



Analysis of the Relationship Between Interior Designer and Client

 Seyed Hesam Mousavi¹

Received Date: 2 December, 2024

Accepted Date: 13 January, 2025

Abstract

Interior designers and architects, during their academic training, are exposed to a diverse curriculum that encompasses subjects such as design processes, aesthetics, art history, and engineering sciences. These areas of study provide them with a comprehensive understanding of the technical and creative aspects of their profession. However, one significant gap in their formal education is the lack of training in effective communication with clients and understanding the dynamics of the designer–client relationship. This omission is particularly critical, as professional design practice heavily relies on collaboration with different clients. The success of any design project is contingent on the interaction between the designer and the client, with the final outcome reflecting their combined input and shared vision. Despite their extensive academic preparation in design, many interior designers face unanticipated challenges when transitioning to professional practice. Without prior training in client communication, they often struggle to establish and maintain professional and effective relationships with clients. In the absence of structured guidance, designers resort to developing individualized approaches through a process of trial and error. While some succeed in cultivating effective methods, others, lacking sufficient awareness of how to navigate these relationships, encounter difficulties that may impede project success. This essay seeks to investigate the acquisition of essential skills for effective client communication, addressing the professional challenges designers face in this domain. The discussion begins with an exploration of communication mechanisms, emphasizing aspects such as persuasive strategies, the influential traits of the designer, potential areas of disagreement, and other relevant factors. Following this, attention is directed to specific skills that can be acquired to improve communication, including presentation techniques, verbal fluency, and the ability to handle constructive feedback. In conclusion, establishing a professional relationship with clients requires designers to deepen their understanding of both the client's needs and their own personal and ethical characteristics. By cultivating skills such as presentation abilities and verbal proficiency, designers can foster mutual satisfaction and contribute to the successful realization of optimal design outcomes. This dual emphasis on self-awareness and skill enhancement is essential for bridging the gap between academic training and professional practice in interior design projects.

Keywords: Client, Interior Designer, Relationship, Relation

1. M. A. in Interior Architecture, School of Architecture and Urban Planning, Iran University of Art, Tehran, Iran.
Email: hesamsvi@gmail.com



درنگی در رابطه‌ی میان طراح داخلی و کارفرما

حسام موسوی^۱ 

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۲

چکیده

معماران داخلی و معماران در طول دوران تحصیل دروس بسیاری را در حوزه‌های مختلف، از جمله روند طراحی، زیبایی‌شناسی، تاریخ هنر، علوم مهندسی و بسیاری دیگر می‌آموزند. اما هیچ درسی را در قالب نحوه ارتباط با کارفرما و ویژگی‌های آن در دوران تحصیل نمی‌آموزند. از طرف دیگر، هیچ پروژه‌ی طراحی را نمی‌توان در دنیای حرفه‌ای، بدون کارفرما در نظر گرفت و طرح نهایی حاصل تعامل همین دو، یعنی طراح و کارفرما است. از این روی، بسیاری از طراحان، بعد از اتمام دوران تحصیل و کسب دانش لازم در حوزه طراحی، به چالش‌هایی جدیدی با کارفرما بر خواهند خورد که تا قبل از آن دانشی در این حوزه، یعنی نحوه ارتباط حرفه‌ای و درست با کارفرما کسب نکرده‌اند. در نتیجه، در طول زمان با آزمون و خطاهای بسیار و بدون داشتن منبعی معتبر، سازوکار نحوه ارتباط با کارفرما را برای خود شخصی‌سازی می‌کنند. اما در این میان، بسیاری از طراحان نیز به علت نداشتن آگاهی لازم در رابطه با نحوه برقراری رابطه‌ای حرفه‌ای با کارفرمای خود، به چالش‌های غیرقابل حلی نیز می‌رسند. هدف این مقاله تلاش برای کسب مهارت‌های لازم برای ارتباط با کارفرما است. برای رسیدن به این هدف، ابتدا سازوکار یک ارتباط بررسی می‌شود و برای رسیدن به آگاهی بیشتر نسبت به کارفرما به مسیرهای متقاعدسازی، ویژگی‌های تاثیرگذار در طراح، میزان اختلاف نظر و چندی دیگر پرداخته می‌شود. در مرحله بعد، به مهارت‌های قابل کسب مانند مهارت ارائه، پرورش تسلط کلامی و تعدادی دیگر اشاره می‌شود. در این مقاله این نتیجه حاصل شده است که طراح برای ایجاد رابطه‌ای حرفه‌ای با کارفرمای خود، نیاز به کسب آگاهی هرچه بیشتر در مورد کارفرما و ویژگی‌های شخصی و اخلاقی او دارد؛ از طرف دیگر، طراح به کسب مهارت‌های ارتباطی، همچون مهارت ارائه و تسلط کلامی نیاز دارد تا در نهایت با ایجاد رضایت طرفین به طرحی مطلوب دست یابد.

کلیدواژه‌ها: طراح، کارفرما، تعامل، ارتباط، رابطه

مقدمه

در طول فعالیت حرفه‌ای خود به عنوان معمار و طراح داخلی، چگونگی و نحوه ارتباط گرفتنم با کارفرمای هر پروژه بازتابی بود از شناخت شخصی خودم در طول دوران زندگی با افراد مختلف در جامعه. در طول این مسیر، همیشه کاستی‌های بسیاری را در حوزه شناخت خود نسبت به مخاطب می‌دیدم. رسیدن به طرح ایده‌آل را در گرو قبول کردن نظراتم از طرف کارفرما می‌یافتم. حال آنکه، بسنده کردن به شناخت شخصی خود و افراد با تجربه در این حوزه را هیچ وقت کافی نیز نمی‌دیدم. یافتن مطالب جامع، در حوزه تحلیل رفتار طراح و کارفرما به‌طور خاص نیز آنقدر زیاد نبود که بتوان شناخت کاملی از سازوکار این ارتباط دریافت کرد. عموم نوشته‌ها و مطالب موجود نیز، مرتبط بود با جمع‌آوری و بیان تجربیات طراحان مختلف. با این حال، خواندن این تجربیات اگرچه کمکی بود برای بهبود این ارتباط اما نمی‌توانست مسیری مشخص را در اختیار طراح قرار دهد. چرا که بیان تجربه‌ای از یک پروژه خاص، با کارفرمایی خاص و طراحی با ویژگی‌هایی خاص بوده است؛ و نمی‌تواند شناختی جامع و کامل را در اختیار طراح قرار دهد.

بنابراین همواره این پرسش مطرح می‌شود که «طراح برای کسب شناخت و آگاهی نسبت به چگونگی رابطه خود با کارفرما، چه چیزهایی را باید بداند و چه مهارت‌هایی را باید کسب کند؟» از این روی، در این پژوهش تلاشی بر این شده است که دریابیم که اساس و بنیان یک رابطه در مرحله اول چگونه است تا به تحلیل رفتار کارفرما برسیم. چرا که فرض ما برای رسیدن به یک پروژه موفق، رضایت طرفین در مرحله اول و رسیدن به پروژه‌ای مطلوب در مرحله دوم بوده است. از این روی، در بخش اول مقاله پیش‌رو، سازوکار رفتار انسان مورد بررسی قرار خواهد گرفت تا به تحلیلی از رفتار متقابل برسیم. آگاهی از رفتارها به ما کمک می‌کند، تا به شناختی از لایه‌های زیرین رفتار برسیم و درک عمیقی نسبت به نیازها و خواسته‌های کارفرما، چه آنچه در خودآگاه او اتفاق می‌افتد و مهم‌تر از آن، شناخت ناخودآگاه او نسبت به بیان نیازها و خواسته‌های دست‌یابیم. این شناخت، با بسط ساختار و کارکرد شخصیت شروع خواهد شد. در ادامه مقاله، آمیزش‌های اجتماعی را که در حوزه روانشناسی اجتماعی مطرح است به‌طور جامع‌تری بسط داده خواهد شد تا در نهایت در بخش اول، به تحلیلی از رفتار متقابل و تحلیل بازی‌ها دست یابیم.

