



بررسی تاثیر زیبایی شناسی هندسی بر رفتار خرید بازدیدکنندگان مجتمع های تجاری مبتنی بر بازشناسی نقش تیپ های شخصیتی (نمونه موردی: مجتمع های تجاری چابهار)

ندا سهراب زاده^۱، آژنگ بقایی^{۲*}، مهدیه معینی^۳

^۱ دانشجوی دکتری معماری، گروه معماری، دانشکده هنر، معماری و شهرسازی واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. neda.sohrabzadeh@yahoo.com

^{۲*} نویسنده مسئول) استادیار معماری، گروه معماری، دانشکده هنر، معماری و شهرسازی واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. azhang.baghaei@gmail.com

^۳ استادیار معماری، گروه معماری، دانشکده هنر، معماری و شهرسازی واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. moeini.iauk.ac@gmail.com

چکیده

ارتباط روانشناختی افراد با محیط اطرافشان، در بسیاری از سبک های معماری مقوله ای مهم است. مجتمع های تجاری به عنوان یکی از پر بازدیدترین مکان های عمومی دارای طراحی های خاصی هستند. بازشناسی تیپ های شخصیتی و ارتباط آن با زیبایی شناسی هندسی در مجتمع های تجاری می تواند نقش مهمی در رفتار خریداران داشته باشد. پژوهش حاضر به روش توصیفی و تحلیلی با تکیه بر داده های آماری و کتابخانه ای به روش کمی و کیفی به بررسی موضوع می پردازد. جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر تمامی بازدیدکنندگان از پنج مجتمع تجاری چابهار با نام های صالحیار، پردیس، فردوس، صدف و ابریشم است. پرسشنامه ها شامل چهار قسمت است که در آن به سنجش تیپ های شخصیتی، ادراک از ویژگی های ساختمان، پاسخ به زیبایی شناسی و رفتار خرید پرداخته شد. در نهایت به حجم نمونه ای ۵۰ نفری رسیده شد که تقریباً از هر مجتمع، ده نفر مصاحبه شونده سنجیده شدند. داده های حاصل بخش جمعیت شناختی توسط نرم افزار SPSS مورد تحلیل آماری قرار گرفته و دیگر تجزیه و تحلیل های سؤالات مصاحبه به وسیله نرم افزار Smart PLS ارائه شده است. در نهایت نشان داده شد زنان قضاوتی در مقایسه با زنان ادراکی زمان بسیار پایین تری به خرید اما دفعات بیشتری به خرید کردن اختصاص می دادند. افراد شمی_حسی با لذت کلی از تأثیر زیبایی شناسی و رفتار خرید مورد تأیید قرار گرفت که بعد فکری احساسی بر جنبه های زیبایی معماری و تحریک به رفتار خرید موفق تر عمل می کند. آنهایی که شخصیت برون گرایی دارند، بیشتر به صورت هیجانی و بی دلیل اقدام به خرید می کنند.

اهداف پژوهش

۱. بررسی رابطه معنادار بین زیباشناسی هندسی بر رفتار خرید بازدیدکنندگان مجتمع های تجاری چابهار.
۲. بررسی رابطه معنادار بین ادراک از ویژگی های ساختمان بر رفتار خرید بازدیدکنندگان مجتمع های تجاری چابهار.

سؤالات پژوهش

۱. آیا زیباشناسی هندسی بر رفتار خرید بازدیدکنندگان مجتمع های تجاری چابهار از ارتباط معناداری برخوردار است؟
۲. آیا ادراک ویژگی های ساختمان تأثیری بر رفتار خرید بازدیدکنندگان مجتمع های تجاری چابهار تأثیر دارد؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۴۴

دوره ۱۸

صفحه ۲۷۴ الی ۲۸۴

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۱۸

تاریخ داوری: ۱۴۰۰/۰۳/۰۲

تاریخ صدور پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۱۲/۰۱

کلمات کلیدی

زیبایی شناسی هندسی، رفتار خرید بازدیدکنندگان، مجتمع های تجاری، تیپ های شخصیتی.

ارجاع به این مقاله

سهراب زاده، ندا، بقایی، آژنگ، معینی، مهدیه. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر زیبایی شناسی هندسی بر رفتار خرید بازدیدکنندگان مجتمع های تجاری مبتنی بر بازشناسی نقش تیپ های شخصیتی (نمونه موردی: مجتمع های تجاری چابهار). هنر اسلامی، ۱۸(۴۴)، ۲۷۴-۲۸۴.

 [dori.net/dor/20.1001.1.*
***** ** ** ** **/](https://doi.org/10.22034/IAS.2021.289720.1626)

 [dx.doi.org/10.22034/IAS
.2021.289720.1626](https://doi.org/10.22034/IAS.2021.289720.1626)

