

بررسی وضعیت معماری داخلی مراکز خرید با رویکرد جذب مشتری (نمونه موردی هایپر مارکت مرکز تجاری اسکای مون)

بهفر کیا

فارغ التحصیل کارشناسی ارشد، گروه معماری، دانشکده فنی مهندسی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران
behfar.k.bk84@gmail.com

بهنام کلانتری (نویسنده مسئول)

گروه معماری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد، ایران
Behnam_kalantari@aliabadiu.ac.ir

مهسا مقصودلوراد

فارغ التحصیل کارشناسی ارشد، گروه معماری، دانشکده فنی مهندسی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران
mahsamaghsodloorad@gmail.com

چکیده

در گذشته بازار ها، محل تعاملات اجتماعی و اقتصادی مردم بوده اند و از این روی از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده اند. به همین دلیل بازار ها اکثرا در مناطق مهم شهر به وجود می آمدند و مهم ترین مسیر عبور و مرور مردم بوده اند. اما امروزه با گسترش زندگی شهری، افراد بیشتر زمان خود را در محیط های بیرون از خانه و اماکن عمومی به ویژه در مراکز تجاری سپری می کنند. امروزه کاربری تجاری یکی از مهم ترین کاربری های شهری است که سایر فعالیت های شهری را نیز تحت تأثیر قرار می دهد. هایپر مارکت ها هم یکی از زیر مجموعه های کاربری تجاری محسوب می شوند. در این میان نقش طراحی داخلی، معماری بنا و مبحث زیبایی شناسی بیشتر از همیشه حائز اهمیت و مورد توجه قرار گرفته است، که تأثیرات آن در زیبایی بنا و خلق چنین فضایی موجب افزایش بازدید کنندگان و جذب مشتری در این فضا ها شده و عدم استفاده از پارامتر های ذکر شده می تواند باعث عدم موفقیت یک مرکز تجاری شود. در این پژوهش سعی بر این بود که چند مورد از آیتم ها را که می تواند باعث خلق فضای زیبا و مناسب از نظر معماری و همچنین موجب افزایش حضور پذیری افراد شود را مورد بررسی قرار دهیم تا بتوانیم به ارائه راهکار ها و تدابیری هر چند اجمالی بپردازیم تا با رعایت آن ها موجب رونق هر چه بیشتر این فضا ها و ترغیب افراد به حضور در چنین فضایی شویم.

واژه های کلیدی: هایپر مارکت، فضا های تجاری، طراحی داخلی، جذب مشتری، ماندن در فضا، چیدمان فضایی، زیبایی شناسی

مقدمه

جوامع شهری امروز، بخصوص در کشورهای جهان سوم با مسایل و معضلات اجتماعی گوناگونی رو به رو هستند. فشارهای ناشی از مشکلات اقتصادی و اجتماعی، کار و فعالیت های مستمر و بدون وقفه برای تامین هزینه های زندگی شهری، بخصوص در میان اقشار متوسط و کم درآمد شهری، کمبود زمان و فضای کافی جهت تفریح و گذراندن اوقات فراغت فضاهای یکنواخت شهری و بروز اختلالات روانی ناشی از یکنواختی زندگی شهری، بروز مشکلات ناشی از آلودگی های موجود در شهرها و نیز کمبود فضاهای فراغتی و ورزشی و سایر مشکلات زندگی شهری، همگی نقش مهمی در کاهش کیفیت زندگی انسان ها در شهرهای بزرگ به ویژه شهرهای جهان سوم ایفا می نمایند (جوان فروزنده و همکاران، ۱۳۹۰). این مسایل و مشکلات همگی نهایتاً مشکلات و اختلالات روانی و رفتاری زیادی را در میان جامعه به وجود آورده است. در نهایت نیز به آسیب و معضلات اجتماعی می انجامد. از سوی دیگر تفریح و سرگرمی از الزامات زندگی بشر است. انسان ها برای کاهش فشار روانی وارده نیازمند تفریح و سرگرمی بوده، این امر در سلامت روحی آنان تاثیر بسزایی دارد (راگیانی، ۱۳۸۹). اما همانطور که گفته شد فشارهای ناشی از کار و فعالیت و کمبود زمان و فضای کافی برای این امر خود به عاملی محدود کننده تبدیل گشته اند. از این روست که در جوامع شهری معاصر، خرید و جست و جو در میان فضاهای تجاری خود به امری مفرح و سرگرم کننده برای شهرنشینان تبدیل شده است. چرا که به دلیل کمبود زمان و فضا، امکان تفریح به اشکال دیگر بخصوص برای اقشار متوسط و کم درآمد جامعه محدود است و اشخاص با مراجعه به فضاهای تجاری، چه برای خرید چه تنها به نیت گردش به تفریح و گذران اوقات فراغت می پردازند. حال در این میان نقش مال ها و مجتمع های تجاری به جذاب تر نمودن محیط برای مراجعه کنندگان است (موحدی، ۱۳۹۱). چه آنان که برای خرید می آیند و چه آنان که در پی تفریح هستند و این امر با ایجاد محیطی تجاری و فروشگاههای متنوع و جذاب و علاوه بر آن ایجاد مراکز و خدمات تفریحی و سرگرم کننده در مراکز تجاری میسر می گردد. خدمات و تسهیلات رفاهی نیز در این میان به عنوان مکملی بر جذب هر چه بیشتر مردم عمل می نماید. این تنوع خدمات در زمینه های تجاری، تفریحی و رفاهی خود از عوامل رونق روز افزون مال ها به شمار می رود (گروتز، ۱۳۷۵).

