

بررسی تطبیق رنگ فرش با دکوراسیون داخلی منازل مسکونی

مهشید جوادی^۱، ثریا قیوم پور^۲

۱- کارشناسی ارشد فرش - گرایش رنگرزی (نویسنده مسئول)

۲- دکترای نساجی از دانشگاه امیر کبیر

چکیده

یکی از اصیل ترین انواع قالی و بهترین بافته های ابریشمی و پشمی در ایران متعلق به منطقه سیستان می باشد. از محاسن فرش سیستان می توان به رنگ بندی روشن و شاد آن اشاره نمود که آن را از فرش بلوچ با رنگ بندی تیره متمایز می کند. تاکنون مطالعات انجام شده در زمینه فرش سیستان، بیشتر جنبه تاریخی و شناسایی انواع نقوش و نمادهای آن را داشته و هنوز تحقیقی در زمینه احیای فرش سیستان از لحاظ رنگ جهت ارائه به خریداران امروزی انجام نشده است. هدف از این تحقیق، شناخت و بررسی راهکارهای مورد نیاز جهت احیای فرش سیستان بر اساس تغییر رنگ غالب فرش و جلب رضایت خریداران است. روش تحقیق، شامل پرسش نامه و تحقیق میدانی است. بدین منظور، پرسش نامه ها تدوین و در اختیار دانش آموختگان رشته فرش دانشگاه هنر سیستان و بلوچستان، به عنوان جامعه آماری قرار گرفت. نمودارها و جداول آماری به کمک نرم افزار SPSS به دست آمد. نتایج نشان داد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین تغییر سبک رنگ آمیزی و جلب رضایت خریداران فرش وجود دارد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی و مستقیم بوده، به طوری که هر دو توأمان افزایش یا کاهش می یابند و شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح نسبتاً قوی قرار دارد. در مورد استفاده از رنگ اصیل سیستانی نیز نتایج مشابهی به دست آمد، به طوری که بین استفاده از این رنگ و جلب رضایت خریداران در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنی داری وجود دارد.

واژه های کلیدی: فرش سیستان، دکوراسیون داخلی، رنگ روشن، فرش دستباف، روانشناسی رنگ

مقدمه:

انسان در محیط، آگاهانه یا نا آگاهانه با رنگ ها در تعامل است و از آن ها تاثیر می پذیرد. امروزه استفاده از رنگ به صرف زیبایی در محیط، نمی تواند مورد پذیرش قرار گیرد. انتخاب یک رنگ برای یک مجموعه خاص ممکن است به فاکتورهای متفاوتی بستگی داشته باشد. (نجاتیان، اسمعیل زاده هنجنی، ۱۳۹۲: ۱) در روانشناسی نوین، رنگ یکی از معیارهای سنجش شخصیت به شمار می آید؛ چرا که هریک از آنها تاثیر خاص روحی و جسمی را در یک فرد باقی می گذارد. این موضوع با توجه به پیشرفت های دو دانش فیزیولوژی و روانشناسی به اثبات رسیده است. (افراسیابی، شجاعی، ۱۳۹۴) نوع رنگ، درجه اشباع و درخشندگی آن و نیز تضادهای مختلف رنگی که ناشی از شناخت گام های متفاوت آن است، هریک مباحث مربوط به مبانی علمی رنگ هستند که قابل انطباق با رنگرزی نقوش و طرح فرش است. بدیهی ست که با علم و شناخت مبانی رنگ، می توان به کیفیت اثر هنری و زیبایی آن افزود. (دریائی، ۱۳۸۵) هر نوع فرش با هر تعداد رنگ، یک رنگ غالب دارد؛ به این معنا که در هر فرش درصد استفاده شده از یک رنگ بیشتر از بقیه رنگهاست و معمولاً این رنگ غالب همان رنگ زمینه فرش است که خریداران برای هماهنگی فرش با دکوراسیون خانه این رنگ غالب را در نظر میگیرند. امروزه رنگ زمینه فرش سیستان اغلب رنگهای لاکه و روناسی با ترکیب بندی تیره است که کمتر مورد استقبال خریداران قرار می گیرد. هدف این پژوهش، شناسایی راهکارهای مناسب جهت احیای فرش سیستان بر اساس تغییر رنگ غالب فرش و جلب رضایت خریداران است.



