



تصویر شماره ۲: طراحی داخلی فروشگاه

تبیین ویژگی‌های گرافیک محیطی در اماکن تجاری و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده

مریم معماری

کارشناسی گرافیک موسسه آموزش عالی ارم شیراز

چکیده

پر واضح است که با گسترش زندگی شهری و مشغولیت‌های فکری، پیچیدگی‌های زندگی بشری هم بیشتر شده است به گونه‌ای که افراد بیشتر اوقات خود را در محیط‌های بیرون از خانه سپری می‌کنند. این اما فرصت مناسبی را برای طراحان گرافیک فراهم کرده است تا بتوانند بر اساس اصول زیبایی‌شناسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و غیره، جذابیت‌هایی خلق نمایند و بینندگان را متأثر سازند. ساده‌تر اینکه به کارگیری ابزاری تحت عنوان گرافیک محیطی، که از پر مخاطب‌ترین‌ها و در عین حال کاربردی‌ترین‌هاست، می‌تواند به برقراری و بهبود ارتباطات اجتماعی در سطح شهر و به‌ویژه اماکن عمومی کمک نماید. طرفه آنکه با افزایش روز افزون ابعاد طولی و عرضی مراکز خرید، کاربرد عناصر و شاخصه‌های گرافیکی در فضای محیطی آن‌ها نیز بازاری پیدا کرده است.



این پژوهش^[۱] به یکی از اولویت‌های برنامه‌ای مراکز تجاری، از جمله رفتارهای اجتماعی فروشندگان و خریداران و عوامل محیطی تأثیرگذار بر آن مثل گرافیک، ورود می‌کند تا با شناخت عوامل رضایت‌مندی مخاطبان، وفاداری آنان به سرویس‌دهندگان را شناسایی و فزونی بخشد. امر مهمی که برخی از نتایج آن با تحقیقات میدانی یکساله در میان مردم و مراکز تجاری عمده شهر شیراز حاصل شد.

مقدمه

هنر تجلی روح بشر است و می‌توان گفت که گرافیک محیطی از پر مخاطب‌ترین بخش‌های حوزه گرافیک می‌باشد که نقشی فراتر از یک هنر صرف دارد به‌طوری‌که یک طراح گرافیک علاوه بر اینکه باید در این زمینه سواد کافی داشته باشد باید یک جامعه‌شناس و روان‌شناس آگاه نسبت به جامعه و پیرامون خویش باشد و با مسائل روز جامعه آشنا، تا آثارش تأثیرگذار باشند و با ارائه عناصر بصری مناسب در حل بعضی از معضلات اجتماعی و فرهنگی نقشی را ایفا کند. گرافیک محیطی علمی است که در آن چگونگی استفاده از فرم‌ها، رنگ، نقش‌ها و تصاویر گوناگون به شکل ماهرانه، اصولی و برنامه‌ریزی شده در جهت بهتر ساختن و ساده شدن روابط، ارتباطات، ترافیک و هم‌چنین کامل‌تر ساختن زیبایی محیط عمومی مطرح شده و مورد بررسی قرار گرفته است. گرافیک محیطی بسیاری از شاخه‌های گرافیک را شامل می‌شود. مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از نظام‌های مسیریابی، گرافیک ساختمان، طراحی نمایشگاه و طراحی موضوعی نقشه محیط. همه این‌ها با جنبه‌های بصری مسیریابی، هم‌رسانی هویت و اطلاعات و شکل‌دهی به ایده مکان سروکار دارند.

گرافیک محیطی در ارتباط مستقیم با اقشار مختلف یک جامعه با هدف ایجاد فضای زندگی مساعد و دلپذیر و هماهنگ ساختن با سنن و فرهنگ و خلق و خوی افراد آن جامعه قرار می‌گیرد و اگر بخواهیم گرافیک محیطی یک جامعه رشد کند، باید فرهنگ دیداری و تصویری افراد آن جامعه را تقویت شود. گرافیک محیطی مؤثرترین ابزار برای تأثیرگذاری بر الگوهای رفتاری زندگی انسان از جمله شهروندان می‌باشد و یک پدیده ذاتی و اجتماعی است.

زندگی در دنیای امروز به‌ویژه در کلان‌شهرها که از اجتماعات متعدد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... تشکیل شده است و نیازمندی‌های خاصی دارد. دنیای مدرن با جمعیت به سرعت در حال رشد، حمل و نقل پر سرعت، گلوبالیسم (جهانی شدن) و رشد تکنولوژیک نیازی فزاینده به هنر خاصه هنر گرافیک محیطی را بیشتر احساس می‌کند تا زندگی افراد را قدری تسهیل کند. گرچه گرافیک خود با مسائلی روبه‌رو است اما برای توسعه و بهبود وضعیت گرافیک در حوزه گرافیک محیطی زیرساخت‌های متعددی قابل پیش‌بینی است که با توجه به کارکرد متنوعشان توجه چندانی به آن‌ها نشده است. در کلیت کشور با این نقیصه روبه‌رو هستیم، شیراز نیز فارغ از این ماجرا نیست و با توجه به آنکه شیراز یکی از قطب‌های گردشگری می‌باشد، هنوز به گرافیک محیطی و خلق تجربه‌های نو اهمیت چندانی داده نشده است و با سکون و بی‌حرکی در این عرصه روبه‌رو است. از این رو محقق را بر آن داشت که نشان دهد چگونه می‌توان با ایجاد تغییراتی در گرافیک محیطی اماکن تجاری شیراز مخاطبان را جذب کرد و بر رفتارهای مشتریان و مصرف‌کنندگان نسبت به آن مکان و در نهایت شهر شیراز تأثیر گذاشت.

