

سنجش و مقایسه نظر بانوان و آقایان در رابطه با زیبایی‌شناسی مجتمع‌های اداری و تجاری تهران

سید حسین یوسفی‌انور^۱، ماهک تهوری^۲، ثنا سرلک^۳

۱- دانشجوی دکتری، گروه معماری، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

Yousefianvar1@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی، گروه معماری، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی، گروه معماری، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه

زمینه و هدف: نمای مجتمع‌های تجاری به عنوان عناصر شاخص شهری، نقش انکارناپذیری در کیفیت بصری و ادراک روان‌شناختی شهروندان ایفا می‌کند. با توجه به اهمیت روزافزون این فضاها و خلاء پژوهشی در زمینه تأثیر جنسیت بر ادراک زیبایی‌شناختی معماری، پژوهش حاضر با هدف سنجش و مقایسه دیدگاه بانوان و آقایان در این خصوص تدوین شد.

روش بررسی: این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و با رویکردی مقایسه‌ای است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای استاندارد بود که چهار بُعد زیبایی‌شناسی (انسجام، پیچیدگی، خوانایی و رمز و راز) را در میان ۱۰۰ نفر از شهروندان (۵۰ زن و ۵۰ مرد) در پنج مجتمع تجاری منتخب تهران (ارگ، اطلس مال، آوا سنتر، شمیران سنتر و اپال) می‌سنجید. داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از آمار توصیفی و آزمون تی مستقل (Independent T-Test) تحلیل شدند.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که اگرچه در نمره کل زیبایی‌شناسی تفاوت معناداری میان دو گروه وجود ندارد ($p > 0.05$)، اما در ابعاد تشکیل‌دهنده آن تفاوت‌های چشمگیری مشاهده شد. بانوان به طور معناداری امتیاز بالاتری به ابعاد «انسجام» ($p = 0.016$) و «خوانایی» ($p = 0.029$) دادند، در حالی که آقایان امتیاز معنادار بالاتری برای بُعد «پیچیدگی» قائل بودند. ($p = 0.003$) در رتبه‌بندی مجتمع‌ها، هر دو گروه «مجتمع ارگ» را به عنوان زیباترین و «اپال» را به عنوان کم‌جاذبه‌ترین گزینه انتخاب کردند.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاکی از آن است که جنسیت، ترجیحات زیبایی‌شناختی افراد را در مواجهه با معماری تحت تأثیر قرار می‌دهد. در حالی که زنان به سمت فضاهای منظم، خوانا و قابل پیش‌بینی گرایش دارند، مردان از تنوع و پیچیدگی بصری استقبال بیشتری می‌کنند. این یافته‌ها بر ضرورت اتخاذ رویکردهای طراحی حساس به جنسیت به منظور خلق فضاهای عمومی فراگیر و موفق تأکید دارد.

کلمات کلیدی: زیبایی‌شناسی شهری، نمای مجتمع اداری و تجاری، ادراک محیطی، ارزیابی ترجیحات بصری، تهران

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، سیمای کلان‌شهر تهران شاهد تحولات کالبدی شگرف و پرشتابی بوده که در آن، مجتمع‌های تجاری و اداری نقشی فراتر از یک کاربری صرفاً اقتصادی یافته‌اند. این بناها امروزه به کانون‌های اصلی تعاملات اجتماعی، فضاهای گذران فراغت و شکل‌دهی به تجربه زیسته شهروندان بدل شده‌اند [۱]. با این حال، این توسعه‌ی سریع اغلب با نوعی آشفتگی بصری و ناهمگونی کالبدی همراه بوده است؛ چرا که تنوع بی‌ضابطه در سبک‌های معماری، استفاده از مصالح ناهمگون و غیاب یک رویکرد یکپارچه، به گسست در سیمای شهری و منظر آن دامن زده است [۲]. در این میان، «نما» به عنوان مهم‌ترین عنصر پیونددهنده بنا با شهر و نخستین وجه مواجهه شهروند با معماری، به جای آنکه بستری برای گفتگوی هماهنگ با زمینه باشد، به عرصه‌ای برای رقابت‌های فردی و نمایش سلیقه‌های نامنسجم میان معماران و کارفرمایان تبدیل شده است [۳].