امروزه با توجه به تمایل روز افزون افراد به استفاده از خدمات اینترنتی و همچنین خرید بر خط و اینترنتی از سایت های متعدد و همچنین از طرفی با توجه به کثرت مجتمع های تجاری در بیشتر نقاط شهرها، ما نظاره گر این هستیم که نه تنها افراد کمتری تمایل به حضور در این فضاها را نسبت به قبل دارند، بلکه تعداد معدودی از این مجتمع ها دارای جذابیت مطلوب و کافی هستند، بنابراین می توان گفت جذابیت و عوامل مؤثر بر آن و رضایت مشتریان از مهمترین پارامترها در ایجاد یک فضای تجاری مطلوب و جذاب است. هر چند عواملی چون وجود فست فودها و فودکورت ها و امکانات رفاهی مثل سینماها و ... می تواند تأثیر در افزایش جذابیت و رضایت مشتری داشته باشد اما یکی از مواردی که می تواند باعث وجه تمایز یک مرکز تجاری از دیگر مراکز تجاری شود وجود فضایی به عنوان هایپرمارکت است، زیرا هایپرمارکت در برگیرنده کالایی متفاوت و بسیار متنوعی هستند و می توانند پاسخگوی نیازهای متفاوت و طیف وسیعی از مراجعه کنندگان باشند و در واقع از جمله واحدهایی با جذابیت بالا برای افراد هستند و این واحدها معمولاً در نقاط حساس و استراتژیک مانند انتهای راهروها قرار می گیرند تا افراد ضمن عبور از یک واحد به واحد دیگر، از فروشگاه های کوچکتر نیز بازدید کنند؛ می توان گفت مبانی طراحی هایپرمارکت ها رفاه و آسایش مشتریان است که خود سبب افزایش رضایت و در نتیجه افزایش جذابیت مرکز تجاری و افزایش مخاطبین در یک مجتمع تجاری شود. و همچنین برخی از عوامل مهمی که به نظر می رسد می تواند در افزایش جذابیت و سرزندگی و حضور پذیری افراد مؤثر باشد؛ عبارتند از: رنگ آمیزی، نورپردازی، طراحی داخلی، عرض راهروها، پخش موسیقی، فضاهای تفریحی (شهرسازی- فودکورت ها- کافی شاپ ها)، پارکینگ و حتی نام گذاری یک مجتمع می تواند مؤثر باشد.

با توجه به آنچه گفته شد عوامل سرزندگی مجموعه تجاری، تنوع کارکردی و جذابیت فضایی مجموعه است فضایی که به صورت تک وجهی عمل نکرده و هم امکان تفریح می دهد، هم مکث و ایستادن و استراحت، هم خرید و هم معاشرت، این تنوع فضایی و کارکردی وقتی نمود پیدا می کند که با فضاهای تک کارکردی مقایسه شود، فضا هایی که مثلاً فقط برای خرید و فروش تعریف شده اند. به مانند ردیف مغازه ها راسته های بازار بدون امکان مکث، استراحت، تفریح و معاشرت یا فضا هایی که

فقط کارکرد تفریحی دارند مانند بعضی از پارک‌ها. با توجه به آنچه که گفته شد میتوان اینگونه نتیجه گرفت تنوع کارکردی در فضای تجاری می‌تواند برگ برنده یک مجتمع تجاری باشد و موجب افزایش جذابیت و مخاطبین شود در واقع فضا‌هایی که به صورت تک بعدی عمل نکنند و هم امکان تفریح دهند، هم مکث، هم ایستادن و استراحت و هم خرید و معاشرت و تفاوت این فضاها چند بعدی زمانی آشکار می‌شود که با یک فضای تک بعدی مثل ردیف مغازه‌ها در یک راسته بازار بدون امکاناتی که در بالا ذکر شد مقایسه شود. از اینرو هدف از انجام تحقیق بررسی وضعیت معماری داخلی مراکز خرید با رویکرد جذب مشتری در هایپر مارکت مرکز تجاری اسکای مون گرگان بود.

