمودن و سرعت بخشیدن به انجام تکالیف خانگی
- راهنمایی کاربر در انجام مهارت‌های شناختی-رفتاری
- بازخورد گرفتن از درمانگر و طرح پرسش از او
- قابل رؤیت بودن روند بهبود افسردگی کاربر و ارائه بازخورد مثبت به او به منظور افزایش انگیزه
- شخصی‌سازی کارافزار متناسب با نیازهای کاربر و روند درمان
- دسترسی آسان به آموزش‌های روانشناختی و مطالعه آن‌ها به شیوه مطلوب کاربر
- امکان استفاده از کارافزار به‌عنوان مدیریت عود افسردگی
- آموزش تمرین‌های ذهن‌آگاهی و تمرین‌های تنفسی برای برطرف کردن اضطراب
- پخش موسیقی به منظور خودآرام‌سازی و امکان بارگذاری موسیقی توسط کاربر
- پیشنهاد مهارت‌ها، تمارین و مطالب آموزشی

بر اساس تعامل کاربر با کارافزار

- ذخیره اطلاعات کاربر بر روی حساب شخصی او و همگام شدن با حساب کاربری پلتفرم‌های رایج
- پاسخ به پرسشنامه‌های خودگزارش‌دهی سلامت‌روان مانند افسردگی، اضطراب و افکار خودکشی
- مشاهده نتایج خودسنجی از طریق پرسشنامه-های خودگزارش‌دهی بر روی نمودار
- امکان ثبت و بررسی کیفیت خواب کاربر و ارائه پیشنهادات برای بالابردن آن
- امکان ثبت و بررسی ضربان قلب کاربر و تشخیص اضطراب یا حمله‌های اضطرابی
- همگام شدن کارافزار با مچ‌بند هوشمند به منظور ثبت خودکار خواب و ضربان قلب و انجام برخی از قابلیت‌های سامانه مانند تمرین مهارت‌های تنفسی از طریق آن

نتیجه‌گیری

در حالی که درمان شناختی-رفتاری، یکی از مؤثرترین راهکارها برای درمان افسردگی عمده است؛ افراد افسرده در انجام مهارت‌های مربوط به آن با موانع زیادی مواجه می‌شوند که سبب عدم تداوم انجام این مهارت‌ها توسط درمانجو می‌شود. بر اساس پژوهش-های انجام شده، کارافزارهای سلامت‌محور، پتانسیل بالایی در رفع موانع پیش روی فرد افسرده در انجام مهارت‌های شناختی-رفتاری دارند؛ اما با این وجود فرایند طراحی بسیاری از این کارافزارها، بر پایه روش-های علمی نبوده و بدون توجه به نیازهای کاربران و زمینه استفاده از سامانه، طراحی شده‌اند. در استفاده

افراد افسرده از کارافزار مبتنی بر درمان شناختی-رفتاری، به علت انگیزه کم، خلق و خوی پایین و نابه-سامانی‌های شناختی، مورد مذکور بسیار تأثیرگذار است.

در این پژوهش، بر مبنای روند درمان شناختی-رفتاری و به منظور انجام آسان مهارت‌ها، چه به‌عنوان تکالیف خانگی و چه به‌عنوان برنامه‌ای برای مدیریت عود افسردگی پس از درمان، دسترس‌پذیری بالاتر به منابع آموزش روانشناختی، ارزیابی خلق و مشاهده وضعیت بهبود کاربر از طریق پرسشنامه‌های خودگزارش‌دهی و نمره‌دهی به خلق، سطح رابط کاربری کارافزار طراحی و مورد آزمون قرار گرفت. بر اساس یافته‌های این پژوهش، مطالعه عمیق نیازهای افراد افسرده و کاربرد آن در طراحی کارافزار سلامت محور، موجب تسهیل انجام مهارت‌های شناختی-رفتاری، رغبت به مطالعه آموزش‌های روانشناختی و پایش خود خواهد شد و به بیان دیگر، موجب ایجاد انگیزه بیشتر در استفاده از کارافزار و ادامه روند درمان شناختی-رفتاری می‌شود.

نیاز افراد با ناتوانی‌هایی مانند معلولیت حرکتی، نابینایی، ناشنوایی و کوررنگی در این پژوهش بررسی نشد و به‌علت محدودیت‌های مطالعه بر روی جامعه آماری، نمونه‌گیری به شیوه در دسترس انجام شد. پرتال مربوط به درمانگران نیز طراحی و مورد آزمون قرار نگرفت و تنها سطح رابط کاربری افراد با اختلال افسردگی مبنای طراحی و آزمون این پژوهش بوده است که در پژوهش‌های آتی می‌تواند مرکز توجه قرار گیرد.

1. World Health Organization
2. Application
3. mHealth apps
4. User-centered design (UCD)
5. Stakeholders
6. User-Interface
7. Psychoeducation
8. Self-monitoring
9. Post-Traumatic Stress Disorder (PTSD)
10. Systematic Thematic Analysis
11. Focus Group
12. Design workshops
13. Prototype testing
14. Role-play
15. Self-Help
16. Task
17. ISO 9241-210 (Ergonomics of human-system interaction, Part 210: Human-centered design for interactive systems)
18. Validity
19. Reliability
20. Multidisciplinary
21. Iterative
22. Usability
23. Usefulness
24. System-Centered Design
25. Effectiveness, Efficiency & Satisfaction
26. App Store & Play Store

۲۷. پرسشنامه یا همان مقیاس افسردگی بک، توسط آرون بک (Aaron T. Beck) تهیه شده است. این ابزار یک پرسشنامه خودارزیابی چند گزینه‌ای با ۲۱ سوال است که یکی از رایج‌ترین آزمون‌های روانسنجی برای اندازه‌گیری شدت افسردگی تلقی می‌شود.

28. Persona

۲۹. همپود، هنگامی پدید می‌آید که یک یا چند اختلال روانی یا بیماری در کنار اختلال اولیه حضور داشته باشند و به مجموع آن‌ها، اختلالات همپود گفته می‌شود.

30. Task Analysis

منابع

- خسروی‌بابادی، نورعلی؛ متولی، محمدمسعود؛ دباغی، پرویز؛ دوران، بهناز؛ تقوا، ارسیا (۱۳۹۷)، اثربخشی درمان مبتنی بر پذیرش و تعهد (ACT) به شیوه‌ی اینترنتی در کاهش علائم افسردگی دانشجویان، فصلنامه پرستار و پزشک در رزم، ۶ (۲۰)، ۱۸-۲۷.

References

- Achterbergh, L., Pitman, A., Birken, M., Pearce, E., Sno, H., & Johnson, S. (2020), *The experience of loneliness among young people with depression: a qualitative meta-synthesis of the literature*. *BMC Psychiatry*, 20(1), 415. <https://doi.org/10.1186/s12888-020-02818-3>

- Aguilera, A., Ramos, Z., Sistiva, D., Wang, Y., & Alegria, M. (2018), Homework Completion via Telephone and In-Person Cognitive Behavioral Therapy Among Latinos, *Cognitive Therapy and Research*, 42(3), 340–347. <https://doi.org/10.1007/s10608-017-9884-3>
- Amiri, S. (2022), Unemployment associated with major depression disorder and depressive symptoms: a systematic review and meta-analysis, *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 28(4), 2080–2092. <https://doi.org/10.1080/10803548.2021.1954793>
- Anguera, J. A., Jordan, J. T., Castaneda, D., Gazzaley, A., & Areán, P. A. (2016), *Conducting a fully mobile and randomised clinical trial for depression: access, engagement and expense*, *BMJ Innovations*, 2(1), 14-21. <https://doi.org/10.1136/bmjinnov-2015-000098>
- Archer, G., Kuh, D., Hotopf, M., Stafford, M., & Richards, M. (2020), *Association Between Lifetime Affective Symptoms and Premature Mortality*, *JAMA Psychiatry*, 77(8), 806–813. <https://doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2020.0316>
- Callan, J. A., Dunbar Jacob, J., Siegle, G. J., Dey, A., Thase, M. E., DeVito Dabbs, A., Kazantzis, N., Rotondi, A., Tamres, L., Van Slyke, A., & Sereika, S. (2021), CBT MobileWork©: User-Centered Development and Testing of a Mobile Mental Health Application for Depression, *In Cognitive Therapy and Research* (Vol. 45, Issue 2, pp. 287–302). <https://doi.org/10.1007/s10608-020-10159-4>
- Callan, J. A., Dunbar-Jacob, J., Sereika, S. M., Stone, C., Fasiczka, A., Jarrett, R. B., & Thase, M. E. (2012), Barriers to Cognitive Behavioral Therapy Homework Completion Scale–Depression Version: Development and Psychometric Evaluation, *International Journal of Cognitive Therapy*, 5(2), 219–235. <https://doi.org/10.1521/ijct.2012.5.2.219>
- Callan, J. A., Wright, J., Siegle, G. J., Howland, R. H., & Kepler, B. B. (2017), Use of Computer and Mobile Technologies in the Treatment of Depression, *Archives of Psychiatric Nursing*, 31(3), 311–318. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apnu.2016.10.002>
- Evans-Lacko, S., & Knapp, M. (2016), Global patterns of workplace productivity for people with depression: absenteeism and presenteeism costs across eight diverse countries, *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 51(11), 1525–1537. <https://doi.org/10.1007/s00127-016-1278-4>
- Hajebi, A., Motevalian, S. A., Rahimi-Movaghar, A., Sharifi, V., Amin-Esmaeili, M., Radgoodarzi, R., & Hefazi, M. (2018), Major anxiety disorders in Iran: prevalence, sociodemographic correlates and service utilization, *BMC Psychiatry*, 18(1), 261. <https://doi.org/10.1186/s12888-018-1828-2>
- Hawton, K., Casañas I Comabella, C., Haw, C., & Saunders, K. (2013), Risk factors for suicide in individuals with depression: A systematic review, *Journal of Affective Disorders*, 147(1–3), 17–28. <https://doi.org/10.1016/J.JAD.2013.01.004>
- Hohls, J. K., König, H.-H., Quirke, E., & Hajek, A. (2021), Anxiety, Depression and Quality of Life—A Systematic Review of Evidence from Longitudinal Observational Studies, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22). <https://doi.org/10.3390/ijerph182212022>
- International Organization for Standardization. (2019), *Ergonomics of human-system interaction Part 210: Human-centered design for interactive systems (ISO Standard No. 9241-210:2019)*, Retrieved from <https://www.iso.org/standard/77520.html>
- Konac, D., Young, K. S., Lau, J., & Barker, E. D. (2021), Comorbidity Between Depression and Anxiety in Adolescents: Bridge Symptoms and Relevance of Risk and Protective Factors, *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 43(3), 583–596. <https://doi.org/10.1007/s10862-021-09880-5>
- Lepping, P., Whittington, R., Sambhi, R. S., Lane, S., Poole, R., Leucht, S., Cuijpers, P., McCabe, R., & Waheed, W. (2017), Clinical relevance of findings in trials of CBT for depression, *European Psychiatry*, 45, 207–211. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2017.07.003>

- Mao, J.-Y., Vredenburg, K., Smith, P., & Carey, T. (2005), The state of user-centered design practice, *Commun, ACM*, 48, 105–109. <https://doi.org/10.1145/1047671.1047677>
- Martinengo, L., Stona, A.-C., Griva, K., Dazzan, P., Pariante, C. M., von Wangenheim, F., & Car, J. (2021), Self-guided Cognitive Behavioral Therapy Apps for Depression: Systematic Assessment of Features, Functionality, and Congruence With Evidence, *J Med Internet Res*, 23(7), e27619. <https://doi.org/10.2196/27619>
- Purkayastha, S., Addepally, S. A., & Bucher, S. (2020), Engagement and Usability of a Cognitive Behavioral Therapy Mobile App Compared With Web-Based Cognitive Behavioral Therapy Among College Students: Randomized Heuristic Trial, *JMIR Hum Factors*, 7(1), e14146. <https://doi.org/10.2196/14146>
- Simblett, S., Matcham, F., Siddi, S., Bulgari, V., di San Pietro, C. B., López, J. H., Ferrão, J., Polhemus, A., Haro, J. M., de Girolamo, G., Gamble, P., Eriksson, H., Hotopf, M., & Wykes, T. (2019), Barriers to and facilitators of engagement with mHealth technology for remote measurement and management of depression: Qualitative analysis, *In JMIR mHealth and uHealth* (Vol. 7, Issue 1). <https://doi.org/10.2196/11325>
- Stawarz, K., Preist, C., Tallon, D., Wiles, N., Kessler, D., Turner, K., Shafran, R., & Coyle, D. (2020), Design considerations for the integrated delivery of cognitive behavioral therapy for depression: User-centered design study, *In JMIR Mental Health* (Vol. 7, Issue 9). <https://doi.org/10.2196/15972>
- Tang, W., & Kreindler, D. (2017), Supporting Homework Compliance in Cognitive Behavioural Therapy: Essential Features of Mobile Apps, *JMIR Ment Health*, 4(2), e20. <https://doi.org/10.2196/mental.5283>
- Torous, J., Nicholas, J., Larsen, M. E., Firth, J., & Christensen, H. (2018), Clinical review of user engagement with mental health smartphone apps: evidence, theory and improvements, *Evidence-Based Mental Health*, 21(3), 116–119. <https://doi.org/10.1136/eb-2018-102891>
- World Health Organization. (2017), “Depression: let’s talk” says WHO, as depression tops list of causes of ill health. <https://www.who.int/news/item/30-03-2017--depression-let-s-talk-says-who-as-depression-tops-list-of-causes-of-ill-health#:~:text=Depression%20is%20the%20leading%20cause,18%25%20between%202005%20and%202015>.



A Study on the Need in Design from the Perspective of Ethics: the Study of the Ratio of Usefulness and Pleasurable

Behzad Soleimani¹ (Corresponding Author), Mahshid Barani² 

¹ Associate Professor, Department of Industrial Design, Faculty of Arts, Al-Zahra University, Tehran, Iran.

² Ph.D. Student, Department of Industrial Design, Faculty of Design, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

(Received: 09.06.2024, Revised: 19.10.2024, Accepted: 29.10.2024)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2024.34389.1252>

Abstract:

Ethics lies at the core of the concept of sustainability, and studying ethical issues in design would not be possible without understanding human needs. Despite the existence of different perspectives on ethics in responding to design issues, this article discusses ethics in design based on prioritizing human needs and challenges the usefulness and happiness derived from meeting those needs. Additionally, it considers the pursuit of happiness through design as a kind of ethical goal, which is inaccessible without considering the concepts of utility and happiness manifested in human needs. This research, employing an analytical-descriptive method, explores the fulfillment of human needs and desires towards ethics and sustainability. Therefore, by reviewing previous literature and theoretical foundations of ethics in design, it provides the necessary data for analysis based on document examination through books, articles, and published materials? The results of the analysis indicate that meeting essential and fundamental needs through design is an ethical process that leads to the occurrence of eudemonic happiness and well-being. In this case, the resulting outcome is sustainable and enduring, with no undesirable impact on society, the environment, and the economy. However, this does not mean ignoring desires, and what brings satisfaction is the sequence and prioritization of addressing needs and desires. Otherwise, focusing solely on needs and fulfilling them without moving towards desires and preferences may lead to disappointment and perhaps sorrow. Therefore, it can be concluded that there is no inherent paradox between emotion, pleasure, and happiness and the principles of ethics and sustainability.

Keywords: Needs, Desires, Ethics, Usefulness, Pleasurable, Happiness.

1- Email: b.soleimani@alzahra.ac.ir

2- Email: m_barani@shirazartu.ac.ir

How to cite: Soleimani, B. and Barani, M. (2025). A Study on the Need in Design from the Perspective of Ethics: the Study of the Ratio of Usefulness and Pleasurable, Journal of Applied Arts, 5(1), 29-43. Doi: 10.22075/aaj.2024.34389.1252

پژوهشی در باب نیاز در فرایند طراحی از منظر اخلاق نتیجه‌گرا: مطالعه‌ی نسبت سودمندی و لذت‌بخشی

بهزاد سلیمانی (نویسنده مسئول)^۱

مهشید بارانی^۲

^۱ دانشیار، گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

^۲ دانشجوی دکتری، گروه طراحی صنعتی، دانشکده طراحی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۲۸، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۸/۰۸)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2024.34389.1252>

مقاله علمی-پژوهشی

چکیده

اخلاق در هسته‌ی مفهوم طراحی قرار دارد و مطالعه مباحث اخلاقی در طراحی، بدون شناخت نیازهای انسان امکان‌پذیر نخواهد بود. علی‌رغم وجود دیدگاه‌های گوناگون از اخلاق در مسیر پاسخگویی به مسائل طراحی، هدف این مقاله بحث در مورد اولویت‌بخشی به نیازهای انسان است و سودمندی و لذت‌بخشی حاصل از برآوردن نیازها را مورد چالش قرار می‌دهد. همچنین، حرکت در جهت خرسندی حاصل از طراحی را نوعی آرمان اخلاق‌مدار دانسته، که بدون توجه به مفاهیم سودمندی و لذت که در قالب نیازهای انسانی تجلی می‌یابند، دور از دسترس است. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف پرداختن به نسبت سودمندی و لذت‌بخشی در فرایند طراحی و با بهره‌گیری از روش توصیفی-تحلیلی، تحقق نیازها و خواسته‌های انسانی را در جهت اخلاق با رویکرد نتیجه‌گرایی یا فایده‌گرایی کنکاش می‌کند. در این راستا، با طرح این پرسش کلی که تحقق نیاز در طراحی از منظر اخلاق نتیجه‌گرا چگونه است و با مروری بر ادبیات پیشین و بررسی اسناد در قالب کتب، مطالب و مقالات منتشر شده، داده‌های مورد نیاز تحلیل را فراهم می‌کند؟ نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که ارضای نیازهای ضروری و اساسی از طریق طراحی، فرایندی اخلاق‌مدار است که منجر به وقوع شادی از نوع یودایمونیک می‌شود. در این صورت نتیجه‌ی حاصل، پایدار و ماندگار است و تأثیر نامطلوبی بر جامعه، محیط‌زیست و اقتصاد نخواهد داشت. اما این امر به معنای نادیده‌گرفتن خواسته‌ها نبوده و آنچه موجب خرسندی می‌شود، ترتیب و توالی رسیدگی به نیازها و خواسته‌ها است. در غیر این صورت، توجه صرف به نیازها و برآورده‌ساختن آن‌ها بدون حرکت به سوی خواسته‌ها و ترجیحات، موجب ناامیدی و شاید غم خواهد شد. بنابراین، می‌توان ادعا نمود که پارادوکسی بین هیجان، لذت و شادی با موضوع اخلاق و پایداری وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: نیاز، خواسته، اخلاق نتیجه‌گرا، سودمندی، لذت‌بخشی، خرسندی.

1- Email: b.soleimani@alzahra.ac.ir

2- Email: m_barani@shirazartu.ac.ir

شیوه ارجاع به این مقاله: سلیمانی، بهزاد و بارانی، مهشید. (۱۴۰۴). پژوهشی در باب نیاز در طراحی از منظر اخلاق نتیجه

گرا: مطالعه‌ی نسبت سودمندی و لذت‌بخشی، نشریه هنرهای کاربردی، ۵(۱)، ۴۳-۲۹.

رضایت و خرسندی آرزوی نهایی انسان بوده و کاوش در این زمینه در چارچوب جدی‌ترین چالش‌های طراحی در حال حاضر قرار می‌گیرد. طراحان طی مسیر پیچیده و چندبعدی فرایند طراحی مرتباً با معضل اولویت‌بخشی توجه به امور مختلف مواجه هستند. از آن‌جا که این مسائل مرتبط با ارزیابی و تشخیص مصلحت کاربر، محیط زیست، اقتصاد و موارد گسترده دیگر به‌نظر می‌رسند، فعالیت طراحی را می‌توان نوعی فعالیت اخلاقی دانست. چرا که پیچیدگی ذاتی این فرایند و وجود ابهامات فراوان در مسیر طراحی، نقطه مشترک آن با مباحث اخلاقی است. در این تحقیق به دلیل طرح مسئله‌ی سودمندی و لذت-بخشی، از میان رویکردهای اخلاقی شامل فضیلت‌گرا^۱، وظیفه‌گرا^۲ و نتیجه‌گرا^۳، به موضوع اخلاق در فرایند طراحی از منظر رویکرد نتیجه‌گرا پرداخته می‌شود و دستیابی به خرسندی و پایداری مورد بحث قرار می‌گیرد.

طراحان صنعتی اغلب وظیفه شناسایی مشکل، تعریف مسئله و حل آن را به عهده دارند و در نظر گرفتن نیازها و خواسته‌ها و چگونگی توجه به آن‌ها در فرایند طراحی اهمیت به‌سزایی دارد. همانطور که نقش طراحی در طول زمان گسترش یافته، مسئولیت و حوزه نفوذ طراحان در روبرویی با مسائل اجتماعی نیز دچار تغییر شده‌است. همچنین، در اصطلاح زبان‌شناختی، «طراحی» عملی است برای تصمیم‌گیری، مرتب کردن احتمالات، و انتخاب یک طرح و ربط چندان به الگوی حل مسئله (به‌عنوان مفهوم اصلی طراحی در دوره‌ای از تاریخ)، ندارد، زیرا به‌نظر می‌رسد طراح با انتخاب‌ها روبرو می‌شود، نه مشکلات و درگیر قضاوت شایستگی‌هاست، نه حل مسائل. این مفهوم به «تصمیم‌گیرنده» فعال که تصمیم می‌گیرد تا بر تغییرات در جهت‌های خاص تأثیر بگذارد، نزدیک‌تر است. همچنین، برخلاف اعتقاد رایج در این زمینه، که طراحی اغلب مجموعه‌ای از مهارت‌ها، تکنیک‌ها و کیفیت‌ها برای حل یک مشکل خوانده می‌شود، اصطلاحی به ظاهر بی‌گناه است که به

بهبود امور می‌پردازد (Rezai & Khazaei, 2017: 15). از قول هربرت سایمون^۴ (۱۹۶۹م)، «طراحی به خودی‌خود همیشه در مورد روش‌های عمل با هدف تغییر موقعیت‌های موجود به شرایط ترجیحی است». امروزه در حالی که تحقیقات بسیاری در زمینه طراحی و پایداری بر مسائل اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و فنی تمرکز دارند، نگرانی‌های اخلاقی در میزان توجه به نیازهای انسان همچنان وجود دارد و قابل تأمل و پژوهش است. بسیاری از طراحی‌های اخیر نیز تنها امیال و خواسته‌های ناپایدار را برآورده کرده‌اند و نیازهای واقعی انسان اغلب نادیده گرفته شده‌است. در این شرایط، ادبیات طراحی نیازمند پردازش مجدد در زمینه اخلاق و پایداری در نسبت با نیازهای انسانی است و اهمیت پرداختن به این مسئله در نوشتار حاضر روشن‌تر می‌شود. تلاش‌ها برای ایجاد شیوه‌ها، سازمان‌ها و جوامع پایدارتر ریشه در مجموعه‌ای از ارزش‌ها دارد که می‌توان آن‌ها را شناسایی و تحلیل کرد. به عبارت دیگر، پایداری بدون توجه دقیق به ارزش‌ها و ابعاد اخلاقی و صرفاً با در نظر گرفتن فایده، قابل درک یا دستیابی نیست. از سوی دیگر، شادی تنها زمانی به معنای خرسندی یا کیفیت زندگی است که به قیمت تمام‌شدن آینده نباشد. در این پژوهش جمله معروف پاپانک^۵ (به جای خواسته‌های افراد، برای نیازهای آن‌ها طراحی کنید) به بحث و چالش قرار داده می‌شود. چرا که تمرکز صرف به نیازها ممکن است نتایج و عواقبی را با خود به همراه داشته باشد. بنابراین، سؤالات تحقیق به این ترتیب مطرح می‌شوند: (۱) تحقق نیاز در طراحی از منظر اخلاق نتیجه‌گرا چگونه است؟ (۲) مراتب در نظر گرفتن سودمندی و لذت‌بخشی در برآوردن نیاز در طراحی و نتایج آن چیست؟ در این راستا، به مطالعه پیشینه موضوع تحقیق و بررسی تعاریف مرتبط با تفکیک ضرورت‌ها و خواسته‌های انسان، رویکردهای اخلاقی در طراحی و اهمیت پایداری در طراحی، پرداخته می‌شود. به دنبال آن چگونگی اولویت‌بخشی به مفاهیم سود و لذت در طرح و ارتباط آن با ارتقای کیفیت زندگی و شادی یودایمونیک^۶ مورد بحث قرار

خواهد گرفت.

پیشینه پژوهش

در مورد مسئله اخلاق در طراحی پژوهشگران زیادی اظهار نظر داشته‌اند. بر اساس نظر توماس و استیکفادن^۷ در پژوهش خود با عنوان «بازگویی همدلی در تفکر طراحی» (۲۰۲۲)، هدف از طراحی، تغییر محیط و ابزار انسان است و طراحان مسئولیت زیادی در قبال عواقبی که طراحی آن‌ها بر جامعه می‌گذارد، دارند. قضاوت اجتماعی و اخلاقی آن‌ها می‌بایست مدت‌ها قبل از آفریدن طرح مورد بحث قرار گیرد. کنی فیستر^۸ (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان «اخلاق روزمره در طراحی انسان‌محور»، بیان می‌دارد که در هیچ کجا رویکرد اخلاق روزمره به اندازه طراحی انسان‌محور آشکار نیست. از سوی دیگر، از نظر ون گورپ^۹ در مقاله «فرایند طراحی و مسائل اخلاقی» (۲۰۰۵) نحوه برخورد طراحان با مسائل اخلاقی به نوع فرایند طراحی آن‌ها بستگی دارد. اسلامی و همکاران در مقاله خود «اخلاق در تعامل با انسان‌ها و نیازهای آن‌ها» (۱۴۰۰)، معتقدند اخلاق در تعامل با انسان‌ها و بر مبنای نیازهای افراد و ظرفیت آن‌ها تعریف می‌شود و در نهایت می‌توان گفت که اخلاقیات ابزاری برای بهبود سلامت و نیک‌زیستی افراد جامعه است. در پژوهشی دیگر، اردونمز و گانز^{۱۰} در مقاله «مسئولیت اجتماعی طراحان در فرایند طراحی» (۲۰۱۶)، تأکید داشته‌اند که نه تنها نتیجه خود یک عمل، بلکه انگیزه تولید شده در کنار عمل طراحی نیز باید مهم تلقی شود و طراح می‌بایست در هر محصول طراحی شده به مسئولیت خود در قبال جامعه و محیط‌زیست آگاه باشد. ساوینا^{۱۱} در پژوهشی با عنوان «طراحی به نفع جهان، نه مصرف‌گرایی» (۲۰۱۶) نیز معتقد است طراحی باید به نفع این دنیا باشد، مشکلات واقعی را حل کند و در خدمت مصرف‌گرایی نباشد. از نظر او، فرهنگ مصرف‌کننده، طراحان را تشویق می‌کند که صرفاً برای فروش، طراحی و تولید کنند نه به منظور ساختن چیزهای مفید برای حل مشکلات جهانی، بحران‌های زیست‌محیطی، فقر، گرسنگی، بلایای طبیعی و غیره. در حوزه شادی و خرسندی و اولویت

پاسخ به نیازها و خواسته‌ها نیز، تحقیقاتی وجود دارد. برای مثال، چیتوری، راگوناتان و ماهاجان^{۱۲} در مقاله خود با عنوان «ترکیب سودمندی و لذت‌جویی در فرایندهای تصمیم‌گیری» (۲۰۰۷) گزارش می‌دهند که افراد اهمیت بیشتری به بعد لذت‌گرایانه (در مقابل فایده‌گرایانه) می‌دهند، اما تنها پس از برآورده شدن سطح «ضروری» از عملکرد. همچنین، از نظر کیوتز و سیمونسون^{۱۳} در پژوهش خود با عنوان «وزن‌دهی نسبی به سودمندی و لذت‌گرایی در تصمیم‌گیری‌ها» (۲۰۰۲)، افراد وزن بیشتری برای بعد سودمندی (در مقابل لذت‌گرایانه) قائل هستند، مگر اینکه باور داشته باشند که حداکثر سودمندی را دریافت کرده‌اند. کلوتیر و پیفر^{۱۴} نیز در پژوهش خود تحت عنوان «چارچوب‌های اصلی توسعه پایدار و روابط آن با شادی» (۲۰۱۵) در مورد چارچوب‌های اصلی توسعه پایدار جامعه، از روابط بین برنامه‌ریزی و عملکرد یک جامعه و شادی و نیز تبدیل خرسندی به هدف بحث می‌کنند. آن‌ها از نقش مکان در شادی می‌گویند و معتقدند جوامع، شادی را به دو صورت کلیدی شکل می‌دهند: (۱) به طور غیرمستقیم از طریق پرورش روابط اجتماعی (۲) مستقیماً از طریق گنجاندن امکاناتی که بر رفاه تأثیر می‌گذارد (Cloutier & Pfeiffer, 2015). همان‌گونه که اشاه گردید، تأکید بر پایداری و تعامل بین پایداری و شادی در متون مختلف مورد بحث قرار گرفته شده‌است. اما در زمینه طراحی، تحقیقات اندکی در مورد چگونگی اولویت‌بخشی به نیازهای انسان از منظر اخلاق و تأثیر آن بر خرسندی وجود دارد. وجه تمایز این پژوهش، بحث در این خصوص و بسط نتایج میزان توجه به نیازها و خواسته‌ها روی انسان (مخاطب طراحی) است.

روش پژوهش

پژوهش کیفی حاضر به تحلیل مفاهیم ضرورت‌ها و ترجیحات، اخلاق و پایداری و دیدگاه‌های مطرح در این زمینه پرداخته‌است و با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی، سعی در تبیین تحقق نیازها در طراحی بر مبنای مفهوم اخلاق را دارد. بدین منظور، نخست

جایی است که مهم‌ترین تصمیمات گرفته می‌شوند؛ تصمیماتی که هزینه محصول نهایی را در کنار منافع اخلاقی تعیین می‌کنند. طراحی اساساً یک فرایند عملکردی است که با انتخاب اهداف مثبت و منفی به یک فضیلت یا رذیلت تبدیل می‌شود. بنابراین، طراحی در بدو امر ساختاری امکانی و خنثی دارد و ارزش-گذاری آن تابعی از انتخاب اهداف بیرونی انسان است.

لازم به ذکر است که اخلاق، ضمیمه‌ای برای طراحی نیست، بلکه بخشی جدایی‌ناپذیر از آن است؛ اندیشیدن درباره مبانی اخلاق از قرن پنجم قبل از میلاد با سقراط آغاز شد که همواره در پی آن بود تا به پیروان خود بفهماند که باید اعمال، افعال و اعتقاداتشان را محک نقد بزنند (برادران توکلی و دیگران، ۱۴۰۱: ۲۰). ایده‌ها ابتدا به تخیل، سپس به طراحی و در نهایت به بهره‌وری نیاز دارند. فلسفه و تخیل، اساس اخلاق در طراحی هستند. تخیل یکی از مراحل پایه‌ای تفکر و مجموعه‌ای از تأملات درباره یک مفهوم، موجودیت یا ایده در ذهن انسان است. امروزه اخلاق و ارزش‌های اخلاقی که مسئولیت وجدانی را بر عهده طراح می‌گذارد، در الزامات طراحی گنجانده شده‌است. اخلاق طراحی این آگاهی را ایجاد می‌کند که یک طرح قبل از اینکه برای محیط زیست یا انسان مضر باشد باید در مرحله طراحی و با استفاده از مهم-ترین معیارها از نظر اخلاقی مورد توجه قرار گیرد. زیرا اثرات عمدی و ناخواسته‌ای برای افراد، جوامع، محیط زیست و نسل‌های آینده خواهد داشت (Becker, 2019: 10).

طراحی و اخلاق می‌بایست به عنوان یک کل یکپارچه در نظر گرفته شوند (Atak & Şık, 2019: 257) و اگر طرح منطبق با محیط زیست و احترام به جامعه و ارزش‌های انسانی ارائه شود، نتیجه‌ی فعالیت، اخلاقی خواهد بود و بالطبع، در جامعه احترام بیشتری دریافت خواهند نمود (Atak & Şık, 2019: 260).

نیازهای انسان

نیازها، الزامات اساسی برای عملکرد یک ارگانیسم هستند و نقش ضروری در رفاه و پیشرفت انسان دارند. افراد تنها زمانی می‌توانند به طور کامل به رشد برسند

نیازهای انسانی را شرح داده و در ادامه، خرسندی و از سوی دیگر، نارضایتی منتج از اولویت‌بخشی در برآوردن آن‌ها بر اساس رویکرد پایداری، مورد تحلیل قرار داده‌است. جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق، بر اساس منابع اسنادی و مستندات مکتوب صورت گرفته‌است.

مبانی نظری

مفهوم‌شناسی اخلاق

اخلاق در لغت

دو واژه «morality» (اخلاق) و «ethics» (فلسفه اخلاق) عموماً به جای یکدیگر استفاده می‌شوند (Ichendu, 2020: 171-174) و اکثر علمای اخلاق «ethicists»، این دو واژه را تبادلاًپذیر می‌دانند. دانشنامه‌ی بریتانیکا^{۱۵} نیز، «ethics» را همان «moral philosophy» می‌داند، اما برخی جوامع حقوقی، دینی و دانشگاهی در کاربرد آن‌ها تمایز قائل هستند. هر دو واژه با کار/ رفتار «خوب و بد» و «درست و نادرست» سروکار دارند. «morality» از واژه لاتین mos به معنای custom یا «عرف و عادات» است و بیشتر شخصی و هنجاری است. به این معنا که خود شخص مجموعه قواعدی از خوب و بد تعریف و طبق همان رفتار می‌کند، یا به آن رفتار عادت می‌کند (Hammersley & Traianou, 2017: 2)؛ این خوب و بد برای او در حکم قطب‌نمایی دست‌ساز است. بنابراین، منشاء آن درونی و فردی بوده و منعطف است؛ فرد دارای «morality» می‌تواند تابع «ethics» نیز باشد. اما «ethics» از ریشه یونانی «ethos» به معنای شخصیت و منش یا «character» و نیز معیارهای خوب و بدی است که توسط جامعه تعیین و ارزش‌گذاری شده و به‌عبارتی، دستورالعمل‌های رسمی و پذیرفته شده هستند.

اخلاق در طراحی

طراحی یک فعالیت خلاقانه است که هدف آن ایجاد کیفیت‌های چند وجهی اشیاء، فرآیندها، خدمات و سیستم‌های آن‌ها در چرخه زندگی است (ICSID 2005: 15) (Anjou, 2010: 38). فرآیند طراحی

که تمام نیازهای اساسی آن‌ها برآورده شود (حداقل تا حدی)، خواه آگاهانه به آن‌ها ارزش داده شود یا خیر، اما هیچ یک را نمی‌توان بدون عواقب منفی قابل توجه نادیده گرفت (Tay & Diener, 2011: 354).

نوع‌شناسی نیاز که بیشتر در زمینه طراحی به آن اشاره می‌شود، احتمالاً سلسله‌مراتب نیازهای مشهور آبراهام مزلو^{۱۶} روانشناس است. مزلو بین پنج دسته نیاز اساسی (فیزیولوژیکی، ایمنی، اجتماعی، عزت و خودشکوفایی) تمایز قائل شد (Desmet & Fokkinga, 2020: 38). او نیازهای انسانی را به دو گروه نیازهای اساسی یا اولیه و نیازهای برتر (روانشناسی) دسته‌بندی و در یک نظام سلسله‌مراتبی آن‌ها را از قوی‌ترین تا ضعیف‌ترین ردیف می‌کند (شکل ۱). نیازهای انسانی عوامل درونی و ذاتی انسان هستند و در بدو تولد با انسان زاده می‌شوند. از این‌رو انسان متکی بر انگیزش‌های درونی در جستجوی یافتن راهی جهت ارضای خواسته‌های خود است. آدمی از طریق تعامل با محیط و تغییر در سطوح و یا در قابلیت‌های آن سعی در انطباق آن‌ها با نیازهای خویش داشته و از طریق این تغییرات است که می‌تواند به محیط معنا بخشد (مطلبی، ۱۳۸۵: ۶۰).

گزاره‌های کلیدی مزلو، درباره نیازها، انگیزه و رفتار: (۱) رفتار انسان با انگیزه اتفاق می‌افتد. رفتار را نمی‌توان صرفاً به‌عنوان واکنش به رویدادها و شرایط بیرونی توضیح داد.

(۲) انگیزه یک فرد توسط نیازهای او هدایت می‌شود. افراد برای برآوردن نیازهای خود و اجتناب از نارضایتی نیازها تلاش می‌کنند.

(۳) تنوع گسترده‌ای از رفتار را می‌توان با مجموعه نسبتاً کوچکی از نیازهای اساسی توضیح داد.

(۴) نیازهای اساسی ذاتی و جهانی هستند. آن‌ها برای همه انسان‌ها در اعصار و فرهنگ‌ها اعمال می‌شوند.

(۵) برای بقا، عملکرد و شکوفایی یک انسان، حداقل تا حدی باید تمام نیازها برآورده شود.

(۶) تنها نیازهایی که هنوز ارضاء نشده‌اند باعث انگیزه رفتار می‌شوند؛ وقتی نیازی ارضاء شود دیگر محرک نخواهد بود.

(۷) نیازها در یک سلسله مراتب سازماندهی می‌شوند و به ترتیبی از اساسی تا پیچیده به آن‌ها پرداخته می‌شود.

(۸) هنگامی که یک نیاز در مرتبه پایین‌تر برآورده می‌شود، این امر باعث فعال شدن نیاز سطح بعدی است. نیازهای سطح بعدی تا زمانی که نیازهای مرتبه پایین‌تر برآورده نشود، خاموش می‌مانند. بنیان نظریه انگیزشی مزلو، سلسله مراتب نیازهای او است که اغلب به صورت یک هرم تجسم می‌شود (شکل ۱) (Desmet & Fokkinga, 2020: 40).

تفاوت نیاز و خواسته

نیازهای انسان مشخص و ملموس بوده و نه تنها شامل کالاهای مادی، بلکه کالاهای روانی، فعالیت‌ها و روابط می‌شوند. نیازها قابل جایگزین شدن نیستند: یک حوزه از ارضای نیاز یا رفاه عینی را نمی‌توان با حوزه دیگری مبادله کرد (Gough, 2017: 40). همچنین، نیازها قابل ارضاء هستند؛ می‌توان نشان داد که مقدار نیازهای میانی مورد نیاز برای دستیابی به سطح معینی از سلامت و خودمختاری با افزایش کمیت آن‌ها کاهش می‌یابد (Jorgenson & Dietz, 2015: 150). از سوی دیگر، نیازها بین نسلی هستند و این موضوع از اهمیت زیادی برخوردار است. می‌توان با اطمینان بسیار ادعا نمود که نیازهای اساسی نسل‌های آینده انسان‌ها مانند نیازهای انسان کنونی خواهد بود. در نهایت، نیازهای انسانی دارای مبنای اخلاقی مناسبی هستند که خواسته‌ها و ترجیحات، این ویژگی را ندارند. بنابراین، همان‌طور که شرح داده شد، نیاز برای بقا لازم است؛ یک الزام یا ضرورت است و در طول زمان تغییر نمی‌یابد؛ همچنین، برآورده نشدن نیازها ممکن است منجر به پیامد نامطلوب شود. از طرف دیگر، همه افراد نیازهای یکسانی دارند. اما خواسته‌ها که همان امیال هستند، در طول زمان تغییر می‌کنند (Laspina, 2014: 2). برآورده نشدن خواسته ممکن است منجر به پریشانی روانی شود و در نهایت خواسته‌های افراد مختلف متفاوت است (Peprah et al., 2019: 613).

(WF) و نیازهای نسل آینده بشر (NF). قاعده اولویت ضمنی برای تئوری ذکر شده در راستای نیاز عبارت است از: $NP = NF > WP/WF$ نیازهای انسان در حال و آینده، دارای اولویت نسبت به خواسته‌ها یا ترجیحات انسان حال (و آینده) است. این عادلانه نیست که برخی افراد مایحتاج خود را تسلیم نمایند تا دیگران بتوانند تجملات خود را حفظ کنند. منابع باید به هزینه‌هایی که بر مایحتاج فقرا و نیز هزینه‌هایی که فقط بر تجملات ثروتمندان تأثیر می‌گذارد، تقسیم شوند (Gough, 2017: 32).

آستانه اخلاقی در رفع نیاز^{۱۸}

«سطح قابل قبول» پاسخ‌دهی به نیاز چیست؟ تنها آستانه اخلاقی مرتبط برای ارضای نیاز اساسی، سطح بهینه است. «در اصل، برآوردن نیاز زمانی کافی است که با استفاده از حداقل مقدار منابع مناسب، پتانسیل هر فرد را برای حفظ مشارکت در آن فعالیت‌های سازنده که برای پیشبرد منافع حیاتی‌شان مهم است، بهینه کند». در سطح نیازهای میانی، آستانه متفاوتی اعمال می‌شود. نیازهای میانی آن دسته از ویژگی‌های کالاها، خدمات، فعالیت‌ها و روابطی هستند که سلامت و استقلال را در همه فرهنگ‌ها افزایش می‌دهند. افزایش اضافی یک نیاز میانی، روند رو به کاهشی در ارضای نیاز اساسی ایجاد می‌کند (Ruger, 2009: 78).