شکل ۱- نمایی از قالی کهن سیستان (حصوری، ۱۳۷۱)



شکل ۲- نمایی از فرش سیستان (حصوری، ۱۳۷۱)

بدین منظور دو فرضیه مد نظر قرار گرفت:

- ۱- فرضیه اول: تغییر سبک رنگ آمیزی و نوآوری بر جلب رضایت خریداران فرش سیستان و بلوچستان تاثیر دارد.
 - ۲- فرضیه دوم: استفاده از رنگ های اصیل سیستانی روشن و شادتر در رنگ آمیزی فرش بر جلب رضایت خریداران تاثیر دارد.
- پیشینه پژوهش:

ما به طور متوسط دوسوم وقتمان را در محیط های بسته سپری می کنیم و احساسی که از محیط پیرامون بدست می آوریم، رابطه مستقیمی با رنگ و نور محیط دارد. مهم ترین نقش را در طراحی و دکوراسیون داخلی، رنگ ها بر عهده دارند. (ملک نژاد، ۱۳۹۵) دانستن روانشناسی رنگها برای یک طراح، امری ضروری است. روان شناسی محیط یکی از رشته های تخصصی نوپایی است که روی تأثیر متقابل رفتار، عوامل و شرایط فیزیکی، معماری و فضایی محیط، بیش از دیگر جنبه ها تأکید دارد. از آنجا که ادراک بصری مهم ترین نوع ادراک محیط و فضا به شمار می رود، لزوم توجه به قابلیت ادراک بصری بالا و کم کردن فشارهای بصری مانند آلودگی بصری و ترکیب نامناسب رنگها، التزام تامین سلامت است. (فروزانی خوب، بنجویی، ۱۳۹۶) رنگها هر کدام بسته به شدت یا ارزششان دارای مفاهیم خاص بوده و با توجه به این مفاهیم، زمان و مکان استفاده ی آنها متفاوت میباشد.

قرمز: برای ایجاد هیجان و انرژی مضاعف روی مغز انسان بسیار مؤثر است.

صورتی: جالب و مهیج است، چون بسیار زودگذر به چشم می آید و تأثیرش به اندازه ی قرمز دوام ندارد.

نارنجی: به لحاظ دما داغترین رنگ است. این رنگ به عنوان رنگی بازیگوش، اجتماعی، شاد و کودکانه است.

زرد: در همه جوامع زرد مساوی است با شکوه، جلال و گرمای خورشید. در روشن ترین نوع خود، مصرف کنندگان زرد را به عنوان رنگی باشاش، جا افتاده و دلپذیر میدانند.

قهوه‌ای: اخیراً قهوه‌ای بیش از گذشته احترام و توجه همه را به خود جلب کرده است.

آبی: شواهدی وجود دارد که وقتی رنگ آبی به خط دید ما وارد میشود، مغز سیگنال‌هایی شیمیایی ارسال میکند که آرام بخش هستند.

سبز: تحقیقات نشان داده است که بیشتر مردم تم‌های سبز را با طبیعت پیوند می‌زنند و سبز نعنایی را سمبل تازگی و نشاط میدانند. سبزه‌های تیره همچنین نشانگر پول و پرستیژ نیز هستند. مردم در حضور این رنگ احساس امنیت بیشتری میکنند. (ملک نژاد، ۱۳۹۵)

خانه به عنوان یک ظرف برای زندگی و تعاملات انسان‌ها باید دارای ویژگی‌های خاصی باشد. همین ویژگی‌های فضاهاست که می‌تواند به عنوان یک عامل مستقیم و یا غیرمستقیم در کیفیت و کمیت تعاملات میان افراد خانواده موثر باشد. با توجه به توصیه اکید اسلام مبنی بر صله رحم و گسترش تعامل و ارتباطات خانوادگی، رنگ به عنوان یک عامل بسیار مهم کیفیت فضایی میتواند در میزان و کیفیت تعاملات افراد ایفای نقش کند. (رئیس، ثمره شاه پسند، ۱۳۹۶) طراحی داخلی، مجموع دانش، فن و هنری است که با عناصر فرم، رنگ، بافت و... سعی در بهینه سازی فضا برای رسیدن به کارایی مناسب در کنار زیبایی می‌باشد. طراحی داخلی برای بهبود عملکرد فیزیکی و روانی فضا و در نتیجه راحت تر شدن زندگی است. (ملک نژاد، ۱۳۹۵) می‌دانیم که فرش، عضو جدا نشدنی دکوراسیون خانه‌های ایرانی است که گاه مملو از رنگ است. فرش سیستان با وجود قدمت و کیفیت بافت، زمان زیادی است که از رونق افتاده؛ که یکی از دلایل استفاده از رنگبندی نامناسب است که دیگر با دکوراسیون خانه های ایرانی و سلاقی مصرف کنندگان مطابقت ندارد. تلاشمان در این مقاله این است گامی برداریم در جهت استفاده صحیح از رنگها برای طراحان فرش و آگاهی هرچه بیشتر خریداران فرش برای انتخاب فرشی با رنگ متناسب با فضای مورد نظر.

متناسب با فضای خانه از الگوهای هماهنگ زیر در چیدمان منزل می توان استفاده کرد:

الف) الگوی تک رنگ: در این الگو می توان از یک رنگ برای چیدمان محیط بهره برد.

ب) شیوه کنتراست: در این روش با استفاده از دو رنگ متضاد نظیر آبی و نارنجی می توان فضایی دلخواه ایجاد کرد.