این تکثر سبک‌ها و زبان‌های معمارانه متعدد و گاه متضاد، قادر به برقراری یک ارتباط حسی و عاطفی پایدار با مردم نبوده و در نتیجه، به ایجاد حس بیگانگی و تضعیف حس تعلق به مکان منجر می‌شود [۴]. در وضعیتی که معماری به محصول فرآیندی از بالا به پایین تبدیل می‌شود و از ارزش‌ها و معنای مشترک و هویت جمعی فاصله می‌گیرد، کالبد شهر نیز از انتقال پیام‌های فرهنگی باز می‌ماند [۵]. در نتیجه، نماهای شهری امروز تهران کمتر توانسته‌اند به زبانی بصری، مشترک و قابل فهم دست یابند و هویتی یکپارچه برای شهروندان بازتولید کنند [۶].

اهمیت این پژوهش از یک خلاء تحقیقاتی جدی نشأت می‌گیرد؛ با وجود حجم عظیم ساخت‌وسازهای تجاری، فقدان ارزیابی‌های علمی و نظام‌مند که مبتنی بر دیدگاه و ادراک زیبایی‌شناختی شهروندان باشد، به شدت احساس می‌شود [۷]. این در حالی است که ادبیات روانشناسی محیطی به‌وضوح نشان می‌دهد که کیفیت زیبایی‌شناختی یک فضا تأثیر مستقیمی بر سلامت روانی، احساس امنیت، آرامش و کیفیت کلی تجربه زیسته افراد دارد [۸]. بنابراین، نادیده گرفتن نقش ادراکی و حسی نماها در فرآیند طراحی، می‌تواند به تشدید آشفتگی بصری، کاهش رضایت‌مندی و تعمیق حس بی‌تفاوتی در میان شهروندان منجر گردد.

از این رو، پژوهش حاضر ضرورتی دوچندان می‌یابد، چرا که با شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک زیبایی‌شناختی از منظر مردم، می‌تواند به تدوین چارچوب‌ها و دستورالعمل‌های طراحی انسان‌محور یاری رساند و پلی میان دانش تخصصی معماران و درک عمومی جامعه ایجاد کند. این دانش نه تنها برای معماران و طراحان شهری، بلکه برای سیاست‌گذاران و مدیران شهری نیز حیاتی است تا بتوانند با وضع ضوابط کارآمد، به ارتقای کیفیت بصری و هویتی فضاهای شهری کمک کنند. در نهایت، این تحقیق تلاشی است برای بازگرداندن جایگاه ارزشمند شهروند به مرکز فرآیند طراحی، با این باور که شهر مطلوب، شهری است که در چشمان ساکنانش، زیبا، خوانا و معنادار جلوه کند.

۲. مبانی نظری

چیستی زیبایی‌شناسی: از ادراک حسی تا قضاوت فرهنگی

زیبایی‌شناسی، برخلاف علوم دقیقه که با پدیده‌های عینی و قابل اندازه‌گیری سروکار دارند، دانشی است که به مطالعه‌ی تجربه‌ی حسی و عاطفی انسان از پدیده‌ها، به‌ویژه هنر و محیط، می‌پردازد. این حوزه با احساسات، قضاوت‌های ارزشی و تجربه‌های درونی انسان گره خورده است و از این رو، تحلیل آن نیازمند در نظر گرفتن ابعاد ذهنی و فرهنگی است [۹]. در معماری و شهرسازی، زیبایی‌شناسی صرفاً به معنای افزودن تزئینات یا عناصر دکوراتیو به یک بنا نیست، بلکه دانشی بنیادین است که به چگونگی فهم و احساس فضا توسط انسان و اصول خلق محیط‌های مطلوب می‌پردازد [۱۰].

فرآیند ادراک منظر شهری، یک کنش شناختی پیچیده است. در این فرآیند، ویژگی‌های عینی و فیزیکی یک بنا (مانند فرم، رنگ و بافت) توسط حواس انسان دریافت شده و سپس این داده‌های خام از طریق فیلترهای ذهنی، تجربی و فرهنگی فرد پردازش می‌شوند. به بیان دیگر، ذهن انسان یک لوح سفید نیست؛ بلکه تجربیات گذشته، ارزش‌های فرهنگی و انتظارات شخصی، قضاوت نهایی او را درباره زیبایی یک پدیده شکل می‌دهند. رویکردهای تکاملی نیز معتقدند که برخی ترجیحات زیبایی‌شناختی انسان ریشه در نیازهای بقا و انتخاب‌های هزاران ساله دارند [۱۱]. بنابراین، زیبایی یک کیفیت ذاتی و مطلق در یک شیء نیست، بلکه محصول تعاملی پویا میان ویژگی‌های کالبدی محیط و ساختارهای ذهنی و فرهنگی ناظر است.

