

ارزیابی جذب مشتری با تمرکز بر ویژگی‌های طراحی بیوفیلیک، مورد مطالعاتی: سرای مشیر، شیراز*

نیاز اسمعیلی^۱ - محمود گلابچی^{۲*} - وحید قبادیان^۳

۱. دانشجوی دکتری معماری، گروه معماری، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.
۲. استاد گروه معماری، دانشکده معماری، دانشگاه پارس، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
۳. استادیار گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۱۴ تاریخ اصلاحات: ۹۸/۰۷/۰۷ تاریخ پذیرش نهایی: ۹۸/۰۷/۱۷ تاریخ انتشار: ۹۹/۰۳/۳۱

چکیده

بیوفیلیا، علاوه بر مفاهیم خود در فلسفه و روانشناسی، در دهه‌های اخیر در محیط‌های انسان‌ساخت ریشه دوانده است. معماری بیوفیلی بخشی از یک دیدگاه نوآورانه است که به طریقی هم به افراد و هم به محیط کمک می‌کند تا سلامتی ما حفظ شود و عملکرد بدنی را برای داشتن زندگی بهتر ارتقاء می‌بخشد. مناطق تجاری، به عنوان مکان‌هایی برای جلسات، سرگرمی، اوقات فراغت، استراحت و تبادل، مهم‌ترین حوزه‌هایی هستند که امروزه قابل توجه قرار می‌گیرند و طراحان این فضاها باید بر ارائه تجارب متنوع و به یادماندنی احساسی، هیجانی و رفتاری تمرکز کنند. همچنین باید بتوانند با در نظر گرفتن عوامل جایگزین یا مکمل، شرایط عرضه، جذابیت و تصویر آن‌ها را بهبود بخشند. بررسی عناصر طراحی بیوفیلیک در موارد معماری، می‌تواند ما را به سمت یافتن تأثیر این عناصر بر افزایش جذب مشتریان سوق دهد. به نظر می‌رسد یافتن ویژگی‌های مشترک طراحی بیوفیلیک و جذب مشتری و مشخصه‌های مختلف مانند: طراحی، مدیریت و چیدمان محیط، تعداد بازدیدها را افزایش می‌دهد. با وجود تغییر در نیازهای روانشناختی جامعه در دهه‌های گذشته و افزایش استفاده کنندگان از فضاهای تجاری، این فضاها کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند و تعداد محدود مطالعات عملی در مورد این مناطق در ایران، این پژوهش را پررنگ‌تر می‌کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر عناصر طراحی بیوفیلیک بر جذب مشتریان در سرای مشیر شیراز انجام شده است. برای این منظور، بر اساس روش تحقیق مختلط و مطالعات کتابخانه‌ای، معیارهای مشترک معماری بیوفیلیک و جذب مشتری از ادبیات مرتبط استخراج و سپس از طریق مشاهدات میدانی و توزیع پرسشنامه بین مشتریان و بازدیدکنندگان، با استفاده از نرم افزار SPSS و روش همبستگی، اثر عوامل بر یکدیگر تحلیل می‌شود. نتایج نشان می‌دهند که مؤلفه‌های معماری بیوفیلیک با عوامل جذب مشتری ارتباط معنی‌داری دارند و ویژگی‌های بیوفیلیک نه تنها به افزایش جذب مشتری کمک می‌کنند بلکه باعث تقویت سلامت معنوی، اجتماعی و فرهنگی افراد می‌شوند.

واژگان کلیدی: عناصر طراحی بیوفیلیک، فضاهای تجاری، جذب مشتری، سرای مشیر شیراز.

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری با عنوان «بومی‌سازی معماری ایرانی در فضاهای تجاری امروزی بر اساس طرح بیوفیلیک (مطالعه موردی: شهر شیراز)» با راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم می‌باشد.

** E_mail: golabchi@ut.ac.ir

۱. مقدمه

مراکز خرید باید با در نظر گرفتن عوامل جایگزین یا مکمل مختلف، شرایط عرضه، جذابیت و تصویر خود را بهبود بخشند.

مردم نه تنها برای خرید کالاهای مورد نیاز بلکه برای لذت بردن از جو یا محیط مرکز خرید از مراکز دیدن می‌کنند. بر اساس طراحی و محیط طبیعی، هدف این مقاله تحلیل عوامل جذب مراکز خرید است (Cortázar & Vela, 2017). بیوفیلیا فواید دنیای طبیعی شامل: جذابیت، منطق، بیزاری، بهره‌برداری، محبت، تسلط، معنویت و نمادگرایی را منعکس می‌کند (Kellert, 2012).

جذب زیبایی‌شناختی به طبیعت اساساً عمل کنجکاوی است و برای بسیاری از مشخصه‌های مهم انسانی ضروری است. در زندگی امروزی که پر از دانش و پیوندهای الکترونیکی قدرتمند است، دنیای طبیعی، محیطی است که بیشتر از محیط‌های دیگر حواس را تحریک می‌کند و سرشار از اطلاعات است که می‌تواند حتی درجه‌ای از علاقه به اکتشاف و بررسی را تحریک کند.

نسبت، تعادل، هماهنگی، تقارن، نظم و سازماندهی، جذابیت زیبایی‌شناختی طبیعت هستند که در بسیاری از مناطق طبیعی جهان یافت می‌شوند. تنوع یک موضوع اساسی که در مقیاس‌های مختلف رخ می‌دهد و از نظر زیبایی‌شناختی تعادل پیچیدگی و سازماندهی را منعکس می‌کند، همچنین نشانه‌ای از هندسه فراکتال است که از ویژگی‌های اشیاء طبیعی و انسان ساخت محسوب می‌شود. شناخت ما از زیبایی ایده آل در طبیعت اغلب منعکس‌کننده ویژگی‌های برجسته دنیای طبیعی است، که به طور خاص در طول گذر زمان به بقای ما کمک کرده‌اند، مانند: آب قابل شرب، غذا و میوه، قدرت و دلاوری و حتی ظرافت و تعالی (Kellert, 2012).

برای این تحقیق دو سؤال اصلی مطرح می‌شوند:

- آیا عناصر طراحی بیوفیلیک بر جذب مشتری در سرای مشیر شیراز تأثیر دارند؟

- کدام عناصر بیوفیلیک در سرای مشیر بر جذب مشتری تأثیر می‌گذارند؟

اهمیت تحقیق، یافتن عناصر بیوفیلیک مختلف مانند: آب، نور، گیاه، رنگ، مواد، نقوش طبیعی و غیره که بر جذب مشتری تأثیر می‌گذارند و ارزیابی آن‌ها در این مورد جهت استفاده به عنوان عوامل مختلف طراحی در فضاهای تجاری است.

۲. مرور ادبیات پژوهش

۲-۱- طراحی بیوفیلیک

اصطلاح بیوفیلیک به معنای «تمایل به تمرکز بر زندگی و فرآیندهای مانند زندگی» است. طراحی بیوفیلیک ارتباط روانشناختی انسان با دنیای زندگی را در بر می‌گیرد.

طراحی بیوفیلیک ترکیبی از نظریه‌های مختلف روانشناسی محیط، روانشناسی تکاملی، روانشناسی بوم‌شناختی، و علوم اعصاب است که برای انسان‌ها و ارتباط آن با طبیعت به کار گرفته می‌شوند (Zari, 2009).

طراحی بیوفیلیک نیاز ذاتی انسان به طبیعت را به همراه راهبردهای طراحی پایدار و فراگیر برای ایجاد محیط‌هایی که به طور واقعی زندگی را تقویت می‌کنند، تشخیص می‌دهد (Stewart-Pollack, 2006).