ج) الگوی مشابه: در این روش اگر رنگ زرد را انتخاب می کنید، می توانید برای تکمیل از رنگهای نارنجی بهره بگیرید.

د) استفاده از رنگ‌های گوناگون: این شیوه گرچه الگویی رایج است، اما باید توجه داشت در این روش، هماهنگی رنگ‌ها دقیق صورت بگیرد تا از نظر زیباشناسی چشم نواز باشد.

اگر بخواهیم برای فضاهای مختلف خانه رنگ بندی متفاوتی داشته باشیم می‌توانیم بدین شکل عمل کنیم:

اتاق نشیمن: در وهله اول باید رنگ کف اتاق، شومینه، دیوارها را مورد توجه قرار داد و از تضاد (کنتراست) قوی میان سیاه امیخته های تیره و روشن پرهیز کرد. چرا که در چنین اتاقی، میل نداریم هیچ موردی موجب پریشانی حواس ما گردد. پیشنهاد این است که برای رنگ قالیچه ها از درجات تیره تر از رنگ دیوارها استفاده کنید.

اتاق غذاخوری: بهتر است رنگهایی را برگزینید که با رنگهای طبیعی غذا همگون باشد. از انجایی که رنگهای خیلی پریده رنگ مانند رنگ های سبز و زرد یادآور بیماری و ناخوشی هستند، بهتر است از انتخاب این رنگ برای اتاق غذاخوری پرهیزید.

آشپزخانه: برای این محل رنگهایی را انتخاب کنید که تحریک بخش باشند. بدین منظور توجه خود را روی رنگ های گرم انتهایی طیف معطوف کنید. این رنگها باعث تقویت هوشیاری می شوند و محرک قدرت خلاقانه هستند.

اتاق خواب: رنگهای ملایم و ملیحی را برای این اتاق انتخاب کنید. آب و هوای محل زندگی تان را مد نظر داشته باشید. در مناطق سردسیر، رنگ های گرم، رنگ های مناسبی هستند و در مناطقی که آب و هوای گرم تری دارند، رنگ های سرد، رنگ های نیرو بخشی به شمار می آیند.

اتاق بچه ها: برای بچه های زیر سیزده سال، رنگ های زرد و نارنجی و قرمز انتهایی طیف رنگی پیشنهاد می شود. برای سنین بالاتر، درجات روشن تر طیف های آبی و سبز ارجحیت دارند. برای اتاق بچه نباید از رنگ های تیره استفاده کرد.

اتاق های خواب مشترک: در اتاق مشترک یک زوج، باید الگوی رنگی را به صورتی انتخاب کرد که مناسب هر دو نفر باشد. بهتر است رنگ های تیره و یا تند را بکار نبرید. برای چنین اتاقی سفید آمیخته های ملایم و ملیحی را چون سرخابی، گلبهی، ارغوانی ملایم و صورتی مناسب است؛ چرا که رنگهای گرم و آرام بخشی هستند. (ملک نژاد، ۱۳۹۵)

کاربرد رنگهای مختلف فرش در دکوراسیون منازل بدین صورت است:

رنگ زرد:

کاربرد: در آشپزخانه، اتاق کار و اتاق نشیمن هم چنین به ندرت و بصورت خیلی ناچیز در اتاق خواب بزرگسال می توان از رنگ زرد استفاده کرد اما استفاده از این رنگ در اتاق نوزادان توصیه نمی شود.

رنگ نارنجی:

کاربرد: در ورودی و راهروها، اتاق غذاخوری و اتاق نشیمن. رنگ نارنجی رنگی محرک است بنابراین می توان از آن به مقدار کم و بصورت ملایم در اتاق خواب و اتاق کار نیز استفاده نمود.

رنگ قرمز:

کاربرد: در اتاق غذاخوری، آشپزخانه، راهروها و اتاق بازی کودکان. از آنجا که قرمز میزان ضربان قلب را افزایش می دهد توصیه می شود از این رنگ بصورت محتاطانه در اتاق خواب و اتاق کار استفاده شود.

رنگ صورتی:

کاربرد: در اتاق خواب، اتاق کودک، اتاق نشیمن، سرویس های بهداشتی و هال. صورتی تا حدودی باعث کم شدن اشتها می گردد بنابراین استفاده از آن در آشپزخانه و اتاق نشیمن توصیه نمی شود.

رنگ بنفش:

کاربرد: در اتاق خواب و اتاق نشیمن.

رنگ آبی:

کاربرد: در اتاق کار و اتاق مطالعه، اتاق نشیمن و اتاق خواب. آبی رنگ آرامش است بنابراین از آن بصورت هوشمندانه و بسیار کم در هال و آشپزخانه و جاهایی که در آن فعالیت هایی صورت میگیرد استفاده کنید.

