



نوع مقاله: پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۲/۱۶

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۲۱

صفحات: ۴۹-۷۰

mmi.2.22.49/10.29252

ریز مؤلفه‌های کیفیت تجربی - زیبایی‌شناختی در فضاهای تجاری با هدف ارتقای تعاملات اجتماعی*

الهام‌السادات رضوی‌زاده** منصوره کیان‌ارثی***

چکیده

کیفیت محیطی و جنبه‌های متفاوت معماری داخلی مراکز خرید به‌عنوان عامل اثرگذار بر رفتار خرید مشتریان، اهمیت قابل توجهی در برقراری تعاملات اجتماعی دارند. در این پژوهش، با توجه به جامعیت مدل مکان پایدار در ارائه کیفیت‌های محیطی (عملکردی، تجربی - زیبایی‌شناختی و زیست‌محیطی) و در نظر داشتن موضوع پژوهش، به بررسی کیفیت تجربی - زیبایی‌شناختی در مراکز تجاری پرداخته می‌شود. امروزه با ورود تجدد و تحولات عظیم نظام زندگی مردم، در مراکز تجاری ایران بر خلاف بازارهای گذشته، به‌کارگیری عناصر بصری و زیباشناختی برای دریافت‌های احساسی و ادراکی از محیط، مورد بی‌توجهی واقع شده است. الگوبرداری از مفاهیم اصیل بازارهای سنتی در شناخت و درک محیط و استفاده از شیوه‌های نوین طراحی داخلی مراکز تجاری موفق در زمان حال در نقاط مختلف دنیا، از دغدغه‌های اصلی پژوهش برای برقراری تعاملات اجتماعی است. سؤال اصلی پژوهش این است که راهکارهای طراحی داخلی فضاهای تجاری با توجه به کیفیت تجربی - زیبایی‌شناختی در بازارهای سنتی و مراکز تجاری موفق، جهت برقراری روابط اجتماعی سازنده، کدام هستند؟ هدف پژوهش، معرفی معیارها و ریزمؤلفه‌های کیفیت تجربی - زیبایی‌شناختی (فرم و کالبد، ادراک ذهنی، کیفیت بصری مکان، عرصه همگانی، کیفیت‌های احساس برانگیز و چیدمان فضایی) در جهت افزایش تعاملات اجتماعی و نیز تبیین راهکارهای طراحی داخلی در مجتمع‌های تجاری است. روش تحقیق مورد استفاده، توصیفی - تحلیلی است که با تحلیل محتوایی و کدگذاری داده‌های گردآوری شده توسط نرم‌افزار MAXQDA12، مفاهیم استخراج شدند. سپس از بین راهکارهای طراحی شده بر اساس ریزمؤلفه‌های کیفیت تجربی - زیبایی‌شناختی، نظرسنجی از خبرگان طراحی در قالب پرسش‌نامه طراحی شده انجام شد و نتایج با نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS مورد ارزیابی قرار گرفتند. در نهایت از میان راهکارهای طراحی ارزیابی شده، جذابیت بصری از طریق رنگ و انعکاس نور مربوط به کیفیت بصری مکان و همچنین طراحی فضا به‌نحوی که برای کلیه افراد قابل استفاده باشد مربوط به کیفیت عرصه همگانی که بیشترین اولویت را در نظرسنجی داشته است، استخراج شدند.

کلیدواژه‌ها: بازار، مجتمع تجاری، تعاملات اجتماعی، کیفیت تجربی - زیبایی‌شناختی

* این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد الهام‌السادات رضوی‌زاده با عنوان «طراحی داخلی (لابی) مجتمع تجاری سیتی سنتر اصفهان با تأکید بر مؤلفه‌های بازار سنتی در جهت ارتقای تعاملات اجتماعی» به راهنمایی دکتر منصوره کیان‌ارثی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد است.

E_razavi@ymail.com

** کارشناسی ارشد معماری داخلی، گروه معماری، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد.

mansourehkianersi@gmail.com

*** استادیار گروه معماری، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران (نویسنده مسئول).

مقدمه

زمان حاضر، عصر تسریع در پیشرفت‌های علمی در راستای غیراجتماعی بوده و این امر، کاهش ارتباط و مشارکت مردمی را در مکان‌های جمعی به خصوص مراکز تجاری در پی داشته است. انسان معاصر، از بی‌مکانی رنج می‌برد و این چنین است که شهروندان، تعاملات اجتماعی خود با محیط را از دست داده؛ در حالی که تعاملات مردمی، سالم‌ترین و طبیعی‌ترین جهت‌دهنده به مسیر تعالی فرهنگ و رفتارهای اجتماعی هستند (میرمقتدایی، ۱۳۸۸). در حقیقت، تعاملات اجتماعی در فضایی تجلی می‌یابند که توسط انسان درک شود. تجربیات مدرن زندگی روزمره و ارتباط فرهنگی و تجاری با سایر فرهنگ‌ها و نیز توسعه خریدهای اینترنتی، سبب شده مراکز تجاری به محیط‌های کسل‌کننده و غیرجاذبی تبدیل شوند که هیچ انگیزه‌ای را در افراد برای رفتن و ماندن در آنجا برنمی‌انگیزانند (شجاعی و پرتوی، ۱۳۹۴). همچنین، بسیاری از صاحبان مراکز خرید نیز این را به خوبی دریافته که زیبایی و تزئینات محیطی، از عوامل برجسته‌ای بوده که موجب جذب مشتریان به این مجموعه می‌شوند (Khare, 2011). مشتریان اغلب محل خرید را بر اساس مطلوبیت فضای داخلی انتخاب می‌کنند (Wright et al., 2006: 928). میزان مطلوبیت یک فضا، بستگی به کیفیت استفاده از آن فضا برای جذب فعالیت‌های متناسب با آن دارد. بنابراین هر چه کیفیت فضای تجاری بالاتر باشد، می‌تواند فعالیت‌های اجتماعی را در خود پذیرا باشد (محمدی و چنگلواپی، ۱۳۹۲).

بر همین اساس، بازنگری در طراحی داخلی فضاهای تجاری در جهت ارتقای کیفیت محیط، به منظور افزایش تعاملات اجتماعی افراد حائز اهمیت است. فراهم کردن رضایت مشتریان، با حداکثر رساندن آزادی رفتار، تحرک‌پذیری و انعطاف‌پذیری، از طریق طراحی داخلی مناسب فضاهای تجاری مهم است. مسئله اصلی پژوهش، ارتقای کیفیت تجاری - زیبایی‌شناختی در فضاهای تجاری به‌عنوان عامل تأثیرگذار بر بالا بردن تعاملات اجتماعی است.

در راستای ارتقای کیفیت تجاری - زیبایی‌شناختی فضا، شناخت و درک عمیق معماران از نیازهای انسانی ضرورت می‌یابد. بدین منظور، بهره‌گیری از ویژگی‌های معنایی بازارهای سنتی از جمله؛ تبدیل فضای فروشگاه به یک فضای احساسی و هیجانی و چند حسی که بتواند نیازهای تمام سلیقه‌ها را برآورده سازد و همچنین طراحی ورودی‌های زیبا، راهروها و ویتترین‌های متناسب با کاربری به همراه تزئینات شایسته و قابل استفاده، همچنین وجود فضاهای

باز مرکزی در درون فضای تجاری مانند چهارسوق‌ها و تیمچه‌ها در گذشته که از ازدحام و کلافگی و احساس خستگی حاصل از شلوغی بازار جلوگیری کرده و نیز ایجاد فضای مکث و تقاطع که آن را به فضایی جذاب و متنوع تبدیل می‌نمود و حجره‌های متصل به هم که در هر راسته کالای خاصی عرضه می‌شد، به‌عنوان عناصری که در جذب مشتری و ماندگاری افراد در مجموعه مؤثر هستند، ضرورت دارند. بنابراین، ساختن این تصاویر مناسب در مراکز خرید با توجه به نقش رایحه، موسیقی، رنگ و نورپردازی بر اساس مقوله‌های زیباشناسی و رفتارشناسی در طراحی داخلی مجتمع تجاری با بهره‌گیری از تکنولوژی روز دنیا، از آن جهت که فرد به دلیل احساس تعلق خاطر با تعمیق و آرامش بیشتر به صرف بیشتر وقت در فضای تجاری متمایل شده و ناخودآگاه مقهور این فضاها شود و با مردم در تعامل بیشتری باشد، ضروری است.

با نظر به آنچه ذکر شد، هدف از تحقیق حاضر، دستیابی به راهکارهای مناسب طراحی داخلی فضاهای تجاری با توجه به ریزمؤلفه‌های کیفیت تجاری - زیبایی‌شناختی (فرم و کالبد، ادراک ذهنی، کیفیت بصری مکان، عرصه همگانی، کیفیت‌های احساس برانگیز و چیدمان فضایی) در بازارهای سنتی و مراکز تجاری موفق در جهت افزایش تعاملات اجتماعی است. بنابراین فرضیه پژوهش بدین صورت مطرح می‌شود؛ شناسایی راهکارهای طراحی در بازارهای سنتی و مراکز تجاری موفق در جهت افزایش تعاملات اجتماعی با توجه به کیفیت تجاری - زیبایی‌شناختی فضا و کاربرد آنها در طراحی داخلی مجتمع تجاری، باعث ارتقای سطح تعاملات اجتماعی خواهد شد. از این‌رو تحقیق پیش رو، مطابق تصویر ۱، ابتدا با طرح مسئله و سؤال اصلی؛ راهکارهای طراحی داخلی فضاهای تجاری جهت افزایش تعاملات اجتماعی با توجه به کیفیت تجاری - زیبایی‌شناختی در بازارهای سنتی و مراکز تجاری موفق کدام هستند؟ آغاز شد و با مروری بر مباحث نظری مرتبط با موضوع پژوهش، به استخراج مفاهیم اصلی بر ارتقای تعاملات اجتماعی در مراکز تجاری با توجه به کیفیت تجاری - زیبایی‌شناختی محیط پرداخته شد. سپس به کمک تحلیل محتوا و استدلال استنباطی و قیاسی از تحلیل نمونه‌های موردی بنا بر ریزمؤلفه‌های کیفیت تجاری - زیبایی‌شناختی، راهبردهای کلان و راهکارهای خردتر در راستای طراحی داخلی فضای تجاری در جهت ارتقای تعامل افراد در مجموعه استخراج شدند و پس از کسب نظر از جامعه آماری این حوزه (خبرگان طراحی، صاحب‌نظران) از طریق پرسش‌نامه، به تثبیت و تدوین راهکارهای طراحی و استخراج‌شده پرداخته شد و بر اساس آن، معیارهای مؤثر بر کیفیت تجاری - زیبایی‌شناختی

خرید تحت تأثیر قرار می‌دهند (کاظمی و رضایی، ۱۳۸۷). در واقع، فضای محیطی مطلوب در مجتمع تجاری، خریداران را تحریک می‌کند تا مدت زمان بیشتری را در آن سپری کنند (Turley et al., 2000). رویکردهای جامعه‌شناسانه و رفتارشناسانه، به پدیده مجتمع تجاری برای افزودن مفاهیم مدرنی چون؛ "پرسه‌زنی فعال، گردش بدون هدف خرید، هنر زندگی روزمره، لذت بردن از مناظر زنده" اشاره کرده‌اند (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱). در پژوهش‌های قبلی این اظهار وجود داشته که خریداران یا صرفاً جهت خرید و برطرف کردن احتیاجات (خریدار واقعی) و یا جهت گذراندن اوقات فراغت (خریدار تفریح‌گرا) به مراکز خرید می‌روند (Ng, 2003). در دهه 1950، گریگوری استون، "گردش" در مراکز خرید را طیفی از خرید صرف تا خرید تفریحی قرار داد (Celik et al., 1994).

