

بررسی نقش جذابیت بصری در مجتمع تجاری رفاهی با توجه به رضایت مندی مشتریان و حس حضور

آذین تجلیل^{۱*}، جلال سالک زمان خانی^۲

۱. کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تبریز، واحد تبریز، ایران. Azin.Tajlil1@gmail.com

۲. عضو هیئت علمی گروه معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران. Jalal_Salek@yahoo.com

چکیده

مراکز تجاری از جمله پرجاذبه ترین نقاط شهر محسوب می شوند و مکانی هستند که معمولاً بیشتر ساعات شبانه روز مشغول فعالیت اند که به عنوان یکی از مهم ترین و تاثیرگذارترین مکان ها در شهرها باید با نیازهای روز جامعه مطابقت داشته باشند. نگرشی که امروزه مردم به خرید کردن دارند تنها خرید و تهیه کالا نیست بلکه دارای ابعاد جدیدی از جمله تفریح و تجربه فضایی روح بخش می باشد. بنابراین توجه به کیفیت و جذابیت مراکز تجاری رفاهی می تواند زمینه ساز مکانی خاطره انگیز و ماندگار در ذهن آن ها باقی بمانند مجموعه این عوامل به رضایت مندی مشتری و حس حضور بیشتر منجر می گردد. ادراک شهروندان از فضای شهری و معماری نقش اساسی در به کارگیری یا عدم به کارگیری فضای شهری دارد. بازبینی مولفه های ادراکی می تواند راهگشای طراحی فضاهای بدون روح و راکد امروز گردد. در درجه بندی ادراک، ادراک بصری مهم ترین و کارآمدترین نوع ادراک هست. معمار باید در استفاده از محرک های بصری برای ایجاد ارتباط با استفاده کننده ی فضا خبره باشد و ارتباط بصری و جذابیت بصری را تشدید و تقویت کند. هدف از تحقیق بررسی نقش جذابیت بصری در طراحی یک مرکز خرید با رضایت مندی مشتریان و حس حضور مشتریان می باشد. مطالعات بر اساس تحلیلی و توصیفی بوده و سبب پیوند شناختی ادراکی شهروندان از فضاهای شهری می باشد.

کلید واژه: جذابیت بصری، تجاری، رضایت مندی، حضور.

۱- مقدمه

در طول تاریخ، فضاهای تجاری نیازهای اقتصادی انسان را از طریق داد و ستد مردم با یکدیگر تسهیل نموده اند (عبدالله زاده طرف، ۱۳۸۸) و از زمان تمدن های اولیه تاکنون، فروشندگان در مکان هایی که عموم مردم به آن ها دسترسی داشته باشند تجمع نموده تا اجناس و خدمات خود را در معرض فروش قرار دهند (تقوایی و شیخ بیگلو، ۱۳۸۷). فضاهای تجاری -رفاهی از دیرباز از ارکان هر مجموعه ی زیستی بوده و در واقع حکم قلب را برای آن ها ایفا کرده اند (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴، ۱۶۷-۱۹۵). در تجارب حائز اهمیت معماری، فضا، ماده و زمان در جوهر اصلی هستی که در آگاهی ما رخنه می کند، در بعدی واحد در هم می آمیزد ما هویت خودمان را با این فضا، با این لحظه و با ابعادی که بدل به عناصر سازنده هستی ما می شوند تشخیص می دهیم. معماری هنر مصالحه بین ما و جهان پیرامون ماست و این میانجی گری از طریق ادراکات حسی رخ می دهد. مشتریان سطوح گوناگونی از رضایتی و نارضایتی را بعد از هر تجربه بنا بر میزان برآورده شده انتظار خود تجربه می نمایند از آنجا که رضایت یک حالت احساسی است، واکنشهای پس از خرید آنها می تواند شامل خشم، نارضایتی، هیجان، بی طرفی، مسرت یا رغبت باشد. تاکنون تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه گردیده است. برخی