در حالی که نیازهای اساسی جهانی هستند، اما به روش‌های مختلف بی‌شماری برآورده می‌شوند که در فرهنگ‌ها و زمان‌های مختلف متفاوت است (Gough, 2017: 45). مکس نیف^{۱۹} (۱۹۸۹م) نیازها را از برآورده‌کننده نیازها متمایز می‌کند: کالاها، خدمات، فعالیت‌ها و روابط مورد نیاز برای برآوردن نیازها در هر زمینه اجتماعی معین متفاوت هستند. برای مثال، نیاز به غذا و سرپناه برای همه مردم صدق می‌کند، اما انواع مختلفی از غذاها و اشکال سکونت وجود دارد که می‌تواند هر نوع مشخص تغذیه و محافظت در برابر عوامل را پاسخ دهد (Özkaynak et al., 2012: 212).

نیازهای اقتصادی، روانی، معنوی، اجتماعی، تکنولوژیکی و فکری یک انسان معمولاً دشوارتر از خواسته‌های طراحی‌شده و مصنوعی است که توسط روندهای موجود در جامعه القا شده‌است (Papanek, 1971: 15). اهمیت اخلاقی نیاز انسان، این است که برآوردن نیازها می‌بایست بر برآورده کردن خواسته‌ها در هر زمان که این دو در تضاد هستند یا منابع کمیاب هستند، اولویت داده شود. نیازهای انسان در حال و آینده، بر خواسته‌ها و ترجیحات در زمان حال و آینده اولویت دارد (Gough, 2017: 32).



شکل ۱- سلسله مراتب نیازهای مزلو، منبع:

(Corrigan-Kavanagh & Escobar-Tello, 2019)

اهمیت اخلاقی نیازهای انسان

در صورتی که نیازهای برآورده نشده به معنای آسیب شدید یا طرد شدن از زندگی اجتماعی باشد، آن‌گاه الزام اخلاقی قوی برای برآوردن نیازهای اساسی و تسکین رنج وجود دارد. علاوه بر این، ماهیت جهانی نیازهای انسان، حوزه تعهد اخلاقی را به سطح جهانی و فراتر از آن به نیازهای نسل‌های آینده گسترش می‌دهد. در صورتی که این دو با هم تضاد داشته باشند یا منابع کمیاب باشند، رفع نیازها باید بر برآورده کردن خواسته‌ها اولویت داده شود. این موضوع را با استناد به دابسون^{۱۷} (۱۹۹۸م) می‌توان به طور رسمی بیان کرد که چهار زمینه قابل توجه را به منظور سیاست‌گذاری مشخص می‌کند:

خواسته‌های انسان نسل حاضر (WP)، نیازهای انسان نسل حاضر (NP)، خواسته‌های نسل آینده بشر

اصول اساسی اخلاق برای طراحی

فلسفه اخلاق رویکردها و معیارهایی را برای پرداختن به مسائل اخلاقی ایجاد کرده‌است؛ سه رویکرد اصلی فلسفه اخلاق برای توسعه اصول طراحی شامل فضیلت‌گرایی (ارسطویی)، وظیفه‌گرایی (کانتی) و نتیجه‌گرایی (فایده‌گرایی) است که به شرح آن‌ها پرداخته شده‌است:

اصل فضیلت‌گرا

اخلاق فضیلت‌گرایانه علاقه چندانی به یک عمل درست ندارد، بلکه هدف آن تعریف و ترویج مفاهیم شخصیت خوب و زندگی خوب، تعالی و شکوفایی انسان است (Aristotle, 2000: 55). در مرکز اخلاق فاضله، مفهوم فضیلت قرار دارد. اخلاق فاضله معمولاً فضیلت‌ها را به‌عنوان ویژگی‌های شخصیتی ایده‌آل و عالی می‌پندارد که هدف افراد تمرین و پرورش آن است. بر اساس اصل فضیلت، طراحی باید تعالی و شکوفایی انسان را ارتقاء دهد (Becker, 2019: 134).

اصل وظیفه‌گرا

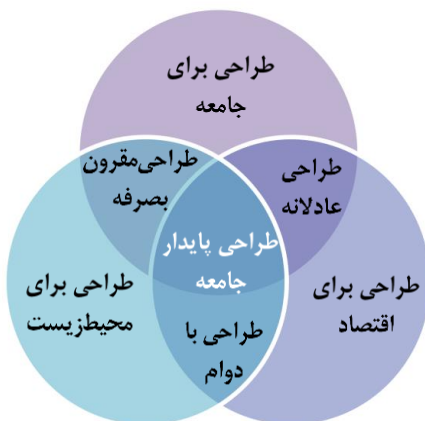
اخلاق کانتی، رویکرد اخلاقی که توسط فیلسوف آلمانی، امانوئل کانت (۱۷۲۴-۱۸۰۴م) توسعه یافته است، این‌گونه استدلال می‌کند که عمل اخلاقی درست، با انگیزه درست تعریف می‌شود، نه با پیامدهای آن (Kant, 1998: 8). انگیزه درست نیز توسط عقل ایجاد می‌شود. بر اساس این اصل، طراحی باید احترام به کرامت هر انسانی را ترویج کند.

اصل نتیجه‌گرا

نتیجه‌گرایی یا فایده‌گرایی، یک نظریه اخلاقی است که به پیامدهای اعمال اشاره دارد. هر فرد را تحت تأثیر یک عمل قرار می‌دهد و روشی که در آن، اکثریت افراد تحت تأثیر قرار می‌گیرند را در نظر می‌گیرد. فایده‌گرایی به این موضوع توجه می‌کند که یک عمل باعث افزایش یا کاهش خرسندی می‌گردد و بر حسب درد و لذت (ضرر و منفعت) سنجیده می‌شود. بر اساس فایده‌گرایی، می‌توان این اصل اساسی و اخلاقی را برای طراحی تدوین کرد: طراحی باید خرسندی

همه افراد تحت تأثیر آن را ارتقاء دهد (Becker, 2019: 135).

از منظر هر سه تئوری اخلاقی مذکور، طراحی باید به لحاظ اخلاقی تأثیرات خود را بر مردم و جهان در نظر بگیرد. بدیهی است که طراحی مستقیماً بر افرادی که از اشیاء طراحی شده استفاده می‌کنند و وارد زندگی و تعاملات آن‌ها شده‌است، تأثیر می‌گذارد. اصول اخلاقی برای طراحی شامل مسئولیت‌هایی برای کاربران، دینفعان، جامعه، طبیعت و نسل‌های آینده نیز است.



شکل ۱- مدل طراحی محصول پایدار از دیدگاه محیط زیست، اقتصاد و جنبه‌های اجتماعی. منبع: (He et al., 2020)

اما در این پژوهش با توجه به تمرکز بر مبحث سودمندی و لذت‌بخشی، موضوع از منظر اصل نتیجه‌گرایی یا فایده‌گرایی در نظریه‌های اخلاق مورد بحث قرار می‌گیرد. بدین معنا که آثار و عواقب خوب طراحی (سودمندی) می‌بایست از عواقب بد آن بیشتر شود تا نتیجه به سمت شادی و کنش لذت‌گرایانه میل کند. در این صورت عمل طراحی از نظر اخلاقی درست است.

با توجه به چالش‌های قرن بیست و یکم، این مسئله به طور خاص مستلزم بازنگری در مسئولیت‌های حرفه‌ای طراحی برای عملکرد و خلاقیت در زمینه گسترده‌تر پایداری است (Becker, 2019: 139). هدف طراحی پایدار، شناسایی راه‌حل‌های پایدار در مرحله طراحی، برآورده کردن الزامات طراحی، ادغام معیارهای پایداری در طراحی و ایجاد تعادل بین منافع با

جنبه‌های زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی است (Vallet et al., 2013: 87) شکل (۱).

طرح سودمند؛ طرح لذت‌بخش

بر اساس تحقیقات پیشین، از اصطلاح «مزایای سودمند» برای اشاره به مزایای عملکردی و از اصطلاح «مزایای لذت‌بخش» برای اشاره به زیبایی‌شناختی، تجربه و لذت مزایای مرتبط استفاده می‌شود (Chitturi et al., 2008: 67). محققان عمدتاً بر نتایج ارزیابی وزن نسبی که افراد به این دو بعد در تصمیم‌گیری‌های پیش از استفاده می‌دهند، متمرکز شده‌اند. این یافته‌ها در مجموع به یک توازی مفهومی بین تجملات، خواسته‌ها، مزایای لذت‌بخش و ضرورت‌ها، نیازها، مزایای سودمند اشاره می‌کنند. با توجه به اینکه اجتناب از درد یک ضرورت است (یعنی نیازی که شخص باید آن را برآورده کند) و لذت‌جویی یک تجمّل نسبی است (یعنی خواسته‌ای که فرد آرزوی برآورده‌شدن آن را دارد)، مخاطبان اولویت بیشتری به مزایای سودمند (یعنی پاسخگویی به ضرورت‌ها نسبت به منافع لذت‌بخش) می‌دهند. با این حال، هنگامی که ضرورت‌ها برآورده می‌شوند، ویژگی لذت‌گرایانه مخاطب برانگیخته می‌شود تا بیشتر بر تحقق مستمر اهداف ارتقاء تمرکز کند (Chitturi et al., 2007: 90). بنابراین، پیامدهای عاطفی ناشی از ناتوانی در برآورده کردن انتظارات سودگرایانه و لذت‌گرایانه به طور قابل توجهی متفاوت است.

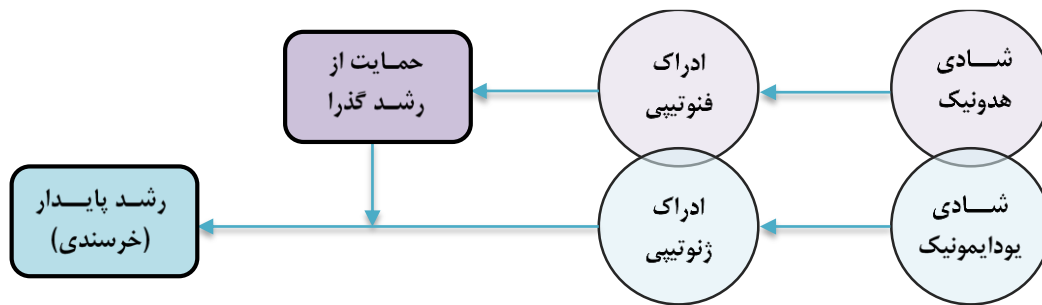
عدم تحقق خواسته‌ها و ترجیحات، بیشتر موجب از دست دادن لذت می‌شود تا افزایش درد و از دست دادن لذت احتمالاً باعث غم و اندوه و ناامیدی می‌شود، اما افزایش درد احتمالاً باعث خشم خواهد شد. یک تجربه مثبت استفاده با مزایای سودمند، احساس اطمینان و امنیت را برمی‌انگیزد، در حالی که یک تجربه مثبت استفاده همراه با مزایای لذت‌جویانه، احساس نشاط و هیجان را برمی‌انگیزد (شکل ۲).

برای خرسندی مخاطب، صرفاً اجتناب از درد با دستیابی به پاسخ برای نیازهای اساسی کافی نیست. مهم است که تحقق ضرورت‌ها از طریق دستیابی به

منافع سودمند، با افزایش لذت و با استفاده از مزایای لذت‌گرایانه که اهداف ارتقاء را برآورده می‌کنند، تکمیل شود. مخاطب به لذت برانگیختگی بالا از رسیدن به اهداف ارتقاء یا فراتر رفتن از آن‌ها نیاز دارد. هیجان و نشاط، به نوبه خود منجر به لذت می‌شود. محصولی که انتظارات سودگرایانه را برآورده کند یا فراتر از آن باشد، رضایت را برمی‌انگیزد، در حالی که محصولی که انتظارات لذت‌جویانه را برآورده کند یا فراتر از آن باشد، لذت را برمی‌انگیزد. به این ترتیب، زمانی که یک محصول نتواند یک نیاز (انتظارات سودمند) را برآورده کند، احتمالاً احساسات منفی شدیدی تجربه می‌شوند که در سطح بالایی قرار دارند. سلسله مراتب نیازهای مزلو و اصل تقدم، ضرورت‌ها، نیازها، مزایای سودگرایانه را دارای اهمیت بیشتری نسبت به تجملات، خواسته‌ها، منافع لذت‌جویانه می‌داند. ارسطو بین شادی به‌عنوان لذت تجربه شده که آن را لذت‌جویانه می‌نامید و شادی به معنای خوب زیستن به همراه معناداری (خرسندی^۲) تمایز قائل شد. شادی لذت‌گرا (هدونیک) که با بهزیستی ذهنی مرتبط است، بیرونی‌تر و با تظاهرات بیرونی، مانند گریه یا تکان دادن دست همراه است. اما شادی یودایمونیک که به بهزیستی روان‌شناختی مرتبط است، درونی‌تر می‌باشد و معمولاً با خرد زندگی همراه است (Sharma, 2021: 24). شادی لذت‌بخش، ذهنی‌تر، بیرونی و زودگذر است و بنابراین فنوتیپی‌تر است؛ در حالی که شادی یودایمونیک، روان‌شناختی، ذاتی و پایدارتر است و در نتیجه ژنوتیپی‌تر است، اگرچه یک ناحیه مشترک خاکستری بین (لذت‌گرایی و شادمانی) و (فنوتیپی و ژنوتیپی) وجود دارد (شکل ۳). ترکیب پایداری و کیفیت زندگی یا خرسندی موضوع جدیدی نیست؛ برخی از نویسندگان کیفیت زندگی را رکن چهارم پایداری می‌دانند. یک معیار کلیدی برای ارزیابی اینکه کدام شادی پایدار است و کدام نیست، این فرض است: خوشبختی انسان‌های کنونی نمی‌تواند به هزینه نسل‌های آینده به دست آید (Petrovič & Murgas, 2020: 56).



شکل ۲- توازی مفهومی تحقق و عدم تحقق نیازها و خواسته‌ها. منبع: (نگارندگان با استناد به (Chitturi et al., 2008: 112))



شکل ۳- پیوستار پایدار شادی. منبع: (Sharma, 2021: 29)

پرداخته شده‌است (Escobar-Tello, 2016: 21). طبق نظر سلیگمن^{۲۳} (۲۰۰۲)، شادی طولانی مدت یا «خوشبختی واقعی» را می‌توان به سه سطح متوالی تقسیم کرد که برای افراد مختلف قابل تنظیم است و عبارتند از: زندگی دلبذیر، زندگی خوب و زندگی معنادار^{۲۴}. زندگی دلبذیر، شادی را به‌عنوان لذتی زودگذر در برمی‌گیرد که معمولاً ناشی از ارضای نیازهای فیزیولوژیکی مانند غذا است. زندگی خوب، شادی را به‌عنوان درگیر شدن در اعمالی نشان می‌دهد که نقاط قوت فرد (مانند مهربانی، شجاعت) را به کار می‌گیرد و یا نیازهای روانی را ارتقاء می‌دهد (Peterson & Seligman, 2004: 89). در نهایت، زندگی معنادار به شادی به‌عنوان معنا اشاره می‌کند، جایی که نقاط قوت فرد برای دیگران استفاده می‌شود، مانند یک موسسه خیریه؛ همچنین نیازهای روانی را پشتیبانی می‌کند. علاوه بر این، نظریه مزلو در مورد انگیزه انسانی با بیان این نکته که افراد شاد/ با انگیزه اکثر نیازهای اساسی و روانشناختی خود را برآورده می‌کنند، این گفته را تکمیل می‌کند (Corrigan-Kavanagh & Escobar-Tello, 2019: 45).

هدف کلیدی توسعه پایدار، افزایش خرسندی یعنی آرزوی نهایی انسان است (Larsen & Eid, 2008:)

در جامعه کنونی، مصرف انبوه شادی لذت‌جویانه غالب است؛ به گفته وینی^{۲۱} (۲۰۲۰) «در فرهنگ آمریکایی، شادی لذت‌جویانه اغلب به‌عنوان هدف نهایی مطرح می‌شود». پایداری بر آینده و شادی بر حال، متمرکز است. استفاده از خدمات و محصولاتی که به نیازهای اساسی پاسخ می‌دهند، کیفیت زندگی بهتری را به ارمغان می‌آورند و در عین حال استفاده از منابع طبیعی، مواد سمی و انتشار زباله‌ها را به حداقل می‌رسانند. آلاینده‌ها نیز در طول چرخه عمر خدمات یا محصول به‌گونه‌ای خواهند بود که نیازهای نسل‌های بعدی را به خطر نیندازند (Petrovič & Murgaš, 2020: 59).

با استناد به برولد^{۲۲} (۲۰۱۰)، می‌توان اظهار نمود که از دیدگاه اخلاقی، طراحان می‌بایست آنچه در توان دارند برای به حداقل رساندن شادی و به حداقل رساندن رنج در جهان انجام دهند. این نکته وزن اخلاقی شادی پایدار یا خرسندی را می‌رساند. تئوری-ها و ابزارهای مختلف اکنون به‌عنوان راهنما برای طراحان در راستای دستیابی به پایداری در دسترس است، اما متأسفانه ملاحظات بعد اجتماعی آن‌ها در مقایسه با جنبه‌های زیست‌محیطی و اقتصادی به وضوح تعریف نشده و به ملاحظات شادی یا رفاه کمتر

افراد از نظر طبیعت و رفتار با هم برابر یا یکسان نیستند، یک موضوع یکسان نمی‌تواند همه را به یک اندازه خوشحال یا ناراضی کند. در اینجا موضوع منحصر به فرد بودن خرسندی بیشتر مورد تأکید و نهفته است، تا خرسندی منحصر به فرد (Dibakar, 2022: 30).

یافته‌ها

ارتباط انواع شادی با پایداری

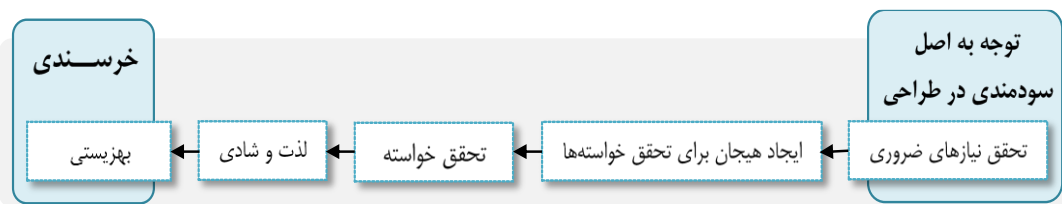
همان‌گونه که مشاهده گردید، یک شکل لذت‌گرایانه از شادی که یک میل هرگز برآورده نشده برای محصولات بیشتر، بهتر و زیباتر را ارائه می‌دهد، افراد را به مصرف‌کننده و جامعه را به فردگرا و بیهوده تبدیل می‌کند. اما شادی کوتاه‌مدت، لذت‌جویانه و ناپایدار عمده‌تاً رایج است؛ در مقابل، شکل لذت‌گرایانه‌ی شادی، نوع یودایمونیک یا خرسندی همراه با پایداری است. علاوه بر این، خرسندی به طور غیرمستقیم به عنوان محصول جانبی فعالیت‌ها و روابط معنادار است. تضادها به درک نقش شادی در زندگی خوب کمک می‌کنند، به‌ویژه اینکه چگونه با معنا، اخلاق و خودشکوفایی در هم آمیخته است. متفکران کلاسیک یونانی، رومی و مذهبی نیز اغلب پارادوکس اخلاقی بین شادی و اخلاق را تأیید می‌کنند (Martin, 2008: 77). دسته‌بندی انواع شادی که به دو نوع لذت‌گرایی و بهزیستی تقسیم می‌شوند، به همراه ویژگی‌های آن‌ها در مسائلی که در بخش مبانی نظری بررسی گردید در جدول (۲) به اختصار اشاره و جمع‌بندی شده‌اند، مانند پاسخگویی به انواع نیازهای انسانی و نتایج آن، مدت زمان ماندگاری آن نتایج، تمرکز بر ارزش‌های تعریف شده و چگونگی تأثیر آن‌ها بر جهان و وجود تعهد یا عدم آن در برابر آیندگان. در نهایت نیز در مورد پایداری در هر دسته، نتیجه‌گیری شده‌است.

62). جرمی بنتام^{۲۵}، بنیانگذار فایده‌گرایی در قرن هجدهم، ادعا کرد که خرسندی شامل تعادل خالص لذت‌ها و دردها است. بعدها، جان استوارت^{۲۶} میل این نظریه را با هدف سودمندی اخلاقی اصلاح کرد (Jun et al., 2017: 91). برای مثال، احساس نیاز به کمک به نوع بشر می‌تواند بیشترین خرسندی را به همراه داشته باشد (Das, 2020: 74). در ادبیات، خرسندی اغلب به‌عنوان بهزیستی ذهنی، بهزیستی عاطفی یا کیفیت زندگی نامیده می‌شود که نشان دهنده رابطه نزدیک بین این مفاهیم است. بهزیستی ذهنی به‌عنوان یک مفهوم جامع و مناسب‌تر پیشنهاد شد که شامل جنبه‌های مربوط به رفاه جهانی است و می‌توان آن را مترادف با خرسندی فرض کرد (Choon et al., 2022: 112).

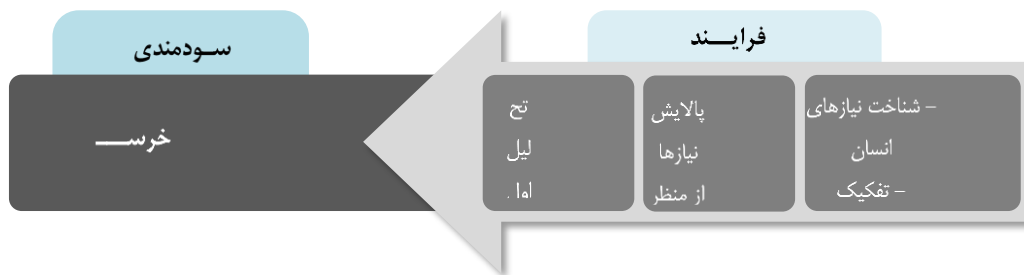
به طور کلی، خرسندی نوعی درک ذهنی از لحظه فعلی یا کل زندگی است. می‌توان آن را به‌عنوان یک هدف یا به‌عنوان یک انتخاب درک کرد. اگر خرسندی یک هدف باشد، از منظر اقتصادی می‌توان توضیح داد که خرسندی خوب است و ناراحتی بد (همان: ۱۱۵). برای سنجش خرسندی، به‌عنوان یک کار چالش برانگیز، باید زمان و فضای مورد اندازه‌گیری تعریف شده و در دسترس باشد. به عنوان مثال، خرسندی فعلی (خرسندی در زمان و مکان کنونی)، خرسندی کل زندگی (خرسندی از تولد تا مرگ) یا خرسندی زندگی شده (خوشبختی از تولد تا کنون). از آنجایی که ویژگی‌های طبیعی خرسندی ذهنی است، سنجش آن باید بر رضایت ذهنی افراد از محیط بیرونی و درونی خود در یک زمان و مکان خاص متمرکز باشد و به طور معمول اندازه‌گیری شود، مشابه نحوه کنترل فشار خون (همان: ۱۱۸). رضایت موجب خرسندی می‌شود و از آنجایی که اساساً ماهیتی کیفی دارد، نمی‌تواند منحصر به فرد باشد. به این دلیل که همه

جدول ۲- دسته‌بندی Happiness بر اساس مفاهیم پایداری. منبع: (نگارندگان)

نامشخص بودن استفاده یا سوءاستفاده از طرح	تمرکز بر لذت و شادی زودگذر	زودگذر	دلپذیری	پاسخ به خواسته- های ساختگی	لذت‌گرایی Hedonic	دسته‌بندی Happiness بر اساس مفاهیم پایداری
ناپایدار	تمرکز طرح بر ارزش‌ها، فضائل و معنا در طراحی	طولانی- مدت	سودمندی	پاسخ به نیازهای اساسی	بهزیستی Eudaimonic	
پایدار	مسئولیت در برابر نسل‌های آینده					



شکل ۴- توالی تحقق نیاز و خواسته و نتایج آن. منبع: (نگارندگان)



شکل ۵- فرایند طراحی مبتنی بر اصل اخلاقی نتیجه‌گرایی. منبع: (نگارندگان)

توالی تحقق نیازها و خواسته‌ها

در این قسمت با توجه به مرور و تحلیل مفاهیم مرتبط با ضروریات و ترجیحات، می‌توان ادعا نمود که پارادوکسی بین هیجان، لذت و شادی با موضوع اخلاق و پایداری وجود ندارد. نکته قابل توجه، رعایت توالی تحقق نیازها و خواسته‌ها با در اولویت قرار دادن نیازها است. زیرا صرفاً با تحقق نیازها و نادیده گرفتن خواسته‌ها، رضایت و خرسندی و در پی آن پایداری وجود نخواهد داشت. از آن‌جا که پس از برآورده شدن نیازهای ضروری و تحقق سودمندی، لذت‌جویی در انسان برانگیخته شده و حرکت به دنبال اهداف ارتقاء اتفاق می‌افتد، بنابراین، اهداف سودگرایانه و لذت-جویانه به گونه‌ای مکمل یکدیگر عمل کرده‌است.

همچنین، با رجوع به اصل اخلاقی نتیجه‌گرایی مورد نظر تحقیق، توجه به هر دو با رعایت اولویت، شادی طولانی مدت، رضایت و در نهایت بهزیستی را به همراه خواهد داشت. همانطور که بکر (۲۰۱۹) نیز به اصل فایده‌مندی (که به طور مستقیم با خرسندی مرتبط است) اشاره دارد، در شکل (۴) سودمندی به عنوان مبنای اولویت بخشی به نیازها و خواسته‌ها قرار گرفته شده‌است.

نتیجه‌گیری

شادی بخشی از کیفیت زندگی است که نشان دهنده

بالاترین درجه رفاه است؛ مانند کیفیت زندگی، شکل لذت‌گرایانه و معنادار خود را دارد. در جامعه مصرفی کنونی، میل به شادی لذت‌طلبانه وجود دارد که تأثیرات آن در طولانی‌مدت، ماندگار به‌نظر نمی‌رسد. بنابراین، نیاز به ایجاد تحول در تفکر و پیاده‌سازی مفهوم پایداری در پرداختن به چالش‌های فرایند طراحی وجود دارد. این امر می‌تواند در قالب مقررات و ممنوعیت‌های حوزه تصمیم‌گیری در طراحی محقق شود یا با رویکردی از پایین به بالا بر اساس توجه به ارزش‌های اخلاقی توسط جامعه به اجرا درآید. از طرفی، پذیرش و اجرای اصول می‌بایست با تربیت نیز همراه باشد؛ بدین معنی که در رفتار طراح، توجه به موضوع «سودمندی» در اولویت نسبت به پاسخ به خواسته‌های ساختگی که موجب لذت‌مندی و ایجاد هیجان می‌شود، قرار گیرد. پس طراحی مملو از نیاز به انتخاب‌های اخلاقی است، زیرا رضایت‌مندی کاربر که حاصل از برآوردن نیازها است، دارای الزام بوده و عدم تأکید بر آن‌ها، تجربه ناخوشایند در سطوح بالا، خشم و درد را به همراه خواهد داشت. خرسندی، یا شادی ماندگار همراه با رضایت، در ارتباط مستقیم با اصل سودمندی یا نتیجه‌گرایی قرار دارد که یک نظریه از نوع اخلاقی است. زیرا به پیامدهای اعمال توجه داشته و درد و لذت (ضرر و منفعت) را مورد سنجش قرار

می‌دهد.

بنابراین، می‌توان اظهار نمود که خرسندی زمانی حاصل می‌گردد که تحقق نیازهای اساسی و ضروری در اولویت قرار گیرد تا به دنبال آن کاهش مصرف-گرایی، حفظ محیط‌زیست و معناداری زندگی افراد

جامعه را موجب شود. تمرکز بر پایداری مترادف با ارتقای کیفیت زندگی، در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و اکولوژیکی است، که کمتر در شادی لذت-طلبانه و بیشتر در پاسخ به نیازهای روان‌شناختی، ارزش‌ها و فضائل، در طولانی‌مدت یافت می‌شود.

پی‌نوشت

1. Virtue Ethics
2. Deontology
3. Consequentialism
4. Herbert Simon
5. V.Papanek
6. Eudaimonic
7. Thomas & Strickfaden
8. Kenny Feister
9. Van Grop
10. Erdönmez & Guneş
11. Savvina
12. Chitturi, Raghunathan, and Mahajan
13. Kivetz and Simonson
14. Cloutier & Pfeiffer
15. Grannan, C. (2023). *What's the Difference Between Morality and Ethics?*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/story/whats-the-difference-between-morality-and-ethics>
16. Maslow
17. Dobson
18. Morally threshold for basic need satisfaction
19. Max-Neef
20. Happiness
21. Vinney, c.
22. Brülde, B.
23. Seligman
24. The Meaningful Life
25. Jeremy Bentham
26. Jun. S

منابع

- اسلامی، لیدا؛ ماجدی، حمید؛ اعتصام، ایرج (۱۴۰۰)، طراحی همه شمول و معماری اخلاق مدار، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۶ (۱)، شماره ۱: ۹-۱۵.
- برادران توکلی، داود؛ سروری، هادی، وفامهر، محسن، خادم‌زاده، محمدحسن (۱۴۰۱)، بررسی تطبیقی بین وجوه اخلاق حرفه مهندسی و سبک زندگی اسلامی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۷ (۳): ۲۰-۱۳.
- مطلبی، قاسم (۱۳۸۵)، رویکردی انسانی به شکل‌دهی و شکل‌گیری فضاهای شهری، هنرهای زیبا، دوره (۲۷): ۶۶ - ۵۷.

References

- Anjou, Philippe (2010), Beyond Duty and Virtue in Design Ethics. Design Issues: 26 (1), Massachusetts Institute of Technology.

- Aristotle (2000), *Nicomachean Ethics* (R. Crisp, Trans.), Cambridge: Cambridge University Press.
- Atak Ahmet, Şık Aydın (2019), Designer's Ethical Responsibility and Ethical, *Universal Journal of Mechanical Engineering*, 7(5): 255-263. DOI: 10.13189/ujme.2019.070502
- Becker, Christian (2019), Ethical Principles for Design, International Association of Societies of Design Research Conference DESIGN REVOLUTIONS, Manchester School of Art, Manchester Metropolitan University 02-05 September.
- Chitturi, R, Raghunathan, R, Mahajan, V (2008), Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits, *Journal of Marketing* Vol. 72 (May 2008): 48–63, American Marketing Association.
- Chitturi Ravindra, Rajagopal Raghunathan, Vijay Mahajan (2007), “Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences,” *Journal of Marketing Research*, 44 (November): 702–714.
- Choon, S, Yong, C, Tan, S, Tan, S (2022), A proposed integrated happiness framework to achieve sustainable development. *Heliyon Journal*, Published by Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10813>
- Cloutier, Scott, Pfeiffer, Deirdre (2015), Sustainability Through Happiness: A Framework for Sustainable Development, *Sustainable Development*, 23(5): 317–327. doi:10.1002/sd.1593
- Corrigan-Kavanagh, Emily, Escobar-Tello, Carolina (2019), Art therapy techniques as a novel creative method for exploring sustainable design for home happiness within Service Design, *Journal of Design Research*, 16 (3/4): 175-195.
- Das, D (2020), Utilitarianism and longing for happiness, *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6): 13246-13251.
- Desmet, P, Fokkinga, S (2020), Beyond Maslow's Pyramid: Introducing a Typology of Thirteen Fundamental Needs for Human-Centered Design, *Multimodal Technologies and Interaction*. 4(3):38. <https://doi.org/10.3390/mti4030038>
- Dibakar, Pal (2022), *Of Happiness J Huma Soci Scie*, 5(3):283-286.
- Emma, Felton, Oksana Zelenko, and Suzi Vaughan (2012), *Design and ethics: reflections on practice*, By Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN
- Escobar-Tello, Carolina (2016), A Design Framework to Build Sustainable Societies: Using Happiness as Leverage, *The Design Journal*, 19(1): 93-115. DOI: 10.1080/14606925.2016.1109206
- Gough, Ian (2017), *Heat, Greed and Human Need, Human needs and sustainable wellbeing.*, 38–63. doi:10.4337/9781785365119.00010
- Hammersley, M, Traianou, A (2017), *Ethics and educational research*, London: TLRP. from <http://www.tlrp.org/capacity/rm/wt/traianou>
- He, B, Li, F, Cao, C, Li, T (2020), Product Sustainable Design: A Review from the Environmental, Economic, and Social Aspects, *Journal of Computing and Information Science in Engineering*, Vol. 20 / 040801-1.
- Ichendu, Chima. (2020), Morality and ethics in research, *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 08(03): 171–174. DOI: 10.30574/wjarr.2020.8.3.0470
- Jorgenson, A.K., Dietz, T (2015), *Economic growth does not reduce the ecological intensity of human well-being*, *Sustain Sci* (10): 149–156. <https://doi.org/10.1007/s11625-014-0264-6>.
- Jun, S, Lowery, B. S., Guillory, L (2017), Keeping minorities happy: Hierarchy maintenance and Whites' decreased support for highly identified White politicians, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(12): 1615-1629.
- Kant, I (1998), *Groundwork of the Metaphysics of Morals* (M. Gregor, Trans.), Cambridge: University Press. (Original work published 1785.)
- Kenny Feister, Megan (2016), Integrating Ethical Considerations in Design, *ASEE'S 123rd Annual Conference & Exposition*, New Orleans, LA. American Society for Engineering Education.

- Klein, N (2015), *This changes everything*, London: Penguin Books.
- Larsen, R. J, Eid, M (2008), *Ed Diener and the science of subjective well-being*, The science of subjective well-being, 1-13.
- Laspina, R (2014), *Educational expenses: Needs vs wants*, Retrieved from: <https://onlinelearningtips.com/2014/04/educational-expenses-needs-vs-wants/>.
- Martin, Mike W (2008), *Paradoxes of happiness*, 9(2): 171–184. doi:10.1007/s10902-007-9056-3
- Özkaynak, B., Adaman, F. and Devine, P. (2012), The identity of ecological economics: Retrospects and prospects, *Cambridge Journal of Economics*, 36(5): 1123–1142.
- Papanek, V (1971), *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*; Thames & Hudson: London, UK.
- Peprah, Balila, Mbokani, Evinta, Riziki (2019), The Mediating Effects of Needs and Wants on the Relationship between International Students' Financial Stress and Learning Motivation and Financial Sustainability, *International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom*, 5 (2): 613, Licensed under Creative Common. <http://ijecm.co.uk/> ISSN 2348 0386
- Peterson, C, Seligman, M. E. P (2004), *Character strengths and virtues: A handbook and classification*, Oxford University Press.
- Petrovič, F, Murgaš, F (2020), *Linking sustainability and happiness, What kind of happiness?* GeoScape, 14(1): 70-79. <https://doi.org/10.2478/geosc-2020-0007>
- Rezai, Maziar, Khazaei, Mitra (2017), The Challenge of Being Activist-Designer, An attempt to understand the New Role of Designer in the Social change based on current experiences, *The Design Journal*, 20(1), S3516-S3535, DOI: 10.1080/14606925.2017.1352855
- Ruger, J.P. (2009), *Health and Social Justice*, Oxford University Press, Oxford.
- Savvina, Olga (2016), Professional Ethics of Designers in Academic Process According to V. Papanek Conference Paper, *Proceedings of the 2016 International Conference on Arts, Design and Contemporary Education*. 10.2991/icadce-16.2016.110
- Seligman, M.E.P (2002), *Authentic Happiness*, Atria Paperback, New York.
- Sharma, Ramji (2021), Tourism and Community Perception: Quest of Sustainability from Happiness Paradigm, *Journal of Tourism & Adventure*, 4:1, 1-23.
- Strickfaden, M., Thomas, J. (2022), *(Re) storying Empathy in Design Thinking*, MacEwan University.
- Tay, L, Diener, E (2011), Needs and subjective well-being around the world, *J. Pers. Soc. Psychol*, 101: 354–365.
- Vallet, F, Eynard, B, Millet, D, Mahut, S.G, Tyl, B, Bertoluci, G (2013), *Using eco-design tools: An overview of experts' practices*, Des. Stud. (34): 345–377.
- Van Gorp, A. C. (2005), *Ethical Issues in Engineering Design; Safety and Sustainability*, Simon Stevin Series in the Philosophy of Technology, Delft.
- Vinney, C (2020), *What's the difference between eudaimonic and hedonic happiness?* Available at: <thoughtco.com/eudaimonic-and-hedonic-happiness-4783750>
<https://www.britannica.com/story/whats-the-difference-between-morality-and-ethics>



Semnan University

Journal of Applied Arts

Journal homepage: <http://aaj.semnan.ac.ir>

ISSN: 2821-0670



User Interface Analysis of Multi-Selling Websites (With a Study on Two Websites Basalam and Etsy)

Faezeh Askar ¹, Sara Sadeghinia ²(Corresponding Author)

¹ Master's Degree Student, Visual Communication Department, Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad, Khorasan Razavi, Iran.

² Assistant Professor, Department of Digital Arts, Faculty of Arts, Damghan University, Damghan, Iran.

(Received: 25.08.2024, Revised: 22.01.2025, Accepted: 01.02.2025)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2025.35141.1288>

Abstract:

Today, a significant portion of the national income in developed countries comes from e-commerce businesses. Online shopping, as a new method of buying and selling, especially in small and medium-sized non-physical online businesses, has emerged due to rapid growth and increased use of computer technology. This enables more effective communication between sellers and buyers via the internet, making transactions more efficient.

The advent of the internet has erased distances and facilitated the borderless exchange of goods, while transforming shopping culture, leading to a surge in online stores and attracting users to these websites. The COVID-19 pandemic, which affected the entire world in 2019, also contributed to the boom in online shopping. Online store development is easier and cheaper than traditional stores, hence their rapid growth. Key online stores in e-commerce include Digikala, Basalam, Etsy, and Amazon.

Given the increase in diverse websites and intense competition in the electronic market, website owners strive to improve user engagement. To attract more users, they blend IT with visual features to enhance website success and achieve their goals. In online sales, face-to-face interaction is absent, so aspects like technological interaction, design, layout, and site scope become important, impacting customer evaluations of the website. This research aims to compare the user experience and interface of Basalam and Etsy, examining user reactions to both. Despite differences in their design and implementation, both websites attract a wide user base. Analyzing these sites will reveal strengths and weaknesses, providing insights for designing successful websites. The study will address how well these sites meet standard criteria and the factors driving their success. The research process includes a review of theoretical foundations, methodology, literature, data processing from questionnaires, and a comparison of the two websites, highlighting their key features, similarities, and differences. Challenges faced during the research, such as internet filtering, sanctions, financial limitations, and the lack of users familiar with both platforms, will also be discussed.

A comparative study of two websites shows their common and different features. Etsy has a simple, minimalist design, while Basalam uses diverse colors and images for a varied style. Basalam prefers icons, indicating a lean towards icon-based design. Etsy showcases realistic product photos, while Basalam emphasizes idealized, symbolic aspects. Both use similar primary colors: black, orange, and gray. Despite similarities, significant differences exist between them. Etsy offers better international shipping, focusing on a global market, while Basalam targets the Iranian market. Etsy displays a wide variety and high quality of products, whereas Basalam's product images sometimes lack quality. Etsy rarely uses banner ads or sliders, whereas Basalam frequently employs them. Ultimately, the visual identity and design principles of both sites create a unique user experience, carefully crafted for each brand. The results of this research, in addition to introducing the structure and emphasizing the features that make a multi-store website successful, can suggest a suitable model for graphic designers.

KeyWords: Basalam, Etsy, User Interface, Virtual Shopping, Website Design.

1- Email: askarfaeze@gmail.com

2- Email: sadeghis@du.ac.ir

How to cite: Askar, F. and Sadeghinia, S. (2025). User Interface Analysis of Multi-Selling Websites (With a Study on Two Websites Basalam and Etsy), Journal of Applied Arts, 5(1), 45-61.

Doi: 10.22075/aaj.2025.35141.1288

تحلیل رابط کاربری وبسایت‌های چندفروشنده

(با مطالعه‌ای بر دو وبسایت باسلام و اتسی)

فائزه عسکر^۱

سارا صادقی‌نیا (نویسنده مسئول)^۲

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد، گروه ارتباط تصویری، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، خراسان رضوی، ایران.

^۲ استادیار، گروه هنرهای دیجیتال، دانشکده هنر، دانشگاه دامغان، دامغان، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۰۴، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۰۳، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۱۱/۱۳)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2025.35141.1288>

مقاله علمی-پژوهشی

چکیده

با گسترش استفاده از ارتباطات الکترونیکی و رشد تبدلات آنلاین کالاها، نیاز به طراحی وبسایت‌های خرید و فروش کالاها افزایش یافته و توجه کاربران به این وبسایت‌ها بیش از پیش اهمیت پیدا کرده‌است. در این راستا، پژوهش حاضر دو وبسایت موفق چند فروشنده، اتسی (نمونه خارجی) و باسلام (نمونه داخلی)، را از منظر ویژگی‌های بصری مورد مقایسه قرار داده‌است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و دارای ماهیت توصیفی-تحلیلی است. برای جمع‌آوری و گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته و منابع اسنادی استفاده شده‌است. پژوهش پیش‌رو در پی پاسخ به این پرسش است که تا چه میزان وبسایت‌های منتخب با معیارهای استاندارد هم-خوانی داشته و چه عواملی در موفقیت آن‌ها نقش اصلی را ایفا کرده‌است؟ جامعه آماری شامل ۵۰ نفر از مشتریانی است که به فروشگاه‌های مذکور حداقل یک‌بار مراجعه و یا خرید کرده‌اند. از مهم‌ترین محدودیت‌ها در پژوهش حاضر می‌توان به؛ فیلترینگ اینترنت، تحریم‌ها، محدودیت‌های مالی، فیلترینگ وبسایت اتسی و کمبود کاربرانی که با هر دو پلتفرم آشنا و از هر دو وبسایت خرید اینترنتی کرده باشند، اشاره کرد.