همچنین بر پایه اطلاعات موجود در منابع تاریخی، بازار همواره به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین ارکان شهر بر تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مطرح بوده و فضای ساخته‌شده درون بازارهای شهرهای ایران، هم از دیدگاه‌های هنری و فنی غنی است و هم اسرارآمیز، هم پذیرنده بود و هم بازدارنده و محتاط و محافظه‌کار (خواجانه‌بی و کوچکی، ۱۳۹۲)؛ فضایی که همواره در آن روح زندگی در جریان است. اما از دهه 1990

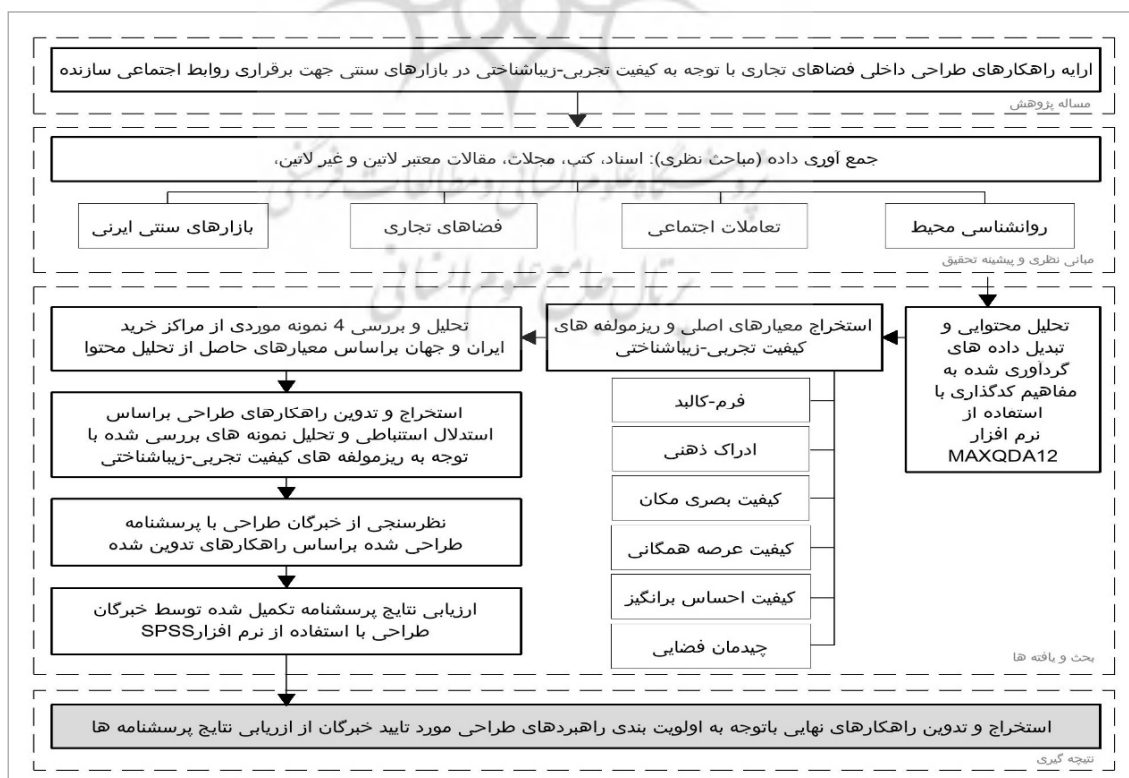
و مطلوبیت مجتمع تجاری با تأکید بر مفاهیم اصلی بازارهای سنتی ایرانی اولویت‌بندی شدند.

پیشینه پژوهش

اکثر روان‌شناسان محیطی معاصر معتقد بوده که عوامل محیطی، در ایجاد محیطی باکیفیت مؤثر هستند (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). رفتار و عملکرد افراد نیز در محیط به میزان قابل توجهی، از شرایط و عوامل کالبدی-معماری آن محیط تأثیر می‌پذیرد و در واقع محیط می‌تواند شکل‌دهنده و محدودکننده رفتارها باشد (قارونی و نمازیان، ۱۳۹۲).

تا کنون، پژوهش‌های زیادی در زمینه ارتقای کیفیت محیط فضاهای تجاری که مهم‌ترین مکان رویدادهای اجتماعی و سرچشمه زندگی و پویایی شهرها بوده با تأکید بر تأثیرات محیطی و رفتاری، در داخل و خارج کشور انجام شده‌اند.

در این راستا، دسته‌بندی بیتنر با تمرکز بر جنبه‌های فیزیکی محیط که شامل عوامل جوی و طراحی هستند، به‌طور گسترده مورد استفاده پژوهشگران قرار گرفت (katz et al., 1955). پژوهش‌های بعدی، نشانه‌های محیطی (مانند نور، موسیقی، رنگ، ویتترین و ...) و نشانه‌های اجتماعی (ادراک از ازدحام و روابط دوستانه کارکنان) را به‌عنوان عوامل مهم محیطی ارائه کرده که حالت‌های احساسی مصرف‌کنندگان را در محیط



تصویر ۱. ساختار مقاله (نگارندگان)

با مواجه شدن با پدیده‌ای به نام مراکز تجاری نوین، نقش و ساختار بازار به‌عنوان عنصری ارزشمند در شهر دچار تغییر و تحول گردید و با کم‌رنگ شدن نقش فضایی بازارها در ساختار شهر، نقش اجتماعی ناچیز شد و تنها نقش اقتصادی به‌عنوان مهم‌ترین کارکرد بازارها درآمد (سلطان‌زاده، ۱۳۹۳).

پژوهش‌های انجام‌شده حاکی از آن هستند که غالباً به تأثیرگذاری رفتار از عوامل و شرایط مختلف محیطی در حوزه معماری مراکز تجاری پرداخته شده و به ویژگی‌های کیفیت تجربی - زیبایی‌شناختی محیط تجاری و بازارها در افزایش تعاملات اجتماعی در حوزه معماری داخلی آن، توجه چندانی نشده است و به نظر می‌رسد تعادل میان پیشرفت‌های مادی و نیازهای معنوی انسان در معماری داخلی امروز مجتمع‌های تجاری، تناسب مطلوبی ندارد و مسئله توجه به زندگی جمعی و تعاملات اجتماعی با توجه به پیشینه این مراکز، در کنار ابعاد شکلی و زیبایی بصری که تجربه حرکت توسط انسان در درون فضا توسط وی ادراک می‌شود، کمتر مورد توجه طراحان و معماران امروز قرار گرفته است. بنابراین با توجه به مسائل ذکرشده، تغییرات عمده‌ای در مجتمع‌های تجاری نیاز هستند که طبیعتاً معماری و معماری داخلی آنها را دستخوش تغییراتی خواهند کرد. بدین وسیله می‌توان با خلاقیت معماری داخلی بر اساس مؤلفه تجربی - زیبایی‌شناختی، بر پتانسیل و ارزش محیط افزود و سبب افزایش مدت زمان حضور مردم در فضا شد و فرصت برقراری تعاملات اجتماعی را فراهم کرد. این پژوهش بر آن است تا برای پاسخ‌گویی به نیاز مهم انسانی به برقراری رابطه با دیگران برای تجمع و گردهمایی اقشار مختلف جامعه در جهت تعامل مردم، به شناسایی معیارها و شاخص‌های مؤثر در ارتقای کیفیت تجربی - زیبایی‌شناختی بازارهای سنتی ایران، که منجر به تعاملات اجتماعی سازنده در آنها می‌شود، پردازد و با به‌کارگیری معیارها در طراحی داخلی مراکز تجاری و نیز بهره‌گیری از گرایش‌های نوین طراحی داخلی به لحاظ تجربی - زیبایی‌شناختی، مجموعه‌ای کارا و مطلوب برای مراجعه‌کنندگان پدید آورد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر، پژوهشی کاربردی است که به ارائه راهکارهایی برای بهبود و ارتقای کیفیت تجربی - زیباشناختی فضاهای تجاری در راستای برآوردن نیازهای منطقی مراجعین و ارتقای تعاملات اجتماعی می‌پردازد. از سوی دیگر با توجه به ماهیت داده‌ها، با بررسی و توصیف پژوهش‌های معتبر ثبت‌شده در مورد مراکز تجاری و تحلیل و بررسی تحقیقات و نمونه‌های موفق مراکز تجاری در این زمینه، از نوع توصیفی - تحلیلی

محسوب می‌شود و دارای دو بخش کمی و کیفی است. در بخش کیفی با جمع‌آوری اطلاعات به شیوه نظری (کتابخانه‌ای)، به مطالعه کتب، مجلات و مقالات معتبر لاتین و غیرلاتین و ... پرداخته و از روش تحلیل محتوا و استدلال استنباطی و قیاسی، مفاهیم اصلی استخراج شدند و با نمونه‌گیری هدفمند که یکی از روش‌های شایع نمونه‌گیری در اغلب پژوهش‌های کیفی است و در آن گروه‌های شرکت‌کننده بر اساس معیارهای از قبل مشخص‌شده مربوط به سؤال ویژه پژوهش انتخاب می‌شوند، جامعه آماری پژوهش حاضر، بر اساس هدف مطالعه، خبرگان و صاحب‌نظران طراحی در نظر گرفته شد. تشابه و هم‌جنسی متغیرهای افراد جامعه مورد پژوهش و غنی بودن آنان از اطلاعات و بینش نسبت به پدیده مورد پژوهش سبب شد انتخاب یک نمونه محدود و کوچک با هدف تعیین اندازه‌گیری‌های ذهنی، کافی باشد (طیبی و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین جهت اطمینان از نتایج پژوهش، راهکارهای فضایی در قالب پرسش‌نامه در معرض نظرسنجی ۱۵ نفر از خبرگان طراحی، مورد آزمون قرار گرفته شدند. در بخش کمی پژوهش نیز روش هم‌بستگی که یک روش آماری برای اندازه‌گیری میزان ارتباط بین دو متغیر است، جهت اثبات فرضیه پژوهش به کار گرفته شد. با توجه به روش‌های مورد استفاده صاحب‌نظران مختلف، روش‌های منتخب این تحقیق در راستای هدف پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها، در جدول ۱ بیان شده‌اند.

مبانی نظری

مطالعه بر روی بیش از هزار فضای اصلی در کشورهای مختلف جهان و سنجش نظریات شهروندان نشان می‌دهد که اجتماع‌پذیری، از مهم‌ترین عوامل مطلوبیت‌سنجی فضاها به حساب می‌آید و بر این نکته تصریح دارد که یک محیط مطلوب و باکیفیت به‌طور یقین، مورد استفاده و کاربری اجتماعی قرار می‌گیرد (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). در لغت‌نامه رابرت کوان، فضاهای باکیفیت، پویا و زیست‌پذیر کنار هم آمده و این‌گونه معنی شده‌اند؛ فضا، بازتاب سطح شلوغی آن در اوقات مختلف روز و در بخش‌های مختلف است (Cowan, 2005: 442). ضمن اینکه، فضایی باکیفیت است که در دامنه وسیعی از روز، افراد مختلف به اختیار خود و نه از روی اجبار به آنجا آمده و لحظاتی را در فضا سپری نمایند (خستو و سعیدی رضوانی، ۱۳۸۹). از این‌رو، کیفیت محیطی که فرد در آن فعالیت می‌کند؛ یعنی عواملی چون فضا، رنگ، نور، صدا و میزان لذت وی از آن فضا که ناشی از تأثیرات زیباشناختی محیط بوده، بر ادراک وی مؤثر است (طیبیان، ۱۳۹۳) و باعث

کار کردن با عناصر بصری و زیبایی‌شناختی، ظرفیتی ذاتی دارد. برای مردمی که پیاده راه می‌روند، فضای زیبا با جزئیات به دقت طراحی شده و مصالح اصیل، به خودی خود تجاری ارزشمند ایجاد می‌کنند (گل، ۱۳۹۲). اجزای طراحی داخلی محیط مراکز تجاری شامل؛ چیدمان، بو، رنگ، نحوه روشن شدن فضا، موسیقی پیش‌زمینه، دمای داخلی و امکانات گردش در فضا و همچنین دیوارها و سقف و کف‌ها و مصالح آنها، از جمله عواملی بوده که در به وجود آمدن یک احساس مثبت نسبت به مرکز تجاری، نقش اساسی ایفا می‌کنند. در واقع، تمامی این عوامل به منظور تحریک کردن بصری، ایجاد واکنشی احساسی و ادراکی در مشتریان بوده که نهایتاً بر رفتار خرید آنها مؤثر است، پایه‌گذاری می‌شوند (محمدیان و منتی، ۱۳۸۶). بنابراین بالاترین توقع از یک فضای تجاری طراحی شده، درگیر شدن مخاطب با فضاهای آن است. این درگیری می‌تواند از طریق حواس پنج‌گانه ایجاد شده و پس از درک و فهم آن، به ایجاد معنا در ذهن مخاطب منجر شود. به عبارت دیگر، محیط خرید باید به گونه‌ای باشد که حس بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی را تحریک کند و سطح برانگیختگی خریدار را افزایش دهد؛ زیرا یکی از علل خرید رفتن، برای تحریک حسی است (وطن‌خواهان، ۱۳۹۴). مراکز تجاری- تفریحی به‌عنوان یک مجموعه جمع‌پذیر بدون محدودیت در مخاطب‌گزینی، امکان رویارویی‌های اجتماعی افراد با خواسته‌های متفاوت را ممکن ساخته و محلی برای گذراندن اوقات فراغت و

می‌شود چنین فضایی، علاقه به حضور افراد را افزایش دهد و می‌تواند با پذیرا بودن فعالیت‌های اجتماعی در خود، بر رشد و تکامل شخصیت افراد و شکل‌گیری روابط در محیط، مؤثر باشد. بسیاری از پژوهشگران نیز کیفیت فضایی ساخته‌شده را در تأمین تعاملات اجتماعی مؤثر دانسته‌اند. بر اساس بازشناسی مؤلفه‌های سازنده کیفیت توسط دکتر کوروش گلکار، مدل سه مؤلفه‌ای (عملکردی، تجربی زیباشناختی و زیست‌محیطی) استنتاج می‌شود (امینی و همکاران، ۱۳۹۳). به نقل از گلکار، ۱۳۸۰: ۵۴ و ۵۵). این مؤلفه‌ها هر یک به نوعی، بخشی از نیازهای روحی و روانی کاربر را مرتفع ساخته و شرایطی را در مکان ایجاد نموده که در نتیجه، به ایجاد حس سرزندگی و تقویت تعاملات اجتماعی در فضا منجر می‌شود. بنابراین در این تحقیق، با در نظر داشتن موضوع پژوهش و هدف تدوین مبانی نظری، به بررسی کیفیت تجربی- زیبایی‌شناختی در مراکز تجاری پرداخته شده و در طراحی این‌گونه فضاها، به ارتقای کیفی تجربی- زیبایی‌شناختی در ابعاد فیزیکی و انسانی، توجه توأمان می‌شود.