در کتاب «ساختمان برای زندگی^۱»، استفان کلرت^۲ می‌گوید که هدف از طراحی بیوفیلیک «برقراری مجدد روابط مثبت بین مردم و طبیعت در محیط ساخته شده است» (Kellert, Heerwagen, & Mador, 2008).

۲-۲- عناصر طراحی بیوفیلیک

در اجرای طراحی بیوفیلیک، کلرت شش عنصر مختلف برای طراحی بیوفیلیک ذکر کرده است:

- ویژگی‌های محیطی
- اشکال و فرم‌های طبیعی
- الگوهای و فرآیندهای طبیعی
- نور و فضا
- روابط مبتنی بر مکان
- روابط تکامل‌یافته انسان و طبیعت

عناصر بیوفیلیک کلرت نشان دادند که ویژگی‌های مختلفی از قبیل رنگ، آب، هوا، نور خورشید، گیاهان، حیوانات، مواد طبیعی، مناظر و چشم‌اندازها، نمای سبز، زمین‌شناسی و منظر، زیستگاه‌ها و اکوسیستم‌ها و آتش، اولین و بارزترین عناصر طراحی بیوفیلیک هستند (Kellert et al., 2008).

اشکال و فرم‌های طبیعی شامل نقوش گیاهی، درختان و تکیه‌گاه‌های ستونی، نقوش حیوانی (عمدتاً مهره‌دار)، پوسته‌ها و مارپیچ‌ها، اشکال تخم مرغی، بیضی و لوله‌ای، قوس‌ها، طاق‌ها و گنبد‌ها، شکل‌های مقاوم در برابر خطوط مستقیم و زوایای قائم، شبیه‌سازی ویژگی‌های طبیعی، تقلید از طبیعت، ژئومورفولوژی و الگوبرداری از طبیعت اغلب در نمای ساختمان و در فضاهای درونی ساختمان یافت می‌شوند.

الگوهای و فرآیندهای طبیعی یکی دیگر از عناصر طراحی بیوفیلیک هستند و آن‌ها مبنی بر تنوع حسی، غنای اطلاعات، سن، تغییر زمان، رشد و شکوفایی، نقطه کانونی مرکزی، کلیت‌های الگوی شده، فضاهای محدود، فضاهای انتقال، سری‌ها و زنجیره‌های مرتبط، تبدیل اجزاء به کل، تضادهای مکمل، تعادل و تنش پویا، فراکتال‌ها و نسبت‌ها و مقیاس‌های سازمان یافته سلسله‌مراتبی هستند. تمام ویژگی‌های ارائه شده برای الگوها و فرآیندهای طبیعی، تأکید بر ترکیب خواص موجود در طبیعت در محیط ساخته شده دارند.

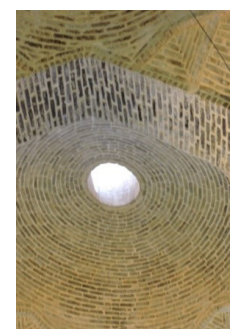
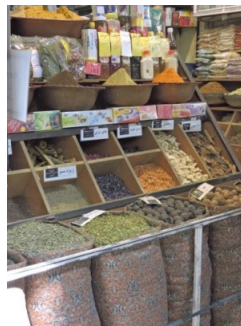
چهارمین عنصر بیوفیلیک، یعنی نور و فضا، شامل نور طبیعی، نور فیلتر شده و پراکنده شده، نور و سایه، نور

هستند، و همه به ارتباط مناسب فرهنگ با اکولوژی در یک زمینه جغرافیایی اشاره دارند. عنصر آخر به نام روابط تکامل یافته انسان و طبیعت، شامل آینده‌نگری و پناهندگی، نظم و پیچیدگی، کنجکاوی و سرزندگی، تغییر و دگرگونی، امنیت و محافظت، تسلط و کنترل، محبت و دلبستگی، جذابیت و زیبایی، اکتشاف و کشف، اطلاعات و شناخت، ترس و هراس، تکریم و معنویت است، و همگی بر جنبه‌های اساسی رابطه ذاتی انسان با طبیعت تمرکز دارند (Kellert et al., 2008).

منعکس شده، استخرهای روشنایی، نور گرم، نور به صورت شکل و فرم، جادار بودن، تغییرپذیری مکانی، فضای به صورت شکل و فرم، هماهنگی مکانی، فضاهای درون و بیرون است. همه این ویژگی‌ها بر کیفیت‌های نور و روابط فضایی تمرکز دارند.

روابط مبتنی بر مکان مبنی بر ارتباط جغرافیایی، اتصال تاریخی، اتصال اکولوژیکی، اتصال فرهنگی به مکان و مواد بومی، جهت‌گیری منظر، ویژگی‌های منظر که فرم ساختمان را تعریف می‌کنند، بوم‌شناسی منظر، ادغام فرهنگ و محیط زیست، روح مکان، جلوگیری از بی‌مکانی

شکل ۱: سرای مشیر (بازار وکیل)، عناصر طراحی بیوفیلیک



۲-۳- بازارهای ایرانی

بازارها به عنوان یک راه ارتباطی اصلی در شهرهای قدیمی ایران در نظر گرفته می‌شدند. بیشتر فعالیت‌ها و ترافیک در مجتمع‌های بازار در مناطق شهری صورت می‌گرفتند. بازار یک کانال ارتباطی اصلی بین شهروندان بود (Bahmani, Kazerooni & Pourjafar, 2014).

بازارهای ایران مراکز تجمع اقتصادی، اجتماعی، مذهبی

و فرهنگی را نشان می‌دهند. ظاهراً از زمان ایجاد زندگی اجتماعی، تقسیم وظایف و ضرورت مبادلات، بازار به عنوان سمبل شهرسازی در نظر گرفته شده است. اقلیم‌های مختلف علاوه بر عوامل فرهنگی و تاریخی، انواع مختلفی از توسعه بازارها را در سراسر کشور ایجاد می‌کنند. این امر باعث ایجاد تفاوت‌های اساسی در قالب ساختاری بازارها شده است (Karimi, Ghotb, Bahari, & Golizadeh, Sarvehaei, 2015).

بازار را می‌توان نمادی از همبستگی جمعی، انطباق و همدلی دانست. تشکیل واحدهای صنفی، سیاسی و اجتماعی یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های مجموعه بازار است که می‌تواند به عنوان بنیانگذار نهادهای مدنی در جامعه در نظر گرفته شود (Bahmani Kazerooni & Pourjafar, 2014).

جدول ۱: کارکردهای بازار

کارکرد	چارچوب متناسب با کارکرد	نحوه عملکرد
اجتماعی	گذرگاه و دالان میدان حمام	مراسم عزاداری خط ارتباطی و مکانی برای برخوردها و تبادلات
اقتصادی	حجره دالان	خرید و فروش همراه با کارکردی دیگر رشد کرده‌اند.
سیاسی مذهبی	راسته مسجد مدرسه تکیه	اخبار و اعلام اعتراضات راسته اصلی بازار در راستای ورودی مسجد است.
ارتباطی	گذرگاه دروازه	بازار گذرگاهی با مغازه‌های قرارگرفته در طرفین آن است. نزدیک به دروازه اصلی است.

(Bahmani Kazerooni & Pourjafar, 2014)

از مواد بومی و دوستدار محیط زیست، آلودگی هوا، زمین و آب به حداقل می‌رسید (Sadafi & Sharifi, 2018).

۲-۴- جذب مشتری

جذب، اسم فعل «جذب کردن» است، که در اصل به معنای «ایجاد علاقه یا لذت و کشیده شدن شخصی به سمت شما توسط خصوصیتی که دارید، خصوصاً موارد مثبت و تحسین برانگیز» است (واژه‌نامه کمبریج). استدلال اصلی این است که با معرفی و گسترش دانش این مفهوم، سرمایه‌گذاری‌های بازار سعی می‌کنند به طور بالقوه جذب مشتری را افزایش دهند. جذب اجتماعی یکی از مهم‌ترین مفاهیم در روانشناسی اجتماعی و ادبیات تبادل اجتماعی بوده است (Ellegaard & Ritter, 2006).