ویژگی‌های بصری مورد تحلیل در نمونه‌های انتخابی، شامل مواردی از قبیل ترکیب‌بندی، رنگ‌های استفاده شده، اندازه و نوع فونت‌ها، نحوه جستجوی محصولات، ابعاد و اندازه آن‌ها و منوهای انتخاب است. نتایج نشان می‌دهند که هر دو وبسایت شامل بخش‌های مشترک هدر^۱، بدنه و فوتر^۲ بوده و از رنگ‌های هماهنگ با رنگ سازمانی خود بهره برده‌اند. پاصفحه هر دو وبسایت دارای ساختار یکسان و تقسیم‌بندی فضا با اندازه‌های مختلف رنگ به‌کار رفته‌است و اختلافاتی نیز در ترازبندی متون بین وبسایت ایرانی (راست‌چین) و وبسایت خارجی (چپ‌چین) قابل مشاهده‌است.

واژه‌های کلیدی: اتسی، باسلام، رابط کاربری، طراحی وب سایت، فروشگاه اینترنتی.

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد نویسنده اول با عنوان «مطالعه تطبیقی رابط کاربری دو وبسایت باسلام و اتسی» در مؤسسه آموزش عالی فردوس است که به راهنمایی نویسنده دوم انجام شده‌است.

1- Email: askarfaeze@gmail.com

2- Email: sadeghis@du.ac.ir

شیوه ارجاع به این مقاله: عسکر، فائزه و صادقی‌نیا، سارا. (۱۴۰۴). تحلیل رابط کاربری وبسایت‌های چندفروشنده (با مطالعه‌ای بر

دو وبسایت باسلام و اتسی)، نشریه هنرهای کاربردی، ۵(۱)، ۴۵-۶۱. Doi: 10.22075/aaj.2025.35141.1288

امروزه بخشی از درآمد ملی کشورهای پیشرفته را درآمدهای ناشی از کسب و کارهای الکترونیکی تشکیل می‌دهد. خرید اینترنتی به‌عنوان یکی از شیوه‌های جدید خرید و فروش در کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین غیر فیزیکی به شمار می‌آید که حاصل رشد سریع و استفاده روزافزون از فناوری رایانه‌ای بوده‌است. این امر سبب می‌شود فروشندگان کسب-وکارها و خریداران از طریق شبکه اینترنت به شکل بسیار مؤثرتر ارتباط برقرار کرده و روند مبادله اثربخش گردد.

ظهور پدیده اینترنت، دامنه ارتباطات و دهکده‌ی جهانی، که باعث از بین رفتن فاصله‌ها و رد و بدل شدن بدون مرز کالاها بین کاربران شده‌است از یک‌سو و گسترش و دگرگونی فرهنگ خرید از سوی دیگر، سبب رشد بی‌رویه فروشگاه‌های آنلاین و جذب کاربران به این وبسایت‌ها شده‌است. البته شاید بتوان پاندمی بیماری کووید که به یک‌باره در سال ۲۰۱۹م کل جهان را تحت تأثیر خود قرار داد را نیز به رونق خرید اینترنتی و آنلاین اضافه نمود. توسعه سایت‌های فروشگاه‌های از لحاظ تنوع کالا و برند، بسیار آسان و هزینه آن به مراتب کمتر از فروشگاه‌های عادی است از این رو سرعت توسعه آن‌ها نیز بسیار سریع‌تر خواهد بود. از مهم‌ترین سایت‌های فروشگاه‌های داخلی و خارجی در تجارت الکترونیک می‌توان به: دیجی‌کالا، باسلام، اتسی و آمازون اشاره نمود.

با توجه به ازدیاد وبسایت‌های متنوع و رقابت شدید در بازار الکترونیک، صاحبان وبسایت‌ها درصدد برقراری ارتباط بهتر کاربران و وب هستند. از این جهت، برای جذب بیشتر کاربران تلاش می‌شود تا فناوری اطلاعات به‌طور غیرقابل انکاری با ویژگی‌های بصری در هم آمیزد، تا از این طریق موفقیت وب-

سایت‌ها و رسیدن به اهداف موردنظر دست‌اندرکاران تأمین گردد.

در فروش اینترنتی، ارتباط چهره به چهره در عرضه خدمات به مشتری وجود ندارد، لذا جنبه‌هایی از نوع تعامل فناورانه با مشتری، طراحی، نقشه و دامنه سایت اهمیت می‌یابد و بر ارزیابی مشتریان از وبسایت اثر می‌گذارد.

پژوهش حاضر با هدف واکاوی تجربه و رابط کاربری وبسایت‌های باسلام و اتسی در پیش گرفته شده و قصد دارد گوناگونی واکنش‌های کاربران در برابر این دو وبسایت را بررسی نماید. دو وبسایت باسلام و اتسی، با وجود تفاوت‌های بسیار در طراحی و پیاده‌سازی رابط کاربری خود، هر دو، گروه کاربری وسیعی را به خود اختصاص داده‌اند. تحلیل و مقایسه تجربه و رابط کاربری این دو وبسایت، داده‌های وسیعی پیش‌رو خواهد گذاشت تا از طریق آن علاوه بر شناخت نقاط ضعف و قوت هر کدام، ارائه‌ی راه‌کاری جهت طراحی ساختار وبسایت موفق محقق شود. پرسش‌های اصلی پژوهش عبارتند از: تا چه میزان وبسایت‌های منتخب با معیارهای استاندارد همخوانی دارند؟ چه عواملی در موفقیت آن‌ها نقش اصلی را ایفا کرده‌است؟ برای رسیدن به پاسخ پرسش‌ها، در ابتدا پس از اشاره به مبانی نظری، روش و پیشینه تحقیق، به پردازش یافته‌ها و اطلاعات حاصل از پرسشنامه که توسط جامعه آماری انجام گرفته، پرداخته خواهد شد. سپس به نتایج حاصل از بررسی دو وبسایت و ویژگی‌های شاخص هر کدام، نقاط اشتراک و افتراق دو نمونه در قالب جداول اشاره می‌شود. البته نباید از محدودیت‌ها و چالش‌هایی که پژوهشگر در انجام این پژوهش با آن مواجه بود، نیز غافل شد. از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به: فیلترینگ اینترنت، تحریم‌ها، محدودیت‌های مالی، فیلترینگ وبسایت اتسی و

کمبود کاربرانی که با هر دو پلتفرم آشنا و از هر دو وبسایت خرید اینترنتی، کرده باشند، اشاره کرد.

پیشینه پژوهش

شیخ‌لر و رمضان‌ماهی در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل گرافیک رابط کاربری در اپلیکیشن فرهنگ و هنر گوگل بر اساس مؤلفه‌های خلاقیت گیلفورد» (۱۴۰۳) در نشریه رهپویه هنرهای تجسمی، به دنبال پاسخ به این پرسش است که اپلیکیشن فرهنگ و هنر در طراحی گرافیک رابط کاربری خود از کدام مؤلفه‌های خلاقیت استفاده کرده است. برای رسیدن به پاسخ این پرسش از نظریه خلاقیت پال گیلفورد بهره‌مند شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که از میان هشت مؤلفه گیلفورد، تازگی، سیالی و گسترش موجب ایجاد جذابیت، پرکاربرد بودن و استقبال مخاطبان شده است.

مجیدزاده در مقاله‌ی «طراحی رابط کاربری وبسایت طراحان گرافیک بر پایه نظریه گشتالت» (۱۴۰۰) در نشریه فردوس هنر، سعی به کشف الگویی مناسب و کاربردی برای بهبود و بهینه‌سازی رابط کاربری وب-سایت‌های شخصی طراحان گرافیک کرده است. الگویی که با پیروی از آن بتوان بیشترین تأثیر مثبت را در ذهن مخاطب ایجاد کرد، هم‌چنین دارای بیشترین هماهنگی با سبک و شیوه هنری طراح گرافیک صاحب وبسایت است.

دوانی در پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد خود با عنوان «بررسی طراحی بصری تبلیغات وبسایت بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات و تمایل خرید اینترنتی مطالعه موردی: (وبسایت‌های فروش اینترنتی)» (۱۳۹۷) به بررسی طراحی بصری تبلیغات وبسایت بر تمایل به خرید اینترنتی در وبسایت‌های فروش اینترنتی می‌پردازد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد طراحی بصری تبلیغات وبسایت با نقش نگرش به تبلیغات و نقش نگرش به برند بر تمایل به خرید اینترنتی تأثیر معناداری دارد. هم‌چنین طراحی بصری تبلیغات وبسایت بر نگرش

به تبلیغات و نگرش به برند تأثیرگذار است و نگرش به تبلیغات و نگرش به برند می‌تواند بر تمایل به خرید اینترنتی تأثیر معناداری داشته باشند ولی در این تحقیق طراحی بصری تبلیغات وبسایت تأثیر معناداری بر تمایل به خرید اینترنتی نداشت.

رضائیان و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «سنجش رضایت مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی با ترکیب تکنیک‌های داده‌کاوی و الگوی کانو فازی (مطالعه موردی: وبسایت نیازکو)» (۱۳۹۶) پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، با ترکیب دو روش خوشه‌بندی، که یکی از روش‌های داده‌کاوی است، الگوی کانو فازی سعی در بخش‌بندی مشتریان فروشگاه اینترنتی (نیازکو) و سپس، شناسایی نیازها و خواسته‌های آنان دارد. در این پژوهش برای انجام داده‌کاوی، تعداد ۱۰۹۰ رکورد از مشتریان وبسایت (نیازکو) در یک بازه زمانی ۷ ماهه مورد بررسی قرار گرفتند و تعداد چهار خوشه از مشتریان شناسایی شدند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که مشتریان خوشه‌ی سوم به دو دلیل بالا بودن تعداد تکرار مبادلات و مجموع مبالغ خرید کرده از سایت دارای اهمیت بیشتری برای این وبسایت هستند. نتایج این پژوهش می‌تواند یاری‌رسان فروشگاه‌های اینترنتی جهت ارائه‌ی مناسب محصولات به مشتریان مختلف باشد.

فرهد در پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد خود با عنوان «بررسی سبک و زبان‌های مختلف در طراحی رابط کاربری (Userinterface)، ارائه سبک جدید در طراحی رابط کاربری نرم‌افزارها» (۱۳۹۴) سعی بر آن داشته است که به مطالعه و بررسی این سبک و زبان‌ها بپردازد و در نهایت در راستای سبک و زبان طراحی متفاوتی را با استفاده از ویژگی هنر ایرانی ارائه نماید. در پژوهش مذکور به معرفی یکی از شاخه‌های مهم کاربرد گرافیک در تکنولوژی پرداخته شده و طراح

الکترونیک، انتقال فایل و... هم بر روی اینترنت به منظور دستیابی کاربران به اطلاعات موردنظر ارائه می‌شود. لذا تصور عمومی در مورد یکسان بودن دو مفهوم «اینترنت» و «وب» نادرست است (فروزنده-دهکردی، ۱۳۹۲: ۳).

اینترنت، نماد جامعه جهانی اطلاعات و ارتباطات است و به‌عنوان مهم‌ترین فناوری قرن بیستم، به منظور کسب اطلاعات، مورد استفاده گسترده قشرهای وسیعی از مردم قرار می‌گیرد (حسن‌پور، ۱۳۸۴: ۱۲۶). می‌توان گفت اینترنت سیستمی جهانی از شبکه‌هایی است که با به‌کارگیری مجموعه‌ای از قواعد مشترک که پروتکل^۴ نامیده می‌شوند به هم مرتبط شده‌اند و میلیون‌ها کاربر را در سرتاسر دنیا به یکدیگر متصل نموده‌اند. دسترسی و استفاده از اینترنت برای گروه‌های مختلف جمعیت‌شناختی آسان است و برای دسترسی و استفاده نیاز به اطلاعات و مهارت چندانی نیست. دریافت و حتی ارسال اطلاعات از طریق اینترنت فقط نیازمند تهیه یک دستگاه رایانه، یک خط تلفن و پرداخت هزینه اشتراک اندک به شرکت‌های تامین‌کننده خدمات اینترنتی است. مهم‌تر این‌که در اینترنت مرزهای مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و حتی مرزهای ملی به راحتی پشت سرگذاشته می‌شود (نظریان و بهبهانی، ۱۳۹۲: ۶۴۴). ظهور وب و به‌کارگیری آن در زندگی بشر تغییراتی شگرف سبب شده که تنها با تعبیر انقلاب یا رویداد بزرگ می‌توان آن را توصیف کرد. وب یکی از سرویس‌های مهم و پرکاربرد در محیط اینترنت است (شهبازی و نوری، ۱۳۹۱: ۱۵). در حال حاضر بیش از ۱۱۰ میلیون وب‌سایت حاوی چندین میلیارد صفحه وب بر روی اینترنت وجود دارد که هر لحظه به تعداد آن‌ها افزوده می‌شود و به همین دلیل می‌توان وب را مهم‌ترین و مؤثرترین سرویس موجود در اینترنت قلمداد کرد (فروزنده‌دهکردی، ۱۳۹۲: ۴).

رابط کاربری سبک و زبان‌های مختلف در طراحی رابط کاربری را معرفی و در نهایت زبان طراحی متفاوت در حوزه گرافیک را با توجه به ویژگی‌های هنر ایرانی ارائه می‌نماید.

مطالعات فوق نشان می‌دهد که هیچ‌کدام به مقایسه‌ی ویژگی‌های بصری وب‌سایت‌های چند فروشندگی (مارکت پلیس)، به ویژه، نمونه‌های منتخب نپیرداخته-اند. از این‌رو پژوهش حاضر جنبه نوآوری داشته و می‌تواند علاوه بر شناسایی استانداردها و قواعد طراحی بصری وب‌سایت‌های چند فروشندگی، میزان تطابق وب‌سایت‌ها با ویژگی‌های فرهنگی و بومی هر کشور، در ارائه راه‌حل‌های جدید در طراحی وب‌سایت‌های چند فروشندگی کارآمد، مثمرتر باشد.

روش پژوهش

این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی کار شده‌است و دارای ماهیت کاربردی است. شیوه گردآوری داده‌ها میدانی و اسنادی است. برای جمع‌آوری و ارزیابی داده‌ها از پرسشنامه‌ای که توسط محقق طراحی شده استفاده گردیده‌است. هم‌چنین، از منابع مختلفی از جمله کتب، مقالات و منابع اینترنتی برای گردآوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و ادبیات موضوع استفاده شده‌است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. به این ترتیب که از بین کاربران ایرانی که از وب‌سایت‌های فروش اینترنتی مورد نظر حداقل یک بار مراجعه و یا خرید کرده‌اند، ۵۰ نفر از بازدیدکنندگان سایت و مشتریان با محقق همکاری و پرسشنامه را جهت رسیدن به یافته‌های پژوهش پاسخ داده‌اند.

مبانی نظری

وب «World Wide Web»^۵ که در منابع فارسی از آن با عنوان «تارنمای جهان گستر» یاد می‌شود یکی از سرویس‌هایی است که دسترسی به اسناد متصل به هم را در بستر اینترنت امکان‌پذیر می‌سازد. از آنجا که به جز وب، سرویس‌های دیگری نظیر پست

پیشینه‌ی طراحی وبسایت

سابقه ایجاد وب به اوایل دهه ۱۹۸۰ م برمی‌گردد. در آن مقطع، فیزیکدانی به نام تیم برنرزی^۵ که در مؤسسه تحقیقات هسته‌ای اروپا «سرن»^۶ کار می‌کرد طرحی را به منظور تبادل نتایج به‌دست‌آمده از تحقیقات میان مراکز پژوهشی دنیا مطرح نمود و خود وی سرپرستی اجرای این پروژه را بر عهده گرفت. هدف از اجرای این پروژه، پیدا کردن راهی برای به اشتراک‌گذاری ساده و سریع نتایج تحقیقات دانشمندان بر روی شبکه بود به گونه‌ای که از تجهیزات رایج ارتباطی و نرم‌افزارهای موجود در آن زمان استفاده نشود.



تصویر ۱- دستگاه NeXT. منبع: (URL: 1)

برنرزی در نخستین گام برای عملیاتی کردن این پروژه در سال ۱۹۹۰ م به همراه یکی دیگر از همکاران خود توانست نخستین صفحه‌وب را که شامل یک پیغام و یک ابر پیوند بود بر روی رایانه‌ای با نام «NeXTcube» ایجاد نماید (فروزنده‌دهکردی، ۱۳۹۲: ۴) (تصویر ۱).

ایده اصلی وب، ادغام فناوری‌های در حال تکامل رایانه‌ها، شبکه‌های داده و فرامتن در یک سیستم اطلاعات جهانی قدرتمند و آسان برای استفاده بود. در سال ۱۹۹۱ م، برنرزی نرم‌افزار وب خود را منتشر کرد. این شامل مرورگر «حالت خط»، نرم‌افزار وب سرور و یک کتابخانه برای توسعه‌دهندگان بود. در مارس ۱۹۹۱ م، این نرم‌افزار در دسترس همکارانی قرار

گرفت که از رایانه‌های سرن استفاده می‌کردند. چند ماه بعد، او نرم‌افزار وب را در گروه‌های خبری اینترنتی اعلام کرد و علاقه به این پروژه را در سراسر جهان گسترش داد. با پیشرفت علم وب و هنر طراحی، استانداردهایی شکل گرفت و شرکت‌های بزرگ دیگری همچون یاهو، مایکروسافت و اپل با وجود حجم زیاد مطالب در صفحات وب و گرافیک‌های بالای سایت‌هایشان، طراحی‌های جدیدتر و ساده‌تری را ارائه دادند (فرهد، ۱۹۹۴: ۱۸).

در سال ۱۹۹۵، ایجاد مرورگرهایی که قابلیت نمایش تصاویر را داشتند، اولین گام برای طراحی وب به شکلی که امروز می‌شناسیم بود. در آن زمان، «اچ تی ام ال»^۷ به‌عنوان یک تکنولوژی پیشرفته، به تحول و پیشرفت در نمایش بصری و بهینه‌سازی ساختار ظاهری صفحات وب کمک می‌کرد. علاوه بر آن، «جاوا اسکریپت»^۸ به‌عنوان پاسخی به محدودیت‌های اچ تی ام ال مطرح شد. امروزه «سی‌اس‌اس»^۹ جایگاه جاوا اسکریپت را به‌عنوان پایه‌ای برای پیشرفت‌های موجود در زمینه‌ی طراحی وبسایت‌ها گرفته‌است. در سال ۱۹۹۶ م، فناوری به نام «فلش»^{۱۰} متولد شد که آزادی بسیار زیادی به طراحان می‌داد. با استفاده از این فناوری، طراحان می‌توانستند از هر نوع شکل، چیدمان صفحه، انیمیشن، تعامل و یا فونتی که می‌خواستند در طراحی‌های خود استفاده کنند و در نهایت، نتیجه به صورت یک فایل به مرورگر ارسال می‌شد تا نمایش داده شود. این دوران را می‌توان آغاز عصر طلایی صفحات اسپلش، پیش‌نمایش‌های انیمیشنی و انواع جلوه‌های ویژه در وبسایت‌ها دانست (صاحبی‌رشتی، ۱۳۹۷: ۱۴).

در سال ۲۰۱۱ م، ایتن مارکات^{۱۱} در کتاب «طراحی وب واکنش‌گرا»^{۱۲} تصمیم گرفت چیدمان صفحات وب را به چالش بکشد و مفهوم طراحی واکنش‌گرا را معرفی کرد. یک وبسایت طراحی شده به روش

واکنش‌گرا^{۱۳} با استفاده از لایه‌های انعطاف‌پذیر، طرح‌های شناور، تصاویر منعطف و مدیا کویری‌های سی‌اس‌اس^{۱۴} با انواع دستگاه‌ها و اندازه‌های نمایش سازگار است. با آغاز قرن بیست‌ویکم و پایان جنگ مرورگرها، وب به تدریج به بخشی از زندگی روزمره مردم تبدیل شده‌است. امکانات و قابلیت‌های جدید به مرورگرها افزوده شده و طراحی سایت‌ها پیشرفت قابل ملاحظه‌ای داشته‌است (همان: ۱۴).

هم‌چنین، هر روز شاهد افزایش حجم قابل توجهی از تولیدات تازه و جدیدتر در دنیای نرم‌افزارها و صفحات وب هستیم، تا جایی که بررسی‌های آماری نشان می‌دهند تعداد وب‌سایت‌ها به صورت روزافزون در حال افزایش است. امروزه، افراد زیادی از جامعه به صورت آنلاین از طریق وب‌سایت‌های شخصی خود ارتباط برقرار کرده و اطلاعات را تبادل می‌کنند. از طرف دیگر، ظهور تلفن‌های هوشمند، افق‌های جدیدی را پیشروی کاربران و توسعه‌دهندگان قرار داده‌است به طوری که در آینده‌ای نه چندان دور، برای هر کاربردی یک نرم‌افزار موبایل عرضه خواهد شد و این به معنای تحقق وعده استیو جابز^{۱۵} مبنی بر «یک برنامه برای آن وجود دارد»^{۱۶} است (فرهد، ۱۹۹۴: ۱۹).

اصول و استاندارد طراحی وب‌سایت

اینترنت در برقراری ارتباط میان افراد نقشی حیاتی دارد و این اهمیت، وجود و ارائه‌ی وب‌سایت‌ها را به یک موضوع استراتژیک بدل کرده‌است. استانداردها اطمینان می‌دهند که اطلاعات برای همگان قابل دسترسی باشند و استفاده از وب را برای افراد با نیازهای خاص، آسان‌تر می‌کنند. بنابراین، استانداردهای وب از اهمیت بالایی برخوردارند و رعایت آن‌ها به صاحبان سایت‌ها اطمینان می‌دهد که سایت‌شان توانایی ارائه خدمات یا کالاها را داشته باشد، حتی آن دسته از خدمات یا کالاهایی که هنوز

تولید نشده‌اند و در آینده عرضه خواهند شد (صاحبی‌رشتی، ۱۳۹۷: ۱۵).

از نظر هلکامب^{۱۷} (۲۰۲۳) در وب‌سایت «کینستا»، زمانی که به اصول طراحی وب اشاره می‌شود به قوانین کلی برای طراحی عناصر بافتی و بصری یک وب‌سایت یا صفحه وب اشاره می‌شود.

ماریان^{۱۸} (۲۰۲۱) در وب‌سایت «فیلینگ‌پکی»^{۱۹}، اشاره می‌کند که وب‌سایت باید نیازهای کاربر را برآورده کند. داشتن یک هدف ساده در همه صفحات به کاربر کمک می‌کند تا با آنچه شما ارائه می‌دهید تعامل داشته باشد. اهداف مختلف زیادی وجود دارد که وب‌سایت‌ها ممکن است داشته باشند، اما اهداف اصلی مشترک که در همه وب‌سایت‌ها وجود دارد، تشریح تخصص، ساختن شهرت، تولید سرخ، فروش و مراقبت‌های پس از آن است. اگر یک سایت از ابتدا به درستی و متناسب با هدفی که دارد طراحی شود مزایای بسیاری از جمله کاهش هزینه، امکانات نامحدود نمایش محصول و خدمات، بازخورد رایگان، افزایش درآمد، بستری برای آموزش و ابزاری برای برقراری ارتباط و موارد بسیار دیگر خواهد داشت. تنها باید هدف از طراحی سایت خود را به درستی دانست.

ویژگی‌های بصری وب‌سایت‌ها

رنگ

یوهانس ایتن^{۲۰} استاد هنر و نظریه رنگ، در کتاب نوآورانه خود «هنر رنگ»^{۲۱} که اولین بار در سال ۱۹۶۱ م. منتشر شد، به بررسی و تحلیل دقیق از کارکرد و معنی رنگ‌ها در هنر پرداخت. او معتقد بود که رنگ‌ها هدایای خود را به صورت بلاعوض به همه عرضه می‌کنند و فقط کسانی که به رنگ محبت دارند، می‌توانند تمام زیبایی و کیفیت‌های باطنی آن‌ها را درک کنند (قوامی، ۱۳۹۷: ۱۰).

رنگ در پیام‌های تبلیغاتی، بسته بندی، پایگاه‌های اینترنتی، انواع پوسترها و عموم آثار گرافیک علاوه بر ایجاد هویت، بخشی از معنای مورد نظر پیام را نیز در بردارد. از این رو است که در ارتباط تصویری رنگ می‌تواند عنصر بسیار نیرومندی در اطلاع‌رسانی و ساختن معنا در پیام باشد (داندیس، ۱۳۹۶: ۸۳-۸۲).

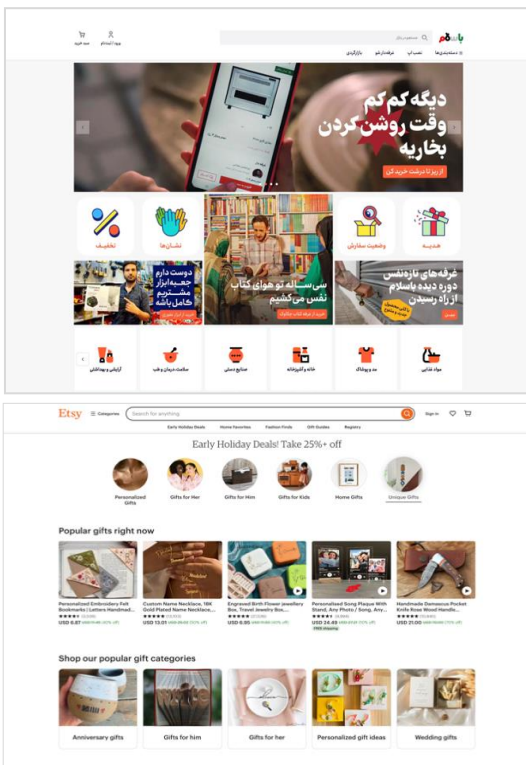
همیشه ایجاد یک پالت رنگی برای طراحی کار بسیار سختی بوده است. برای ایجاد یک پالت رنگی جهت طراحی یک وبسایت نیاز به لیستی از رنگ‌ها است که شامل: رنگ‌های اصلی^{۲۲}، رنگ‌های ثانویه^{۲۳}، رنگ‌های اکسنت^{۲۴}، رنگ‌های طبیعی^{۲۵}، رنگ‌های سمیتیک^{۲۶} که هر کدام از این پالت‌ها در قسمت‌های مختلفی استفاده می‌شوند. رنگ‌های اصلی و ثانویه اغلب رنگ‌هایی هستند که در قسمت‌های مهم سایت استفاده می‌شوند و شما می‌توانید خودتان آن‌ها را انتخاب کنید، رنگ‌های خنثی شامل رنگ‌های بین سفید تا مشکی هستند. رنگ‌های سمیتیک اصولاً رنگ‌هایی هستند که معنی خاصی دارند مانند رنگ خطا که قرمز است یا رنگ موفقیت و تأیید که سبز است، رنگ‌های اکسنت اغلب برای افزایش اهمیت از آن‌ها استفاده می‌شود مثل دکمه‌های شناور یا نوار پیشرفت، میزان استفاده از این رنگ در کنار رنگ اصلی به میزان ۶۰٪ رنگ اصلی و ۳۰٪ رنگی گرفته شده از رنگ اصلی و ۱۰٪ رنگ اکسنت است.

در دو وبسایت اتسی و باسلام، طیف رنگی استفاده شده هر دو وبسایت همسان است، که شامل استفاده از رنگ‌های مشکی، نارنجی و خاکستری می‌شود. رنگ اولیه هر دو سایت شامل رنگ نارنجی است (تصویر ۲).

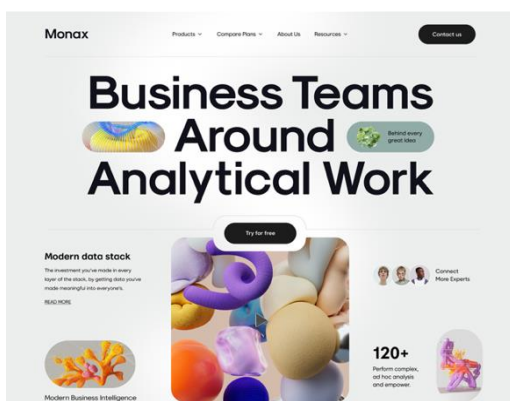
نوشتار (تایپوگرافی)^{۲۷}

جیسون بیرد^{۲۸} (۲۰۱۷) معتقد است، نوشته‌ها در طراحی وب مهم‌ترین عنصر بصری هستند. اگر بازدیدکنندگان نتوانند نوشته‌ها را بخوانند، ضرورت وجود وبسایت زیر سؤال می‌رود. محتوا دغدغه‌ی

اولیه در هر وبسایت است، اما نحوه‌ی ارتباط برقرار کردن آن با طراحی نیز بسیار مهم است. عنوان می‌توانند اغراق‌آمیز و نامتعارف انتخاب شوند، اما متن باید بدون غلط، ساده، واضح و خواندنی باشد. استفاده کردن از جداول می‌تواند راهکار خوبی برای سازمان‌دهی و استفاده‌ی نامحدود از نوشته‌ها باشد.



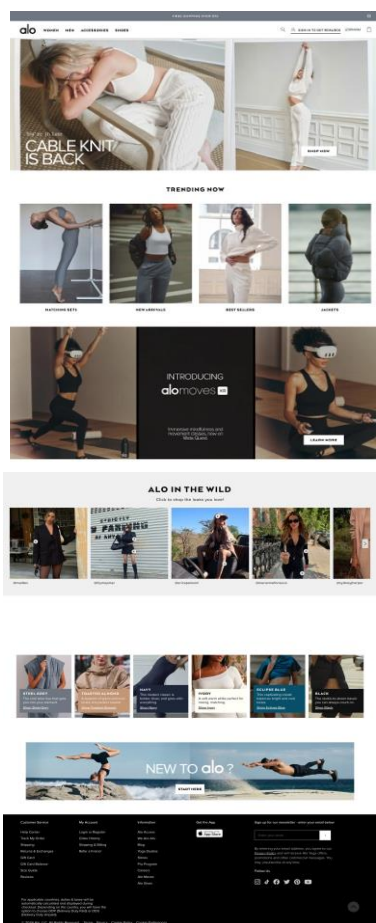
تصویر ۲- صفحه اصلی دو وبسایت باسلام و اتسی. منبع: (URL: 2)



تصویر ۳- وبسایت تجزیه و تحلیل کسب و کار، طراح ارکس کراتیو. منبع: (URL: 3)

کیفیت بالا برای ایجاد تصور حرفه‌ای و اعتبار در ذهن بازدیدکنندگان استفاده شود. در طراحی وبسایت، استفاده از نوشته و تصویر جذاب است به شرط آن که بیش از حد به کار نرود. حجم زیاد نوشته و تصویر نه تنها کمکی به جذابیت صفحه نمی‌کند، بلکه باعث گمراه شدن مخاطب می‌گردد (URL: 4).

تصویرسازی می‌تواند حس منحصر به فرد و شخصی را به وبسایت منتقل کند. تصاویر نه تنها به تجزیه متن و افزایش علاقه بصری کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند شخصیت و پیام برند را نیز منتقل کنند. از تصویرسازی نیز می‌توان برای ایجاد یک تصویر برند منسجم در پلتفرم‌های مختلف استفاده کرد. با استفاده از تصاویری که سبک و پالت رنگی مشابهی دارند، یک برند می‌تواند هویت بصری یکپارچه‌ای در وبسایت، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی ایجاد کند (تصویر ۵).



تصویر ۲- صفحه اصلی وبسایت آلو. منبع: (URL: 6)

ماریان معتقد است: «تایپوگرافی نقش مهمی در وبسایت دارد. توجه را جلب می‌کند و به عنوان تفسیر بصری صدای برند عمل می‌کند» (URL: 4) از دیدگاه جف کاردللو^{۲۹} (۲۰۲۰)، تایپوگرافی ظرفی برای افکار است. در کنار کلمات واقعی، اشکال و تلطیف حروف، معنی را می‌رساند. تایپوگرافی مانند یک حلقه رمزگشاست که ایده‌های نویسنده را به یک نمایش بصری تبدیل می‌کند (تصویر ۳).

نوع فونتی که انتخاب می‌شود و یا وزن نوشته‌ها، تأثیر بسیار زیادی روی درک بهتر کاربر دارد. وزن و اندازه فونت باعث وجه متمایز بین پاراگراف‌ها و عنوان‌ها می‌شود و با استفاده از آن‌ها می‌توان سلسله مراتب بصری را ایجاد کرد. البته تفاوت‌هایی بین تایپوگرافی فارسی و انگلیسی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها جدا بودن حروف انگلیسی نسبت به فارسی است (تصویر ۴).



تصویر ۴- نمونه سایت برای شرکت هاستینگ توسط رونیک وب شرکت هاستینگ توسط رونیک وب. منبع: (URL: 5)

تصویر

تصویر هر جنبه بصری است که در ارتباطات استفاده می‌شود. این شامل عکاسی ثابت، تصویرسازی، ویدئو و همه اشکال گرافیکی است. همه تصاویر باید گویا باشند و روح شرکت را تسخیر کنند و به عنوان تجسم شخصیت برند آن‌ها عمل کنند. بیشتر اطلاعات اولیه-ای که ما در وبسایت‌ها مصرف می‌کنیم بصری است و به عنوان اولین برداشت، مهم است که از تصاویر با

ناوبری

طراحی ناوبری، تجزیه و تحلیلی و پیاده‌سازی راه‌هایی است که کاربران بتوانند از طریق یک وبسایت یا برنامه به ناوبری بپردازند. بدون ناوبری خوب و فکر شده، کاربر ممکن است در استفاده از محصول دچار مشکل شده و آن را به کلی رها کند. ناوبری روشی است که توسط آن کاربر قادر به کشف و لذت بردن از محصول می‌شود. ناوبری سیستم راه‌یابی است، که در وبسایت‌هایی که در آن بازدیدکنندگان در تعامل هستند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. ناوبری وبسایت کلید حفظ بازدیدکنندگان است. اگر ناوبری وبسایت گیج‌کننده باشد، بازدیدکنندگان تسلیم می‌شوند و آنچه را که نیاز دارند در جای دیگر جستجو می‌کنند. سادگی، مشهود بودن و ثابت نگه‌داشتن ناوبری در هر صفحه، کلید موفقیت وبسایت است (URL: 4). نوارهای ناوبری انواع مختلف و هر کدام مزایای خاص خود را دارند، که محبوب‌ترین آن‌ها شامل: نوار ناوبری افقی، نوار ناوبری عمودی، نوار ناوبری ثابت یا چسبنده، نوار پیمایش کشویی و نوار ناوبری پاسخگو است.

الگوی اف

الگوی مبتنی بر «اف»^{۳۰} رایج‌ترین روشی است که بازدیدکنندگان برای اسکن متن در یک وبسایت استفاده می‌کنند. مطالعات ردیابی چشم نشان داده است که بیشتر آن‌چه مردم می‌بینند در نواحی بالا و سمت چپ صفحه نمایش است. طرح اف شکل الگوی طبیعی خواندن در غرب است (از چپ به راست و از بالا به پایین)، که در زبان فارسی برعکس آن می‌شود. در واقع، یک وبسایت کارآمد، با الگوی طبیعی خواننده برای اسکن صفحه کار می‌کند (تصویر ۶).



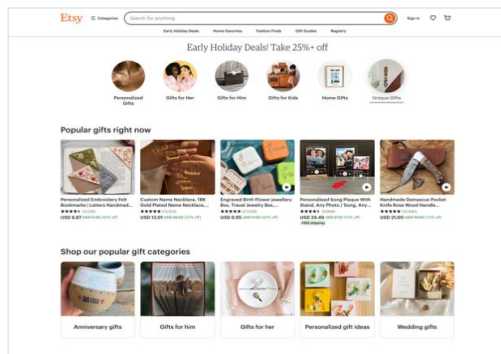
تصویر ۶- نقشه حرارتی الگوی اف. منبع: (URL: 7)

الگوی زد^{۳۱}

طرح‌هایی که بیشتر به تصاویر متکی هستند، اغلب از الگوی «زد» پیروی می‌کنند. از آنجا که مغز تصاویر را سریع‌تر از متن پردازش می‌کند، خوانندگان می‌توانند با نگاه کردن به بالای صفحه از سمت چپ به راست آن را به سرعت اسکن کرده، سپس به صورت مورب به پایین صفحه رفته و دوباره از چپ به راست اسکن را کامل کنند. برای فارسی‌زبانان عکس این الگو است. طراحان می‌توانند با قرار دادن عناصر در مسیر این الگوهای زد شکل حرکت «چشم»، بر عناصر خاصی در ترکیب تأکید کنند.

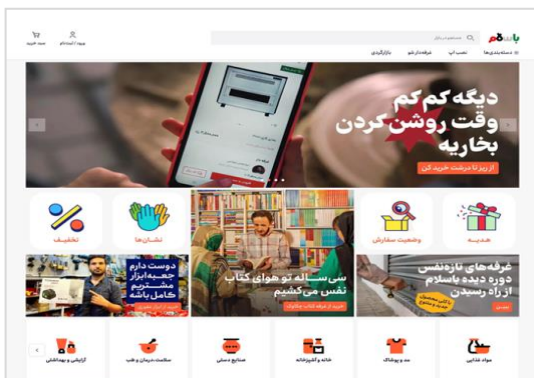
الگو زد یک درک طراحی است که سعی می‌کند از کاربر جلوتر باشد، هرگونه حواس‌پرتی را انتزاع کند و اقدامات تشویقی را در سریع‌ترین زمان ممکن ارائه دهد (یانگ^{۳۲}، ۲۰۱۶).

الگو زد در صفحاتی انجام می‌شود که بر روی متن متمرکز نیستند. این باعث می‌شود الگو زد راه‌حل خوبی برای طرح‌های ساده با حداقل کپی و چند عنصر کلیدی که باید دیده شوند، باشد. صفحات مینیمالیستی یا صفحات فرود که عمدتاً حول یک یا دو عنصر اصلی متمرکز شده‌اند می‌توانند الگو زد را پیاده‌سازی کنند تا روند اسکن صفحه برای بازدیدکنندگان سایت بسیار آسان‌تر شود (تصویر ۷).

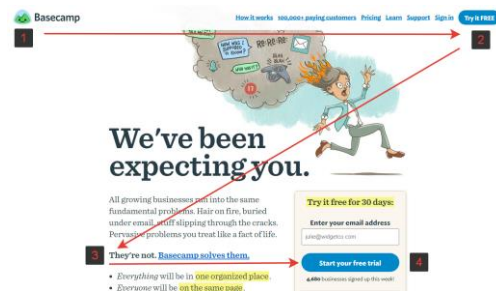


تصویر ۸- صفحه‌ی خانه وبسایت اتسی. منبع: (URL: 2)

آن نیز در شهر قم قرار دارد. در حال حاضر محمدرضا آقایی، یاسر محدثی، مسعود توکلی‌زاده، سجاد عساکره، احمد عادل و علی‌محمد قاسمی از بنیان‌گذاران آن هستند. هم‌چنین باسلام تنها نامزد ایرانی راه یافته به مرحله‌ی نهایی مسابقه سوپرنوا در بخش «ستاره‌های آینده جیتکس»^{۳۹} در جیتکس ۲۰۱۹ م. بوده است. بازار اجتماعی باسلام یک بازار اینترنتی است که مجموعه‌ای از هزاران تولیدکننده‌ی خرد، خانگی و محلی را از مناطق مختلف ایران در دل خود جای داده تا هزاران محصول اصیل، سنتی، طبیعی و ارگانیک را تولید و عرضه کنند. در باسلام هر کسی فروشگاه شخصی خودش را دارد و محصولش را مستقیماً برای فروش عرضه می‌کند. خریداران با فروشندگان گفت‌وگو می‌کنند و امتیازها، دیدگاه‌ها و تجربه‌های دیگران را می‌بینند. هزینه‌ای که می‌پردازند، زمانی به حساب فروشندگان می‌رود که از محصول دریافتی راضی باشند. (تصویر ۹).



تصویر ۹- صفحه خانگی وبسایت باسلام. منبع: (URL: 2)



تصویر ۷- الگوی زد شکل خواندن. منبع: (URL: 8)

بررسی و تحلیل وبسایت اتسی و باسلام

اتسی یک بازار آنلاین و جهانی برای کالاهای منحصر به فرد و خلاقانه‌ای از قطعات دست‌ساز بی‌نظیر تا گنجینه‌های قدیمی است که در سال ۲۰۰۵ در بروکلین^{۳۳}، نیویورک^{۳۴}، توسط کارآفرین راب‌کالن^{۳۵} و شرکای کریس مگوایر^{۳۶} و هایم شاپیک^{۳۷} تأسیس شد. اتسی عمدتاً با اسباب‌بازی‌های دست‌ساز، کلکسیون‌ها، کالاهای هنری، کالاهای خانگی، مبلمان قدیمی، جواهرات، لباس‌ها، صنایع‌دستی و لوازم مربوط به صنایع‌دستی مرتبط است. این صاحبان مشاغل مستقل نه تنها کالاهای خود را تولید می‌کنند بلکه سفارشات و موجودی خود را نیز مدیریت می‌کنند. اتسی به‌عنوان یک واسطه عمل می‌کند و به سازندگان کوچک‌تر و مستقل بستری برای یافتن و جذب مشتری ارائه می‌دهد. مطابق با گزارش سایت سیمیلاروب^{۳۸} (۷۹/۵۸) درصد از استفاده‌کنندگان این سایت افراد ساکن ایالات متحده هستند و این در صورتی است که افراد کشورهای دیگر از جمله انگلیس، کانادا، آلمان، استرالیا و... نیز سهم به‌سزایی را در خرید از سایت اتسی ایفا می‌کنند.