مقدمه

برای مفهوم زیبایی نمی‌توان تعریف مطلقى ارائه کرد؛ زیرا کیفیت روحی فضاها دقیقاً قابل سنجش و توصیف پذیر نیست و نمی‌توان بر آن نامی نهاد و همین کیفیت بی‌نام است که مبنای اصلی حیات و روح هر انسان، بنا، شهر و در کل طبیعت است. احساس روحی افراد هنگام حضور در یک فضا تحت تأثیر عوامل محیطی و فردی است که هر یک بسته به شرایط متفاوت قابل بررسی است. انسان از زمانی که به معماری مبادرت ورزیده، به نیازهای روحی و باطنی و حس زیبایی‌شناسی هندسی نیز توجه داشته است تا با استفاده از این امر موجبات زندگی خود را در محیطی مطلوب و زیبا فراهم آورد. آثار معماری برخلاف آثار سایر هنرهای زیبا صرفاً منظور زیبایی‌شناسی هندسی ندارد. آنها تابع شرایط دیگری هستند که از مقوله هنر به کلی خارج و ناظر به فایده عملی هستند؛ بنابراین برتری هنرمند در معماری همین نکته است که با وسایل مختلف بکوشد هدف‌های زیباشناسی را با اهداف عملی وفق دهد. شخصیت و زیبایی با یکدیگر رابطه‌ای دارند و این رابطه ما را به بحث ارزش و مخصوصاً ارزش نسبی و ارزش مطلق سوق می‌دهد که اساس ارزش‌شناسی به شمار می‌رود. هر انسانی آگاهانه یا ناآگاهانه برای خود ایدئولوژی یا آرمانی دارد و به فراخور آن می‌اندیشد و عمل می‌کند. شالوده ایدئولوژی هر کس اخلاق اوست و اخلاق مجموع ویژگی‌هایی است که در جریان آمد و رفت نسل‌ها، کمابیش به‌وسیله جامعه به افراد هر نسل منتقل می‌شود. تجربه زیباشناختی تجربه‌ای خوشایند و مطلوب است که به زندگی ارزش و معنا می‌بخشد. این تجربه مبتنی بر تعمقی نشأت گرفته از درون موجود زنده است که سبب می‌شود او محیطش را بهتر درک کند؛ تجربه‌ای که در بین همه مردم و در هر زمانی مستلزم تمرکز بر برخی از جنبه‌های محیط اطراف و شاید درون است؛ بنابراین با توسعه جوامع انسانی توجه معماران، طراحان و برنامه‌ریزان به کیفیت فضا و ساختار کالبدی آن افزایش یافته و نقش طراحی به عنوان ابزاری در جهت شکل دادن به محیط زندگی و پاسخ‌گویی به توقعات و نیازهای انسان، اهمیت بیشتری یافته است. در این مقطع تاریخی، مناطق آزاد به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای تقویت اقتصاد ملی و افزایش سهم اقتصاد در حال گذار به اقتصاد پیشرفته و مقاوم از اقتصاد بین‌المللی در این مدت از سوی دست‌اندرکاران اداره این مناطق در دستور کار قرار گرفته است؛ بنابراین با توجه به اهمیتی که مجتمع‌های تجاری چابهار دارند، بدین منظور پژوهش حاضر درصدد تبیین مدلی است که بتواند ارتباط متغیرهای زیبایی‌شناسی هندسی را بر رفتار خرید بازدیدکنندگان از مجتمع‌های تجاری چابهار با توجه به نقش تعدیل‌گری تیپ‌های شخصیتی بررسی کند.

درخصوص پیشینه پژوهش باید گفت تاکنون اثر مستقلی با این عنوان به رشته تحریر درنیامده است. با این حال مقالات متعددی درباره تأثیر مقوله زیبایی‌شناسی و محیط بر رفتار خریداران نگاشته شده است. رضانی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل تأثیر عوامل محرک‌زای محیطی بر رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه رفاه همدان)» به بررسی تأثیر محیط و ویژگی‌های آن بر خرید ناگهانی توسط مشتریان پرداخته است. در این پژوهش اشاره‌ای به بحث زیبایی‌شناسی هندسی محیط فروش نشده است؛ لذا در پژوهش حاضر با تکیه بر داده‌های آماری به بررسی دقیق این موضوع می‌پردازیم.

۱. جامعه آماری

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی جهت تبیین چگونگی تأثیر زیبایی‌شناسی هندسی بر رفتار خرید است، از جمله پژوهش‌های بنیادی محسوب می‌شود. هدف اصلی اجرای تحقیقات بنیادی تولید دانش بیشتر و درک

پدیده‌هایی است که روی می‌دهد. سرانجام، ارائه نظریه‌ها بر پایه نتایج تحقیق خواهد بود. تحقیق حاضر مبتنی بر رویکرد عملگرایی است. روش جمع‌آوری داده‌ها نیز مبتنی بر روش‌های آمیخته است. محقق نیز این پارادایم را انتخاب می‌کند. پژوهش حاضر به منظور انجام فرآیند مصاحبه، مراحل زیر را به انجام رسانیده است:

جدول (۱) مراحل فرایند مصاحبه پژوهش

فرایندها	شرح فرایندها
تعیین هدف	این مرحله با مطالعه اساس نظری پژوهش، تعیین هدف‌های کلی، اهمیت عملی آنها و علت اینکه چرا روش مصاحبه انتخاب شده است، آغاز شد. سپس هدف‌های کلی به هدف‌های جزئی‌تر و ویژه تبدیل گردید.
طراحی	در این مرحله، ساختار مصاحبه و راهنمای آن تهیه شد. این کار مستلزم تبدیل اهداف تحقیق به سؤال‌هایی است که بتواند آنچه را محقق درصدد دست یافتن به آنهاست، منعکس سازد. معمولاً تهیه سؤال‌ها با نوشتن متغیرهایی که باید در تحقیق مطالعه شود، آغاز می‌گردد. سپس درباره نوع سؤال‌ها (باز پاسخ یا بسته پاسخ) با توجه به ملاحظاتمانند اینکه مصاحبه‌گر می‌خواهد به بررسی عمیق اظهارات پاسخ‌دهندگان بپردازد یا نه، تحصیلات پاسخ‌دهندگان، انتظاراتی که می‌توان از پاسخ‌دهنده داشت، سطح انگیزش مصاحبه‌شونده، میزان آگاهی مصاحبه‌گر از موقعیت پاسخ‌دهنده و نوع روابطی که مصاحبه‌گر می‌تواند انتظار داشته باشد با پاسخ‌دهنده برقرار کند، تصمیم‌گیری می‌شود.
انجام مصاحبه	این مرحله با انتخاب مصاحبه‌شوندگان آغاز شد. در شروع هر مصاحبه، مصاحبه‌گر خود را معرفی و تلاش می‌کرد جو دوستانه‌ای ایجاد کند. مصاحبه‌گر همواره به خاطر داشته که از دخالت دادن پیش‌داوری‌ها، دیدگاه‌ها و آگاهی‌های قبلی خود بر رفتارش جلوگیری کند. همچنین تا حد ممکن، از خارج شدن پاسخ‌دهنده از حیطه سؤال و به حاشیه رفتن او جلوگیری به عمل آمد.
نگارش	ثبت پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان ممکن است در طی فرآیند مصاحبه انجام شود یا پاسخ‌ها با وسایلی مانند ضبط صوت ضبط شود، سپس به صورت متن نوشتاری درآید. ثبت پاسخ‌ها می‌تواند به صورت خلاصه یا مفصل همراه با شرح جزئیات انجام شود که در این پژوهش ثبت پاسخ‌ها به صورت نوشتاری انجام شد.
تجزیه و تحلیل	پس از تهیه متن نوشتاری پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، فرآیند بررسی محتوای آشکار و پنهان داده‌های به‌دست‌آمده از گفته‌ها و نوشته‌ها آغاز شد. هدف این فرآیند کشف ارتباط درونی اجزا و عناصر تشکیل‌دهنده داده‌ها، دستیابی به قصد واقعی مصاحبه‌شونده، یافتن شرایط و محیطی که با داده‌ها مرتبط است و درنهایت، ارائه نتایجی واقع‌بینانه بود.
تهیه گزارش	پژوهشگر پس از تحلیل داده‌های مصاحبه، باید نتایج آن را در قالب یک گزارش در اختیار دیگران قرار دهد. اگر پژوهش براساس دیدگاه کمی انجام شود، سبک نگارش گزارش آن عینی، بی‌طرفانه و دارای ساختار متعارف و براساس دستورالعمل‌های مقالات علمی است. هنگامی که پژوهش براساس دیدگاه کیفی انجام شود، گزارش یافته‌های مصاحبه نیز مانند سایر روش‌های کیفی جمع‌آوری داده‌ها، با سبکی خلاقانه و هنری تهیه می‌شود و در آن از تمهیدات و فنون ادبی برای روح بخشیدن به دیدگاه‌ها استفاده می‌شود. در این گزارش، پژوهشگر دیدگاه‌های خود را نیز دخالت می‌دهد و در جاهایی که لازم است، آنها را یادآوری می‌کند که در این پژوهش با استفاده از روش‌های کیفی به تهیه گزارش مبادرت ورزیده خواهد شد.

جامعه پژوهش حاضر تمامی بازدیدکنندگان از پنج مجتمع تجاری چابهار با نام‌های صالحیار، پردیس، فردوس، صدف و ابریشم است که به شرح جدول صفحه بعد است:

جدول (۲) تعداد و نوع مصاحبه شوندهگان

بخش بندی	ویژگی های احتمالی	نمونه ای از پروفایل شرکت کنندگان
جعبیت شناختی	سن، تحصیلات، جنسیت	گروه سنی زیر ۳۰ سال تا بالای ۵۰ سال، دیپلم تا دکتری، جنسیت مرد و زن
روانشناختی	تیپ های شخصیتی	برونگرایی - درون گرایی، حسی - شهودی، تفکری - احساسی، قضاوتی - ادراکی
جغرافیایی	در دسترس بودن	بازدیدکنندگان از مجتمع های تجاری چابهار (صالحیار، پردیس، فردوس، صدف و ابریشم)
کاربر	غیرکاربر، کاربر محصولات مجتمع های تجاری، کاربر گاه گاه، کاربر مکرر	از هر مجتمع به تعداد ده نفر برای مصاحبه انتخاب گردید و در مجموع ۵۰ نفر مصاحبه شد.

واحدهای تحت بررسی در این پژوهش ۵ مجتمع تجاری در شهر چابهار به نام های صالحیار، فردوس، پردیس، صدف و ابریشم است که به لحاظ زیبایی شناسی هندسی بررسی شدند و در زیر هر کدام از این مجتمع های تجاری معرفی خواهند شد. در بیشتر فعالیت های آماری جمع آوری، تنظیم و ارائه یافته ها یا تعیین آمارها کفایت نمی کند؛ بلکه لازم است براساس این اطلاعات جمع آوری و تنظیم شده، تجزیه و تحلیل و استنباط هایی برای تبیین و تصمیم گیری صورت گیرد. این بخش از آمار که به تحلیل، تفسیر و تعمیم نتایج حاصل از تنظیم و محاسبه مقدماتی آماری تکیه دارد، آمار استنباطی خوانده می شود. با استفاده از روش های آمار استنباطی می توان مشخصات جامعه آماری را از روی نمونه ها استنباط کرد. نرم افزارهای مورد استفاده برای انجام تجزیه و تحلیل داده های کمی در پژوهش حاضر اس پی اس اس^۴، آزمون های همبستگی و ضرایب تحلیل عاملی و معتدلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس^۵ است.