یکی از مهم‌ترین اهداف برای سرمایه‌گذار در هر فضای معماری، افزایش رضایت کاربر است. فضاهای تجاری مکان‌هایی هستند که در آن جذب مشتری نقش مهمی در موفقیت آن دارد. دلایل زیادی برای بهبود جذب مشتری در این مناطق وجود دارند.

بازارهای ایرانی چندین عنصر چارچوبی دارند که سرا یا تیم یکی از آن‌ها هستند. سرا به معنای یک مکان گرد گسترده در واژه نامه فارسی است و در واقع مانند کاروانسراها شامل یک حیاط با فضای باز در وسط و تعداد زیادی حجره در اطراف آن است.

حیاط به عنوان یک انبار عمل می‌کند و کل منطقه برای عرضه کالاهای خاص اختصاص داده می‌شود. گاهی مرکز تعدادی تجارتخانه مشابه به معنی مکانی جمع و جور، گرد و وسیع اطلاق می‌شود که محل انجام امور دفتری و تجارت عمده و پایگاه فعالیت دلال‌ها در بازار است (Bahmani Kazerooni & Pourjafar, 2014).

عصاری و همکارانش بازارها را به عنوان مکانی توضیح داده است که در آن فضاهای انبوه و باز به درستی با حیاط مرکزی با فضای سبز جهت گردش جریان هوا در فضاهای داخلی ترکیب شده‌اند. نورگیرها نور طبیعی و جریان هوا را برای فضای داخلی فراهم می‌کردند. برای ساخت سقف، ترکیب گنبد و طاق روش معمول ساخت‌وساز بود. خشت و آجر خشک مصالح مورد استفاده بودند. به دلیل استفاده

شکل ۲: سرای مشیر (بازار وکیل)، رنگ و مصالح طبیعی



نگ^۴ (۲۰۰۳) اظهار داشت که مراکز خرید نه تنها به دلیل پاسخ به نیازهای خرید، که اکثر ما به طور طبیعی از آن برخوردار هستیم، بلکه به دلیل داشتن پتانسیل ایجاد فضای فراغت جذاب هستند. با توجه به ایده‌های وی، جذابیت این مراکز خرید ناشی از توانایی آن‌ها در تحقق نیازهای شناختی، فیزیولوژیکی و اجتماعی یک خریدار است که با توجه به خصوصیات فردی و عوامل موقعیتی خریداران تغییر می‌کنند. مراکز خرید و محیط‌های خرید در ارائه یک تجربه زیباشناختی بی‌نظیر، تحریک ویژه حواس شنوایی، بویایی و لامسه، یک چیدمان کاربردی، معماری دلپذیر، کمک‌های یافتن جهت، صندلی، انواع مستاجر و پیچیدگی عمومی و همچنین جلب سایر مردم، با چالش مواجه می‌شوند (Debek, 2015).

مراکز خرید باید با در نظر گرفتن سایر عوامل جایگزین یا مکمل، شرایط عرضه، جذابیت و تصویر آن‌ها را بهبود بخشند.

مناطق خرید و بازارها فضاهایی برای جلسات، سرگرمی، اوقات فراغت، استراحت و تبادل هستند. برخی بر این باورند که مناطق تجاری باید بر ارائه تجارب متنوع به یاد ماندنی احساساتی، عاطفی و رفتاری تمرکز کنند.

میکو^۳ (۲۰۱۳) دریافت که عوامل مختلف جذب در مرکز خرید عمدتاً به سمت ویژگی‌های جغرافیایی و فرهنگی گرایش دارند.

یک محیط، تنها در صورتی جذاب است که بتوان آن را به عنوان القاء کننده احساسات مثبت و همچنین تشویق کننده افراد به نزدیک شدن یا ورود به داخل درک کرد (Debek, 2015).

جدول ۲: رابطه بین مردم و مرکز خرید به عنوان یک رابطه مردم- مکان

رابطه	فرآیند
بیوگرافیکی	این فرآیند به دلیل مشارکت مردم و مراکز خرید به عنوان یک مکان به عنوان بخشی از زندگی گذشته آن‌ها اتفاق می‌افتد.
نمادین	این فرآیند به دلیل مکان نمادین اتفاق می‌افتد.
کارکردی	این فرآیند به دلیل نیازهای سوداگری اتفاق می‌افتد.
تجربی	این فرآیند بدین دلیل اتفاق می‌افتد که مردم محیط مکانی را که تجربه جدید و منحصر به فرد را ارائه می‌دهد را دوست دارند.
اجتماعی	این فرآیند به این دلیل که فعالیت و رابطه اجتماعی در مکان وجود دارند، رخ می‌دهد.
وابسته	این فرآیند به دلیل این که مردم مجبورند در مکان باشند اتفاق می‌افتد.

(Kusumowidagdo, Sachari, & Widodo, 2014)

جو می‌تواند اولین و مهم‌ترین محرک نحوه درک یک مرکز باشد. این امر ممکن است بر درک و رفتار خریدار تأثیر بگذارد و همچنین محیط خرید را بی‌نظیر کند (Debek, 2015).

تاندون آشیش و همکاران^۵ اشاره کرده‌اند که مدیریت مستاجر، مدیریت امکانات، جو و پتانسیل سرگرمی از عواملی هستند که خریداران را به سمت مراکز جذب می‌کنند (Tandon, Gupta, & Tripathi, 2016).

جدول ۳: توسعه خود

ردیف	محقق	سال	عوامل جذابیت مراکز خرید
۱	کورتازار و ولا ^۶	۲۰۱۷	محیط فیزیکی، نگهداری و امنیت، طراحی و محیط زیست طبیعی، تحرک و دسترسی، خدمات اضافی و سرگرمی، تنوع محصول، کیفیت و وضعیت و قصد بازدید.
۲	تاندول و همکاران ^۷	۲۰۱۶	مدیریت، مدیریت امکانات، جوی و پتانسیل سرگرمی.
۳	دبک ^۸	۲۰۱۵	تجربه زیبایی‌شناسی منحصر به فرد، تحریک حواس شنوایی، بویایی و لامسه، یک طرح کاربردی، معماری دلپذیر، کمک‌های جهت‌یابی، صندلی، انواع مستاجر و پیچیدگی عمومی.
۴	میکو ^۹	۲۰۱۳	محیط‌زیست، دسترسی، محیط فیزیکی، مدیریت پیشنهاد و امنیت.
۵	بانرجی ^{۱۰}	۲۰۱۲	ایجاد تصویر، امکانات تفریحی، دسترسی و راحتی، محیط کالبدی، امنیت، سبک زندگی بازدیدکنندگان، صرفه‌جویی در وقت، معماری و جوایز تجاری.
۶	سوجو و براتی ^{۱۱}	۲۰۱۲	جذابیت، آسایش محیطی، کارکنان خدمات، سهولت خرید و راحتی.
۷	هارا و مهویش ^{۱۲}	۲۰۱۲	محیط داخلی، ایجاد تصویر استقرار و سهولت دسترسی.