باسلام

ایده‌ی اولیه‌ی باسلام در مهرماه سال ۱۳۹۲ شکل گرفت. ولی شکل فعلی آن که یک بازارگاه مجازی است، از آذرماه سال ۱۳۹۵ به وجود آمد. تیم باسلام در حال حاضر یک تیم سی نفره است و دفتر مرکزی

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش صفحه‌ی خانه، صفحه‌ی کالا و صفحه‌ی سبد خرید کالا، به‌عنوان سه نمونه از صفحات مختلف وبسایت‌های اتسی و باسلام جداگانه مورد تحلیل ساختاری و مقایسه با یکدیگر قرار گرفته‌اند. در بررسی بصری وبسایت‌های اتسی و باسلام به لی‌اوت، تایپ،

اندازه‌ی تایپ، هویت‌بصری، رنگ‌ها، تصاویر، ترازبندی نوشته‌ها، تقسیم‌بندی فضاها، وایرفریم^{۴۰} و آیکن‌ها پرداخته شده‌است. همه‌ی این موارد در سه قسمت اصلی یک صفحه‌ی وبسایت که شامل هدر، بدنه و فوتر است مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند.

جدول ۱- تحلیل بصری وبسایت اتسی. منبع: (نگارندگان)

اجزای وبسایت		صفحه‌ی خانه		صفحه‌ی داخلی		صفحه‌ی خرید	
خانه		خانه		خانه		خانه	
رنگ	فونت	سفید نارنجی (F45800) مشکی (222222)		سفید نارنجی (F45800) مشکی (222222)		سفید نارنجی (F45800) مشکی (222222)	
		گرافیک وب		گرافیک وب		گرافیک وب	
ساختار	رنگ	گیت ورودی نوار جستجو منوی اصلی		گیت ورودی نوار جستجو منوی اصلی		گیت ورودی، نوار جستجو منوی اصلی، بردکرامب یا خرده نان لوگو، سبد خرید	
		سبید خرید		ساب منو لوگو سبد خرید		سبید خرید	
رنگ	فونت	سفید مشکی (222222) (595959)		سفید مشکی (222222) (595959) خاکستری (EAEAEA) (OEOE17)		سفید خاکستری (EAEAEA) (OEOE17) مشکی (222222) قرمز (A61A2E) سبز (258635)	
		گرافیک وب / گاردین اجیپچن تکس فمیلی		گرافیک وب / گاردین اجیپچن تکس فمیلی		گرافیک وب / گاردین اجیپچن تکس فمیلی	
ساختار	رنگ	کارت موارد مرتبط را مشاهده کنید نوشته‌ها چپ‌چین دکمه آدرس گیرنده		تراشه تصویر آیکن اطلاعات حمل نحوه‌ی پرداخت		گريدبندي نوشته‌ها چپ‌چین دکمه آیکن‌ها گالری محصولات	
		کارت گريدبندي نوشته‌ها چپ‌چین دکمه		کارت گريدبندي نوشته‌ها چپ‌چین دکمه		کارت گريدبندي نوشته‌ها چپ‌چین دکمه	
رنگ	فونت	آبی (4D6BC6) (D7E6F5)، کرم (FDEBD2) (3440A9)، مشکی (222222) نارنجی (F45800)		مشکی (222222) خاکستری (595959) سفید		آبی (4D6BC6) (D7E6F5) (3440A9) مشکی (222222) نارنجی (F45800)	
		گرافیک وب / گاردین اجیپچن تکس فمیلی		گرافیک وب		گرافیک وب / گاردین اجیپچن تکس فمیلی	
ساختار	رنگ	دابلود اپ اتسی لوگو نوشته‌ها چپ‌چین ستونی		دابلود اپ اتسی لوگو نوشته‌ها چپ‌چین ستونی		دابلود اپ اتسی لوگو نوشته‌ها چپ‌چین ستونی	
		دابلود اپ اتسی لوگو نوشته‌ها چپ‌چین ستونی		دابلود اپ اتسی لوگو نوشته‌ها چپ‌چین ستونی		دابلود اپ اتسی لوگو نوشته‌ها چپ‌چین ستونی	

جدول ۳- مقایسه ویژگی‌های دو سایت باسلام و Esty از نگاه کاربران. منبع: (نگارندگان)

نتیجه	مشابه	Etsy	با سلام	بدون پاسخ	
با سلام	۱۳	۱۱	۲۶	۳	تعداد
	۲۴.۵	۲۰.۸	۴۹.۱	۵.۷	درصد
مشابه	۲۰	۱۴	۱۶	۳	تعداد
	۳۷.۷	۲۶.۴	۳۰.۲	۵.۷	درصد
با سلام	۲۱	۴	۲۶	۲	تعداد
	۳۹.۶	۷.۵	۴۹.۱	۳.۸	درصد
مشابه	۲۰	۱۴	۱۷	۲	تعداد
	۳۷.۷	۲۶.۴	۳۲.۱	۳.۸	درصد
مشابه	۲۲	۹	۲۰	۲	تعداد
	۴۱.۵	۱۷	۳۷.۷	۳.۸	درصد
مشابه	۲۰	۱۳	۱۸	۲	تعداد
	۳۷.۷	۲۴.۵	۳۴	۳.۸	درصد
با سلام	۱۸	۱۰	۲۳	۲	تعداد
	۳۴	۱۸.۹	۴۳.۴	۳.۸	درصد
با سلام	۱۹	۱۱	۲۱	۲	تعداد
	۳۵.۸	۲۰.۸	۳۹.۶	۳.۸	درصد
مشابه	۲۴	۱۰	۱۷	۲	تعداد
	۴۵.۳	۱۸.۹	۳۲.۱	۳.۸	درصد
با سلام	۱۸	۵	۲۸	۲	تعداد
	۳۴	۹.۴	۵۲.۸	۳.۸	درصد
با سلام	۲۰	۵	۲۶	۲	تعداد
	۳۷.۷	۹.۴	۴۹.۱	۳.۸	درصد
مشابه	۲۴	۷	۲۰	۲	تعداد
	۴۵.۳	۱۳.۲	۳۷.۷	۳.۸	درصد

ثبات بصری کمک می‌کنند. برخورداری از فونت‌های بدون سریف و استفاده از اندازه متفاوت فونت‌ها نیز در هر دو وبسایت مشابه است. با وجودی که باسلام متن‌هایش را بر اساس استانداردهای تایپ فارسی راست‌چین می‌کند، اتسی مطابق با استانداردهای نوشتار انگلیسی، متن‌هایش را چپ‌چین ارائه می‌دهد.

وبسایت اتسی دارای طراحی ساده و مینیمالیستی است، در حالی که باسلام از طریق تنوع رنگ‌ها و تصاویر فراوان سبک‌های متنوع‌تری را عرضه می‌کند. استفاده از آیکن‌ها در هر دو پلتفرم مشهود است، با این تفاوت که باسلام به نظر می‌رسد به‌کارگیری آیکن‌ها را ترجیح می‌دهد و این امر نشان‌دهنده گرایش بیشتر آن به سبک طراحی مبتنی بر آیکن است. وبسایت اتسی مجموعه وسیعی از محصولات خود را در قالب عکس‌هایی واقع‌گرایانه به تصویر می‌کشد، در حالی که باسلام بیشتر بر نمایش جنبه‌های ایده‌آلیزه و نمادین محصولات تأکید دارد. رنگ‌های اولیه در هر دو سایت نیز همسان هستند، که شامل استفاده از رنگ‌های مشکی، نارنجی و خاکستری می‌شود. با وجود شباهت‌ها، تفاوت‌های قابل‌توجهی بین اتسی و باسلام مشاهده می‌شود. همچنین اتسی به خریداران بین‌المللی امکان ارسال بین‌المللی و راحتی بیشتری را ارائه می‌کند، در حالی که باسلام تمرکز خود را بر بازار داخلی ایران قرار داده است. در رابطه با نمایش محصولات، اتسی تنوع و کیفیت بالایی را به نمایش می‌گذارد، اما باسلام به این مورد کمتر پرداخته و تصاویر محصولات گاهی اوقات ممکن است کیفیت کمتری داشته باشند. در وبسایت اتسی، استفاده از بنرهای تبلیغاتی یا اسلایدرهایی برای نمایش تبلیغات چندان مرسوم نیست، در حالی که این نوع از تبلیغات در باسلام به وفور مورد استفاده قرار می‌گیرد و به طور قابل‌توجهی در سایت قابل مشاهده است. در نهایت، هویت بصری و درک اصول طراحی هر دو سایت به ایجاد تجربه کاربری یکتا برای

در جدول فوق افراد در پاسخ به این‌که کدام یک از ویژگی‌های بیان شده در دو وبسایت بهتر است یا مشابه یک گزینه را انتخاب کردند که با توجه به نتیجه به‌دست‌آمده می‌توان گفت که از نظر افراد رضایت از ظاهر سایت، رابط کاربری ساده و قابل فهم، تنوع در محصولات، خدمات پس از فروش، سهولت ثبت نام و سهولت ارسال سفارش در سایت باسلام بهتر از سایت اتسی است و برای سایر ویژگی‌ها مثل، طراحی مناسب و جذاب، استفاده مناسب از رنگ‌ها و فونت‌ها، استفاده مناسب از محتوا، دسته‌بندی محصولات، امکانات (مثلاً جستجو، فرم تماس و غیره) و سرعت بارگذاری صفحات و پاسخگویی سرور هر دو سایت عملکرد مشابه داشتند. البته شاید نتوان با اطمینان به این نتایج استناد نمود زیرا متأسفانه امکان دسترسی به کاربران خارجی برای پژوهشگر فراهم نبوده است و تنها کاربران ایرانی به پرسشنامه پاسخ داده‌اند.

نتیجه‌گیری

با بررسی دو وبسایت باسلام و اتسی می‌توان نتیجه گرفت، در تمامی صفحات مورد بررسی، هدر، بدنه و فوتر به‌عنوان سه جزء اصلی دیده می‌شوند. این دو وبسایت که در زمره وبسایت‌های چندفروشنده هستند، دسته‌بندی‌های متنوعی را به کاربران ارائه می‌دهند، که این خود بیانگر پتانسیل گسترده‌ی آن‌ها در جلب رضایت مشتریان است.

بررسی‌ها نشان می‌دهند که موفقیت اتسی و باسلام بستگی به پیروی مداوم از قواعد کلیدی در زمینه طراحی و رابط کاربری دارد. آن‌ها با استفاده از رویکردهایی مانند متریکال دیزاین و فریم ورک بوت استرپ، تجربه کاربری چشم‌نواز و کاربردی فراهم کرده‌اند که منجر به رضایت بالای کاربران و ارائه روش‌های نوین در کسب‌وکارشان شده است. در هر دوی این سایت‌ها، رنگ‌ها با دقت انتخاب شده و به

هر برند کمک می‌کند، تجربه‌ای که در هر نقطه تماس با مشتری، آگاهانه طراحی شده‌است.

پی‌نوشت

۱. سر صفحه

۲. پا صفحه

3. www
4. Protocol
5. Tim Berners Lee
6. CERN
7. HTML
8. Java script
9. CSS
10. Flash
11. Ethan Marcotte
12. Responsive Web Design

۱۳. طراحی واکنش‌گرا: یک روش طراحی وب است که هدف آن نمایش مطلوب صفحه در طیف گسترده‌ای از دستگاه‌ها، از تلفن‌های همراه گرفته تا نمایشگرهای رایانه‌های رومیزی است.

۱۴. Media queries : یک مازول از نسخه‌ی سوم زبان سی‌اس‌اس در طراحی وب است که امکان سازگار کردن طرح‌ها و وبسایت‌ها بر اساس مشخصات رسانه‌ای که در آن نمایش می‌یابند را فراهم می‌آورد.

15. Steve Jobs
16. There is An App For It
17. Holcombe
18. Marianne
19. Feeling peaky
20. Johannes Itten
21. the art of Color
22. Primary Colors
23. Secondary Colors
24. Accent Colors
25. Neutral Colors
26. Semantic Colors
27. Typography
28. Jason Beaird
29. Jeff Cardello
30. F
31. Z
32. Ying
33. Brooklyn
34. New York
35. Rob Kalin
36. Chris Maguire
37. Haim Schoppik
38. Similar Web
39. Gitex Future Stars

۴۰. Wireframing: وایر فریمینگ؛ روشی که به طراح کمک می‌کند تا قابلیت‌های استفاده از صفحات وبسایت خود را بررسی کرده و به تنظیم تقسیم‌بندی‌های متفاوت صفحه بپردازد.

منابع

- حسن پور، مهیار (۱۳۸۴)، بررسی وبسایت‌های ایرانی، ماه کلیات، شماره ۹۴، ۱۲۷-۱۲۴.
- داندیس، دونیس (۱۳۹۲)، مبادی سواد بصری، ترجمه مسعود سپهر، تهران: سروش.
- رضائیان، علی؛ شکوهیار، سجاد؛ دهقان، فریا (۱۳۹۶)، سنجش رضایت مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی با ترکیب تکنیک‌های داده‌کاوی و الگوی کانوفازی (مطالعه موردی: وبسایت نیازکو)، پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، دوره ۳۳، شماره ۱، ۳۰-۱.
- شهبازی، رحیم؛ نوری، بابک (۱۳۹۱)، طراحی و مدیریت وبسایت کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، تهران: کتابدار.
- شیخ‌نور، سعیده؛ رمضان‌ماهی، سمیه (۱۴۰۳)، تحلیل گرافیک رابط کاربری تر اپلیکیشن فرهنگ و هنر گوگل براساس مؤلفه‌های خلاقیت گیلفورد، نشریه رهپویه هنرهای تجسمی، دوره ۷، شماره ۱، ۵۸-۴۹.
- صاحبی‌رشتی، راضیه (۱۳۹۷)، بررسی بصری وبسایت‌های فروشگاه‌های اینترنتی: مقایسه‌ی دو وبسایت دیجی‌کالا و آمازون، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تجسمی دانشگاه هنر تهران.
- فروزنده‌دهکردی، حبیب (۱۳۹۲)، طراحی صفحات وب مقدماتی، تهران: وزارت آموزش و پرورش سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی.
- فرهد، فریا (۱۳۹۴)، بررسی سبک و زبان‌های مختلف در طراحی رابط کاربری (User interface)، ارائه سبک جدید در طراحی رابط کاربری نرم‌افزارها، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- قوامی، سیده‌فاطمه (۱۳۹۷)، تحلیل روان‌شناختی رنگ در طراحی رابط اپلیکیشن‌های توریستی ایران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری دانشگاه علم و هنر یزد.
- مجیدزاده، کیهان (۱۴۰۰)، طراحی رابط کاربری وبسایت طراحان گرافیک بر پایه نظریه گشتالت، نشریه فردوس هنر، دوره ۲، شماره ۷، ۷۹-۶۴.
- نظریان، زهرا؛ بهبهانی، زهرا (۱۳۹۲)، تأثیر جهانی شدن از طریق فضای مجازی (اینترنت) بر ارزش‌های اخلاقی، کنگره پیشگامان پیشرفت، چهارمین دوره، شیراز.

References

- Misanchuk, E, Schwier, R. & Boling, E. (2000), *Visual design for instructional multimedia*, Saskatoon, Saskatchewan: M4 Multimedia & Copestone Publishing.
- URL1: <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web/>
Accessed at 08-10-2024
- URL2: <https://www.etsy.com> , <https://basalam.com/> Accessed at 12-10-2024
- URL3: <https://dribbble.com/shots/20594031-Business-Analytics-Website/>
Accessed at 12-10-2024
- URL4: <https://www.feelingpeaky.com/> Accessed at 12-10-2024
- URL5: <https://dribbble.com/shots/13999963-Hosting-Company> Accessed at 12-10-2024
- URL6: <https://www.aloyoga.com/> Accessed at 14-10-2024
- URL7: <https://www.nngroup.com/articles/text-scanning-patterns-eyetracking/>
Accessed at 14-10-2024
- URL8: <https://uxplanet.org/z-shaped-pattern-for-reading-web-content-ce1135f92f1c/>
Accessed at 14-10-2024



The Application of Creative Drama in Training Feedback Skill to 13-15 years old Teenagers (A case study of a boy's high school in Robat Karim city)

Amir Hossein Keshavarz Jebeli ¹ , Mehdi HamedSaghaeian ² (Corresponding Author) 

¹ Master's Degree Graduate, Acting Department, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

² Associate Professor, Department of Acting & Directing, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

(Received: 02.06.2024, Revised: 24.11.2024, Accepted: 30.11.2024)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2024.34320.1250>

Abstract:

Adolescence is the second period of life and the most important period of every person's life. This period starts with biological changes and signs of puberty and transition, and ends with youth and choosing a social role. The purpose of this research is to investigate the effect of feedback skill training by using creative drama which is a purposeful and improvisational process in which the role-players participate in improvisation under the supervision of a teacher, it was possible to improve this skill in 13 to 15 year-old teenagers. This research that uses descriptive and analytical method, was carried out using library and internet resources and a total of 55 people as the main group and 40 people as the control group consisted of students of two primary schools for boys in the first middle level of the city of Rabat Karim. The main group had 12 weeks of education when the control group had none. The main research question is: How can creative drama improve feedback skills in adolescents aged 13 to 15? The effects of training in this way during the previous two stages of pre-test and post-test using Barton's communication skills questionnaire and using «covariance analysis» method and «SPSS » software have been studied and the results have been analyzed quantitatively and qualitatively. By analyzing the obtained results, the correctness of the proposed hypothesis is proved and it shows that it is possible to benefit from the creative display, its tools and features as a practical method in the field of effective teaching of communication skills to the age group of 13-15 male teenagers. For example, examining the changes in feedback skill parameters (non-verbal) of the two groups, we see a significant difference between the average growth of the main group (0.71) and the control group (0.2) in the two stages before and after the test, which shows that the training provided to The method of creative presentation has been effective in improving feedback skills.

KeyWords: Creative Drama, Communicative Skills, Life Skills, Adolescent, Feedback Skill.

1- Email: a.keshavarzjebeli@modares.ac.ir

2- Email: saghaian@modares.ac.ir

How to cite: Keshavarz Jebeli, A.H. and HamedSaghaeian, M. (2025). The Application of Creative Drama in Training Feedback Skill to 13-15 years old Teenagers. (A case: study of a boy's high school in Robat Karim city), Journal of Applied Arts, 5(1), 63-75.

Doi: 10.22075/aaj.2024.34320.1250

کاربرد نمایش خلاق در آموزش مهارت بازخورد به نوجوانان ۱۵-۱۳ سال

(مطالعه موردی: مدرسه‌ی پسرانه در شهرستان رباط کریم)

امیرحسین کشاورزجبلی^۱

مهدی حامدسقایان (نویسنده مسئول)^۲

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد، گروه بازیگری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

^۲ دانشیار، گروه بازیگری و کارگردانی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۱۳، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۰۴، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۹/۱۰)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2024.34320.1250>

مقاله علمی-پژوهشی

چکیده

نوجوانی دوره دوم زندگی و مهم‌ترین دوران زندگی هر فرد می‌باشد. این دوره با تغییرات زیستی و نشانه‌های بلوغ آغاز شده و با انتقال به دوران جوانی و انتخاب نقش اجتماعی به پایان می‌رسد. این دوره با تغییرات جسمانی، اجتماعی، هیجانی و شناختی بسیاری همراه است. نوجوان مایل به برقراری روابط اجتماعی گسترده و تعامل با همسالان خود است اما این تغییرات علاوه بر فشار بر نوجوان با ایجاد تعارض باعث می‌شوند که او ارتباط مناسب با دوستان، اعضای خانواده و معلمان را از دست بدهد. هدف پژوهش اثبات این فرضیه است که آموزش مهارت بازخورد به شیوه نمایش خلاق که، فرآیندی است، هدفمند و بداهه که نقش‌آفرینان با مشارکت در اجرا به وسیله بداهه‌پردازی و فاصله‌گذاری در کمال سادگی با آفرینش نشانه‌ها زیر نظر مربی به فعالیت می‌پردازند، موجب ارتقاء مهارت بازخورد در نوجوانان ۱۵-۱۳ سال می‌شود. این پژوهش به روش توصیفی تحلیلی و با استفاده از منابع اسنادی و اینترنتی که در طی آن ویژگی‌ها، اهداف و ابزارهای نمایش خلاق مورد مطالعه قرار گرفته‌است، انجام گرفته و همچنین با همراهی یک جمع ۵۵ نفره به‌عنوان گروه اصلی و ۴۰ نفره به‌عنوان گروه شاهد متشکل از دو مدرسه‌ی پسرانه مقطع اول متوسطه شهرستان رباط کریم که گروه اصلی تحت آموزش به مدت ۱۲ جلسه بوده و گروه شاهد هیچ گونه آموزشی ندیده است. سؤال اصلی تحقیق آن است که نمایش خلاق چگونه می‌تواند موجب ارتقای مهارت بازخورد در نوجوانان ۱۳ تا ۱۵ ساله شود؟ بررسی تأثیرات آموزش به این شیوه در طی دو مرحله‌ی پیش‌آزمون و پس‌از آزمون با استفاده از پرسشنامه سنجش مهارت‌های ارتباطی بارتون به روش تحلیل «کوواریانس» و با نرم افزار «SPSS» به صورت کمی و کیفی مورد تحلیل قرار گرفته‌است. با تحلیل نتایج به‌دست‌آمده درستی فرضیه مطرح شده مورد اثبات قرار می‌گیرد و نشان می‌دهد که می‌توان از نمایش خلاق، ابزار و ویژگی‌هایش به‌عنوان یک شیوه‌ی کاربردی در حوزه‌ی آموزش اثربخش مهارت‌های ارتباطی به گروه سنی نوجوانان پسر ۱۵-۱۳ بهره برد. به طور مثال بررسی تغییرات پارامترهای مهارت بازخورد (غیرکلامی) دوگروه، شاهد تفاوت قابل توجهی میان رشد میانگین گروه اصلی (۰,۷۱) و گروه شاهد (۰,۲) در دو مرحله‌ی پیش و پس از آزمون می‌باشیم که این تفاوت نشان می‌دهد آموزش‌های صورت گرفته به شیوه نمایش خلاق بر ارتقاء مهارت بازخورد مؤثر بوده‌است.

واژه‌های کلیدی: نمایش خلاق، مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های زندگی، نوجوان، مهارت بازخورد.

*این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد نویسنده اول با عنوان «استفاده از نمایش خلاق در آموزش مهارت‌های ارتباطی در زندگی نوجوانان (مطالعه موردی: نوجوانان ۱۵ - ۱۳ سال)» در دانشگاه تربیت مدرس است که به راهنمایی نویسنده دوم انجام شده‌است.

1- Email: a.keshavarzjebeli@modares.ac.ir

2- Email: saghaian@modares.ac.ir

شیوه ارجاع به این مقاله: کشاورزجبلی، امیرحسین و حامدسقایان، مهدی. (۱۴۰۴). کاربرد نمایش خلاق در آموزش مهارت بازخورد به نوجوانان ۱۵-۱۳ سال (مطالعه موردی: مدرسه‌ای پسرانه در شهرستان رباط کریم)، نشریه هنرهای کاربردی، ۱۵(۱)، ۶۳-۷۵.

Doi: 10.22075/aaj.2024.34320.1250

مقدمه

دوره‌ی نوجوانی به‌عنوان دوره‌ای که در طی دهه‌های اخیر به رسمیت شناخته شده و به صورت کلی به عنوان دوره‌ای انتقالی میان کودکی و بزرگسالی از آن یاد می‌شود. بلوغ مهم‌ترین شاخصه‌ی این دوره می‌باشد که در طی آن تغییرات مختلفی از جمله تغییرات فیزیکی، ذهنی و تغییرات بسیار مهمی در روند ارتباط فرد با محیط و اشخاص اطرافش از جمله خانواده و گروه همسالان به وقوع می‌پیوندد. حال اگر بتوان نوجوانان را با آموزش این مهارت‌ها در بهتر کنار آمدن و مدیریت هر چه بهتر این تغییرات و همچنین پشت سر گذاشتن این دوران با کمترین تنش یاری نمود، می‌توان امید داشت که ما بزرگسالانی موفق، والدینی همراه و افرادی مفید برای جامعه در آینده خواهیم داشت. نمایش‌خلاق یکی از شیوه‌های آموزشی‌ای است که نوجوانان می‌توانند در آن با خیالی آسوده و به دور از هر گونه ترسی از قضاوت شدن این مهارت‌ها را یاد گرفته و همچنین تنش‌های خود در این دوره را خصوصاً در حوزه مهارت‌های ارتباطی با کمترین مشکل پشت سر بگذارند. در این پژوهش تلاش بر این است که به دو پرسش چگونگی استفاده از این شیوه در آموزش مهارت بازخورد به نوجوانان ۱۳-۱۵ سال و همچنین تأثیرات آموزش‌های صورت گرفته بر نوجوانان پاسخ دهیم.

پیشینه پژوهش

در زمینه‌ی استفاده از نمایش‌خلاق به‌عنوان شیوه‌ی آموزشی برای گروه سنی نوجوان پژوهش‌های زیادی انجام نگرفته‌است. امینی و همکاران در مقاله «نقش نمایش خلاق در تعلیم و تربیت با بهره‌مندی از آرای جان دیویی» (۱۴۰۰)، در مجله «هنرهای زیبا- هنرهای نمایشی و موسیقی» نقش بازی‌های نمایشی را در ارتقاء آموزش در مدارس مورد مطالعه قرار می‌دهند. محمدرضا رضائی در پایان‌نامه خود در دانشگاه پیام‌نور کرمانشاه «اثربخشی آموزش به شیوه

نمایش‌خلاق را بر خودکارآمدی خلاق و نگرش به خلاقیت دانش آموزان پایه پنجم ابتدایی» (۱۳۹۸)، در قالب دو گروه ۳۰ نفره آزمایش و کنترل مورد مطالعه قرار می‌دهد. مامی و امیرا در مقاله «تأثیر نمایش‌خلاق بر سازگاری اجتماعی، قضاوت اخلاقی و خلاقیت دانش آموزان» (۱۳۹۵)، در نشریه «علمی- پژوهشی آموزش و ارزیابی» به بررسی تأثیرات آموزش به شیوه نمایش خلاق بر دانش‌آموزان دختر پایه چهارم ابتدایی شهرستان ایلام می‌پردازد. از آنجایی که تاکنون پژوهش مشخصی پیرامون نمایش‌خلاق و به‌کارگیری آن برای گروه سنی نوجوان جهت آموزش مهارت‌های ارتباطی صورت نگرفته‌است، در این پژوهش قصد داریم تا با به‌کارگیری این شیوه برای گروه سنی نوجوانان ۱۳-۱۵ سال و با هدف آموزش مهارت بازخورد به مطالعه ویژگی‌ها و ظرفیت‌های نمایش خلاق پرداخته و همچنین از آن‌ها در آموزش مهارت بازخورد بهره ببریم و در انتها تأثیرات آموزش‌های صورت گرفته را مورد بررسی و تحلیل قرار دهیم.

روش پژوهش

در این پژوهش با مطالعه و استفاده از امکانات، منابع و تکنیک‌های نمایش‌خلاق به‌خصوص تکنیک بداهه‌پردازی و گفت‌وگو در طی دوازده جلسه و با تمرکز بر آموزش مهارت‌های ارتباطی میان‌فردی (بازخورد) در طی یک طرح درس چهاربخشی آموزش‌های مورد نظر صورت پذیرفت. در مرحله اول با وضع قوانین اولیه‌ای در کلاس همچون احترام به یکدیگر و به همراه داشتن دفترچه یادداشت انجام گرفت و در جلسات بعدی سعی شد تا با تمرکز بر مهارت‌های ارتباطی مؤثر در امر بازخورد از جمله ارتباط چشمی در هنگام صحبت، شمرده و با صدای بلند صحبت کردن، مشخص بودن مخاطب صحبت و... قوانین دیگری نیز به مجموع قوانین کلاس اضافه گردید. که در ادامه طول همین مرحله، مرحله‌ی اعتمادسازی نیز به موازات آن در طی چهار جلسه

ادامه یافت. در پروسه اعتمادسازی دانش‌آموزان با ارائه بيوگرافی‌ای از خود که شامل مواردی همچون اهداف، علایق (فیلم، موسیقی)، مهارت‌ها، و... پرداختند که موجب آشنایی هر چه بیشتر مربی با آن‌ها و کمک به پیشبرد بهتر روند کلاسی در جلسات بعدی و همچنین طراحی مفید و سازگاتر فرآیندهای کلاسی با جو کلاسی با هدف ارتقاء مهارت بازخورد و آشنایی هر چه بهتر دانش‌آموزان با خود و همکلاسی‌هایشان گردید. در سومین مرحله دانش‌آموزان دست به ساخت شخصیتی به نام منتخب با تمام ویژگی‌های رفتاری، فیزیکی، رفتاری و... زدند که در نهایت این شخصیت برآیندی بود از فردی که اکثریت بچه‌های کلاس می‌توانستند با او ارتباط برقرار کرده و یا حتی دوست شوند. در طی این مرحله تلاش می‌شد تا روند کلاسی به صورت گفت‌وگو محور، با رعایت قوانینی که در هر جلسه با پیشنهاد مربی و یا خود دانش‌آموزان و با موافقت اکثریت آن‌ها به پیشرفت خود ادامه دهد. در چهارمین مرحله از دانش‌آموزان خواسته شد تا به عنوان تکلیف پایانی و هر یک صورت انفرادی منتخب خود را با تمام ویژگی‌های فیزیکی، رفتاری و... مدنظر خود طراحی و به مربی ارائه نماید. در طی جلسات دانش‌آموزان به صورت متناوب مهارت‌های ارتباطی مورد نیاز خود و به طور ویژه مهارت بازخورد را با کمک یکدیگر و مربی تمرین نموده و همچنین به کشف و شهود در حوزه‌های ارتباط با خود و دیگری در روابط میان فردی پرداختند. در طی جلسات مربی هم به‌عنوان هدایت‌کننده جریان کلاس و هم در زمان‌های مورد نیاز به‌عنوان بخشی از فرآیند کلاسی نقش‌آفرینی و در بازی بچه‌ها سهیم می‌شد. ذکر این نکته لازم است که پژوهشگر در طراحی چارچوب کلاس و بازی‌های طراحی شده از تمرینات موجود در کتاب «بازی‌های نمایشی برای نوجوانان»^۱ نوشته‌ی جسیکا سوئل^۲ الهام گرفته‌است.

نمایش خلاق

از بازی‌های نمایشی می‌توان به‌عنوان سرچشمه‌ی اصلی نمایش خلاق نام برد و همچنین این دو را در هفت اصل فرآیند، مشارکت، نقش‌آفرینی، بداهه‌پردازی، ساده‌گرایی، فاصله‌گذاری و نشانه‌گرایی با یکدیگر مشترک دانست. اما نمایش خلاق اصل دیگری نیز دارد که تفاوت آن را با بازی نمایشی رقم می‌زند و آن وجود مربی است. در واقع مربی تمام اصول گفته شده بازی‌های نمایشی را با در نظر گرفتن ویژگی‌های نمایش خلاق و کمک گرفتن از تکنیک‌های آن برای رسیدن به هدف یا اهدافی که برای نمایش در نظر گرفته‌است به‌کار می‌گیرد. نمایش خلاق را به اشکال گوناگون تعریف کرده‌اند. چمبرز^۳ می‌گوید «نمایش خلاق شکلی از وانمود بازی است. یک تجربه‌ی سازمان یافته که با دقت طراحی می‌شود و به اجرا در می‌آید. این نمایش به وسیله‌ی خود کودکان اجرا می‌شود و به وسیله‌ی خود آن‌ها طراحی و ارزیابی می‌شود. اگر چه کم‌وبیش در آن از تکنیک‌های نمایشی استفاده می‌شود، اما نمی‌توان آن را به معنی سنتی نمایش خواند» (چمبرز، ۱۳۹۳: ۶۶). اساتید دیگر نیز تعریف‌های دیگری را از نمایش خلاق ارائه کرده‌اند، اما آنچه میان همه‌ی آن‌ها مشترک است و در ابتدا نیز به آن اشاره شد، حضور ثابت هفت اصل بازی‌های نمایشی به علاوه‌ی اصل هشتم یعنی حضور مربی به‌عنوان هدایت‌گر و نیز عنصر خلاقیت در کلیه‌ی این تعاریف است. می‌توان گفت که نمایش خلاق «جریانی است، هدفمند و فرآیند محور، که نقش آفرینان با مشارکت در اجرا به وسیله‌ی بداهه‌پردازی و فاصله‌گذاری در کمال سادگی با آفرینش نشانه‌ها زیر نظر یک مربی دست به خلق و تصویر زنده‌ی زندگی می‌زنند» (کیانیان، ۱۴۰۱: ۷۷).

ویژگی‌های نمایش خلاق

با توجه به تعاریفی که برای نمایش خلاق ارائه شد از

۵- خودآگاهی (آقاعباسی، ۱۳۸۶: ۳۶؛ ابوالمعالی، ۱۴۰۱: ۳۸؛ HEINIG, 1993: 6)

منابع نمایش خلاق

برای آموزش به شیوه نمایش خلاق می‌توان از منابع گسترده و متنوعی بهره برد که این منابع می‌توانند در اثر بخش بودن آموزش‌های صورت گرفته و همچنین دستیابی به اهداف مدنظر مربی نقش مؤثری را ایفا کنند. از جمله این منابع می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ۱- قصه و داستان ۲- شعر ۳- کتاب‌های کودکان و نوجوانان ۴- منابع درسی ۵- بازی و آواز ۶- سایر منابع: فیلم، هنرهای تجسمی، انیمیشن و... همچنین «به‌طور کلی: هر منبعی که ظرفیت غنی بالقوه‌ای برای بازی، کشمکش، شخصیت‌پردازی، استفاده از زبان گفتاری، حرکت، درگیری حسی و تخیلی، گسترش تمرکز و عاطفه و تقویت هویت داشته باشد می‌توان آن را در نمایش خلاق به کار گرفت» (اکبرلو، ۱۴۰۱: ۵۱-۵۰).

تکنیک‌های نمایش خلاق

مربی نمایش خلاق در راستای دستیابی به اهداف مدنظر خود در کلاس‌ها و همچنین کنترل و پیشبرد کلاس می‌تواند تکنیک‌های مختلفی را به کار بگیرد. از جمله تکنیک‌هایی که مربی می‌تواند با توجه به شناختی که از شرکت‌کنندگان به دست می‌آورد در راستای اهداف مدنظر خود از این تکنیک‌ها به صورت مجزا یا ترکیب آن‌ها با یکدیگر بهره ببرد. عبارتند از:

۱- **تنش‌زدایی:** در ابتدای کارگاه و با هدف کاهش دادن تنش بدنی، آرامش جسمی و روحی و تقویت تمرکز و توجه شرکت‌کنندگان تمرینات تنش‌زدایی برگزار می‌شود. در پایان کارگاه نیز با هدف آزادسازی ذهنی و جداسدن از فعالیت انجام می‌شود.

۲- **تمرینات اعتمادسازی:** هدف این فعالیت ایجاد اعتماد، آشنایی و احساس نزدیکی بین شرکت‌کنندگان در یک فعالیت مشارکتی و گروهی است. این فعالیت معمولاً در بخش آماده‌سازی و

مهم‌ترین ویژگی‌های آن می‌توان به فرآیند محور بودن، عدم وجود مخاطب و... اشاره داشت که در ادامه به شرح و تفصیل این ویژگی‌های پرداخته می‌شود.

۱- **تأکید بر فرآیند:** در واقع همان‌طور که گفته شد در نمایش خلاق مسیری (فرآیند) که افراد با یکدیگر طی کرده و بدون هر گونه استرس از فشار اجرا مثل حفظ کردن متن در طول آن هر کس به نتایج و برداشت‌های متفاوت خود رسیده و محصول نهایی (اجرا) یا وجود ندارد و یا در اولویت نیست و نیز هیچ گونه نتیجه‌گیری خاصی وجود نخواهد داشت.

۲- **آزمایشگاهی بودن:** افراد بحران را می‌آزمایند، نگرش‌ها و توانایی‌های خود را محک می‌زنند، زندگی را در محیطی امن تمرین می‌کنند و به طور فی‌البداهه به آن عکس‌العمل نشان می‌دهند.

۳- **عدم وجود مخاطب:** در نمایش خلاق، اجراگر و مخاطب خود افراد هستند و هیچ‌گونه مخاطبی خارج از جمع شرکت‌کننده وجود ندارد. به عبارت دیگر آن‌ها بر کار یکدیگر نظارت و همدیگر را نقد می‌کنند.

۴- **ابزاری آموزشی و پرورشی است:** نمایش خلاق می‌تواند به عنوان ابزاری در امر آموزش و پرورش عمل کند. امروزه در کشورهای پیشرفته نمایش خلاق وارد برنامه آموزشی دوره‌های پیش‌دبستانی و دبستان شده و فرآیند آموزش را لذت‌بخش‌تر و ماندگارتر کرده‌است (آقاعباسی، ۱۳۸۶: ۲۹-۲۷).

اهداف نمایش خلاق

نمایش خلاق در ذات خود اهداف مختلفی در زمینه رشد فردی اشخاص را دنبال می‌کند که مهم‌ترین آن را می‌توان آموزش مهارت‌های زندگی دانست. از جمله مهم‌ترین اهداف نمایش خلاق که هم حوزه تربیتی-آموزشی و هم حوزه رشد و بهبود مهارت‌های فردی را شامل می‌شود، عبارت است از: ۱- تعلیم و تربیت همراه با سرگرمی و آموزش ۲- افزایش توان فکری و اندیشیدن خلاق ۳- رشد اجتماعی، افزایش توان کارگروهی و تقویت مشارکت ۴- بهبود مهارت ارتباطی

پیش‌تر در روزهای نخستین فعالیت نمایش‌خلاق صورت می‌گیرد و شرکت‌کنندگان را به سمت عضوی از یک گروه بودن هدایت می‌کند.

۳- بداهه‌پردازی: تکنیک بداهه‌پردازی یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های بخش اجرایی کارگاه نمایش‌خلاق است. بداهه‌پردازی شکلی از بازی‌سازی است که از تجربیات و دیده‌های فرد شکل می‌گیرد. از آنجایی که خاله‌بازی‌های کودکانه و نمایش‌های خودجوش بدون هدایت مربی از این تکنیک سرچشمه می‌گیرد و شرکت‌کنندگان با آن آشنایی لازم را دارند، با یک فضا سازی و هدایت درست می‌توان اجرای قابل قبولی داشت.

۴- گفتگو: افراد برای بیان افکار، عقاید و احساسات خود از گفت‌وگو استفاده می‌کنند. آن‌ها می‌توانند در صحنه‌هایی که بازی می‌کنند، گفت‌وگو و سازمان‌دهی کنند و پس از اجرای صحنه‌ها، پاسخ خود را به آن‌ها بیان کنند. (شیخ الاسلام، ۱۴۰۱: ۱۲۸-۵۹).

نوجوانی

نوجوانی مرحله‌ای انتقالی در زندگی هر انسان است که بین سنین ۱۳ تا ۱۹ سالگی روی می‌دهد. نوجوانی، کودک را به‌سوی دوران بزرگسالی و رشد کامل هدایت می‌کند. «نوجوانی از کلمه لاتین (Adolescere) مشتق شده‌است که به معنای «رسیدن به بزرگسالی» است. دوران نوجوانی ممکن است در بعضی از جوامع ابتدایی‌تر کوتاه باشد و در بعضی جوامع پیشرفته طولانی‌تر. درمیان جوامع بدوی و فرهنگ‌های اولیه و جوامع غیرصنعتی بلوغ و نوجوانی هم‌زمان بودند و کودک زمانی که توانایی تولیدمثل پیدا می‌کرد بالغ تلقی می‌شد ولی امروزه نوجوانی معنای وسیع‌تری داشته و دربرگیرنده بلوغ و رشد عاطفی، اجتماعی، ذهنی و اخلاقی است» (شهرآرای، ۱۳۸۴: ۱۰-۹). «نوجوانی دوره دوم زندگی است. این دوره با تغییرات زیستی و نشانه‌های بلوغ آغاز شده و با انتقال به دوران جوانی و انتخاب نقش اجتماعی به پایان می‌رسد. در

این دوره تغییرات متعدد درونی و بیرونی با سرعت شکل می‌گیرند. تغییرات بیرونی، فیزیکی و ظاهری هستند و تغییرات درونی به شکل‌گیری امیال، شناخت‌ها و افکار مربوط می‌شوند...» (سلطانی‌پناه، ۱۴۰۱: ۲۶-۲۷).