بعد از تحلیل رفتار متقابل، آنچه که طراح نیاز است تا به کار بندد را مهارت معرفی کرده ایم. مهارت، آنطور که در فرهنگ لغت معین آمده است، چیره‌دستی و توانایی در کار معنی شده است. ماهر نیز به استاد و چیره‌دست در کار اطلاق می‌شود. (واژه‌یاب) حال دستیابی به این مهارت‌ها به طراح کمک می‌کند، تا با شناختی که از رفتار کارفرما بدست آورده است، تلاشی موثر برای رسیدن به طرحی مطلوب را به کار بندد. این مهارت‌ها در چند قسمت شامل، مهارت ارائه، پرورش تسلط کلامی، مدیریت تعارض، شناخت زبان بدن و تعدادی دیگر توضیح داده شده‌اند. در آخر، پاسخ به این پرسش که تحلیل رفتار و مهارت چگونه با یکدیگر کار می‌کنند و نتیجه‌اش طرحی مطلوب می‌شود، در بخش انتهایی مقاله تشریح شده است.

انسان و ارتباط اجتماعی

برای درک دقیق ارتباط اجتماعی ابتدا باید کلمه ارتباط را توضیح دهیم. ریشه لغت ارتباطات به کلمه لاتین com-munis برمی‌گردد. ارتباطات در مفهوم جامع‌تر خود به معنای انتقال اطلاعات از یک فرد به فرد دیگر است. گفته می‌شود ارتباطات عبارت است از فرآیند تبادل اطلاعات بین فرستنده و گیرنده به منظور قرار گرفتن اطلاعات یکسان در اختیار هر دو طرف (Keyton, 2003, 30). ارتباطات در جایی دیگر، تسهیم معنا به منظور دستیابی به درک متقابل تعریف شده است (Otter & Emmitt, 2008, 121-129). میر و تالمن^۱، ارتباطات را بدین صورت تعریف کرده‌اند: ارتباطات یک فرآیند شناختی و اجتماعی است که پیامها از طریق آن ارسال می‌شوند و معنا ساخته می‌شود (Maier & Thalmann, 2008, 32).

وقتی ارتباطی بین دو انسان شکل می‌گیرد، در حقیقت پیامی بین آن‌ها رد و بدل شده است. برای مثال وقتی فردی شما را صدا می‌زند، در واقع پیامی کلامی از او که فرستنده است به شما منتقل شده و شما در نقش گیرنده قرار گرفته‌اید. با این تعریف، ما می‌توانیم عوامل تاثیرگذار بر یک ارتباط را در فرستنده، گیرنده، پیام و محیط پیرامونی آنها دریابیم. برای توضیح این مفهوم، ابتدا به سراغ عوامل تاثیرگذار در خود شخص فرستنده و گیرنده می‌رویم.

اما قبل توضیح آنچه که به سراغ رابطه متقاعدساز و عوامل تاثیرگذار در آن برویم، نیاز است تا سازوکار و کارکرد شخصیت انسان را بررسی کنیم.

بطور کلی، از گذشته تا به امروز، همیشه این نگاه وجود داشته که انسان دارای طبیعتی چند جنبه است. این تعبیر، در دیدگاه‌های مختلف اساطیری، فلسفی و مذهبی همیشه دیده شده است. در کتاب وضعیت آخر اثر تامس ای. هریس، طبیعت انسان را با تعبیهایی چون تضاد خوب و بد، طبیعت فرومایه و طبیعت عالی و درون و برون توصیف می‌کند (وضعیت آخر، ۱۳۹۰، ۷). اما این سوال همیشه در ذهن انسان شکل می‌گیرد که بین این حالات درونی، کدام یک خود واقعی من است؟

آنطور که فروید، نظریه‌پرداز قرن بیستم در نظریات خود توضیح می‌دهد، این ستیزهای درون و برون، خوبی و بدی و آنچه که به نام ستیز درونی هر فرد دیده می‌شود، نهفته در ضمیر ناخودآگاه انسان است. فروید اعتقاد داشت که شخصیت انسان توسط سه عامل ستیز درونی به نام‌های فرامن^۲ که نیروی کنترل‌کننده و محدودکننده ضمیر بود و به کمک نهاد^۳ و یا سائق‌های غریزی بر روی من^۴ به عنوان داوری که به خیر خود کار می‌کند اداره می‌شود (هریس، ۱۳۹۰، ۷-۸). آنطور که در کتاب تحلیل رفتار متقابل اثر اریک برن نیز توضیح داده شده است، انسان دارای سه حالت درونی است (برن، ۱۳۹۲، ۲۳) که در بالا اشاره شد. اما برای درک بهتر این موضوع، نیاز است تا مفهوم واژه «حالت من» را بهتر دریابیم.

اصطلاح «حالت من» تنها برای اشاره به حالات ذهنی و الگوهای رفتاری مربوط به انسان، آنطور که در طبیعت ظهور می‌کند، بیان می‌شود (برن، ۱۳۹۲، ۲۳). یعنی این حالت‌ها واقعیت هستند و در ظاهر ظهور می‌کنند و نقش روانی ندارند. این جنبه‌ها و حالتها به سه قسمت یعنی والد^۵، بالغ^۶ و کودک^۷ در انسان تقسیم می‌شود. بطور کلی، تجربیات و مطالعات، حضور این سه حالت را در اشخاص مختلف ثابت کرده است. «حالت من» «والد» شامل انبوه بسیار عظیمی از سوابق رویدادهای خارجی در مغز است که بدون سوال و حتی با زور، تقریباً در پنج سال اول زندگی فرد دریافت می‌شود. همزمان با ضبط اطلاعات رویدادهای خارجی در آنچه که ما آن را «والد» نامیدیم، ضبط دیگری نیز صورت می‌گیرد و آن ضبط رویدادهای درونی یا به عبارت دیگر، پاسخ یا عکس‌العمل انسان کوچک (یا احساس او) نسبت به آن چیزهایی است که می‌بیند و می‌شنود. که ما به آن «حالت من» «کودک» می‌گوییم (هریس، ۱۳۹۰، ۳۰ و ۳۷).

از حدود ده ماهگی نیز، پدیده‌ی شگفت‌انگیزی در کودک به کار می‌پردازد. تا آن زمان زندگی جز کارهای عاجزانه، غریزی، بی‌فکر، و بی‌تحرك، چیزی نیست. در فرد کودک و والد هست، اما آنچه در او نیست توانایی آن است که خودش کاری بکند و حرکات خود را روی فکر انتخاب کند و بتواند اطرافیان محیط را بسنجد. اما از ده ماهگی او خودش تجربه «از جا حرکت کردن» را آغاز می‌کند. می‌تواند اشیاء اطراف خود را بسنجد و به تحرك بپردازد و خود را از زندگی سکون خلاص کند. از ده ماهگی می‌تواند به واری و کنجکاوی درباره اسباب‌بازیها و چیزهای دیگر بپردازد. در واقع این کودک می‌تواند با آگاهی و فکر خودش کارهایی را انجام دهد. و این حالت خود-واقع‌بینی، شروع جنبه «بالغ» شخصیت است. «بالغ» در خود یک جنبه‌ی (مفهوم فکرشده‌ی) زندگی را، مانند کامپیوتر، بر مبنای جمع‌آوری اطلاعات و به جریان انداختن این اطلاعات آغاز می‌کند و کم‌کم توسعه می‌دهد. (هریس، ۱۳۹۰، ۴۱-۴۲)

حال در انسان، نیروگذاری بین این حالات را با مفهوم نیروگذاری روانی و یا انرژی روانی بیان می‌کنند. در واقع بر مبنای این اصل، در لحظه‌ای معین، آن «حالت من» که به نحو خاصی نیرو گرفته است قدرت اجرایی رفتار را در دست خواهد گرفت. برای مثال در لحظه‌ای، نیروگذاری روانی حالت من «والد» در طراح و یا کارفرما می‌تواند باعث می‌شود، او شروع به نصیحت کردن طرف مقابل و یا دادن حکمی کلی از جانب حالت من «والد» شود. و نه حالت من «بالغ».

