

# آرکتایپها فروشگاه

تهیه و ترجمه: طرح و ساختمان برژمان / معماری داخلی و طراحی خدمات

[barzhman.com](http://barzhman.com)

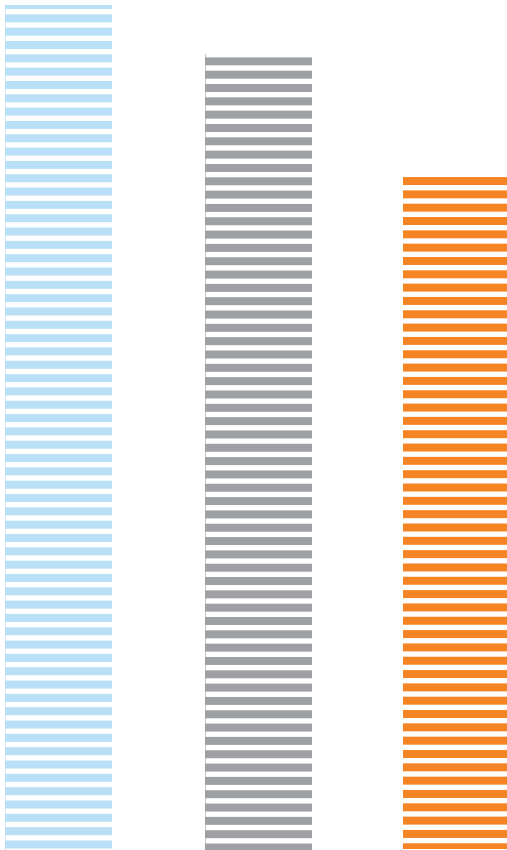
[@barzhman](https://www.instagram.com/barzhman)

## فضای فروشگاه، موثرترین رسانه تبلیغی

در طراحی داخلی فروشگاه چه مانند یک قصر قرون وسطایی یا یک بازار خاور میانه ای باشد و هر آنچه در این میان است، **خلق تجربه خوشایند برای مشتری**، مهمترین موضوع است. با این تجربه است که یک نام تجاری می تواند یک تجربه فراموش نشدنی در ذهن خریدار به جا بگذارد و یا مانند قهوه ای که دیروز خوردید، فراموش شود.

نام های تجاری معتبر از **کهن الگوها** (آرکتایپ ها) الگوبرداری می کنند. نمونه های خوبی که در عمق ذهن ما ثبت شده اند. نمونه هایی که ما را به سمت داستان ها و افسانه های معناداری سوق می دهند. نمونه هایی که ما را به طور غریزی و ناخود آگاه از یک مشتری به یک خریدار تبدیل می کنند.

## جدول علاقمندی ها



۵۹٪ خریدها بدون برنامه ریزی قبلی هستند.

۶۸٪ خریدهای درون فروشگاه به صورت هیجانی و با انگیزه آنی انجام می شود.

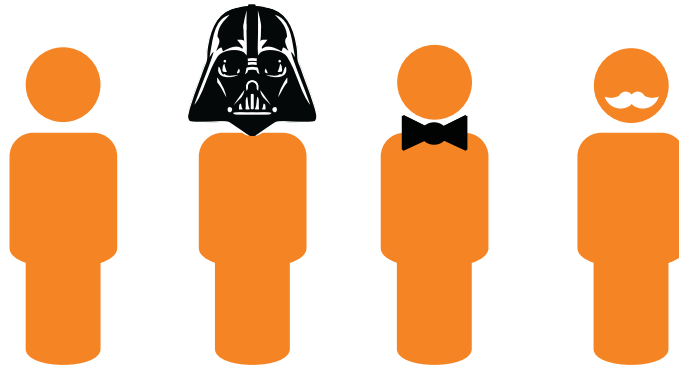
۷۰٪ تصمیم های خرید درون فروشگاه گرفته می شود.

## پرورش و ایجاد الگوی اصلی

یافتن الگوی مناسب برای یک نام تجاری، نیازمند پنج مدل نظری است. این نمونه‌ها به کاوش در نقطه دید خریدار و فراهم کردن استراتژی برای بهینه‌سازی فضای در کلیت تجربه مشتری کمک می‌کنند.