مؤلفه تجربی- زیباشناختی کیفیت طراحی، با دریافت‌های ادراکی، شناختی و ترجیحات محیطی افراد در قبال فضا سروکار دارد (امینی و همکاران، ۱۳۹۳). به نقل از گلکار، ۱۳۸۰: ۵۴ و ۵۵) و محیط می‌تواند به‌وسیله فراهم نمودن ابزارهایی، این نوع کیفیت را ارتقا بخشد و با ایجاد معنای بیشتر برای بیننده و استفاده‌کننده، ادراک راحت‌تر و سریع‌تر انجام شود (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱).

جدول ۱. روش گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل پژوهش

<p>- مطالعه و بررسی کتب: کتب گوناگون مرتبط با موضوع پژوهش در زمینه طراحی داخلی معماری فضاهای تجاری</p> <p>- پایان‌نامه‌ها: استفاده از پایان‌نامه‌های رشته‌های معماری و معماری داخلی مرتبط با عنوان پژوهش</p> <p>- مقالات: استفاده از مقالات معتبر لاتین در حوزه‌های مرتبط با موضوع پژوهش</p> <p>- تحلیل و بررسی ۴ نمونه موردی از مراکز خرید ایران و جهان بر اساس معیارهای حاصل از تحلیل محتوا: ۲ نمونه از ایران و ۲ نمونه از جهان</p>	<p>مطالعات نظری</p>	<p>ابزار گردآوری اطلاعات</p>
<p>- انتخاب ۱۵ نفر از خبرگان طراحی و تشریح مسئله برای آنها</p> <p>- تهیه پرسش‌نامه در ۶ بخش با توجه به ریزمؤلفه‌های کیفیت عملکردی و ارسال آن برای خبرگان طراحی</p> <p>- دریافت نظر خبرگان و تجزیه و تحلیل آن با استفاده از نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS</p>	<p>مطالعات اعتباربخشی</p>	
<p>کدگذاری مفاهیم کلیدی برای خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب‌شده با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA12 در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و در نهایت انتخاب مقوله‌های اصلی</p>	<p>تحلیل محتوا از مبانی نظری</p>	<p>روش تجزیه و تحلیل داده‌ها</p>
<p>تحلیل راهکارها، به‌صورت استدلال استنباطی و قیاسی است که برای اجماع مابین راهکارها، از ضریب کاپا به‌عنوان ضریب توافق در جهت هدف پژوهش استفاده شد.</p>	<p>تحلیل راهکارها</p>	

(نگارندگان)

رشد اجتماعی آنها می‌شوند (لطفی، ۱۳۹۴). بنابراین ایجاد محیطی برای تمام افراد خانواده (کودک و بزرگسال)، همه و همه به منظور جذب بیشتر مردم و افزایش حضور آنها در مراکز تجاری است. در واقع، خرید فراغتی و پیوند نژادهای مختلف، سرگرمی فراهم کرده است که تجارب لذت‌بخشی را برای خاطر خود اشخاص تولید می‌کند. همچنین با طراحی محیط‌های شبیه‌سازی شده و خلق فضاهایی که به‌طور مؤثر وارد نگاه توریست می‌شوند، می‌توان مجموعه‌ای از خاطرات و ارزش‌ها را برای بازدیدکننده زنده کرد و تجربه توریستی واقعی مجازی ایجاد کرد (آهور و همکاران، ۱۳۹۲) که بر هیجان بازار و همچنین بر روی تمایل افراد به ماندن در فضا تأثیر زیادی می‌گذارد و باعث افزایش تعاملات اجتماعی و میزان رضایت کاربران خواهد شد.

یکی از عواملی که احساس رضایت را در کاربران مراکز خرید به وجود می‌آورد، جو مرکز خرید و میزان آرامش‌بخشی آن برآورد شده است. این رضایت در نهایت، به ایجاد حس وفاداری به مرکز خرید و همچنین تعامل اجتماعی مثبت در مورد مرکز خرید، کمک بسیاری خواهد کرد (Hedhli et al., 2013). همچنین، به کارگیری ابزارهای تحت عنوان گرافیک محیطی، که از پرمخاطب‌ترین‌ها و در عین حال کاربردی‌ترین‌ها است، می‌تواند به برقراری و بهبود ارتباطات اجتماعی به‌ویژه در مراکز خرید، کمک نماید (معماری، ۱۳۹۳). بنابراین در طراحی مراکز تجاری، نه فقط طراحی فیزیکی محیط مرکز خرید باید مورد توجه قرار گیرد، بلکه باید به تمام بخش‌ها مانند؛ معابر، ورودی‌ها، لابی، پارکینگ، پیاده‌رو، امکانات مسیر، نور، مبلمان، فضاها و دکوراسیون فضا توجه کرد. در واقع، مجتمع تجاری به‌عنوان یک فضای عمومی تمایل دارد کارکردهایی شبیه بازارهای قدیمی داشته باشد (حمزه‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳) و شهروند در آن فقط یک عابر عادی محسوب نشود، بلکه یک گردشگر و یک تماشاگر صحنه زندگی باشد و فعالیت‌هایی مانند راه رفتن و نظاره کردن و لذت بردن با هم آمیخته شده باشند (کلبدادی‌نژاد، ۱۳۸۶: ۲۲). در گذشته، حرکت درون بازار، گویی حرکت در فضای پیوسته‌ای بوده که سامانه‌ای منظم اما دائماً متغیر و دنیایی از صداها و بوها و دیدنی‌ها را به وجود می‌آورد، فضایی که همواره روح زندگی در آن جریان داشت؛ زیرا بازارهای سنتی، بوهای بسیار برای بوییدن، نشانه‌های زیاد برای دیدن و افرادی برای ملاقات و به‌خاطر سپردن پیشنهاد می‌کرده‌اند و همین، باعث ایجاد اختلاطی از زندگی شهری پرهیاهو درون آن می‌شد. ادراک فضایی بازار ایرانی با تأکید بر فضای خاطره‌ساز و توجه به انتظام حواس و کاراکترهای

هویتی و استفاده از مصالح به‌عنوان حائل صوت و هماهنگی بین هندسه و تناسبات فرم‌ها، در شکل‌گیری رابطه انسان و محیط نقش به‌سزایی داشت و با ایجاد انگیزه در افراد، سبب حضور دوچندان فرد در فضا و برقراری تعاملات اجتماعی می‌شد (صدری، ۱۳۹۲).

امروزه، تغییر در شیوه‌های دادوستد و تضعیف جایگاه بازارهای سنتی با ورود اینترنت به قلمرو تجارت و توسعه خرید و فروش و فروشگاه‌های اینترنتی سبب شده‌اند خرید و حضور فیزیکی در مراکز تجاری ایران از بین برود و به حفظ و ارتقای حیات جمعی در این مراکز نسبت به دهه‌های پیشین بی‌توجهی شود. در این راستا، با بررسی اصول معماری بازارهای سنتی ایران و توجه به سرزندگی و حیات آنها در طراحی داخلی فضاهای تشکیل‌دهنده بازارها با مد نظر قرار دادن کیفیت تجربی - زیباشناختی موجود در بازارهای سنتی که علی‌رغم تغییر نسل‌ها و سلیقه‌ها هنوز خوشایند است و همچنین تلفیق آن با گرایش‌های نوین در طراحی داخلی، می‌توان مجتمع تجاری سرزنده و پویا که طیف وسیعی از گروه‌ها را جذب خود نماید و تعاملات اجتماعی را ارتقا دهد، پدید آورد.

یافته‌ها

با بررسی داده‌ها و طبقه‌بندی آنها در قالب داده‌های متنی، مراحل کدگذاری از طریق نرم‌افزار MAXQDA12 انجام گرفتند. در مرحله کدبندی باز، پس از بررسی مهم‌ترین نظریه‌ها و رویکردهای کیفیت محیط، مؤلفه‌های تأثیرگذار در طراحی داخلی مجتمع‌های تجاری در جهت ارتقای تعاملات اجتماعی تعیین شدند که این کار، با استخراج نظرات کارشناسان که در کتاب‌ها و مجلات و مقالات معتبر فارسی و لاتین، به‌طور مستقیم اشاره شده یا توسط نگارندگان شناسایی شده بودند، از طریق بازنمایی مفاهیم تا زمانی که اطلاعات جدیدی پیدا نشد، به‌صورت سطر به سطر، عبارت به عبارت، پاراگراف به پاراگراف و یا صفحه به صفحه انجام گرفت. چنانچه واحد کدبندی سطر بود، به هر یک از سطرها یا جملات، مفهوم یا کدی الصاق می‌شد و این کد یا مفهوم، حداکثر فضای مفهومی و معنایی آن را پر می‌کرد. در این مرحله، تمام اطلاعات کدبندی شده و تا زمان اشباع داده‌ها، شامل ۶۷۷ مفهوم شدند و پی برده شد تعاریف و اصولی که در مورد کیفیت محیط توسط اندیشمندان طراحی در کتب و مقالات مرتبط با موضوع پژوهش در بخش مبانی نظری مطرح شده، در بسیاری از موارد دارای مفاهیم مشترک بوده که با عبارات مختلفی ارائه شده‌اند. در جدول ۲، تعداد کدهای باز استخراج‌شده به تفکیک هر یک از حوزه‌ها آمده‌اند.

گردآوری شده داشته است و بدین ترتیب، درجه اهمیت هر کدام از آنها، با توجه به هدف پژوهش تعیین می‌شد.

تحلیل و بررسی نمونه‌های موردی مراکز خرید

بررسی نمونه‌های اجرایی، اطلاعات ارزشمندی را در اختیار طراحان برای طراحی‌های جدید می‌گذارد. با توجه به رویکرد تحقیق، در این بخش از پژوهش، ۴ نمونه موفق از طراحی داخلی مراکز خرید در جهان و ایران بر اساس کیفیت تجربی-زیباشناختی و ریزمؤلفه‌های آن به‌عنوان عوامل ایجادکننده و ارتقادهنده تعاملات اجتماعی، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته تا با شناسایی گرایش‌های نوین در طراحی داخلی آنها، رهنمون‌هایی را در رابطه با طراحی به منظور پذیرا شدن افراد و ارتقای تعاملات اجتماعی، در اختیار پژوهشگر قرار بدهند. برای مقایسه و بررسی آسان، اطلاعات مربوط به نمونه‌های موردی، در قالب جدولی با ساختار یکسان بر اساس ریزمؤلفه‌های کیفیت تجربی-زیباشناختی (کیفیت فرم و کالبد، ادراک ذهنی، کیفیت بصری مکان، عرصه همگانی، کیفیت‌های احساس برانگیز و چیدمان فضایی) تنظیم شده‌اند.

نمونه‌های موردی موفق در جهان

مرکز خرید دبی مال^۱

از میان انبوه نمونه‌های موجود در جهان، مرکز خرید دبی مال، به‌عنوان بزرگ‌ترین و مجهزترین مرکز خرید در شهر دبی است. در سال ۲۰۱۴، رقمی که برای بازدید از این مرکز خرید به ثبت رسید، بیشتر از ۸۰ میلیون نفر مراجعه‌کننده بود و با امکانات تفریحی فراوان و عناصر جذاب خود، بنا بر آمار اعلام‌شده، افراد معمولاً ۴۵ دقیقه تا ۳ ساعت از وقت خود را در آن می‌گذرانند (URL: 1) (جدول ۳).

در ادامه، زمانی که مجموعه‌ای از کدهای باز استخراج شدند، در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم مشترک بر اساس مقیاس‌های ثابت (تشابه‌ها و تفاوت‌ها)، اجزای تشکیل‌دهنده یا عوامل تأثیرگذار، در قالب مقولات عمده دسته‌بندی شدند. سپس در دسته‌بندی نهایی، مقولات عمده مطابق نظریات تعدادی از اندیشمندان که پوشش‌دهنده موضوع این پژوهش بوده، دسته‌بندی و انتخاب شده و مقوله اصلی را شکل دادند که با توجه به جامعیت نظریه مدل مکان پایدار و فراگیر بودن خصیصه گسترش تعاملات اجتماعی در فضاهای تجاری و همچنین وجود کلیه کیفیات محیطی در مفهوم بازار، با در نظر گرفتن هدف پژوهش، مؤلفه کیفیت تجربی-زیباشناختی به‌عنوان مقوله اصلی پژوهش استخراج شد.