از آنجا که «بالغ» نقش حل مسئله را در زندگی فرد دارد، طراح باید جریان نیروگذاری را همیشه بیدار نگه دارد. در جلوتر توضیح خواهیم داد که وقتی از «قابلیت اعتماد» در یک فرد صحبت به میان می‌آید، در واقع اثر نیروگذاری «بالغ» است که در مخاطب دیده می‌شود. نه کودک و یا والد فرد. آگاهی از وجود این جریان نیروگذاری، در شخصیت کارفرما نیز بسیار برای طراح اهمیت پیدا خواهد کرد. برای مثال، زمانی که کارفرما، به طراح خود با حالتی تعصبی اشاره می‌کند که باید آنطور که من می‌گویم عمل کنی، و آن سرمایه‌گر را انتخاب کنیم، می‌توان جریان نیروگذاری «والد» را در رفتار کارفرما مشاهده کرد. از این سوی، در مرحله اول آگاهی طراح از «حالت من» خود در وهله اول و آگاهی و شناخت از «حالت من» کارفرما در وهله دوم کمک می‌کند در لحظه نحوه برخورد خود با

کارفرما را بهتر انتخاب کند.

البته که شاید ایده‌آل طراح آن باشد که همیشه با «بالغ» کارفرما صحبت کند، اما این امر شاید نتواند همیشه میسر باشد. از این روی، طراح نیاز دارد به مطالعه و شناخت، نسبت به موضوع «تحلیل رفتار متقابل» مانند یک روانکاو، به شناخت نسبتاً دقیقی از حالت‌های خود و کارفرما داشته باشد تا بتواند در این میان، جریان نیروگذاری «بالغ» را در کارفرما در تمامی مراحل ارتباطی افزایش دهد، تا آنچه به نام «رفتار غیرمنطقی» در نزد عام شناخته می‌شود از میان برود و جایش را به تصمیمی درست در راستای حل مسئله‌ای درست بدهد.

موضوع مهم بعدی قبل از پایان دادن به این بخش، شرح اصطلاح روانکاوری «بازی»^۸ است. بطور کلی، نفوذ آشکار اجتماعی تبادل^۹ (یا «رفتار متقابل») نام دارد. این تبادلات بطور زنجیره‌ای رخ می‌دهند. یک محرک تبادل^{۱۰} از طرفی موجب پاسخ تبادل^{۱۱} از سوی Y خواهد شد. این پاسخ خود محرکی برای X می‌شود و پاسخ مجدد X به نوبه خود محرکی جدید است برای Y. حال یک تماس اجتماعی، چه در قالب فعالیت جا گرفته باشد و یا نه، به دو شکل ظاهر می‌شود: بازی و صمیمیت. قسمت اعظم آمیزش اجتماعی به شکل «بازی» صورت می‌گیرد. بازی الزاماً به معنای «شوخی کردن» نیست. در حقیقت، بطوری که هویزینگا نشان داده است، اکثر بازی‌های انسانی احساسات واقعاً شدیدی را به همراه دارند. نکته اساسی بازی اجتماعی در انسانها، ساختگی بودن احساسات نیست، بلکه در نظم آنها است. این امر با تحریم هر نوع ابراز احساسات عاطفی نامشروع در جامعه به خوبی مشخص می‌شود. بدین ترتیب بازی ممکن است به طور هولناکی جدی باشد، ولی نتیجه اجتماعی آن جدی نیست، مگر اینکه قوانین بازی نادیده گرفته شود. (برن، ۱۳۹۲، ۹۳-۹۶)

در واقع آنچه که ارتباط با «بازی» اهمیت پیدا می‌کند، در ناخودآگاه اتفاق می‌افتد. در واقع، در بطن قرارداد یک «بازی» این پیام که «این بازی است.» بیان می‌شود، اما در قرارداد ناخودآگاهانه، پیام «این بازی نیست» در حقیقت نهفته است. یکی از انواع آن، سخن حقی است که در لفافه‌ی شوخی بیان می‌شود. بطوری که اگر گوینده هنگام گفتن آن لبخندی بر لب داشته باشد نمی‌توان او را مورد سرزنش قرار داد (برن، ۱۳۹۲، ۹۶). می‌توان این طور گفت که در «بازی» یک نوع کلک وجود دارد که مرتبط با موضوع کلی بحث ما، آنچه که در ارتباط بین طراح و کارفرما اهمیت پیدا می‌کند، آشنایی طراح با قواعد این نوع بازی‌ها است. چرا که با درک بازی بین طراح و کارفرما و نیروگذاری بر بالغ کارفرما از جانب خود طراح، می‌توان به آنچه که مطلوب طراح و در اصل خود کارفرماست برسیم.^{۱۲}

متقاعدسازی^{۱۳}

هنگامی که شما برای ارائه کار خود به کارفرما، نیاز دارید موضوعی را با او مطرح کنید، یا نیاز است او را از مسائل پیش رو، آگاه سازید و یا نیاز باشد، تا او را برای انتخابی شاید بهتر متقاعد سازید، شما خود را آماده می‌کنید تا به بهترین نحوه ممکن، پیام خود را به او برسانید. حال، بهترین نحوه انتقال پیام چیست؟ با فرض ثابت بودن پیام، چه عوامل دیگری در طراح بر کارفرما تاثیر می‌گذارد؟ کدام عوامل کلیدی هستند که می‌توانند تاثیر ارتباط را افزایش دهند؟

ما در قسمت قبل، با آشنایی با مفهوم «تحلیل رفتار متقابل» درکی بهتر از شخصیت انسان در وهله اول و رفتار اجتماعی بدست آوردیم. اما به دستاوردهای کلی مرتبط با مفهوم متقاعدسازی، که شاید بخشی از هدف طراح باشد اشاره‌ای نکردیم. حال هدف ما در این بحث، جمع‌آوری و بیان عواملی است که بر مخاطب (کارفرما) بطور خودآگاه - آنچه بروز بیرونی دارد - تاثیر می‌گذارد. در این متن، ما بدنبال یافتن راه‌های فریب دادن کارفرما بطور قطع نیستیم. آنچه که در بحث متقاعدسازی به آن می‌پردازیم، عوامل تاثیرگذار بر یک رابطه است؛ آنطور که در آزمایشهای «روانشناسی اجتماعی»^{۱۴} مشاهده شده است. حال در ادامه متن، موضوع متقاعدسازی را بیشتر بسط خواهیم داد، اما قبل از آن به معنی متقاعد در فرهنگ فارسی اشاره‌ای خواهیم کرد.

در فرهنگ لغت دهخدا، متقاعد گشتن، متقاعد شدن و پذیرفتن به معنی قبول کردن سخنی، و یا قبول و باور کردن آنچه است که در اول نمی‌پذیرفتیم، و یا پذیرفتن گفته‌ای که قبلاً نمی‌پذیرفتیم. (دهخدا، ۱۳۷۷، ۲۰۲۰۱) در گذشته این کلمه به معنای بازنشسته بوده است، اما امروزه منسوخ شده است. در فرهنگ لغت معین، متقاعد به معنی باز ایستاده از کاری، کنار گیرنده از کاری، مجاب شده، تسلیم شده و بازنشسته است. (معین، ۱۳۸۶،

۱۶۱۸) در کتاب حیوان اجتماعی، نوشته الیون ارنسون نیز متقاعدسازی را ارتباطی از طرف یک نفر که باعث تغییر عقاید^{۱۵}، رویکردها^{۱۶} و یا رفتار دیگری شود، می‌داند. حال هنگامی که ما در معرض یک استدلال متقاعدساز قرار می‌گیریم، این سوال پیش می‌آید که، آیا درباره آن عمیقاً به تفکر می‌پردازیم و یا بدون تفکر کافی آن را می‌پذیریم؟ این پرسش، زیربنای بخش زیادی از فهم ما درباره متقاعدسازی است.

بر اساس نظریه‌پردازی ریچارد پتی و جان کاتچیوپو، اگر موضوع به ما مربوط و از نظر ما مهم باشد، تمایل داریم که عمیقاً درباره آن به تفکر بپردازیم. در این شرایط، تمایل ما بر این است که استدلال‌ها را به دقت مورد بررسی قرار دهیم. ولیکن گاهی، حتی اگر موضوع برای ما مهم باشد، ممکن است سرمان شلوغ یا حواسمان پرت باشد، یا اطلاعاتی دربردارنده پیام، با زیرکی ارائه شده باشد؛ در این صورت، آن را به دقت مورد بررسی قرار نخواهیم داد. (Petty & Caciopo, 1986, 123-205) از سوی دیگر با توجه به آنچه که در قسمت قبلی خواندیم، حضور حالت من «بالغ» را در قالب حالت من «هوشیار برای گوش دادن» نیز می‌توان دید. اگرچه که قضاوت آن در هر لحظه از یک رابطه باید بررسی شود و نمی‌توان حکمی کلی را برای آن قائل شد.