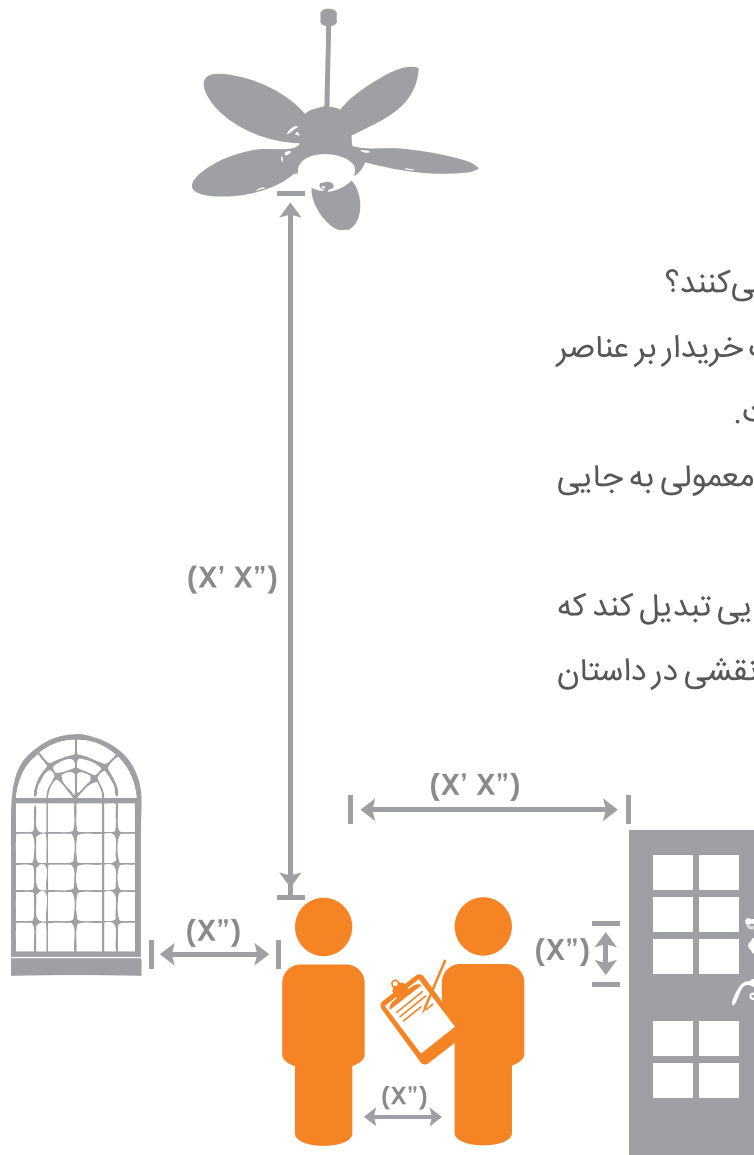
### شبیه سازی

در شرایط موجود خریداران چه نقشی را ایفا می‌کنند؟ این سوال بنیادی را شبیه‌سازی می‌تواند پاسخ بگوید. برای پیدا کردن جواب این سوال، برندها می‌توانند فضایی را طراحی کنند که به بازی آنها در این نقش کمک کند. برای مثال اگر مشتری بخواهد حلقه ازدواج خریداری کند ممکن است خود را در نقش شوالیه ببیند و به دنبال فروشگاه‌های بگردد که به ایفای نقش او کمک کند.