ردیف	محقق	سال	عوامل جذابیت مراکز خرید
۸	راجاگوپال ^{۱۳}	۲۰۰۹	پیشنهاد مرکز خرید، سطح هیجان، تبلیغات، حجم خرید، مسافت طی شده در محل استقرار، زمان اشتغال در تأسیس و ترجیح فروشگاه‌های سنتی.
۹	تلا و روتر ^{۱۴}	۲۰۰۸	دسترسی، موقعیت مکانی، بازدیدکنندگان و درک محیط.
۱۰	احمد ^{۱۵}	۲۰۱۲	زیبایی‌شناسی محیط، دسترسی و آسایش، تنوع پیشنهادات، سرگرمی و کیفیت خدمات.
۱۱	ال. ادلی ^{۱۶}	۲۰۰۷	راحتی، سرگرمی، تنوع پیشنهادات، ویژگی‌های مرکز خرید (دامنه، خدمات و قیمت‌ها)، راحتی و دسترسی و درک لوکس بودن.
۱۲	خی و همکاران ^{۱۷}	۲۰۰۱	دسترسی آسان، کیفیت و تنوع پیشنهادات، محبوبیت و لوکس بودن پیشنهادات، امکانات مرکز خرید و محیط و وجود مشوق‌های تجاری متنوع.
۱۳	روبی ^{۱۸}	۱۹۹۹	محیط تجاری و تنوع، پارکینگ و صحنه خرید و حرفه‌ای بودن کارکنان.
۱۴	بدکین و لرد ^{۱۹}	۱۹۹۷	راحتی، وجود یک فروشگاه خاص در مرکز خرید، خدمات ارائه شده و قیمت‌ها

(Cortázar & Vela, 2017)

با بررسی عوامل جذابیت مراکز خرید که در بالا ذکر شدند، جدول ۴ گردآوری شدند. ویژگی‌هایی که از عوامل طراحی بیوفیلیک هستند نیز در

جدول ۴: عوامل جذابیت مراکز خرید

عوامل جذابیت مراکز خرید با تأکید بر ویژگی‌های طراحی بیوفیلیک

محیط طبیعی و اکولوژیکی
جو و پتانسیل سرگرمی
تجربیات زیبایی‌شناسی بی نظیر
معماری دلپذیر
درک محیط و زیبایی‌شناسی

در نخستین روزهای تأسیس آن به عنوان بازار ساخته شد. در طول زمان، عملکرد آن چندین بار تغییر کرده است، اما به طور کلی، مکانی برای ساخت و فروش صنایع دستی و کالاهای هنری است.

سرای مشیر دارای طرح و نقشه‌ای هشت‌ضلعی است. دارای یک درپ چوبی بزرگ در ورودی است. معماری این مکان تقریباً مشابه با بازار وکیل است.

این بنا دو طبقه دارد که با ایستادن در بالکن طبقه دوم می‌توان تمام منظره‌سرا را با حیاط دلپذیرش مشاهده کرد. استخر زیبا و بزرگی در وسط حیاط وجود دارد که بازدیدکننده را به خود جلب می‌کند.

این حیاط با درختان زیبای خود فضایی دلنشین را در داخل بازار ایجاد می‌کند (Saraye Moshir-Untold Per- (sia, 2018).

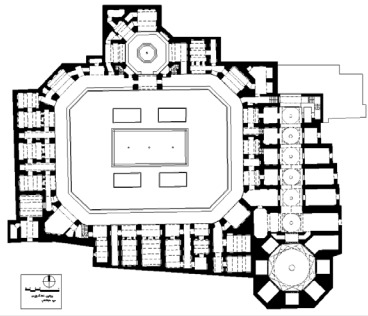
عوامل نوشته شده در جدول ۴ را می‌توان در شش ویژگی اصلی طراحی بیوفیلیک که کلرت در سال ۲۰۰۸ مطرح کرد، بازیابی نمود، که در ادامه در بخش تحقیق آماری اندازه‌گیری خواهند شد.

۳. معرفی مورد مطالعاتی

سرای مشیر یا گلشن‌سرا یکی از قدیمی‌ترین بازارهای سنتی شیراز، یک شهر جنوبی ایران است که در دوره قاجار ساخته شده است.

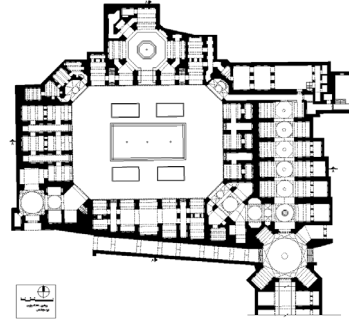
این بنا در بیش از ۲۵۰ سال پیش به دستور حاکم استان فارس در شیراز با نام میرزا ابوالحسن مشیرالملک بنا شد. این بازار در گوشه جنوب شرقی انتهای بازار وکیل واقع شده است.

شکل ۴: سرای مشیر (بازار وکیل)، پلان طبقه دوم.



(Center of Cultural Heritage)

شکل ۳: سرای مشیر (بازار وکیل)، پلان طبقه اول.

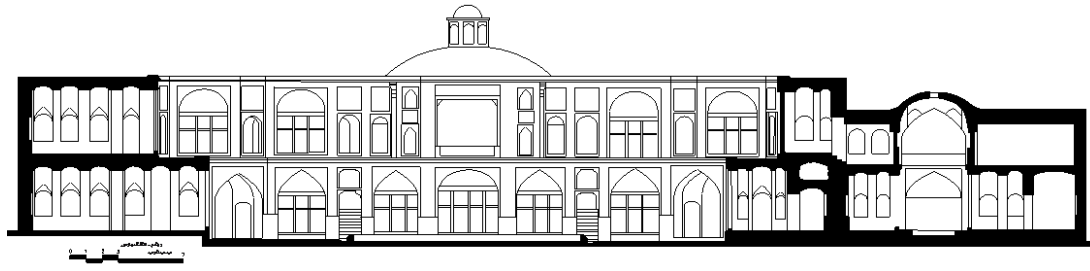


(Center of Cultural Heritage)

شکل ۵: سرای مشیر (بازار وکیل)



شکل ۶: سرای مشیر (بازار وکیل) مقطع



(Center of Cultural Heritage)

جهت تغییر متغیرهای مطالعه، ویژگی‌هایی بیوفیلیک در سرای مشیر در جدول زیر آورده شده‌اند.

جدول ۵: ویژگی‌های بیوفیلیک در سرای مشیر براساس مشاهدات نویسندگان با تمرکز بر عناصر بیوفیلیک (Kellert)

ویژگی‌های اصلی بیوفیلیکی در سرای مشیر



- | | |
|--|--------------------------|
| <p>۱ ویژگی‌های محیطی</p> <ul style="list-style-type: none"> - گیاهان - درختان، بوته‌ها و گل‌دان‌های گل - نور طبیعی خورشید - هم در مناطق باز و هم در مغازه‌ها - آب - یک استخر بزرگ در وسط فضای باز و استخرهای کوچک در قسمت‌های تعاملی بسته - حیوان - پرندگان در هر دو مناطق باز و نیمه‌باز، ماهی در استخر | <p>۱ ویژگی‌های محیطی</p> |
|--|--------------------------|

ویژگی‌های اصلی بیوفیلیکی در سرای مشیر



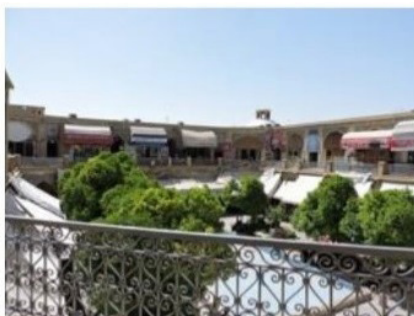
- ۲ فرم‌ها و اشکال طبیعی
- نقوش گیاهی در کاشی‌ها
 - قوس‌ها
 - در دروازه و پنجره و در گنبدها
 - در بیشتر مناطق تحت پوشش مواد طبیعی
 - سنگ و آجر هم برای کف و هم برای دیوارها، چوب برای پنجره