در این راستا، با توجه به آنکه تعداد مقولات عمده استخراج‌شده نه‌تنها فراوان بلکه بعضاً مشابه و متداخل نیز بودند، عملیات کدبندی محوری مجدداً انجام شد و تعداد محدود و انتزاعی‌تر از مقولات استخراج شدند. این مقولات بر اساس کیفیت تجربی-زیباشناختی به‌عنوان مقوله اصلی پژوهش، در ۶ مقوله عمده دسته‌بندی شده که عبارت هستند از: کیفیت فرم و کالبد، ادراک ذهنی، کیفیت بصری مکان، عرصه همگانی، کیفیت‌های احساس برانگیز و چیدمان فضایی. با توجه به تحلیل محتوای انجام‌شده، هر کدام از این ریزمؤلفه‌ها دارای معیارهایی بوده که بیشترین تکرار را در مباحث نظری مطرح‌شده توسط اندیشمندان طراحی داشته‌اند که شرح مبسوط در تصویر ۲ آمده است.

رتبه‌بندی ریزمؤلفه‌ها بر اساس میزان فراوانی کدها و نیز تکرار ریزمؤلفه‌های آنها در مباحث نظری مطرح‌شده از سوی صاحب‌نظران در مقالات مرتبط با موضوع پژوهش در تصویر ۳ نشان می‌دهد که کیفیت ادراک ذهنی از مؤلفه تجربی-زیباشناختی، بیشترین میزان فراوانی را در داده‌های

جدول ۲. کدهای باز استخراج‌شده به تفکیک حوزه مورد بررسی

ردیف	حوزه مورد بررسی	تعداد کدهای باز استخراج‌شده
۱	مباحث مرتبط در روان‌شناسی محیط	۱۸۹
۲	تعاملات اجتماعی	۱۵۰
۳	مراکز تجاری	۱۸۱
۴	بازار	۱۵۷
جمع	۴	۶۷۷

(نگارندگان)



تصویر ۲. دیاگرام ارتباطی مؤلفه تجربی - زیبایی‌شناختی و ریزمقولات عمده آن (نگارندگان)



تصویر ۳. نمودار رتبه‌بندی ریزمؤلفه‌های کیفیت تجربی - زیبایی‌شناختی بر اساس میزان فراوانی داده‌ها (نگارندگان)

نمونه مطالعاتی: مرکز خرید دبی مال		
ریزمؤلفه‌ها	معیارها	تحلیل و بررسی
کیفیت فرم-کالبد	دسترسی و سیرکولاسیون	تناسب عرض با تراکم افراد و الگوهای رفتاری، نصب علائم، نشانه‌هایی برای جهت‌یابی، وضوح علائم، امکان ورود و خروج آسان
	نفوذپذیری	مشرف بودن بر آنچه در جریان است، باز بودن دید یا نفوذپذیری با استفاده از فضای شفاف و دیدنی
	فرم	وجود نقطه اوج و تمرکز
کیفیت ادراک ذهنی	خوانایی	الهام از عناصر شرقی و غربی و نزدیکی فرهنگی، بازیابی خاطره با در نظر گرفتن فضایی برای پیست اسکی و پارک سگا، طراحی نشانه‌هایی برای جهت‌یابی و وضوح علائم، طراحی محیط‌های شبیه‌سازی شده مانند آکواریوم
	انعطاف‌پذیری	طراحی فضاهای متنوع و انعطاف‌پذیر
کیفیت بصری مکان	زیبایی و تزئینات محیطی	جذابیت فضایی و روحیه‌بخشی مضاعف و تحریک بصری در سالن ستاره‌ها و وجود آبشار در دل مرکز خرید
کیفیت عرصه همگانی	فضای همگانی	محیطی برای همه، وجود فضاهایی اجتماعی‌پذیر برای جذب همه رده‌های سنی اعم از پیر و جوان و کودکان
چیدمان فضایی	جانمایی	آرایش غیریکنواخت مبلمان در طول مسیر، چیدمان مبلمان بیشتر به صورت شکل‌های آزاد
	مبلمان	تنوع در فرم مبلمان
کیفیت احساس برانگیز (جو آرام)	موسیقی	استفاده از موسیقی
	رنگ	تنوع با بازی رنگ‌ها و نورها در کنار یکدیگر
	بو	هماهنگی رایحه با محصول ارائه‌شده در فروشگاه‌ها
	حس لامسه	امکان مشاهده و بررسی نزدیک کالاها در کاربری‌های مستقر در معبر، استفاده از مصالح متنوع
	نورپردازی	استفاده از منابع نوری مصنوعی در راهروها، فضاهای سرپوشیده و ...
<p>آبشار دبی مال باغ وحش دبی مال پارک سگای دبی مال پیست اسکی روی یخ دبی مال</p> <p>تصاویر: (URL: 2)</p>		

فروشگاه باری شانگهای چین^۲

نمونه‌های مطالعاتی موفق در ایران

مرکز خرید تیراژه، تهران

از میان نمونه‌ها در ایران، مرکز خرید تیراژه در تهران به‌عنوان بزرگ‌ترین مرکز خرید در ایران، با ایده برگرفته از الگوی بازارها و فضای شهری در سنت معماری کشورمان (البته در قالبی نوین و امروزی) بوده که در آن، بسیاری از

فروشگاه باری دنیا در شانگهای چین که برنده ۵ جایزه طراحی بین‌المللی در ایالات متحده شده است، با خلق فضایی شاد، نرم و لطیف برای کودکان و بانوان و نیز توجه به ابعاد و اندازه‌های انسانی در طبقات مختلف، سبب ماندگاری بیشتر بازدیدکنندگان در آن شده است (جدول ۴).

جدول ۴. تحلیل و بررسی فروشگاه باری شانگهای چین بر اساس ریزمؤلفه‌های کیفیت تجربی - زیبایی‌شناختی

نمونه مطالعاتی: فروشگاه باری دنیا شانگهای چین		
ریزمؤلفه‌ها	معیارها	تحلیل و بررسی
کیفیت فرم-کالبد	دسترسی و سیرکولاسیون	دسترسی با ارتباط عمودی بین سه طبقه با پله، برقراری ارتباط فضایی به اندازه دو طبقه با پله برقی صورتی در لابی
	نفوذپذیری	مشرف بودن بر آنچه در جریان است، باز بودن دید یا نفوذپذیری با استفاده از فضای شفاف و دیدنی
	فرم	وجود نقطه اوج و تمرکز، توجه به ابعاد و اندازه‌های انسانی کاربران فضا
کیفیت ادراک ذهنی	خوانایی	تلفیق هنرهای تزئینی و نمادهای معماری، ایجاد غنای حسی و بازیابی خاطره با وجود عروسک‌های باری
	انعطاف‌پذیری	طراحی فضاهای متنوع و انعطاف‌پذیر
کیفیت بصری مکان	زیبایی و تزئینات محیطی	القای حس حرکت و تحریک بصری با پله پیچ سه طبقه در هسته مرکزی بنا با ۸۰۰ عروسک گردان
کیفیت عرصه همگانی	فضای همگانی	محیطی برای همه بانوان و دخترخانم‌ها
چیدمان فضایی	جانمایی	آرایش غیریکنواخت مبلمان در طول مسیر، چیدمان مبلمان بیشتر به صورت شکل‌های آزاد
	مبلمان	تنوع در فرم مبلمان
کیفیت احساس برانگیز (جو آرام)	موسیقی	استفاده از موسیقی
	رنگ	استفاده از رنگ غالب صورتی
	بو	-
	حس لامسه	امکان مشاهده و بررسی نزدیک کالاها در کاربری‌های مستقرشده، توجه به مصالح
	نورپردازی	استفاده از منابع نوری مصنوعی در راهروها، فضاهای سرپوشیده و ...



طبقه عروسک‌ها



طبقه دخترخانم‌ها (محل اجرای مد)



طبقه بانوان (بخش آرایش)



حال ورودی فروشگاه باری

تصاویر: (URL: 3)

مرکز خرید الماس شرق، مشهد

مرکز خرید الماس شرق در مشهد به عنوان یک مجموعه تجاری - تفریحی برای کل افراد خانواده، از مراکز تجاری و تفریحی محبوب بوده و از امکانات و تنوع بسیاری برخوردار است. افراد معمولاً ۱ تا ۲/۵ ساعت از وقت خود را در آن می گذرانند (URL: 6) (جدول ۶).

مناسبات اجتماعی و فرهنگی در درون این گونه فضاها صورت می گیرند؛ از این رو، مورد استقبال شهروندان در این شهر قرار گرفته است. بنا بر آمار اعلام شده، ساعات ماندگاری افراد در مرکز خرید تیرازه، بین ۴۵ دقیقه تا ۲ ساعت است (URL: 4) (جدول ۵).

جدول ۵. تحلیل و بررسی مرکز خرید تیرازه تهران بر اساس ریزمؤلفه های کیفیت تجربی - زیباشناختی

نمونه مطالعاتی: مرکز خرید تیرازه، تهران		
ریزمؤلفه ها	معیارها	تحلیل و بررسی
کیفیت فرم - کالبد	دسترسی و سیرکولاسیون	تناسب عرض با تراکم افراد و الگوهای رفتاری، نصب علائم و نشانه هایی برای جهت یابی، وضوح علائم، امکان ورود و خروج آسان
	نفوذپذیری	نفوذپذیری بصری با وجود غرفه های شیشه ای، تسلط هر طبقه به مرکز مجموعه در طبقه همکف
	فرم	جذابیت و گیرایی خاص مجموعه علی رغم فرم ساده آن، وجود نقطه اوج و تمرکز
کیفیت ادراک ذهنی	خوانایی	احساس تعلق با الگوبرداری از بازارهای سنتی ایرانی، طراحی نشانه هایی برای جهت یابی و وضوح علائم
	انعطاف پذیری	تنوع مسیرها و فضاها و دید در گوشه های مجموعه
کیفیت بصری مکان	زیبایی و تزئینات محیطی	ارتباط بصری مناسب با عقب نشینی پلکانی فضای مرکزی، خلق منظرها و دیدهای متنوع
کیفیت عرصه همگانی	فضای همگانی	محیطی برای همه، وجود فضاهایی اجتماع پذیر برای جذب همه رده های سنی اعم از پیر و جوان و کودکان از قبیل؛ کافی شاپ - فست فود رستوران - محل بازی بچه ها و فضاهای استراحت خانوادگی در طبقه سوم
چیدمان فضایی	جانمایی	چیدمان مبلمان بیشتر به صورت شکل های آزاد
	مبلمان	سادگی در فرم مبلمان
کیفیت احساس برانگیز (جو آرام)	موسیقی	استفاده از موسیقی
	رنگ	تنوع با بازی رنگها و نورها در کنار یکدیگر
	بو	هماهنگی رایحه با محصول ارائه شده در فروشگاهها
	حس لامسه	امکان مشاهده و بررسی نزدیک کالاها در کاربری های مستقر در معبر، استفاده از مصالح متنوع
	نورپردازی	استفاده از منابع نوری مصنوعی در راهروها، فضاهای سرپوشیده و ...
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>مرکز خرید تیرازه</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>مرکز خرید تیرازه تصاویر: (URL: 5)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>لابی و طبقه همکف مرکز خرید تیرازه</p> </div> </div>		

(نگارندگان)

جدول ۶. تحلیل و بررسی مرکز خرید الماس شرق مشهد بر اساس ریزمؤلفه‌های کیفیت تجاری - زیباشناختی

نمونه مطالعاتی: مرکز خرید الماس شرق، مشهد		
ریز مؤلفه‌ها	معیارها	تحلیل و بررسی
کیفیت فرم- کالبد	دسترسی و سیرکولاسیون	امکان دسترسی به طبقات بدون نیاز به استفاده از پله و آسانسور با وجود شیب ملایم
	نفوذپذیری	دید و اشرافیت بر فضا، نفوذپذیری بصری با وجود بازشوهای اختصاصی
کیفیت ادراک ذهنی	فرم	وجود نقطه اوج و تمرکز، گستردگی و نامتقارن بودن
	خوانایی	ثبت خاطره بصری در اذهان با وجود گنبد بزرگ و شبیه به الماس تراشیده‌شده، طراحی محیط‌های شبیه‌سازی‌شده مانند آکواریوم
کیفیت بصری مکان	انعطاف‌پذیری	طراحی فضاهای متنوع و انعطاف‌پذیر
	زیبایی و تزئینات محیطی	وجود آب‌نمای جامپینگ زیبا و بلند، ایجاد صحنه‌های زیبا با رقص قطرات آب
کیفیت عرصه همگانی	فضای همگانی	محیطی برای همه افراد با وجود رستوران‌ها و فضاهای استراحت و سرویس‌های بازی برای کودکان
چیدمان فضایی	جانمایی	تمرکز چیدمان مبلمان به مرکز مجموعه
	مبلمان	استفاده از مبلمان برای استراحت
کیفیت احساس برانگیز (جو آرام)	موسیقی	استفاده از موسیقی مناسب
	رنگ	تنوع با بازی رنگ‌ها و نورها در کنار یکدیگر
	بو	وجود رایحه مطبوع در برخی فروشگاه‌ها و هماهنگی آن با محصول ارائه‌شده
	حس لامسه	تقویت لامسه با تغییر کف‌سازی‌ها و تنوع مصالح، استفاده بیشتر از مصالح سنگ و فلز
	نورپردازی	نورپردازی مطلوب و استفاده از منابع نوری مصنوعی در راهروها، فضاهای سرپوشیده و ...
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>آکواریوم مرکز خرید الماس شرق</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>مرکز خرید الماس شرق تصاویر: (7: URL)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>آب‌نمای مرکز خرید الماس شرق</p> </div> </div>		