پتی و کاتچیوپو نظریه خود را «الگوی احتمالی بسط و تفصیل»^{۱۷} نام نهاده‌اند، چه، با موقعیتهایی سر و کار دارد که تحت آنها، احتمال می‌رود مردم درباره پیامی اساسی که به آنها عرضه شده است بیندیشند یا جزئیات آن را برای خود روشن سازند. نظریه پتی و کاتچیوپو توضیح می‌دهد که در مسیر عمده برای متقاعدسازی وجود دارد: «مسیر مرکزی»^{۱۸} و «مسیر پیرامونی»^{۱۹}. مسیر مرکزی به استدلال‌های منسجمی متکی است که بر واقعیات و اعداد و ارقام مرتبط مبتنی هستند و افراد را به تفکر درباره موضوعات مورد نظر و می‌دارند. مسیر پیرامونی، به جای تلاش در فعال ساختن تفکر فرد، نشانه‌هایی فراهم می‌سازد تا پذیرش استدلال‌ها را بدون تفکر چندان زیاد، ترغیب کند. مثلاً در یک مناظره مربوط به انتخابات ریاست جمهوری، اگر یک نامزد انتخاباتی بحثی جدی در خصوص اقتصاد عرضه کند که مشتمل بر برنامه تنظیم شده دقیقی برای کاهش نرخ بیکاری باشد، از مسیر مرکزی کند، صرف‌نظر از اینکه مردم با این برنامه موافق باشند یا نه، آنان را به تفکر در این زمینه، وا می‌دارد. از سوی دیگر، تبلیغ مربوط به ویلی هورتن، در مسیر پیرامونی به حرکت در آمده است. باید روشن باشد که ما درباره اهمیت مسائل صحبت نمی‌کنیم، یعنی، مسلماً منظور ما این نیست که جرم و جنایت مسئله مهمی نیست. آنچه می‌گوییم این است که روش ارائه یک موضوع، بسته به مسیری که مبلّغ در پیش می‌گیرد، می‌تواند یا محرک تفکر باشد یا برانگیزنده موافقت فوری (Aronson, 2012, 98-100). از حیث تحلیل رفتار متقابل، می‌توان مسیر مرکزی را هم‌ارز با ارتباط بالغ با بالغ مخاطب دید و مسیر پیرامونی را هم‌ارز ارتباط بالغ با والد، با والد و کودک مخاطب خود در نظر گرفت.

حال برای بسط این موضوع و درک بهتر عوامل تاثیرگذار بر یک رابطه متقاعدساز، ویژگی‌های موجود در هر متغیر را بطور جداگانه، آنطور که روانشناسی اجتماعی به آن اشاره شده بررسی می‌کنیم اساساً، سه دسته متغیر وجود دارند که در این بحث حائز اهمیت هستند: ۱. منبع ارتباط (کسی که پیام را ارائه می‌دهد)، ۲. ماهیت ارتباط (پیام چگونه ارائه می‌شود)، و ۳. ویژگی‌های مخاطبان (پیام به چه کسی عرضه می‌شود). به ساده‌ترین بیان: چه کسی، به چه کسی، چه می‌گوید؟ (Aronson, 2012, 100)

منبع ارتباط

بطور کلی، ویژگی‌های تاثیرگذار در منبع ارتباطی را در یک رابطه متقاعدساز در قالب قابلیت مورد قبول بودن^{۲۰}، قابل اعتماد بودن^{۲۱} و جذابیت^{۲۲} خلاصه می‌کنیم. در ادامه آنطور که در کتاب *حیوان اجتماعی*^{۲۳} اثر الیوت ارنسون (آرونسون، ۱۳۹۷) توضیح داده شده است شرح می‌دهیم:

قابل قبول بودن به این معناست که فرد در نگاه مخاطب خود به نظر متخصص و قابل اعتماد بیاید. این مسئله بسیار اهمیت دارد که ما منظورمان «به نظر آمدن» است. به این معنا که شاید منبع ارتباط که ما می‌توانیم مرتبط با موضوع پژوهش، طراح به حساب بیاوریم، الزاماً واقعاً متخصص نباشد، اما اگر نزد کارفرمای خود اینگونه به نظر بیاید، قابل قبول دیده می‌شود و می‌تواند باعث شود بسیار راحت‌تر فرآیند متقاعدسازی را پشت سر بگذارد. چرا که در میان طراحان بسیار دیده می‌شود که فردی با تخصصی کم، در نزد کارفرماها بسیار متخصص به نظر می‌آید (در حالی که نزد جامعه طراحان اینگونه دیده نمی‌شود). پس اینکه طراح در نظر کارفرما متخصص و قابل اعتماد

به نظر بیاید، بخش عمده‌ای از آن به نگاه خود کارفرما مرتبط می‌شود. اینجاست که می‌توان به موضوع تحلیل رفتار متقابل برگشت و بررسی کرد که در لحظه، کارفرما در چه «حالت من»ی قرار دارد. درست است که ما قابل قبول بودن را ویژگی برونی از طراح می‌بینیم، اما اینکه در ناخودآگاه کارفرما یک فرد قابل قبول، چه ویژگی‌هایی دارد می‌تواند جواب این سوال باشد که «چرا با اینکه یک طراح نزد عموم متخصص و قابل اعتماد است، در نزد کارفرمایی خاص اینگونه دیده نمی‌شود؟»

موضوع مهم دیگر، قابل اعتماد بودن منبع ارتباطی است. اعتماد، در تعیین اینکه یک مبلغ مؤثر خواهد بود یا نه، آشکارا عاملی مهم است. در تحلیل رفتار متقابل، قابلیت اعتماد یا متعهد بودن از خصوصیات اجتماعی لایفک «بالغ» محسوب می‌شود (برن، ۱۳۹۲، ۱۲۵). در کتاب *حیوان اجتماعی* اثر الیوت آرنسون، روش‌هایی برای ساختن اعتماد بررسی شده است. یک روش، آن است که علیه نفع بردن خود، استدلال کنیم. یعنی به مخاطب ثابت کنیم که از متقاعد کردن سودی نمی‌بریم، بلکه ضرر هم می‌کنیم. روش دیگر آن است که نشان دهیم، آنچنان هم برای متقاعد کردن او بر سر موضوعی، تلاش نمی‌کنیم. چرا که تاکید بر متقاعدسازی، می‌تواند حالتی تدافعی را در مخاطب ایجاد کند، و یا این سوال را در ذهن او شکل دهد که «چرا باید برای منافع من آنقدر تلاش کند؟» (آرنسون، ۱۳۹۷، ۱۰۵)

دیگر عامل تاثیرگذار در منبع ارتباطی در ذهن مخاطب، جذابیت او است. به نظر می‌رسد که ما جذابیت مبلغ را با مطلوبیت پیام پیوند می‌دهیم. ظاهراً ما تحت تأثیر کسانی قرار می‌گیریم که آنان را دوست داریم. هر جا که ما نسبت به یک مبلغ علاقه‌مند باشیم (نه آنکه به تخصص او توجه داشته باشیم) رفتار ما چنان است که گویی می‌کوشیم او را خوشنود کنیم. در نتیجه، هر چه مبلغ بیشتر از ما بخواهد که عقاید خود را تغییر دهیم، بیشتر این کار را می‌کنیم، اما فقط در مورد مسائل جزئی و بی اهمیت. بدین معنا که، به نظر درست می‌آید که فوتبالیست‌ها می‌توانند ما را به مصرف نوعی خمیر ریش تراشی وادارند و زنان زیبا می‌توانند ما را وادارند تا در یک موضوع انتزاعی با آنها موافقت کنیم، اما بعید به نظر می‌رسد که بتوانند ما را آنچنان تحت نفوذ بگیرند که به نامزد ریاست جمهوری آنها رأی بدهیم، یا اینکه نظر آنها را در مورد اخلاقی بودن سقط جنین بپذیریم. بنابراین، بسیار مهم است که بدانیم، جذابیت آنطور که توضیح داده شده است، فقط بر روی تغییر عقیده در مسائل جزئی و بی اهمیت صادق است (Aronson, 2012, 108).