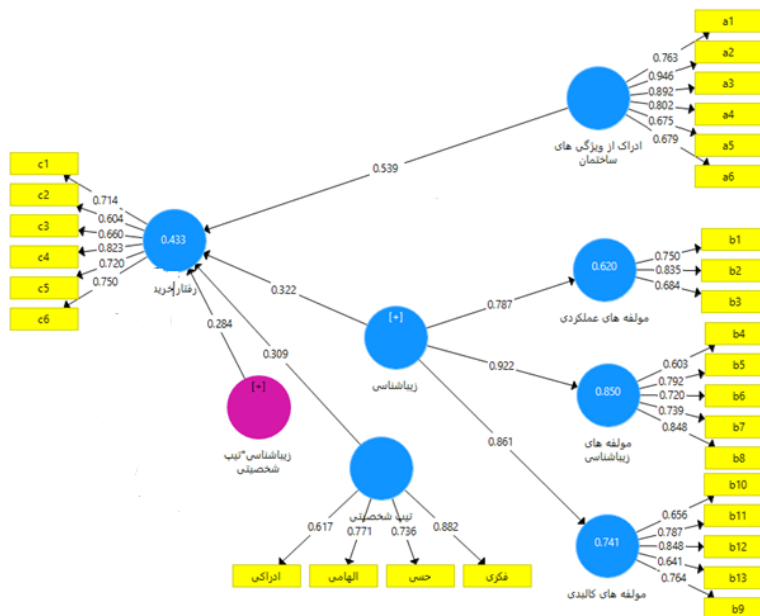
۲. بررسی روایی مدل اندازه گیری

برای تأیید روایی ابزار اندازه گیری روایی صوری، روایی سازه، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شده است. روایی صوری به وسیله اطمینان از سازگاری بین شاخص های اندازه گیری و ادبیات موجود ایجاد شده است، این روایی توسط نظرسنجی از استادان حاصل شد. براساس نتایج به دست آمده مقدار آماره t در تمام موارد بزرگ تر از $1/96$ و همچنین بار عاملی نیز از $0/4$ بزرگ تر است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که سوالات انتخاب شده ساختارهای عاملی مناسبی را برای اندازه گیری ابعاد مورد بررسی در مدل تحقیق فراهم می کنند.

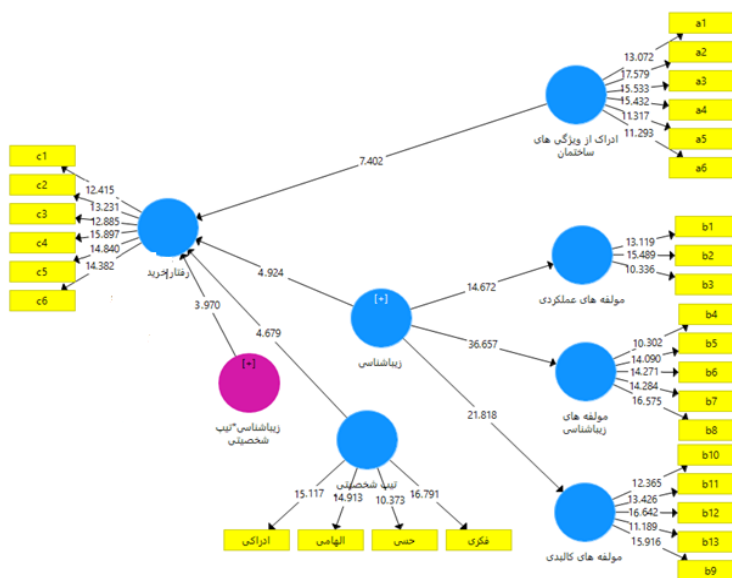
۳. مدل پژوهش

متغیری که بار عاملی بزرگ تری داشته باشد، سهم بیشتری در اندازه گیری سازه مربوطه دارد و متغیری که بار عاملی کمتری داشته باشد، سهم کمتری را دارد و دسته دوم روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند که تحت عنوان

ضرایب مسیر نام برده و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. تمامی ضرایب با استفاده از آماره t آزمون می‌گردند. این آماره تی^۶ زمانی معنادار است که مقدار قدر مطلق آن بیشتر از $1/96$ باشد.



نمودار (۱) ضرایب مسیر مدل پژوهش



نمودار (۲) معناداری ضرایب مسیر مدل پژوهش

۴. تأثیر زیبایی‌شناسی هندسی بر رفتار خرید بازدیدکنندگان در مجتمع‌های تجاری چابهار

این پژوهش شامل سه فرضیه است که در این قسمت بررسی شده‌اند.

- ادراک از ویژگی‌های ساختمان بر رفتار خرید بازدیدکنندگان مجتمع‌های تجاری چابهار از ارتباط معناداری برخوردار است.