- ۳ الگوها و فرآیندهای طبیعی
- قدمت، تغییر و گذر زمان
 - در گیاهانی که در اکثر کف، سقف و کل دیوارها در حال رشد هستند، ظاهر قدیمی مواد و طرح‌ها
 - پویایی، تعادل، تقارن
 - در پلان، مقطع و هر عنصر کوچک



- ۴ روابط فضایی
- نور طبیعی خورشید
 - هم در مناطق باز و هم در مغازه‌ها
 - سایه و نور
 - سایه در مناطق باز در صورت تابش مستقیم
 - آفتاب در شیراز
 - چراغ‌های فیلتردار و خاموش
 - عمدتاً در مناطق سرپوشیده
 - پیوندهای فضایی
 - ارتباط بین فضاهای باز و سرپوشیده، ارتباط بین طبقات بالا و پایین



- ۵ روابط مکان-محور
- پیوندهای جغرافیایی
 - طراحی مناسب با آب‌وهوا و توپوگرافی شیراز و غیره
 - پیوندهای تاریخی
 - هماهنگی با معماری تاریخی
 - پیوندهای اکولوژیکی و فرهنگی
 - روح مکان
 - مردم با استفاده از این فضا احساس خاصی کسب می‌کنند.
 - اجتناب از بی‌مکانی
 - جایی بدون ایجاد احساس مثبت وجود ندارد.

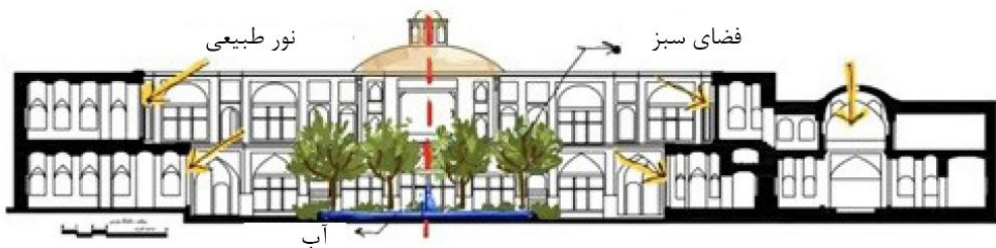


- ۶ رابطه تکامل یافته بین انسان و طبیعت
- چشم‌انداز و پناهگاه
 - غنی از مناظر
 - نظم و پیچیدگی
 - در طراحی، گردش، نمودارها
 - جذابیت و زیبایی
 - هماهنگی با مناظر عالی در قسمت‌های مختلف
 - اکتشاف و کشف
 - مناطق بسته و باز که به دنبال یکدیگر قرار گرفته‌اند تا یک مکان مرموز ایجاد شود.

شکل ۷: ویژگی‌های بیوفیلیک در سرای مشیر



شکل ۸: ویژگی‌های بیوفیلیک در سرای مشیر



۴. روش تحقیق

این پژوهش از نوع کاربردی است و هدف آن یافتن عناصر طراحی بیوفیلیک که بر جذب مشتری تأثیر دارد می‌باشد. برای این منظور، این تحقیق دو جنبه اصلی دارد: کیفی و کمی. در ابتدا، در مرحله کیفی، شش اصل از متون مربوطه استخراج شدند تا محتوای پرسشنامه تدوین شود. همچنین در مرحله کیفی، مطالعه دیدگاه‌های خاص روانشناسی محیطی در مورد طراحی بیوفیلیک و تعامل بین افراد و محیط فیزیکی (طبیعی و ساخته شده) آن‌ها با مشاهده و مصاحبه با مشتریان انجام شد.

در مرحله کمی، پرسشنامه‌ای با توجه به موارد حاصل از مرحله کیفی تهیه شد و گروهی از مردم در سرای مشیر مورد مصاحبه قرار گرفتند. پرسشنامه شامل بخش‌های زیر است: ۱- اطلاعات مربوط به خصوصیات افراد از جمله سن، تحصیلات و ۲- جنسیت و ۳- سؤالاتی در مورد رضایت آن‌ها از موارد طبیعی در مورد مطالعاتی.

از پاسخ دهندگان خواسته شد رضایت خود از این موارد را در مقیاسی پنج امتیاز بیان کنند (یک نشان دهنده

رضایت «بسیار پایین» و پنج نشان دهنده رضایت «بسیار بالا» است). سپس با بهره‌گیری از نتایج به دست آمده در مرحله قبل، داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS24 تحلیل شدند.

۴-۱- محتوای پرسشنامه و پایایی تحقیق

هدف اصلی این مقاله شناسایی عناصر معماری سازگار با طبیعت در محیط ساخته شده طبیعت‌گرا است. به منظور آزمون فرضیه تحقیق، ۱۵ سؤال چندگزینه‌ای تحت شش متغیر تدوین شدند. اساتید و صاحب نظران در زمینه نظریه و عمل معماری و روانشناسی محیط، پایایی این پرسشنامه را تأیید کردند. سپس با توزیع ۳۰ پرسشنامه، ضریب روایی اولیه برای توزیع بین همه نمونه‌ها تأیید شده است.

سرانجام، همانطور که گفته شد، نتایج با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 تحلیل شدند. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق و کل پرسشنامه نشان می‌دهد که ابزار تحقیق از پایایی قابل قبولی برخوردارند و می‌توان نتایج را استناد کرد.

جدول ۶: متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرهای بیوفیلیک	ویژگی‌های اصلی معماری بیوفیلیک	آلفای کرونباخ
۱	ویژگی‌های محیطی	نور، هوا، آب، گیاهان، حیوانات، آتش، مواد طبیعی، غیره.	۰.۸۰۳
۲	فرم‌ها و اشکال طبیعی	تصاویر طبیعت، رنگ‌های طبیعی، نقوش حیوانات و گیاهان، طاق‌ها، گنبدها، شبیه‌سازی ویژگی‌های طبیعی، تقلید از طبیعت و غیره.	۰.۷۴۶
۳	الگوها و فرآیندهای طبیعی	تنوع حسی، قدمت، تغییر، گذر زمان، رشد، فضای گذار، پویا، تعادل، فراکتال‌ها، اتصال خواص در طبیعت با محیط ساخته شده و غیره.	۰.۷۷۱
۴	روابط فضایی	فضای وسیع، تنوع مکانی، فضا و اشکال و فرم‌ها، هماهنگی مکانی، فضاهای داخل و خارج و غیره.	۰.۷۰۵ ۰.۸۸۷
۵	روابط مکان-محور	پیوندهای جغرافیایی، پیوندهای تاریخی، پیوندهای اکولوژیکی و فرهنگی با مکان و مواد محلی، اکولوژی منظر، عدم بی‌مکانی، متناسب با زمینه جغرافیایی.	۰.۷۵۰
۶	رابطه تکامل‌یافته بین انسان و طبیعت	چشم‌انداز و پناهگاه، نظم و پیچیدگی، محبت و دل‌بستگی، جذابیت و زیبایی، تمرکز بر جنبه‌های روابط ذاتی انسان با طبیعت و غیره.	۰.۷۲۹

۴-۲- شرکت‌کنندگان پژوهش (جامعه آماری و نمونه)

آن می‌توان اطلاعات خاصی درباره کل جمعیت کسب کرد. حجم نمونه مطابق فرمول کوکران ۱۶۷ برآورد شد. از ۱۶۷ پرسشنامه توزیع شده در بین افراد، ۳ پرسشنامه به دلیل ناکامل بودن کنار گذاشته شدند و ۱۶۴ پرسشنامه در نظر گرفته شد. اطلاعات آن‌ها را می‌توان در جدول ۷ مشاهده کرد: داده‌های جمعیتی.