تغییرات مختلف دوره نوجوانی از دیدگاه

نظریه‌های مختلف رشد

در بررسی تغییرات دوره‌ی نوجوانی از منظر روانشناسی رشد نظریات مختلفی از سوی نظریه-پردازانی از جمله پیاژه، فروید و... مطرح گردیده که در ادامه به شرح برخی از آن‌ها پرداخته می‌شود.

۱- دیدگاه زیستی-تکاملی (نظریه ژان ژاک روسو):^۴

روسو (۱۷۷۸-۱۷۱۲م) را به خاطر طغیان بر ضد تأثیر جامعه و اعتقاد قوی او بر طبیعت می‌توان از دانشمندان این دیدگاه به شمار آورد. روسو معتقد بود رشد افراد طی چهار مرحله اصلی به پیش می‌رود نوباوگی، کودکی، اواخر کودکی و نوجوانی در مرحله چهارم که با بلوغ آغاز می‌شود کودک آشکارا به موجودی اجتماعی تبدیل می‌شود روسو معتقد بود که بلوغ در ۱۵ سالگی یعنی اندکی دیرتر از آنچه امروز اتفاق می‌افتد آغاز می‌گردد. در این زمان نوجوان تولد دیگری را تجربه می‌کند وضعیت جسمی او تغییر می‌یابد و تغییراتی احساسی از درون او آغاز می‌شود.

۲- دیدگاه روان‌پویایی (نظریه زیگموند فروید):^۵
در نظریه فروید (۱۸۵۶-۱۹۳۹م) طبیعت آدمی به صورت متفاوت از پیش مطرح می‌شود. در این نظریه زندگی فرد تحت تأثیر انگیزش‌ها و تعارضات عمده‌تاً ناآگاه است و شخصیت فرد بر اساس تجربه‌های اولیه زندگی او شکل می‌گیرد. فروید نیز مانند هال و گزل وقوع نوجوانی را زمان‌بندی شده و خارج از کنترل فرد می‌داند. وی نوجوانی را ناشی از افزایش غریزه جنسی می‌داند که به مرحله نهفتگی پایان می‌دهد و به دنبال آن توجه دوباره به مسئله ادیپی و کشش نوجوان به

جنس مخالف (از والدین) و ترس از انتقام جنس موافق (از والدین) پدیدار می‌شود.

۳- دیدگاه شناختی اخلاقی (نظریه ژان پیاژه):^۶
پیاژه (۱۸۹۶-۱۹۸۰م) با الهام از اطلاعات دقیق خود از فلسفه زیست‌شناسی و مشاهدات تجربی خود از کودکان یکی از بزرگ‌ترین نظریه‌ها در زمینه رشد را پایه‌گذاری کرد پیاژه رشد انسان را نتیجه تعامل رشد (پختگی) و تجربه می‌دانست. پیاژه رشد انسان را طی چهار دوره حسی-حرکتی پیش عملیاتی، عملیات عینی و عملیات صوری می‌دانست که نوجوانان در مرحله عملیات صوری می‌باشند. به نظر پیاژه از سال‌های نوجوانی به بعد فرد می‌تواند تصور امور را در ذهن خود داشته باشد و درباره نتایج فرضی آن‌ها نیز استدلال کند. در این دوره نوجوان با مهارت‌های تازه خود فرضیه می‌سازد و با کمک آن رویدادهای محیطی را پیش‌بینی می‌کند (طاهرزاده و سایه‌میری، ۱۴۰۱: ۱۲-۵).

مهارت‌های زندگی

زندگی کردن نیز همچون هر مهارت دیگری به یادگیری و آموزش احتیاج دارد. یادگیری مهارت‌های زندگی باعث می‌شود تا هرکس بتواند چه از نظر فردی و چه از نظر اجتماعی رفتارهای بهتری داشته و روابط بهتری با دیگران برقرار کند. مهارت‌های زندگی بر اساس تقسیم‌بندی سازمان بهداشت جهانی عبارتند از:
۱- خودآگاهی (شناخت خود) ۲- حل مسئله یا تصمیم‌گیری ۳- همدلی یا هوش‌هیجانی ۴- نه گفتن یا جرأت‌ورزی ۵- تفکر خلاق ۶- تفکر نقاد ۷- مقابله با استرس ۸- کنترل خشم ۹- ارتباط مؤثر (روابط میان فردی) (سیف‌اللهی، ۱۳۹۹: ۱۴).

ارتباط و مهارت‌های ارتباطی میان فردی

«ارتباط فرآیندی است که در طی آن افکار، احساسات و عقاید افراد از طریق تماس مستقیم یا غیرمستقیم انتقال می‌یابد» (دانائی، ۱۳۹۸: ۱۳). در نتیجه برای موفقیت هر چه بیشتر در ارتباطات خود نیازمند

یادگیری مهارت‌های مورد نیاز آن هستیم که به آن مهارت‌های ارتباطی می‌گویند. در تقسیم‌بندی مهارت‌های زندگی به مهارتی اشاره شد به نام مهارت ارتباط مؤثر (میان فردی). ارتباط مؤثر ارتباطی است که در طی آن پیام به روشنی و وضوح بین فرستنده و گیرنده رد و بدل می‌شود و دو نفر به درک یکسانی می‌رسند، در مهارت ارتباط میان فردی که گفته می‌شود افراد در طی آن یاد می‌گیرند که چگونه افکار و احساسات خود را با یکدیگر در میان گذاشته تا بتواند با آن‌ها همکاری داشته باشد، باز به این موضوع اشاره می‌شود که کیفیت این همکاری نیازمند یادگیری مهارت‌های ارتباطی است. در نتیجه ما در روابط میان فردی خود، برای رسیدن به درک و هدف مشترک و مؤثر بودن ارتباط نیازمند یادگیری مهارت‌های ارتباطی میان فردی می‌باشیم.

بازخورد^۷

فیدبک یکی از اجزای بنیادی ارتباط است و بدون آن نمی‌توان درگیری ماهرانه را تجسم کرد. فرستنده پیام از طریق فیدبک‌های دریافتی می‌فهمد که پیام او تا چه حد دریافت شده و چقدر مؤثر بوده‌است. «قسمت نهایی گوش کردن فعالانه دادن بازخورد است» (SKEEN, 2016: 26). ما با بازبینی واکنش‌های طرف مقابل، ارتباطات بعدی خود را بهبود می‌بخشیم در نتیجه به ما کمک زیادی در در دستیابی به نتایج اجتماعی می‌کند. هسلت و اگیلوی^۸ در تعریف فیدبک اشاره کوچکی به این نکته دارند: «فیدبک پاسخی است که شوندگان به طرف مقابل می‌دهند. ما با استفاده از فیدبک دیگران می‌فهمیم که رفتار ما چه تأثیری بر آنان گذارده است و فیدبک آنان ما را قادر می‌سازد تا رفتارهای مان را متناسب با اهداف خود اصلاح کنیم» (হারجی، ۱۳۸۲: ۴۴).

انواع بازخورد

«فیدبک^۹ نیز مثل سایر جنبه‌های پاسخ‌دهی می‌تواند کلامی یا غیرکلامی باشد. فیدبک غیرکلامی خود به

دو بخش صوتی و غیرصوتی تقسیم می‌شود. از فیدبک‌های غیرکلامی بیشتر در موضوعات عاطفی یا ارزیابی‌ها، از فیدبک‌های کلامی بیشتر در مورد نکات کمی یا شناختی استفاده می‌شود» (هارجی، ۱۳۸۲: ۴۴). «پژوهش‌های اخیر در زمینه فیدبک‌های کلامی نشان داده که کامل بودن فیدبک بر سرعت درک مفاهیم پیچیده تأثیر معناداری می‌نهد. وقتی صرف- نظر از پاسخ آزمودنی‌ها به آن‌ها فیدبک کلامی می‌دهیم، بهتر از زمانی که فقط پس از پاسخ به آن‌ها فیدبک می‌دهیم عمل می‌کنند» (همان: ۲۱۱-۲۱۰).

علل نیاز نوجوانان به یادگیری مهارت‌های

ارتباطی میان فردی از منظر روانشناسی رشد

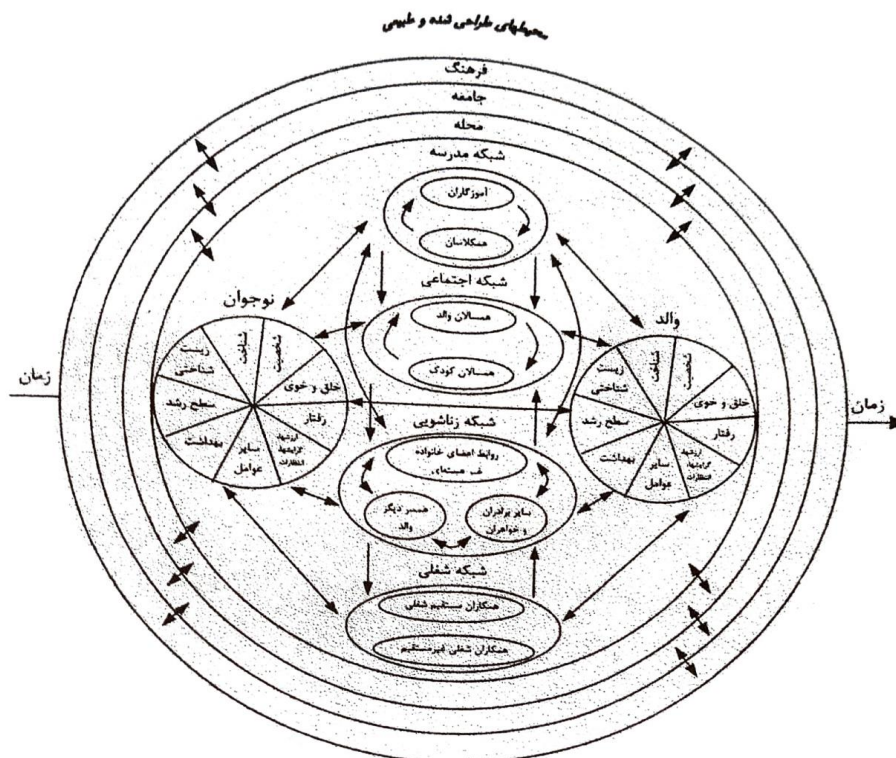
۱- الگوی رشد نوجوان

درباره‌ی الگوی رشد نوجوان نظریات و دیدگاه‌های

متفاوتی وجود دارد. یکی از این دیدگاه‌ها از سوی

ریچارد لرنر^{۱۰} است که به عوامل زیستی، روانی و اجتماعی در رشد نوجوان توجه دارد. لرنر الگویی از تعامل عوامل مختلف را که بر رشد نوجوان اثر می‌گذارند را بر اساس زیر ارائه داده‌است (شکل ۱). «در دایره سمت چپ، عوامل مختلفی که بر زندگی نوجوان اثر می‌گذارد مشاهده می‌شود. دایره سمت راست نشان می‌دهد که همان عوامل بر رفتار والدین اثر می‌گذارند. نوجوانان و والدین از طریق چهار شبکه اصلی یعنی شبکه مدرسه (تعامل بین معلمان و هم‌کلاسی‌ها)، شبکه اجتماعی (تأثیر والدین و همسالان نوجوان)، شبکه ازدواج (که دربرگیرنده کلیه افراد خانواده است) و شبکه کاری (که بر افراد مرتبط با نوجوانان و همچنین والدین اوست و افرادی که به طور غیرمستقیم با آن‌ها در ارتباط‌اند)، با هم در تعاملند» (شهرآرای، ۱۳۸۴: ۲۷-۲۶).

شکل ۱- الگوی تعاملی پویای لرنر از رشد نوجوان، گرفته شده از الگوی تعاملی پویای لرنر از رشد نوجوان. منبع: (شهرآرای، ۱۳۸۴: ۲۶)



۲- تغییر در ادراک بین فردی

یکی دیگر از تغییرات دوران نوجوانی نسبت به دوران کودکی این است که فرد کم‌کم از نوعی خودخواهی، خودمحوری و تفکری که فقط به اینجا و اکنون محدود است به تفکری دست پیدا می‌کند که به احتمالات بسط داده شده و همچنین کم‌کم به نظرات دیگران نیز اهمیت داده و آن‌ها را نیز در نظر می‌گیرد (جدول ۱).

«آنچه برای رشد در طول نوجوانی اهمیت خاصی دارد، یک رشته تغییرات در ادراک بین فردی است. سلمن^{۱۱} دو روش عمده را که نوجوانان در مفاهیم‌شان از خود و دیگران تغییر می‌کنند تشخیص داده‌است: (۱) تشخیص آن که دیدگاه‌های دیگران متفاوت از دیدگاه خود فرد است. (۲) درک شیوه‌هایی که این دیدگاه‌های متفاوت ممکن است رفتار هر شخص را نسبت به دیگران تحت تاثیر قرار دهد» (شهرآرای، ۱۳۸۴: ۱۵۵).

۳- تغییر مناسبات در خانواده و تأثیرات گروه همسالان

«آشکارترین فشار بر روابط دوران نوجوانی از دگرگونی‌های بدنی، اجتماعی و شناختی در خود نوجوان ناشی می‌شود. نوجوان به گونه‌ای فزاینده همانند بزرگسالان به نظر می‌رسند و اغلب همانند آن‌ها استدلال و رفتار می‌کنند. در این دوره، تعاملات نیز تغییر می‌کنند. در مقایسه‌ی با کودکی، نوجوانی سهم بزرگ‌تری از تعاملات بین والدین و کودکان، جرأت‌ورزی‌ها و گاه مخالفت‌ها را در بردارد. همچنین از جمله تغییراتی که در دوران نوجوانی نسبت به کودکی ایجاد می‌شود این است که نوجوان بر خلاف

کودک که بیشتر وقت خود را با والدین صرف می‌کند، نوجوان زمان بیشتری را با دوستان، همکلاسی‌ها و گروه‌های همسال خود می‌گذراند. نوجوانان تلاش می‌کنند تا در این گروه‌ها بتوانند مقبولیت مورد نظر خود را در میان اعضای گروه کسب کنند و از این حیث به اعتبار دست پیدا کنند» (شهرآرای، ۱۳۸۴: ۳۰۴ و ۲۵۰).

سنجش اثرگذاری آموزش‌ها به شیوه نمایش خلاق

اثرگذاری آموزش‌های داده شده را در دو مرحله پیش آزمون (بعد از جلسات اعتمادسازی) و پس آزمون (جلسه پایانی) با استفاده از پرسشنامه سنجش مهارت‌های ارتباطی بارتون^{۱۲} سنجیده‌ایم. جامعه‌آماری در این پژوهش دو گروه از دانش‌آموزان پسر مدارس مختلف بودند که در دو گروه آزمون (۵۵ نفر) و شاهد (۴۰ نفر)، در دو مرحله پیش و پس آزمون و پس از ۱۲ جلسه آموزشی مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین باید گفت مرحله اول پیش آزمون، گروه آزمون پس انجام دوره اعتمادسازی انجام شد. برای جمع‌آوری داده و بررسی تأثیرگذاری آموزش‌ها از پرسشنامه سنجش مهارت ارتباطی بارتون بهره بردیم. در این تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده که شاخص‌های آمار توصیفی، جداول فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد جهت عینی‌تر شدن نتایج به‌دست آمده و جهت بررسی تفاوت میانگین‌ها (پیش‌آزمون و پس‌آزمون) از آزمون تحلیل کوواریانس و در کلیه‌ی تجزیه و تحلیل‌های آماری این پژوهش از نرم‌افزار «SPSS» استفاده شده‌است (جدول ۲).

جدول ۱- تفاوت‌های میان تفکر کودک و تفکر نوجوان. منبع: (شهرآرای، ۱۳۸۴: ۸۶)

کودکی	نوجوانی
تفکر به اینجا و اکنون محدود است.	تفکر به احتمالات بسط داده می‌شود.
حل مسئله تحت تأثیر جزئیات مسئله است.	حل مسئله با آزمون فرضیه برنامه‌ریزی شده هدایت می‌شود.
تفکر به اشیاء و موقعیت‌های ملموس محدود می‌شود.	تفکر به اندیشه‌ها و همچنین واقعیت ملموس بسط داده می‌شود.
تفکر بر چشم‌انداز خود فرد متمرکز است.	تفکر، چشم‌انداز دیگران را در بر می‌گیرد.

جدول ۲- مراحل سنجش پیش و پس‌آزمون گروه اصلی و شاهد. منبع: (نگارندگان)

مراحل سنجش	پیش‌آزمون (اصلی)	پیش‌آزمون (شاهد)	پس‌آزمون (اصلی)	پس‌آزمون (شاهد)
جامعه آماری	۵۵	۴۰	۵۵	۴۰
تعداد سؤالات	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸
تعداد مؤلفه	۳	۳	۳	۳

آمار توصیفی

میانگین و انحراف معیار کلیه متغیرهای پژوهش در دو مرحله پیش و پس‌آزمون آورده شده‌است (جدول ۳).

جدول ۳- نتایج توصیفی متغیرهای پژوهش. منبع: (نگارندگان)

گروه		تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
گروه آزمایش	پیش‌آزمون مهارت بازخورد	۵۵	۲۰٫۸۵	۳٫۴۵
	پس‌آزمون مهارت بازخورد	۵۵	۲۳٫۰۷	۳٫۲۱
گروه شاهد	پیش‌آزمون مهارت بازخورد	۴۰	۲۲٫۱۳	۴٫۳۵
	پس‌آزمون مهارت بازخورد	۴۰	۲۱٫۲۵	۳٫۲۸

آمار استنباطی

مهارت بازخورد

پرسشنامه ارائه شده به گروه آزمون و شاهد، به صورت پیش‌آزمون و پس‌آزمون و دربردارنده شش سؤال در رابطه با مهارت بازخورد می‌باشد. میانگین و انحراف معیار «مهارت بازخورد» آزمودنی‌هایی که در گروه آزمون و با رویکرد نمایش خلاق شرکت داشته‌اند و آزمودنی‌هایی که شرکت نداشته‌اند به صورت زیر می‌باشد:

آزمون همگنی واریانس

آزمون همگنی واریانس گروه‌های آزمون و شاهد با متغیر وابسته «مهارت بازخورد» (پس‌آزمون) انجام شد که نتیجه آن در ادامه آمده‌است (جدول ۳). خطای واریانس دو گروه آزمایش و شاهد در متغیرهای وابسته مورد نظر در سطح معناداری $P > 0.05$ با یکدیگر تفاوت معناداری ندارند، بنابراین مفروضه همگن بودن

خطای واریانس گروه‌ها پذیرفته می‌شود (جدول ۴). نتایج تحلیل کوواریانس تک متغیری رو نمرات پس‌آزمون «مهارت بازخورد» نوجوانان گروه‌های آزمایش و کنترل، با کنترل پیش‌آزمون را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بین نوجوانان گروه آزمایش که تحت آموزش نمایش خلاق قرار گرفته‌اند و گروه شاهد که تحت آموزش قرار نگرفته‌اند از نظر «مهارت بازخورد» تفاوت معناداری ($P > 0.05; f = 17.42$) وجود دارد. بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش که نمایش خلاق بر ارتقاء مهارت بازخورد موثر است، مورد تایید قرار می‌گیرد (جدول ۵).

جدول ۴- آزمون همگنی واریانس‌های لوین متغیرهای وابسته «مهارت بازخورد» (پس‌آزمون). منبع: (نگارندگان)

	F	1Df	2Df	Sig.
"مهارت بازخورد"	۱٫۱۹	۱	۹۳	۰٫۱۷

جدول ۵- نتایج تحلیل کوواریانس تک متغیری روی نمرات پس آزمون «مهارت بازخورد» گروه‌های آزمایش و کنترل، با کنترل پیش آزمون مستخرج از «SPSS». منبع: (نگارندگان)

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	Df	میانگین مجزورات	f	Sig.	توان آزمون
پیش آزمون	۵۸۸,۹۵۴	۱	۵۸۸,۹۵۴	۱۳۹,۵۵۷	۰,۰۰	۰,۶۰۳
گروه	۷۳,۵۴۱	۱	۷۳,۵۴۱	۱۷,۴۲۶	۰,۰۰	۰,۱۵۹
خطا	۳۸۸,۲۵۵	۹۲	۴,۲۲	-	-	-

تحلیل نتایج

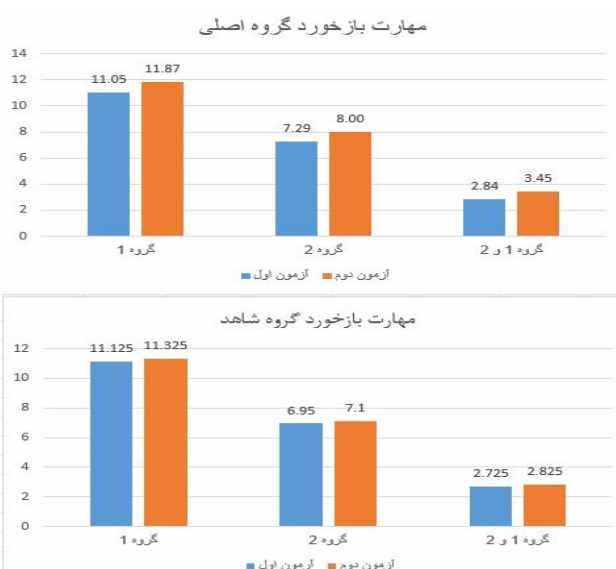
در مرحله اول بررسی همگنی واریانس‌ها و نرمال بودن پراکندگی داده‌ها با تأیید فرض $P > 0.05$ انجام گرفت و مشخص گردید که می‌توان دو گروه اصلی و شاهد را با یکدیگر مقایسه نمود. در مرحله دوم و با بررسی نتیجه‌ی به دست آمده $(P > 0.05; f = 17.42)$ نشان داده شد که میان دو گروه اصلی و شاهد تفاوت معناداری میان نتایج به دست‌آمده در مراحل پیش‌آزمون و پس از آزمون دو گروه وجود دارد، که این تفاوت نشان‌دهنده‌ی مؤثر بودن آموزش‌های صورت گرفته به شیوه‌ی نمایش‌خلاق و ارتقاء مهارت بازخورد گروه اصلی مورد آزمایش می‌باشد.

در مرحله‌ی پایانی که نمودارهای آن در ادامه آمده است، نخست با تقسیم‌بندی پارامترهای مؤثر در ارتقاء مهارت بازخورد به دو گروه ۱- بازخورد کلامی ۲- بازخورد غیرکلامی سؤالات مربوط به مهارت بازخورد در پرسشنامه را با توجه به گروه‌بندی انجام شده دسته‌بندی نموده که برخی از پرسش‌ها در هر دو گروه جای می‌گرفتند (جدول ۶). در ادامه با بررسی میانگین‌های به‌دست‌آمده برای دو گروه اصلی و شاهد، در دو مرحله‌ی پیش و پس از آزمون مشاهده شد که تغییرات مرحله‌ی پس از آزمون گروه اصلی که تحت آموزش قرار گرفته‌اند، به نسبت تغییرات گروه شاهد

حاکمی از مؤثر بودن آموزش‌های صورت گرفته و ارتقاء مهارت بازخورد در دانش‌آموزان می‌باشد. به طور مثال در گروه اول سؤالات، تغییر میانگین بین دو مرحله‌ی پیش و پس از آزمون گروه اصلی (۰,۸۲) و در گروه شاهد (۰,۲) می‌باشد (نمودار ۱). ذکر این نکته لازم است که افزایش جزئی میانگین در مرحله پس از آزمون گروه شاهد صرفاً به جهت فرآیند طبیعی یادگیری در طول سال تحصیلی بوده و علت دیگری ندارد.

جدول ۶- دسته‌بندی سؤالات پرسشنامه براساس گروه‌بندی پارامترها. منبع: (نگارندگان)

سؤال	گروه
۱	۱
۵	۱
۹	۲
۱۱	۲
۱۳	۱
۱۶	۱ و ۲



نمودار ۱- مقایسه‌ی میانگین پارامترهای مهارت بازخورد میان دو گروه اصلی و شاهد. منبع: (نگارندگان)

نتیجه‌گیری

با توجه به پژوهش صورت گرفته و در پاسخ به این دو پرسش که چگونه می‌توان از نمایش خلاق در آموزش مهارت‌های ارتباطی به نوجوانان ۱۳-۱۵ سال بهره برد و همچنین این آموزش‌ها چه تأثیراتی را از خود بر جای خواهند گذاشت می‌توان گفت که نمایش خلاق با دارا بودن ویژگی‌های متنوعی از جمله سادگی، فرآیند محور بودن، نقش‌آفرینی و...، دارا بودن منابع متعدد و جذاب و همچنین به‌کارگیری تکنیک‌های متنوعی از جمله بداهه‌پردازی می‌تواند به‌عنوان روش آموزشی نوین مورد استفاده قرار بگیرد. تحلیل نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که آموزش مهارت بازخورد به شیوه‌ی نمایش خلاق می‌تواند موجب ارتقاء این مهارت در گروه سنی نوجوانان ۱۳-۱۵ سال شود. بررسی و تحلیل کمی و کیفی نتایج به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌ها نیز نشان دهنده و تصدیق‌کننده‌ی این امر می‌باشد. به طور مثال در بررسی تغییرات پارامترهای گروه دوم مهارت بازخورد (غیرکلامی) شاهد تفاوت قابل توجه بین رشد میانگین گروه اصلی (۰,۷۱) و گروه شاهد

پی‌نوشت

(۰,۲) در دو مرحله‌ی پیش و پس از آزمون می‌باشیم. از جمله مشکلات در مسیر این پژوهش عدم آشنایی مدیران و دانش‌آموزان با این شیوه و به طور کلی نادیده گرفته شدن شیوه‌های نوین آموزشی توسط سیستم آموزش و پرورش بود، که پیشنهاد می‌شود برای ترویج آموزش به شیوه‌ی نمایش خلاق با تربیت نیروهای متخصص با کمک مربیان توانمند این حوزه و همچنین آشنا نمودن مدیران و معلمان مدارس با تأثیرات و مزایای تدریس به این شیوه و حرکت نظام آموزش و پرورش کشور به سمت استفاده از روش‌های نوین آموزشی از جمله این روش شاهد رشد و شکوفایی هر چه بیشتر نظام آموزشی و دانش‌آموزان خصوصاً گروه سنی نوجوان باشیم. به‌عنوان پیشنهاد برای پژوهش‌های بیشتر می‌توان تأثیر آموزش به شیوه‌ی نمایش خلاق را در آموزش سایر مهارت‌های زندگی و حتی آموزش سایر دروس برای گروه سنی نوجوان و نیز دختران نوجوان مورد بررسی و تحلیل قرار داد.

1. Drama games for rehearsals
2. JESSICA SWALE
3. Dewey W Chambers
4. Jean Jacques Rousseau
5. Sigmund Freud
6. Jean Piaget
7. Feedback
8. Haslett & Ogilvie
9. Feedback
10. Richard Lerner
11. Selman
12. Barton

منابع

- آقاعباسی، یدالله (۱۳۸۶)، *نمایش خلاق: قصه‌گویی و تئاترهای کودکان و نوجوانان*. تهران: انتشارات قطره.
- ابوالمعالی، اکرم (۱۴۰۱)، *نمایش خلاق، آزمایشگاهی برای زندگی*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- اکبرلو، منوچهر (۱۴۰۱)، *نمایش خلاق برای کودکان: ویژگی‌ها، کارکردها، شیوه‌ها و نمونه‌ها*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- چمبرز، دیویی (۱۳۹۳)، *قصه‌گویی و نمایش خلاق، ترجمه ثریا قزل‌ایاغ*. تهران: انتشارات مرکز دانشگاهی.
- دانائی، نسرين (۱۳۹۸)، *مهارت‌های ارتباط موثر*. تهران: نشر سخن.
- سیفاللهی، پرتو (۱۳۹۹)، *مهارت‌های زندگی برای نوجوانان*. تهران: انتشارات کلام.
- شهرآرای، مهرناز (۱۳۸۴)، *روان‌شناسی رشد نوجوانان «دیدگاه تحولی»*. تهران: علم.
- شیخ‌الاسلام، فائزه (۱۴۰۱)، *نمایش خلاق راهی به سمت تفکر و تجسم خلاق با تمرکز بر تقویت مهارت‌های فردی و اجتماعی*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- طاهرزاده قهفرخی، سجاد؛ سایه‌میری، احسان (۱۴۰۰)، *بررسی تغییرات مختلف جسمانی، شناختی و اجتماعی دوره نوجوانی از دیدگاه‌های مختلف و مشکلات و اختلالات روانی این دوره*. مجله پیشرفت‌های نوین در روانشناسی، علوم تربیتی و آموزش و پرورش، ۴۳(۴)، ۱۳-۲.
- کیانیان، داوود (۱۴۰۱)، *مبانی نمایش خلاق*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- هارجی، اون؛ ساندروز، کریستین؛ دیکسون، دیوید (۱۳۸۲)، *مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی*. ترجمه خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت، تهران: انتشارات رشد.
- مجله نوجهان (۱۴۰۱)، *مجموعه سخنرانی‌های نشست پژوهشی، تحت عنوان «نوجوانی؛ نگاهی نو»*، شماره صفر، سخنرانان: مرجان سلطانی‌پناه، حسام‌سلامت، علی اصغر سیدآبادی، شبیم صفایی، تهران: نوجهان.

References

- Casado, Denver (2014), *Teaching drama: The essential hand book*, San Francisco, CA: Beat by Beat Press.
- Heinig, Ruth Beall (1993), *Creative drama for the classroom teacher (4th Edition)*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Skeen Michelle, McKay Mtthew, Fanning Patrick, Skeen Kelly (2016), *Communication skills for teens: How to listen, express & connect for success*, Oland, CA: Instant Help Books: an Imprint of New Harbinger Publications, Inc.
- Swale, Jessica (2016), *Drama games for rehearsals*, London: Nick Hern Books.

The Effects of Marketisation on the Visual Components in Nomadic Woven Carpets of Fars Province

Fathemeh Bagherizadeh¹, Abdollah Mirzaei² (Corresponding Author) 

¹ Ph.D. Student, Islamic Art Department, Handicraft Faculty, Art University of Isfahan, Iran.

² Associate Professor, Carpet Department, Carpet Faculty, Tabriz Islamic Art University, Iran.

(Received: 29.05.2024, Revised: 19.10.2024, Accepted: 20.10.2024)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2024.34283.1248>

Abstract:

The nomadic carpets of Fars province, which are one of the essential parts of Iran's nomadic products resemble the tribal identity, culture, customs, literature, and local and practical tribal arts. The main subject of this study is the distance grown between the nomadic carpets of Fars province and their cultural and epistemic foundations, under the influence of marketisation. This paper aims to identify the predisposing factors of cultural and identity changes in Fars nomadic carpets, in order to provide and set a suitable stage for the related authorities to apply the necessary solution for the matter. The main questions of this article are about: A. identifying the predisposing factors of marketisation of the visual components, and B. Identifying the consequences of marketisation in the visual components of Fars nomadic carpets. This qualitative research was done by targeted sampling and analysis of 50 samples of Fars nomadic carpets, through the descriptive-analytical method and using data extracted from library sources and qualitative interviews. The results showed: in the last few decades, the implementation of the compulsory settlement plan for the nomadic tribes and individuals resulted in a change in the carpet makers' lifestyle and production motivation, from producing for self-use to producing to sell in the markets. Among the effects of the marketisation of Fars nomadic carpets, the prevalence of custom-made carpet production, the abandonment of the makers' mental patterns and creativity, prioritising the taste of the people and the market, and the change in production methods such as the influence of non-native patterns can be named; All of which lead to the reduction and fading of identity fundamentals and native and cultural authenticity of one-off unique nomadic carpets. These changes were conceptualised and introduced in the results, under the title of marketisation.

KeyWords: Nomadic Carpets, Fars Province, Marketisation, Cultural Studies.

1- Email: f.bagherizadeh@au.ac.ir

2- Email: a.mirzaei@tabriziau.ac.ir

How to cite: Bagherizadeh, F. and Mirzaei, A. (2025). The Effects of Marketisation on the Visual Components in Nomadic Woven Carpets of Fars Province, Journal of Applied Arts, 5(1), 77-94. Doi: 10.22075/aaj.2024.34283.1248

آثار بازاری شدن در مؤلفه‌های بصری قالی‌های عشایری بافت استان فارس

فاطمه باقری‌زاده^۱
عبداله میرزایی (نویسنده مسئول)^۲

^۱ دانشجوی دکتری، گروه هنر اسلامی، دانشکده صنایع دستی، دانشگاه هنر، اصفهان، ایران.

^۲ دانشیار، گروه فرش، دانشکده فرش، دانشگاه هنر اسلامی، تبریز، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۰۹، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۲۸، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۷/۲۹)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2024.34283.1248>

مقاله علمی-پژوهشی

چکیده

قالی‌های عشایری استان فارس بستری جهت بروز هویت، فرهنگ، آداب و رسوم، ادبیات و هنرهای بومی و کاربردی عشایر است. اما در سال‌های اخیر نفوذ سلیقه و معیارهای بازار در مؤلفه‌های بصری قالی‌های عشایری فارس تأثیرات قابل‌توجهی داشته‌است. مسئله اصلی پژوهش، فاصله گرفتن قالی‌های عشایری فارس از بنیان‌های معرفتی و فرهنگی خویش تحت‌تأثیر پدیده بازاری شدن می‌باشد. هدف از پژوهش شناسایی و آشکارسازی آثار بازاری شدن و نفوذ سلیقه بازار بر طرح، رنگ و نقش قالی‌های عشایری فارس است که مهم‌ترین فرآورده فرهنگی جامعه عشایری فارس و بازتاب‌دهنده فرهنگ و تاریخ هنری این اقوام هستند و برجسته‌ترین مزیت آن‌ها را پیوندهای فرهنگی و جغرافیایی تشکیل می‌دهد. سؤالات پژوهش عبارتند از: ۱- عوامل زمینه‌ساز بازاری شدن مؤلفه‌های بصری قالی‌های عشایری فارس کدام‌اند؟ ۲- آثار و تبعات بازاری شدن بر مؤلفه‌های بصری قالی‌های عشایری فارس چه بوده‌است؟ پژوهش از نوع کیفی و با نمونه‌گیری هدفمند و تحلیل ۱۴ نمونه از قالی‌های عشایرباف فارس با معیار و مؤلفه‌های بصری جامعه بازار به روش تحلیلی-توصیفی و با استفاده از داده‌های حاصل از منابع اسنادی و مصاحبه‌های کیفی به انجام رسید. نتایج نشان دادند که: سیاست اسکان عشایر، که قدمتی بیش از چند دهه دارد، موجب تغییر در سبک‌زندگی و انگیزه‌ی تولید بافندگان از رویکرد تولید برای خود، به تولید با هدف عرضه در بازار گردید. از آثار بازاری شدن مؤلفه‌های بصری قالی‌های عشایری فارس، رواج تولید قالی با نقشه‌های سفارشی، مهجور ماندن نقوش ذهنی بافندگان، اولویت دادن به سلیقه مخاطب و بازار و تغییر در شیوه‌های تولید نظیر نفوذ نقوش غیربومی هستند که منجر به کم‌رنگ شدن مبانی هویتی و اصالت‌های بومی و فرهنگی قالی‌های تک‌نسخه و منحصر به فرد عشایر می‌شود. این تغییرات تحت عنوان بازاری شدن مفهوم‌سازی و در نتایج معرفی گردید.

واژه‌های کلیدی: قالی‌های عشایری، استان فارس، بازاری شدن، مطالعات فرهنگی.

*این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد نویسنده اول با عنوان «آثار و تبعات بازاری شدن قالی‌های عشایری فارس از منظر مطالعات فرهنگی» در دانشگاه هنر اسلامی تبریز است که به راهنمایی نویسنده دوم انجام شده‌است.

1- Email: f.bagherizadeh@au.ac.ir

2- Email: a.mirzaei@tabriziau.ac.ir

شیوه ارجاع به این مقاله: باقری‌زاده، فاطمه و میرزایی، عبدالله. (۱۴۰۴). آثار بازاری شدن در مؤلفه‌های بصری قالی‌های عشایری استان فارس، نشریه هنرهای کاربردی، ۵(۱)، ۷۷-۹۴.

اشاعه و گسترش فرهنگ استفاده از هنرهای بومی می‌تواند در کنار تأثیر زیبایی‌شناسانه بر زندگی مردم، بستری را برای بازتولید مفاهیم فرهنگی فراهم آورد و موجب پویایی و تعالی فرهنگی شود. تولید و مصرف هنرهای بومی و محلی مصداقی از هویت هنری و بخش ارزشمند میراث فرهنگی و هویتی است. در این راستا دستبافته‌های داری و به ویژه قالی از نظر حفظ اصالت، فرهنگ بومی و سنت‌ها، شاخص‌ترین هنر عشایر است. هنر فرش‌بافی هر منطقه بی‌تردید بخشی از میراث فرهنگی این سرزمین می‌باشد و به عنوان میراثی از فرهنگ اجدادی و سنتی ایران بر جای مانده است. بافندگی عرصه‌ای جهت نمایش هنر بومی و کاربردی عشایر است. در واقع رسانه‌ای برای ارائه فرهنگ و هنر آن‌ها محسوب می‌شود تا بدین وسیله ذوق هنری و خلاقیت درون ذهنشان را از طریق بافندگی بر گستره دستبافته خویش به نمایش بگذارند. دستبافته‌های عشایری به نوعی زبان گویای هنری و تصویری زنان عشایر است. استان فارس به لحاظ تاریخی یکی از مراکز مهم قالی‌بافی ایران در حوزه عشایری و روستایی به شمار می‌رود. وجود اقوام متعدد با فرهنگ غنی تصویری و سنتی در این استان، قالی‌های عشایری و روستایی استان فارس را به گنجینه‌ای سرشار از عناصر فرهنگی و نمادهای تصویری اقوام ایرانی تبدیل ساخته است. در دهه‌های اخیر تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله بازاری شدن و تولید به قصد فروش، مؤلفه‌های بصری و فنی قالی‌های عشایری فارس در حال فاصله گرفتن از پیوندهای هویتی و فرهنگی خویش هستند. از جمله تغییرات عدیده‌ای که به تبع بازاری شدن در ساختار مؤلفه‌های فنی قالی‌های عشایری فارس رخ داده است، عبارتند از: استفاده از الیاف کارخانه‌ای و ماشینی، تغییر ابعاد قالی، افزایش رج‌شمار، ظرافت بافت، استفاده از الیاف ابریشم، بهره‌گیری از رنگ‌های شیمیایی و جوهری، رنگرزی مکانیزه و صنعتی. اما مؤلفه‌های بصری به لحاظ پیوندهای هویتی و فرهنگی همواره دارای اهمیت فراوان بوده است. در واقع هویت فرهنگی قالی

عشایری عمدتاً مدیون مؤلفه‌های بصری نظیر طرح، نقش و رنگ قالی‌ها بوده و نمودی از هویت بومی، هنری و قومی عشایر به شمار می‌رود. لذا این جنبه از بازاری شدن و نگاه کالامحور به محصولات فرهنگی عشایر نیازمند بازاندیشی و آسیب‌شناسی از منظر مطالعات فرهنگی است. از این رو مسئله اصلی پژوهش حاضر، دور شدن قالی‌های عشایری فارس از بنیان‌های معرفتی، فرهنگی و سنتی خویش می‌باشد. هدف از پژوهش، شناخت عوامل زمینه‌ساز تغییرات هویتی و فرهنگی در قالی‌های عشایری فارس با هدف فراهم آوردن بستری مناسب برای اتخاذ راهکارهای لازم توسط نهادهای متولی می‌باشد. سؤالات پژوهش عبارتند از: ۱- عوامل زمینه‌ساز بازاری شدن مؤلفه‌های بصری قالی‌های عشایری فارس کدام‌اند؟ ۲- آثار و تبعات بازاری شدن بر مؤلفه‌های بصری قالی‌های عشایری فارس چه بوده است؟ اهمیت پژوهش در شناسایی و آشکارسازی آثار بازاری شدن قالی‌های عشایری فارس است که مهم‌ترین فرآورده فرهنگی جامعه عشایری فارس و بازتاب دهنده فرهنگ و تاریخ هنری این اقوام هستند و برجسته‌ترین مزیت آن‌ها را پیوندهای فرهنگی و جغرافیایی تشکیل می‌دهد.