## شناخت طرز استفاده از فضا

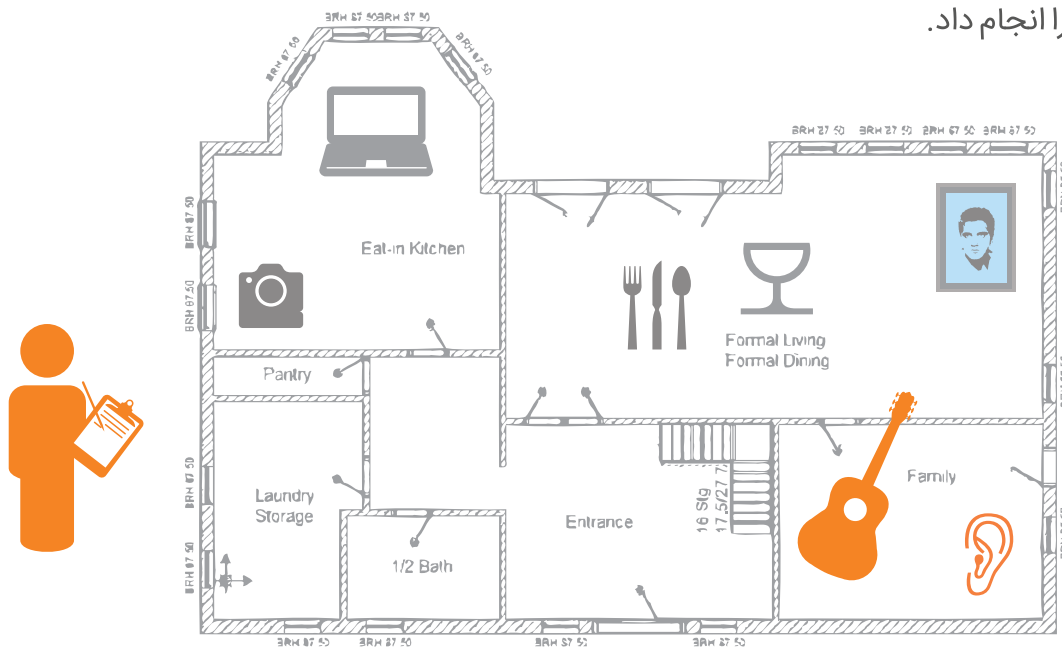
افراد چگونه معنای روش استفاده صحیح از فضا را تعیین می‌کنند؟  
طراح به دنبال دانستن این است که چطور فرهنگ یک خریدار بر عناصر  
تشکیل دهنده فضا مثل رنگ، نور و ابعاد فضایی، موثر است.  
هدف مشخص کردن عناصریست که فضا را از یک فضای معمولی به جایی  
مملو از معانی تبدیل می‌کند.  
برای یک برند این بدان معنی است که فروشگاه را به فضایی تبدیل کند که  
خریداران در آن بخواهند در قسه برند شریک و خود بازیگر نقشی در داستان  
آن شوند.



## نظریه محل سکونت

انسان به طور طبیعی به فضای کاملاً امن علاقمند است. نظریه محل سکونت به ما نشان می‌دهد بعد از میلیون‌ها سال تکامل، انسان همچنان علاقه وافر به زندگی در فضایی دارد که کمترین میزان احتمال تهدید از سوی مهاجمین را داشته باشد، بیشتر این تمایل ناخودآگاه است و از گذشته‌های بسیار دور در پس ذهن ما جاگیر شده است.

نظریه محل سکونت می‌گوید برای موفقیت در طراحی یک فروشگاه باید میزان احتمال احساس ناامنی را به حداقل رساند و حداکثر تلاش برای ایجاد فضای امن که منجر به احساس تعلق خاطر مشتری به فضا می‌شود را انجام داد.



## معماری لذتبخش

به صورت غریزی خریداران همیشه به دنبال اطلاعات و چالش‌هایی برای محک زدن توانایی‌های خود هستند. فضای معماری مطلوب، ما را به تجربه‌ای متفاوت از تجربیات گذشته پیوند می‌دهد و نشان می‌دهد یک برند باید فضای فروشگاه‌های بی‌همتایی ایجاد کند تا مشتریانی وفادار کسب کند.

## هویت مکان

معنا و اهمیت فضا برای ساکنین و استفاده‌کنندگان آن محرک اصلی در پس مفهوم هویت آن مکان است. انسان‌ها خاطرات ارتباطات شخصی‌شان را در مکان‌ها رقم می‌زنند، هر چه ارتباط به وجود آمده مستحکم‌تر باشد احتمال آنکه آنها مجدداً به آن فضا برگردند و دوستانشان را هم با خود بیاورند بیشتر است. فضای فروشگاه‌های خوب نیازمند **ایجاد هویت مشترک و برقراری ارتباط بین خریدار و برند** است. هدف ایجاد فضایی خاطره‌برانگیز، پر معنا و با اهمیت برای مشتری است.

# بخش دوم: الگوی اصلی

دوازده الگوی اصلی، کلیت تجربه طراحی فروشگاه‌ها را تشکیل می‌دهند. محدوده این الگوها از تصادم در کلیسوم تا آرامش و صمیمیت در زیارتگاه، را شامل می‌شود. هر الگو طرحی آموخته شده از نظریه‌های ماست و هدف غایی تک‌تک آنها تبدیل مشتری به خریدار و شرکت او در ایفای نقش قصه برند است.

## شش عنصر اصلی

در راستای توضیح و پیشبرد این دوازده الگو ما آنها را در غالب شش عنصر اصلی که به فراهم کردن زمینه مشترک ترسیم کمک می‌کنند، تقسیم‌بندی خواهیم کرد.