نمای شهری: مرز تعاملی و رسانه اجتماعی

نمای یک ساختمان، صرفاً پوسته یا جداره‌ی فیزیکی آن نیست؛ بلکه مرزی تعاملی است که فضای خصوصی درون را به عرصه عمومی شهر متصل می‌کند و به عنوان اصلی‌ترین چهره‌ی بنا، در گفتگویی دائمی با شهروندان قرار دارد [۱۲]. یک نمای موفق، با ارائه تصویری خوانا و معنادار از خود، به شهروندان در جهت‌یابی، درک محیط و هماهنگی فعالیت‌هایشان کمک می‌کند و می‌تواند به تقویت حافظه جمعی و تحکیم پیوندهای اجتماعی در یک محله یا شهر یاری رساند [۱۳]. از این رو، ارزیابی زیبایی‌شناختی یک نما هرگز نمی‌تواند تنها به طراحی منفرد آن محدود شود، بلکه موفقیت آن به میزان هماهنگی و هم‌سخنی‌اش با بافت پیرامونی، زمینه‌ی تاریخی و بستر فرهنگی آن وابسته است [۱۴]. به تعبیر یورگ گروتز، معماری یک هنر اجتماعی است؛ این بدان معناست که ارزش زیبایی‌شناختی یک اثر معماری نه در خلاء، بلکه در بستر ارتباطش با زندگی جمعی و فرهنگ جامعه تعریف می‌شود [۱۰]. در واقع، نماها نه تنها هویت یک بنای منفرد، بلکه هویت یک خیابان، یک محله و در نهایت، هویت یک شهر را می‌سازند و به مثابه یک رسانه، پیام‌های فرهنگی و اجتماعی را به مخاطبان خود منتقل می‌کنند.

نقش شهروند در فرآیند ادراک زیبایی‌شناختی

رویکردهای معاصر در مطالعات شهری، بر نقش فعال شهروند به عنوان «کنشگر ادراک‌کننده» تأکید دارند. در این دیدگاه، تجربه زیبایی‌شناختی یک فرآیند یک‌سویه از سوی محیط به فرد نیست، بلکه محصول یک تعامل دوسویه و دیالکتیکی است که در آن، فرد با تمام پیشینه‌ی ذهنی و فرهنگی خود در ساختن معنا مشارکت می‌کند [۱۵]. بنابراین، نمی‌توان در تحلیل زیبایی‌شناسی یک فضای شهری، تنها به تحلیل‌های فرمال و تخصصی معماران و طراحان اکتفا کرد. این دیدگاه کاربران و شهروندان است که مشروعیت یک پروژه معماری را در مقیاس شهری تضمین می‌کند. فضایی که از نظر شهروندان «زیبا» و «مطلوب» تلقی می‌شود، به بستری برای تعاملات مثبت اجتماعی، شکل‌گیری حس تعلق و تقویت هویت جمعی بدل می‌گردد [۱۶]. بر همین اساس، این پژوهش نیز بر این اصل استوار است که صدای شهروندان را به عنوان معیار اصلی و نهایی برای سنجش زیبایی‌شناسی مجتمع‌های تجاری و اداری تهران قرار دهد، زیرا موفقیت نهایی یک بنا در پذیرش و اقبال عمومی آن تجلی می‌یابد.

مؤلفه‌های کالبدی-فرمال مؤثر بر زیبایی‌شناسی نما

بر اساس پژوهش‌های علمی در حوزه ادراک زیبایی‌شناختی، مجموعه‌ای از مؤلفه‌های کالبدی-فرمال وجود دارند که به شکل مستقیم بر قضاوت افراد تأثیر می‌گذارند. سنجش اولیه زیبایی یک نما اغلب با تناسب کلی آن، به‌ویژه نسبت ارتفاع به عرض، آغاز می‌شود. این نسبت، اولین برداشتی را که مخاطب از مقیاس و ایستایی بنا دارد، شکل می‌دهد [۱۷]. در کنار تناسبات، عواملی همچون ریتم و تکرار (نحوه چینش پنجره‌ها و عناصر عمودی و افقی)، میزان پیچیدگی یا سادگی (تعداد جزئیات و لایه‌های بصری)، شفافیت و نحوه تعریف ورودی، نقش کلیدی در خوانایی و جذابیت نما ایفا می‌کنند. علاوه بر این، رنگ و مصالح به کار رفته در نما از قدرتمندترین ابزارهای انتقال حس به شمار می‌روند؛ رنگ‌ها

می‌توانند تأثیرات روانی مستقیمی بر ناظر بگذارند و بافت و جنس مصالح نیز مفاهیمی همچون گرما، صلبیت، مدرنیته یا سنت را به ذهن متبادر می‌سازند [۱۸]. در نهایت، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که یکپارچگی و هماهنگی میان تمامی این عناصر، یعنی چگونگی ترکیب‌بندی فرم، رنگ، مصالح و تناسبات، عامل تعیین‌کننده در دستیابی به یک نتیجه زیبایی‌شناختی مطلوب و رضایت‌بخش است [۱۹].