پیشینه پژوهش

به لحاظ اهمیت و جایگاه استان فارس در حوزه قالی-بافی، پیرامون دستبافته‌های این استان پژوهش‌های متعددی انجام شده است. در رابطه با موضوع حاضر که به مؤلفه‌های بصری (طرح، نقوش و رنگ‌بندی) پرداخته است، می‌توان به پژوهش‌های ارزشمند سیروس پرهام اشاره کرد. بخش اصلی این پژوهش‌ها در قالب یک مجموعه دوجلدی با عنوان «دست‌بافته‌های عشایری و روستایی فارس» و به ترتیب در سال‌های (۱۳۷۰ و ۱۳۷۱ هـ) منتشر شده است. سرفصل‌های اصلی این مجموعه در سه بخش الف: بافندگی و بافندگان خطه فارس ب: ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و تاریخی ایل قشقایی و قالی قشقایی و ج: نقش‌های قالی قشقایی تدوین شده‌اند. همچنین پرهام در کتابی دیگر با عنوان «شاهکارهای فرش‌بافی فارس» (۱۳۷۵)، در سه بخش کلی به

تاریخچه فرش‌بافی فارس، گلیم و گبه قشقایی پرداخته‌است. وی در این کتاب ۱۱۷ نمونه از قالی، قالیچه، گبه و گلیم آورده و ویژگی‌های نقش‌پردازی و رنگ‌آمیزی هر یک را نیز شرح داده‌است. دادور و مؤمنیان در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و پیدایش نقوش گلیم قشقایی» (۱۳۸۵)، در نشریه گلجام، به بررسی سیر تحول نقوش گلیم‌های قشقایی و طرح‌هایی که دچار تغییر و تحول و یا فراموشی گردیده‌اند پرداخته‌اند. گوهری‌مطلق و چارنی در پژوهشی با عنوان «نمادها و نقوش تصویری افسانه‌ها و داستان‌ها در آثار هنری ایل قشقایی» (۱۳۸۹)، در نشریه نگره، با استناد به افسانه‌های به دست‌آمده از ایل قشقایی، نوع افسانه‌سرایی، داستان‌پردازی و نقوش تصویری (تصویرگری) خاص قوم قشقایی را مشخص کردند. کارخانه در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود با عنوان «بررسی و ریشه‌یابی نمادها و نشانه‌ها در دست‌بافته‌های عشایر فارس (ایل قشقایی)» (۱۳۹۰)، به بررسی، توصیف و تحلیل نقش‌مایه‌های نمادین و ریشه‌یابی خاستگاه نمادین آن‌ها پرداخته‌است. سجودی و تاکی در پژوهشی با عنوان «گبه‌های سفارشی، پدیده‌ای چند فرهنگی» (۱۳۹۲)، در نشریه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات انجام داده‌اند. در این پژوهش، علل تمایز ساختار صوری این دست‌بافته‌ها نسبت به گبه‌های متعارف عشایری بررسی شده و سفارشی‌بودن، توجه به سلیقه خریدار (فرهنگ غالب) و اعمال سیاست‌های جانشینی عشایر عواملی در پذیرش آسان‌تر سلیقه متفاوت از سوی خالق این آثار معرفی شده‌است. میرزایی در بخشی از رساله دکتری خود با عنوان «ساخت‌یابی عوامل مؤثر در شکل‌گیری مؤلفه‌های بصری قالی‌های تبریز» (۱۳۹۵)، به چرایی وقوع تغییرات متعدد در مؤلفه‌های بصری قالی‌های تبریز پرداخته و پدیده بازاری شدن را از عوامل مؤثر در گریز قالی معاصر تبریز از پیوندهای هویتی و فرهنگی ایرانی دانسته‌است. افروغ، جوانی، چیت‌سازیان و قشقایی‌فر در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر آفرینش نقوش انتزاعی و تجریدی در دست‌بافته‌های قشقایی» (۱۳۹۵)، در نشریه باغ نظر، به

بررسی علل و عواملی که بر شکل و آفرینش انتزاع و تجرید نقوش تأثیرگذار است، پرداخته‌اند. محمدتبار و حسنائی در پژوهشی با عنوان «تأثیرات ادبیات شفاهی بر دست‌بافته‌های عشایر قشقایی» (۱۳۹۷)، در نشریه پژوهش هنر، به جایگاه و تأثیرات ادبیات شفاهی و ترانه‌ها به عنوان عامل ریتمیک و نقشه‌ساز برای بافنده پرداخته‌اند و در نتایج پژوهش نشان می‌دهد ترانه عاملی است برای انتقال فرهنگ و بسیاری از عناصر فرهنگی مانند آرزوها، ارزش‌ها، هنجارها، اعتقادات، باورها و دانش بومی که از طریق این ترانه‌ها به نسل دیگر منتقل می‌شود و عشایر قشقایی اغلب نقشه‌های بافته شده را به صورت ذهنی و با توجه به خلاقیت فردی بافنده اجرا می‌کردند. باقری‌لری، شایگان‌فر و کفشچیان‌مقدم پژوهشی را با عنوان «اثر هنری به مثابه کالای هنری در مواجهه با امر تکنولوژیک» (۱۳۹۷)، در نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، به انجام رسانیده‌اند و در این مقاله، پژوهشگران به نفوذ تکنولوژی در هنر و کالایی شدن اثر هنری از طریق تولید انبوه و بازتولید مکانیکی به طرح موضوع پرداخته‌اند. در پژوهشی دیگر میرزایی به «تأثیر جهانی شدن بر مؤلفه‌های هویتی قالی‌های تبریز» (۱۳۹۸)، در نشریه باغ نظر، پرداخته و نتیجه گرفته است که در پی پیوستن قالی‌های معاصر تبریز به شبکه جهانی تجارت کالاهای فرهنگی در قالب پدیده جهانی شدن، مؤلفه‌های هویتی و سبک‌ساز این فرآورده دستباف ایرانی دچار التقاط شده‌اند. به طوری که مصادیق چنین پدیده‌ای در سه حوزه، مؤلفه‌های بصری، مؤلفه‌های فنی و مؤلفه‌های کاربردی قابل مشاهده‌است. پژوهش حاضر به لحاظ اینکه به آثار بازاری شدن در مؤلفه‌های بصری قالی‌های عشایری فارس از منظر مطالعات فرهنگی پرداخته‌است، ضمن استفاده از یافته‌های پژوهش‌های پیشین، مستقل از این پژوهش‌ها دنبال شده‌است.

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ ماهیت موضوعی، روش جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع پژوهش‌های کیفی است که به شیوه تحلیلی-توصیفی

به انجام رسیده است. داده های پژوهش با استفاده از منابع اسنادی و مشاهدات میدانی از بازارهای فرش، کارگاه های تولیدی و گفتگو با عوامل تولید و توزیع قالی ها جمع آوری شد. جامعه آماری نمونه تحقیق شامل ۱۴ تخته از قالی های عشایری استان فارس است که با توجه هدف تحقیق که همانا شناسایی مصادیق و آثار بازاری شدن در قالی های عشایری بود، به صورت هدفمند و غیر تصادفی و طی مشاهدات میدانی از بین قالی های بافته شده در جغرافیای استان انتخاب شدند.

مبانی فرهنگی قالی های عشایری فارس

دست بافته ها به عنوان صنایع دستی ایلی و تنها هنر- تجسمی عشایر محسوب می شوند که با هدف رفع و تأمین بخش مهمی از نیازها و ضروریات زندگی- عشایری (جنبه ی خودمصرفی) در گذشته و تا حدودی در شرایط کنونی بافته می شوند. در واقع جنبه کاربردی و بهره بردن از آن ها مهم ترین انگیزه و در حقیقت ماهیت و رسالت تولید این دست بافته ها است که جنبه ی زیباشناختی برجسته ای را نیز با خود همراه دارد (افروغ، ۱۳۹۴: ۹۸۲). در این بین جامعه عشایری استان فارس به عنوان یکی از بزرگ ترین جوامع عشایری ایران، تولیدکننده قالی هایی هستند که در گذشته نه چندان دور آیین تمام نمای فرهنگ این جوامع بودند. بافت این قالی ها توسط زنان قبیله و به عنوان بخشی از فعالیت روزمره آن ها صورت می پذیرد. به گونه ای که به جز پشم چینی، اکثر مراحل تولید یک قالی توسط بانوان انجام می شود. معمولاً در خانواده عشایری هر چقدر تعداد زنان و دختران بافنده بیشتری وجود داشت از دست بافته های بیشتر و سیاه چادر بزرگ تر نیز بهره مند بودند. در گذشته زنان عشایر عمدتاً به قصد مصرف خانواده و فرش کردن سیاه چادر و خیمه قالی می بافتند و تولید انواع زیرانداز، قالی و سایر دست بافته ها به منظور امرار معاش و فروش به خریداران رایج نبود. لذا در انتخاب طرح و نقش نیز از هیچ محدودیتی پیروی نمی کردند و تابع قواعد خاص و نقشه های مرسوم و رایج در بازار نبوده اند. این طرح ها از طبیعت، مظاهر فرهنگی و تاریخی و

جغرافیای پیرامون بافندگان که در طی مسافت های طولانی بین ییلاق و قشلاق با آن مواجه بودند الهام گرفته می شد. تصویر (۱) بافت طرح ها نیز عمدتاً به صورت حفظی بافی و یا با الهام از الگوهای کوچک تری که با نام واگیره، اورنک و یا دستور شناخته می شوند، صورت می گرفت. تصویر (۲). طرح و نقش برخی از قالی های اصیل عشایری از حافظه تاریخی و باورهای آیینی و فرهنگی نیز نشأت گرفته اند و تنها یک نقش ظاهری نیستند، بلکه دارای بطون و سطوح مختلف با معناهای نمادین و متعالی هستند. این نقش مایه های نمادین گذشته از ارجاع بلاواسطه خود به چیز دیگر دارای مضمون معنوی و درونی هستند که ذهن ژرف اندیش را از ظاهر نقش به حقایق رازآلود عرفانی در بطن آن راهبر می شوند (سوری، ۱۳۹۷: ۶۶). نام گذاری طرح های قالی های عشایری فارس نیز متناسب با منبع الهام آن ها و یا ساختار طراحی و ترکیب بندی نقوش صورت می پذیرد. برخی از رایج ترین طرح های اصیل عبارتند از، انواع طرح بته ای، خشتی، درختی، ناظم، حوضی و لچک ترنج. رنگرزی قالی های اصیل عشایری فارس نیز متناسب با ساختار زندگی عشایری با استفاده از رنگرهای طبیعت اطراف بافندگان از جمله استفاده از رنگرهای گیاهی از قبیل اسپرک، روناس، پوست گردو و حنا صورت می گرفت. از این رو عمده رنگ های استفاده شده در قالی های بافته شده نیز دارای منشأ طبیعی بودند. رنگ هایی چون انواع لاک، قهوه ای، کرم، آبی و طلایی از رایج ترین ترکیب های رنگی به کار رفته در قالی های عشایری فارس هستند. استفاده از برخی پشم های خودرنگ مانند قهوه ای و خرمایی نیز در بافت برخی دست بافته های عشایری فارس مرسوم بوده است. ظرافت بافت و ابعاد مورد نظر قالی ها، متناسب با کارکردهای مورد انتظار از آن ها متغیر است، به طوری که انواع مختلف قالی و گبه با رج شمار ۴۰ تا ۱۵ بافته می شدند. امروزه عمده قالی های تولیدی رج شماری مابین ۱۵ الی ۲۰ دارند. ابعاد قالی ها نیز به جهت محدودیت های فنی بافت و لزوم جابجایی مکرر دار قالی بافی عمدتاً کوچک پارچه بوده و کمتر از ۶ متر مربع مساحت دارند.



تصویر ۱- راست: قالی عشایری با طرح الهام گرفته از میراث فرهنگی و جغرافیای پیرامون. منبع: (نگارندگان)
تصویر ۲- چپ: واگیره یا اورنگ عشایری فارس که به عنوان الگو برای بافت قالی‌های بزرگ‌تر استفاده می‌شد. منبع: (نگارندگان)

دست‌بافته‌های اصیل عشایری فارس را می‌توان از جمله صنایع فرهنگی و خلاق محسوب کرد که به واسطه‌ی هویت زیبایی‌شناختی، نقوش و رنگ‌بندی از ماهیتی هنری برخوردار هستند. امروزه با اجتناب- ناپذیر شدن مبادلات کالایی میان جوامع گوناگون و با فرهنگ‌های متفاوت، کشورها سعی دارند پیوندهای فرهنگی و میانی شناختی و هویتی جوامع خود را نیز به همراه کالاها صادر و در معرض دید دیگران قرار دهند. زیرا از وقتی که افراد کالاهایی را برای رفع نیازهای خود تولید می‌کنند، این اشیا افراد را -هر چند به طور غیرمستقیم- به احتیاجات و فعالیت‌های دیگران پیوند می‌دهند، از این رو با مصرف این اشیاء در فرهنگ‌ها و اقوام دیگر، باز نمود فرهنگ اصلی در جامعه میزبان تا حدی مجسم می‌شود. هر چند آن‌ها تحت تأثیر سیستم مدرن جهانی از موطن اصلی خود جدا افتاده باشند (Helfgott, 1994: 1). قالی‌های عشایری فارس نیز به‌عنوان یکی از شاخص‌ترین آثار فرهنگی صادراتی کشور بازتاب‌دهنده اندیشه‌ها، باورها و هویت فرهنگی جوامع تولیدکننده می‌باشند. بنابراین لازم است تا با مطالعه مؤثر محرک‌های تغییر و مصادیق این تغییرات را شناسایی و از این آثار فرهنگی به‌عنوان رسانه‌ای قدرتمند و تأثیرگذار در مبادلات بین فرهنگی بهره جست. از منظر فرهنگی تولید کالا همانند یک فرآیند فرهنگی و آگاهانه است. تولید - کالا- نه تنها باید به لحاظ مواد اولیه مانند اشیاء باشد،

بلکه به لحاظ بازار فرهنگی باید حامل یک نوعی از هویت نیز باشد (Kopytoff, 2011: 64). غلبه مقاصد تجاری و سودجویانه قالی‌های عشایری در دوره معاصر با پیش‌فرض جلب رضایت مخاطب باعث انحرافات متعددی در طرح و نقش و رنگ این قالی‌ها شده‌است. سازوکارهای بازاری شدن سعی دارند قالی‌های عشایری فارس را از بستر فرهنگی خود جدا و به ابزاری برای سوداگری‌های مالی فارغ از ارزش‌های فرهنگی مبدل سازند. این فرآیندها باعث تأثیرگذاری بر ذهن بافندگان شده‌است. ادامه این روند، تحقق کارکردهای مورد انتظار از قالی‌های اصیل عشایری را به‌عنوان نمونه شاخص کالای فرهنگی دچار چالش جدی خواهد ساخت. لذا با توجه به اهمیت حفظ مصادیق فرهنگی جوامع بومی، می‌توان با شناسایی عوامل مؤثر در تحولات قالی‌های عشایری فارس و نارسایی‌های احتمالی موجود، زمینه‌های لازم جهت تصمیم‌گیری مناسب مسئولان در این خصوص را فراهم ساخت.

عوامل بازاری شدن

قالی‌های عشایری فارس ضمن ارائه سبک زندگی و ارزش‌های بومی و قومی جهت رفع نیازهای زندگی روزمره عشایر تولید می‌شدند و از پشتوانه فرهنگ - بومی و جمعی منطقه برخوردار بودند. این تولیدات به تدریج و با تغییر سبک زندگی کوچ‌نشینی عشایر به اسکان و یک‌جانشینی، جنبه اقتصادی به‌دست‌آورد. از تولیداتی که به نوعی در اقتصاد خانواده‌های عشایری نقش دارد، تولید دست‌بافته‌ها است. گر چه بافنده‌ی کوچ‌رو در اصل دست‌بافته‌ها را به منظور دادوستد تولید نمی‌کرد، اما در مواقع ضرورت، به منظور کمک به اقتصاد خانواده، تولیدات خود را به فروش می‌رساند که این مهم بعد از یک‌جانشینی برای بعضی از خانواده‌ها به منبع درآمدی مهم بدل شد (رحمانی و مقنی‌پور، ۱۳۹۸: ۶). قالی‌بافی از گذشته با زندگی اقوام کوچ‌نشین آمیخته شده و امروزه بخشی از نیازهای زندگی عشایر و منبع درآمد آنان محسوب می‌شود. در سال‌های اخیر به واسطه القای سلیقه بازار به بافندگان عشایر توسط کارفرمایان و تولیدکنندگان،

تحولاتی نظیر ارتباط با جامعه روستایی و شهری و تغییر در روش تولید قالی‌های‌شان گردیده‌است. عشایر به دلیل تمایل به اسکان در روستا و مناطق یک-جانشین، فراهم شدن اوقات فراغت بیشتر در شیوه زندگی یک‌جانشینی، کم شدن فعالیت دامداری در زندگی‌شان، ایجاد ارتباط با سایر شهرستان‌ها و تعاملات فرهنگی و اجتماعی به قالی‌بافی به‌عنوان یک شغل و منبع درآمد می‌نگریستند. یک‌جانشین شدن عشایر، با ایجاد تغییرات عمیق، جنبه‌های مختلف زندگی عشایر را تحت‌تأثیر قرار داده‌است. اسکان و یک‌جانشینی عشایر موجب می‌شود شکل سنتی مشاغل و فعالیت‌های اقتصادی در بین عشایر کاملاً متحول شود. با شکل‌گیری شرایط جدید اقتصادی، اقتصاد خودکفا و نیمه‌خودکفای عشایر به اقتصاد وابسته و پولی تبدیل شده‌است که این وابستگی اقتصادی در حال حاضر به سایر زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی آنان نیز سرایت کرده‌است (شهرکی و عابدی-سروستانی، ۱۳۹۱: ۵). از این روی زنان بافنده به جهت رفع نیازهای اقتصادی و مالی خانواده با صرف وقت بیشتر و با قصد فروش و دریافت دستمزد به تولید قالی می‌پردازند.

مجاورت عشایر با جامعه صنعتی و شهری

اسکان و تغییر در شیوه زیست عشایر و در پی آن مواجهه با جامعه صنعتی و شهری قالبیابی برای عشایر یک ضرورت و نیاز اقتصادی محسوب می‌شود. در سال‌های اخیر حضور عوامل جامعه صنعتی در زندگی عشایر موجب تحولات و تغییرات چشمگیری در قالی-بافی عشایر گردید. از جمله نتایج و تأثیرپذیری تولیدات عشایر از پدیده‌های مصرف‌گرایی، نفوذ نظام سرمایه‌داری، تجاری‌شدن تولیدات و ارتباط با شهر، می‌توان به مواردی نظیر اولویت قرار دادن سلیقه مخاطب و بازار در نقوش قالی اشاره کرد که بر اثر نفوذ عناصر جامعه صنعتی بر تولیدات قالی‌های عشایر رخ داده‌است. با حضور عناصر جامعه صنعتی در زندگی عشایر که خود از نتایج اجرای دو طرح اسکان اجباری و اصلاحات ارضی و نیز رواج آموزش عشایری بود،

مظاهر پدیده بازاری شدن در مؤلفه‌های بصری و فرهنگی قالی‌های تولیدی آشکار شده‌است. عناصری نظیر نقش، طرح و رنگ‌بندی در زمره مؤلفه‌های بصری قالی‌ها هستند و چنین عناصری در قالی‌های عشایری برگرفته از اقلیم، افکار، هویت، خلاقیت، فرهنگ و شیوه‌زیست بافندگان است. اما در سال‌های اخیر مؤلفه‌های بصری قالی‌های عشایری فارس به جهت مواجهه با پدیده‌های تجاری‌شدن و بازاری‌شدن دچار تغییرات بسیاری شده‌است.

مؤلفه‌های بصری قالی‌های عشایری متأخر، دائم در معرض تغییرات هستند و ممکن است بر اساس تغییر سلیقه خریداران و نیاز بازار تغییرات پیش‌بینی نشده-ای داشته باشند. چنین تحولاتی در مؤلفه‌های بصری مانند تغییر در رنگ قالی‌ها، ورود نمادها، نشانه‌ها، نقوش غیربومی و رواج نقشه‌های چاپی و آماده در پی یک‌جانشینی و ارتباط با شهرستان‌های مجاور از آثار و مصادیق بازاری‌شدن در فرش‌های عشایری فارس می-باشند. این امر که برگرفته از نیاز جامعه بازار بوده و با معیارهای سنتی و اصیل فرهنگ بافندگان بیگانه‌اند، آگاهانه و عمدتاً توسط عوامل تولید قالی‌ها در میان بافندگان عشایری رواج یافته‌است. سهولت در ایجاد ارتباط بین تولیدکنندگان و خریداران قالی با بافندگان عشایر، از جمله عواملی است که در سال‌های گذشته منجر به تغییر در مؤلفه‌های بصری قالی‌های عشایری شده‌است. یکی از مهم‌ترین مقولات مورد توجه در حوزه جامعه‌شناسی هنر، مقوله تولید آثار است. فرآیند دریافت ایده و سپس تحقق بخشیدن به آن تولید نامیده می‌شود. شناخت زمینه‌های مؤثر در تولید از آن رو اهمیت دارد که نه تنها بازتاب محیط اجتماعی در شخصیت هنرمند و خود اثر هنری قابل مشاهده است، بلکه الهامی که در او به صورت یک فرم بیرونی فوران می‌کند در همان محیط اجتماعی جریان دارد (گریوانی و آشوری، ۱۳۸۶: ۱۲۶).

تغییر شیوه‌زیست و یک‌جانشینی عشایر

عشایر کوچ‌رو در سال‌های اخیر به واسطه اسکان و یک‌جانشینی، سبک زندگی‌شان دستخوش تغییر و

تولید فرش چهره جدیدی به خود گرفت و در اثر آموزش عشایری و تولید تجاری، سنت‌های نقش-پردازی و بافندگی طوایف و تیره‌های مختلف ادغام گردید (گریوانی و آشوری، ۱۳۸۶: ۱۲۵). با تأثیر مشغله‌های زندگی صنعتی و ماشینی به زندگی عشایری، تغییر در انگیزه و قصد تولید در بافندگان، تلاش جهت رسیدن به سود و درآمد بیشتر و ادغام سنت‌های نقش‌پردازی ایلات و طوایف مختلف، تولیدات قالی عشایر با رویه تولید تجاری شکل نوینی به خود گرفت.

پس از تجاری و بازاری شدن قالی عشایری و پذیرش هر گونه سفارش از سوی کارفرما و جامعه بازار، آنچه بیشتر از همه تحت تأثیر چنین شرایطی قرار گرفت، انگیزه تولید بود که بر سایر جنبه‌ها تأثیر گذاشت. بازار فرد را زیر سیطره نیروی نازدودنی عرضه و تقاضا و حاکمیت پول و سود می‌برد. بازار جانشین افراد می‌شود و آن‌ها را از مناسبات اجتماعی و فرهنگی پر بار محروم می‌کند و به ماشین حساب‌هایی بی‌توش و توان مبدل می‌سازد و حتی بدتر از آن به صورت ابزاری در می‌آورد که برای هدف‌های اقتصادی دیگران مورد محاسبه و برنامه‌ریزی قرار می‌گیرند (اسلیتر و تونکس، ۱۴۰۰: ۶۳). بنابراین قالی‌های سفارشی و بازارپسند با ترکیب سنت‌های قالی‌بافی دیگر مناطق شهری و روستایی بسیاری از خصوصیات بارز خود نظیر اصالت، خلاقیت و هویت را از دست می‌دهند و بر اساس چنین عواملی می‌توان قالی‌هایی با نام عشایری فارس در بازار را با ویژگی‌های مشابه قالی‌های مناطق ساکن و یک‌جانشین طبقه‌بندی نمود. تصویر ۳ نمونه-ای از قالی طرح وینتیج^۱ در مرحله بافت بر دار قالی بافنده عشایر قشقایی است که وی بر حسب سفارش از سوی کارفرما بافت قالی با نقشه موردپسند بازار را پذیرفته‌است. این قالی که بنابر سلیقه مخاطب امروزی و نیاز بازار طراحی شده‌است، با خلاقیت ذهنی بافنده و اصول نقش‌پردازی قالی‌های اصیل عشایر فارس بسیار فاصله دارد. اما تنها به این دلیل که توسط بافندگان عشایر بافته شده‌است با نام قالی عشایری فارس در بازار مطرح و فروخته می‌شود. در چنین

شرایطی که دیگر قالی‌بافی برای عشایر جنبه خودمصرفی ندارد و صرفاً به‌عنوان یک شغل محسوب می‌شود، تکرار مداوم این حرفه در پی بی‌انگیزگی و اجبار بافت به کاری وقت‌گیر و رنج‌آور تبدیل می‌شود و این رویه موجب کاهش انگیزه بافندگان در حفظ کیفیت قالی گردیده و به تبع این کاهش کیفیت، معضلاتی در بخش داخلی و صادرات قالی عشایری ایجاد شده‌است.



تصویر ۳- قالی عشایری بافت فارس با رنگ‌بندی و نقوش بازارپسند (وینتیج). منبع: (نگارندگان)

نفوذ سلیقه کارفرمایان بر بافندگان

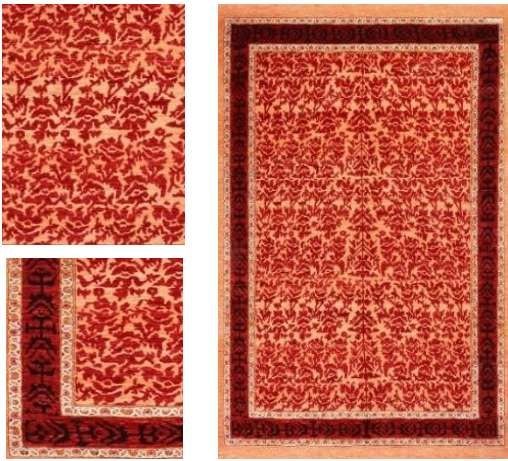
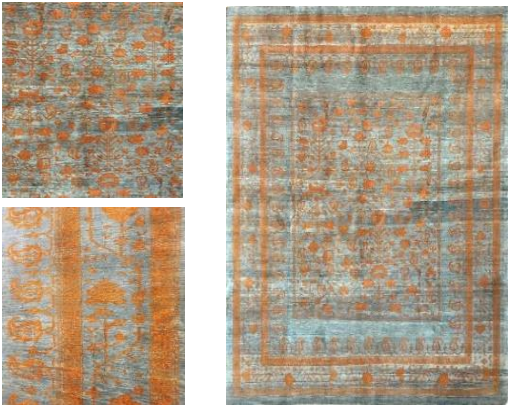
با نفوذ قدرت جامعه صنعتی و نظام سرمایه‌داری بر زندگی عشایر، در سال‌های اخیر دیگر بافت قالی توسط بافندگان عشایر جنبه خودمصرفی ندارد و تابع سفارش و دستوراتی‌اند که از جانب تولیدکننده دریافت می‌کنند. این امر موجب رواج تولید قالی با نقشه‌های سفارشی توسط عشایر گردیده‌است. قالی‌های عشایری به دلیل گسترش مناسبات پولی، کالایی و دادوستد به بازار راه یافته و به منبع درآمد و اشتغال عشایر تبدیل شده‌است. با رواج تولیدات تجاری، رشد چشم‌گیر فعالیت دلالان، تجار و واسطه‌ها استفاده از نقوش جدید و بازارپسند در بین بافندگان عشایر رایج شد. این روند در پی سهولت ارتباط عشایر با شهرستان‌های مجاور، تأسیس کارگاه‌های تولیدی و اعمال سیاست‌های سلطه‌جویی نظیر مصرفی کردن جامعه عشایری در مناطق قالی‌بافی استان فارس رخ داده‌است که این امر در سال‌های اخیر موجب بازاری شدن تولیدات عشایر و در پی آن مهجور ماندن نقوش

اصیل قالی‌های عشایری گردید. در سال‌های اخیر کارفرمایان و تولیدکنندگان بر تولیدات عشایر نفوذ و تسلط بسیار بالایی داشته‌اند. به گونه‌ای که در شیوه کارفرمایی، بافندگان در انتخاب نوع نقشه و اندازه فرش دخالت چندانی نداشتند. همچنین، با توجه به تعداد بافندگان موجود در هر خانوار، اندازه فرش را کارفرما تعیین می‌کرد. رج‌شمار در فرش‌های تولیدی به شیوه کارفرمایی بالا بود و از نقشه‌های به‌روزتر، که غالباً تعداد رنگ بیشتری نیز داشت، استفاده می‌شد (احمدی‌فرد و کرمی‌دهکردی، ۱۳۹۵: ۱۳۵). لذا با نفوذ عواملی نظیر سلطه بازار و تولیدکننده بر بافندگان، تبدیل شدن قالی‌بافی به یک کار اجباری و خسته‌کننده جهت امرار معاش، دریافت دستمزدی جزئی، دستور گرفتن و نظارت مداوم از سوی کارفرما نیز خلاقیت، ذوق و قریحه بافنده را سرکوب نموده و در نتیجه بافنده عشایر به یک دستگاه بافندگی تبدیل می‌شود که باید طبق دستور و معیارهای کارفرما قالی تولید کند. در این شرایط هنرمند بافنده دیگر خالق اثر هنری نیست، بلکه در حقیقت او به یک تکنسین تبدیل شده‌است که صرفاً اثر را می‌سازد. با ورود نقوش جدید به حوزه قالی‌بافی عشایر، علاوه بر اینکه موجب تغییر و دگرگونی در گستره نقش‌مایه‌های عشایر گشت، منجر به فراموشی و مهجور ماندن خلاقیت‌های ذهنی و بداهه‌سازی‌های زنان بافنده عشایر شد. برخی از نگاره‌ها و نقوش کهن عشایری که از هنر بی‌مانند بافندگان عشایر کوچ‌رو سرچشمه می‌گرفت، در طی سال‌های گذشته بنابر سلیقه بازار تغییر کرده‌اند و بخشی از این نقوش به کلی کنار گذاشته شده‌اند. امروزه قالی‌هایی مانند تصاویر مندرج در جدول ۲ در بازار تحت سفارش و با نظارت کارفرمایان محلی و یا غیربومی تولید و به نام قالی عشایری فارس به فروش می‌رسد که با طرحی مدرن و به دلیل عدم پایبندی به نقوش و رنگ‌بندی اصیل قالی‌های عشایری، کمترین نقش و نگاره از طرح‌های اصیل و سنتی قالی عشایر فارس را به همراه دارد.

رواج نقشه‌های آماده

مایل تولیدکنندگان به استفاده از نقشه‌های آماده و چاپی نیز سبب رواج نقشه‌های آماده جهت بافت در مناطق عشایری گردیده‌است. هر چند که نقشه‌های آماده برگرفته از نیاز جامعه بازار بوده و با معیارهای سنتی و اصیل فرهنگ بافندگان عشایر منافات دارد، اما در دهه‌های اخیر توسط تولیدکنندگان قالی‌های عشایری استفاده از نقشه‌های چاپی و آماده نیز در میان بافندگان عشایر بسیار رایج و متداول شده‌است. نقشه و آرایه از ارکان اساسی تولید فرش هستند و فاکتورهای مهم و تعیین‌کننده‌ای برای محاسبه ارزش مادی و غیرمادی یک فرش به حساب می‌آیند. تأمین و استفاده از نقشه‌های نوآورانه و تقاضا محور از جمله مسائل مهمی است که بافندگان فرش با آن روبه‌رو هستند و در تولید، بهره‌وری و درآمد آن‌ها تأثیرگذار است (احمدی‌فرد و کرمی‌دهکردی، ۱۳۹۵: ۱۱۹). امروزه اغلب بافندگان در روستاها و مناطق عشایری با هدف فروش و در قبال دریافت دستمزد سفارش، بافت قالی را انجام می‌دهند. به همین دلیل نقشه‌های چاپی که توسط طراحان آماده می‌شود، جایگزین روش حفظی‌بافی و ذهنی‌بافی عشایر که در گذشته مرسوم و متداول بود گردیده‌است. لذا بافندگان عشایر برای افزایش کیفیت فرش تولیدی، بازارپسندی بیشتر و کسب سود بیشتر به نقشه‌هایی نیازمند هستند که برخی از اصول مهم در طراحی در آن‌ها رعایت شده باشد. در حقیقت، طرح و نقشه که از اصلی‌ترین عوامل مؤثر در زیبایی‌های فرش ایران است، ویژگی‌هایی دارد که رعایت آن‌ها سبب ایجاد تصویری زیبا در ذهن مخاطب می‌شود (همان: ۱۲۱). ترویج استفاده از نقشه‌های چاپی و آماده که اغلب نیز توسط طراحان قالی بیگانه با فرهنگ تصویری عشایر فارس در داخل و خارج از استان تهیه می‌شوند، باعث به حاشیه رانده شدن طرح‌ها و نقوش اصیل و فراموشی تدریجی این نقشه‌ها شده‌است. به گونه‌ای که در مصاحبه با بافندگان جوان‌تر عدم شناخت آنان از آرایه‌های تصویری سنتی و کهن ایل آشکار می‌شد.

جدول ۲- قالی تولید عشایر قشقایی و عدم پابندی به نقوش اصیل قشقایی. منبع: (نگارندگان)

ردیف	نام اثر	تصویر	توضیحات
۱	افشان زمینه مسی		طبق سفارش بازار و با طراحی و رنگ مدرن، کمترین میزان پابندی به نقوش و طرح‌های اصیل و سنتی قالی عشایر فارس را به همراه دارد. تولید عشایر قشقایی ساکن در شهر فیروزآباد. رج‌شمار ۳۵ ابعاد ۲۵۵*۱۶۵ سانتی‌متر
۲	بوته‌دار زمینه طوسی		قالی با طرح و رنگ مدرن طبق سفارش کارفرمایان غیربومی. رج‌شمار ۳۵ ابعاد ۲۳۰*۲۰۰ سانتی‌متر

آثار بازاری شدن

امروزه توجه به سلیقه و نیاز مخاطب و مشتری از ارکان‌های طراحی نقشه فرش محسوب می‌شود و از دیدگاه جامعه بازار طرح و نقشه قالی باید از لحاظ ابعاد، رنگ و طرح براساس سلیقه و نیاز مشتری و در راستای جلب رضایت وی باشد. در چند دهه اخیر با اولویت قرار دادن سلیقه مخاطب و بازار در بافت نقوش قالی و نفوذ عناصر جامعه‌صنعتی بر تولیدات قالی‌های عشایر، تأثیر عوامل فناوریانه بر این تولیدات و آگاهی و شناخت از شیوه‌های بهتر و نوین تولید قالی، موجب تغییراتی در روش‌های سنتی تولید قالی‌های عشایری گردیده‌است. در شرح این گونه تغییرات، می‌توان به

مواردی نظیر استفاده از کاغذهای شطرنجی و انواع کاغذهای نقشه فرش و در قالب عناصر فناوریانه نیز ورود نرم‌افزارهای پیشرفته طراحی و رنگ‌آمیزی به حوزه طراحی قالی اشاره کرد. تأثیر نقشه‌های آماده با روش‌های طراحی و رنگ‌آمیزی نوین را می‌توان در طراحی قالی‌های عشایری سال‌های اخیر موجود در بازار مشاهده کرد. بافندگان روستایی به روش‌های مختلفی نقشه مورد نیاز خود را تأمین می‌کنند. ولی برای افزایش کیفیت فرش تولیدی، بازارپسندی بیشتر و کسب سود بیشتر به نقشه‌هایی نیازمند هستند که برخی از اصول مهم در طراحی در آن‌ها رعایت شده باشد (همان: ۱۲۱).

شده است و تمایل بافندگان به بافت طرح‌های قرینه را برانگیخته است. تغییر در طرح‌های اصیل و نامتقارن قالی‌های عشایری هنگامی رخ داد که تولید قالی از منازل و سیاه‌چادرها به کارگاه‌های قالی‌بافی انتقال یافت و پس از آن با تسهیل در رفت و آمد عشایر به شهر شیراز و ایجاد ارتباط با سایر تولیدکنندگان نیز موجب آشنایی و شناخت مستقیم و غیرمستقیم بافندگان با سلیقه مشتری، نیاز بازار و مشاهده قالی‌هایی با طرح قرینه در بازارهای شهر گردید. ورود طراحان آموزش دیده و دانش‌آموختگان فرش در منطقه موجب گردید بافندگانی که تا آن زمان قالی‌ها را به شکل نامتقارن می‌بافتند، با نقشه‌های متقارن یک‌دوم و یک‌چهارم و قرینه‌سازی طرح‌های گردان شهری آشنا شوند که این امر تمایل بافندگان به تغییر ترکیب‌بندی نقوش و در نتیجه سرعت بخشیدن به فرآیند قالی‌بافی را به همراه داشت. در تصویر ۴ بافت قالی طبق نقشه یک‌دوم طولی توسط بافنده عشایر فارس توسط بافنده عشایر طایفه کشکولی ساکن در حومه شهر شیراز بافته شده است. همچنین در تصویر ۵ قالی طبق نقشه یک‌چهارم توسط بافنده عشایر طایفه کشکولی ساکن در حومه شهر شیراز بافته شده است. بافت هر دو نمونه بر اساس سفارش تولیدکننده صورت پذیرفته است.



تصویر ۵- قالی بافت عشایر قشقایی، نقشه یک‌چهارم. منبع: (نگارندگان)



تصویر ۴- قالی بافت عشایر قشقایی، نقشه یک‌دوم طولی. منبع: (نگارندگان)

از این‌روی نقوش نامتقارن، ذهنی و متراکم که در گذشته به صورت غیرمنتظم در قالی‌های عشایری فارس نمود پیدا می‌کرد، امروزه با توجه به سلیقه مشتری و جامعه بازار با رعایت اصول قرینه‌سازی و تناسب به صورت کاملاً قرینه و متوازن در نقشه‌های کامپیوتری تولید می‌شوند. چنین سبک‌های جدیدی با استقبال طراحان، بافندگان و تولیدکنندگان قالی مواجه گردید و در نتیجه منجر به جایگزینی شیوه‌های نوین به جای روش‌های سنتی طراحی و رنگ‌آمیزی قالی شد. در جدول ۳ یک نمونه نقشه کامپیوتری قرار دارد که براساس این نقشه، قالی مندرج در جدول توسط عشایر اسکان یافته طایفه کشکولی ساکن در شهر فیروزآباد فارس با ابعاد ۱۰۵*۱۵۸ سانتی‌متر بافته شده است. چنین نقشه‌هایی که دارای جنبه بازارپسندی‌اند، غالباً در انحصار تولیدکنندگان هستند و آن‌ها با توجه به شناخت از سلیقه بازار این گونه نقشه‌ها را در اختیار بافندگان عشایر قرار می‌دهند. بافنده عشایر تنها در صورتی قادر است به نقشه‌های بازارپسند دسترسی داشته باشد که در ازای دریافت سفارش و به صورت مزدی برای کارفرما قالی بافته باشد. با ورود تکنولوژی از طریق نقشه‌های کامپیوتری به حوزه قالیبافی عشایر، به علت تداول استفاده از نقشه‌های آماده گستره خیال‌پردازی و توانایی ذهنی-بافی بافندگان در نقش‌پردازی قالی کمتر شده است. لذا تمرکز بافنده اغلب در جهت دقت در اجرای صحیح نقشه و کیفیت بافت معطوف است و در راستای ابداع و آفرینش طرح و نقش جدید قدرتی ندارد.

ظهور نقشه متقارن و غیربومی

رواج نقشه‌های جدید قالی در مناطق عشایری توسط تولیدکننده‌ها، پس از مدتی ماندگاری این نقوش در تولیدات عشایری را سبب گردیده است. از نمونه طرح-های رایج سال‌های اخیر قالی عشایری، عمدتاً همان نقوش اصیل قالی‌های عشایری است اما با ترکیب نقوش منتظم که امروزه بنابر سلیقه بازار و مخاطب، برخلاف گذشته که نقوش اصیل به صورت غیرمنتظم و نامتقارن بود، به صورت کاملاً قرینه و منتظم رایج

جدول ۳- نقشه آماده و قالی تولید شده براساس نقشه مندرج در جدول. منبع: (نگارندگان)

نام اثر	تصویر	توضیحات
نقشه ذرع و نیم زمينه لاکی		نقشه کامپیوتری قالی عشایری ارس موجود در بازار
قالی ذرع و نیم بافت عشایر فارس		قالی تولید شده توسط بافنده عشایر فارس بر اساس نقشه کامپیوتری مندرج در ردیف ۱. رج‌شمار ۳۵. ابعاد ۱۰۵*۱۵۸ سانتی-متر



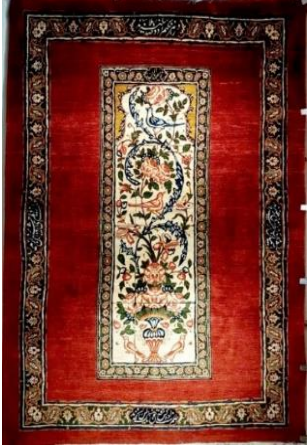
تصویر ۶- طرح واگیره گردان، بافت ایل قشقایی. منبع: (نگارندگان)

نقوش و عناصر طبیعت‌پردازانه

طرح‌هایی که از فرهنگ غالب جامعه‌بازار نشأت می‌گیرد، همواره با نشانه‌های فرهنگ عشایری در قالی‌های اصیل و سنتی آن‌ها متفاوت است. به نحوی که نقش‌مایه‌های به‌کاررفته در بسیاری از قالی‌های سفارشی از بازنمایی آن نقوش تجریدی دو بُعدی و انتزاعی قالی‌های اصیل عشایری فاصله گرفته‌اند. از جمله طرح‌های رایج در قالی‌های نوبافت عشایر، نگاره‌های طبیعت‌پردازانه است. روش طبیعت‌پردازانه این دست‌بافته‌ها، در مقابل بازنمایی ساده، تجریدی و دو بُعدی قالی‌های اصیل عشایری قرار دارد. نگرش طبیعت‌پردازانه و واقع‌نگاری به دلیل نفوذ سلیقه

از دیگر مصادیق دگرگونی و تحول در طرح و نقش قالی‌های عشایری فارس می‌توان به تغییر در ساختار طراحی قالی‌ها اشاره کرد. در گذشته نقوش قالی‌ها بنابر انتخاب زنان بافنده عشایر صورت می‌پذیرفت و تنها سلیقه ایشان در نوع نقش و رنگ قالی تعیین‌کننده بود. چنان که نقوش قالی‌های عشایری ذهنی، متراکم، هندسی، نامتقارن و فاقد خطوط منحنی بافته می‌شد. مهم‌ترین شاخصه این نقوش، پرهیز از به‌کاربردن هر گونه فرم دایره‌ای و خطوط منحنی است که یکی از دلایل انتخاب بافت هندسی، آسان بودن عمل بافت است زیرا بافت اشکال منحنی، نیاز به دانش بیشتر دارد. این هندسه‌گرایی، از نخستین تجربه‌های انسان در آغاز جوامع بدوی و کوچ‌رو می‌باشد (شهرکی و عابدی‌سروستانی، ۱۳۹۱: ۶۶). اما امروزه قالی‌ها برطبق سلیقه بازار و خواست مشتری با

جدول ۴- قالی‌های عشایرباف با نقوش طبیعت‌پردازانه و واقع-
گرایانه. منبع: (نگارندگان)

نام اثر	تصویر	توضیحات
قالی مشهور به نام: گل و مرغ		تولید عشایر ایل- قشقایی ساکن در حومه شهر شیراز، ابعاد ۲۷۵*۲۲۰ سانتی‌متر.
قالی مشهور به: گل پتو یا گل‌فرنگ		قالی عشایرباف قشقایی، تولید عشایر ایل قشقایی ساکن در شهر فیروزآباد، ابعاد- ۳۱۰*۲۳۰ سانتی‌متر.
قالی‌کناره، مشهور به: گل و بوته یا گل‌فرنگ		قالی‌کناره تولید عشایر ایل قشقایی ساکن در شهر فیروزآباد، ابعاد ۴۴۵*۹۲ سانتی‌متر.