**۱- فرهنگ:** از ابتدای پیدایش بشر وجود داشته است، به معنی آداب و رسوم، منطق و طراحی باریک بینانه

**۲- طبیعت:** با مشخصه رنگ‌های گرم، خطوط ناهم‌خوان، سادگی و عناصر طبیعی طبیعت دنیای طبیعی را فرامی‌خواند بدون محدودیت‌های بشری، حرکت در فضا غیر خطی است.



**۳- باز بودن:** ساختارهایی با نور فراوان و طراحی باز و گسترده. حرکت روان است و فضای زیادی بین اجسام وجود دارد.

**۴- بسته بودن:** فضاهایی که با نورهای متمرکز و محدود تعریف می‌شوند، فضاهای محصور با راه فرار اندک

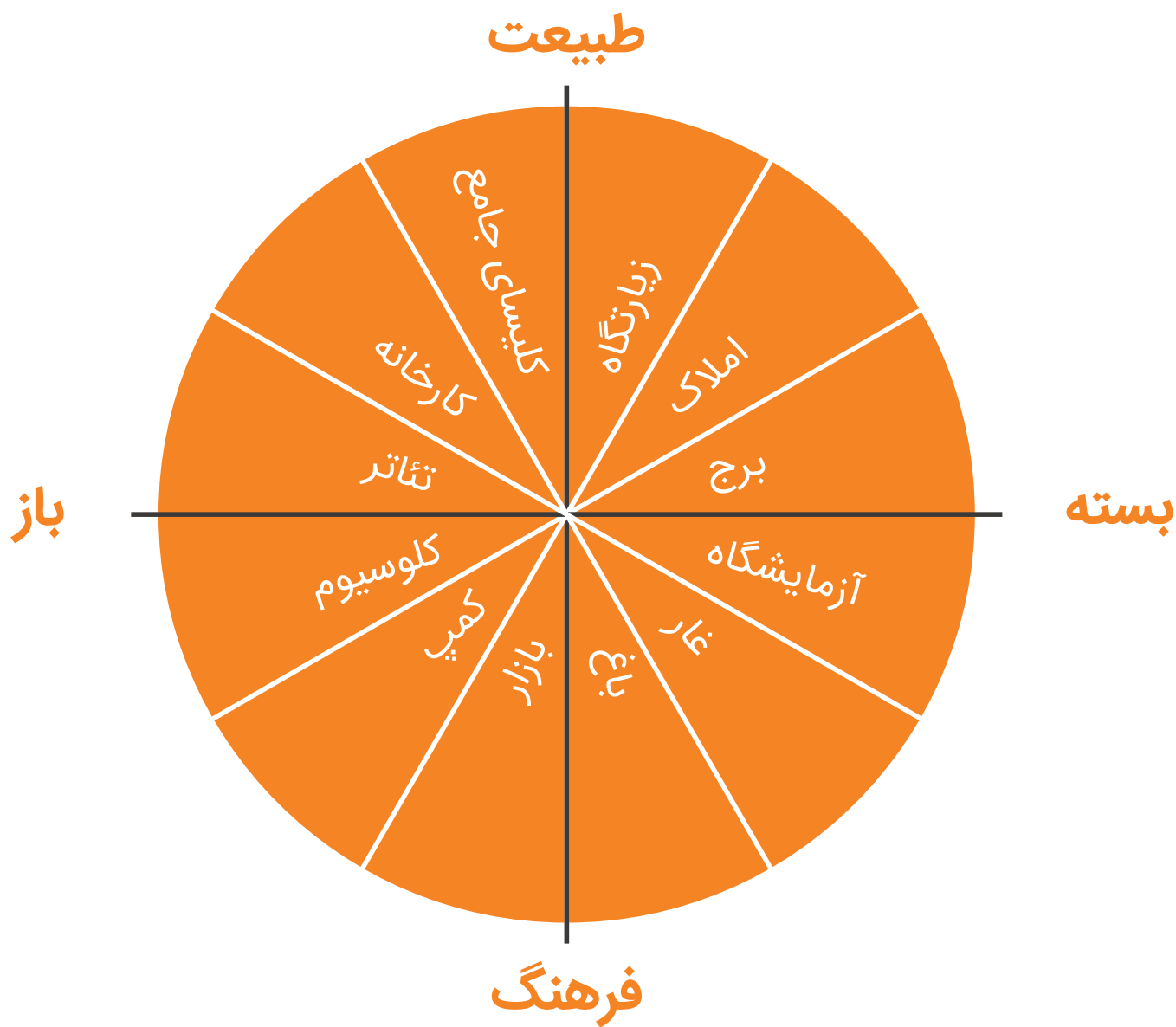
**۵- سادگی:** فضاهایی با حجم اطلاعاتی پایین، حداقل ارتباط با فروشنده و طراحی فروشگاه