روانشناسی محیط و تفاوت‌های جنسیتی در ادراک فضا

روانشناسی محیطی تأکید می‌کند که ادراک فضا یک تجربه یکسان و جهان‌شمول نیست، بلکه تحت تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی متعددی از جمله جنسیت، به شکل معناداری تعدیل می‌شود. پژوهش‌های نوین نشان می‌دهند که زنان و مردان نه تنها در الگوهای رفتاری و نحوه استفاده از فضاهای شهری، بلکه در پاسخ‌های شناختی-عاطفی خود به محیط نیز تفاوت‌های قابل توجهی بروز می‌دهند. به طور مشخص، زنان در ارزیابی فضاهای شهری، حساسیت بیشتری نسبت به نشانه‌های مرتبط با امنیت اجتماعی و خوانایی محیطی (مانند نورپردازی، دید مناسب، و وجود نشانه‌های نگهداری) از خود نشان می‌دهند و این عوامل نقش پررنگ‌تری در قضاوت کلی آن‌ها از مطلوبیت یک فضا ایفا می‌کند [۲۰]. از سوی دیگر، مطالعات نشان داده‌اند که تفاوت‌های جنسیتی در ترجیحات زیبایی‌شناختی نیز قابل مشاهده است؛ برای مثال، در حالی که برخی پژوهش‌ها واکنش عاطفی مثبت‌تر زنان به عناصر طبیعی و طراحی بیوفیلیک (استفاده از گیاهان، نور طبیعی و آب) را ثبت کرده‌اند، مردان ممکن است توجه بیشتری به نوآوری‌های سازه‌ای و جنبه‌های عملکردی بنا نشان دهند. این تفاوت‌ها که ریشه در نقش‌های اجتماعی، تجربیات زیسته و فرآیندهای فرهنگی دارند، ضرورت تحلیل تفکیکی ادراک زیبایی‌شناختی بر اساس جنسیت را برای دستیابی به نتایج جامع و کاربردی دوچندان می‌سازند [۲۱].

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی است که با رویکرد کمی و طرح توصیفی-تحلیلی و مقایسه‌ای به اجرا درآمده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بود که بر اساس چارچوب نظری معتبر ارزیابی زیبایی‌شناسی محیطی جان ناصر [۲۲] طراحی شد. این پرسشنامه شامل ۱۶ گویه است که چهار بُعد کلیدی زیبایی‌شناسی ادراک‌شده انسجام، پیچیدگی، خوانایی و رمز و راز را هر کدام با چهار سؤال مجزا می‌سنجد. پاسخ‌دهندگان نظر خود را بر روی یک طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از ۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) ثبت کردند. این ساختار امکان سنجش دقیق و کمی نظرات شرکت‌کنندگان را فراهم ساخت تا مبنای تحلیل‌های آماری بعدی قرار گیرد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مراجعه‌کنندگان به پنج مجتمع تجاری منتخب تهران (اپال، آوا سنتر، اطلس مال، ارگ و شمیران سنتر) بود و نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی در دسترس انجام شد. حجم نمونه شامل ۱۰۰ نفر بود که به دو گروه مستقل و هم‌اندازه ۵۰ نفری بانوان و ۵۰ نفری آقایان تقسیم شدند تا تحلیل مقایسه‌ای با دقت بالاتری صورت پذیرد. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی گردید که مقدار آن برای گروه بانوان ۰.۸۹۹ و برای گروه آقایان ۰.۸۷۵ به دست آمد. این مقادیر بالا، قابلیت اعتماد بالای ابزار را در هر دو گروه تأیید می‌کند. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند؛ آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) برای ترسیم وضعیت کلی و رتبه‌بندی مجتمع‌ها به کار رفت و آمار استنباطی شامل آزمون تی مستقل برای مقایسه معناداری تفاوت دیدگاه دو گروه استفاده شد.

۴. بحث و یافته‌ها

در این بخش، ابتدا یافته‌های توصیفی پژوهش شامل میانگین و انحراف معیار ابعاد چهارگانه زیبایی‌شناسی به تفکیک دو گروه بانوان و آقایان ارائه می‌شود. سپس، با استفاده از آزمون تی مستقل، تفاوت‌های معنادار میان نظرات این دو گروه تحلیل می‌گردد و در نهایت، رتبه‌بندی مجتمع‌های تجاری مورد مطالعه از دیدگاه هر گروه ارائه خواهد شد.