ماهیت پیام

نحوه بیان پیام، نقش مهمی در تعیین تأثیر آن دارد. پیام‌ها از چند جنبه می‌توانند با هم تفاوت داشته باشند. ۱- آیا پیامی متقاعدکننده‌تر است که برای توسل به توانایی استدلال شنوندگان طرح‌ریزی شده باشد یا هدفش برانگیختن احساسات آنها باشد؟ ۲- یک پیام در صورتی عقاید مردم را بیشتر تغییر خواهد داد که با تجربه شخصی زنده ارتباط داشته باشد یا با مقدار زیادی شواهد آماری انکارناپذیر و روشن تأیید شده باشد؟ ۳- آیا پیام باید فقط یک سوی موضوع را عرضه کند، یا باید شامل کوششی برای ابطال نظریات مخالف هم باشد؟ ۴- اگر هر دو سوی موضوع، همچون یک مناظره عرضه شود، آیا ترتیب عرضه مطالب در تأثیر نسبی هر یک از دو سو مؤثر است؟ ۵- بین تأثیر پیام و تفاوت موجود بین عقیده اولیه شنوندگان و عقیده‌ای که در پیام از آن جانب‌داری می‌شود، چه رابطه‌ای وجود دارد؟ (Aronson, 2012, 109-110) در سه روش، می‌توان اثر ماهیت پیام را بر متقاعدسازی شرح داد.

اولین آن، «توسل به منطق در برابر توسل به هیجان» است. برای مثال، شاید توضیح شما برای اینکه چرا سنگ مرمر را برای کافه‌ای انتخاب کرده‌اید، بار اول به این صورت باشد که بیایید و ویژگی‌های خود سنگ مرمر را برای کارفرما توضیح دهید و به‌طور عامیانه، «منطقی» توضیح دهید، و یا بار دیگر به کارفرما بگویید «من طراح هستم و می‌دانم سنگ مرمر برای کف اینجا بسیار عالی است». آنطور که در تحلیل رفتار متقابل بررسی شد، می‌توان توسل به منطق را، نیروگذاری حالت من «بالغ» کارفرما دید و توسل به هیجان را، همان نیروگذاری حالت من غیر از بالغ («والد» و یا «کودک»).

دومین روش به «تأثیر شواهد آماری مورد قبول عموم در برابر نمونه‌ی شخصی واحد» اشاره می‌کند. تصور کنید در نظر دارید اتومبیل نوبی بخرید و مهم‌ترین ویژگی اتومبیلی که به دنبال آن هستید، قابلیت اعتماد و طول عمر

است. به این معنا که، چندان اهمیتی به شکل، مدل یا میزان مصرف بنزین آن نمی‌دهید. چیزی که شما بدان اهمیت می‌دهید تعداد دفعات تعمیر آن است. به عنوان شخصی مستدل، از دفترچه گزارش‌های مصرف‌کننده کمک می‌گیرید و متوجه می‌شوید اتومبیلی که بهترین سابقه را از نظر تعمیرات دارد، اتومبیل ولوو است. طبیعتاً تصمیم به خرید یک اتومبیل ولوو می‌گیرید. لیکن فرض کنید شب پیش از خرید، به میهمانی شام دعوت می‌شوید و قصد خود را با یکی از دوستان در میان می‌گذارید. وی با ناباوری می‌گوید: «حتماً جدی نمی‌گویی؟ سال پیش، پسرعمویم اتومبیل ولوو خرید و از آن موقع، جز گرفتاری برایش چیزی نداشته است. ابتدا قسمت سوخت رسانی آن از کار افتاد، سپس جعبه دنده‌اش خراب شد، بعد صدهای عجیب و غریبی از موتورش بلند شد، و سرانجام، از جای نامشخصی در موتور، روغن چکه کرد. پسر عموی بیچاره من از ترس بلاهای دیگری که ممکن است سر ماشین بیاید، تقریباً از آن استفاده نمی‌کند» (Aronson, 2012, 116).

روش دیگری نیز بر ماهیت پیام تأثیر خواهد گذاشت و آن «استدلال یک جانبه در برابر استدلال دو جانبه» است. فرض کنید شما می‌کوشید تا مخاطبان خود را متقاعد سازید که کیفر اعدام ضروری است. آیا اگر صرفاً نظرات خود را ابراز دارید و استدلال‌های مخالف کیفر اعدام را نادیده انگارید، افراد بیشتری را متقاعد خواهید کرد، یا اگر استدلال‌های مخالف را نیز مورد بحث قرار دهید و برای ابطال آنها تلاش کنید، این گونه خواهد بود؟ پیش از پاسخ دادن به این پرسش، باید برای فهم موضوع تلاش کنیم. این موضوع به خبرگی شنوندگان بستگی دارد. هر چه شنوندگان خبره‌تر باشند، احتمال اینکه با استدلالی یک جانبه مجاب شوند، کمتر است و احتمال متقاعد شدن آنها با استدلالی که دلایل مخالف را نیز بازگو کند و در ابطال آنها بکوشد بیشتر است. این موضوع درست می‌نماید: بیشتر احتمال می‌رود که یک شخص خبره، از بعضی استدلال‌های مخالف آگاه باشد و هنگامی که مبلغ از ذکر آنها احتراز جوید، شنوندگان خبره او ممکن است به این نتیجه برسند که او، یا عادل نیست، یا از عهده ابطال اینگونه استدلال‌ها بر نمی‌آید. از سوی دیگر، اینکه شخص کم‌اطلاع، کمتر از وجود استدلال‌های مخالف خبر دارد. اگر دلایل مخالف نادیده انگاشته شوند، وی مجاب خواهد شد و اگر این دلایل عرضه شوند، سبب اغتشاش ذهنی او خواهند شد. عامل دیگری که نقش حیاتی ایفا می‌کند، موضع اولیه مخاطبان است. همان طور که انتظار می‌رود، اگر عضوی از مخاطبان از قبل متمایل به پذیرش استدلال مبلغ باشد، ارائه یک جانبه موضوع، بیش از ارائه دوجانبه آن، بر عقیده او اثر می‌گذارد. لیکن اگر عضوی از مخاطبان به سمت مخالف، متمایل باشد، آنگاه یک استدلال دوجانبه که با تلاشی برای رد استدلال‌های مخالف همراه باشد، متقاعدکننده‌تر است. بیشتر سیاستمداران، ظاهراً به خوبی از این پدیده آگاهند. آنها بسته به اینکه چه کسانی مخاطبان‌شان را تشکیل می‌دهند، سخنرانی‌های کاملاً متفاوتی ایراد می‌کنند. هنگامی که برای هواداران حزب سخنرانی می‌کنند، تقریباً به نحوی تغییرناپذیر، استدلال‌هایی ارائه می‌دهند که از برنامه و نامزد انتخاباتی حزب پشتیبانی می‌کند. اگر از حزب مخالف ذکری به میان آید، با ریشخند و تمسخر توأم است. از سوی دیگر، هنگامی که از طریق تلویزیون سخنرانی می‌کنند یا وقتی که برای جمعیتی مرکب از مخالفان و طرفداران، به ایراد نطق می‌پردازند، حالت سیاستمدارانه تری به خود می‌گیرند. نظریات مخالفان را با دقتی منطقی بازنگری می‌کنند و سپس به فرو ریختن آنها می‌پردازند. (Aronson, 2012, 117-118)