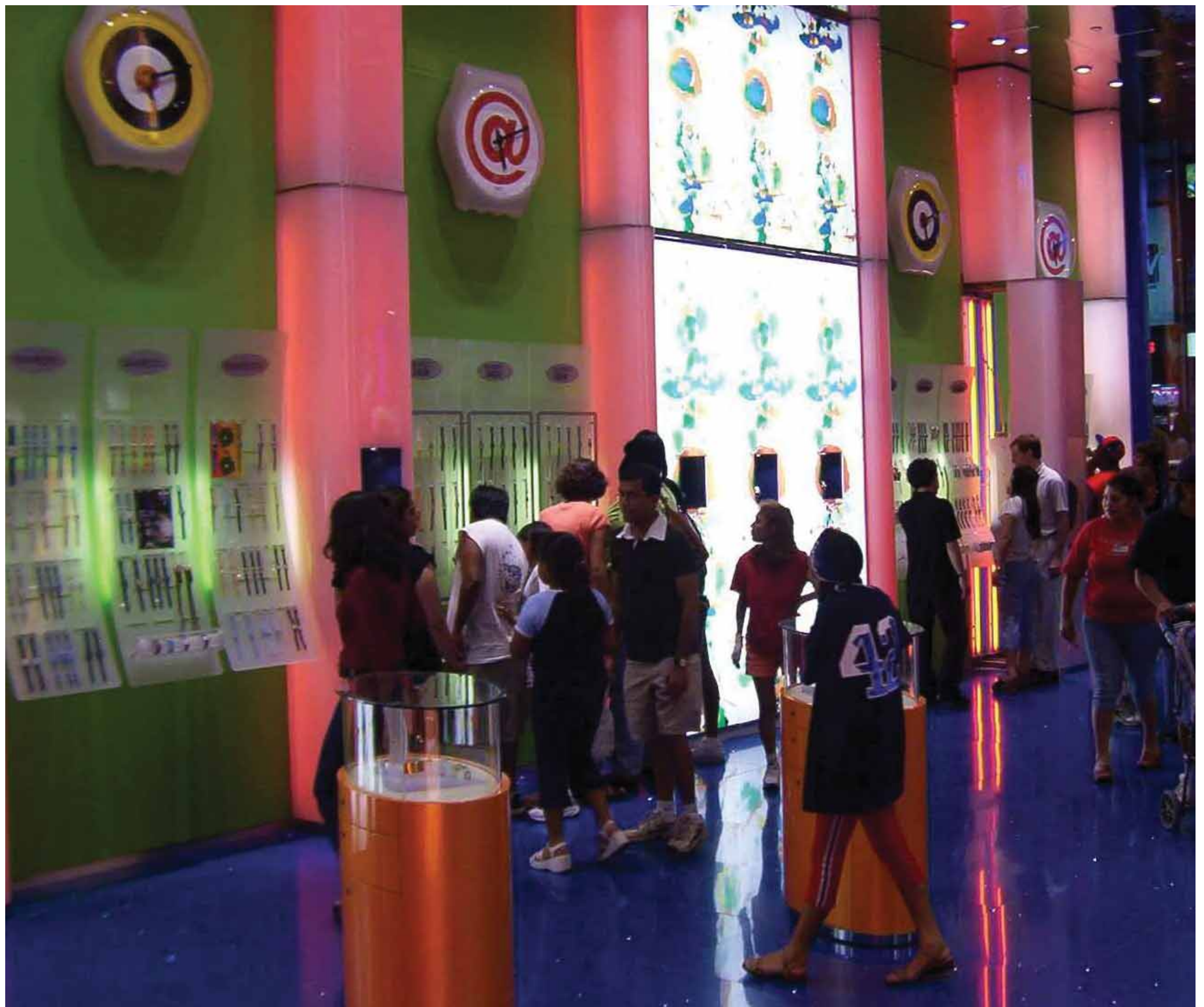
**۶- پیچیدگی:** فضایی با حجم اطلاعات بالا، خریدار مجبور به مشارکت و ارتباط با فروشنده و یا به شکلی با طراحی فضا می‌شود.