تحلیل توصیفی ابعاد زیبایی‌شناسی

به منظور سنجش وضعیت هر یک از ابعاد زیبایی‌شناسی (انسجام، پیچیدگی، خوانایی و رمز و راز) از دیدگاه دو گروه شرکت‌کننده، میانگین و انحراف معیار نمرات محاسبه گردید. این ابعاد بر اساس پرسشنامه استاندارد پژوهش که از ۱۶ گویه تشکیل شده بود، استخراج شدند. خلاصه نتایج در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- شاخص‌های توصیفی ابعاد زیبایی‌شناسی به تفکیک جنسیت

شاخص آماری	انسجام	پیچیدگی	خوانایی	رمز و راز	نمره کل زیبایی‌شناسی
میانگین آقایان	۴.۱۲	۲.۹۵	۳.۵۵	۳.۸۸	۳.۶۳
میانگین بانوان	۳.۷۵	۳.۴۸	۳.۲۱	۳.۶۰	۳.۵۱
انحراف معیار آقایان	۰.۸۲	۰.۹۱	۰.۷۷	۰.۸۴	۰.۶۵
انحراف معیار بانوان	۰.۷۱	۰.۸۸	۰.۶۹	۰.۷۵	۰.۵۹

بر اساس نتایج جدول ۱، در گروه بانوان، بُعد «انسجام» با میانگین ۴.۱۲ بالاترین امتیاز را کسب کرده است که نشان می‌دهد هماهنگی، نظم و یکپارچگی بصری در نمای مجتمع‌های تجاری بیشترین تأثیر مثبت را بر ادراک زیبایی‌شناختی آنان داشته است. در مقابل، بُعد «پیچیدگی» با میانگین ۲.۹۵، کمترین امتیاز را به خود اختصاص داده که بیانگر تمایل کمتر این گروه به تنوع و کثرت المان‌های بصری است.

در گروه آقایان، نتایج الگوی متفاوتی را نشان می‌دهد. بالاترین امتیاز متعلق به بُعد «انسجام» (۳.۷۵) است، اما بلافاصله پس از آن، بُعد «رمز و راز» (۳.۶۰) و «پیچیدگی» (۳.۴۸) قرار دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که برای آقایان، علاوه بر نظم و هماهنگی، جذابیت‌های ناشی از نوآوری، خلاقیت و کنجکاوی برانگیز بودن فضا نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. کمترین امتیاز در این گروه به بُعد «خوانایی» (۳.۲۱) تعلق دارد.

مقایسه کلی دو گروه نشان می‌دهد که میانگین نمره کل زیبایی‌شناسی در گروه بانوان (۳.۶۳) اندکی بالاتر از آقایان (۳.۵۱) است، که این تفاوت برای بررسی دقیق‌تر نیازمند تحلیل آماری استنباطی است.

تحلیل مقایسه‌ای دیدگاه بانوان و آقایان (آزمون T-Test)

برای بررسی معناداری تفاوت میانگین‌های دو گروه، از آزمون تی مستقل استفاده شد. این آزمون مشخص می‌کند که آیا تفاوت مشاهده‌شده بین دو گروه از نظر آماری معنادار است یا صرفاً ناشی از خطای نمونه‌گیری است. سطح معناداری (p -value) کمتر از ۰.۰۵ به عنوان ملاک تأیید تفاوت معنادار در نظر گرفته شد. نتایج در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون تی مستقل برای مقایسه میانگین دو گروه

متغیر (بعد زیبایی‌شناسی)	t- statistic	p-value (Sig.)	نتیجه آزمون
انسجام	۲.۴۵	۰.۰۱۶	تفاوت معنادار است
پیچیدگی	-۳.۰۱	۰.۰۰۳	تفاوت معنادار است
خوانایی	۲.۲۱	۰.۰۲۹	تفاوت معنادار است
رمز و راز	۱.۷۰	۰.۰۹۲	تفاوت معنادار نیست
نمره کل زیبایی‌شناسی	۰.۹۹	۰.۳۲۵	تفاوت معنادار نیست

نتایج جدول ۲ حاکی از وجود تفاوت‌های آماری معنادار در سه بعد از چهار بعد زیبایی‌شناسی است:
۱. انسجام: میانگین این بُعد در گروه بانوان (۴.۱۲) به طور معناداری بالاتر از آقایان (۳.۷۵) است ($p=۰.۰۱۶$). این یافته نشان می‌دهد که اهمیت نظم، هماهنگی و یکپارچگی فرمال برای بانوان در ادراک زیبایی فضا به مراتب بیشتر از آقایان است. این موضوع با یافته‌ها که بر ترجیح فضاهای امن و قابل پیش‌بینی توسط زنان تأکید دارد، همسو است [۲۰].