رنگ سبز:

کاربرد: این رنگ در اکثر فضاها قابل استفاده است و چون رنگ هماهنگی است می توان آن را با رنگ های دیگر ترکیب کرد.

رنگ قهوه ای:

کاربرد: در بسیاری از اتاق ها

زیبایی شناسی رنگ را می توان در سه جهت بررسی کرد: امپرسیون (بصری)، اکسپرسیون (احساسی)، کانستراکسیون (نمادی). در میان مردم قدیم گاهی فقط جنبه ی نمادی رنگ مورد توجه قرار می گرفت که در این صورت یا برای مشخص کردن طبقات اجتماعی و یا برای عقاید مذهبی یا اساطیری به کار گرفته می شد. (ایتن، ۱۳۸۶). نتایج تحقیقات حسین آبادی و رهنورد در مورد نقش و رنگ فرش سیستان نشان داد، نقش و رنگ آن برگرفته از محیط اطراف بوده یا به صورت ذهنی توسط بافنده خلق شده است. رنگ های حاکم بر این فرش، رنگ هایی از خانواده قرمز هستند که تداعی کننده خصوصیات مردمان آن اقلیم است (حسین آبادی، رهنورد، ۱۳۸۵). هنوز در بافته های سیستانی رنگ های روشنی مثل سفید، صورتی و شتری کم رنگ دیده می شود، در حالی که رنگ های بلوچی همه تند است. امروزه بخش مهمی از قالی های سیستان هم با همان رنگ ها بافته می شود و علت عمده ی آن زوال رنگرزی بومی، محدود شدن رنگ ها و بازار یکسان پشم (یعنی خراسان) است (حصوری، ۱۳۷۱: ۱۴۷). هرچه به گذشته برویم شباهت قالی های سیستانی و ترکمنی بیشتر دیده می شود، مانند استفاده از:

سفید، سبز، فیروزه ای و شتری کم رنگ. امروزه قالی سیستان رو به سوی قالی بلوچی می رود (حصوری، ۱۳۷۱: ۵۲) از طرفی هرچه به این روزگار نزدیک تر بشویم قالی ترکمنی از سیستانی فاصله می گیرد و پویایی و خلاقیت کمتری در آن دیده می شود (Lowise. Thomps. 1979. 194). در پژوهشی، آیت اللهی به بررسی سنت گرایی و سنت گریزی در طراحی فرش پرداخت. بررسی های وی نشان داد، فرش ایران با خارج شدن از حیطه هنر، به وسیله ای جهت ثروت اندوزی و بهبود وضعیت اقتصادی تبدیل شده است. (آیت اللهی، ۱۳۸۵). اکثر مطالعات و تحقیقات انجام شده در مورد فرش سیستان نیز، جنبه تاریخی داشته و به شناسایی انواع نقوش و نمادهای فرش سیستان پرداخته شده است. بنابراین نیاز به انجام تحقیقی در خصوص احیای فرش دستباف سیستان با رویکردی جدید در رنگ آن ضروری خواهد بود. روش نمونه گیری در این تحقیق با استفاده از جدول مورگان می باشد که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۴۰ نفر بدست می آید.

روش جمع آوری اطلاعات

الف) روش کتابخانه‌ای: برای جمع‌آوری اطلاعات پیرامون تاریخچه تحقیق و ادبیات موضوعی پژوهش، از روش کتابخانه‌ای استفاده گردیده است.

ب) روش میدانی: برای جمع‌آوری اطلاعات فرضیه‌ها، از روش میدانی استفاده گردیده است.

در این پژوهش از یک پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت می‌باشد.

روایی پرسشنامه ارائه شده در این تحقیق، بر اساس روایی محتوایی می‌باشد.

برای تعیین پایایی پرسشنامه‌های تحقیق حاضر از روش «آلفای کرونباخ» استفاده گردیده است.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{\sigma^2} \right) \quad (1)$$

با توجه به اطلاعات بدست آمده از مطالعه مقدماتی بر روی جامعه آماری تحقیق، ضریب پایایی بدست آمده از طریق روش فوق و به وسیله نرم افزار آماری (SPSS) در مورد احیای فرش دستباف سیستان با رویکردی جدید در رنگ نخ‌های پرز ۰/۸۳۴ می‌باشد و چون این مقدار از ۰/۷ بزرگتر می‌باشد حاکی از پایایی بالای پرسشنامه‌های بکار گرفته شده می‌باشد و قابلیت اعتبار پرسش‌نامه‌ها به تایید رسیده است.