با توجه به موضوع تحقیق، جامعه آماری مربوطه شامل کلیه افرادی است که از سرای مشیر در شیراز دیدن می‌کنند. نمونه بخشی از جامعه پژوهش است که از طریق

جدول ۷: داده‌های جمعیتی

درصد	
جنسیت	زن ۷۳.۲
	مرد ۲۶.۸
سن	کمتر از ۱۷ سال ۰.۶
	۱۸ تا ۳۵ سال ۷۸.۰
	۳۶ تا ۵۰ سال ۱۴.۶
	۵۱ تا ۷۰ سال ۶.۷
سطح تحصیلات	دیپلم ۷.۳
	کاردانی ۶.۷
	لیسانس ۶۷.۷
	فوق لیسانس ۱۵.۹
	دکتری و بالاتر ۲.۴

۴-۳- یافته‌ها و بحث

است. برای مرحله کیفی، علاوه بر مشاهدات نویسندگان، با مشتریانی با جنسیت و سنین مختلف در سرای مشیر نیز مصاحبه شده است (جدول ۸).

همانطور که پیشتر بیان شد، در این مقاله نوعی روش ترکیبی با جنبه‌های کمی و کیفی را به کار گرفته شده

جدول ۸: دیاگرام‌های طراحی معماری از نقطه نظر روانشناختی

دیاگرام‌های طرح معماری از نقطه نظر روانشناختی

ویژگی‌های بیوفیلیک

ویژگی‌های محیطی



- به نظر می‌رسد بسیاری از مناطق تجمع حول ویژگی‌های طبیعی محیطی هستند.

فرم‌ها و اشکال طبیعی

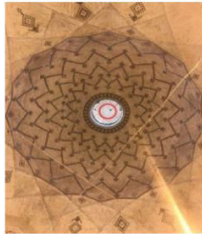
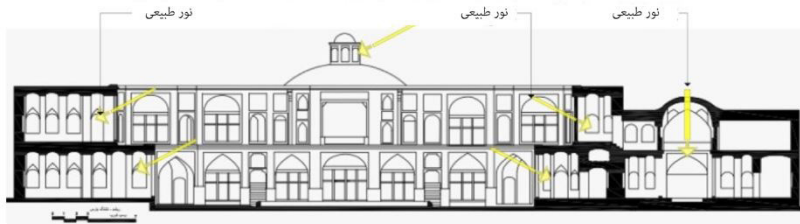


- مصالح طبیعی، رنگ‌های طبیعی و فرم‌های طبیعی.

الگوها و فرآیندهای طبیعی



روابط فضایی



نور طبیعی



نور طبیعی

نور و سایه



مسجد وکیل

بازار وکیل

سرای مشیر

- این طرح متناسب با آب‌وهوا و توپوگرافی و غیره شیراز است.
- هماهنگ با معماری تاریخی
- مردم با استفاده از این فضا احساس خاصی کسب می‌کنند.
- هیچ مکانی بدون ایجاد حس مثبت وجود ندارد.

روابط مکان - محور

- غنی از مناظر
- در طراحی، گردش و نمودارها
- هماهنگی با مناظر عالی در قسمت‌های مختلف مناطق بسته و باز که به دنبال یکدیگر قرار گرفته‌اند.
- تا یک مکان مرموز ایجاد شود.

رابطه تکامل یافته بین انسان و طبیعت



Prospect and refuge



جذابیت و زیبایی

پژوهش را بر اساس تأثیرات مثبت متغیرهای استخراج شده از چارچوب نظری بر جذب مشتری تأیید می‌کند. به بیان ساده تر، ترکیب طبیعت و معماری عاملی تعیین کننده در جذب کاربر به محیط است. نتیجه آزمون همبستگی نشان می‌دهد که نقش الگوها و فرآیندهای طبیعی، ویژگی‌های محیطی و پیوندهای انسان و طبیعت بر سایر متغیرها حاکم است.

با مشاهده فضای معماری در سرای مشیر در کنار کالاهای و صنایع دستی سنتی، در این مورد، ویژگی‌های طبیعی محیطی بیشترین توان را برای جذب مشتری برای بازدید از این منطقه دارند. نه تنها گردشگران بلکه بسیاری از شهروندان شیراز سعی می‌کنند در اوقات خاصی از سال از این مکان بازدید کنند.

۴-۴- فرضیه اول تحقیق

نتیجه تحلیل پاسخ‌های پاسخ دهندگان، فرضیه اولیه این

جدول ۹: همبستگی بین جذب کاربر و متغیرهای پژوهش

ضریب پیرسون	Sig. (2-tailed)	جذب
۰.۸۶۶**	۰.۰۰۰	پیوند بین انسان و طبیعت
۰.۸۰۹**	۰.۰۰۰	پیوندهای مکان محور
۰.۸۰۰**	۰.۰۰۰	روابط مکانی
۰.۸۹۰**	۰.۰۰۰	الگوها و فرآیندهای طبیعی
۰.۸۵۴**	۰.۰۰۰	اشکال و فرم‌های طبیعی
۰.۸۸۷**	۰.۰۰۰	ویژگی‌های محیطی

نتایج آزمون t و وضعیت نمونه در مطالعه حاکی از آن است عملکرد موفق تر و رضایت بخش تری در محصول معماری، که پیوندهای مکان-محور و اشکال و فرم‌های طبیعی، در سرای مشیر داشته‌اند.

جدول ۱۰: نتایج t تست در نمونه موردی

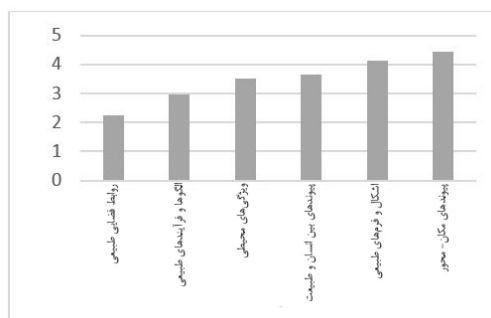
میانگین	انحراف استاندارد	آماره t	درجه آزادی	Sig.	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف	ویژگی‌های محیطی
۴.۰۹۶	۰.۶۶۰۳۶	۲۱.۲۵	۱۳۶	۰.۰۰۰	۱.۰۹۵۷۲	۰.۹۹۳۹	اشکال و فرم‌های طبیعی
۴.۲۱۴	۰.۶۶۷۲۶	۲۳.۳۰	۱۶۳	۰.۰۰۰	۱.۲۱۳۸۳	۱.۱۱۰۹	الگوها و فرآیندهای طبیعی
۳.۹۵۳	۰.۶۴۲۹۳	۱۸.۹۹	۱۶۳	۰.۰۰۰	۰.۹۵۳۴۰	۰.۸۵۴۳	روابط فضایی طبیعی
۳.۷۷۰	۰.۷۵۲۴۰	۱۳.۱۱	۱۶۳	۰.۰۰۰	۰.۷۷۰۱۹	۰.۶۵۴۲	پیوندهای مکان محور
۴.۲۸۵	۰.۶۵۸۸۵	۲۴.۹۷	۱۶۳	۰.۰۰۰	۱.۲۸۴۶۴	۱.۱۸۳۱	پیوندهای بین انسان و طبیعت
۴.۱۲۶	۰.۶۵۶۶۹	۲۱.۹۷	۱۶۳	۰.۰۰۰	۱.۱۲۶۴۵	۱.۰۲۵۲	

نتایج فریدمن ثابت می‌کنند که متغیرهای تحقیق از اهمیت و اولویت مشابهی در مورد مطالعاتی برخوردار نیستند، و برخی از آن‌ها مؤثرتر و دارای تأثیر قدرتمندی هستند (جدول ۱۱ و شکل ۹). طبق این آزمون، پیوندهای مکان-محور مهم‌ترین عامل هستند و روابط مکانی طبیعی به عنوان کم اهمیت‌ترین عامل گزارش شده‌اند.