جامعه بازار و مخاطب در فرهنگ غالب جامعه است. گرایش به این رویکرد هنری که از محافل آکادمیک و زیر نظر هنرمندان نقاش شروع شد، رفته‌رفته به مردم کوچه و بازار نیز کشیده شد، تا جایی که بعد از گذشت سال‌ها و دگرگونی نگرش درآکادمی‌ها و نیز ایجاد تحولات گونه‌گون در عرصه‌های مختلف هنری نزد هنرمندان غربی و ایرانی، هنوز علاقه به طبیعت-نگاری از سلاقی غالب مردم به شمار می‌رود (سجودی و تاکی، ۱۳۹۲: ۲۱۲). گل‌های بافته شده در قالی‌های سفارشی که با شیوه بازنمایی طبیعت و روش طبیعت-نگاری هستند، هیچ‌گونه همگونی و مشابهت با گل‌های مرسوم و متداول قالی‌های عشایری ندارد. در این قالی‌ها نقوش و نگاره‌ها از حالت دوبعدی و انتزاعی خارج شده و با ایجاد تنوع در شکل گل‌ها در زاویه‌های متعدد دیده می‌شود. در قالی‌های مندرج در جدول ۴ گل‌ها و برگ‌ها به منظور بازنمایی هر چه طبیعی‌تر شدن به صورت طبیعت‌گرایانه و با سایه‌پردازی‌های دقیق اجرا شده‌است که بسیار به طبیعت‌پردازی واقع-گرایانه نزدیک می‌شوند و یادآور گل‌های روی گوبلن-ها، نقوش کاشیکاری‌های سنتی و تابلوهای گل‌ومرغ هستند. نقوشی که هرگز در شیوه نقش‌پردازی قالی عشایر فارس مرسوم و متداول نبوده‌است. لذا چنین نقوشی در قالی‌های عشایر نشانه‌ای مبرهن مبنی بر نفوذ قدرت و سلطه جامعه بازار بر این دستبافته‌های اصیل است. علاوه بر تفاوت‌هایی که روش طبیعت-نگاری در قالی‌های عشایری پدید آورده، استفاده از نقوش و نگاره‌هایی که برگرفته از نیاز جامعه شهری و سلیقه بازار نشأت گرفته، آشکارا نقوش قالی‌های اصیل عشایری را از هویت خویش دور ساخته و آن را به کالایی بازاری در فرهنگ جامعه شهری تبدیل کرده-است.

رواج نقشه‌های نوظهور

در سال‌های گذشته تغییرات چشمگیری در طرح و نقشه قالی‌های عشایری ایجاد شد که این تحولات بر اساس تقاضای بازار و بر حسب سلیقه مخاطب پیش می‌رود. به گونه‌ای که نقش‌مایه‌ها و طرح‌های اصیل و سنتی عشایری بر حسب خواست بازار و توسط تولیدکنندگان به صورت پیش‌رونده‌ای دچار تقلید، بدعت، کپی‌برداری و سبک‌پردازی نوین شده‌است. امروزه طرح‌هایی همچون نقشه عشایری وینتیج، نقشه قالی‌های عشایری با رنگ‌آمیزی مدرن، طرح پتینه، تلفیق نقشه‌های گردان و عشایری و نقوشی که با ماهیت نگاره‌های اصیل عشایری بیگانه‌اند و هیچ‌گونه نشانه‌ای از نقوش عشایری فارس را ندارند، توسط بافندگان عشایر تولید و عرضه می‌شوند تا خواسته‌های مشتریان، خریداران و سلیقه جامعه بازار را برآورده نمایند. در جدول ۵ یک نمونه قالی عشایرباف با نقشه وینتیج قرار دارد که بافنده براساس سلیقه مخاطب و بازار چنین سفارشی را پذیرفته‌است. بافت این قالی توسط عشایر ایل قشقایی انجام شده‌است. تحریک نیاز در مخاطبان با طرح‌های جدید و تبلیغات مؤثر، باعث ایجاد تقاضا می‌شود. در نتیجه، کنش‌گران بازار می‌توانند طرح‌های جدید را به هنرمندان سفارش دهند و بدین وسیله طرح جدیدتر وارد بازار می‌شود. بنابراین، طرح‌های جدید و استفاده از خلاقیت در طرح فرش باعث استقبال مصرف‌کنندگان و توسعه مصرف فرش دستباف خواهد شد (احمدی‌فرد و کرمی‌دهکردی، ۱۳۹۵: ۱۲۲). در سال‌های اخیر بر اساس سفارش تولیدکنندگان قالی‌های بسیاری به نام عشایری و ایلپاتی تولید و سپس وارد بازار شده‌اند که غالباً در ظاهر طرح و نقشه‌ای هندسی و ایلپاتی دارند اما از آن اصالت نقوش کهن عشایری کمتر بهره‌مند هستند و اکنون نقشه قالی‌های عشایری بیانگر سلیقه، خواست و نیاز بازار هستند تا اینکه نشان‌دهنده هویت، اصالت و خواستگاه تولید قالی‌های عشایری باشند.

جدول ۵- نقشه نوین با نام وینتیج عشایری تولید عشایر فارس.
منبع: (نگارندگان)

نام اثر	تصویر	توضیحات
وینتیج		نمونه‌ای از قالی طرح وینتیج در مرحله بافت بر دار قالی.
قالی عشایرباف		بافت قالی بر اساس نقشه مدرن وینتیج عشایری تولید عشایر قشقایی طبق سفارش تولیدکننده. ابعاد ۱۸۳*۱۰۵ سانتی‌متر



تصویر ۷- قالی عشایرباف طرح خورشید و گل، ویژه اتاق کودک.
منبع: (نگارندگان)



تصویر ۸- راست: قالی کف ساده و زمینه سفید، عشایری بافت. منبع: (نگارندگان)

تصویر ۹- چپ: قالی افشان، زمینه بژ، عشایری بافت. منبع: (نگارندگان)

جذب کرده و کثیف دیده می‌شد و عشایر نیز شرایط شست‌وشوی مداوم قالی را نداشتند. لذا بافندگان جهت مفروش کردن محل زندگی خویش به قالی‌هایی با رنگ تیره علاقه بیشتری نشان می‌دادند. اما در سال‌های اخیر بنابر سفارش بازار و رنگ‌بندی چیدمان نوین منازل شهری، قالی‌هایی با زمینه روشن توسط بافندگان عشایر فارس تولید می‌شود. در تصویر (۸) قالی زمینه سفید، که در نزد عشایر با نام «کف ساده» خوانده می‌شود، تک حاشیه و با ابعاد ۲۳۲*۱۴۶ سانتی‌متر توسط بافنده عشایر ایل قشقایی ساکن در شهر فیروزآباد بنابر سفارش و سلیقه بازار بافته شده‌است بدین جهت رنگ‌های موردپسند و باب‌سلیقه سفارش‌دهندگان شهری با رنگ‌آمیزی طبق چیدمان نوین منازل امروزی متداول گشت و بافندگان ناگزیر به تولید قالی‌هایی طبق سلیقه و ذائقه مشتریان و معیارهای بازارپسند روی آوردند. از دیگر رنگ‌های سفارشی که در سال‌های اخیر از سوی تولیدکنندگان به بافندگان عشایر ابلاغ می‌شود، قالی‌هایی با رنگ زمینه بژ و بنابر اصطلاح رایج میان تولیدکنندگان رنگ‌نسکافه‌ای است. زیرا از سوی مشتریان و جامعه بازار بسیار مورد استقبال قرار می‌گیرد. تصویر (۹) قالی با طرح یک‌دوم و فاقد حاشیه، در نزد عشایر با نام «افشان» مطرح است، با زمینه‌ای به رنگ بژ یا نسکافه‌ای، تولید عشایر ایل قشقایی ساکن

با رواج نقشه‌های نوظهور توسط تولیدکنندگان، برخی از قالی‌های عشایری از نقش‌مایه‌های مصنوعات بازاری و مخصوصاً قالی‌های ماشینی اقتباس کرده‌اند. در تصویر ۷ قالی تولید عشایر ایل خمسه ساکن در شهر مرودشت، بدون حاشیه و با نقش‌مایه خورشید و گل به شیوه تصویرسازی‌های آثار کودک با ابعاد ۲۱۰*۱۸۰ سانتی‌متر اجرا شده‌است که امروزه چنین تصاویری بر روی کالاهای صنعتی و قالی‌های ماشینی ویژه اتاق خواب کودک در بازار به‌وفور دیده می‌شود. این نقوش تداعی‌کننده نقش‌مایه‌های قالی‌های ماشینی و بازاری هستند که نتیجه نفوذ سلیقه بازار بر تولیدات عشایری می‌باشد. ساختار این قالی‌ها آن‌ها را از فرهنگ بومی و عشایری دور و به سلیقه فرهنگ غالب‌جامعه نزدیک ساخته‌اند.

تغییر در رنگ‌بندی قالی‌ها

در گذشته رنگ قالی‌ها بر اساس سلیقه زنان عشایر بافنده انتخاب می‌شد و قالی‌ها اغلب دارای رنگ‌های گرم بودند. اما طی گذشت زمان و دگرگونی در برخی از طرح و نقش‌ها، قالی عشایری نیز دچار تغییراتی شد و رنگ‌های موردپسند سفارش‌دهندگان شهری و رایج در بازار متداول شد. امروزه قالی عشایری طبق سلیقه مشتری و سفارش‌دهندگان با مجموعه‌ای از رنگ‌های سرد، ملایم، معتدل و با اعمال محدودیت رنگی که در بازار رواج یافته تولید می‌شود که این امر در جهت بازاری‌شدن تولیدات عشایری صورت گرفته‌است. در گذشته که قالیبافی نزد عشایر جنبه خودمصرفی داشت، ایشان به ندرت قالی با زمینه رنگ روشن و مخصوصاً سفید می‌بافتند. زیرا بافنده عشایر همواره سعی داشت از رنگ‌های شاد، گرم و پر طراوت در بافت قالی استفاده کند تا از این طریق گرما و طراوت را در فضای کوچک سیاه‌چادرشان انعکاس دهد. از طرفی به دلیل شیوه زیست عشایر محل کار و زندگی آن‌ها در طبیعت قرار داشت و قالی با زمینه روشن بر اثر رفت‌وآمد، آلودگی، بارندگی، دود آتش و... خیلی زود لکه‌ها و آلودگی را

حومه شهر شیراز با ابعاد ۲۸۸*۲۰۳ سانتی‌متر است. تولیدکنندگان بر اساس نیاز بازار و همسو با رنگ‌آمیزی مرسوم و متداول قالی‌های ماشینی در بازار نقشه‌هایی با رنگ‌بندی طبق مد روز در اختیار بافندگان قرار می‌دهند.

نتیجه‌گیری

قالی‌های عشایری فارس همواره از گذشته نمودی از هویت، فرهنگی و هنر بومی-کاربردی ایلات است. اما مؤلفه‌های بصری این تولیدات در چند دهه اخیر دچار تغییراتی شده‌است. بدین جهت در این پژوهش شناسایی و آشکارسازی عوامل و آثار بازاری شدن مؤلفه‌های بصری قالی‌های عشایری استان فارس با بررسی نفوذ سلیقه مخاطب و بازار بر تولیدات عشایر صورت گرفت و تأثیر پدیده بازار، جامعه صنعتی و جامعه بازار بر اسلوب‌های فرهنگی، هویتی و بومی قالی‌های عشایری در جهت تحلیل و تبیین موضوع به بحث گذاشته شد. لذا نتایج این پژوهش در راستای شناسایی عوامل زمینه‌ساز بازاری شدن مؤلفه‌های بصری قالی‌های عشایری فارس، نشان می‌دهد که: سیاست اسکان عشایر، که قدمتی بیش از چند دهه دارد، موجب تغییر در سبک‌زندگی و انگیزه‌ی تولید بافندگان از رویکرد تولید برای خود، به تولید با هدف عرضه در بازار گردید. این تولیدات با تغییر در سبک زندگی کوچ‌نشینی عشایر، رواج سبک زندگی صنعتی و ماشینی و تأثیر آن بر زندگی عشایری به دلیل روی آوردن به اسکان و یک‌جانشینی، جنبه اقتصادی به دست آورد. در دهه‌های اخیر با اسکان اجباری عشایر، قالی‌بافی برای عشایر یک ضرورت و نیاز اقتصادی محسوب شد و در جهت تلاش در رسیدن به سود و درآمد بیشتر قالی‌های عشایر با هدف تولید تجاری وارد بازار شدند. تأثیرپذیری عشایر از عواملی همچون

نفوذ نظام سرمایه‌داری، رواج مصرف‌گرایی، بازاری شدن تولیدات عشایری و ارتباط با شهر موجب شد تا عشایر با اولویت قرار دادن سلیقه مخاطب و نیاز جامعه بازار، بافت قالی‌هایی با سبک طراحی و رنگ‌بندی نوظهور را آغاز کنند. در نتیجه این عوامل آثار و تبعاتی را با عنوان بازاری شدن در مؤلفه‌های بصری قالی‌های عشایری فارس در پی داشت که عبارتند از: نفوذ نقوش غیربومی، مهجور ماندن نقوش اصیل عشایری، تلفیق نقوش گردان و شکسته، رواج نقوش طبیعت‌پردازانه، سایه‌پردازی‌های واقع‌گرایانه، ادغام سنت‌های نقش-پردازی ایلات، طوایف و مناطق شهری در تولیدات قالی عشایر، استفاده از رنگ‌های غیرمتداول و همسو با رنگ‌آمیزی قالی‌های ماشینی بنابر نیاز بازار. به تبع این جریان، نقوش جدیدی که با هویت نقوش اصیل قالی-های عشایر بیگانه بود، به سرعت در بین بافندگان عشایر مرسوم و در برخی موارد منجر به فراموشی و مهجور ماندن خلاقیت‌های ذهنی و بداهه‌سازی‌های زنان بافنده عشایر شد. نقش‌مایه‌هایی که در سال‌های متمادی از سوی نسل‌های گذشته مانند میراث اجدادی صیانت و حفظ شده بود، توسط دلالتان و تولیدکنندگان مورد هجوم و دگرگونی قرار گرفته‌است. چنین تغییراتی در مؤلفه‌های بصری قالی عشایری فارس از آثار و تبعات نفوذ جامعه صنعتی و روند بازاری شدن قالی‌های عشایری می‌باشد. امروزه برخی از قالی‌هایی که در بازار به نام قالی عشایری فارس به فروش می‌رسد، دیگر طرح‌های اصیل و سنتی عشایر فارس را در خود به همراه ندارد. بازاری شدن تولید قالی‌های عشایری و به عبارتی کالاشدگی آن‌ها از نخستین و مهم‌ترین تأثیرات صنعت فرهنگی است، که سبب از کار افتادن خلاقیت واقعی پدیدآورندگان این آثار شد و بافندگان را به تبعیت از معیارهای انبوه-سازی ناچار ساخته‌است.

۱. اصطلاح وینتیج به گروهی از قالی‌ها گفته می‌شود که طرح و رنگ آن‌ها از روی قالی‌های قدیمی و کهنه اقتباس شده‌اند. این نوع از قالی‌ها که در بازار به نام کهنه‌نما نیز شناخته می‌شوند نخستین بار توسط تولیدکننده صاحب سبک آلمانی به نام «یان‌کات» از دو دهه قبل و با الهام از ویرانی‌های بازمانده از جنگ جهانی دوم در شهرهای آلمان، در کشور نپال تولید شدند. با استقبال از این قالی‌ها توسط طراحان دکور و خریداران غربی، از دهه ۸۰ شمسی تولید قالی‌های مشابه و نیز کهنه کردن قالی‌های تجاری نو و مستعمل در کشور ایران نیز رواج یافت.

منابع

- احمدی‌فرد، الهام؛ کرمی‌دهکردی، اسماعیل (۱۳۹۵)، دسترسی بافندگان فرش روستایی به نقشه فرش ابریشمی: مطالعه موردی در شهرستان زنجان، *مجله گلجام*، ۱۲(۲۹)، ۱۴۰-۱۱۹.
- اشنبورنر، اریک (۱۳۸۴)، *قالی و قالیچه‌های شهری و روستایی ایران*، ترجمه مهشید تولایی و محمدرضا نصیری، چاپ دوم، تهران: یساولی.
- افروغ، محمد (۱۳۹۴)، اقتصاد خلاق و کارآفرینی بومی هنر در دستبافته‌های عشایری (قشقایی)، *همایش ملی فرش دستباف خراسان جنوبی دانشگاه بیرجند*، ۹۷۸.
- افروغ، محمد؛ جوانی، اصغر؛ چیت‌سازیان، امیرحسین؛ قشقایی‌فر، فتحعلی (۱۳۹۵)، عوامل مؤثر بر آفرینش نقوش انتزاعی و تجریدی در دست‌بافته‌های قشقایی، *باغ نظر*، ۱۳(۴۵)، ۹۰-۷۷.
- اسلیتر، دن؛ تونکیس، فرن (۱۴۰۰)، *جامعه‌بازار (بازار و نظریه اجتماعی مدرن)*، مترجم حسین قاضیان، چاپ پنجم، تهران: نشر نی.
- پرهام، سیروس (۱۳۷۰)، *دستبافته‌های عشایری و روستایی فارس*، جلد اول، تهران: امیرکبیر.
- پرهام، سیروس (۱۳۷۱)، *دستبافته‌های عشایری و روستایی فارس*، جلد دوم، تهران: امیرکبیر.
- پرهام، سیروس (۱۳۷۵)، *شاهکارهای فرش‌بافی فارس*، (چاپ اول). تهران: سروش.
- دادور، ابوالقاسم؛ مؤمنیان، حمیدرضا (۱۳۸۵)، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و پیدایش نقوش گلیم قشقایی، *مجله گلجام*، ۲(۲)، ۶۴-۴۷.
- رحمانی، اشکان؛ مقنی‌پور، مجیدرضا (۱۳۹۸)، «بررسی وضعیت قالی‌بافی شهرستان فیروزآباد در ده سال اخیر با تأکید بر تحولات شیوه‌های انتقال طرح و نقش بر روی قالی»، *مجله گلجام*، ۱۵(۳۵)، ۲۳-۵.
- سجودی، فرزانه؛ تاکی، شادی (۱۳۹۲)، گبه‌های سفارشی، پدیده‌ای چند فرهنگی، *مجله جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۵(۲)، ۲۲۰-۲۰۵.
- سوری، آزاده (۱۳۹۷)، پژوهشی در نقش‌پردازی گلیم قشقایی، *نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی*، ۲۳(۲)، ۶۸-۵۵.
- شهرکی، محمدرضا؛ عابدی‌سروستانی، احمد (۱۳۹۱)، عشایر، کوچ و اسکان: تحلیلی بر گزیدارهای توسعه جوامع عشایری، *همایش ملی توسعه روستایی، رشت*، ۲۸۱-۲۷۰.
- کارخانه، فاطمه (۱۳۹۰)، *بررسی و ریشه‌یابی نمادها و نشانه‌ها در دستبافته‌های عشایر فارس (ایل قشقایی)*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
- کفشچیان‌مقدم، اصغر؛ شایگان‌فر، نادر؛ باقری‌لری، محمدرضا (۱۳۹۷)، اثر هنری به مثابه کالای هنری در مواجهه با امر تکنولوژیک، *نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی*، ۲۳(۴)، ۲۸-۲۱.
- گریوانی، نفیسه؛ آشوری، محمدتقی (۱۳۸۶)، شیوه‌های تولید در فرش‌بافی قشقایی، *مجله گلجام*، ۳(۶-۷)، ۱۴۲-۱۲۵.
- گوهری‌مطلق، زهرا؛ چارئی، عبدالرضا (۱۳۸۹)، نمادها و نقوش تصویری افسانه‌ها و داستان‌ها در آثار هنری ایل قشقایی، *نگره*، ۱۴، ۹۳-۸۵.
- محمدتبار، مریم؛ حسنائی، محمدرضا (۱۳۹۷)، تأثیرات ادبیات شفاهی بر دستبافته‌های عشایر فارس، *مجله پژوهش هنر*، ۱۵، ۳۸-۲۷.
- میرزایی، عبدالله (۱۳۹۸)، تأثیر جهانی شدن بر مؤلفه‌های هویتی قالی‌های معاصر تبریز، *نشریه باغ نظر*، ۱۶(۷۲)، ۴۰-۳۳.

- میرزایی، عبدالله (۱۳۹۵)، *ساخت‌یابی عوامل مؤثر در شکل‌گیری مؤلفه‌های سبکی قالی‌های معاصر تبریز*، رساله دکتری، دانشکده هنر اسلامی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

References

- Helfgott, M. Leonard. (1994), *Ties that Bind, A social history of the Iranian carpet*, Washington: Smithsonian institution.
- Kopytoff, Igor. (2011), *The cultural biography of things: commoditization as process*, printed in: *The social life of things: commodities in cultural perspective*, Edited by Arjun Appadurai, 9th printing, New York: Cambridge university press.



Semnan University

Journal of Applied Arts

Journal homepage: <http://aaj.semnan.ac.ir>

ISSN: 2821-0670



Analysis of Nastaliq Script Based on layered Semiotics

(A Case Study of Mir Emad al-Hasani's Chalipa)

Sepideh Bayat ¹ , Bita Mesbah ² (Corresponding Author)

¹ Master's Degree Student, Art Research Department, Faculty of Art, Semnan University, Semnan, Iran.

² Assistant Professor, Art Research Department, Faculty of Art, Semnan University, Semnan, Iran.

(Received: 05.09.2023, Revised: 14.10.2023, Accepted: 26.12.2023)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2023.31708.1191>

Abstract:

Nastaliq script is one of the inventions of Iranian artists in which every detail and element conveys beauty the interior and exterior beauty of the component script. The most brilliant Composition in Nastaliq named Chalipa was achieved by MirEmad known as the best calligrapher of all ages during the Safavid era. He mostly practiced in the form of Chalipa. Mir Emad masterfully wrote Nastaliq according to the principles and rules and achieved the stage of purity and dignity in this art. He had put the elements together in the most beautiful way. Considering the accurate composition according to good arrangement and good proximity of elements. One of the methods used to analyze calligraphy is layered semiotics, which is investigated on two verbal and non-verbal levels and three parts of linguistic, non-linguistic and para-linguistic denotation. Layered semiotics considers the text to have several layers, some of which are more important than others. In the implications that are related to the text, all layers can be equally effective. Meaning is also the result of the interaction between textual layers, cognitive knowledge and codes, and every non-verbal and verbal sign acquires meaning in a communicative action within a complex. The purpose of this article is to examine a piece of calligraphy using the method of layered semiotics, which is the result of ciphers in the text and the textual layers of the line, and to answer the question of whether a piece of calligraphy is compatible with verbal and non-verbal signs. Can it act like a written text in communicating the concept to the audience? For this purpose, Mir Emad's crucifix was analyzed relying on written sources and through documentary research in an analytical-descriptive manner. The result of the research shows that the level which distinguishes calligraphy from other writings is the non-verbal level, that includes non-linguistic and para-linguistic meanings, and calligraphy can convey meaning just like a text with different layers.

KeyWords: Mir Emad al-Hasani, layered Semiotics, Chalipa, Nastaliq.

1- Email: sepidehba42@gmail.com

2- Email: bitamesbah@semnan.ac.ir

How to cite: Bayat, S. and Mesbah, B. (2025). Analysis of Nastaliq script based on layered semiotics (A case study of Mir Emad al-Hasani's chalipa), Journal of Applied Arts, 5(1), 95-109. Doi: 10.22075/aaj.2023.31708.1191

تحلیل خط نستعلیق بر مبنای نشانه‌شناسی لایه‌ای (مورد مطالعاتی چلیپای میرعماد الحسنی)

سپیده بیات^۱

بیاتا مصباح (نویسنده مسئول)^۲

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

^۲ استادیار، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۱۴، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۲، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۱۰/۰۵)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2023.31708.1191>

مقاله علمی-پژوهشی

چکیده

خط نستعلیق از ابداعات ایرانیان است و در تمام اجزاء و ترکیبات مؤلفه‌هایی دارد که به بیان وجوه زیبایی ظاهری و باطن در کنار یکدیگر می‌پردازد. درخشان‌ترین فصل در خط به دست میرعماد الحسنی رقم خورد. سرآمد خوشنویسان تمام اعصار، در دوره صفویه به هنرنمایی پرداخت و بیشتر در قالب چلیپا مشق نمود. میرعماد استادانه نستعلیق را با توجه به اصول و قواعد، کتابت کرد و به صفا و شأن در این هنر رسید. استاد با توجه به حسن تشکیل، کلمات را به زیباترین شکل، تحریر و با استفاده از حسن وضع و حسن همجواری عناصر را کنار هم چیده است. یکی از روش‌های مورد استفاده برای تحلیل خوشنویسی، نشانه‌شناسی لایه‌ای است که در دو سطح کلامی و غیرکلامی و سه بخش دلالتی زبانی، غیرزبانی و پیرازبانی بررسی می‌گردد. هدف این مقاله بررسی یک قطعه خوشنویسی در قالب چلیپا به روش نشانه‌شناسی لایه‌ای است که حاصل رمزگانهایی در متن و لایه‌های متنی خط است و پاسخ به این سؤال که آیا یک قطعه خوشنویسی با نشانه‌های کلامی و غیرکلامی سازگار است و می‌تواند در ابلاغ مفهوم به مخاطب مانند متن نوشتاری عمل نماید؟ برای این مقصود چلیپایی از میرعماد با تکیه بر منابع مکتوب و از طریق پژوهش اسنادی و به صورت توصیفی-تحلیلی مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد سطحی که خوشنویسی را از سایر نوشتارها متمایز می‌کند، سطح غیرکلامی است که شامل دلالت غیرزبانی و پیرازبانی است و خوشنویسی می‌تواند همانند یک متن با لایه‌های مختلف، معنا را به مخاطب منتقل کند.

واژه‌های کلیدی: نشانه‌شناسی لایه‌ای، میرعماد الحسنی، نستعلیق، چلیپا.

1- Email: sepidehba42@gmail.com

2- Email: bitamesbah@semnan.ac.ir

شیوه ارجاع به این مقاله: بیات، سپیده و مصباح، بیاتا. (۱۴۰۴). تحلیل خط نستعلیق بر مبنای نشانه‌شناسی لایه‌ای

(مورد مطالعاتی چلیپای میرعماد الحسنی)، نشریه هنرهای کاربردی، ۵(۱)، ۹۵-۱۰۹.

ظهور و بروز خط از بزرگ‌ترین اتفاقات در تاریخ است که اگر صورت نمی‌گرفت، مسیر علمی گذشتگان حفظ نمی‌شد و اندیشه‌های پیشینیان به آیندگان نمی‌رسید. خط متداول ایران در آغاز دوران اسلامی کوفی ایرانی بوده است. خط نسخ را نیز در مواقع لزوم به کار می‌بردند. در قرن چهارم ق ابن مقله ۳۲۸ هـ ق مبنای خوشنویسی را بر سطح و دور نهاد و اقلام سته را بر پایه اشکال و ریتم‌های هندسی بنا بر قول مشهور از خط کوفی و نسخ قدیم استخراج کرد. بعد از ابن مقله، ابن بواب ۴۲۳ هـ ق اصلاحاتی را در نسخ پدید آورد و قواعدی را بر این خط وضع نمود. پس از ابن بواب یاقوت مستعصمی ۶۹۶ هـ ق با تلاشی فراوان بر حسن و استواری خطوط افزود. از اوایل قرن هشتم خوشنویسی وارد عرصه‌ای بی‌نظیر از دوره‌های خود شد و سه خط تعلیق، نستعلیق و شکسته نستعلیق عرضه شدند. نستعلیق در دوره صفوی بیشتر از سایر خطوط مورد استقبال خوشنویسان و عموم قرار گرفت. میرعلی هروی که هم‌عصر با سلطان حسین بایقرا بود، نستعلیق را شکوهی شایسته بخشید. بعد از آن نوبت به میرعماد رسید که معاصر با شاه عباس صفوی بود و در این زمان به هنرنمایی پرداخت. میرعماد استاد بی‌بدیل نستعلیق بود و این خط را استادانه و هنرمندانه می‌نوشت. در تطبیق حروف و هماهنگی و نوشتن کلمات هم از نظر نوشتار، هم معنا و هم شکل انتخابی کلمات و انتخاب بهترین ترکیب‌ها ذوق و نبوغی بی‌نظیر داشت و در اواخر عمرش شیوه‌ای مستقل اختیار کرد که بعد از آن بسیاری از خوشنویسان از آن پیروی نمودند. لطافت و در عین حال قدرت نوشتن میرعماد را شهره‌ی آفاق کرد. میرعماد نستعلیق را به کمال رساند و شاگردان بسیاری را در عرصه خط پرورش داد. قرن سیزدهم ق با ظهور استادان نامدار همانند میرزا غلامرضا اصفهانی و محمدرضا کلهر از دوره‌های برجسته در خوشنویسی ایرانی است. سبک معاصر نستعلیق زاییده ابتکار و اندیشه کلهر است. از قرن چهاردهم ق عروس خطوط سیر نزولی را پیمود و جز چند تن همچون اساتید عماد الکتاب‌قزوینی، حسن

زرین‌خط، علی‌اکبر کاوه، سیدحسین و سیدحسین میرخانی و غلامحسین امیرخانی‌ستاره‌ای در آسمان خط ظهور نکرد.

از علومی که می‌توان در تحلیل خوشنویسی استفاده کرد، نشانه‌شناسی است که همواره در طی تاریخ دارای چالش‌های فراوانی بوده و در حال حاضر از مطالعات صرف زبانی به مطالعات در زمینه‌هایی همچون هنر، ادبیات و رسانه و غیره تعمیم داده شده است. یکی از این مکاتب، نشانه‌شناسی لایه‌ای است که در تحلیل مباحث هنری مورد استفاده قرار می‌گیرد و شامل سطوح کلامی و غیر کلامی است. تولید و گیرایی در معنای متن به رمزگان‌ها در سطوحی گسترده که از رمزگان‌های زیبایی شناختی محسوب می‌شود، وابسته است. در این سطح رمزگان‌های موجود به عناصر و روابط بصری بستگی دارند. مقصود از این پژوهش بررسی چلیپایی از میرعماد به روش نشانه‌شناسی لایه‌ای است. یک اثر خوشنویسی حاصل رمزگان‌هایی است که در متن و لایه‌های خط وجود دارد. سؤال اینجاست که با نشانه‌های کلامی و غیر کلامی و تفحص در دلالت‌های موجود در این سطوح، آیا می‌تواند مانند نوشتار عمل کند و معنا و مفهوم را برساند؟

پیشینه پژوهش

در رابطه با موضوع تحقیق می‌توان سه مسیر را در یافتن پژوهش‌های قبلی که توسط محققان در این زمینه انجام شده است را طی کرد، ابتدا باید به مقالاتی که در رابطه با میرعماد، زندگی و شیوه‌ی وی است اشاره کرد. محمدمهدی قطاع در مقاله‌ای با عنوان «مبانی زیبا شناسی در شیوه میرعماد» (۱۳۸۳)، ابتدا به کرسی‌بندی حروف و کلمات پرداخته و چگونگی ترکیب‌بندی کلمه‌ها در سطر و چلیپا را بررسی نموده است. صداقت جباری در پایان‌نامه دکتری رشته‌ی مطالعات عالی هنر با عنوان «ویژگی‌های زیباشناختی آثار میر عماد الحسنی و بازتاب آن در تاریخ خوشنویسی ایران» (۱۳۸۶)، به صورت مبسوط در رابطه با میر عماد، زندگی، شیوه و بررسی بعضی از چلیپاهای میرعماد توضیحاتی ارائه نموده است. در مرحله بعد به تحقیقاتی باید اشاره کرد که در رابطه با

نشانه‌شناسی در خوشنویسی است. فرزانه سجودی در مقاله «نشانه‌شناسی نوشتار: با نگاهی به رسانه، ادبیات و هنر خوشنویسی» (۱۳۸۸)، انواع سطوح دلالتی را توضیح داده‌است و معتقد است هنر خوشنویسی را در سطح غیرزبانی از سایر متون می‌توان متمایز و به دو بخش عناصر بصری و روابط بصری تقسیم کرد. مونا نیکزادفر در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته زبان-شناسی همگانی با عنوان «نشانه‌شناسی هنر خوشنویسی در خط فارسی (نستعلیق و شکسته نستعلیق)» (۱۳۹۰)، پس از شرح کلیاتی در رابطه با خوشنویسی، سطوح کلامی و غیرکلامی را در چهار قطعه خط شکسته نستعلیق، نستعلیق و سیاه مشق را بررسی کرده‌است. بیشتر تحقیقات، در مورد زندگی و شیوه‌ی مشق میرعماد است. در قالب چلیپانویسی نیز در مواردی همچون نقطه، جایگاه حروف، چگونگی قرار گیری کشیده‌ها در سطور چلیپا، قوانین و قواعد حاکم بر خوشنویسی و چلیپانویسی پژوهش‌هایی انجام شده‌است. در حوزه نشانه‌شناسی در رابطه با هنر خوشنویسی تحقیقی میسوط صورت نگرفته‌است. وجه تمایز این پژوهش با سایر تحقیقات، استفاده از روش نشانه‌شناسی لایه‌ای است که در موضوعات مبتنی بر خوشنویسی از این منظر مورد توجه قرار نگرفته‌است و همچنین روابط و عناصر بصری به صورت جامع در یک چلیپا بررسی نشده‌است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از طریق پژوهش اسنادی و به روش توصیفی-تحلیلی و با تکیه بر منابع مکتوب و ابزار تحقیق شامل استفاده از کتب، فیش، مقالات، جدول، رایانه و اسکن تصاویر است. الگوی تحلیل در این پژوهش نشانه‌شناسی لایه‌ای است. برای اینکه نتیجه تحلیل را بتوان درست و قابل‌تعمیم به شیوه کلی خوشنویسی در چلیپانویسی دانست، در پژوهش حاضر یکی از آثار شاخص و شناخته شده میرعماد انتخاب شده‌است. به گواه اهل فن؛ هیچ خوشنویسی تاکنون همچون میرعماد نستعلیق را از هر جهت کامل مشق نکرده، علاوه بر این ایشان بیش از هر قالب دیگری، چلیپانویسی انجام داده‌است. بنابراین نمونه آثار او می-

تواند به‌عنوان الگوی کلی و حاکم بر این نوع و قالب خوشنویسی شناخته شود. لذا تحلیل این پژوهش مبتنی بر یکی از آثار شناخته شده میرعماد انجام پذیرفته‌است.

شیوه خوشنویسی میرعماد: درخشان‌ترین فصل در هنر خوشنویسی به دست میرعماد الحسنی رقم خورد. میرعماد نستعلیق را در چنان سطح والایی استوار ساخت که تا به امروز کسی یارای برابری با او را نیافته‌است. در لطافت قلم، قدرت کتابت، استواری و خوش‌اندازی حروف، کلمات، سطور و صفحه‌نگاری و به‌طورکلی همه‌ی محاسنی که برای نستعلیق شمرده-اند اعجاز می‌کرد. اوایل به شیوه میرعلی هروی مشق می‌کرد بعدها وقتی به اصفهان آمد و قطعات باباشاه را مشاهده نمود، شیوه‌ی او را پسندید. میرعماد در اواخر عمر پرثمرش، شیوه‌ای پدید آورد که استواری خط میرعلی و نمک خط باباشاه را با هم دارد ولی در عین حال روش مستقل و خاص استاد است و شیواترین شیوه‌هاست (ذایح، ۱۳۶۲: ۱۹-۱۸). هم خفی^۱ و هم جلی^۲ را خوش می‌نوشت. اندازه اکثر آثاری که از وی دیده شده، میان قلم سرفصلی تا چهار دانگ مشقی است (کریم‌زاده‌تیریزی، ۱۳۸۰: ۲۶) میرعماد ذهن و ذوق و دست را همزمان در نوشتن به‌کار می‌گرفت. خوشنویسی تبلور عالم معنا در عالم صورت است و پیوندی عمیق میان ادب، عرفان و مرکب به وجود می‌آورد. تعادلی حیرت‌انگیز میان تمام اجزای تشکیل دهنده برقرار است که میرعماد این امر را با قدرت و لطافت به اوج رسانده و با تعادلی میان قالب و محتوا که با آراستگی و ملایمت همراه است، می‌تواند شکل مناسبی را برای معانی مختلف فراهم کند. در جان خط میر عماد فرم و معنا متحد شده‌اند. هنگامی که با ذهنی آرام، قلم بر کاغذ می‌رقصد، زیبایی درونی در اثر ایجاد می‌شود و این در خط میرعماد جریان دارد.

خوشنویسی (نستعلیق)

از ترکیب خط تعلیق با نسخ، خط نسخ تعلیق که مختص ایرانیان است به وجود آمد و به دلیل زیبایی در تمام اجزاء و ترکیب‌ها، عروس خطوط اسلامی

نامیده شد و بعدها به دلیل کثرت استعمال به صورت لفظی نستعلیق اختصار یافت (بیانی، ۱۳۶۳: ۴۴۲). خوشنویسی به معنی هنر زیبا نویسی بسیار ارزشمند است، این ویژگی صرفاً به دلیل ایجاد فرم‌های زیبا برای حروف و کلمات نیست بلکه حائز ارزش است زیرا مترصد آن است که ارتباط معنایی بین فرم کلمات و متن از طرفی و ذهنیت هنرمند از طرفی دیگر را به وجود بیاورد و هدف اصلی پیدایش آن به جهت ظهور متنی با ارزش‌های فراجاهانی است به همین خاطر نمی‌توان هر نوشته‌ای با نگارش به ظاهر زیبا را خوشنویسی دانست. باید عامل اصلی پیدایش خوشنویسی را تلاش در جهت ایجاد رابطه ظاهر (نوشته متن) و باطن (معنی) آن دانست (هاشمی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۱۹۱). پس، مولفه‌هایی که در بیان وجه‌های زیبایی خط نستعلیق وجود دارد که شامل زیبایی ظاهر و باطن خط در کنار هم است. آثار خوشنویسی می‌توانند در قالب‌های متنوعی ارائه شوند. از رایج‌ترین قالب‌های آثار خوشنویسی می‌توان به سطر نویسی، دو سطری نویسی، کتابت، سیاه مشق، چلیپا و قطعات مرکب اشاره کرد.

چلیپا

از زیباترین و رایج‌ترین انواع قالب برای اظهار هنر و ذوق آزمایی چلیپا است. چلیپا اخذ شده از کلمه آرامی صلیبا و به معنای صلیب است (معین، ۱۳۶۱: ۶۵۶). این لغت در اصطلاح به معنی کج و مورب و متقاطع است و در اصطلاح خوشنویسی، نوشتن مورب دو بیت یا چهار مصرع از شعرهایی که با مضمونی یکپارچه در صفحه‌ای مستطیل شکل و در چهارچوب اصول و قواعد تحریر می‌گردد، گفته می‌شود. اوج هنرنمایی، آفرینش و توانایی‌های اجرایی خوشنویس در چلیپا جلوه‌نمایی می‌کند. هنرمند ضمن رعایت نکات اصولی در مورد حسن تشکیل و حسن وضع که درباره نوشتن سطر نویسی آموخته‌است، باید چهار سطر شعر را که امکان دارد از نظر شمایل حروف و کلمات ناموزون و ناهمگون باشند، در مجموعه‌ای به نام چلیپا هم‌آهنگ و یک‌صدا نماید که همچون زنجیره‌های متصل با

یکدیگر متحد باشند، بدون آنکه ترکیب نسبت‌های طلایی کمرنگ شود. در چلیپانویسی باید تمام اصول زیبایی اعم از تقارن، تناسب، توازن، تعادل و نواخت بدون تکلف و تصنع در ریتم مناسب حفظ شود. خوشنویس باید ظرافت‌ها را با هم ترکیب کند تا اثری مانا پدید آورد که این کار هم آسان و هم ممتنع است. کهنگی در چلیپانویسی راه ندارد و جاودانه خواهد ماند زیرا که این قالب تنوع‌پذیر و دارای حسن ترکیب است که این ویژگی دلیل زیبایی پایان ناپذیر و آفرینش‌گری‌های همیشگی خواهد بود (امیرخانی، ۱۳۸۴: ۲۸-۲۹).

