

بررسی تأثیر زیبایی‌شناسی هندسی بر رفتار خرید بازدیدکنندگان مجتمع‌های تجاری مبتنی بر بازشناسی نقش تیپ‌های شخصیتی (نمونه موردی: مجتمع‌های تجاری چابهار)

چکیده

ارتباط روانشناختی افراد با محیط اطرافشان، یک مقوله مهم در بسیاری از سبک‌های معماری است. مجتمع‌های تجاری به‌عنوان یکی از پربازدیدترین مکان‌های عمومی دارای طراحی‌های خاصی هستند. بازشناسی تیپ‌های شخصیتی و ارتباط آن با زیبایی‌شناسی هندسی در مجتمع‌های تجاری می‌تواند نقش مهمی در رفتار خریداران داشته باشد. پژوهش حاضر به روش توصیفی و تحلیلی با تکیه بر داده‌های آماری و کتابخانه‌ای به روش کمی و کیفی به بررسی موضوع می‌پردازد. جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر کلیه بازدیدکنندگان از ۵ مجتمع تجاری چابهار با نام‌های صالحیار، پردیس، فردوس، صدف و ابریشم می‌باشد. پرسشنامه‌ها شامل ۴ قسمت شد که به سنجش تیپ‌های شخصیتی، ادراک از ویژگی‌های ساختمان، پاسخ به زیبایی‌شناسی و رفتار خرید پرداخته شد، در نهایت به حجم نمونه‌ای ۵۰ نفری رسیده شد که تقریباً از هر مجتمع به تعداد ۱۰ نفر مصاحبه شونده مورد سنجش قرار گرفتند. داده‌های حاصل بخش جمعیت‌شناختی توسط نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل آماری قرار گرفته است و دیگر تجزیه و تحلیل‌های سؤالات مصاحبه به‌وسیله نرم‌افزار Smart PLS ارائه گردیده است. در نهایت نشان داده شد 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 که بُعد 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.

اهداف پژوهش:

۱. بررسی رابطه معنادار بین زیباشناسی هندسی بر رفتار خرید بازدیدکنندگان مجتمع‌های تجاری چابهار.
۲. بررسی رابطه معنادار بین ادراک از ویژگی‌های ساختمان بر رفتار خرید بازدیدکنندگان مجتمع‌های تجاری چابهار.

سؤالات پژوهش:

۱. آیا زیباشناسی هندسی بر رفتار خرید بازدیدکنندگان مجتمع‌های تجاری چابهار از ارتباط معناداری برخوردار می‌باشد؟
۲. آیا ادراک از ویژگی‌های ساختمان تأثیری بر رفتار خرید بازدیدکنندگان مجتمع‌های تجاری چابهار تأثیر دارد؟

کلیدواژه‌ها: زیباشناسی هندسی، مجتمع تجاری، رفتار خریداران، چابهار، تیپ شخصیتی.

مقدمه

برای مفهوم زیبایی نمی توان تعریف مطلقى ارائه کرد زیرا که کیفیت روحی فضاها دقیقاً قابل سنجش و توصیف پذیر نیست و نمی توان بر آن نامی نهاد و همین کیفیت بی نام است که مبنای اصلی حیات و روح هر انسان، بنا، شهر و در کل طبیعت است. احساس روحی افراد به هنگام حضور در یک فضا تحت تاثیر عوامل محیطی و فردی است که هریک بسته به شرایط متفاوت قابل بررسی می باشد. انسان از زمانی که به معماری مبادرت ورزیده، به نیازهای روحی و باطنی و حس زیبایی شناسی 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 زیبایی شناسی 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 تا هدف های زیباشناسی را با اهداف عملی وفق دهد. شخصیت و زیبایی با یکدیگر رابطه ای دارند و این رابطه ما را به بحث ارزش و مخصوصاً ارزش نسبی و ارزش مطلق سوق می دهد که اساس ارزش شناسی به شمار می رود. هر انسانی آگاهانه یا ناآگاهانه برای خود ایدئولوژی یا آرمانی دارد و به فراخور آن می اندیشد و عمل می کند. شالوده ایدئولوژی هر کس اخلاق اوست و اخلاق مجموع ویژگی هایی است که در جریان آمد و رفت نسل ها، کمابیش به وسیله جامعه به افراد هر نسل منتقل می شود. تجربه زیباشناختی تجربه ای خوشایند و مطلوب است که به زندگی ارزش و معنا می بخشد. این تجربه مبتنی بر تعمقی نشأت گرفته از درون موجود زنده است که سبب می شود او محیطش را بهتر درک کند؛ تجربه ای که در بین همه مردم و در هر زمانی مستلزم تمرکز بر برخی از جنبه های محیط اطراف و شاید درون است. بنابراین با توسعه جوامع انسانی توجه معماران، طراحان و برنامه ریزان به کیفیت فضا و ساختار کالبدی آن افزایش یافته و نقش طراحی به عنوان ابزاری در جهت شکل دادن به محیط زندگی و پاسخ گویی به توقعات و نیازهای انسان، اهمیت بیشتری یافته است در این مقطع تاریخی، مناطق آزاد به عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای تقویت اقتصاد ملی و افزایش سهم اقتصاد در حال گذار به اقتصاد پیشرفته و مقاوم از اقتصاد بین المللی در این مدت از سوی دست اندرکاران اداره این مناطق در دستور کار قرار گرفته است بنابراین با توجه به اهمیتی که مجتمع های تجاری چابهار دارا می باشند، بدین منظور پژوهش حاضر درصدد تبیین مدلی است که بتواند ارتباط متغیرهای زیبایی شناسی هندسی بر رفتار خرید بازدیدکنندگان از مجتمع های تجاری چابهار با توجه به نقش تعدیل گری تیپ های شخصیتی مورد بررسی قرار دهد.