اهمیت طراحی گرافیک محیطی در زندگی انسانی

بی‌شک وجود مراکز تجاری به‌عنوان یک نهاد تجاری، تفریحی در اجتماع بسیار

ضروری است. امروزه مراکز تجاری فضای نامطلوبی دارند. طراحی ورودی‌های زیبا و متنوع از عوامل مهم در جذابیت مجموعه است. بسیاری از مردم، مرکز خرید را به همان اندازه که برای خرید بازدید می‌کنند برای گردش هم از آن استفاده می‌کنند. بسیاری از اوقات موقعیت خرید در فرآیند تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد. آثار موقعیت خرید بر روی فرآیند تصمیم خرید عبارتند از: نقش خرید، عوامل احاطه‌کننده اجتماعی، عوامل احاطه‌کننده فیزیکی، آثار مربوط به زمان و حالت و شرایط خریدار. به منظور افزایش جاذبه مراکز خرید لازم است که از کارهای هنری نیز استفاده نمود. استفاده از نقاشی دیواری، مجسمه، چراغ‌های مخصوص و طرح‌های گرافیکی احساسی انسانی و جاذبه‌ای پرمعنا به مرکز تجاری می‌دهد. در واقع گرافیک محیطی هنری به شدت اقتصادی و تجاری است که به‌طور مستقیم و بسیار سریع و لحظه‌ای با قوه بینایی مرتبط است. هم‌چنین در ایجاد فضایی مطلوب و دلنشین برای افراد جامعه نقش مؤثر دارد. محیطی مناسب یعنی فضایی که بشر در آن بتواند فارغ از فشارهای ناخواسته روانی رشد کرده و شکوفا شود و این از لحاظ خواسته‌های عقلانی و منطقی هر جامعه است.

هنگامی که مشتریان اماکن تجاری در محیطی خوشایند غرق شده باشند توجه کمتری به اطراف دارند درحالی‌که اگر از آن محیط لذت نبرند دقت و توجه زیادی به سطح کیفیت خدمات دارند. بنابراین نباید فراموش کرد که گرافیک محیطی به‌طورکل جنبه زیبایی‌شناسانه دارد و به هیچ وجه در آن جنبه تبلیغی مدنظر نیست و گرافیک محیطی به‌عنوان یک رسانه محیطی وظیفه ارسال پیام را بر عهده دارد و به‌وسیله آن نیز می‌توان پیام‌های فرهنگی و اجتماعی را به آسانی در معرض دید عموم قرار داد و آن‌ها را برای بهتر زیستن و چگونه زیستن راهنمایی کرد.

امروزه محیطی سالم برای زندگی انسان

۱- این پژوهش با راهنمایی‌های ارزنده استاد جمشید آراسته انجام شده است.

جامعه‌شناسی، فرهنگ‌شناسی، شهرسازی و... دارد. در این میان نقش هنر قابل توجه و تأمل است. هنر به‌عنوان ابزاری در خدمت بیان مفاهیم به مثابه روایتی از زندگی و نقد حال انسان به‌کار گرفته شده است در این رویکرد شخصیت ابزاری هنر به هویت تفسیری آن بدل شد که به تاریخ و فرهنگ جامعه می‌اندیشد و تفسیر هنرمند از هستی را به صورت «زیبایی» به نمایش عمومی می‌گذارد. دگرگونی رویکرد جامعه به هنر، تغییر بزرگی را در فضاهای مرتبط با هنر پدید آورد. هنرمند عصر حاضر از نخبه‌گرایی و تخصص‌زدگی فاصله گرفت و هنرش را به میان مردم و محل زندگی آنان آورد تا نمونه‌های هنر و گرافیک شهری این دوران، تصویرهایی جهت راهنمایی و تأثیرگذاری بر زندگی راحت‌تر مردم در حیات مدنی باشد.



تصویر شماره ۳: طراحی دیواری و تابلو اطلاع‌رسان سرویس بهداشتی



تصویر شماره ۴: طراحی محیطی در فضای بسته

در این میان هنرها به خصوص هنرهای تجسمی با گرایش‌های کاربردی و ارتباطی خود سهم بسیار مهمی در این حیطه دارد. گرافیک با توجه به کاربردی‌ترین زیرمجموعه هنرهای تجسمی در عصر ارتباطات به دلیل محدودیت‌های خاص زبان نوشتاری و نارسا بودن کلمات و واژه‌ها در محدوده زمان، به‌عنوان مهم‌ترین رسانه ارتباط تصویری مطرح شده است و این درست زمانی که رسانه‌های قدرتمند تصویری دیگر نظیر ماهواره‌ها، تلویزیون، اینترنت و نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای کامپیوتری نه تنها اهمیت گرافیک را

از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. لذا ضروری است که طراحان، مسئولان و متخصصین آن را به‌گونه‌ای طراحی کنند، که شرایط زندگی و زیستن در آن همواره از نظم، منطق و زیبایی لازم برخوردار باشد (اسدالهی، ۱۳۸۹:۷۰). ارتباط بصری، ارتباطی جهانی و بین‌المللی است و محدودیت‌های تحمیل شده توسط زبان، لغت‌نامه و دستور زبان ندارد و یک شخص بی‌سواد هم می‌تواند همچون شخص تحصیل‌کرده‌ای آن را بفهمد (تجویدی، ۱۳۸۵:۱۴). هم اکنون شهرهای جهان مملو از علائم، نشانه‌ها و دیگر عناصر گرافیکی آموزش‌دهنده و اطلاع‌رسان است که عامل ایجاد نظم و یاری‌دهنده مدیران و مجریان برای به اجرا درآوردن قوانین و مقررات و ابزار توسعه اقتصادی محسوب می‌شود. شهرهای مهم جهان در زمینه تجارت و گردشگری با یکدیگر در رقابت هستند و پیوسته در حال یافتن روش‌ها و نشانه‌های جذاب‌تر و گویاتر برای راهنمایی و جلب توجه بازدیدکنندگان هستند. گرافیک به‌عنوان هنر بصری ارتباط مستقیم با مخاطبین خود دارد، یعنی دیده شدن و پس از آن است که بیان بصری بر اساس آنچه دیده و مشاهده شده است، صورت می‌گیرد و برای انجام این امر چه جایی بهتر از محیطی شهری که قلب تپنده مدنیست محسوب می‌شود. چشم‌های جستجوگر مردم در محیط همواره به دنبال اطلاعات مورد نظر می‌باشند که بتوانند آن‌ها را در کمترین مکان و زمان به هدف خود برسانند و از این بابت ایجاد آرامش نمایند (غفاری نمین، ۱۳۹۰:۳۲). گرافیک تنها هنر نیست، بلکه نقشی رسانه‌ای دارد. از میان گرایش‌های مختلف نشأت گرفته از کلیتی به نام گرافیک، گرایشی با عنوان «گرافیک محیطی» جایگاه رسانه‌ای ویژه و متمایزی دارد. گرافیک محیطی نوعی از گرافیک است که در محیط عمومی عرضه می‌شود (باقرزاده آتش‌چی، ۱۳۹۰:۱۳۳).