۲. پیچیدگی: در این بُعد، میانگین امتیاز آقایان (۳.۴۸) به طور معناداری بالاتر از بانوان (۲.۹۵) است ($p=۰.۰۰۳$). این نتیجه بیانگر آن است که مردان تمایل بیشتری به تنوع، جزئیات و محرک‌های بصری متعدد در محیط دارند. این یافته می‌تواند با تئوری‌های روانشناسی تکاملی که گرایش مردان به کاوش و مواجهه با محیط‌های چالش‌برانگیزتر را مطرح می‌کنند، مرتبط باشد [۲۱].

۳. خوانایی: میانگین این بُعد نیز در گروه بانوان (۳.۵۵) به شکل معناداری بالاتر از آقایان (۳.۲۱) است ($p=۰.۰۲۹$). اهمیت بالاتر خوانایی برای زنان ممکن است به نیاز به درک سریع‌تر ساختار فضا و احساس جهت‌یابی آسان‌تر بازگردد که به نوبه خود حس کنترل و امنیت را در محیط تقویت می‌کند.
در بُعد «رمز و راز» و همچنین نمره کل زیبایی‌شناسی، تفاوت آماری معناداری بین دو گروه مشاهده نشد ($p>۰.۰۵$). این بدان معناست که هرچند میانگین‌ها متفاوت بودند، اما این تفاوت به اندازه‌ای نیست که بتوان آن را به کل جامعه آماری تعمیم داد.

رتبه‌بندی مجتمع‌های تجاری از دیدگاه دو گروه

کی دیگر از اهداف پژوهش، رتبه‌بندی مجتمع‌های تجاری بر اساس نمره کل زیبایی‌شناسی از دیدگاه هر گروه بود. نتایج این تحلیل در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- رتبه‌بندی مجتمع‌های تجاری بر اساس میانگین نمره کل زیبایی‌شناسی

رتبه	مجتمع تجاری (دیدگاه بانوان)	میانگین (بانوان)	مجتمع تجاری (دیدگاه آقایان)	میانگین (آقایان)
۱	مجتمع تجاری ارگ	۳.۹۱	مجتمع تجاری ارگ	۳.۸۵
۲	اطلس مال	۳.۷۰	شمیران سنتر	۳.۶۲

۳	آوا سنتر	۳۶۵	اطلس مال	۳۵۸
۴	شمیران سنتر	۳۵۸	آوا سنتر	۳۴۰
۵	مجتمع تجاری اپال	۳۴۹	مجتمع تجاری اپال	۳۱۱

نتایج رتبه‌بندی نشان می‌دهد که مجتمع تجاری ارگ از دیدگاه هر دو گروه بانوان و آقایان به عنوان زیباترین مجتمع شناخته شده است. همچنین، مجتمع تجاری اپال در هر دو گروه پایین‌ترین رتبه را کسب کرده است. این توافق در بالاترین و پایین‌ترین رتبه نشان می‌دهد که برخی ویژگی‌های کالبدی-فرمال، صرف‌نظر از جنسیت، تأثیر مشابهی بر ادراک زیبایی‌شناختی دارند. با این حال، در رتبه‌های میانی تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود؛ برای مثال، «شمیران سنتر» از دیدگاه آقایان در رتبه دوم قرار گرفته، در حالی که از دیدگاه بانوان در رتبه چهارم است. این تفاوت‌ها می‌تواند ریشه در همان ابعاد «پیچیدگی» و «خوانایی» داشته باشد که در تحلیل آزمون تی مشخص شد.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان داد که جنسیت به عنوان یک متغیر کلیدی، بر ادراک ابعاد خاصی از زیبایی‌شناسی معماری تأثیرگذار است. در حالی که بانوان به نظم و خوانایی اهمیت بیشتری می‌دهند، آقایان تنوع و پیچیدگی بصری را ترجیح می‌دهند. این نتایج می‌تواند راهنمای ارزشمندی برای طراحان و معماران در جهت خلق فضاهای شهری فراگیر و متناسب با نیازهای ادراکی هر دو جنس باشد.

۵. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف سنجش و مقایسه زیبایی‌شناسی مجتمع‌های تجاری معاصر تهران از دیدگاه بانوان و آقایان انجام شد تا مشخص گردد آیا جنسیت به عنوان یک متغیر کلیدی، بر ادراک و ارزیابی فضا تأثیرگذار است یا خیر. تحلیل داده‌های گردآوری‌شده نشان داد که هرچند کلیت ارزیابی دو گروه از فضای کالبدی به هم نزدیک است، اما تفاوت‌های معناداری در ترجیحات زیبایی‌شناختی آن‌ها وجود دارد که ریشه در ابعاد متفاوتی از تجربه محیطی دارد.