موضوع مهم دیگر، در ارتباط با ماهیت پیام، اندازه تفاوت آن است. منظور از اندازه تفاوت، یعنی اگر پیام فرستنده (طراح) خیلی متفاوت با نظر خود مخاطب (کارفرما) باشد، چقدر مخاطب حاضر است نظر خود را تغییر بدهد؟ در آزمایش‌ها نشان داده شده است که اگر مبلغ، برای مخاطب بسیار موجه و معتبر باشد، هرچه تفاوت بین نظر او و نظر مخاطبان بیشتر باشد، بیشتر آنها را متقاعد خواهد کرد. از سوی دیگر، وقتی که اعتبار مبلغ کم باشد، وی با تفاوت نظر متوسط بالاترین تغییر عقیده را به وجود خواهد آورد. در آزمایشی، کارل هاولند، او. جی. هاروی و مظفر شریف براساس یافته‌های ویتاگر، استدلال کرده‌اند که اگر پیام معینی با موضع خود شخص خیلی تفاوت داشته باشد، آن پیام، در واقع «خارج از دامنه پذیرش شخص» قرار می‌گیرد و چندان تحت تأثیر آن واقع نمی‌شود. در آزمایشی که هاولند و همکارانش انجام دادند، پیام مبتنی بر مسئله‌ای حاد بود، مسئله‌ای که همه افراد مورد آزمایش نسبت به آن نظر داشتند، و آن اینکه آیا باید در ایالت آنها صرف مشروبات الکلی ممنوع باشد و ممنوعیت فروش آنها ادامه یابد، یا اینکه قانون منع توزیع مشروبات الکلی تغییر کند و مصرف آنها امکان‌پذیر شود. رأی‌دهندگان این ایالت در برابر این مسئله سه موضع داشتند: بعضی از افراد معتقد بودند که ممنوعیت صرف مشروبات الکلی باید در ایالت باقی بماند، دیگران قویاً احساس می‌کردند که باید برطرف شود، و برخی

دیگر موضعی بینابین داشتند. رأی‌دهندگان به گروه‌هایی تقسیم شدند و هر سه اعتقاد، در هر گروه منعکس شد. سپس پیامی متفاوت در اختیار هر گروه قرار داده شد، به طوری که در هر گروه، بعضی از افراد آن را به موضع خویش نزدیک، بعضی آن را به اندازه متوسطی از موضع خود متفاوت، و برخی آن را با موضع خویش کاملاً مخالف یافتند. مثلاً، به یک گروه پیامی در مورد آزادی صرف مشروبات الکلی داده شده بود که بر استدلال به نفع فروش بی قید و شرط آنها مبتنی بود، و به گروه دیگر، پیامی مبنی بر ممنوعیت صرف مشروبات الکلی داده شده بود که استدلالی در جهت ممنوعیت کامل آنها را در بر داشت، و به گروه سوم پیامی داده شد که طرفدار مصرف مشروبات الکلی به طوری میانه بود و استدلال می‌کرد که باید نوشیدن مشروبات الکلی، با قید و شرط‌هایی آزاد باشد. نکته این است که بیشترین تغییر عقیده هنگامی رخ داد که بین پیام و عقیده فردی افراد، تفاوت متوسطی وجود داشت. (Aronson, 2012, 120-125)

ویژگی مخاطبان

همه شنوندگان، خوانندگان، یا بینندگان با هم یکسان و مشابه نیستند. بعضی از مردم را با دشواری بیشتری می‌توان متقاعد کرد. افزون بر آن، همان‌طور که ملاحظه کرده‌ایم، پیامی که برای یک شخص دلپذیر است، ممکن است برای دیگری دلپذیر نباشد. این موضوع را بسیار جامع‌تر در بحث تحلیل رفتار متقابل بررسی کردیم و اساس و بنیان آن را مشخص کردیم. اما براساس آزمایش‌ها و داده‌های علم روانشناسی اجتماعی، یافته‌هایی بدست آمده که آن را در این قسمت توضیح می‌دهیم.

اولین ویژگی مهم عزت نفس مخاطب است. طبق یافته‌ها، افرادی که خود را دست‌کم می‌گیرند، آسان‌تر تحت تأثیر پیامی متقاعدساز قرار می‌گیرند تا افرادی که درباره خود نظر مثبتی دارند. این کاملاً معقول به نظر می‌آید؛ چه اگر شخصی به خودش علاقه‌مند نباشد، ارزش زیادی هم برای عقاید خود قائل نیست. در نتیجه، اگر عقاید او مورد تردید قرار گیرد، ممکن است چندان هم بی‌میل نباشد که تسلیم شود. به خاطر بیاورید که مردم می‌خواهند افکار و اعمالشان درست باشد. اگر فرد، که عزت نفس بالایی دارد، به پیامی گوش دهد که متناقض با عقیده او باشد، باید در این خصوص تصمیم بگیرد که اگر تغییر عقیده بدهد، شانس بهتری برای صحت و درستی افکار خود دارد، یا اگر بر عقیده خود باقی بماند؟ شخصی با عزت نفس بالا، ممکن است هنگامی که نظر خود را با یک مبلغ بسیار معتبر مخالف بیابد، احساس تعارض کند. وی ممکن است این تعارض را با تغییر عقیده خود از میان بردارد، یا آنکه ممکن است بر عقیده خود باقی بماند. اما اگر فرد عزت نفس کمی داشته باشد، یا اصلاً تعارضی وجود ندارد، یا آنکه خیلی کم است، چرا که وی خود را در سطح بالایی نمی‌بیند، و احتمالاً معتقد است که اگر با مبلغ هم داستان شود، شانس بهتری برای برخورداری از صحت افکار خود دارد (Aronson, 2012, 116). پایین بودن عزت نفس را می‌توان در تحلیل رفتار متقابل، در حالت من «والد» و «کودک» فرد ریشه‌یابی کرد. فردی که در کودکی سرکوب شده است، می‌تواند در بزرگسالی «من خوب نیستم» را در ناخودآگاه خود داشته باشد و عزت نفس پایینی را برای او به همراه بیاورد. و یا با حالت من «والد» خود «نه» (بالغ)، بر اثر تغییر دادن خود برای بهتر شدن پافشاری کند. اما در صورت نیروگذاری «بالغ» او، در صورت حل مسئله و لزوم تغییر در خود، قدم مثبتی را برای بهتر شدن بردارد.

ویژگی بعدی، مرتبط با تجربه پیشین مخاطبان، درست پیش از دریافت پیام است. برای مثال، اگر مخاطبان خوب تغذیه شده و آسوده و خوشحال باشند، می‌توان آنها را نسبت به پیام پذیراتر کرد. در واقع، همان‌گونه که ایروینگ جنیس و همکارانش دریافته‌اند، افرادی که هنگام خواندن یک پیام متقاعدساز، اجازه یافتند غذای مطلوبی بخورند، بیشتر تحت تأثیر آنچه که خواندند قرار گرفتند تا افرادی که در گروه شاهد بودند (که چیزی نخوردند). به همین ترتیب، پژوهش انجام گرفته توسط ریچارد پتی و همکارانش حاکی از آن است که اگر مردم حال خوشی داشته باشند، راحت‌تر متقاعد می‌شوند (Aronson, 2012, 126). آگاهی از این امر می‌تواند به طراح ما کمک کند تا شرایطی فراهمی آورد تا کارفرما پذیرای نظرات او باشد.

کسب مهارت ارتباطی

آنچه تا اینجا در این مقاله درباره آن صحبت شد، در قالب آگاهی و شناخت قرار می‌گیرد. به این معنا که ما از وجود

عواملی مؤثر در یک رابطه متقابل آگاه شدیم و به شناختی از آن رسیدیم. از ساختار و کارکرد شخصیت انسان، عوامل تأثیرگذار بر انتقال پیام از فرستنده (طراح) به گیرنده (کارفرما) و دیگر مسائل آگاه شدیم. حال این سؤال به میان می‌آید که آیا با آگاهی و شناخت نسبت به تحلیل رفتار متقابل و دیگر عوامل تأثیرگذار، می‌توان به رابطه‌ای موفق رسید؟ آیا نیاز نیست تا مهارت‌هایی را در ادامه درک چپستی این رابطه، به کار بندیم؟

آنطور که مشاهده می‌شود، دریافت اطلاعات از طرف گیرنده (کارفرما) صرفاً به اطلاعات کلامی ارسالی ختم نمی‌شود. برای مثال، در یک جلسه کاری طراح با کارفرما، اطلاعات بسیاری در قالب‌های مختلف به کارفرما منتقل می‌شود. وقتی طراح با او صحبت می‌کند، ابتدا ارتباطی کلامی شکل می‌گیرد. در همان حین، پیام‌هایی غیرکلامی نیز همچون رفتار بدن طراح (زبان بدن) مثل حرکت دست‌هایش، نوع نگاه او و بسیاری دیگر نیز به او انتقال پیدا می‌کند. از سوی دیگر، انتخاب نوع کلمات از طرف طراح نیز می‌تواند در برداشت کارفرما تغییری ایجاد کند. و یا ابزار ارائه، اینکه نقشه چاپ شده باشد، ماکتی از طرح پیشنهادی و یا هرچیز دیگری نیز باشد، بطور قطع بر روی نظر او تأثیر خواهد گذاشت.