عوامل اضطراب، اختلال، ناآرامی و ناهنجاری‌های شهری، ارتباط مستقیم به دانش‌های مختلف از جمله روان‌شناسی،



در کنار معماران، شهرسازان و دیگر عوامل دست‌اندرکار طراحی و ساخت و ساز محیط‌های شهری در ساماندهی صحیح عناصر گرافیکی محیطی، فعالیت نمایند. شایسته است عناصر گرافیک محیطی، علاوه بر برخورداری از کیفیت مناسب در کاربرد و ارائه خدمات، با بهره‌گیری از جنبه‌های زیبایی‌شناختی و روان‌شناختی، به‌گونه‌ای طراحی و خلق شوند که موجب آرامش، آسایش، نشاط و تحمل و استقامت انسان، در محیط‌های صنعتی و زندگی ماشینی امروز باشند (اسدالهی، ۱۳۸۹: ۷۰).



تصویر شماره ۶: زیباسازی اماکن عمومی در ارمنستان (عکاس: علی‌رضا معمار)



تصویر شماره ۷: طراحی تابلو باغ وحش

نقش و جایگاه کنونی مجتمع‌های تجاری

امروزه اما جایگاه بازارهای سنتی در شهرهای جهان سوم به شدت تضعیف شده است. افزایش بیش از حد جمعیت شهرنشین و تغییر در شیوه‌های داد و ستد به از بین رفتن بسیاری از پیشه‌ها و خلق شغل‌هایی جدید انجامیده است که حیات آن‌ها دیگر در قالب‌های سنتی پیشین ممکن نمی‌باشد. از سویی دیگر ساخت و ازدیاد مجتمع‌های تجاری در مناطق مختلف کلان شهرها و دگرذیسی بازارهای سنتی به انواع نیمه مدرن امری ناگزیر بوده است. مراکز خرید و فضاهای تجاری دوران مدرن را می‌توان موج دوم محیط‌های تجاری

کاهش نداده بلکه از آن به‌عنوان بازوی قدرتمند در جهت تحکیم جایگاه و کارایی خود استفاده کرده و جزئی از آن شده است. با توجه به اینکه نوع بشر نتیجه‌گیری خود را در محیط زندگی نسبت به موضوع‌های مختلف، براساس اطلاعات وارده از پنج حس خود انجام می‌دهد و تأکید هنرهای تجسمی حس بینایی به دلیل ایجاد رابطه مستقیم با جهان عینی است، این رابطه مستقیم پیوند انسان با محیط اطراف را برای درک و فهم ایجاد خلاقیت و ارتباط آن به عناصر بصری محکم‌تر می‌کند.

دنیای معاصر فضایی است آکنده از پیام و اطلاعات فراوانی که به طور مستمر مبادله می‌شوند، هر آنچه به کمک عناصر تصویری و بهره‌گیری از هنرهای تجسمی در سطح جامعه مورد استفاده قرار گیرد و باعث جلب توجه مخاطب شود در حیطه گرافیک محیطی محسوب می‌شود. باید دقت کرد که در این مقوله تبلیغات محیطی را با گرافیک محیطی اشتباه نگرفت، چرا که تبلیغات محیطی خود یکی از اجزای تأثیرگذار بر گرافیک محیطی است.



تصویر شماره ۸: زیباسازی اماکن عمومی در ارمنستان (عکاس: علی‌رضا معمار)

گرافیک محیطی یک پدیده اجتماعی است که با توجه به فضاسازی تصویری، ویژگی‌های ملی، قومی، فرهنگی، قراردادهای اجتماعی، آداب و سنن و گرایش‌های سیاسی و اقتصادی هر جامعه قابل تحلیل و بررسی است. این هنر با علوم ارتباطات و رسانه‌ها پیوندی مستقیم دارد. از همین روست که از آن به‌عنوان مهم‌ترین روش ارتباطی نام برده می‌شود. هرچند که در تمامی شاخه‌های هنرهای تجسمی توانایی برقراری ارتباط با مخاطب از عوامل اصلی قلمداد می‌شود، اما در گرافیک محیطی، نیت و هدف اصلی خلق و ارائه اثر بر همین ارتباط استوار است (باقرزاده‌آتش‌چی، ۱۳۹۰: ۳۷). در عین حال همه ساله ساختمان‌ها و مراکز بسیاری در دنیا ساخته می‌شوند که به دلایل مشابه، گرافیک محیطی جدیدتر و خلاقانه‌تری را ارائه می‌کنند. نشانه‌های تصویری خدماتی، علائم راهنمایی و رانندگی، سیستم‌های هدایت تصویری و نوشتاری برای اماکن خصوصی و عمومی، آگهی‌های تجاری و ده‌ها مورد دیگر نقش بسیار مهم و انکارناپذیری را در ارائه خدمات، راهنمایی، تسهیل در امر تردد و حمل‌ونقل شهری و اطلاع‌رسانی ایفا می‌کنند. طراحان گرافیک محیطی می‌توانند