یافته‌های کلیدی نشان داد که بانوان به طور معناداری برای ابعاد «انسجام» و «خوانایی» اهمیت بیشتری قائل‌اند. ترجیح این گروه برای فضاهایی که از نظم، هماهنگی، ساختار قابل پیش‌بینی و مسیرهای واضح برخوردارند، با نیاز روانشناختی به امنیت و کنترل در فضا همسو است. در مقابل، آقایان امتیاز معنادار بالاتری به بُعد «پیچیدگی» داده‌اند که نشان‌دهنده تمایل بیشتر آن‌ها به محرک‌های بصری متنوع، جزئیات و نوآوری در طراحی است. این گرایش را می‌توان به تمایلات انسانی برای کاوشگری و مواجهه با محیط‌های چالش‌برانگیز مرتبط دانست. جالب آنکه در بُعد «رمز و راز» و نمره کل زیبایی‌شناسی، تفاوت معناداری بین دو گروه یافت نشد؛ این امر بیانگر آن است که جذابیت ناشی از خلاقیت و کنجکاوی برانگیز بودن فضا، فارغ از جنسیت، مورد توجه قرار می‌گیرد.

از منظر مصداقی، توافق هر دو گروه بر سر انتخاب «مجتمع تجاری ارگ» به عنوان زیباترین و «مجتمع تجاری اپال» به عنوان کم‌جاذبه‌ترین بنا، نکته‌ای قابل تأمل است. این اجماع نشان می‌دهد که اصول بنیادین طراحی، مانند تناسبات صحیح، هماهنگی با زمینه و ایجاد یک هویت بصری یکپارچه، فراتر از ترجیحات جنسیتی عمل می‌کند. در مقابل، آشفتگی بصری، مقیاس نامتناسب و عدم خوانایی، منجر به کسب کمترین امتیاز از سوی هر دو گروه می‌شود.

این نتایج دارای دلالت‌های کاربردی مهمی برای معماران، طراحان شهری و کارفرمایان است. طراحی فضاهای عمومی موفق و فراگیر، نیازمند فراتر رفتن از یک رویکرد تک‌بعدی و حرکت به سوی طراحی حساس به جنسیت است. معماران

می‌توانند با ایجاد تعادلی هوشمندانه میان «نظم و خوانایی» (برای تأمین حس امنیت و آرامش) و «پیچیدگی و نوآوری» (برای ایجاد جذابیت و پویایی)، فضاهایی خلق کنند که پاسخگوی نیازهای ادراکی هر دو گروه باشد.

با وجود یافته‌های ارزشمند، این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز همراه است؛ از جمله تمرکز بر مجتمع‌های تجاری شهر تهران و عدم پوشش سایر کاربری‌ها یا شهرها. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، این مدل مقایسه‌ای در سایر کاربری‌ها (مانند فضاهای فرهنگی، اداری یا پارک‌ها) و در زمینه‌های فرهنگی متفاوت به کار گرفته شود. همچنین، بهره‌گیری از روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق می‌تواند به درک بهتر دلایل روانشناختی این تفاوت‌های ادراکی کمک نماید.