افزایش کیفیت تجربی - زیبایی‌شناختی فضایی در طراحی مجتمع‌های تجاری

بر پایه مطالعات صورت‌گرفته و در نظر داشتن اصول و مبانی مطرح‌شده از سوی نظریه‌پردازان و نیز وضعیت کنونی مجتمع‌های تجاری با توجه به ریزمؤلفه‌های کیفیت تجربی - زیباشناختی به‌عنوان عامل تأثیرگذار بر موقعیت این فضاها در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی، راهکارهای طراحی بر اساس استدلال استنباطی و تحلیل نمونه‌ها ارائه می‌شدند. این راهبردها کلی بوده و به‌صورت عام برای مجتمع‌های تجاری مطرح می‌شدند. در ادامه، جهت اطمینان از نتایج پژوهش، راهکارهای طراحی شده توسط خبرگان طراحی با تنظیم پرسش‌نامه‌ای^۳ در شش بخش، مورد سنجش قرار می‌گیرند؛ بدین صورت که ده سؤال مربوط به ریزمؤلفه فرم و کالبد، ده سؤال مربوط به کیفیت ادراک ذهنی، هشت سؤال مربوط به کیفیت بصری مکان، یک سؤال مربوط به کیفیت عرصه همگانی، سه سؤال مربوط به کیفیت چیدمان فضایی و هفت سؤال از کیفیت احساس برانگیز تدوین شده بودند که در پرسش‌نامه از متخصصان خواسته شده بود با توجه به تأثیر و اولویت هر یک از عوامل و راهکارهای طراحی تدوین‌شده، بدون توجه به عامل کیفیت و قیمت کالاها در انتخاب مرکز خرید و حضور در آن، بنا بر میزان اهمیت هر یک از راهکارها، امتیاز خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم اختصاص دهند که محصل آن، انتخاب راهکارهای مؤثر بر ارتقای تعاملات اجتماعی است.

فرم و کالبد

کیفیات کالبدی و پیش‌بینی و خلق رویدادهای اجتماعی، از عوامل تأثیرگذار در حضور و تعامل اجتماعی افراد بوده که در ارتقای حس تعلق به مکان نیز مؤثر هستند (Lennard, 1984). افراد در محیط‌های کالبدی با اندازه، شیوه معماری و واحدهای تجاری هم‌ارزش، با هم رابطه اجتماعی بیشتری دارند (طبیبیان، ۱۳۹۳) و توجه به ابعاد انسانی فضا، عامل حضور مشتاقانه مردم و مشارکت آنان است (گل، 1987). این موضوع، در بازارهای قدیمی ایرانی قابل مشاهده است. فروشگاه نمایندگی پوشاک پوما در توکیو^۴، بوتیک رمانتیسیم هانگ ژو^۵ با استفاده مفید از ستون‌ها جهت نمایش کالا و جداره‌های شفاف و نیمه‌شفاف در تعریف بدنه‌ها و هویت جداره‌ها و نیز فروشگاه امپریو آرمانی نیویورک^۶ با تبدیل پلکان به تندیس سیال و مواج جهت نمایش کالا در فضاهای وسیع داخلی، فرصت‌های کالبدی مناسبی در کنار ابعاد زیبایی‌شناسانه به وجود آورده‌اند. لذا، عوامل و راهکارهای

تأثیرگذار در ارتقای جنبه‌های کالبدی و تشویق انسان‌ها به حضور و تعامل اجتماعی، عبارت هستند از:

- نزدیک کردن ابعاد به مقیاس انسانی
- استفاده از فرم‌های خالص با تشخیص کالبدی و ویژگی نشانه‌ای
- استفاده از جداره‌های شفاف و نیمه‌شفاف برای ایجاد فضای یک‌دست و وسیع‌تر
- تبدیل پلکان به تندیس جهت نمایش کالا در فضاهای وسیع داخلی
- استفاده مفید از ستون‌ها جهت نمایش کالا
- تناسب عرض پل ارتباطی با تراکم افراد و الگوهای رفتاری
- کشاندن لابی و وید به جداره‌ها و افزایش امکان دید
- ایجاد فضای مرکزی متفاوت با امکان دیده شدن از طبقات
- استفاده از فضای مربع شکل یا دایره‌ای برای الگوی رفتاری ناشی از مکث و توقف
- تکرار مناسب اجزا و عناصر در طول مسیر
- ارزیابی‌ها و تحلیل‌های انجام‌گرفته از ارجحیت‌های متخصصان از راهکارهای مؤثر بر مطلوبیت کیفیت فضای تجاری با استفاده از نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS، حاکی از آن بوده که نزدیک کردن ابعاد به مقیاس انسانی، استفاده مفید از ستون‌ها با فراوانی ۴۰٪ و توجه به الگوی رفتاری ناشی از مکث و توقف با فراوانی ۳۳/۳٪ مربوط به ریزمؤلفه فرم-کالبد، بنا به نظرسنجی، دارای اهمیت بسیار بالایی هستند. تبدیل پلکان به تندیس جهت نمایش کالا با فراوانی ۶۰٪، همچنین استفاده از جداره‌های شفاف و نیمه‌شفاف، تناسب عرض پل ارتباطی با تراکم افراد و افزایش امکانات دید با فراوانی ۶۶/۷٪ همان‌طور که در تصویر ۴ آمده، با اهمیت ارزیابی شده‌اند.

کیفیت ادراک ذهنی

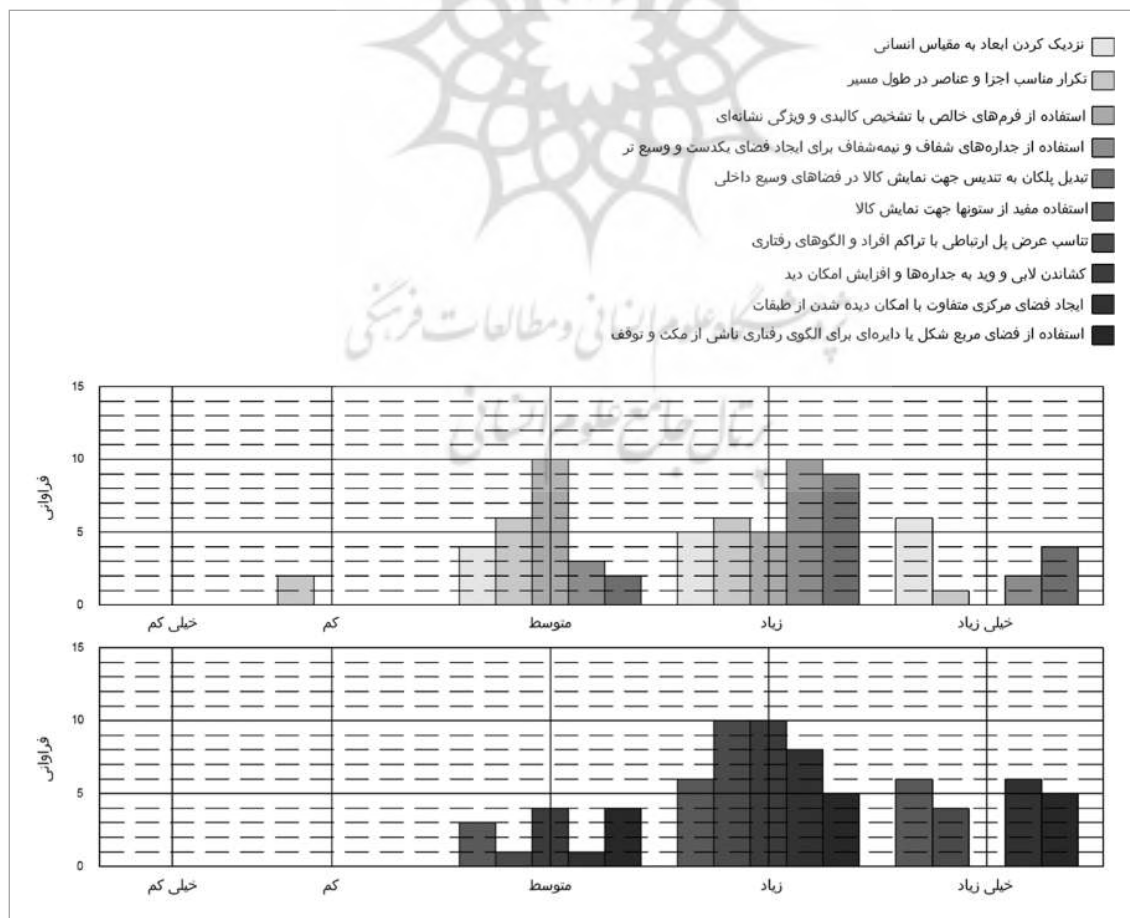
حس کلی پس از ادراک و قضاوت نسبت به محیط خاص در فرد، عامل مهم در هماهنگی فرد و محیط، احساس تعلق آنها با محیط و در نهایت، تداوم حضور و برقراری تعاملات اجتماعی می‌شود (جوان‌فروزنده و مطلبی، ۱۳۹۰). در این راستا، برای محسوس کردن مرکز خرید در تجربه ادراکی کاربران و لذت از فضا، می‌توان همانند طراحی داخلی مرکز خرید بیوگرنل پاریس^۷، با استفاده از حجم‌ها به‌عنوان نماد و ایجاد تنوع با فرمی واضح و متضاد با زمینه، به ثبت خاطره بصری در اذهان پرداخت. همچنین، هندسه در دنیای سنت، دارای جایگاهی ویژه و ممتاز بوده و در آثار معماری کاربرد بسیاری داشته است

- و در تزئینات بازارهای قدیمی، به وفور شاهد تزئینات گره‌چینی هستیم. از این‌رو، در طراحی فروشگاه پوشاک ویلا مدا در بحرین^۸، تزئیناتی با نقوش هندسی فرکتال می‌بینیم که سبب ایجاد خاطره و احساس تعلق به مکان شده و نظر کاربران را به خود جلب کرده و به‌عنوان عناصر زیبایی‌شناختی استفاده شده‌اند.
- بنابراین، راهکارهای پیشنهادی به منظور ارتقای کیفیت ادراک ذهنی فضا عبارت هستند از:
 - تغییر در کف برای تأیید بر نقطه خاص و دید در همه جا یکنواخت نباشد.
 - معلوم کردن مسیرهای حرکت و مکث با اختلاف ارتفاع و کف‌سازی و نورپردازی
 - ثبت خاطره بصری در اذهان با استفاده از حجم‌ها به‌عنوان نماد
 - ترکیب عوامل صدا و بو در تقویت نشانه‌ها
 - افزایش حس مکان با هدفمند کردن استفاده از رنگ و نور و سایه و الگو
 - تغییر فرم در محل تقاطع مسیرها
- باز کردن دید یا نفوذپذیری با استفاده از فضای شفاف و دیدنی
- استفاده از نقوش هندسی فرکتال و احساس تعلق به مکان
- به‌کارگیری فرم‌های متنوع با ریتم‌های متنوع
- تشعشع نور از ردیف پیوسته شیشه‌های رنگی به منظور افزایش حس تعلق افراد

تحلیل ارزیابی نتایج پرسش‌نامه از میان راهکارهای ارائه‌شده برای کیفیت ادراک ذهنی، ثبت خاطره بصری در اذهان با استفاده از حجم‌ها به‌عنوان نماد با فراوانی ۴۶/۷٪، تغییر فرم در محل تقاطع مسیرها با فراوانی ۳۳/۳٪، همچنین استفاده از نقوش هندسی فرکتال برای ایجاد خاطره در افراد و احساس تعلق به مکان با فراوانی ۶۰٪، دارای اهمیت بسیاری از دید خبرگان هستند که شرح مبسوط در تصویر ۵ آمده است.