فضاها و عرصه های معمارانه متفاوتی صورت می گیرد. از یک واحد تجاری با متراژ پایین گرفته تا بزرگترین مراکز خرید، همه نیازمند پاسخی معمارانه می باشند. مجتمع های تجاری بر اساس مقیاس پاسخگویی به نیازهای مخاطبین آنها بعضاً از دیگر شهرهای کوچک و نزدیک و حتی توریست ها می باشند. برخی دیگر نیز تنها در حد پاسخگویی به نیازهای محله می باشند. طبیعی است که ملاحظات معمارانه در خصوص طراحی این مراکز نیز وابسته به مقیاس و نیازهای عملکردی آنها می باشد. از لحاظ تنوع و نوع کالاهای عرضه شده نیز می توان مجتمع های تجاری را تفکیک نمود، برخی از مراکز خرید منحصراً به فروش کالاهایی خاص نظیر جواهرات، سیستم های الکترونیکی و کامپیوتری، مبلمان منزل و سایر کالاهای پرمخاطب اختصاص می یابند. آنچه در خصوص انواع دسته بندی فضاهای تجاری لازم به ذکر است ظهور مجتمع های چند منظوره است که در آنها کاربری های تفریحی و خدماتی با فضاهای تجاری ترکیب می شوند. تقریباً تمامی مجتمع های عظیم دارای قسمت های اداری می باشند و این فضاها نیاز به سکوت و آرامش بیشتری دارند تا فضاهای صرفاً تجاری که همواره مرکز جنب و جوش و هیاهو بوده اند (آنتی، طالبیان، نبی زاده، ۱۳۹۲: مقدمه). جهت ایجاد این جاذبه از عوامل گوناگونی می توان بهره برد. داشتن محیطی مصفا، طراحی آب نما، مجسمه، موسیقی و تسهیلات جهت فرزندان از جمله این موارد می باشد. این عوامل به دو گروه اصلی تقسیم می شوند که شامل عوامل بصری و عوامل غیربصری می شوند.



تصویر شماره ۸ طراحی ورودی فروشگاه لوازم کودک

عوامل بصری

عوامل بصری عواملی هستند که به واسطه مشاهده مراجعه کنندگان باعث جذب آنان می شود این عوامل عبارتند از:

- عوامل جذاب در طراحی مرکز تجاری

- تبلیغات

- ترافیک پیاده در مرکز تجاری

عوامل جذاب در طراحی مرکز تجاری شامل نما و ظاهر خارجی ساختمان و دکوراسیون و نمای داخلی ساختمان می باشد که نمای خارجی آغازگر اقدام مشتری جهت خرید و نمای داخلی تداوم دهنده این حرکت می باشد. نمای خارجی ساختمان باید کاملاً جلب توجه نماید و در این رابطه توجه به فضاهای باز و حجم و نمای خارجی مجموعه ضروری

قلمداد نمود که ماحصل انقلاب صنعتی و ظهور معماری مدرن می باشند، اما به هر حال ریشه در مراکز و بازارهای سنتی دارند. استقبال عموم شهروندان از مجتمع های چندمنظوره که در آنها می توان علاوه بر خرید، ساعاتی را به تفریح و صرف غذا گذراند موجب شده است تا بازارها تنها نقاطی برای خرید کالاهایی خاص گردیده و بیشتر به محل هایی مناسب برای خرید و بازدید توریست ها و مسافران تبدیل گردند. با این وجود هر چند که چنین فضاهایی همچنان محل برخورد های روزانه و تعاملات اجتماعی می باشند اما نقش و جایگاه فرهنگی آنها تغییر نموده و قدرت سیاسی آنها نیز در مقایسه با بازارهای سنتی به طور کلی کم رنگ شده است. هر چند که در کشورهای جهان سوم که غالباً کشورهای بی مصرف کننده می باشند بازارها و مجتمع های تجاری به رونقی غیر قابل تصور دست یافته اند به نحوی که بسیاری از فروشگاه های زنجیره ای به افتتاح شعبه در شهرهای آسیایی پرداخته اند و بسیاری از مراکز خرید و مجتمع های چندمنظوره با سرمایه گذاری های خارجی احداث می شوند، اما فضاهای تجاری در اروپا و آمریکا با مشکلی روبه رو هستند که آرام آرام به بحرانی در این قلمرو ختم می شود. این چالش همانا ورود اینترنت به قلمرو تجارت و خرید و فروش و فروشگاه های اینترنتی است که روز به روز توسعه یافته و بر تعداد آنها افزوده می شود. اکنون از کالاهای مصرفی و روزانه گرفته تا نیازهای اساسی نظیر خانه، اتومبیل و دستگاه های برقی و الکترونیکی به صورت اینترنتی خرید و فروش می شوند و این امر موجب شده است تا بسیاری از کمپانی های تولیدکننده به فکر عرضه اینترنتی و در حقیقت کاهش هزینه های فروش خود باشند. هر چند که با وجود گسترش این شیوه از دادوستد هرگز میل به خرید و حضور فیزیکی در فروشگاه ها از بین نخواهد رفت اما به زودی این رویکرد به تغییرات عمده ای در مجتمع های تجاری خواهد انجامید که طبیعتاً معماری فضاهای تجاری را نیز دستخوش تغییراتی خواهد نمود.

دسته بندی انواع مجتمع های تجاری

تجارت در مقیاس های گوناگون و در قالب



است. در مورد نه‌ای داخلی نیز توجه به نه‌ای فروشگاه‌ها و طراحی داخلی آن‌ها حائز اهمیت می‌باشد و هم‌چنین یکی از مهم‌ترین عوامل در جهت افزایش فروش، بالا بردن ترافیک پیاده و قرارگیری فروشگاه‌ها در مسیر تردد پیاده می‌باشد که در جذابیت مرکز نقش به‌سزایی دارد. از طرف دیگر مشاهده ازدحام جمعیت در یک مرکز تجاری عامل روانی در جهت جلب مشتری می‌باشد.