۱- سرویس‌ها

دستشویی و سرویس‌های مشتریان نباید از طرف خیابان دسترسی داشته باشد. آنها ممکن است در طبقات متناوب (یک در میان) پراکنده و یا به طور مرکزی متصل به رستوران قرار گیرند اما به صورت دلخواه ورود به آنها باید از بخش‌ها و نه دور از راه پله‌ها صورت گیرد.

۲- نمای داخلی مرکز خرید

بازارچه‌ها و حیاط‌های مرکزی باید محیطی بسیار جذاب برای خریداران ایجاد کند. عناصر اصلی این محیط جدید باید آنچنان مهیج و دلپذیر باشد که احساس رضایت در خریداران بوجود آورد.

۳- استفاده از رنگهای جذاب

چگونگی استفاده از رنگ‌های خدادادی یک علم است که معمار و طراح وظیفه دارد تا به گونه‌ای مناسب و تاثیر گذار با ترکیب رنگ‌ها فضایی زیبا و چشم‌نواز خلق نماید. در جامعه امروزی و شهرهای امروزه که اکثر مصالح ساختمانی با رنگ‌هایی سرد و بی‌روح بنا می‌شوند استفاده از رنگ‌های خیره‌کننده و گرم می‌تواند به نمای ساختمان و درون فضا‌های تجاری روحی تازه بدمد. رنگ از جمله عواملی است که با توجه به روانشناسی ذهن انسان در درک او از محیط به وی یاری می‌رساند هنگامی که در یک مرکز خرید از رنگ‌هایی استفاده شود که توجه ذهن را به خود جذب کند بیننده ناخودآگاه احساس خوبی در مواجهه بعدی با چنین شرایطی خواهد داشت. همچنین روانشناسی رنگ در مغازه‌های گوناگون می‌تواند به خریداران کمک کند که درون مغازه‌ها چه نوع لباس و یا وسایلی اعم از مردانه یا زنانه یا بچه‌گانه بفروش می‌رسد. طیف‌های مختلفی که رنگ‌ها دارند اعم از سرد، گرم هر کدام برای خود بازگوکننده یک بیان از کارآیی مغازه یا فروشگاه است. بطور مثال در مغازه‌ای که رنگ صورتی در دکوراسیون خود زیاد استفاده کرده است می‌توان وسایل مربوط به خانم‌های جوان را جستجو کرد یا قهوه‌ای سوخته که برای آقایان و مردان کلاسیک پوش هستند استفاده می‌شود. رنگ آمیزی و ترکیب رنگ‌ها فاکتورهای مهمی هستند که می‌توانند مناظر جدیدی به وجود آورند و نیز بکارگیری تصاویر مرتبط با محصول یا با مضمون زندگی روزانه، طبیعت، کودکان و... برای داخل یک فروشگاه مناسب است. تنوع رنگی یکی از اصول طراحی موفق مراکز خرید است. در یک مرکز خرید که بطور صحیح طراحی شده، عملکرد چشم انداز مهم‌تر از خود ساختمان خواهد بود. رنگ و بافت داده شده به فضاها در هیچ مکانی صرف نظر از موضوع؛ بیشتر در ارائه مفهوم، بکار می‌رود. انتخاب یک تصویر برای مرکز خرید تصادفی نیست، بلکه کوششی است در معرفی محصولات و ترغیب مردم جهت خرید.