جدول ۱- ضریب الفای کرونباخ

نام پرسشنامه	تعداد پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ
پرسشنامه احیای فرش دستباف سیستان با رویکردی جدید در رنگ نخ‌های پرز	۳۰	۰/۸۳۴

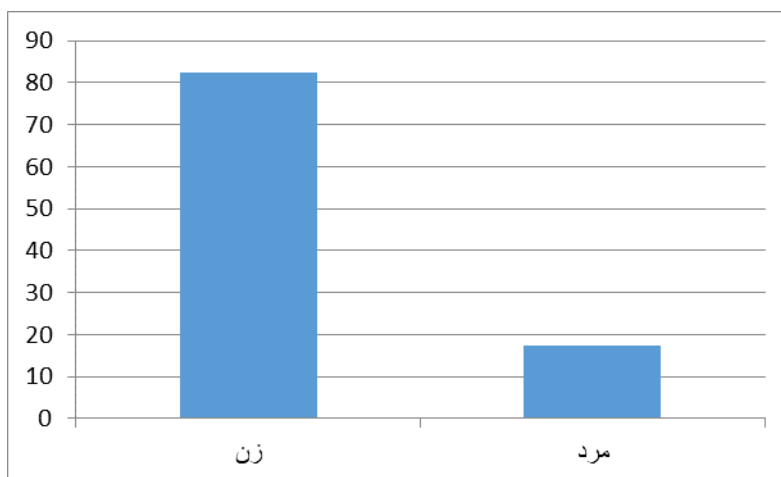
در این پژوهش برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به سوالات عمومی

در پرسشنامه مربوطه که در ارتباط با احیای فرش دستباف سیستان با رویکردی جدید در رنگ نخ‌های پرز طراحی شده سه سوال عمومی پرسیده شده که در مورد جنسیت، سن، میزان تحصیلات می‌باشند. در این بخش به تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به این سوالات پرداخته می‌شود.

متغیر جنسیت

شکل ۳ و جدول ۲، توزیع فراوانی براساس جنسیت را نشان می دهد.



شکل ۳- نمودار آمار توصیفی مربوط به جنسیت

جدول ۲- توزیع فراوانی بر اساس جنسیت

درصد	فراوانی	شاخص جنسیت
۱۷/۵	۷	مرد
۸۲/۵	۳۳	زن
۱۰۰	۴۰	جمع کل

نتایج این جدول نشان می دهد ۱۷/۵ درصد آزمودنی ها مرد و ۸۲/۵ درصد زن بودند.

متغیر تحصیلات

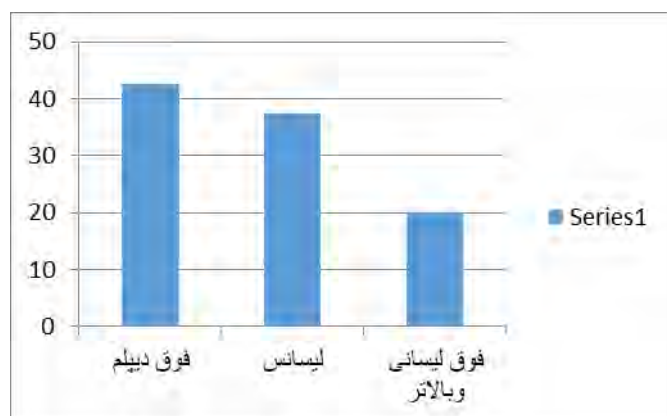
جدول (۲-۴)، توزیع فراوانی بر اساس تحصیلات را نشان می دهد.

جدول ۳- توزیع فراوانی بر اساس تحصیلات

درصد	فراوانی	شاخص تحصیلات
۴۲/۵	۱۷	فوق دیپلم
۳۷/۵	۱۵	لیسانس
۲۰	۸	فوق لیسانس و بالاتر

جمع کل	۴۰	۱۰۰
--------	----	-----

نتایج جدول (۴-۲)، نشان می دهد ۴۲/۵ درصد آزمودنی ها فوق دیپلم، ۳۷/۵ درصد لیسانس، ۲۰ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند.



شکل ۴- نمودار آمار توصیفی مربوط به تحصیلات

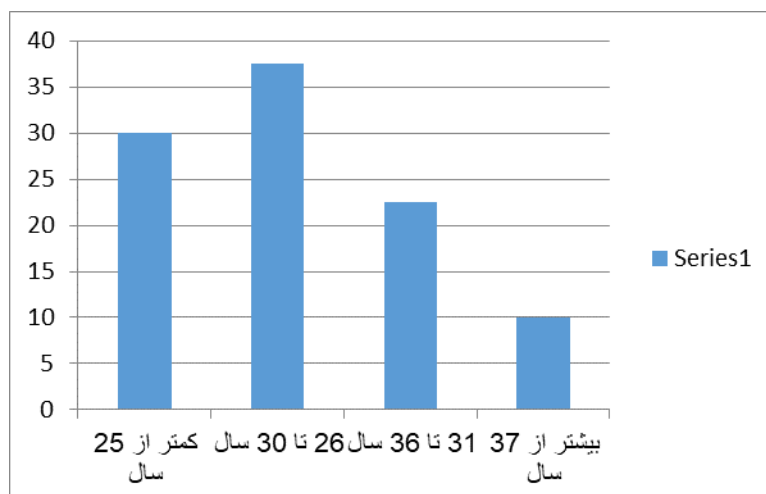
متغیر سن

جدول (۳-۴)، توزیع فراوانی بر اساس سن را نشان می دهد.