# دوازده الگوی اصلی فروشگاه

- کلیسای جامع
- باغ
- زیارتگاه
- آزمایشگاه
- بازار
- املاک
- برج
- تئاتر
- کارخانه
- کمپ
- کلوسیوم
- غار

فرهنگ: رسمی، ساختارمند، متمدن، عمودی  
طبیعت: ارگانیک، متنی، غریزی، افقی  
باز: هیجان انگیز، ماجراجویانه، برون گرا، روشن  
بسته: امن، آسان، درون گرا، تاریک





در طراحی با الگوی زیارتگاه همه چیز بر روی طراحی متمرکز است. این شکل طراحی با آفرینش حس تکریم و سرسپردگی، خریدار را به سوی زیبایی محصول می کشاند. از طریق نور متمرکز مشتری به اکتشاف و لمس محصول دعوت می شود، تا شاهد کیفیت بالا و نوآوری بینظیر آن باشد، زیرا در زیارتگاه خرید نشانی از تکریم دارد و عملی مقدس به شمار می آید.



# زیارتگاه فرهنگ / بسته

*Humans like products that feel smooth  
and soft to the touch.*





در طراحی با الگوی باغ همه چیز بر روی آسایش متمرکز است. در این الگوی طراحی، فضایی ساده و صادق برای خریداران آفریده می‌شود تا به اکتشاف بپردازند. با استفاده از اشکال طبیعی و ارگانیک، اجسام سبک و عناصر قدیمی و روستیک، باغ تبدیل به مادر و والدی الهام‌بخش برای مشتری می‌شود که با احساس عشق و آرامشی که از محیط می‌گیرد به خرید بپردازد.



طبیعت / بسته  
+ باغ

*Aromatic engineering is a big business – companies earn billions of dollars for pumping designer scents into offices and shopping malls.*







در طراحی با الگوی کلیسای جامع همه چیز بر روی نشان دادن شان و منزلت فضا متمرکز است. این شکل از طراحی، فضایی شاهانه را می‌آفریند که حس تعلق خاطر و برتری را در خریدار برمی‌انگیزد. با راهروهای وسیع و گل آرایشی‌های مجلل، خریدار باور می‌کند که در فضایی بسیار خاص وقت می‌گذراند، فضایی با ابعاد و اهمیت بسیار بالا، فضایی که در آن مصرف‌گرایی مرسوم و صحیح است!



Example of a Cathedral: Nordstrom

# کلیسای جامع + فرهنگ / باز



0-18 inches is considered an intimate body distance, 1.5 to 4 feet is personal-casual, 4 to 10 feet is social-consultive and 10 feet and beyond is public.





در طراحی با الگوی برج همه چیز بر حفاظت از فضا متمرکز است. در این شکل طراحی، فضایی امن و انحصاری برای مواجهه با محصول خلق می شود. وقتی خریدار وارد می شود احساس می کند از فضای عادی خارج شده وارد دخمه ای شده که گنج بسیار باارزشی را حفاظت می کند. فروشگاه های با این سبک طراحی، حسی از بقا و تاریخ را با خود دارند که به طور ناخود آگاه مشتری را وادار می کند با خرید و هزینه کردن خود را جزئی از این تاریخ حس کند.



Example of a Tower: Tiffany & Co.



*Grabbing an object and holding it between the thumb and fingertips stimulates a desire to possess and object.*

فرهنگ / باز  
برج +





در طراحی با الگوی غار همه چیز درباره میل و آرزوست. در این طراحی فضایی شبیه به لانه موجودات نخستین آفریده می‌شود که علاوه بر هیجان حس کنجکاوی شدیدی را نیز در خریدار ایجاد می‌کند. با نور ملایم و معرفی خیلی خاص خریدار کاملاً به طور غریزی تحریک می‌شود و امیال او بیدار می‌گردد، در داخل غار لذت‌های اولیه انسانی منجر به خرید کردن ایجاد می‌شوند.