جدول ۱۱: اولویت‌بندی رضایت کاربر از متغیرهای تحقیق در مورد مطالعاتی

رتبه میانگین	خی-دو	درجه آزادی	Asymp.Sig.	روابط فضایی طبیعی
۲.۲۶	۱۶۲.۹۵۰	۵	۰.۰۰۰	الگوها و فرآیندهای طبیعی
۲.۹۸				ویژگی‌های محیطی
۳.۵۳				پیوندهای بین انسان و طبیعت
۳.۶۴				اشکال و فرم‌های طبیعی
۴.۱۵				پیوندهای مکان-محور
۴.۴۴				

شکل ۹: اولویت‌بندی رضایت کاربر از متغیرهای تحقیق در مورد مطالعاتی



جذب مشتری ۰.۸۹ افزایش می‌یابد. این میزان وابستگی به حضور ویژگی‌های محیطی، برای الگوها و فرآیندهای طبیعی برابر با ۰.۵۳ و برای ویژگی‌های محیطی ۰.۵۲ است. از آنجا که همبستگی بین جذب مشتری با الگوها و فرآیندهای طبیعی و ویژگی‌های محیطی بیشتر از سایر متغیرها بود، این متغیر بیشترین تأثیر را در تغییرپذیری جذب مشتری دارد.

برای درک بهتر چگونگی تأثیرگذاری هر متغیر جذب مشتری، باید ضریب بتا در جدول ۷ در نظر گرفته شود. همان‌طور که مشخص است، اضافه کردن هر متغیر به مدل رگرسیون باعث کاهش سهم سایر متغیرها می‌شود. اما اولویت‌ها و تأثیرات آن‌ها همچنان با اولویت و اهمیت همبستگی آن‌ها مطابقت دارد. بنابراین، الگوها و فرآیندهای طبیعی، ویژگی‌های محیطی و پیوندهای انسان و طبیعت، همیشه تأثیرگذارترین و تعیین‌کننده‌ترین عوامل در دستیابی به سطح بالاتر جذب مشتری هستند. نتایج تحلیل آماری نظرات مشتریان در مورد، مورد مطالعاتی نشان می‌دهد که درگیر کردن حواس چندگانه کاربران با طبیعت، پاسخگویی به نیازهای محیطی مانند تأمین نور، و بهبود کیفیت دید و چشم انداز، اصول زیبایی‌شناسی و غیره، با استفاده از روش طبیعی و رویکردهای سازگار با طبیعت، می‌تواند در ایجاد یک محیط طبیعت‌گرا و بهبود رضایت و جذب مشتری مؤثر باشد.

علاوه بر این، بدیهی است که ترکیب طبیعت و محیط انسانی که از ساختارهای مختلفی از موارد، اصول، ابزارها و راهبردهایی که با یکدیگر ترکیب شده‌اند، ساخته شده است می‌تواند پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری برای دستیابی به اهداف طراحی بیوفیلیک برای آشتی و پیوندی قوی‌تر بین محیط‌های انسانی، طبیعت و انسان باشد.

در همین راستا، این تحقیق همچنان به ارائه مناسب‌ترین راهبرد برای استفاده از متغیرها ادامه خواهد داد و نشان خواهد داد که چگونه آن‌ها بر اساس مدل رگرسیون، جذب مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

۴-۵- فرضیه دوم تحقیق

از آزمون رگرسیون برای تبیین رابطه علت و معلول در بین متغیرهای تحقیق و تعیین مقدار متغیرهای وابسته از طریق متغیر مستقل استفاده شده است. برای این منظور، معناداری کل مدل رگرسیون با استفاده از تحلیل واریانس مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه تحلیل واریانس با ضریب معنی‌داری ۰.۰۰۰ مدل رگرسیون را تأیید می‌کند. به عبارت دیگر، آماره F برای تحلیل رگرسیون مناسب است. نتیجه آزمون رگرسیون نشان می‌دهد که میزان تغییر در متغیر جذب مشتری نسبت به الگوها و فرآیندهای طبیعی ۰.۸۹ است. به عبارت دیگر، با افزایش کیفیت و کمیت الگوها و فرآیندهای طبیعی به اندازه یک واحد،

جدول ۱۲: خلاصه مدل رگرسیون

خلاصه مدل					مدل	آنوا
خطای استاندارد برآورد	R2 تعدیل شده	R2	R	Sig.	آماره F	درجه آزادی
۰.۲۶۳۰۳	۰.۷۹۰	۰.۷۹۲	۰.۸۹۰ ^{الف}	۰.۰۰۰ ^{الف}	۶۱۶.۰۲۷	۱
۰.۱۴۴۲۶	۰.۹۳۷	۰.۹۳۸	۰.۹۶۸ ^ب	۰.۰۰۰ ^ب	۱۲۱۲.۷۶۵	۲
۰.۰۶۲۰۳	۰.۹۸۸	۰.۹۸۹	۰.۹۹۴ ^ج	۰.۰۰۰ ^ج	۴۶۰۹.۱۴۷	۳
۰.۰۵۲۲۵	۰.۹۹۲	۰.۹۹۲	۰.۹۹۶ ^د	۰.۰۰۰ ^د	۴۸۸۸.۰۱۸	۴
۰.۰۴۶۲۴	۰.۹۹۴	۰.۹۹۴	۰.۹۹۷ ^ر	۰.۰۰۰ ^ر	۵۰۰۲.۴۸۸	۵
۰.۰۴۵۵۳	۰.۹۹۴	۰.۹۹۴	۰.۹۹۷ ^ز	۰.۰۰۰ ^ز	۴۳۰۱.۱۳۵	۶

الف. متغیر پیش‌بین: الگوها و فرآیندهای طبیعی

ب. متغیر پیش‌بین: الگوها و فرآیندهای طبیعی و ویژگی‌های محیطی

ج. متغیر پیش‌بین: الگوها و فرآیندهای طبیعی، ویژگی‌های محیطی و پیوند انسان با طبیعت

د. متغیر پیش‌بین: الگوها و فرآیندهای طبیعی، ویژگی‌های محیطی، پیوند انسان با طبیعت و اشکال و فرم‌های طبیعی
ر. متغیر پیش‌بین: الگوها و فرآیندهای طبیعی، ویژگی‌های محیطی، پیوند انسان با طبیعت، اشکال و فرم‌های طبیعی، پیوندهای مکان محور

ز. متغیر پیش‌بین: الگوها و فرآیندهای طبیعی، ویژگی‌های محیطی، پیوند انسان با طبیعت، اشکال و فرم‌های طبیعی، پیوندهای مکان محور، ارتباطات فضایی طبیعی.