جدول ۴- توزیع فراوانی بر اساس سن

شاخص	فراوانی	درصد
سن کمتر از ۲۵ سال	۱۲	۳۰
سن ۲۶ تا ۳۰ سال	۱۵	۳۷/۵
سن ۳۱ تا ۳۶ سال	۹	۲۲/۵
سن بیشتر از ۳۷ سال	۴	۱۰
جمع کل	۴۰	۱۰۰

نتایج جدول (۴-۳)، نشان می دهد ۳۰ درصد آزمودنی ها کمتر از ۲۵ سال، ۳۷/۳ درصد ۲۶ تا ۳۰ سال، ۲۲/۵ درصد ۳۱ تا ۳۶ سال و ۱۰ درصد بیشتر از ۳۷ سال سن دارند.



شکل ۵- نمودار آمار توصیفی مربوط به سن

تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها

آزمون نرمال بودن توزیع جامعه آماری

در این پژوهش برای بررسی نرمال بودن جامعه آماری از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده گردید با توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده برای آزمون نرمال بودن متغیرها (تغییر سبک رنگ آمیزی و نوآوری، استفاده بیشتر از رنگ‌های اصیل سیستانی روشن، جلب رضایت خریداران) مقداری بیشتر از سطح خطای در نظر گرفته شده ۰/۰۵ است، بنابراین جامعه آماری تحقیق برای متغیرهای تغییر سبک رنگ آمیزی و نوآوری، استفاده بیشتر از رنگ‌های اصیل سیستانی روشن، جلب رضایت خریداران دارای توزیع نرمال می‌باشد.

جدول ۵- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن جامعه

سطح معناداری	کولموگروف-اسمیرنوف	متغیر تحقیق
۰/۰۶	۰/۲۴۸	تغییر سبک رنگ آمیزی و نوآوری
۰/۶۸	۰/۱۸۱	استفاده بیشتر از رنگ‌های اصیل سیستانی روشن
۰/۵۶	۰/۱۹۰	جلب رضایت خریداران

بررسی آزمون فرضیات

برای جمع‌آوری اطلاعات قابل اعتماد و پذیرفتن نتایج، تجزیه و تحلیل داده‌های آماری یک اصل است.

فرضیه اول: تغییر سبک رنگ آمیزی و نوآوری بر جلب رضایت خریداران فرش سیستان و بلوچستان تاثیر دارد.

برای آزمون این فرضیه از آزمون معنی داری پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده به شرح زیر توضیح داده می شود: بین تغییر سبک رنگ آمیزی و جلب رضایت خریداران فرش همبستگی معنی داری وجود دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده ($\text{Sig} = ۰/۰۰$) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha = ۰/۰۵$) می باشد، پس نتیجه کلی این است که در سطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین تغییر سبک رنگ آمیزی و جلب رضایت خریداران فرش وجود دارد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی و مستقیم بوده یعنی هر دو توأمان افزایش یا کاهش می یابند، شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح نسبتاً قوی قرار دارد.

جدول ۶- ضریب همبستگی بین تغییر سبک رنگ آمیزی و نوآوری و جلب رضایت خریداران فرش

فرضیه پژوهش	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
تأثیر تغییر سبک رنگ آمیزی و نوآوری بر جلب رضایت خریداران فرش	۰/۹۹۴	۰/۰۰۰	۴۰

جهت بررسی میزان تأثیر، برازش مدل رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفت که در ادامه به آن پرداخته شده است.

برازش مدل رگرسیون

همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته برابر ۰/۹۹۴ است. ضریب تعیین ۰/۹۹۸ به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۹۸ درصد تغییرات جلب رضایت خریداران مربوط به تغییر سبک رنگ آمیزی می شود. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد، مدل از کفایت لازم برخوردار است.

جدول ۷- شاخص کفایت رابطه و تغییر سبک رنگ آمیزی و جلب رضایت خریداران

ضریب همبستگی	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	انحراف معیار خطا
۰/۹۹۴	۰/۹۸۸	۰/۹۸۸	۰/۰۶۴۶۰

معنی دار بودن رگرسیون بوسیله آزمون F محاسبه شده است:

سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰/۰۰۰ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح ۰/۹۹ دارد.