عوامل غیر بصری

عوامل غیر بصری، عواملی هستند که قابل مشاهده نبوده ولیکن تأثیر اساسی در جذب مراجعین دارند. از این عوامل می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

الف: ارائه خدمات مناسب.

ب: رفتار مناسب فروشندگان.

ج: عرضه کالا با قیمت مناسب.

د: تسریع در انجام امور مربوط به خرید.

عدم توجه به عوامل فوق باعث می‌گردد که مشتری از خرید منصرف شود و به محل دیگری مراجعه کند. در این رابطه لازم است مدیریت مرکز نسبت به انتخاب فروشندگان نهایت دقت را بنماید. همچنین ایجاد فضاهای جنبی به تعداد لازم، مانند اتاق‌های پرو، صندوق‌های پرداخت و... و قیمت‌گذاری مناسب کالا بسیار حائز اهمیت می‌باشد (فرزادشاد، ۱۳۸۶:۴۱).

مرکز خرید

مرکز خرید یا پاساژ به ساختمان یا مجموعه‌ای از ساختمان‌ها گفته می‌شود که شامل فروشگاه‌های گوناگون است و با راهروهای مختلف مرتبط به هم باعث آسانی دیداری مشتریان از فروشگاه‌ها می‌شود. راهروهای پاساژ می‌تواند بن‌بست یا مرتبط با راهروهای دیگر باشد. پاساژهای امروزی معمولاً چند طبقه بوده و راهروها در طبقه‌های گوناگون روی هم قرار گرفته‌اند.

انتخاب نام و علامت تجاری

به هنگام تأسیس یک شرکت یا عرضه یک محصول جدید با مسأله نام‌گذاری آن مواجه هستیم. از طرفی یک محصول با نام مشخص مستلزم سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت است. یکی از مهم‌ترین وظایف بازاریابان خلق یک نام و علامت تجاری، حفظ و حمایت و تقویت آن است. یک علامت تجاری عبارت است از: یک نام، عبارت و یا طرح، و یا ترکیبی از آن‌ها که به جهت شناسایی و متمایز ساختن محصول یک فروشنده یا تولیدکننده از محصولات شرکت‌های دیگر مطرح می‌شود. یک نام مشخص در واقع عرضه‌کننده کالا را می‌شناساند. قانون تجارت حقوقی را به رسمیت می‌شناسد که برخی از آن‌ها هر چند

مطلق و نامحدود به‌شمار می‌روند اما موضوع آن‌ها اشیاء مادی نیست. علائم تجاری یا صنعتی، اختراعات، و آثار هنری از آن جمله هستند. مالکیت نام و علامت تجاری نوعی مالکیت معنوی است و از حق ثبت یا حق استفاده از اختراع متفاوت است.

نام و علامت تجاری مفهومی بیش از یک علامت پیچیده را داشته و در واقع مفاهیم زیر را در برمی‌گیرد.

- یک نام تجاری مفهوم خاصی را به ذهن تداعی می‌کند.

- یک نام تجاری تنها تداعی کننده مفاهیم خاصی نسبت به یک محصول خاص نیست، بلکه حاوی منافع و مزایای مشخصی برای مشتری است.

- نام تجاری بیانگر ارزش‌های تولیدکننده است. عرضه‌کننده یک نام مشخص باید متقاضیانی را شناسایی نماید که به دنبال این ارزش‌ها باشند.

- نام تجاری همچنین انعکاس دهنده شخصیت خاصی است.

- نام تجاری گاهی بیانگر خصوصیات مصرف‌کننده نیز هست.

وفاداری به نام تجاری: یکی از اهداف نام‌گذاری محصول ایجاد پایداری خرید مشتری یک طبقه محصولات از نام تجاری مدنظر ما است. اما مشتری پیش از آن که محصول بنگاه معروف شود شاید حتی از وجود چنین بنگاهی نیز بی‌خبر بوده است. بنگاه با عملکرد شایسته محصولش و با عملیات مناسب بازاریابی و تبلیغات می‌تواند چنین شهرتی را برای محصول خود ایجاد کرده و در نتیجه با نفوذ در ذهن مشتریان محصول خود را در اولویت خرید ایشان قرار دهد.

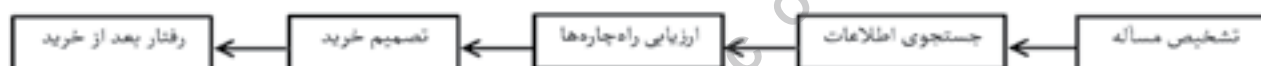
باید توجه داشت که بیشترین تأثیر در ذهن مشتری را جلوه‌های بصری و محیط مادی‌ای که محصول در آن عرضه می‌گردد بر جای می‌گذارند (نجریان، زاهدی، ۱۶۳-۱۶۰).

خرید و گونه‌شناسی خریداران

امروزه شکل‌های گوناگونی از مصرف‌مانند تفریح و غیره مطرح شده که خرید نیز از ارکان



تصویر شماره ۹: علامت تجاری



انگیزه مهمی برای سفر باشد. امروزه خرید به یکی از رایج‌ترین فعالیت‌های فراغتی تبدیل شده است و همچنان از دیرباز فعالیتی زنانه محسوب می‌شود که از نقش سنتی زنان در خرید خواربار، لباس و دیگر لوازم خانه ریشه می‌گیرد. در اواخر قرن ۱۹ و اوایل ۲۰، در مراکز خرید مکان‌های خاصی به دوشیزگان طبقه بالایی جامعه اختصاص داشت.

فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

مراحلی را که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند، «فرآیند تصمیم‌گیری خرید» می‌نامند.