Example of a Cave: Abercrombie

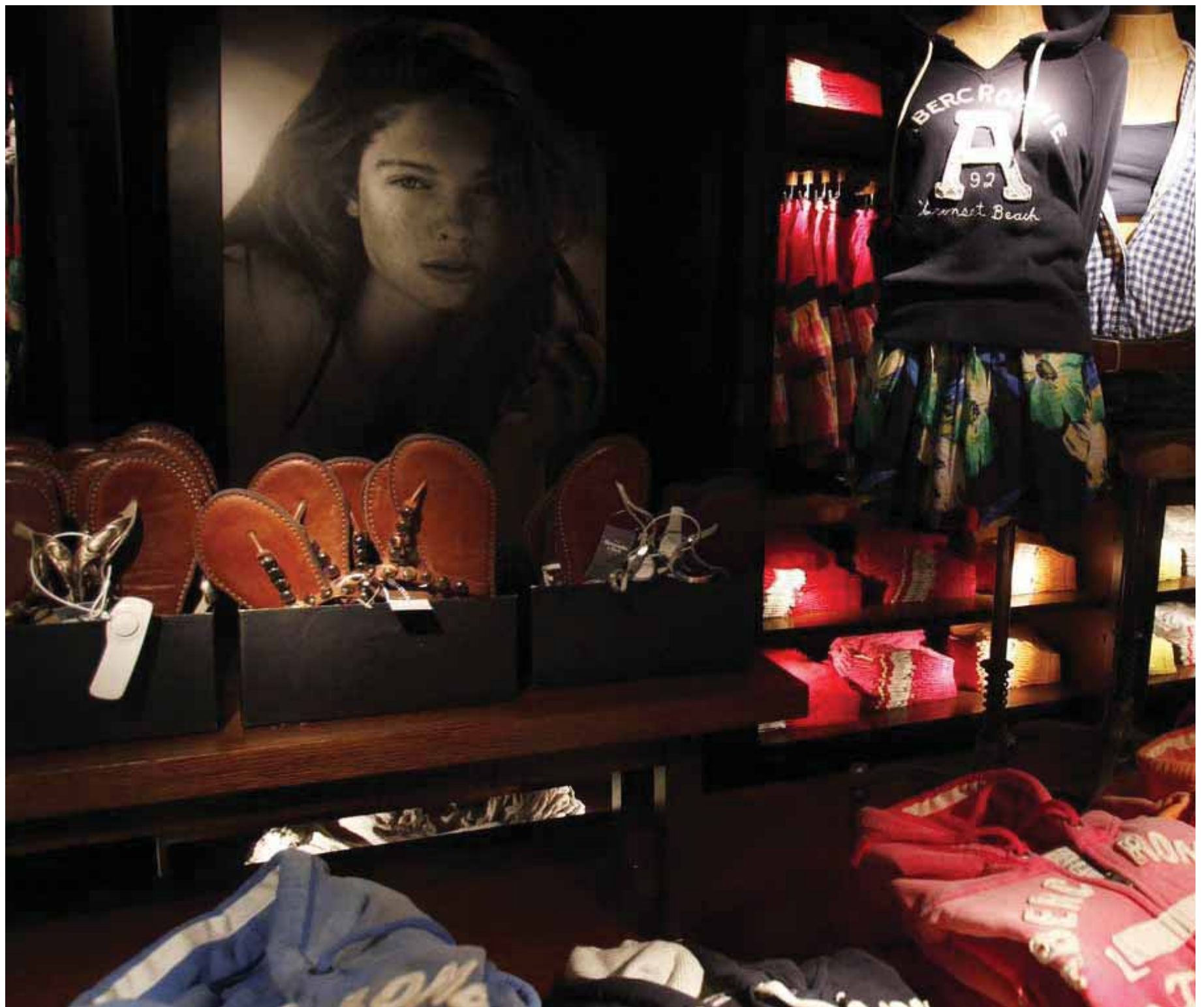


*Shopping is a link to our prehistoric roots of hunting and gathering.*

بسته / طبیعت

غار +





در طراحی با الگوی بازار همه چیز در رابطه با اکتشاف است. در این نوع طراحی، فضایی تجاری خلق می‌شود و مشتری باید به اکتشاف بپردازد و به شکار آنچه می‌خواهد برود. تنوع و پیچیدگی طراحی بازار ثبات و تلاش برای برآورده کردن نیازهای انسان به دسته‌بندی کردن و آموختن فضای جدید را نشان می‌دهد. در چنین فضایی خرید نشانه مهارت بالا و توانایی در جستجو و یافتن بهتر آنچه اطراف شماست می‌باشد.