کیفیت بصری مکان

عناصر طراحی مانند؛ سقف، کف‌پوش، محوطه‌سازی داخلی و ... مورد ارزیابی مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند. این عناصر

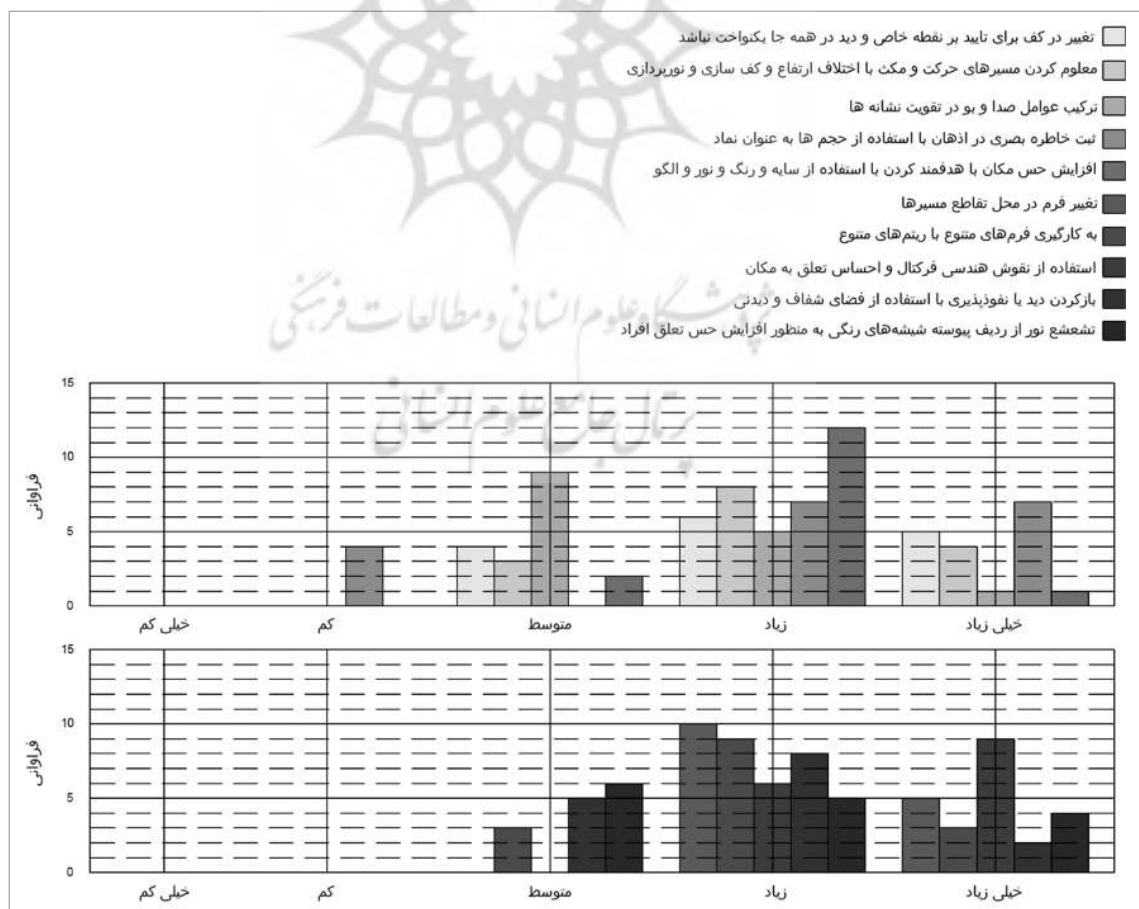


تصویر ۴. نمودارهای تحلیل و بررسی ریمز مؤلفه فرم و کالبد از مؤلفه کیفیت تجربی - زیبایی‌شناختی (نگارندگان)

- توسط طراحان، برای تحریک حسی مصرف‌کننده‌ها استفاده شده و احساسات بازدیدکنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Coleman, 2006). بنابراین، مصالح نهایی سقف‌ها، دیوارها و همچنین ویتترین مغازه‌ها از دیدگاه زیبایی‌شناسانه مورد توجه بازدیدکنندگان قرار می‌گیرند (Ng, 2003). نمونه این امر، در فروشگاه هاسپیتال بلژیک^۹ با استفاده از رنگ طبیعی مصالح نهایی و نیز در فروشگاه محصولات کمپر در لندن^{۱۰} با بافت گوناگون مصالح در طراحی، سبب ترغیب کاربران به ماندن در فضا شده‌اند (آشوری و طالبیان، ۱۳۹۳). همچنین، استفاده از نور و انعکاس آن در ایجاد جذابیت بصری آن‌گونه که در بازارهای قدیمی مؤثر بوده است، سبب جذب مشتری و ماندگاری افراد در بازار می‌شد.
- از این‌رو، از جمله راهکارهای پیشنهادی برای کیفیت بصری مکان عبارت هستند از:
 - استفاده از تزئینات شایسته و قابل‌استفاده در درون نماهای داخلی
 - ایجاد سکانس‌های دید متنوع در مسیر با استفاده از عناصر قدیمی و خاطره‌انگیز
- پیوند عناصر اصلی در فضا
- خلق بافت‌های نامتعارف و جدید و ایجاد نقش و نگار برای جلب توجه مشتریان
- ایجاد جذابیت بصری از طریق رنگ و انعکاس نور
- استفاده از رنگ طبیعی مصالح
- ایجاد هماهنگی جداره با محصول ارائه‌شده
- استفاده از آئینه و پانل‌های متحرک برای گسترش بصری مکان
- با توجه به ارزیابی‌های انجام‌شده از ارجحیت‌های متخصصان، ایجاد جذابیت بصری از طریق رنگ و انعکاس نور مربوط به کیفیت بصری مکان، بسیار بااهمیت ارزیابی شده و ۵۳/۳٪ جامعه آماری را در این رده به خود اختصاص داده است. همچنین، پیوند عناصر اصلی در فضا با فراوانی ۶۶/۷٪ و استفاده از رنگ طبیعی مصالح با فراوانی ۷۳/۳٪ همان‌طور که در تصویر ۶ آمده، دارای اهمیت هستند.

کیفیت عرصه همگانی

فضاهای تجاری، مکان‌هایی هستند که به عموم شهروندان تعلق داشته و تبلور ماهیت زندگی جمعی بوده که در آنها



تصویر ۵. نمودارهای تحلیل و بررسی ریز مؤلفه ادراک ذهنی از مؤلفه کیفیت تجربی - زیبایی‌شناختی (نگارندگان)

چیدمان فضایی

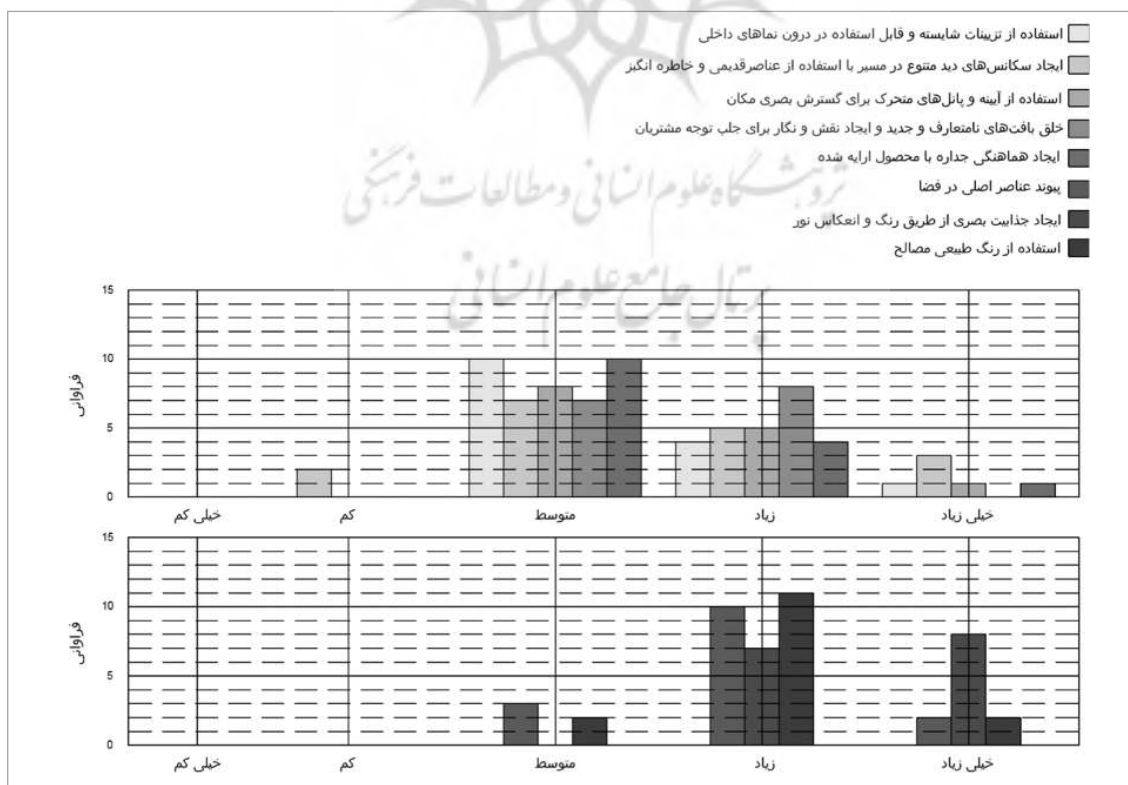
چیدمان فضایی به‌طور مستقیم، گردش کاربران را در داخل مرکز خرید تحت تأثیر قرار می‌دهد. این دسته از عوامل در صورت طراحی مناسب، مشتریان را به ادامه حرکت خود در فضا بعد از انجام فعالیت خرید تشویق می‌کنند (Farias et al., 2014). چیدمان و تنوع طراحی، عواملی مانند جریان پیاده را از طریق محل قرارگیری واحدهای فروش و راهروها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Turley et al., 2002). نمونه این امر، در طراحی عناصر داخلی فروشگاه بوسکوپای روسیه^{۱۱} مطابق با نیازها و علایق مخاطبین مشاهده می‌شود. همچنین در نمایندگی محصولات استلا مک کارتنی پاریس^{۱۲}، خلق مبلمانی متفاوت از طریق ترکیب چند عنصر عملکردی و فضایی با یکدیگر، تنوع مصالح و رنگ و نور در آن به منظور جلب نظر کاربران و مدت ماندگاری بیشتر افراد برای برقراری تعاملات اجتماعی دیده می‌شوند (آشوری و طالبیان، ۱۳۹۳). از این‌رو، از جمله عوامل و راهکارهایی که می‌توانند موجب ایجاد انگیزه در کاربران مراکز خرید شوند و در طراحی این مرکز در نظر گرفت، عبارت هستند از:

- پیوستگی کامل محیط با مبلمان آن
- استفاده از نیمکت‌های ثابت رو به یکدیگر چیده‌شده برای برقراری تعاملات اجتماعی

تعاملات و مراودات اجتماعی صورت گرفته و مهم‌ترین مکان برای نمایش دادن و اهمیت بخشیدن به رویدادها و واقعه‌های اجتماعی هستند (گل، ۱۹۸۷). به این صورت که افراد با سن بالا در صورت وجود محل‌های نشستن، رغبت بیشتری برای بازدید از مراکز خرید از خود نشان می‌دهند؛ زیرا وجود این مکان‌ها هم موجبات استراحت آنها را در صورت خستگی فراهم کرده و هم زمینه را برای ایجاد ارتباطات اجتماعی آماده می‌کند. برای این افراد دیدن مراکز خرید، به دلیل اغواکننده بودن آنها نیست (Khare, 2011).

این در حالی است که مقوله زیبایی محیط و همچنین تهویه مطبوع و چیدمان فضایی، بیشتر جوانان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Baker et al., 1994). اما این موارد در مورد بچه‌ها متفاوت هستند. بنابراین این فضاها، دارای بیشترین پتانسیل برای توسعه ابعاد اجتماعی فرد به لحاظ تجربه مشارکت در حیات جمعی در شهرها هستند.

از دید خبرگان طراحی بنا بر نظرسنجی صورت گرفته، کیفیت عرصه همگانی؛ یعنی طراحی فضا به نحوی که برای کلیه افراد اعم از پیر و جوان و کودکان و غیره قابل استفاده باشد که با فراوانی ۴۰٪ در این رده، بسیار با اهمیت بوده و در تصویر ۷ آمده است.



تصویر ۶. نمودارهای تحلیل و بررسی ریزمؤلفه بصری مکان از مؤلفه کیفیت تجریمی - زیبایی‌شناختی (نگارندگان)

موسیقی، یکی از عوامل اثرگذار قدرتمند بر ادراک و رفتار است. بنابراین، در تناسب، شنونده، ریتم، بلندی صدا و هارمونی می‌تواند تأثیرات متفاوتی داشته باشد. مطالعات نشان می‌دهند که سرعت بالای اجرای موسیقی و صدای بلند، هیجان عصبی فرد را بالا برده که باعث سرعت راه رفتن، صحبت کردن و غذا خوردن در رستوران می‌شود؛ چرا که افراد تمایل دارند که ریتم خود را با ریتم آهنگ‌ها هماهنگ کنند (Yalch et al., 1990).