در بررسی ارتباط بین ادراک از ویژگی‌های ساختمان و ارزش درک‌شده مشتریان، ضریب مسیر برابر با $0/539$ است که مقداری مثبت است و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با $7/402$ است که از عدد $1/96$ بیشتر است؛ در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت ادراک از ویژگی‌های ساختمان بر رفتار خرید بازدیدکنندگان مجتمع‌های تجاری چابهار از ارتباط معناداری برخوردار است؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش پذیرفته می‌شود. به منظور آغاز پژوهش بررسی اجمالی در زمینه نقشه‌برداری‌های رفتاری بازدیدکنندگان، بررسی ویژگی‌های کالبدی مجتمع‌های تجاری براساس فرم، مصالح، رنگ، شیوه طراحی، تأثیر بصری و کیفیت ساخت براساس دیدگاه و علم و تجربه محقق صورت پذیرفت. این مرحله از مطالعه به این دلیل انجام گرفت؛ زیرا مطالعه مجدد فضا، امکانات و ویژگی‌های آن از ابعادی ملموس‌تر برخوردار بود. همچنین از مجموعه مطالعاتی که در رساله‌های پژوهشی کاملاً نظری پیشین و بررسی‌های این مرحله به دست آمده است، می‌توان اینگونه ادعا کرد که فضا مفهومی میان‌دانشی و چندبعدی، غیرانتزاعی و واقعی، غیرهمگن و لذا اشباع از کیفیت‌های گوناگون است. در نهایت مهم‌ترین هدف آن که برخاسته از ویژگی‌های مذکور است، چارچوبی برای فعالیت‌های زندگی انسانی را به وجود می‌آورد که برای ایجاد مجتمع‌های تجاری در شهر چابهار کاملاً مصداق داشت. با محوریت یافتن انسان و زندگی او در اثر معماری به مفهوم جامع آن، هم همه نیروهای بالقوه انسانی مخاطب قرار گرفته و هم همه فعالیت‌های مربوط به زندگی او اعم از تجارب ذهنی و تجارب عینی کالبدی مورد توجه قرار می‌گیرند. همان‌گونه که ابعاد مختلف جسمانی، نفسانی و عقلانی انسان، از یکدیگر غیرقابل تفکیک و همگی وجوه مختلف، دارای کلیت واحدی هستند، ابعاد مختلف زندگی انسان و متناظر فضا معماری که متناسب با آن شکل می‌گیرد، نیز تفکیک‌ناپذیر هستند. همین وحدت یکپارچه نیز در رابطه با موقعیت انسان نسبت به فضای یک اثر معماری پیش می‌آید. معماری به مثابه حضور حقیقت زندگی و درگیر ساختن انسان در روند خود، باعث می‌شود او از موقعیت سوژه ناظر بر ابژه اثر هنری خارج شده و به بخشی از معماری تبدیل گردد.

- بحث در خصوص فرضیه: زیباشناسی هندسی بر رفتار خرید بازدیدکنندگان مجتمع‌های تجاری چابهار از ارتباط معناداری برخوردار است.

در بررسی ارتباط بین زیباشناسی هندسی و رفتار خرید بازدیدکنندگان، ضریب مسیر برابر با $0/322$ است که مقداری مثبت است و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با $4/924$ است که از عدد $1/96$ بیشتر است؛ در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت زیباشناسی هندسی بر رفتار خرید بازدیدکنندگان مجتمع‌های تجاری چابهار از ارتباط معناداری برخوردار است؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش پذیرفته می‌شود. سه نتیجه اساسی در ارتباط با ویژگی‌های مشترکی که تمامی این ۵ مجتمع تجاری را داشتند، به دست آمد:

- زیبایی شناسی مجتمع‌های تجاری، تنها بر زیبایی صوری متمرکز بود و سایر مراتب زیبایی نادیده گرفته شده بود. در حقیقت مجموعه مراتب زیبایی یک اثر باید علاوه بر ادراک حسی انسان و ابزار این ادراک، سایر قوای ادراکی او را نیز متأثر کرده و در واقع علاوه بر ادراک حسی، ادراکات روانی و باطنی انسان نیز باید زیبایی اثر را به انسان القا کنند که به این موارد در معماری مجتمع‌ها چندان قوی پرداخته نشده بود.
- زیبایی مجتمع‌های تجاری می‌بایست بومی و ملی (برآمده از فرهنگ و جهان‌بینی جامعه) و به عبارت ساده با هویت بود؛ به تعبیر دیگر هویتش با هویت جامعه هماهنگ باشد تا جامعه بهتر بتواند آن را درک و با آن ارتباط برقرار کرده و در اثر تماس با آن احساس هویت نماید. بزرگ‌ترین اشکال در تقلید از الگوهای بیگانه، ایجاد بحران هویت و از خود بیگانگی در معماری و زیبانشناسی هندسی بناهای تجاری دیده می‌شد.
- مهم‌ترین قسمت در حوزه زیبانشناسی هندسی معماری این است که معیارهای مختلف مراتب زیبایی در دسترس و مورد شناخت طراحان و برنامه‌ریزان باشند تا امکان ارزیابی زیبایی و تعیین مرتبه آن و همچنین شناسایی ابعادی از زندگی انسان که با زیبایی در ارتباط هست، ایجاد شود. این مسئله در خصوص مجتمع‌های تجاری چابهار احساس نمی‌شد.