وفاداری مشتریان

شرکت‌هایی که به ایجاد وفاداری مشتریان توجه دارند، اهمیت حفظ یک مشتری را در ماورای هر خرید در نظر می‌گیرند. آن‌ها مشتریان را دارایی‌های ارزشمندی می‌دانند و از تمام کارمندان خود می‌خواهند که برای راضی نگاه داشتن و در نتیجه وفادار شدن یا وفادار ماندن مشتریان هر کاری انجام دهند؛ برای مثال در یک خرده‌فروشی موفق در امریکا کارمندی به مشتری‌ای که از گم کردن خودنویس خود (به ارزش بیست دلار) ناراحت بود شصت دلار بن خرید داد. این کارمند مغازه را جستجو کرد، ولی خودنویس را نیافت او با این کار می‌خواست به مشتری نشان دهد که به مشکل او اهمیت می‌دهد. دادن شصت دلار تخفیف به مشتری غیر عاقلانه به نظر می‌رسد مگر اینکه متوجه باشید که بازگشت آن مشتری به فروشگاه هزاران دلار ارزش دارد. فعالیت‌های بازاریابان برای ایجاد وفاداری درازمدت مشتریان فلسفه «بازاریابی ارتباطی» را ایجاد کرده است. در بازاریابی ارتباطی به جای فروش فوری و کوتاه‌مدت به حفظ درازمدت مشتریان توجه می‌گردد.

مشتریان ناراضی احتمالاً تجربیات بد خود را به ده تا بیست نفر منتقل می‌کنند. این تعداد افرادی است که مشتریان راضی تجربیات خوب خود را به آن منتقل می‌نمایند.

انتظارات مطلوب در مشتریان ایجاد کنید

میزان رضایت مشتری را می‌توان به طور نسبی بدین صورت بیان کرد: اگر ادراکات او از خدمات دریافت شده از انتظاراتش کمتر باشد، نتیجه نارضایتی است. اگر خدمات مطابق با انتظاراتش باشد احساس آرامش می‌کند، ولی خیلی راضی نیست، ولی اگر خدمات بیش از انتظارات او باشد، راضی خواهد بود. به دو طریق می‌توان خدماتی بیش از انتظارات مشتریان ارائه داد. در راه اول، سخت کار کردن، بیشتر پول خرج کردن و انجام دادن کارهای اضافی است. راه دوم این است که انتظارات مشتریان به دقت کنترل گردد. در اینجا از لغت «دقت» استفاده شده است، چون نباید انتظارات بدی در مشتریان ایجاد کنید و سپس خدماتی ارائه دهید که تا حدی نامطلوب است. باید قول‌ها و ضمانت‌هایتان به موقعیت شما کمک کند. اگر آژانس تبلیغاتی دارید و می‌توانید یک آگهی را تا چهارشنبه چاپ کنید، به مشتری بگویید تا پنجشنبه آن را چاپ خواهید کرد، به این دلیل که باید زمان لازم را تا حد امکان دقیق برآورد کنید، سپس برای تأخیرهای پیش‌بینی نشده، مانند هوای بد و تأخیر در پست یک حاشیه اطمینان اضافه نمایید. بزرگترین اشتباه این است که انتظارات مشتریان را به قدری بالا ببرید که نتوانید آن‌ها را برآورده کنید. در این قبیل موارد شرکت باید محتاط باشد. یکی از دلایل نارضایتی مردم

مهم آن است و می‌توان خریداران را نمای جامعه مصرفی به‌شمار آورد. به دنبال سیر تحول نگاه به مصرف از دید متفکران این حوزه، توجه و نگاه به خرید هم تغییر کرده است. خرید را دیگر نمی‌توان صرفاً وسیله کسب معاش به حساب آورد و آن را باید هدف دوم قلمداد کرد. طبق پژوهش‌های بامون در انگلستان، هدف نخستین ۲۰ درصد سفرها برای خرید، اقتصادی است. به دلیل همین ماهیت تفریحی مصرف، خرید کردن چیزی بیشتر از خرید کالاها خاص در مکان‌های خاص است که در دوران سرمایه‌داری مطرح می‌شد، بنابراین، در حال حاضر نگاه به خرید این‌گونه نیست که به خرید به عنوان فعالیتی روزمره برای تهیه وسایل معاش نگریسته شود. خرید بیشتر رویدادی فرهنگی و اجتماعی است. خرید اکنون تنها تجربه‌ای است که مادیت خود را از دست داده و تبدیل به رویدادی فرهنگی شده است. در تمام تاریخ معاصر، خرید فعالیتی زمان‌بر و وسیله‌تامین معاش بوده است، به طوری که خریداران اقتصادی (کاربردی) به خرید به عنوان نیازی اجتناب‌ناپذیر می‌نگریستند که حتی اگر با روشی خیلی کارآمد و هدفمند نیز انجام شود، باز برای مصرف‌کنندگان پرزحمت و وقت‌گیر است و وقتی خرید از روی میل و علاقه انجام نشود، به تجربه‌ای منفی منجر خواهد شد. با گذر زمان و تغییر و تحول‌های مختلف، خرید نیز بی‌تأثیر از این تغییرها نبوده و از امری خسته‌کننده و در جهت رفع معیشت به امری لذت‌بخش تبدیل شده است، به نحوی که می‌توان بعضی از عناصر فراغتی را در آن یافت (حسین‌آبادی، ۱۳۹۲: ۲۹-۲۶).

اکنون، خرید که یکی از رایج‌ترین محرک‌های سفرهای گردشگری درون مرزی و حتی برون مرزی تبدیل شده است و خرید و گردشگری رابطه تنگاتنگی با هم پیدا کرده‌اند، زیرا تجربه خرید لذت‌بخش (تفریحی) می‌تواند



کشورمان از سازمان‌های خدماتی این است که توقعاتی ایجاد می‌کنند که قادر به ارائه آن‌ها یا پاسخگویی به موقع به آن‌ها نیستند (ابراهیمی، روستا، ونوس، ۱۳۸۷: ۲۶۹ و ۲۵۴-۲۵۲).