استفاده از رایحه، بر واکنش‌های احساسی، ادراکات، قصد خرید و رفتار فرد در فروشگاه مؤثر است. مطالعات نشان می‌دهند که استفاده از رایحه مطبوع در فضای داخلی فروشگاه، باعث می‌شود تا تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه مثبت باشد و دکور مدرن‌تر و کیفیت خدمات، بهتر ارزیابی شود (گیاهی، ۱۳۸۹).

رنگ به‌عنوان یکی دیگر از عوامل اثرگذار، می‌تواند عاملی معنادار و نمادین باشد. اثرگذاری بر دید یا جذابیت بصری، یکی از ویژگی‌های مهم در محیط فروش است؛ رنگ نیز به منظور تحریک این حس به‌کار رفته و حالت احساسی مشتری را تغییر می‌دهد (Kotler, 1974).

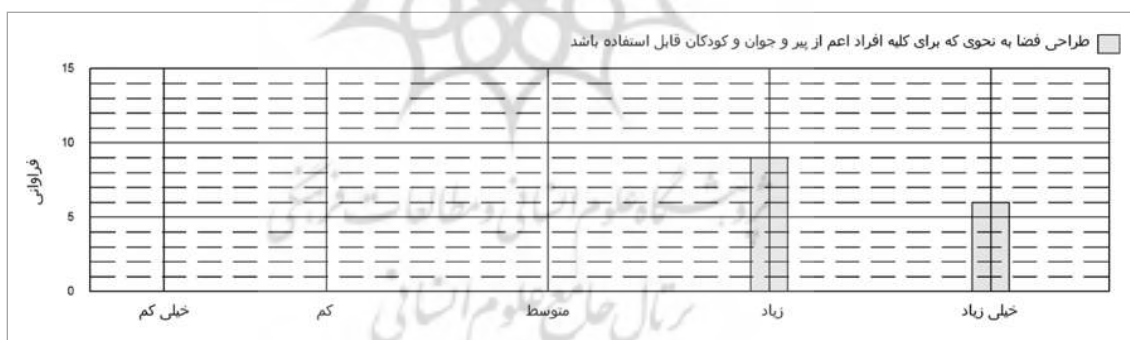
نور به‌تنهایی نمی‌تواند منتقل‌کننده اطلاعات در یک فضا باشد، اما دارای معنا است. استفاده از این عناصر حسی

- هماهنگی حجم‌های به‌کار برده با محیط و تقویت انسجام بصری

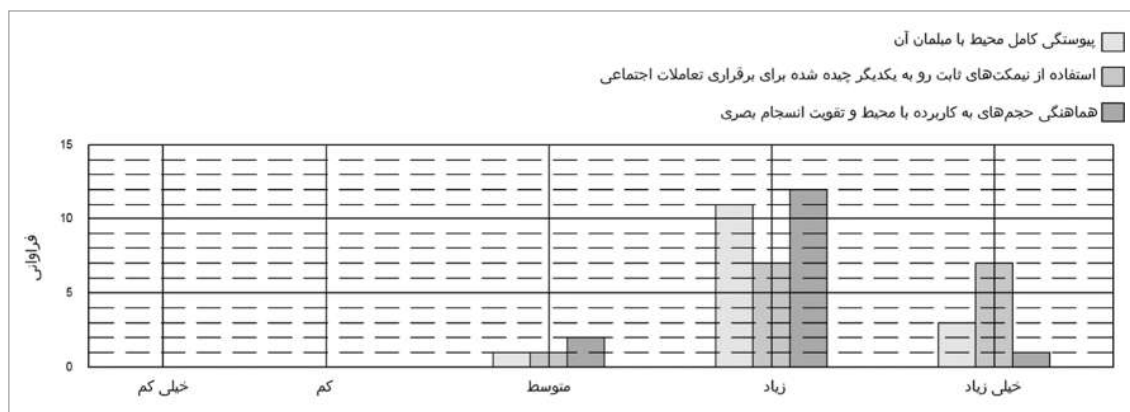
با توجه به ارزیابی‌های صورت‌گرفته از میان راهکارهای ارائه‌شده مربوط به چیدمان فضایی، همان‌طور که در تصویر ۸ آمده است، استفاده از نیمکت‌های ثابت رو به یکدیگر چیده‌شده با فراوانی ۷٪، بسیار بااهمیت بوده و پیوستگی کامل محیط با مبلمان آن و هماهنگی حجم‌های به‌کار برده‌شده در مجموعه به ترتیب با فراوانی ۳٪ و ۸۰٪، اهمیت زیادی دارند.

کیفیت‌های احساس برانگیز

محیط‌های خرید مختلف در حالت‌های مختلف تحریک حسی، تفاوت دارند. محیط خرید، حس بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی را تحریک کرده و سطح برانگیختگی خریدار را افزایش می‌دهد (Farias et al., 2014). نمونه بارز این امر در بازارهای سنتی، درگیر شدن حواس پنج‌گانه مختلف انسان در هنگام خرید به‌واسطه وجود مشاغل مختلف و امکان مشاهده و بررسی کالا از نزدیک است. ون مایس (1990) به طراحان اصرار دارد که اجازه دهید صدایی را که در فضاهای طراحی‌شده می‌پیچد بشنویم، بوهایی که از عملکردهای جاری در فضا یا از مصالح ساطع می‌شوند حس کنیم و همچنین عناصر موجود در فضا را لمس کنیم (کارمونا و همکاران، ۱۳۸۸).



تصویر ۷. نمودار تحلیل و بررسی ریزمؤلفه عرصه همگانی از مؤلفه کیفیت تجربی - زیبایی‌شناختی (نگارندگان)



تصویر ۸. نمودارهای تحلیل و بررسی ریزمؤلفه چیدمان فضایی از مؤلفه کیفیت تجربی - زیبایی‌شناختی (نگارندگان)

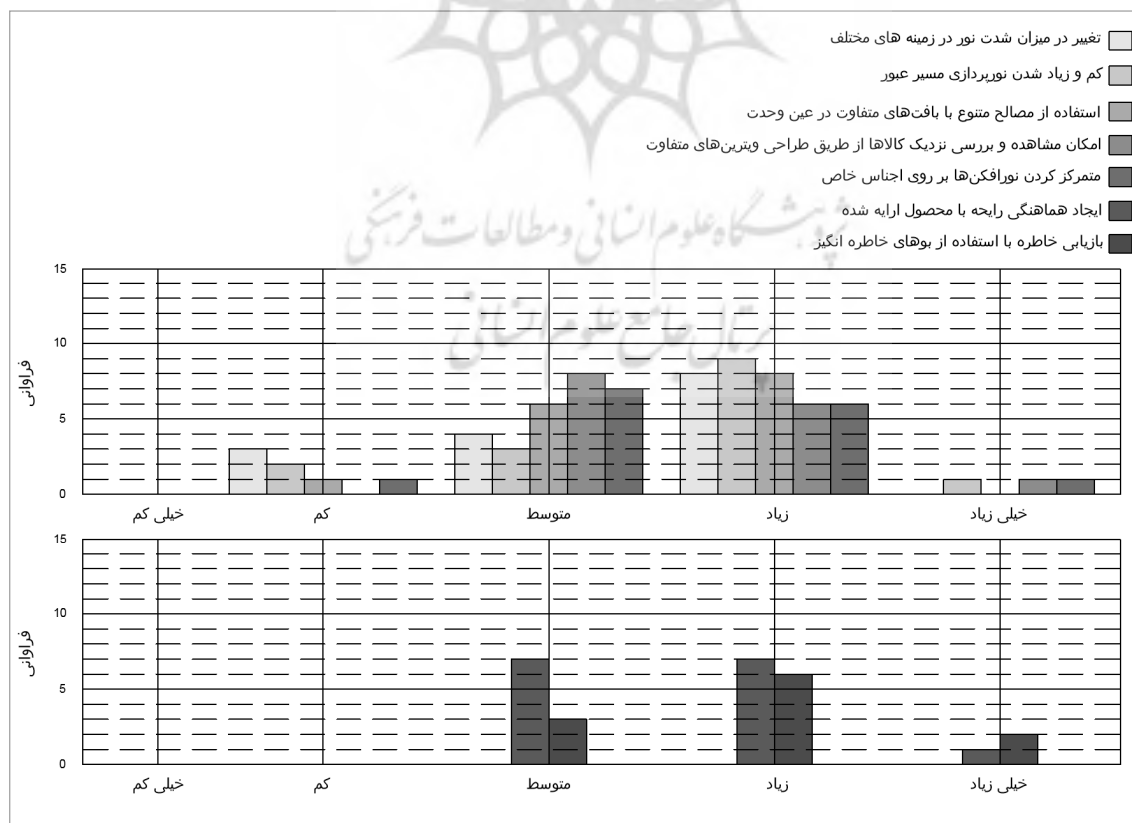
می‌تواند محیط منحصر به فردی را در یک فضای سنتی خرده‌فروشی به وجود آورد (Kent, 2007).

در این راستا، از جمله راهکارهای پیشنهادی در ایجاد واکنشی احساسی و ادراکی در مشتریان، عبارت هستند از:

- تغییر در میزان شدت نور در زمینه‌های مختلف
- کم و زیاد شدن نورپردازی مسیر عبور
- استفاده از مصالح متنوع با بافت‌های متفاوت در عین وحدت
- امکان مشاهده و بررسی نزدیک کالاها از طریق طراحی ویتترین‌های متفاوت
- ایجاد هماهنگی رایحه با محصول ارائه‌شده
- بازیابی خاطره با استفاده از بوهای خاطره‌انگیز
- متمرکز کردن نورافکن‌ها بر روی اجناس خاص

با بررسی نتایج پرسش‌نامه از راهکارهای ارائه‌شده برای کیفیت احساس برانگیز، مطابق تصویر ۹، تغییر در میزان و شدت نور در زمینه‌های مختلف، استفاده از مصالح متنوع با بافت‌های متفاوت در عین وحدت با فراوانی ۵۳/۳٪ و همچنین کم و زیاد شدن نورپردازی مسیر عبور با فراوانی ۱۰٪ مربوط به کیفیت‌های احساس برانگیز، جذابیت را در فضاهای تاریک و روشن افزایش داده و دارای اهمیت هستند.

با توجه به بررسی نتایج پرسش‌نامه و مقایسه با آنچه در ادبیات تخصصی طراحی فضا توسط دیگر محققین در بخش مبانی نظری تحقیق در رابطه با نحوه و میزان تأثیرگذاری متغیرهای مختلف در تعاملات اجتماعی مطرح شده است، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات لینچ (۱۳۹۳)، هال (۱۳۹۰)، جین جکوبز (۱۹۶۱)، مایکل ساوت ورث (۱۹۸۹)، برایان گودی (۱۹۹۳)، ارنست استنبرگ (۲۰۰۰)، فرانک (۲۰۰۱)، هاندی (۲۰۰۶) و همچنین گل (۱۹۸۷)، لنارد (۱۹۸۴)، لاندی (۲۰۰۰) و وایت (۱۹۸۰)، کاملاً هم‌خوانی داشته و با نتایج تحقیق پاکزاد (۱۳۷۵) که ضمن تأکید بر شناخت نیازهای روحی- روانی افراد و انعکاس آن در فضا، به لزوم معنابخشی به فضاهای تجاری پرداخته، هم‌راستا هستند. نتایج پژوهش حاضر نشان داده مقوله‌های زیباشناسی و رفتارشناسی در طراحی داخلی مجتمع تجاری، در به وجود آمدن یک احساس مثبت نسبت به مرکز تجاری، نقش اساسی ایفا می‌کنند. بنابراین در اینجا، نقش و قابلیت‌های طراحی داخلی و عوامل سازنده کیفیت تجریمی- زیباشناختی فضا در ارتقای تعاملات اجتماعی، تأیید می‌شوند.



تصویر ۹. نمودارهای تحلیل و بررسی ریزمؤلفه کیفیت‌های احساس برانگیز از مؤلفه کیفیت تجریمی- زیبایی‌شناختی (نگارندگان)

نتیجه گیری

بررسی نتایج میزان تأثیرگذاری راهکارهای طراحی داخلی بر مطلوبیت فضاهای تجاری و ارتقای تعاملات اجتماعی حاصل از پرسش نامه تکمیل شده توسط خبرگان طراحی، نشان می دهد ایجاد جذابیت بصری از طریق رنگ و انعکاس نور مربوط به کیفیت بصری مکانی و همچنین، طراحی فضا به نحوی که برای کلیه افراد قابل استفاده باشد مربوط به کیفیت عرصه همگانی، دارای بالاترین اولویت هستند. همچنین در میان دیگر ریزمؤلفه های کیفیت تجربی - زیباشناختی، نزدیک کردن ابعاد به مقیاس انسانی، به کار بردن جداره های شفاف و نیمه شفاف، تبدیل پلکان به تندیس، استفاده مفید از ستون ها و ایجاد فضای مرکزی متفاوت با امکان دیده شدن از طبقات و همچنین افزایش حس مکان با هدفمند کردن رنگ و نور و سایه و الگو و نیز بهره مندی از نقوش هندسی فرکتال برای ایجاد خاطره و احساس تعلق به مکان و توجه به رنگ و بافت مصالح نهایی و پیوستگی کامل محیط با مبلمان آن و توجه به نورپردازی و وجود رایحه مطبوع، دارای اهمیت بوده و سرانجام پایین ترین اولویت ها، مربوط به کاربرد تزئینات و فرم های خالص و ترکیب عوامل صدا و بو در مراکز خرید ارزیابی شده که در قالب تصویر ۱۰ نیز معیارهای اصلی حاصل شده با توجه به اولویت بندی بررسی های صورت گرفته از نتایج پرسش نامه آمده اند. در این پژوهش آنچه حاصل شد، اینکه تأثیر کیفیت تجربی - زیبایی شناختی بر افراد ناظر و حاضر در فضا، موجب به وجد آمدن افراد و بیان آن چیزی است که در درون آنها ایجاد شده و حس کلی پس از ادراک و قضاوت نسبت به محیط خاص در فرد، عامل مهم در هماهنگی فرد و محیط، احساس تعلق آنها به محیط و در نهایت، تداوم حضور و برقراری تعاملات اجتماعی است.