۶. مراجع

۱. ماهان‌فر، ش.، پورزرگر، م.، دهباشی شریف، م. تبیین الگوهای زیبایی شناسی به کار رفته در طرح نماهای ساختمان های شاخص اداری شهر تهران در سال های ۱۳۴۰ تا ۱۳۹۰، مطالعات هنر اسلامی، شماره: ۵۱، ۱۴۰۲.
۲. البرزی، پ.، سلطان زاده، ح.، حسینی، س.ب. تبیین نقش فرم و پوسته ظاهری ساختمان در برندسازی مجتمع های تجاری بررسی موردی: مجتمع های تجاری شهر تهران، ماهنامه باغ نظر، دوره: ۱۸، شماره: ۱۰۴، ۱۴۰۰.
۳. اسکندرزاده دمیرچی، م.، ادیبی سعدی نژاد، ف. بررسی تاثیر طراحی شهرهای ایرانی اسلامی در تعاملات اجتماعی شهروندان، سومین کنفرانس بین المللی معماری، عمران، شهرسازی، محیط زیست و افق های هنر اسلامی در بیانیه گام دوم انقلاب، تبریز، ۱۴۰۳.
۴. حبیب، ف.، کاکاوند، س.، مختاری طالقانی، الف. تحلیل و ارزیابی طراحی معماری نماهای شهر تهران به منظور تبیین نظام جامع و پاسخگو، نگرش های نو در جغرافیای انسانی، شماره: ۴۸، ۱۳۹۹.
۵. صادقی پور رودسری، م.، علیمحمدی، پ.، معظمی، م. تحلیل سیر تحولات شاخص های برنامه ای مراکز خرید تهران (نمونه موردی: ۶ مرکز خرید فعال در مقیاس شهری بین دهه های ۷۰ تا ۹۰ شمسی)، فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، شماره: ۳۲، ۱۳۹۷.
۶. رضویان، م.، قورچی، م.، محمد گنجی، ز. بررسی مؤلفه های سازنده تصویر ذهنی شهروندان از مکان های شهری با تأکید بر رویکردهای پدیدارشناسی و روانشناسی محیطی مورد پژوهی: مقایسه تطبیقی مناطق ۱ و ۱۸ شهر تهران، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، شماره: ۷۲، ۱۴۰۳.
۷. حقگو، ف.، ملاصالحی، و. بازشناسی معیارهای هویت و زیبایی شناسی به عنوان مؤلفه های مؤثر بر طراحی نماها و جداره های شهر تهران (محدوده مورد مطالعه منطقه چهارده تهران)، هویت شهر، ۱۳۹۹.
۸. معینی، م.، زالی، ن.، ذبیحی، ح. شهرهای آینده و مولفه های روانشناسی محیط تبیین مولفه های روحیه شهر و شهروندان رشت با تاکید بر روانشناسی محیط، فصلنامه چشم انداز شهرهای آینده، دوره: ۵، شماره: ۳، ۱۴۰۳.

9. Bell, S. (2019). Elements of visual design in the landscape. Routledge.

10. Grütter, J. K. (2015). Grundlagen der Architektur-Wahrnehmung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

۱۱. رضایی، م.، رفیعی، س.، شفیعی، م.، و شکری، م. تحلیل و ارزیابی معماری خانه های ایرانی در دوره پهلوی اول و دوم ۱۳۵۷-۱۳۰۴. کنفرانس ملی شهرسازی و معماری دانش بنیان، ۱۴۰۲.

12. Thornhill, R. (2003). Darwinian aesthetics informs traditional aesthetics. In Evolutionary aesthetics (pp. 9-35). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

۱۳. دویران، الف.، غلامی، س.، دانش دوست، م. نقش شاخص های اجتماعی و کالبدی بر کیفیت زندگی در بافت های شهری (مطالعه موردی : محلات شهری زنجان)، جغرافیا و مطالعات محیطی، شماره: ۴، ۱۳۹۱.

۱۴. پاکزاد، ج.، گلرخ، ش. فهم تجربه‌ی تغییر یکباره‌ی مکان؛ حس مکان ساکنان و کسبه‌ی خیابان پیاده‌راه شده‌ی ۱۷ شهریور تهران، صفه، شماره: ۳، ۱۳۹۴.

15. Nasr, J. L. (1996). Beirut/Berlin: Choices in planning for the suture of two divided cities. Journal of Planning Education and Research, 16(1), 27-40.

۱۶. پاکنژاد، ن.، لطیفی، غ. تبیین و ارزیابی تأثیرات مؤلفه های محیطی بر شکل گیری الگوهای رفتاری در فضاهای شهری (از نظریه تا عمل : مطالعه میدان تجریش)، باغ نظر، شماره: ۶۹، ۱۳۹۷.

17. Wang, F., & Munakata, J. (2024). Assessing effects of facade characteristics and visual elements on perceived oppressiveness in high-rise window views via virtual reality. Building and Environment, 266, 112043.

18. Wang, M., & Jia, Z. (2024). Investigating the correlation between building façade design elements and tourist satisfaction-Cases study of Italy and the Netherlands. Habitat International, 144, 103001.

19. Golzari Dehno, N., Shahcheraghi, A., & Habib, F. (2024). Enhancing the visual quality of building facades to achieve sustainable urban development from the perspective of citizens' visual preferences. Journal of Industrial and Systems Engineering, 16(4), 142-162.

20. Loukaitou-Sideris, A. (2014). Fear and safety in transit environments from the women's perspective. Security journal, 27(2), 242-256.

21. Awolesi, O. (2025). Rethinking Green Building Development Through Policy and Operational Metrics: Insights from Baton Rouge and Beyond (Doctoral dissertation, Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College).

22. Nasar, J. L. (1994). Urban design aesthetics: The evaluative qualities of building exteriors. *Environment and behavior*, 26(3), 377-401.