جدول ۸- آزمون F معنی دار بودن رابطه جلب رضایت خریداران و تغییر سبک رنگ آمیزی

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری

۰/۰۰	۱۷۰۸/۳۴۳	۷/۱۲۸	۷	۴۹/۸۹۷	رگرسیون	تغییر سبک رنگ آمیزی
		۰/۰۰۴	۱۴۲	۰/۵۹۳	مقدار باقی مانده	
			۱۴۹	۵۰/۴۹۰	جمع کل	

آزمون t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز برای متغیر مستقل نشان داده شده است که این مقدار برای این متغیر برابر ۰/۰۰۱ بوده و در نتیجه تغییر سبک رنگ آمیزی در جلب رضایت خریداران مؤثر است. بنابراین با تغییر سبک رنگ آمیزی در فرش دستباف سیستان و بلوچستان می توان رضایت و توجه خریداران را بیشتر جلب کرد.

جدول ۹- نتیجه آزمون t ارتباط تغییر سبک رنگ آمیزی و جلب رضایت خریداران

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	t	مدل
	B	خطای استاندارد	Beta		
۰/۵۷۴	۰/۰۴۸	۰/۰۸۵		۰/۵۶۲	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۱/۰۲۴	۰/۰۲۵	۰/۷۱۰	۴۱/۶۵۷	تغییر سبک رنگ آمیزی

فرضیه دوم: استفاده از رنگ های اصیل سیستانی روشن و شادتر در رنگ آمیزی فرش بر جلب رضایت خریداران تاثیر دارد.

برای آزمون این فرضیه از آزمون معنی داری پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده به شرح زیر توضیح داده می شود: بین استفاده از رنگ اصیل سیستانی و جلب رضایت خریداران همبستگی معنی داری وجود دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده (Sig = ۰/۰۰۱) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha = ۰/۰۵$) می باشد، پس نتیجه کلی این است که در سطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین استفاده از رنگ اصیل سیستانی و جلب رضایت خریداران وجود دارد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی و مستقیم بوده یعنی هر دو توأمان افزایش یا کاهش می یابند، شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح قوی قرار دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد

جدول ۱۰- ضریب همبستگی بین استفاده از رنگ اصیل سیستانی و جلب رضایت خریداران

تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی	فرضیه پژوهش
۴۰	۰/۰۰۱	۰/۸۰۱	تاثیر استفاده از رنگ اصیل سیستانی بر جلب رضایت خریداران فرش

جهت بررسی میزان تأثیر، برازش مدل رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفت که در ادامه به آن پرداخته شده است.

برازش مدل رگرسیون

همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته برابر $0/801$ است. ضریب تعیین $0/641$ به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۶۴ درصد تغییرات جلب رضایت خریداران مربوط به استفاده از رنگ اصیل سیستانی می شود. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد، مدل از کفایت لازم برخوردار است.

جدول ۱۱- شاخص کفایت مدل رابطه استفاده از رنگ اصیل سیستانی و جلب رضایت خریداران

ضریب همبستگی	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	انحراف معیار خطا
$0/801$	$0/633$	$0/641$	$0/33065$

سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر $0/001$ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح $0/99$ دارد.

جدول ۱۲- آزمون F معنی دار بودن رگرسیون رابطه استفاده از رنگ اصیل سیستانی و جلب رضایت خریداران

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
رگرسیون	$169/891$	۱	$169/891$	$980/1553$	$0/001$
مقدار باقی مانده	$39/467$	۳۶۱	$0/109$		
جمع کل	$209/357$	۳۶۲			

آزمون t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است که این مقدار برای این متغیر برابر $0/001$ بوده و در نتیجه استفاده از رنگ اصیل سیستانی در جلب رضایت خریداران مؤثر است. بنابراین با استفاده از رنگ اصیل سیستانی روشن و شادتر در رنگ آمیزی در فرش دستباف سیستان و بلوچستان می توان رضایت و توجه خریداران را بیشتر جلب کرد.

جدول ۱۳- نتیجه آزمون t ارتباط استفاده از رنگ اصیل سیستانی و جلب رضایت خریداران

سطح معناداری	ضرایب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	t	مدل
	B	خطای استاندارد	Beta		
$0/001$	$0/542$	$0/077$		$6/992$	مقدار ثابت
$0/001$	$0/878$	$0/022$	$0/801$	$39/421$	استفاده از رنگ اصیل سیستانی

رتبه بندی عوامل با استفاده از آزمون فریدمن

عوامل زیر تاثیرات متفاوتی بر جلب رضایت خریداران فرش دستباف سیستان و بلوچستان دارند بطوری که می توان آن ها را اولویت بندی کرد:

جدول ۱۴- آزمون فریدمن برای اولیت بندی متغیرها

رتبه	میانگین رتبه بندی متغیرها	متغیرها	ردیف
اول	۴/۵۷	استفاده از رنگ اصیل سیستانی	۱
دوم	۳/۵۳	تغییر سبک رنگ آمیزی و نوآوری	۲

اولین عامل تاثیر گذار بر جلب رضایت خریداران فرش دستباف سیستان و بلوچستان، استفاده از رنگ اصیل سیستانی بوده و دومین عامل تاثیر گذار تغییر سبک رنگ آمیزی و نوآوری می باشد.