- در همین راستا و با توجه به نتایج کسب شده از این پژوهش، برای تحقیقات آتی در این حوزه، موارد زیر پیشنهاد می شوند:
- تکرار پژوهش با استفاده از آرا و نظرات مراجعین به فضاهای تجاری
 - تأثیر وجود فضای سبز، آب نما و محدود نکردن مجموعه به نور مصنوعی و استفاده از نور طبیعی روز در افزایش تعاملات اجتماعی در مراکز تجاری
 - تأثیر بازآفرینی مؤلفه های سلامت روان در بازارهای سنتی بر رفتار و سلامتی مشتری ها
 - چه چیزی با مرکز خرید در آینده رقابت خواهد کرد و چه چیزی منجر به فوت آن خواهد شد؟



تصویر ۱۰. نمودار معیارهای اصلی حاصل شده با توجه به اولویت بندی بررسی های صورت گرفته (نگارندگان)

پی‌نوشت

1. Dubai Mall
2. Barbie Store Shanghai
۳. با توجه به اینکه مقاله، حاصل پایان‌نامه کارشناسی ارشد بوده و پرسش‌نامه ویژه‌ای طراحی و استفاده شده است، در صورت نیاز ضمیمه می‌شود.
4. Puma House, Tokyo
5. Romanticism Boutique, Hangzhou
6. Armani Store, New York
7. Beaugrenelle Shopping Mall, paris
8. Villa Moda, Bahrain
9. Hospital – Fashion Store, Belgium
10. Camper Store, London
11. Bosco Pi Store, Russia
12. Stella McCartney, Paris

منابع و مآخذ

- آشوری، پیروز و طالبیان، کسری (۱۳۹۳). طراحی داخلی فروشگاه. چاپ دوم، مشهد: کتابکده کسری.
- آهور، ایران؛ جاجرمی، کاظم؛ نظریان، اصغر و مشیری، سید رحیم (۱۳۹۲). از بازار تا بزرگ بازار (مگا مال). فصل‌نامه آمایش محیط، ۶ (۲۰)، ۱۷۲-۱۴۶.
- امینی، الهام؛ برومند، مریم و روح‌افزا، فاطمه (۱۳۹۳). ارزیابی عوامل مؤثر بر افزایش کیفیت فضاهای عمومی در شهرهای جدید. فصل‌نامه آمایش محیط، ۷ (۲۶)، ۸۹-۱۱۰.
- جوان‌فروزنده، علی و مطلبی، قاسم (۱۳۹۰). مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل‌دهنده آن. نشریه هویت شهر، سال پنجم (۸)، ۶۴-۷۳.
- حمزه‌زاد، مهدی؛ معین‌مهر، صدیقه و سعادت‌جو، پریا (۱۳۹۳). بررسی اجتماع‌پذیری فضاهای تجاری در رویکرد اسلامی. فصل‌نامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، ۱۸ (۱)، ۳۸-۲۵.
- خستو، مریم و سعیدی رضوانی، نوید (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر سرزندگی فضاهای شهری. نشریه هویت شهر، سال چهارم (۶)، ۶۴-۷۳.
- خواجه‌نبی، فهیمه و کوچکی، محمد (۱۳۹۲). بررسی و تحلیل نقش بازار در توسعه شهرهای اسلامی. همایش ملی معماری و شهرسازی انسان‌گرا. دانشگاه آزاد قزوین. ۱-۲۲.
- سلطان‌زاده، حسین (۱۳۹۳). بازارهای ایرانی. چاپ پنجم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- شجاعی، دلارام و پرتوی، پروین (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر ایجاد و ارتقای اجتماع‌پذیری در فضاهای عمومی با مقیاس مختلف شهر تهران. مجله باغ نظر، سال دوازدهم (۳۴)، ۹۳-۱۰۸.
- صدری، زهرا (۱۳۹۲). "بازآفرینی بازار به‌مثابه فضای عمومی سیال، محل ملاقات و تعاملات اجتماعی". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، معماری. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- طباییان، سیده مرضیه (۱۳۹۳). انسان و محیط (رویکرد روان‌شناختی به معماری و شهرسازی). چاپ دوم، اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان).
- طیبی، سید جمال‌الدین؛ ملکی، محمدرضا و دلگشایی، بهرام (۱۳۹۵). تدوین پایان‌نامه، رساله، طرح پژوهشی و مقاله علمی. چاپ هشتم، تهران: فردوس.
- علی‌پور، روجا؛ خادمی، مسعود؛ سنماری، محمدمهدی و رفیعیان، مجتبی (۱۳۹۱). شاخصه‌های کیفیت محیطی در شناسایی اولویت‌های مداخله در محدوده بافت فرسوده شهر بندرلنگه. مجله باغ نظر، ۹ (۲۰)، ۱۳-۲۲.
- قارونی، فاطمه و نمازیان، علی (۱۳۹۲). حلقه گمشده روان‌شناسی محیط در آموزش معماری. نشریه علمی پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، ۴ (۵)، ۱۳۱-۱۲۱.

- کارمونا، متیو؛ هیت، تیم و استیون، تیسدل (۱۳۸۸). مکان‌های عمومی فضاهای شهری ابعاد گوناگون طراحی شهری. ترجمه فریبا قرایی و دیگران، چاپ اول، تهران: دانشگاه هنر تهران.
- کاظمی، عباس و رضایی، محمد (۱۳۸۷). دیالکتیک تمایز و تمایززدایی پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران. *مجله تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱ (۱)، ۱-۲۴.
- کلبادی‌نژاد، مهرانگیز (۱۳۸۶). پاساژ حافظی ساری. معماری و فرهنگ، ۹ (۳۰)، ۲۲-۳۹.
- گل، یان (۱۳۹۲). *شهر انسانی*. ترجمه علی غفاری و لیلا غفاری، چاپ اول، تهران: علم معمار.
- _____ (۱۹۸۷). *زندگی در فضای میان ساختمان‌ها*. ترجمه شیما شصتی، چاپ اول، تهران: جهاد دانشگاهی تهران.
- گلکار، کوروش (۱۳۸۰). مؤلفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری. *فصل‌نامه صفا*، ۱۱ (۳۲)، ۳۸-۶۵.
- گیاهی، یاسمن (۱۳۸۹). نقش جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و میزان افزایش فروش. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی*. تهران.
- لطفی، الهه (۱۳۹۴). *"طراحی مرکز تجاری رشت با هدف ارتقای تعاملات اجتماعی"*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، معماری. اردبیل: دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال.
- محمدی، محمود و چنگلوایی، یونس (۱۳۹۲). ارزیابی مؤلفه‌های کیفیت فضای شهری بر میزان مطلوبیت مسیرهای پیاده‌گردشگری. *نشریه علمی - پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران*، ۵ (۵)، ۱۵-۳۲.
- محمدیان، محمود و منتی، حسین (۱۳۸۶). چاشنی‌های فروش از دیدگاه بازاریابی. چاپ اول، تهران: ترمه.
- معماری، مریم (۱۳۹۳). تبیین ویژگی‌های گرافیک محیطی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده. *مجله چیدمان*، سال سوم (۷)، ۶۹-۶۰.
- موسی‌خانی، محمد؛ حقیقی، محمد و ترک‌زاده، سمانه (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی). *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۴ (۱۲)، ۱۶۴-۱۴۷.
- میرمقتدایی، مهتا (۱۳۸۸). معیارهای سنجش امکان شکل‌گیری، ثبت و انتقال خاطرات جمعی در شهر. *مجله هنرهای زیبا*، ۳۷ (۳۷)، ۵-۱۶.
- وطن‌خواهان، مسیح (۱۳۹۴). *"طراحی مرکز خرید با رویکرد ارتقای سرزندگی شهری"*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، معماری. اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان).
- Baker, J & Grewal, D. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328-339.
- Celik, Z; Favro, D & Ingersoll, R. (1994). *Streets and the urban process, streets: Critical Perspectives on Public Space*. California: University of California Press.
- Coleman, P. (2006). *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*. Amsterdam; Boston; London: Architectural Press.
- Cowan, R. (2005). *The Dictionary of Urbanism*. London: Streetwise Press.
- Farias, S. A; Aguiar, E. C.; Melo, S & Vicente, F. (2014). Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for an Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*, 7 (2), 87-99.
- Hedhli, K. El.; Chebat, J. Ch & Sirgy, M. J. (2013). Shopping Well-being at the Mall: construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66 (2), 856-863.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York, NY, US: Free Press.
- Kent, T. (2007). Creative Space: Design and the Retail Environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (9), 734-745.

- Khare, A. (2011). Mall Shopping Behaviour of Indian Small Town Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), 110-118.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Lennard, S. (1984). **Public Life in Urban Places: Social and Architectural Characteristics Conducive to Public Life in European Cities**. Southampton: Gondolier Press/Imcl Council.
- Ng, C. F. (2003). Satisfying shoppers' psychological needs: From public market to cyber-mall. *Journal of Environmental Psychology*, 23 (4), 439-455.
- Turley, L. W & Chebat, J. C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18 (1-2), 125-144.
- Turley, L. W & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2), 193- 211.
- Wright, L; Newman, A & Dennis, C. (2006). Enhancing Consumer Empowerment- European. *Journal of Marketing*, 40 (9-10), 925-935.
- Yalch, R & Spangenberg, E. R. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7 (2), 55-63.
- URL 1: www.thedubaimall.com (access date: 2017/12/17).
- URL 2: www.designrulz.com (access date: 2017/12/20).
- URL 3: www.sladearch.com (access date: 2017/12/19).
- URL 4: www.tirajeh2.com (access date: 2018/11/29).
- URL 5: www.eneshat.com (access date: 2016/09/03).
- URL 6: www.almasshargh.com (access date: 2018/11/20).
- URL 7: www.mashadmag.ir.com (access date: 2017/11/20).

Received: 2019/05/06

Accepted: 2019/11/12



Micro-components of Experimental-aesthetic Quality in Commercial Spaces Aiming to Improve Social Interactions

Elham alsadat razavizadeh* Mansoureh Kianersi**

Abstract

Environmental quality and different aspects of interior architecture of shopping centers as an effective factor on shopping behaviors of people is of a great importance in creating social interactions. Considering the comprehensiveness of sustainable place model in delivering environmental qualities (functional, experimental-aesthetic and environmental) as well as objectives of the research, the present study examined the experimental-aesthetic quality in commercial centers. Today, with the advent of modernization and huge changes in the system of people's lives, employing visual and aesthetic elements for emotional and conceptual receptions have been ignored in almost all commercial centers in Iran. The main concerns of this study to establish social interactions includes following the original concepts of traditional bazaars for recognizing and understanding the space and applying modern methods of interior design of prosperous commercial centers in different parts of the world. The main question of this study is that "What are the solutions of interior designs of commercial spaces by considering the experimental-aesthetic quality in traditional bazaars and successful commercial centers in order to have successful social interactions?" This study aimed to introduce the criteria and micro-components of experimental-aesthetic quality (form and body, mental conceptions, visual quality of place, public arena, and emotional quality and space arrangement) in order to increase social interactions and explain the interior design solutions in commercial centers. The method was analytical-descriptive and the concepts were extracted by content analysis and coding the collected data through MAXQDA12 Software. Then, among the designed solutions based on micro-components of experimental-aesthetic quality, a survey for reporters was designed and conducted in the form of a questionnaire, and the results were evaluated by the SPSS software. Finally, among the evaluated design strategies, visual attractions were extracted through color and light reflection related to the visual quality of place and space design in such a way that it can be used by everyone and is related to the quality of the public arena that had the highest priority in the survey.

Keywords: Market, Commercial Center, Social Interactions, Experimental-Aesthetic Quality

* Master of interior design, Department of Architecture, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran. *E_razavi@ymail.com*

* Assistant Professor, Department of Architecture, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran. *mansourehkianersi@gmail.com*