نتیجه‌گیری

با توجه به عنوان مقاله ضروری بود که پژوهشگر از مراجعه‌کنندگان مراکز تجاری نظرسنجی کرده و نتایج آن را بررسی کند، ضمن اینکه تاکنون در زمینه گرافیک محیطی چنین نظرسنجی‌ای انجام نشده است به همین منظور این نظرسنجی انجام شد که مختصری از نتایج آن و نمونه پرسشنامه به شرح زیر می‌باشد:

بر اساس نتایج آمار مشخص شد که تعداد پاسخ‌دهندگان زنان ۳۲٪ بیش از مردان بوده‌اند و با توجه به جدول «پ» کمترین آمار به افراد دارای تحصیلات دکتری مربوط می‌شود که نشانه این است که این افراد فرصت کمتری برای بازدید از مراکز تجاری دارند و هم چنین طبق جدول «ت» کارمندان دولتی کمتر وقت آزاد برای رفتن به مراکز تجاری دارند و بیشترین آمار مربوط به افرادی است که دارای شغل آزاد هستند. دلیل اصلی افراد از حضور در مراکز تجاری ۷۳٪ خرید بوده است «جدول ث»، این نتیجه شاید به این دلیل است که هنوز فضای مراکز تجاری شیراز برای تفریح را مناسب ندیده‌اند که این مسأله خود جای کار و بحث فراوانی دارد و طبق جدول «ج» مشخص است که تعداد مسافریں کم و اکثر مصرف‌کنندگان شهروندان شیرازی بوده‌اند.

بر اساس این نظرسنجی متوجه شدم که افراد از لحاظ بازدید و خرید، مرکز تجاری ستاره فارس و از لحاظ زیبایی ظاهری (گرافیک محیطی) مجتمع خلیج فارس را تاکنون انتخاب کرده‌اند که البته لازم به ذکر است طبق نظرهای نوشته شده توسط پاسخ‌دهندگان به چند مرکز تجاری جدید هم اشاره شده بود، مثلاً: تعداد انگشت‌شماری از سقف و لوگوی هامون و هم چنین لوگوی سپهر رضایت خود را اعلام کردند زیرا اکثراً که با واژه‌های آرم و لوگو آشنایی داشتند، یا گفته‌اند تاکنون دقتی نکرده‌اند و یا از هیچ‌کدام از مراکز راضی نبوده‌اند که این اتفاق اصلاً نشانه خوبی برای مراکز خرید شیراز که از قطب فرهنگی و گردشگری محسوب می‌شود، نمی‌باشد. در مورد معماری اماکن تجاری که آیا مطابق با هویت و فرهنگ شیراز می‌باشد تعداد زیادی موافق نبودند و پیشنهاد دادند که از معماری سنتی-اسلامی و بومی شیراز مثل نقوش دوره هخامنشی و زنده و یا حتی کاشیکاری‌ها استفاده شود و اگر به صورت صحیح با معماری و طراحی مدرن تلفیق شوند هم اتفاق جالبی خواهد افتاد. به همین منظور اکثراً با معماری همکف در اماکن تجاری به شرط وجود محصولات مرغوب موافقت خود را اعلام کردند.

با توجه به مطالب یاد شده یادآوری این نکته ضروری است که آشنایی با ویژگی‌های گرافیک محیطی و کاربرد آن در مراکز تجاری یکی از اهداف این پژوهش بود. لذا استفاده از عناصر گرافیک محیطی برای تبادل اطلاعات با وجود دنیای پست‌مدرن امروزی امری ضروری است و اگر این امر به تحقق بپیوندد نه تنها سبب زیباشدن محیط زندگیمان شده بلکه سبب فروش بیشتر محصولات در مراکز تجاری خواهد شد و در نهایت سبب می‌شود اثری ماندگار را در ذهن مصرف‌کنندگان ثبت کند. ■

منابع

- ۱- آتشی، مهدی، طالبیان، نیما، نبی‌زاده، سیما، ۱۳۹۲، مجتمع تجاری، کتابخانه کسری، مشهد.
- ۲- رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد، ۱۳۸۹، بازاریابی گردشگری، چهارباغ، اصفهان.
- ۳- ابراهیمی، عبدالحمید، روستا، احمد، ونوس، داور، ۱۳۸۷، مدیریت بازاریابی، سمت، تهران.
- ۴- فرزاد شاد، مصطفی، ۱۳۸۶، مبانی برنامه‌ریزی و طراحی مراکز تجاری، جهان‌جام‌جم، تهران.
- ۵- حسین آبادی، مهدی، ۱۳۹۲، مصرف‌کنندگان جدید فضاهای خرید شهری، تیسسا، تهران.
- ۶- باقرزاده آتش‌چی، سمیرا، ۱۳۹۰، اصطلاحات و پدیده‌های نودر گرافیک (گرافیک، نشانه، صفحه‌آرایی)، مؤلف، تهران.
- ۷- اسداللهی، مصطفی، ۱۳۸۹، بررسی نقش عناصر محیطی در کیفیت بصری فضا، منظر، هفتم.
- ۸- تجویدی، فاطمه، ۱۳۹۰، شناخت گرافیک محیطی و نقش آن در روابط عمومی، گرافیک، ۸۳.
- ۹- غفاری نمین، محمدرضا، ۱۳۹۰، نقش و تأثیر گرافیک محیطی، کتاب ماه هنر، شماره ۱۵۳.
- ۱۰- نیرون، ایلگین، ۱۳۹۲، اهمیت طراحی گرافیک محیطی در زندگی انسانی، آریا متین، حرفه هنرمند، شماره ۲۶.