نتیجه چنین پیش‌بینی‌های ذهنی، افراد را قادر به سنجیدن موقعیت‌های مختلف می‌کند تا از این طریق بتوانند بهترین و مناسب‌ترین تصمیم و قضاوت اخلاقی را داشته باشند. شایان ذکر است که این فرآیند از طریق ترکیب تصورات با احساسات انجام می‌شود. به عبارت دیگر این فرآیندی انسانی است که کل حیطه زندگی را دربر می‌گیرد؛ حیطه‌هایی که تصورات و احساسات اجزای اصلی تشکیل‌دهنده آن هستند. همچنین کارکردهای اصلی همواره دارای روابطی دوسویه و مستقیم هستند. به این ترتیب که کارکرد نشانه‌ای برای انتقال مفاهیم خود از عناصر زیبایی‌شناسی چون فرم و رنگ و جنس بهره می‌برد و عناصر زیبایی‌شناسی هم به شکل آگاهانه یا غیرآگاهانه در تولید مفاهیم نشانه‌ای تأثیر فراوان دارند. به این خاطر نقشه‌برداری رفتاری از بازدیدکنندگان جزئی از فرآیند این سنجش و در ادامه مرحله قبلی شکل گرفت. نقشه‌برداری که به وسیله مشاهده مستقیم در محدوده‌های نمونه‌های موردی انجام گرفت و نتایجی از آنها به دست آمد، نشان می‌داد:

- مجتمع‌های تجاری صالحیار، پردیس، فردوس، ابریشم. صدف به‌عنوان نشانه‌هایی قوی در سطح شهر چابهار عمل می‌کنند.
- نبود هماهنگی در جداره خیابان، بی‌نظمی در انتخاب مصالح و عدم هماهنگی طبقات ساختمان‌های جداره خیابان روبه‌روی مجتمع‌های تجاری را به ملقمه‌ای از عوامل بروز بی‌نظمی تبدیل کرده است.
- حریم محور روبه‌روی مجتمع‌های تجاری رعایت نشده است. تداخل مسیر سواره و پیاده موجب ایجاد معضلات ترافیکی شده و عدم توجه به مجاورت مکانی باعث ایجاد فضاهایی با عملکرد نامناسب در این مسیرها شده است.
- عدم توجه به هویت و فرهنگ ایرانی در نمای مجتمع‌ها مشهود است و متأسفانه به ذوق زیبانشناسی و نیازهای روحی بازدیدکنندگان در کنار نیازهای عملکردی توجه‌ای نشده است.

در مرحله بعدی، براساس عکس‌ها و کدهای اختصاص یافته، مشخص شد که پنج بنای نمونه موردی در محور مورد مطالعه قابل شناسایی است. برای تحلیل کالبدی از رویکرد بصری براساس نظر کارشناسی انجام شده و برای انجام تحلیل ادراکی از پرسشنامه استفاده شد.

براساس مقایسه نتایج به دست آمده در تحلیل کالبدی مشخص می‌شود که بناهای مجتمع‌های تجاری در آیتم‌های فرم، رنگ، شیوه طراحی، تأثیر بصری (شامل قرارگیری در محور دید و میزان سلطه در قلمرو) و کیفیت ساخت از نظر و دیدگاه بازدیدکنندگان بررسی شدند. همان‌طور که ملاحظه شد، در آیتم‌های فرم، رنگ و شیوه طراحی تفاوت چندانی ندارند. در آیتم فرم همگی آنها بدون تاج هستند، در آیتم رنگ همگی آنها دارای رنگ روشن هستند و در شیوه طراحی فقط یک بنا دارای سبک متفاوت طراحی است که مجتمع ابریشم با نمای سنتی و قدیمی است.

جدول (۳) میانگین نظر کلی پاسخ‌دهندگان در رابطه با مجتمع‌های تجاری

ساختمان	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
پردیس	۱/۳۳	۴/۱۷	۲/۱۸	۰/۹۴
ابریشم	۱/۰۰	۴/۰۰	۲/۹۰	۰/۸۶
صالحیار	۱/۳۳	۴/۸۳	۲/۸۷	۱/۰۱
صدف	۱/۳۳	۴/۰۰	۲/۷۵	۰/۷۵
فردوس	۱/۳۳	۳/۰۰	۲/۴۳	۰/۵۳

براساس نتایج به دست آمده میانگین نظر کلی پاسخ‌دهندگان در رابطه با ویژگی‌های مجتمع تجاری پردیس ۲/۱۸، مجتمع ابریشم ۲/۹۰، صالحیار ۲/۸۷، صدف ۲/۷۵ و فردوس ۲/۴۳ است؛ در نتیجه می‌توان گفت بیشترین رضایت مربوط به مجتمع تجاری ابریشم و کمترین رضایت مربوط به مجتمع تجاری پردیس است.

- بحث در خصوص فرضیه سوم: زیباشناسی هندسی بر رفتار خرید بازدیدکنندگان مجتمع‌های تجاری چابهار با نقش تعدیل‌کنندگی تیپ شخصیت ارتباط معنی‌داری دارد.