پاسخ به این سوال که نقش تجربه در کار طراحی چگونه عمل می‌کند، می‌تواند ما را به پاسخ به این سؤالات برساند. وقتی از فردی با تجربه صحبت به میان می‌آید، نقش تکرار و تمرین به چشم می‌خورد. در فرهنگ لغت معین، «باتجربه» به فردی گفته می‌شود که مجرب و کارداران باشد. بطو کلی نیز، «ماهر» به کسی گفته می‌شود که مهارتی داشته باشد. کلمه «ماهر» نیز به فردی اطلاق می‌شود که استاد و چیره‌دست باشد (معین، ۱۳۵۱). در تعریفی، مهارت را به شکل تمرین و تکرار مکرر کاری تا زمان رسیدن به استادی بیان کرده است (Dimon, 2003, 25-26). تعریف عامه نیز تفاوت چندانی با این تعریف ندارد. تجربه نیز با تکرار مدام کاری برای بهتر انجام دادن آن شکل می‌گیرد (Dimon, 2003, 37). آنچه که در فرآیند کسب مهارت اتفاق می‌افتد، در مرحله اول آگاهی و شناخت نسبت به موضوع است. این آگاهی و شناخت برای ماهر شدن، در تمام مراحل با تکرار و تمرین همراه خواهد بود. در مرحله بعد، ما آگاهی و شناخت را به کار می‌بندیم تا در طول زمان تجربه کسب کنیم، تا در نهایت با کسب تجربه مهارتی را بدست آوریم.

عموم طراحان برای کسب مهارت‌های مختلف برای ارتقاء سطح کیفی کار خود، کوشش‌های بسیاری را در طول فعالیت حرفه‌ای خود انجام می‌دهد. بسیاری از این مهارت‌ها از آنجا که در طول دوران تحصیل دانشجویهای رشته‌های طراحی، از جمله معماری بدست نخواهد آمد، نیاز است تا برای ارتقاء آنها کوششی جدید توسط طراح انجام شود. این مهارت‌ها که عموماً در حوزه علوم انسانی قرار دارند بطور اختصار در این مقاله، شامل مهارت ارائه، پرورش تسلط کلامی، مدیریت تعارض، و شناخت زبان بدن است. البته که موضوع هوش هیجانی^{۲۴} بحث گسترده‌ایست که ما در این بحث به آن نخواهیم پرداخت. چرا که هوش هیجانی به توانایی شخص در شناخت و مدیریت احساسات خود و دیگران اشاره دارد و امری ذاتی به حساب می‌آید (Golman, 1995, 12). و در حوزه مهارت‌های اکتسابی نمی‌توان آن را بسط داد. در ادامه به شرح مختصری از مهارت‌های ذکر شده می‌پردازیم.

مهارت ارائه شاید یکی از مهارت‌هایی باشد که در طول دوران تحصیل در رشته‌ی معماری و طراحی داخلی تمرین می‌شود (Williams, 2010, 178). عموماً دانشجویان رشته‌های طراحی، برای بیان محصول و یا طراحی خود نیاز به تمرین این مهارت در قالب‌های مختلف باشند. در منابع بسیاری، این مهارت شرح و توضیح داده شده است. بطور خلاصه، عموم این تمرین‌ها در قالب کنترل اضطراب هنگام ارائه، انتخاب روش ارائه، آماده‌سازی، ترسیم نقشه مفهومی، مدیریت زمان، آشنایی با خطاها، مدیریت بحران و بسیاری دیگر تقسیم‌بندی و شرح داده شده است. با به کار بستن این مفاهیم، حتماً فرد ارائه بهتری را نزد مخاطب و یا کارفرمای خود انجام می‌دهد. در حقیقت کسب مهارت ارائه به فرد کمک می‌کند تا آنچه را دریافت کرده و یا طرحی را که به سرانجام رسانده، به بهترین نحو یعنی همانطور که در ذهن خود دارد ارائه کند. گویی ذهن مخاطب و یا کارفرما را به ذهنیت خود نزدیکتر می‌کند.

تسلط کلامی، به عنوان بخشی از مهارت ارائه به طراح کمک خواهد کرد تا ذهنیت و طرح خود را بهتر ارائه کند. تسلط کلامی، هم در ارائه شفاهی و هم در نوشتار نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. شاید نتوان تسلط کلامی را جدای از کل فرآیند ارتباطی طراح و کارفرما در نظر گرفت. برای مثال در جلسات، بدون داشتن مهارت کافی، ارائه شفاهی کار طراح برای نزدیک کردن کارفرما به ذهنیت خود، می‌تواند کاری بسیار سخت باشد؛ یا انتخاب کلماتی نامناسب، برداشتی اشتباه را در بحث در ذهن مخاطب ایجاد کند. مهارت نوشتن نیز به همین شکل در نامه‌نگاری و موضوعات مرتبط به تسلط کلامی فرد برمی‌گردد. داشتن دامنه واژگان کافی و لحن صحبت، شاید

مهمترین عناصر در تسلط کلامی به حساب بیایند.

مهارت مهم دیگر، مدیریت تعارض است. جدای از تعارض درون‌فردی، ما در اینجا منظورمان تعارض فرد با دیگران است. وقتی تعارض شکل می‌گیرد که در اثر اختلاف دیدگاه‌ها، نشانه‌های رفتاری واضح و قابل مشاهده در روابط، تعاملات و یا تصمیم‌گیری‌ها به وجود آید. در حقیقت، برای از بین بردن این تعارض‌ها، ما ابتدا نیاز داریم تا از علت آن آگاه باشیم. حال این می‌تواند با تحلیل رفتار متقابل شکل بگیرد و در ادامه با تسلط کلامی و بیدار کردن «بالغ» مخاطب، تبدیل به حل تعارض شود.

شناخت زبان بدن نیز از جمله مهارت‌هایی به حساب می‌آید که در ارتباط اجتماعی اثربخش ظاهر خواهد شد. اگرچه که این بخش بیشتر مرتبط با آگاهی و شناخت است، اما درک آن در طول زمان تبدیل به مهارت خواهد شد. نقش هوش اجتماعی در توانایی درک زبان بدن بسیار اهمیت پیدا خواهد کرد چرا که انسان در طول زندگی بطور غریزی زبان بدن را تمرین می‌کند. برای مثال وقتی کسی در جواب حرفی، اخمی می‌کند، پیامی غیرکلامی به مخاطبش ارسال می‌شود. و فرد با درک زبان بدن او، به این شناخت می‌رسد که او شاید از آن جمله رضایت ندارد. اما اهمیت مطالعه زبان بدن، از آنجایی مهم به حساب می‌آید که می‌تواند درک بهتری از حقیقت به ما بدهد. برای مثال شاید کارفرما در جواب پیشنهاد طراح برای تغییری در طراحی، ابراز موافقت کلامی کند، اما برای مثال با سرتکان دادن به جانب (می‌تواند علامت قبول نکردن باشد) و یا دست به سینه نشستن، این پیام غیرکلامی را به ما برساند که با نظر ما موافق نیست. و ما راه چاره‌ای برای متقاعد کردن او پیدا کنیم. بطور کلی زبان بدن می‌تواند به ما شناختی از تمایلات افراد بدهد که در ارتباط کلامی بدست نخواهد آمد.

نتیجه‌گیری

در دنیای طراحی، عموماً فرآیند طراحی با درخواست کارفرما از طراح برای انجام طراحی شروع می‌شود. با شروع این فرآیند، ارتباطی بین طراح و کارفرما شکل می‌گیرد و فعالیتی اجتماعی انجام می‌شود. هدف اصلی در این ارتباط، رسیدن به طرحی است مطلوب که رضایت طرفین را دربرداشته باشد. رضایت طرفین در این ارتباط، با شرط رسیدن به طرحی مطلوب و ارتباطی موفق به عمل خواهد آمد. از این روی، رسیدن به طرحی ایده‌آل برای طراح و کارفرما، در گرو داشتن رابطه‌ای موفق خواهد بود. در غیر این صورت، نتیجه فقدان رابطه‌ای موفق، بر نتیجه نهایی طراحی تأثیری خواهد گذاشت که مغایر با انتظار حداقل طراح و یا کارفرما است. از این روی، شرط رسیدن به طرحی مطلوب، در گرو داشتن رابطه‌ای موفق بین طراح و کارفرما است.