۴- تهویه مطبوع

مسئله مهم دیگری که باید در طراحی مرکز خرید مورد توجه قرار گیرد، تأمین آسایش حرارتی خریداران است. درجه حرارت مطلوب درونی عموماً در تابستان 75 درجه فارنهایت با ۵۰٪ رطوبت نسبی و در زمستان ۷۰ درجه فارنهایت می‌باشد. کنترل بوی خوش نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. این امر با ایجاد جریان هوای ملایم به دست می‌آید و ایجاد جریان هوا به کمک درزهای خروجی هوا به صورت مطلوبتری می‌یابد. اگر نواحی تولید بوی مطبوع مرتبط به یک سیستم هواساز معمولی باشد باید مقدار هوای خروجی با مقدار هوای تهویه شده جبران گردد.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام تحقیق بررسی وضعیت معماری داخلی مراکز خرید با رویکرد جذب مشتری در هایپر مارکت مرکز تجاری اسکای مون گرگان بود. امروزه نیاز به مراکز تجاری همانند هایپر مارکت ها که کالا در آن ها به صورت یکپارچه، منسجم و تعریف شده از لحاظ کیفیت و تنوع آن در اختیار مردم قرار دهند، که به نیازهای عمومی افراد اعم از زن و مرد و پیر و جوان با گرایش های مختلف شغلی، فکری و فرهنگی پاسخگو باشند به ندرت در سطح سطح شهر گرگان و حتی استان گلستان دیده می شود. همچنین با در نظر گرفتن اینکه مراکز تجاری در عملکرد شهرهای امروز اهمیت بسیاری دارد، باید دقت کرد بیشتری برای در نظر گرفتن شاخصه های طراحی جهت طراحی و ساخت اینگونه مجموعه ها و فضاها در نظر گرفت. هایپر مارکت ها نیز همانند یک مجتمع تجاری در ابعاد کوچک تر هستند که افراد صرفاً برای خرید به این فضا های تجاری مراجعه نمی کنند بلکه برای گذراندن اوقات فراغت و یا حتی صرف غذا و گذراندن وقت به آن ها مراجعه می کنند. با توجه به مطالعات و تحقیقات به عمل آمده ایجاد انگیزه در کاربران از وظایف اصلی معماران در طراحی هایپر مارکت ها هستند. عواملی که می تواند موجب ایجاد انگیزه و افزایش حضور در کاربران فضا های تجاری شوند را باید در طراحی آن ها در نظر گرفته شود. که از این پارامتر ها می توان به: طراحی گرافیکی محیط، فرم، رنگ، ورودی بنا، نحوه قرار گیری پله در بنا، مصالح، سیرکولاسیون، ایمنی و ایجاد حس آرامش، نورپردازی، علامت گذاری ها و طرح های گرافیکی، چیدمان فضا، پخش موسیقی، سرگرمی و امکانات رفاهی، ایجاد فضای معطر، پارکینگ، موقعیت مکانی و دسترسی مناسب اشاره نمود که در این تحقیق سعی بر این داشتیم با توجه به شرایط موجود و محیطی پارامتر های نظیر:

- ۱- طراحی فضای سرگرم کننده برای کودکان
طراحی محیطی اختصاصی برای کودکان که در آن مبلمانی در نظر گرفته شده است که دارای جذابیت برای کودکان بوده و باعث جذب و علاقه مندی کودکان می شود.
- ۲- طراحی فضا هایی برای نشستن و رفع خستگی
طراحی نیمکت و صندلی های راحت به صورت پراکنده و متنوع برای استراحت و فرصتی برای برقراری تعاملات اجتماعی در این مجموعه در نظر گرفته شده است.
- ۳- طراحی فضایی با امکان پخش موسیقی
بر اساس تحقیقات انجام شده موسیقی می تواند باعث تحریک مشتریان به انجام خرید های بیشتر شود، هایپر مارکت هایی که موسیقی آرام در آن پخش شده، فروش آن ها ۳۸٪ افزایش یافته است. بدین روی یک اتاق صدا و آکوستیک برای پخش موسیقی در سطح فروشگاه مورد نظر طراحی شده است.
- ۴- فراهم آوردن فضا های معطر برای مراجعه کنندگان
از آنجایی که حس بویایی نزدیک ترین ارتباط را با عکس العمل های روانی داراست، توجه به فراهم آوردن فضایی با رایحه مطلوب ضروریست. در این طرح دستگاه های پخش بو در نقاط مختلف فروشگاه در نظر گرفته شده است که طبق مطالعات انجام شده رایحه های ملایم، از جمله وانیل و لیمو می تواند تأثیر بسزایی در افزایش حضور پذیری افراد دارد.

منابع

- جوان فروزنده، علی، مطلبی، قاسم، مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل دهنده آن، ۱۳۹۰، هویت شهر (۸)، صفحه ۲۷-۳۷.
- راگیانی، فریبا، تأثیر طراحی داخلی فروشگاه بر مشتری، ۱۳۸۹، فصلنامه معماری و فرهنگ، سال ۱۱، شماره ۳۹، صفحه ۳۲-۳۵.
- محمد زاده مستان آباد، سیمین، قربانی نیا، انسیه، فضایی برای ماندن، طراحی مجتمع های تجاری تفریحی با نگرش افزایش سرزندگی و تعاملات اجتماعی، ۱۳۹۴، دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم جغرافیا و برنامه ریزی، معماری و شهرسازی.

- موحدی، ناصر، بررسی نقش علم روانشناسی محیطی در ایجاد رغبت و اشتیاق در مراجعه کنندگان به مراکز خرید تجاری (نمونه موردی مرکز خرید لاله پارک تبریز)، ۱۳۹۱، اولین همایش ملی اندیشه ها و فناوری های نو در معماری.
- گروتز، یورگ (۱۳۷۵)، زیباشناختی در معماری، جهانشاه پاکزاد، عبدالرضا همایون، چاپ اول، نشر دانشگاه شهید بهشتی، تهران
- نقی زاده، محمد و امین زاده، بهناز (۱۳۷۹). رابطه معنا و صورت در تبیین مبانی هنر، فصل نامه هنرهای زیبا، شماره ۸، ص ۱۹