در بررسی اثر تعدیل‌گر متغیر تیپ شخصیتی بر رابطه بین زیباشناسی هندسی بر رفتار خرید بازدیدکنندگان مجتمع‌های تجاری، میزان اثر تعدیل‌گر تیپ شخصیتی برابر با ۰/۲۸۴ است. مقدار قدر مطلق آماره t برابر با ۳/۹۷۰ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است؛ در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت زیباشناسی هندسی بر رفتار خرید بازدیدکنندگان مجتمع‌های تجاری با نقش تعدیل‌کنندگی تیپ شخصیتی ارتباط مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش پذیرفته می‌شود. قبل از اینکه زیبایی‌شناسی هندسی و تأثیر آن را بر رفتار خرید مدنظر قرار دهیم، درک بازدیدکنندگان از ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری چابهار سنجیده شد. نتایج نشان داد که درک افراد از ویژگی‌های معماری مجتمع‌های تجاری در سطح متوسطی قرار دارند. بناهای تجاری در شهر اهمیت فراوانی نزد مردم دارند. بیشتر از ۷۰٪ از مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که چابهار به ساخت بناهای تجاری نیاز دارند که دارای ارکان زیبایی‌شناسی هندسی هستند. میزان زیبایی این ساختمان‌ها و علاقه مردم به آنها تحت تأثیر عوامل متعددی است.

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که مجتمع تجاری پردیس به‌عنوان مدرن‌ترین مجتمع تجاری نتوانسته است آنچنان که شایسته است از ظرفیت‌های مکانی و کالبدی خود در راستای خلق منظر زیباشناسانه شهری مطلوب و جذاب استفاده کند. تحلیل ترجیح بازدیدکنندگان از مجتمع‌های شرکت‌کننده در این پژوهش نشان می‌دهد میزان بداعت فرم و نوآوری در طراحی و نوع استفاده از مصالح به‌کاررفته در ساختمان‌های تجاری در اولویت‌های دوم و سوم تاثیرگذاری بر میزان ادراک زیباشناختی مردم بوده و این در حالی است که احساس خوشایند مردم در مواجهه با بنایی مدرن که در شهر، آن‌طور که باید، سابقه حضور نداشته است، بیشترین همبستگی را در ادراک زیباشناختی آنها دارد. همین عامل نیز با افزایش میزان علاقه مردم به این بنا همبستگی دارد؛ از این‌رو بناهایی از این دست تنها به احساسات زودگذری می‌مانند که در گذر زمان رنگ خواهند باخت و وقوع مکرر چنین رویدادهایی به گسست ذهنی و افول ارزش‌گذاری بازدیدکنندگان نسبت به مجتمع‌های تجاری منتج خواهد شد. نکته حائز اهمیت دیگر اینکه عبور بازدیدکنندگان از مجتمع‌های تجاری گاهی به عجله زیاد از یک طرف و فقدان فضاهایی برای مکث از طرف دیگر، از میزان توجه بازدیدکنندگان به محیط پیرامونشان کاسته است. در فضای مورد مطالعه امکان اجتماع مردم در مواقع عادی و تفریح آنها وجود ندارد. با در نظر گرفتن تمامی نکاتی که در بالا ذکر شد، الگوهای رفتاری برداشت‌شده نیز بیشتر منتج از این نقش است که تلاش شده با ارائه راهکارهایی از نقش مجتمع‌های تجاری کاسته و بیشتر بر نقش مجتمع‌ها به‌عنوان یک فضای شهری و وجود زندگی اجتماعی در این فضا تأکید شود که در نهایت به بروز الگوهای رفتاری جدید در محیط بینجامد. نکته مهم دیگری که در خلال پژوهش مشاهده شد، این بود که مردم برای اینکه از یک فضا استفاده مطلوب ببرند، باید عواملی برای جذب آنان به فضای موردنظر وجود داشته باشد که توجه به عوامل بصری فضا و میزان رضایتمندی بازدیدکنندگان از این عوامل بسیار حائز اهمیت است.

نتیجه‌گیری

تجزیه و تحلیلی که براساس تیپ‌های شخصیتی و رفتار خرید صورت گرفت، نتایجی را بدین شرح ارائه داد. بر اساس تیپ‌های شخصیتی مایرز بریگز، افراد برون‌گرا، شمی یا قضاوتی تمایل بیشتر به بخش‌های غذایی و تفریحی داخل مجتمع داشتند. زنان شمی در مقایسه با زنان حسی توجه بیشتری به کیفیت معماری و مجتمع‌های تجاری و اجناس خریدشان داشتند. زنان قضاوتی در مقایسه با زنان ادراکی زمان بسیار پایین‌تری به خرید اما دفعات بیشتری به خرید کردن می‌پرداختند. افراد شمی-حسی با لذت کلی از تأثیر زیبایی‌شناسی و رفتار خرید مورد تأیید قرار گرفت و نشان داده شد که بعد فکری احساسی بر جنبه‌های زیبایی معماری و تحریک به رفتار خرید موفق‌تر عمل می‌کند. آنهایی که شخصیت برون‌گرایی دارند، بیشتر به صورت هیجانی و بی‌دلیل اقدام به خرید می‌کنند. با توجه به آنچه گفته شد، می‌توان چنین نتیجه گرفت که تعریف جامع تجربه زیباشناسی هندسی باید از تمام مقاصد طراحی به دست آید؛ زیرا لذت زیبایی از ارضای مجموعه این مقاصد حاصل می‌شود نه صرفاً تظاهر بیرونی و معمارانه ساختمان. بدین ترتیب مردم لذت را از محیطی کسب می‌کنند که ساختار آن در وهله اول الگوهای جاری رفتار و آسایش فیزیولوژیک ضروری ایشان را به‌خوبی تأمین کند. برای دست یافتن به این مقصد، ساختار محیط باید منطبق بر نیازهای ارگونومیک، شخصیتی، اجتماعی و فرهنگی مردم در یک محیط جغرافیایی خاص باشد. در وهله بعدی با فرض اینکه محیطی الگوهای جاری رفتار را به‌خوبی تأمین کند، آن محیط در صورتی به لحاظ زیباشناسی لذت‌بخش خواهد بود که با بهره‌گیری از تمامی ابزارهای محیطی (فرم، عملکرد و معنا) تجربیات حسی لذت‌بخشی را برای افراد فراهم آورد، ساختار ادارکی دلپذیری داشته باشد و نمادهای لذت بخشی را برای ایشان تداعی کند.