جدول ۱۳: مدل رگرسیون

مدل	B	Beta	t	Sig.
الف	۰.۷۹۵	۰.۸۹۰	۲۴.۸۲۰	۰.۰۰۰
ب	۰.۴۷۵	۰.۵۳۲	۱۹.۷۲۹	۰.۰۰۰
ج	۰.۳۳۸	۰.۳۷۸	۲۹.۱۸۵	۰.۰۰۰
د	۰.۳۵۶	۰.۴۰۹	۳۳.۱۲۲	۰.۰۰۰
ه	۰.۲۹۲	۰.۳۳۴	۲۶.۶۵۸	۰.۰۰۰
و	۰.۳۹۴	۰.۴۴۱	۳۲.۹۹۱	۰.۰۰۰
ز	۰.۳۸۱	۰.۴۲۷	۳۵.۵۲۹	۰.۰۰۰
ح	۰.۳۴۶	۰.۳۸۷	۱۹.۳۰۰	۰.۰۰۰
ط	۰.۴۰۱	۰.۴۶۱	۳۹.۳۹۴	۰.۰۰۰
ی	۰.۲۳۸	۰.۲۷۲	۲۰.۴۸۲	۰.۰۰۰
ک	۰.۰۸۴	۰.۰۹۸	-۵.۳۲۷	۰.۰۰۰
گ	۰.۰۶۲	۰.۰۷۱	۵.۲۵۷	۰.۰۰۰
خ	۰.۰۳۱	۰.۰۴۰	۲.۴۴۵	۰.۰۱۶

۵. نتیجه‌گیری

تمرکز و سرمایه‌گذاری طرح‌های بیوفیزیکی در زیرساخت‌ها و اصول، مبتنی بر دوستی با طبیعت است. به عبارت دیگر، طراحی بیوفیلیک به دنبال استفاده از عناصر و اصول طبیعی در پاسخ به نیاز کاربران در محیط ساخته شده است. هدف از این مطالعه شناسایی عناصر طراحی بیوفیلیکی است که بر جذب مشتری تأثیر می‌گذارند. برای این منظور، ابعاد و سیاست‌های مختلف طراحی بیوفیلیک در چارچوب نظری شناسایی شدند. سپس با تحلیل ۱۶۴ پرسشنامه توزیع شده بین مشتریان در سرای مشیر، راهکارهای مناسبی جهت افزایش جذب مشتری از طریق طراحی بیوفیلیک تدوین شد.

نتایج تحلیل نشان می‌دهند که ویژگی‌های محیطی، الگوها و فرآیندهای طبیعی و ارتباط انسان و طبیعت بیشترین تأثیر را در جذب مشتری دارند. به عبارت دیگر، پویایی و انعطاف‌پذیری فضا، در ترکیب با عناصر طبیعی، می‌تواند یک دعوت قابل قبول برای مشتریان فراهم کند. نتیجه تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که میزان تغییر در متغیر جذب مشتری در ابتدا بیشتر تحت تأثیر الگوها و فرآیندهای طبیعی و سپس ویژگی‌های محیطی است. با اضافه کردن متغیرهای دیگر به مدل رگرسیون، ویژگی‌های محیطی به تدریج تعیین‌کننده‌تر می‌شوند و سرانجام، در یک مدل شش متغیری، ویژگی‌های محیطی مهم‌ترین عامل برای پیش‌بینی جذب مشتری خواهند بود.

شکل ۱۰: مدل رگرسیون شش متغیری و ضریب بتا



- الگوهای طراحی بر اساس انعطاف‌پذیری، پویایی و توالی فضا.
- درگیر کردن حواس متعدد کاربران؛
- فراهم کردن زمینه تعامل مشتریان با محیط طبیعی (کاربردپذیری فضاهای طبیعی و سبز).
- استفاده حداکثری از نور طبیعی، تهویه و مناظر.
- استفاده از عناصر طبیعی، مواد و الگوهای سنتی.
- در خاتمه، استفاده از عناصر طراحی بیوفیلیک می‌تواند به بهبود میزان جذب مشتری در سرای مشیر کمک کند و علاوه بر این، این واقعیت را می‌توان در سایر فضاهای تجاری جهت بسط جذب مشتری گسترش داد.

بررسی وضعیت مورد مطالعاتی نشان می‌دهد که سرای مشیر توانسته است مشتریان را از جنبه‌های اشکال و فرم‌های طبیعی، پیوندهای مکان‌محور و پیوندهای انسان و طبیعت و تبعیت از بافت و ویژگی‌های متنوع (اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی)، به شدت جلب کند. سرانجام می‌توان گفت که طراحی بیوفیلیک راهی مناسب برای افزایش جذب مشتریان است. برای این منظور، سیاست‌های طراحی به شرح زیر پیشنهاد می‌شوند:

- توجه به بافت و زمینه (محیطی، اقلیمی، فرهنگی و اجتماعی) در فرآیند طراحی؛
- گسترش سطح فضاهای سبز و استفاده از عناصر طبیعی بیشتر در محیط؛

پی‌نوشت

1. Building for Life
2. Stephan Kellert
3. Micu
4. Ng
5. Tandon Ashish
6. Cortazar and Vela
7. Tandol et al.
8. Debek
9. Micu
10. Banerjee
11. Sujo and Bharati
12. Hira and Mehvish
13. Rajagopal
14. Teller and Reutterer
15. Ahmad
16. El-Adly
17. Khei et al.
18. Ruiz
19. Bodkin and Lord

REFERENCES

- Bahmani kazerooni, S., & Pourjafar, M. (2014). Hierarchy of Cultural Identity in Traditional markets, Iran. *The International Journal Of Engineering And Science*, 3(1), 16-24. <http://www.theijes.com/papers/v3-i1/Version-5/C0315016024.pdf>
- Cortázar, L.O., & Vela, M.R. (2017). Attraction Factors of Shopping Centers: Effects of Design and Eco-natural Environment on Intention to Visit. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), 199-219. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-07-2017-012/full/html>
- Debek, M. (2015). What Drives Shopping Mall Attractiveness? *Polish Journal of Applied Psychology*, 13, 68-119. <https://www.semanticscholar.org/paper/What-Drives-Shopping-Mall-Attractiveness-D%C4%99bek/393c-2199393cc5827c07619def0d946ed30d88de>
- Ellegaard, C., & Ritter, T. (2006). Customer Attraction and its Purchasing Potential. 22nd IMP Conference. Milan.
- Karimi, H., Ghotb, K., Bahari, F., & Golizadeh Sarvehaei, R. (2015). Iranian Bazaar, Visualization of Sustainable Thinking (Case Study, Mahabad Bazaar). *International Journal of Review in Life Sciences*.
- Kellert, S.R. (2012). Birthright :People and Nature in the Modern World. London: Yale University Press.
- Kellert, S.R., Heerwagen, J.H., & Mador, M.L. (2008). Biophilic Design: The Theory, Science, and Practice of Bringing Buildings to Life. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2014). Visitors' Perception towards Public Space in Shopping Center in the Creation Sense of Place. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 5, 266-272. Bandung, Indonesia: Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.05.090>
- Sadafi, N., & Sharifi, M. (2018). A Study of the Concept of Iranian Traditional Architecture in Bazaars and Shopping Centres. *Journal of Construction in Developing Countries*, 151-165. DOI: [10.21315/jcdc2018.23.2.9](https://doi.org/10.21315/jcdc2018.23.2.9)
- Stewart-Pollack, J. (2006). Biophilic Design For The First Optimum Performance Home. *Ultimate Home Design* 4, 36-41.
- Saraye Moshir-Untold Persia. (2018). Retrieved from untold persia. <http://untoldpersia.com/ContentView/Pid/10158/title/contentsearch?&vt=1&pca=102&ca=122>
- Tandon, A., Gupta, A., & Tripathi, V. (2016). Managing shopping experience through mall attractiveness dimensions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 634-649. DOI: [10.1108/APJML-08-2015-0127](https://doi.org/10.1108/APJML-08-2015-0127)
- Zari, P. (2009). An Architectural Love of the Living: Bio-inspired Design in the pursuit of Ecological Regeneration and Psychological Wellbeing. *Sustainable Development and Planning IV*, 1, 293-302. DOI: [10.2495/SDP090291](https://doi.org/10.2495/SDP090291)

نحوه ارجاع به این مقاله

اسمعیلی، نیاز؛ گلابچی، محمود و قبادیان، وحید. (۱۳۹۹). ارزیابی جذب مشتری با تمرکز بر ویژگی‌های طراحی بیوفیلیک، مورد مطالعاتی: سرای مشیر، شیراز. نشریه معماری و شهرسازی آرمان شهر، ۱۳(۳۰)، ۱-۱۷.

DOI: 10.22034/AAUD.2019.189276.1925

URL: http://www.armanshahrjournal.com/article_108569.html