منابع تصویری

- 11- www.memarinews.com
- 12- www.designaward.com
- 13- www.molon.de
- 14- www.irandeco.com

به نام پروردگار بیکتا

ردیف	سؤالات	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخلفم	کاملاً مخالفم
۱	خرید برایم نوعی سرگرمی محسوب می شود.					
۲	من همواره تلاش می کنم بهترین مرکز تجاری را برای خرید انتخاب کنم.					
۳	خرید در مغازه های معمولی اغلب مرا آزار می دهد.					
۴	طراحی های مراکز تجاری برایم مهم است.					
۵	فضاهای مراکز خرید بر روی انتخاب اجناس و خریدهای من موثر است.					
۶	قیمت برای من مهمتر است تا موقعیت و ظاهر مجتمع تجاری.					
۷	طراحی های محیطی مراکز تجاری بر روی مخاطبان (مشتریان) موثر است.					
۸	غالباً تفریحات و سرگرمی ها را در مراکز خرید ترجیح می دهم.					
۹	اسامی مغازه ها و دکوراسیون آنها بعد از خرید در ذهن من می ماند.					
۱۰	محیط اماکن تجاری برای من کسل آور است.					
۱۱	علائم راهنما در مراکز تجاری گویا نیستند و در ذهن من نمی ماند.					
۱۲	من به تابلوهای راهنما در مراکز تجاری توجه می کنم.					
۱۳	دکوراسیون و طراحی یک مغازه مرا جلب می کند و باعث خرید از آن مغازه می شود.					
۱۴	من به مراکز خریدی می روم که طراحی آن با روحیه و فرهنگ من سازگار باشد.					
۱۵	مراسم قرعه کشی در مراکز خرید برایم اهمیت دارد.					
۱۶	رنگ ها و عناصر به کار رفته در مراکز تجاری و ویترین مغازه ها برایم مهم است.					
۱۷	ترجیح می دهم مغازه ها ساده و بدون هرگونه طراحی خاصی باشند.					
۱۸	فکر می کنم فهمیدن پیام های تصویری بسیار موثر است.					
۱۹	حتی الامکان مکان هایی را برای خرید انتخاب می کنم که برایم لذت بخش است.					
۲۰	برای من مهم است که نام مغازه ای را که از آن خرید می کنم معنادار و در عین حال طراحی شده باشد.					
۲۱	دوست دارم به طور مداوم دکوراسیون مغازه ها تغییر کند.					
۲۲	من به دیگران مراکز خریدی که گرافیک محیطی در آن رعایت شده باشد را پیشنهاد می کنم.					
۲۳	در مورد مراکز تجاری ای که در نظر خودم خوب بوده تبلیغات مثبت خواهم کرد.					

صاحب نظر گرامی

با درود و احترام

پرسشنامه حاضر به منظور تکمیل پایان نامه کارشناسی با عنوان "تبیین ویژگی های گرافیک محیطی در اماکن تجاری و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده" می باشد. لذا از آن بزرگوار درخواست می شود با ارائه ی نظرات ارزشمند خود، پژوهشگر را در انجام این کار یاری رساند.

قابل توضیح است که پاسخ های شما محرمانه بوده و از آن ها تنها در راستای این پژوهش علمی استفاده خواهد شد.

پیشاپیش از همکاری شما سپاسگزار است.

مریم معماری

سن :

جنسیت : مرد زن

میزان تحصیلات :

شغل : دانشجو کارمند دولت شغل آزاد سایر

دلیل اصلی آمدن شما به مرکز خرید چه بوده است ؟

تفریحی خرید سایر: (لطفاً ذکر نمایید)

مبدا حرکتی شما کدام شهر است ؟

از کدام مرکز تجاری در شیراز بازدید و یا خرید بیشتری می کنید؟

از نظر زیبایی و طراحی ظاهری (گرافیک محیطی) کدام مرکز تجاری را در شیراز می پسندید؟

با واژه های آرم، لوگو و نشان تجاری آشنایی دارید؟ اگر جواب مثبت است، از طراحی و یا رنگ آرم، لوگو یا نشان کدامین مرکز تجاری در شیراز راضی هستید؟ لطفاً دلیل را ذکر نمایید.

آیا طراحی معماری درونی و بیرونی مجتمع های تجاری شیراز منطبق با هویت و فرهنگ ما می باشد؟

چه طرحی را پیشنهاد می نمایید؟

از مراکز خرید چند طبقه، راحت تر خرید یا بازدید می کنید؟

آیا طرفدار معماری مسطح و افقی (فولدینگ) و همکف می باشید؟

وجود داشتن پارکینگ در کنار مرکز تجاری برای شما مهم است؟

اگر نظر خاص یا مورد خاصی وجود دارد که عنوان نگردیده است، در این قسمت یادداشت نمایید.

ضمن تشکر از زمانی که برای تکمیل این پرسش نامه اختصاص دادید، لطفاً اگر سؤال/سؤالاتی را که به نظر شما می توان به این پرسش نامه افزود یا اگر هر گونه نظر خاصی دارید که در پرسش نامه مورد توجه قرار نگرفته است در این قسمت یادداشت نمایید.

باتشکر از وقت ارزشمندی که به این تحقیق اختصاص دادید.





Daniel Arsham

Born 1980 in Cleveland, Ohio is a contemporary American artist raised in Miami, Florida. Arsham challenges our perceptions of physical space in order to make architecture perform the improbable. The surfaces of walls appear to melt, erode and ripple. Some of his best-known work include a series of installation that destabilize the solidity of gallery walls. Animals contemplate the emergence of floating shapes in nature.

ترجمه: آرزو باغ شیخی

دنیل آرشام

متولد ۱۹۸۰ آمریکا

هنرمند معاصر آمریکایی که مدارج ترقی را در میامی و فلوریدا طی کرد. آرشام با ساختن فضای فیزیکی غیرمعمول احساس های ما را به چالش می کشد، در آثارش سطوح دیوارها یا ذوب، یا ساییده و یا موج دار شده اند. برخی از بهترین و شناخته شده ترین آثارش چیدمان هایی است که بای ثابت کردن استحکام دیوار گالری ها شکل گرفته اند و یا حیواناتی که به شکل غیرمنتظره ای در وضعیت شناور و در طبیعت ظاهر می شوند.