منابع

کتابها

- شعاری نژاد، علی اکبر. (۱۳۵۴). *روانشناسی عمومی انسان*. تهران: اطلاعات.
- شولتز، دوان. (۱۳۷۸). *نظریه شخصیت*. مترجم یحیی سد محمدی، تهران: ویرایش.
- قلی زاده، فرض الله. (۱۳۷۶). *روانشناسی شخصیت*. تهران: نشر هادی.
- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۷). *راهنمای عملی فراتحلیل در پژوهش علمی*. تهران: سازمان سمت.

مقالات

- امامقلی، عقیل و دیگران. (۱۳۹۳). «روانشناسی محیطی، عرصه مشترک معماری و علوم رفتاری». فصلنامه علوم رفتاری، صص ۲۳-۴۴.
- آهنگی، اکرم؛ عابدین، علیرضا و فتح آبادی، جلیل. (۱۳۸۸). «رابطه بین شخصیت با سبک‌های حل مسئله در کارکنان دانشگاه». فصلنامه روانشناسی کاربردی، شماره ۴.
- پورجعفر، محمدرضا و دیگران. (۱۳۹۰). «درآمدی بر گونه‌شناسی کالبدی نشانه‌های شهری در نقشه ادراکی شهروندان. دو فصلنامه معماری و شهرسازی (۷)، صص ۱۴۵-۱۲۹.
- حبیبی، امین. (۱۳۹۶). «رویکردهای نوین در پژوهش زیبایی‌شناسی هندسی منظر. مجله علمی-پژوهشی پژوهشکده هنر»، معماری و معماری و شهرسازی نظر، شماره ۴۹، صص ۶۵-۷۲.
- فتحعلی، متینه؛ خیری، بهرام. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید». مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، صص ۱۵-۳۰.
- کریمی مشاور، مهرداد. (۱۳۹۲). «رویکردها و روش‌ها در زیبایی‌شناسی هندسی شهری». باغ نظر، شماره ۲۴، صص ۴۷-۵۶.
- لطیفی، امین؛ سجادزاده، حسن. (۱۳۹۴). «ارزیابی تأثیر مؤلفه‌های کیفیت محیطی بر الگوهای رفتاری در پارک‌های شهری». فصلنامه علمی-پژوهشی، شماره ۱۱، صص ۱-۲۰.
- مجیدی، سعید؛ فرج عصری، الهه. (۱۳۹۰). «نشانه‌شناسی، زیبایی‌شناسی هندسی و عملکردگرایی در طراحی محصول با رویکرد مینی مالیزم احساس‌گرا». نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، شماره ۴۵، صص ۷۱-۷۷.

موسوی‌نیا، سیده فاطمه و دیگران. (۱۳۹۶). پیکره‌بندی فضایی، ادراک تراکم و تعاملات اجتماعی در محیط‌های مسکونی: ارائه یک مدل علی (نمونه موردی: مجتمع‌های مسکونی شهر مشهد). نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، شماره ۱، صص ۴۱-۵۲.

وحدت طلب، مسعود و دیگران. (۱۳۹۳). «مفهوم زیبایی‌شناسی هندسی و معیارهای ارزیابی آن در معماری». دومین کنگره بین‌المللی سازه، معماری و توسعه شهری، صص ۱۴-۱.

Ahmet Vefik Alp. (۲۰۱۴). An Experimental Study of Aesthetic Response to Geometric Configurations of Architectural Space, Source: Leonardo, Vol. ۲۶, No. ۲ (۱۹۹۳), pp: ۱۴۹-۱۵۷
Ioannis Xenaki, Argyris Arnellos, John Darzentas. (۲۰۱۲). The functional role of emotions in aesthetic judgment. New Ideas in Psychology ۳۰ (۲۰۱۲) ۲۱۲-۲۲۶.

K. Aysha Jennatha, Nidhish P. J. (۲۰۱۶). Aesthetic judgement and visual impact of architectural forms: a study of library buildings. International Conference on Emerging Trends in Engineering, Science and Technology, Procedia Technology ۲۴, pp: ۱۸۰۸ - ۱۸۱۸.

Laurans, G., Desmet, P. M. A. and Hekkert, P. (۲۰۱۲). Assessing emotion in human-product interaction: an overview of available methods and a new approach. Journal of Product Development ۱۶(۳), pp. ۲۲۵-۲۴۲.

Myung Eun Cho, Mi Jeong Kim. (۲۰۱۷). Measurement of User Emotion and Experience in Interaction with Space. Journal of Asian Architecture and Building Engineering, pp: ۹۹-۱۰۹.

Shini-yung liu, Hdiu-tyan chuang. (۲۰۱۴). A study of aesthetic factors and aesthetic responses of the interior environment. International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature, Vol. ۲, Issue ۹, Sep ۲۰۱۴, pp: ۱-۸.