درخصوص پیشینه پژوهش باید گفت تاکنون اثر مستقلی با این عنوان به رشته تحریر درنیامده است. با این حال مقالات متعددی درباره تأثیر مقوله زیبایی شناسی و محیط بر رفتار خریداران نگاشته شده است. رضانی (۱۳۹۷) در مقاله ای با عنوان «تحلیل تأثیر عوامل محرک زای محیطی بر رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه رفاه همدان)» به بررسی تأثیر محیط و ویژگی های آن بر خرید ناگهانی توسط مشتریان پرداخته است. در این پژوهش اشاره ای به بحث زیبایی شناسی هندسی محیط فروش نشده است لذا در پژوهش حاضر با تکیه بر داده های آماری به بررسی دقیق این موضوع پرداخته شد.

نتیجه گیری

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 تجربه‌ی زیباشناسی هندسی باید از تمام مقاصد طراحی بدست آید. زیرا لذت زیبایی از ارضای مجموعه‌ی این مقاصد حاصل می‌شود و نه صرفاً تظاهر بیرونی و معمارانه ساختمان. بدین ترتیب مردم لذت را از محیطی کسب می‌کنند که ساختار آن در وهله‌ی اول الگوهای جاری رفتار و آسایش فیزیولوژیک مورد نیاز ایشان را به خوبی تأمین کند و 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 وهله‌ی بعدی با فرض اینکه محیطی الگوهای جاری رفتار را به خوبی تأمین کند، آن محیط در صورتی به لحاظ زیباشناسی لذت بخش خواهد بود که با بهره‌گیری از کلیه‌ی ابزارهای محیطی (فرم، عملکرد و معنا) تجربیات حسی لذت بخشی را برای افراد فراهم آورد. ساختار ادراکی دلیذیری داشته باشد و نمادهای لذت بخشی را برای ایشان تداعی نماید.

منابع:

کتاب‌ها:

شعاری‌نژاد، علی‌اکبر. (۱۳۵۴). روانشناسی عمومی انسان. تهران: اطلاعات.

شولتز، دوان. (۱۳۷۸). نظریه شخصیت. مترجم یحیی سد محمدی، تهران: ویرایش.

قلی‌زاده، فرض‌الله. (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 ۴۴-۲۳.

آهنگی، اکرم؛ عابدین، علیرضا و فتح‌آبادی، 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 ۷۲-۶۵.

فتحعلی، متینه؛ خیری، بهرام. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید». مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، صص ۳۰-۱۵.

کریمی مشاور، مهرداد. (۱۳۹۲). «رویکردها و روش‌ها در زیبایی‌شناسی هندسی شهری». باغ نظر، شماره ۲۴، ۵۶-۴۷.

لطیفی، امین؛ سجاذزاده، حسن. (۱۳۹۴). «ارزیابی تأثیر مؤلفه‌های کیفیت محیطی بر الگوهای رفتاری در پارک‌های شهری». فصلنامه علمی-پژوهشی، شماره ۱۱، صص ۲۰-۱.

مجیدی، سعید؛ فرج عصری، الهه. (۱۳۹۰). «نشانه‌شناسی، زیبایی‌شناسی هندسی و عملکردگرایی در طراحی محصول با رویکرد مینی مالیسم 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: مجتمع های 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 ۱-۱۴.

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.