

استفاده از اصول زیبایی شناسی در طراحی مراکز تجاری و نقش آن در جذب مشتری (نمونه موردی شهر تبریز)

معصومه مهمانی^{۱*}، میر سعید موسوی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، (parisa_mehmani@yahoo.com)

۲- استاد گروه معماری دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، (moosavi_saeed@yahoo.com)

چکیده

با افزایش روز افزون جمعیت در شهرهای رو به رشد، تقاضا برای ایجاد و استفاده از فضاهای خرید و فروش رو به افزایش است و سیل جمعیتی که به سمت چنین مراکزی روانه می شوند صاحبان و متصدیان مراکز تجاری را بر آن می دارد که با انواع راه حل ها در پی افزایش فروش و جذب هر چه بیشتر مشتریان بوده و در رقابت با دیگر عرضه کنندگان برنده میدان باشند، در این میان یکی از مهمترین مسائلی که تاثیر زیادی بر مخاطب می گذارد، طراحی داخلی و نمای مجموعه های تجاری است و اگر اصولی و جذاب باشد می تواند در جذب مشتریان بیشتر به مراکز خرید نقش کلیدی ایفا کند. در این مقاله نحوه ی طراحی اصولی مراکز تجاری که از واحد های کوچک تجاری تا هایپر مارکت ها را در بر می گیرد مورد بررسی قرار گرفته و به رابطه جذابیت بصری مراکز تجاری و جذب مشتری پرداخته می شود و با بررسی نمونه های موردی در سطح شهر تبریز، رابطه بین این دو متغیر یعنی جذابیت واحد تجاری و جذب مشتری مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. روش تحقیق در این مقاله به این صورت است که در ابتدا با مطالعات کتابخانه ای و پژوهش های میدانی و مشاهده و عکسبرداری از انواع مراکز خرید و فروش موارد موفق و ناموفق شناسایی شده و در ادامه با تحلیل نتایج پرسشنامه هایی که نظرات استفاده کنندگان این مراکز تجاری را بازتاب می داد درستی این فرضیه مورد ارزیابی قرار می گیرد. در نهایت راه حل هایی برای بهبود ارتباط مشتریان با فضای مراکز تجاری معرفی می شود.

کلمات کلیدی: مراکز تجاری، طراحی داخلی، طراحی نما، زیبایی شناسی، جذب مشتری.