نشانه، نشانه‌شناسی، نشانه‌شناسی لایه‌ای

نشانه مفهومی تحلیلی است و تحلیل‌گر که با متن سر و کار دارد و برای امر تحلیل در زمینه متون ممکن است به مفهومی به نام نشانه و چگونگی هم‌نشینی با نشانه‌های دیگر در نظام‌های نشانه‌ای متوسل شود (امامی‌فر، ۱۳۸۸: ۱۶). نشانه را می‌توان نوعی دروغ نامید، چیزی که به جای خود یا دیگر جانداران، پدیده‌ای را جای چیز دیگری قلمداد کردن است (ضیمران، ۱۳۸۳: ۸). نشانه‌شناسی را اگر ساده تعریف کنیم «می‌توان آن را مطالعه منظم و سامان‌مند همه-ی مجموعه عوامل مؤثر در ظهور و تاویل نشانه‌ها نامید به بیانی دیگر نشانه‌شناسی دانشی است که آثار و نشانه‌ها را همچون بخشی از زندگی اجتماعی مورد پژوهش قرار می‌دهد» (همان: ۷). هدف علم نشانه‌شناسی این است که نظام حاکم بر نشانه‌ها را بدون اینکه به ماهیت آن‌ها توجه کند را بیابد. هر آن چیزی که نظام‌هایی از دلالت را تشکیل دهند می‌توانند در گروه نشانه‌شناسی جای گیرند مانند تصاویر، کلمات، اشیا و غیره. مکتب‌های فراوانی در نشانه‌شناسی به وجود آمده‌اند که هر کدام سلوک و قواعد خود را بنا نهاده‌اند و از مبانی نظری خاص خود پیروی می‌کنند، یکی از این روش‌ها در علم نشانه‌شناسی، نشانه‌شناسی لایه‌ای است که می‌تواند برای تحلیل در مباحث هنری مورد استفاده قرار گیرد. در این روش کارکرد ارتباطی و دلالت‌های نشانه‌ها را از دیدگاه‌های متکثر

چندوجهی، دخیل در دلالت‌ها می‌بیند (سجودی، ۱۳۹۰: ۱۴۶). نشانه‌شناسی لایه‌ای، متن را دارای لایه‌های متعددی می‌داند که بعضی از لایه‌ها مهم‌تر از بقیه‌اند. در دلالت‌هایی که مرتبط با متن هستند، همه لایه‌ها می‌توانند به یک میزان تأثیرگذار باشند. معنا نیز حاصل بر هم کنش میان لایه‌های متنی، دانش شناختی و رمزگان است و هر نشانه غیرکلامی و کلامی در یک کنش ارتباطی درون نظام پیچیده‌ای از عوامل متعامل معنا می‌یابد (همان: ۱۵۸). «رمزگان نه مفهومی قطعی و ایستا، بلکه نظامی نسبی و دگرگون شونده است که در رابطه‌ی نسبی با رمزگان‌های دیگر و با متن و لایه‌های متنی قرار دارد. متن پیوسته از طریق نظام‌های رمزگانی تولید و دریافت می‌شود و پیوسته در تغییر رمزگان‌ها دخالت فعال دارد. معنی در متن تحقق پیدا می‌کند و لایه‌های جدید دلالت که خود ناشی از تعامل شبکه‌ای بین خود لایه‌های متن با یکدیگر و لایه‌های متن و نظام‌های رمزگانی با یکدیگر است، پیوسته تأثیر متقابل خود را بر دستگاه‌های رمزگانی می‌گذارد» (امامی‌فر، ۱۳۸۸: ۱۷). در نتیجه نشانه‌شناسی لایه‌ای می‌تواند به بررسی و تحلیل متن با توجه به لایه‌های متنی بپردازد.

نشانه‌شناسی لایه‌ای و سطوح دلالتی در خوشنویسی

در هنر خوشنویسی علاوه بر اینکه معنا از طریق کلمات منتقل می‌شود همچنین رازهایی در اعماق نوشتار وجود دارد که با تحقیق و تفحص در آن می‌توان به آن رموز دست یافت. این هنر نوعی تبحر است که با عواملی همچون فرهنگ حاکم بر جامعه، وسایل مورد استفاده و متون و اشعاری که در آن جامعه مورد استقبال است، سر و کار دارد. نستعلیق یکی از چشم‌نوازترین خطوط اسلامی است زیرا که سراسر ملاحظت، ظرافت و لطافت است که در قرن نهم هـ.ق به اوج رسید و بعد دچار سکون شد و در قرن سیزدهم هـ.ق جانی دوباره یافت. خوشنویسی در دسته هنرهای دیداری است و در حیطه نوشتار قرار می‌گیرد. برای نشانه‌شناسی در این زمینه باید سطوح دلالتی مورد بررسی قرار گیرد. سطوح دلالتی در نوشتار به سه سطح تقسیم می‌شود: زبانی، غیرزبانی، پیرازبانی که می‌توان در حالت کلی در دو دسته کلامی (دلالت زبانی) و غیرکلامی (دلالت غیرزبانی و پیرازبانی) قرار داد. رمزگان‌های کلامی شامل کلام و غیرکلامی شامل رمزگان‌های مربوط به هنرهای تجسمی است.

نمودار ۱- نمودار تحلیل دلالتی با تأکید بر خوشنویسی. منبع: (نگارندگان)



های مختلف شعر و مضمون و رمزگان‌های زبان مورد بررسی قرار گرفته‌است. مرحله دوم که شامل دلالت غیرزبانی است به ویژگی‌های بصری، عناصر دیداری و روابط بین عناصر تشکیل‌دهنده پرداخته شده و در مرحله سوم، سطح دلالت پیرازبانی که به لایه‌های عمیق‌تر در کلمات نفوذ کرده، تحلیل شده‌است.

مرحله اول تحلیل:

دلالت زبانی: این چلیپا از جمله آثاری است که به دفعات توسط میرعماد تحریر شده‌است. شعر این چلیپا را عبدالرحمن جامی شاعر قرن نهم هجری در فاتحه الشباب سروده‌است. رباعی مورد تحلیل دوری و فراق از معشوق را بیان می‌کند. میرعماد دارای طبع شعر بوده و در انتخاب اشعار بسیار دقت نموده‌است. اشعاری با اندازه متوسط از نظر تعداد کلمات انتخاب کرده و با توجه به فرم حروف و کلمات به‌کاررفته در شعر بهترین حسن همجواری و حسن وضع^۳ را انجام داده‌است. گاهی بعضی از کلمات را بدون اینکه خللی در معنی ایجاد شود، تغییر داده‌است (میرمومنی، ۱۴۰۱: ۳۷-۳۵). وی موضوعاتی را اغلب مشق کرده که هم از نظر مضمون و هم از لحاظ فرم خوش ساخت باشند. در این شعر هم در مصراع سوم کلمه آخر مصراع که (بلی) است را حذف کرده و کلمه (رود) را جایگزین کرده‌است. بیشترین قالبی که میرعماد در آن مشق کرده چلیپا با قلم مشقی^۴ است. نکته مهمی که باید به آن دقت کرد این است که هر شعر و کلمه و حرفی دارای شخصیت و روح است و هر شعری را برای هر قالبی نمی‌توان به کار برد. بعضی اشعار مناسب چلیپانویسی هستند، بعضی مناسب قطعه‌اند و غیره (همان: ۳۵). خط نستعلیق مانند ادبیات کلاسیک دارای وزن و هجا، آهنگین و دارای ریتم است و باید علاوه بر حفظ قالب و اجرای قاعده مند، مخاطب را در جهتی پیش‌رونده جذب و هدایت کند و این به معنای پویایی است. در این لایه معنای اثر و انتقال معنا انجام می‌شود و در لایه‌های غیرکلامی معنای ضمنی را می‌توان یافت (جدول ۱).

سطح دلالت زبانی: در خوشنویسی آیات قرآن، متون ارزشمند و اشعار پر مغز برای انتخاب می‌شوند که محتوا و مضمون آن‌ها ارزنده‌است. در سطح دلالت زبانی، رمزگان اعتبار خود را از دست می‌دهد و تبدیل به یک نظام یگانه حاصل از اتحاد الزامات کلامی و الزامات صورت نوشتاری می‌شود. «دستگاه نوشتار یک نظام است نه یک رمزگان، این نظام امکان بالقوه بیان را برای رمزگان زبان فراهم می‌کند» (سجودی، ۱۳۸۸: ۲۹۸-۲۹۷). در این سطح مخاطب نقطه پیوند این دو نظام گفتاری و نوشتاری است. از یک سو شاعر در الزام کلامی گفتار، با رویکرد به مخاطب (ادراک او از سطح نشانه‌ای گفتار) دست به خلق اثر (شعر) زده- است، از سوی دیگر در صورت نوشتار، ساختار الزامات صورت نوشتار به دلالت‌های کلامی گفتار و دلالت‌های قابل ادراک بصری از سوی مخاطب وابسته است. در حقیقت در الزامات صورت نوشتار، مخاطب و درک او از نظام نوشتار تعیین‌کننده ساختار این نظام است. این سطح، سطح دلالت اصلی در خوشنویسی نیست، دلالت غیرزبانی دلالت اصلی را تشکیل می‌دهد.

سطح دلالت غیرزبانی: در این سطح رمزگان‌های مرتبط با زیبایی‌شناختی مدنظر است و تولید و دریافت معنا به رمزگان‌های زبان وابسته نیست و با رمزگان‌های بصری پیوند دارد (همان: ۳۰۳). برای بررسی در این بخش باید از دو جنبه بررسی را انجام داد. ۱- رمزگان‌های عناصر بصری شامل، خط، سطح، رنگ، شکل، سایه و روشن، نقطه. ۲- رمزگان‌های روابط بصری شامل، تناسب، تعادل، فضا سازی، حرکت، تضاد و ترکیب بندی است.

سطح دلالت پیرازبانی: دلالت پیرازبانی برای برجسته‌سازی و تأکید به کار می‌رود و به جنبه دیداری وابسته است مثلاً کلمات بزرگ‌تر و پررنگ‌تر نوشته می‌شوند (همان: ۲۹۹). با تحلیل در ساختار کلمات می‌توان معنای نهفته در آن‌ها را عیان کرد.

تحلیل سطوح دلالتی در چلیپا: تحلیل در سه مرحله انجام شد. مرحله اول در دلالت زبانی، جنبه-

جدول ۱- سطح دلالت زبانی و مصداق‌های آن در خوشنویسی و چلیپای مورد بررسی. منبع: (نگارندگان)

سطح دلالت زبانی (دسته کلامی)	ماهیت	مصداق
الزامات کلامی گفتار	شاعر	عبدالرحمن جامی (۸۷۱-۷۹۳ هـ.ق)
	موضوع	مضمون مناسب و تناسب کلمات با موضوع
	مخاطب	مناسب‌ترین قالب شعر برای ایجاد بستر ادراک رمزگان کلامی گفتار
الزامات صورت نوشتار	خوشنویس	میرعماد الحسنی (۱۰۲۴-۹۶۱ هـ.ق)
	قالب	انتخاب قالب تحریر متناسب با متن
	کلمات	مضمون و خوش‌ساختی حروف در ساحت خوشنویسی جایگزینی برخی کلمات با واژه جدید برای ایجاد حس همجواری بدون تغییر در معنی

مرحله دوم تحلیل:

دلالت غیرزبانی: این بخش شامل دو قسمت است:

۱- رمزگان‌های عناصر بصری ۲- رمزگان‌های روابط بصری.

۱- برای بررسی رمزگان‌های عناصر بصری خط، سطح، رنگ، شکل، سایه و روشن و نقطه بررسی شده‌است.

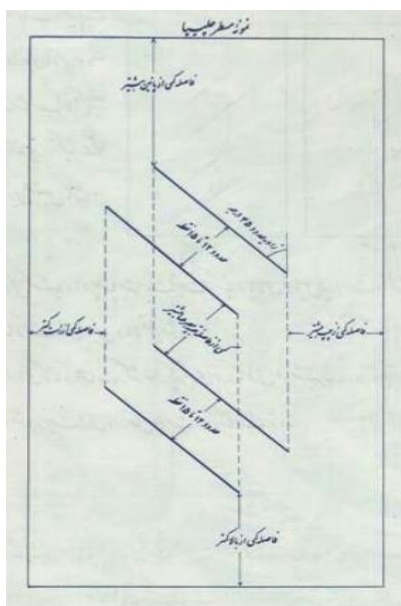
خط: میرعماد برای نوشتن چلیپا خط مسطر مشخصی نداشته‌است و از طریق چیدن کلمات با توجه به حسن وضع و حسن همجواری و همچنین ترکیب قوت‌ها و کشیده‌ها در سطحی مناسب این کار را انجام داده‌است. از ترسیم خط زمینه و خط عمود زاویه ۴۵ درجه برای این چلیپا به‌دست می‌آید که معمولاً زاویه برای چلیپانویسی با توجه به تعداد کلمات هر مصراع زاویه یا کمی بیشتر و یا کمتر از ۴۵ درجه است. در چلیپانویسی چهار مسطر به صورت اریب و با قاعده خاص رسم می‌گردد. فاصله سطر اول با دوم و سوم با چهارم معمولاً بین ۱۲ تا ۱۵ نقطه با قلمی است که تحریر توسط آن انجام پذیرفته‌است و فاصله سطر دوم با سوم ۱/۳ طول سطر است (تصویر ۲). قسمت بالا و راست اثر در خط‌کشی بیشتر از بخش پایین و سمت چپ است و نوعی سیال بودن را القا می‌کند. در خط نستعلیق ضخامت‌ها و ظرافت‌های حروف در کنار هم باعث ایجاد دید بهتر می‌شود. در این خط نوشتار به صورت افقی و از چپ به راست انجام می‌شود. در

چلیپای مورد نظر دو کشیده در کلمات افسوس و عمر، حالت عمود را به افق مبدل ساخته‌است. در هنرهای تجسمی خطوط منحنی کمال و آرامش را به مخاطب اثر انتقال می‌دهد (رحمانپور، ۱۳۸۷: ۳۶). در چلیپانویسی خطوط منحنی در سطر نویسی و در کل اثر باید رعایت شود. انتهای سطور باید حالتی منحنی داشته باشند و حروف نباید حالت افتادگی پیدا کنند و مسیر چشم باید به سمت بالا هدایت شود. جدول- کشی‌های اطراف خط و خطوط منحنی رسم شده در تذهیب قابل مشاهده‌است که با قواعد خاص هنر تذهیب انجام شده‌است.

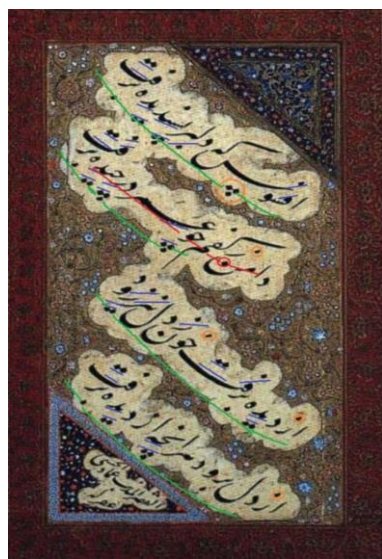
سطح: در خط هر گاه سه نقطه منتخب از حرف یا کلمه‌ای بر خط راستینی بگذرد به آن سطح گویند. یک کشیده تخت ۹ نقطه در کلمه "برفت" و سه کشیده نیم‌تخت ۴ نقطه در کلمه "برفت" که در انتهای مصراع اجرا شده‌است، مشاهده می‌شود. کشیده بلند بیشترین حالت افقی و سطح را ایجاد نموده‌است و حالت خلوت را ایجاد کرده ولی سطح مطلق نیست زیرا که در کشیده‌های بلند و تخت، حالت دور در ابتدا و انتهای کشیده را دارا هستند. سطح مطلق، سرکش‌ها می‌باشند که در اینجا دو سرکش در کلمه‌های "که" و "گفم" تحریر شده‌است.

شکل: چلیپا به شکل مستطیل با اندازه طلایی و یا نزدیک به این اندازه مشق می‌شود (از تقسیم طول بر عرض عددی نزدیک به ۱/۶۱۸ به‌دست می‌آید) (تصویر ۲). حروف، کلمات و در نهایت سطر دارای دور

از سواد^۷ و جلوت^۸ انجام داده‌است. در این چلیپا نقطه - های "ز" را با دانگ پایین نوشته‌است. نقطه‌ها متناسب با شیب کلمات و همراستا با آن‌ها گذاشته شده‌است. در کلمه "دامن" نقطه "نون" همراستا با نوار سیاهی قوت‌ها گذاشته‌است (تصویر ۳). در کلمه "از" دیده می‌شود که نقطه دقیقاً روی "ز" گذاشته نشده تا از دو حالت عمود کنار هم خودداری شود و تناسب در خط ایجاد شود.



تصویر ۲- خط کشی چلیپا. منبع: (آرشیو انجمن خوشنویسان ایران، ۱۳۹۰)



تصویر ۳- همراهی نقطه با شیب کلمات، دور در نقطه-
گذاری نقطه‌ها با دانگ پایین. منبع: (نگارندگان)

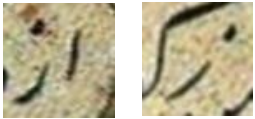
است و حتی نقطه‌گذاری‌ها بر مبنای دور و مسطر
زیرین و با توجه به شیب کلمات انجام شده‌است
(تصویر ۳). دندان موشی اطراف خط تکه‌هایی از دایره
هستند که اطراف خط کشیده شده‌است و مثلث‌های
لچک در گوشه‌های کار مشاهده می‌شود.

رنگ: رنگ را در چند دسته می‌توان بررسی کرد. اطلاعات بسیاری در رنگ پنهان است. مرکب به‌کار رفته سیاه است. سیاه رنگی قدرتمند و از لحاظ دیداری سنگین است و از اولین رنگ‌های مورد استفاده در هنر بشر محسوب می‌شود. همه‌ی رنگ‌ها قابل انحلال در این رنگ هستند. رنگ زمینه که در تضاد با رنگ مرکب است باعث دید بهتر و وضوح بالایی خط می‌شود. رنگ زمینه در تذهیب طلایی با گل‌های رنگی و لاجورد است. طلایی و لاجورد دو رنگ اصلی در هنر تذهیب است و رنگ‌های دیگر در مقابل این دو در مقام فرعی قرار می‌گیرند. طلایی نشاط و تعادل و لاجورد نماد بی‌کرانگی است. این دو رنگ با وجود تفاوت، در کنار هم جلوه آفرینند. قرمز حاشیه در کنار گل‌های حلک‌کاری، زیبایی بصری ایجاد کرده‌است و باعث می‌شود خط از اطراف محصور شود و چشم در اثر بچرخد و همچنین وضوح بصری را ایجاد می‌کند. لچک‌های تذهیب همنشینی سرمه‌ای و طلایی است و از رنگ‌های پرکاربرد در هنر صفحه‌آرایی هستند.

سایه و روشن: سایه و روشن در خط در اثر رانش قلم در اجرای کشیده و در قلم‌هایی با دانه بالا ایجاد می‌شود. در این اثر خوشنویسی سایه و روشنی ملاحظه نشد. در تذهیب اثر سایه زنی در گل‌ها به کار رفته‌است (جدول ۲).

نقطه: اندازه‌گیری حروف به وسیله نقطه^۵ یا دانگ^۶ انجام می‌شود و به آن تناسب گویند. میرعماد اکثراً با نقطه شش دانگ تحریر انجام داده‌است. نقطه‌گذاری در نقاطی از صفحه که استفاده از نقطه شش دانگ و یا تعداد نقطه‌های زیاد در یک کلمه، باعث ایجاد جلوت گردیده، به اجبار از نقطه‌هایی با دانگ پایین هم استفاده کرده‌است. در جاهایی مثلاً در زیر کشیده‌ها از نقطه اضافه و گاهی هم حذف نقطه را برای جلوگیری

جدول ۲- سطح دلالت غیرزبانی (دسته غیرکلامی) در عرصه رمزگان‌های عناصر بصری و مصداق‌های آن در خوشنویسی و چلیپای
مورد بررسی. منبع: (نگارندگان)

دلالت غیرزبانی (دسته غیرکلامی، بخش اول)			رمزگان‌های عناصر بصری
ماهیت	مصداق	تصویر	
خط	نستعلیق (سبک خوشنویسی نوشتار)		
	نداشتن مسطر ثابت در سبک نستعلیق میرعماد		
	تبدیل حالت عمود به افق در کلمات عمر، افسوس		
سطح	کشیده ۹ نقطه کلمه برفت		
	کشیده ۴ نقطه کلمه برفت		
	کشیده سرکج در کلمات کفم، که		
شکل	خط: مستطیل، دور در کلمات، حروف و سطور		
	تذهیب: دندان موشی اطراف خط، مثلث‌های لچک گوشه		
رنگ	خط: مرکب سیاه		
	تذهیب: طلایی، لاجوردی، قرمز، سرمه‌ای		
سایه و روشن	خط: مشاهده نشد		
	تذهیب: سایه زنی عناصر تذهیب		
نقطه	نقطه‌گذاری کوچک‌تر از شش دانگ		
	نقطه‌گذاری اضافه		
	جابه‌جایی نقطه		

۲- رمزگان‌های روابط بصری با بررسی تناسب، تعادل، فضاسازی، حرکت، تضاد و ترکیب بندی مورد تحلیل قرار گرفت.

تناسب: نسبت‌های طلایی از مفاهیم اصلی در تناسب است. هرگاه خطی به دو بخش تقسیم شود به طوری که نسبت بخش کوچک به بزرگ‌تر برابر با نسبت قسمت بزرگ‌تر به کل خط باشد و نسبت حاصل شده برابر $0/618$ باشد، نسبت طلایی نامیده می‌شود (آیت‌اللهی، ۱۳۸۰: ۱۹۸) نقطه طلایی که بهترین مکان هندسی برای مستقر شدن نقطه، حرف و کلمه و بهترین جایگاه برای کشیده‌هاست. زاویه ابتدایی اکثر حروف و قلم‌گذاری در نستعلیق نیز با زاویه طلایی که $63/5$ درجه است انجام شده‌است (تصویر ۴).

تعادل: اگر حرف انتهایی در کلمه‌ای توانایی تحمل حروف قبلی را داشته باشد، کلمه تعادل دارد و به آن حسن ایستایی گفته می‌شود مانند کلمه "که" که بر روی "سین" در کلمه "افسوس" سوار شده و کلمه متعادل شده‌است زیرا که کشیده "سین" سنگین است و سوار شدن "که" روی دایره "سین" به تعادل کلمه کمک می‌کند. در مصراع دوم و سوم "ز" روی شماره^۹ "نون" قرار گرفته که موازی با نقطه "نون" است و تعادل را ایجاد کرده‌است. در مصراع سوم روی دوایر که سنگین هستند با خرده حروف پر شده که از نکات مهم در ایجاد تعادل سطر است. (در حالت کلی معمولاً میرعماد روی دوایر را پر کرده‌است اما روی کشیده‌ها خلوت است. در مکتب میر، خلوت‌ها هم مانند جلوت-ها از ارزش برخوردارند و باعث استراحت چشم می-شود) (میرمومنی، ۱۴۰۱: ۵۲). در مصراع چهارم نیز الف‌ها بر حروف پایین سوار شده‌اند. در انتهای مصراع-ها کلمه "برفت" مشق شده که "بر" مانند یک ستون زیر "فت" قرار گرفته و وزن نیم تخت را تحمل می-کند. نکته مهم مرکز ثقل کلمات است که عامل اصلی در تعادل در کلی اثر می‌شود.

فضاسازی: در خوشنویسی فضاسازی نقش اصلی را دارد و باید به صورتی موزون باشد که چشم بیننده

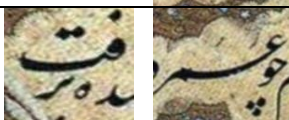
پذیرای آن باشد. رنگ مرکب از عوامل مهم در فضاسازی است. نقطه وظیفه پر کردن فضاهای خلوت را بر عهده دارد و همه‌ی حروف باید مانند یک سمفونی با هم هماهنگ باشند. فضاسازی صحیح باعث می‌شود چشم در صفحه بچرخد و روی یک نقطه ساکن نشود. در آثار میرعماد اصل خوانایی و پرهیز از پیچیده‌نویسی، سوار کردن کلمات و حروف بر یکدیگر، ترتیب و توالی رعایت شده و این موارد را فدای فضاسازی نکرده‌است.

حرکت: رانش قلم و اکثر حرکات در نستعلیق از راست به چپ است. سرکش‌ها با زاویه 30 درجه را می‌توان برآیند زاویه رانش از راست به چپ قلمداد کرد. حرکت از راست به چپ در دوایر معکوس و نقطه گذاری انجام می‌شود (درویشی و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۴۵).

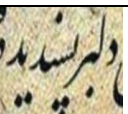
تضاد: در رنگ مرکب و زمینه کاغذ و تذهیب‌های اثر تضاد وجود دارد که در مشاهده بهتر، اثری مثبت دارد.

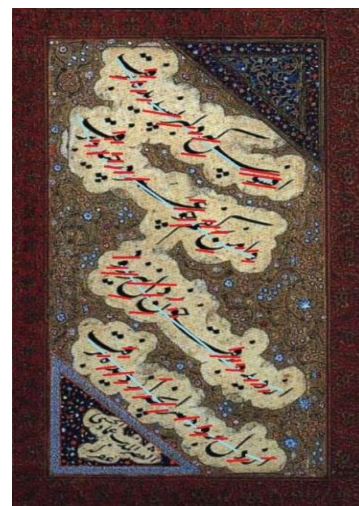
ترکیب‌بندی: آمیختن حرف، صفحه و رنگ از نکات ترکیب‌بندی است. تلفیق حروف کلمه را می‌سازد، صفحه‌آرایی هم باید به گونه‌ای باشد که اثر را زیباتر کند. در ترکیب‌بندی حروف کشیده‌ها بسیار مهم هستند. سه نوع کشیده شامل: ساده، نیم مرکب و مرکب. در کشش ساده حرف به هیچ حرفی متصل نیست و بین ۱۱-۹ نقطه نوشته می‌شود مانند "سین" در افسوس". در کشش نیم مرکب حرف از یک طرف به حرفی دیگر متصل است و بین ۷-۹ نقطه نوشته می‌شود مانند کلمه‌های "برفت" و "عمر". در کشش مرکب حرف از دو طرف به حروف اتصال دارد و بین ۷-۵ نقطه نوشته می‌شود که در این چلیپا چنین کلمه‌ای نداریم. حسن همجواری از عوامل اساسی است و حروف با توجه به اتصالات و فرم حروف کناری و همراستایی نوشته می‌شود که در این قطعه انجام شده‌است (خطوط قرمز) (تصویر ۵) و همچنین نوار سیاهی از قوت‌ها به طرزی منحصربه‌فرد اجرا شده‌است (خط آبی) (تصویر ۵). بیاض "عین" در کلمه "عمر" یا "چو" ترکیبی زیبا را به‌وجود آورده‌است (جدول ۳).

جدول ۳- سطح دلالت غیرزبانی (دسته غیرکلامی) در عرصه رمزگان‌های روابط بصری و مصداق‌های آن در خوشنویسی و چلیپای مورد بررسی. منبع: (نگارندگان)

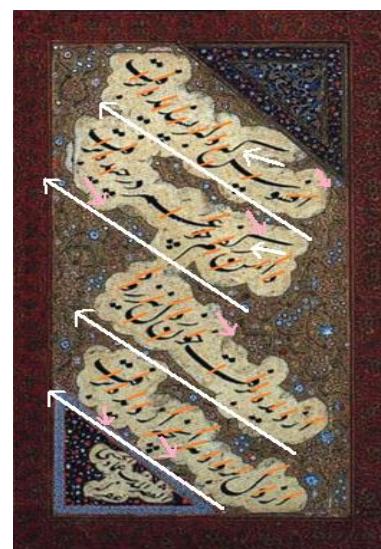
دلالت غیر زبانی (دسته غیر کلامی، بخش اول)			
رمزگان‌های روابط بصری	ماهیت	مصداق	تصویر
	تناسب	زاویه شروع حروف ۶۳/۵ درجه	تصویر ۴
	تعادل	ایجاد تعادل با سوار کردن حروف بر کلمات	
	فضا سازی	ریتم آهنگین کلمات	
		عدم سواد و بیاض در اثر	
	حرکت	حرکت اکثر حروف و سرکش‌ها از راست به چپ	خطوط سفید در تصویر ۴
		حرکت دوایر معکوس و نقطه گذاری از چپ به راست	خطوط صورتی در تصویر ۴
	تضاد	تضاد در رنگ مرکب با زمینه و تاثیر در وضوح دیداری	
	ترکیب بندی	کشیده ساده	
		کشیده نیم مرکب	
		حسن وضع	
		حسن همجواری	خطوط قرمز در تصویر ۵
		چیدن منحصر به فرد قوت‌ها	خطوط آبی در تصویر ۵

جدول ۴- سطح دلالت پیرازبانی (دسته غیر کلامی) در عرصه تأکید در ساختار و معنای نهفته در کلمات. منبع: (نگارندگان)

دلالت پیرازبانی (دسته غیر کلامی، بخش دوم)		
ماهیت	مصادیق	تصویر
افسوس	دریغ و کشیدگی در گفتار و ذات کلمه و اجرا در نوشتار	
دلبر پسندیده	اجرا با کرشمه	
برفت (نقطه) ۴	اجرای فت در بالا نشان از دوری و رفتن	
عمر	اجرای کشیده کلمه نشان دهنده گذران عمر	
کفم	میم جدا افتاده نشان دهنده از دست رفتن	
برفت (نقطه) ۹	اجرای با کشیده بلند و نشان دهنده رفتن دائمی	
رود	تمام حروف به سمت پایین سرازیر شده و بیانگر رفتن	
نیز و دل	نیز درون دل اجرا شده و نشان دهنده زخمی بر دل	
دل	اجرای لام با کرشمه نشان دهنده لطافت دل	
هر	ر شمشیری در هر آنچه در گفتار و خط القاء کننده هر آن چیزی	



تصویر ۴- زاویه طلایی در شروع کلمات. منبع: (نگارندگان)



تصویر ۵- حسن همجواری و قوت‌ها. منبع: (نگارندگان)

مرحله سوم تحلیل:

دلالت پیرازبانی: این سطح به جنبه دیداری وابسته است، میرعماد با زیرکی حسن تشکیل ۱۰ کلمات را با معنای آن‌ها همراه کرده‌است و از عناصر بصری برای همراهی محتوای کلمات استفاده نموده‌است. در این چلیپا کلمه‌های افسوس، دلبر پسندیده، برفت (۴ نقطه)، عمر، کفم، برفت (۹ نقطه)، رود، نیز و دل، دل و هر بررسی شده‌اند (جدول ۴).

نتیجه‌گیری

میرعماد بهترین شکل حروف، چینش حروف کنار هم، مکمل بودن فرم و تناسبات در کلمه، ساختن کلمات و قرار گرفتن در یک مجموعه که دارای حسن ترکیب و هم‌نشینی است، اثری یکدست را خلق کرده‌است. مجموعه این عوامل باعث شد که ماندگارترین آثار از میرعماد بر جای بماند و بتوان برای انجام تحلیل در شاخه‌های مختلف از آثار استاد بهره برد. در این مقاله با استفاده از نشانه‌شناسی لایه‌ای تحلیلی جامع در مورد یکی از چلیپاهای میرعماد انجام پذیرفت. در نشانه‌شناسی نوشتار جنبه دیداری اهمیت چندانی ندارد. میتوان گفت وجه بصری در نوشتار بی‌نشان است اما در نوع نوشتار بر دلالت‌های پیرایه‌ای و غیرزبانی برای متن تأکید می‌شود. در سطح زبان

متن‌های ایجاد شده و معنایی که از آن‌ها دریافت می‌گردد از طریق رمزگان زبان انجام می‌شود و عناصر مختلف در نظام نوشتار با هم ترکیب می‌شوند تا معنا را ایجاد نمایند در این متن هم ملاحظه شد که هم‌نشینی عناصر مختلف، معنایی از فراق را ایجاد کرده‌است. در سطح دلالت غیرزبانی درک مفهوم و معنی به رمزگان‌هایی غیر از زبان وابسته است و بیشتر در شاخه زیبایی‌شناسی مطرح است و بر آن تأکید دارد که بر عناصر و روابط بصری منتهی می‌شود. در این چلیپا عناصر و روابط تحلیل شد و عیان گشت که در لایه‌های مختلف خط جای گرفته‌اند. دلالت پیرایه‌ای و معنای نهفته در شکل کلمات هم در این اثر مشخص شد. این خط مانند یک متن به لایه‌های معنایی دست یافته و لایه‌های متنی قادرند که معنا را به مخاطب منتقل کنند.

پی‌نوشت

۱. زبانه قلم از ۵/۰ میلی‌متر تا ۴/۳ میلی‌متر را خفی گویند.
۲. زبانه قلم از ۶ میلی‌متر تا ۲ سانتی‌متر را جلی گویند.
۳. قرار گرفتن هماهنگ و دلپذیر کلمات در کنار هم که دارای بهترین شکل از ترکیب با رعایت خط کرسی باشد را حسن وضع و حسن همجواری گویند.
۴. زبانه قلم از ۲ تا ۶ میلی‌متر را مشقی گویند.
۵. واحد اندازه‌گیری حروف و کلمات در امر خوشنویسی را نقطه گویند و آن عبارت است از اثر زبانه‌ی قلم بر روی کاغذ، که یک مربع کامل را تشکیل دهد. نقطه‌ها ارتفاع و طول حروف را تعیین می‌کند.
۶. اگر نقطه را به شش قسمت مساوی تقسیم شود به هر قسمت یک دانگ گفته می‌شود و هر دانگ در بخشی از نگارش حروف و کلمات به‌کار می‌رود. نازکی و کلفتی خط و پیچ و خم‌های کلمات با دانگ مشخص می‌شود. به بیان ساده، دانگ قلم ضعف و قوت حروف را تعیین می‌کند.
۷. به معنی سیاهی است و در خوشنویسی اثر قلم و مرکب بر صفحه را گویند.
۸. جلوت به معنای آشکار و پیدایی است و در خوشنویسی به تجمع سیاهی اثر زبانه قلم را گویند. (کلمه‌ای مقابل خلوت است)
۹. بخش پایانی حروف دایره‌ای مانند (س، ح، ل و سایر دوایر) را شمره گویند که دارای صعود مجازی است.
۱۰. مهارت در نگارش حروف و کلمات و تأثیری که کلمه‌ها بر کلمه‌های دیگر می‌گذارند.

منابع

- آیت‌اللهی، حبیب‌الله (۱۳۸۰)، *مبانی نظری هنرهای تجسمی*، تهران: سمت.
- امامی‌فر، نظام‌الدین (۱۳۸۸)، *نشانه‌شناسی کاربردی*، کتاب ماه هنر، ۱۳۵، ۴-۱۷.
- امیرخانی، غلامحسین (۱۳۸۴)، *آداب الخط/امیرخانی*، تهران: انجمن خوشنویسان ایران.
- بیانی، مهدی (۱۳۶۳)، *احوال و آثار خوشنویسان*، تهران: علمی.
- درویشی، محمد و همکاران (۱۳۹۷)، *تبیین نسبت‌های تناسباتی مفردات در قلم نستعلیق*، مبانی هنرهای تجسمی، ۵، ۱۴۱-۱۵۲.
- ذابح، ابوالفضل (۱۳۶۲)، *میرعماد حسنی*، موزه‌ها، ۵، ۱۲-۲۱.
- رحمانپور، ارمغان (۱۳۸۷)، *مبانی هنرهای تجسمی ۱*، تهران: ره‌آورد.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۸)، *نشانه‌شناسی نوشتار: با نگاهی به رسانه، ادبیات و هنر خوشنویسی*، *نشانه‌شناسی نظریه و عمل: مجموعه مقالات*، تهران: علم.
- سجودی، فرزانه (۱۳۹۰)، *نشانه‌شناسی کاربردی*، تهران: علم.
- ضیمران، محمد (۱۳۸۳)، *درآمدی بر نشانه‌شناسی هنر*، تهران: قصه.
- کریم‌زاده‌تبریزی، محمدعلی (۱۳۸۰)، *احوال و آثار میرعماد الحسنی/السیفی/القزوی*، لندن.
- معین، محمد (۱۳۶۱)، *حواشی بر برهان قاطع*، تهران: امیرکبیر.
- میرمومنی، محمدعلی (۱۴۰۱)، *شرح میر بر میر*، در *شناخت مکتب خوشنویسی میرعماد الحسنی*، اراک: یوحنا.
- هاشمی‌نژاد، علیرضا (۱۳۹۷)، *زیبایی‌شناسی خوشنویسی*، هنر، ۷۰، ۱۹۶-۱۹۰.

CONTENTS

Designing an Application for Cognitive Behavioral Therapy of Patients with Depression Disorder Through a User-Centered Design Approach	5
---	----------

Amir Mohammad Vahdani ¹

Ebrahim Bagheri Taleghani ²

¹ Master's Student, Visual Communication Department, Faculty of Arts, Semnan University, Semnan, Iran.

² Assistant Professor, Industrial Design Department, Faculty of Applied Arts, Iran University of Art, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

A Study on the Need in Design from the Perspective of Ethics: the Study of the Ratio of Usefulness and Pleasurable	29
---	-----------

Behzad Soleimani ¹

Mahshid Barani ²

¹ Associate Professor, Department of Industrial Design, Faculty of Arts, Al-Zahra University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

² Ph.D. Student, Department of Industrial Design, Faculty of Design, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

User Interface Analysis of Multi-Selling Websites (With a Study on Two Websites Basalam and Etsy)	45
--	-----------

Faezeh Askar ¹

Sara Sadeghinia ²

¹ Master's Degree Student, Visual Communication Department, Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad, Khorasan Razavi, Iran.

² Assistant Professor, Department of Digital Arts, Faculty of Arts, Damghan University, Damghan, Iran. (Corresponding Author)

The Application of Creative Drama in Training Feedback Skill to 13-15 years old Teenagers (A case study of a boy’s high school in Robat Karim city)	63
--	-----------

Amir Hossein Keshavarz Jebeli ¹

Mehdi HamedSaghaeian ²

¹ Master's Degree Graduate, Acting Department, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

² Associate Professor, Department of Acting &, Directing, Faculty of Art and Architectur, Tarbiat Modares University, Tehra, Iran. (Corresponding Author)

The Effects of Marketisation on the Visual Components in Nomadic Woven Carpets of Fars Province	77
--	-----------

Fathemeh Bagherizadeh ¹

Abdollah Mirzaei ²

¹ Ph.D. Student, Islamic Art Department, Handicraft Faculty, Art University of Isfahan.Iran.

² Associate Professor, Carpet Department, Carpet Faculty, Tabriz Islamic Art University, Iran. (Corresponding Author)

Analysis of Nastaliq Script Based on layered Semiotics (A Case Stady of Mir Emad al-Hasani’s Chalipa)	95
--	-----------

Sepideh Bayat ¹

Bitah Mesbah ²

¹ Master's Degree Student, Art Research Department, Faculty of Art, Semnan University, Semnan, Iran.

² Assistant Professor, Art Research Department, Faculty of Art, Semnan University, Semnan, Iran. (Corresponding Author)



Semnan University

**HONAR-HA-YE
KARBORDI**

Journal of Applied Arts, Semnan University

Scientific Journal of Faculty of Art, Architecture and Urban Planning

Vol.5, Issue.1, Spring 2025

License Holder: Semnan University

Print ISSN: 2252-0260

Online ISSN: 2821-0670

Frequency: Quarterly

Director-in-Charge: Bita Mesbah

Editor-in-Chief: Abolghasem Dadvar

Editorial Board:

Farideh Afarin

Associate Professor, Faculty of Art, Architecture and Urban Planning,
Semnan University, Semnan, Iran.

Somayeh baseri

Associate Professor, Faculty of Art, Architecture and Urban Planning,
Semnan University, Semnan, Iran.

Mehdi Hosseini

Professor, Art University, Tehran, Iran.

Ghodratollah Khayatian

Professor, Semnan University, Semnan, Iran.

Samad Samanian

Associate Professor, Faculty of Applied Arts, Tehran University of Art,
Tehran, Iran.

Farzaneh farrokhfar

Associate Professor, Faculty of Arts, Neishabur University, Neishabur,
Iran.

Fataneh Mahmoudi

Associate Professor, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran.

Hekmatallah Mollasalehi

Professor, Tehran University, Tehran, Iran.

Javad Neyestani

Professor, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran.

Advisory Member of the Editorial Board: Mohammad Khazaei

Assistant Editor: Amirhossein Salehi

Internal Manager: Najibeh Rahmani

Scientific Advisor: Hossein Shojaei Qadikalai

Technical Editor: Elham Herman

Layout: Elham Herman

Journal Expert: Elham Herman

Publisher: Semnan University Press

Journal of Applied Arts

Address: Faculty of Art, Architecture and Urban Planning, Semnan University, Semnan, Iran.

Tel (Fax): +98 23 31535320

Email: aaj@semnan.ac.ir

Website: <https://aaj.semnan.ac.ir/>

**Journal of Applied Arts is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License.**