طراح، برای داشتن رابطه‌ای موفق با کارفرمای خود نیاز دارد تا ابتدا از سازوکار یک ارتباط شناخت پیدا کند. این شناخت، ابتدا با آگاهی از ساختار و کارکرد شخصیت اتفاق می‌افتد. آنطور که در تحلیل رفتار متقابل بررسی شد، شخصیت انسان سه «حالت من» دارد که بسته به نیروگذاری روانی و یا انرژی روانی می‌تواند در قالب «والد»، «کودک» و یا «بالغ» باشد. از آنجا که حالت من «بالغ» در انسان در تلاش است تا مسائل را به زبان عامیانه «عاقلاانه» حل کند، تلاش طراح بر نیروگذاری روانی «بالغ» کارفرما، به او کمک می‌کند تا نقش موضع‌گیری‌های متعصبانه از طرف کارفرما، حداقل کمتر دیده شود. بعد از آن نیز، طراح نیاز دارد تا با موضوع «بازی‌ها» آشنا شود تا شناختی دقیق‌تر را نسبت به برخی از ریشه‌های آمیزه‌های اجتماعی بدست آورد. شناخت مفهوم بازی، خود می‌تواند به طراح کمک کند تا مسیر تلاش خود را برای متقاعد کردن کارفرما در جهتی سودمندتر قرار دهد.

از طرفی، طراح که عموماً در حال متقاعد کردن کارفرما برای انتخاب‌هایست که در طول فرآیند طراحی انجام داده است؛ نیاز دارد تا بدانند یک رابطه متقاعدساز چگونه اتفاق می‌افتد. عواملی که بر یک رابطه متقاعدساز تأثیر می‌گذارند در قالب عوامل تأثیرگذار بر وجود فرستنده پیام، پیام و مخاطب توضیح داده شد که به شرح ذیل است: ویژگی‌هایی مثل قابلیت مورد قبول بودن، قابلیت اعتماد و جذابیت در فرستنده پیام که در بحث ما طراح در نظر گرفته می‌شود؛ به طور اختصار، توسل به منطق و یا هیجان، توسل به شواهد آماری و یا نمونه واحد، استدلال یک‌جانبه و یا دوجانبه و در نهایت اندازه تفاوت نظر بین طرفین در ارتباط با ماهیت پیام اهمیت پیدا می‌کند؛ در ارتباط با ویژگی‌های مخاطب، عزت نفس و تجربه پیشین او از اهمیت بالاتری برخوردار است. اما در آخر موضوع مهم دیگر، محیطی است که طراح و کارفرما را در هنگام ارتباط احاطه کرده است که این موضوع مرتبط با حوزه روانشناسی محیطی می‌شود.

حال ما به آگاهی و شناختی از این موضوع رسیدیم که چگونه می‌توانیم رفتار کارفرما را تحلیل کنیم و چه عواملی بر متقاعد کردن او تاثیر می‌گذارد. در ادامه، ما نیاز داریم تا مهارت‌هایی را در کنار دانش طراحی به کار بندیم تا اثربخشی ارسال پیام را بالاتر ببریم. این مهارت‌ها که با تمرین و کسب تجربه، در کنار بالا بردن آگاهی و شناخت بدست خواهد آمد بطور اختصار به شرح ذیل است: مهارت ارائه، پرورش تسلط کلامی، مدیریت تعارض و شناخت زبان بدن. البته که نقش هوش هیجانی در فراگیری یک مهارت و یا حتی ارتباطات اجتماعی بسیار بالا است، اما به علت ذاتی بودن آن، از بحث در این حوزه گذر می‌کنیم. البته آنچه بطور اختصار به عنوان مهارت‌های ارتباطی ذکر شده‌اند، یقیناً فقط بخشی از این مهارت‌ها خواهند بود. مرزی دقیق نیز نمی‌توان بین آگاهی، شناخت و مهارت در نظر گرفت. چرا که برآیند تمام آنچه در طول فعالیت حرفه‌ای یک طراح و تجربه زندگی او بدست می‌آید باهم عمل خواهند کرد.

در نهایت، با فرض رسیدن طراح به آگاهی و شناخت در حوزه تحلیل رفتار متقابل در وهله اول، شناخت عوامل موثر بر هریک از عناصر یک ارتباط که شامل طراح، پیام، کارفرما در بستر محیط در وهله دوم و در نهایت ارتقاء و به کار بستن مهارت‌های ارتباطی در کنار تمام مهارت‌هایی که صرفاً به حوزه طراحی مرتبط می‌شود، می‌تواند اثر بسیار زیادی بر کیفیت رابطه طراح با کارفرما بگذارد. در نتیجه بالا رفتن کیفیت این رابطه، می‌توان شاهد طرحی مطلوب، یعنی آنطور که طراح و کارفرما در قدم‌های اول انتظار داشته‌اند بود. بنابراین که فقدان ارتباطی مثبت و موفق بین طراح و کارفرما، در نتیجه نهایی این تعامل، تأثیر بسیاری خواهد گذاشت. لذا می‌توان اینگونه نتیجه گرفت، که رسیدن به طرحی مطلوب، در گرو وجود ارتباطی موفق بین طراح و کارفرما خواهد بود.

پی‌نوشت‌ها

1. Maier & Thalman
2. Superego
3. Instinctual drives
4. Ego
5. Parent
6. Adult
7. Child
8. Game
9. Transaction
10. Transactional stimulus
11. Transactional response
12. برای آشنایی کامل‌تر در مورد این موضوع، به کتاب تحلیل رفتار متقابل اثر تامس ای. هریس و بازی‌ها اثر اریک یرن مراجعه شود.
13. Persuasion
14. Social psychology
15. Opinions
16. Attitudes
17. The elaboration likelihood model
18. Central route
19. Peripheral route
20. Credibility
21. Trust
22. Attractiveness
23. The social animal
24. Emotional Intelligence

- آرونسون، الیوت (۱۳۹۷). *روانشناسی اجتماعی* (مترجم: حسین شکرکن)، تهران: انتشارات رشد.
- برن، اریک (۱۳۹۲). *تحلیل رفتار متقابل* (مترجم: اسماعیل فصیح)، تهران: فرهنگ نشر نو.
- برن، اریک (۱۳۹۶). *بازی‌ها: روانشناسی روابط انسانی* (مترجم: اسماعیل فصیح)، تهران: نشر ذهن آویز.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷). *لغت نامه دهخدا*، تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- معین، محمد (۱۳۸۶). *فرهنگ فارسی معین*، تهران: انتشارات ادنا.
- هریس، تام‌ای (۱۳۹۶). *وضعیت آخر: من خوب هستم، شما خوب هستید* (مترجم: اسماعیل فصیح)، تهران: فرهنگ نشر نو.

- Aronson, E. (2012). *The Social Animal*, New York: Worth Publishers.
- Dimon, T. (2003). *The Elements of Skill*, California: North Atlantic Books Publishers.
- Golman, D. (1995). *Emotional Intelligence*, New York: Bantam Books Publishers.
- Keyton, J. (2003). *Communicating in Groups: Building Relationships for Group Effectiveness*, Oxford: Oxford University Press Publishers.
- Maier, R.; Retzer, S.; and Thalmann, S. (2008). Collaborative Tagging of Knowledge and Learning Resources, *ACIS*, 32.
- Otter, D. and Emmitt, S. (2008). Design Team Communication and Design Task Complexity: The Preference for Dialogues, *Archit. Eng. Des. Manag.*, 4(2), 121–129.
- Petty, R. and Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(12), 123–205.

نحوه ارجاع به این مقاله

موسوی، سید حسام (۱۴۰۳). درنگی در رابطه‌ی میان طراح داخلی و کارفرما. *اندیش‌نامه معماری داخلی*، ۳(۳)، ۱۳۰–۱۴۲.

Mousavi, S. H. (2025). Analysis of the Relationship Between Interior Designer and Client. *Andišnāme-ye Me'māri-ye Dāxeli*, 3(3), 130-142.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)