خلاصه یافته ها

مهمترین نتایج تحقیق عبارتند از:

- بین تغییر سبک رنگ آمیزی و جلب رضایت خریداران فرش همبستگی معنی داری وجود دارد.
- بین استفاده از رنگ اصیل سیستانی و جلب رضایت خریداران همبستگی معنی داری وجود دارد.

استنباط فرضیه ها

فرضیه اول تحقیق

بین تغییر سبک رنگ آمیزی و جلب رضایت خریداران فرش همبستگی معنی داری وجود دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده ($\text{Sig} = ۰/۰۰$) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha = ۰/۰۵$) می باشد، پس نتیجه کلی این است که در سطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین تغییر سبک رنگ آمیزی و جلب رضایت خریداران فرش وجود دارد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی و مستقیم بوده یعنی هر دو توأمان افزایش یا کاهش می یابند، شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح نسبتاً قوی قرار

دارد. بنابراین این فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد، به این مفهوم که تغییرات در تغییر سبک رنگ آمیزی باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (جلب رضایت خریداران) خواهد بود. یعنی هر چه میزان تغییر سبک رنگ آمیزی بیشتر باشد، به همان اندازه میزان جلب رضایت خریداران به طرف مثبت سیر می‌کند.

فرضیه دوم تحقیق

بین استفاده از رنگ اصیل سیستانی و جلب رضایت خریداران همبستگی معنی داری وجود دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده ($\text{Sig} = ۰/۰۰۱$) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha = ۰/۰۵$) می‌باشد، پس نتیجه کلی این است که در سطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین استفاده از رنگ اصیل سیستانی و جلب رضایت خریداران وجود دارد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی و مستقیم بوده یعنی هر دو توأمان افزایش یا کاهش می‌یابند، شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح قوی قرار دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد، به این مفهوم که تغییرات در استفاده از رنگ اصیل سیستانی باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (جلب رضایت خریداران) خواهد بود. یعنی هر چه میزان استفاده از رنگ اصیل سیستانی در سطح بالاتری باشد، به همان اندازه میزان جلب رضایت خریداران به طرف مثبت سیر می‌کند.

مراجع

- ۱- نجاتیان، س و اسمعیل زاده هنجنی، ن. ۱۳۹۲. "روانشناسی رنگ و تاثیر آن بر محیط، با تاکید بر فضاهای داخلی"، سومین همایش ملی معماری داخلی و دکوراسیون، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان، اصفهان.
- ۲- افراسیابی، م و شجاعی، ه. ۱۳۹۴. "تاثیر رنگ در معماری داخلی. همایش بین المللی معماری، عمران و شهرسازی در هزاره سوم"، تهران.
- ۳- دریائی، ن، "زیبایی در فرش دستباف ایران"، ۱۳۸۵، گلجام، شماره ۴ و ۵
- ۴- ملک نژاد، ب. ۱۳۹۵ "تاثیر روانشناختی رنگ در دکوراسیون داخلی فضاهای مسکونی"، کنگره بین المللی تحولات نوین پایداری در معماری، شهرسازی، عمران و مهندسی ساختمان، ترکیه - استانبول، مرکز صنعت و ساخت و ساز YEM، کنسرسیوم آناافت شهر - دانشگاه استانبول تکنیک ترکیه،

- ۵- فروزانی خوب، مرجان، بنجویی، مهدی، ۱۳۹۶، بررسی مفهوم رنگ از سه رویکرد: میزان تاثیرگذاری، نحوه ابراز مفاهیم و معانی سمبلیک و انتزاعی رنگ ها، کنفرانس پژوهشهای معماری و شهرسازی اسلامی و تاریخی ایران، شیراز.
- ۶- رئیسی، م و ثمره شاه پسند، س. ۱۳۹۶ "تبیین رنگهای متناسب با ریزفضاهای مسکونی بر پایه آموزه های اسلامی، سال هفتم، شماره ۱
- ۷- ایتن، یوهان، ۱۳۸۶، عناصر رنگ، تهران، چاپ هشتم، انتشارات عفاف
- ۸- حسین آبادی، ز و رهنورد، ز، ۱۳۸۵ "بررسی نقش و رنگ در قالی سیستان"، گلجام، دوره ۲، شماره ۴ و ۵،
- ۹- حصوری، ع. ۱۳۷۱، فرش سیستان، انتشارات فرهنگان.
- ۱۰- Turkmen Tribal Carpets and Lowise w. Mackie and john Thompson. 1979.194 ed. Traditions.
- ۱۱- آیت اللهی، ح، ۱۳۸۵ "سنت گرایی و سنت گریزی در طراحی فرش"، گلجام، شماره ۴ و