Example of a Bazaar: Ikea



*The human eye can recognize 200 specific hues – from fiery reds to violet blues.*

بازار  
طبیعت / بازار  
+



در طراحی با الگوی کلسیوم همه چیز درباره نشان دادن قدرت است. در این شکل طراحی، میدان محکمه‌ای خلق می‌شود که در آن به راحتی خریدار برنده می‌شود. خریدار مانند جنگجو و مبارز و محصولات مانند ابزار جنگی و اسلحه او برای دفاع از خود و شکست دیگران می‌شود. این فضا مجموعه‌ای از لذت و خطر در کنار یکدیگر است که هیجان خاصی در خریدار ایجاد می‌کند. در اینجا خرید راهی برای پیروزی شمرده می‌شود.



Example of a Coliseum: Adidas



# کلسیوم + باز / طبیعت

*Studies show that the human mind can only understand a maximum of seven items for a short amount of time.*











در طراحی با الگوی تئاتر همه چیز درباره قصه است. در این شکل طراحی، راه فراری از دنیای عادی برای خریدار در قصه‌ای جذاب و پرجزئیات آفریده می‌شود. با تبدیل کردن فضا به صحنه تئاتر و استفاده از فروشندگان به عنوان بازیگران، خریداران خود را کاملاً جزیی از قصه می‌بینند و می‌خواهند در آن شرکت داشته باشند و از آن لذت ببرند. خرید هم به شکل راهی در می‌آید که به خریدار کمک می‌کند ارتباط خود را با قصه حفظ کند و آن را در خاطر بسپرد.



Example of a Theater: Disney



*Most retail customers turn right when entering a store.*

تئاتر  
باز / فرهنگ







در طراحی با الگوی کارخانه همه چیز درباره مدرنیته است. در این شکل طراحی ویران شهری در آینده آفریده می شود که خرید کردن در آن نشانه ای از پیشرفت به حساب می آید. علم به شکل هنر در طراحی صنعتی در می آید که فضایی سرد با فلزات و پیچ و مهره و ماشین الات خلق می کند. رویکرد صنعتی بسیار شیکی که باعث می شود خریدار حضور و شرکت خود را در خط تولید کارخانه اجباری ببیند و خرید کردن را بخش جدایی ناپذیر جامعه حس کند.



Examples of Factories: Diesel, AllSaints



*Americans spend an estimated 70 years indoors, mostly in the secure habitat of an average-sized, 2,000-square-foot residence.*

کارخانه  
+ فرهنگ / طبیعت







در طراحی با الگوی املاک همه چیز درباره گریختن است. وقتی تلخی و خشونت شهر غیرقابل تحمل می شود انسان نیاز به جایی دارد تا به آن فرار کند و از همه شلوغی ها فاصله بگیرد و آن چیزی است که این شکل طراحی فراهم می کند. بازگشتی به زمان آرامش، بازگشتی به رسم و رسوم گذشته و زندگی تجملاتی. این الگوی طراحی، خریداران را با قول فضای ایده ال اغوا و وادار به خرید می کند.



Example of an Estate: Ralph Lauren



*Forty square feet of shopping center space has been constructed in the U.S. for every baby born since 1986.*

فرهنگ / بسته  
+ املاک





St. James' Church  
Historical Organ  
Final Concert  
Sunday, October 11  
3 p.m.  
www.stjames.org

MADISON AV  
E 72 ST

RALPH LAUREN

RALPH LAUREN

RALPH LAUREN

RALPH LAUREN



در این الگوی طراحی همه چیز در رابطه با اکتشاف است. خریدار به فضایی شبیه اردوگاه سختی در دوردست برده می شود جایی که ماجرا و داستان در فضایی بسیار باز و طبیعی با چوب و آجر و شیشه اتفاق می افتد. خرید کردن در چنین جایی مثل تلاش برای زنده ماندن و خودکفایی است. باید عزم خود را جزم کنید و آماده سفر ماجراجویانه شوید و خود را برای مواجهه با هر آنچه ممکن است پیش بیاید آماده کنید.



Examples of Camps: REI, Eddie Bauer



*Mental and physical effects of the color brown:*

- *Feeling of wholesomeness*
- *Stability*
- *Connection with the earth*
- *Sense of orderliness*

مخ  
طبیعت / بازار  
+









در طراحی با الگوی آزمایشگاه همه چیز درباره آزمودن است. در این طراحی تلاش می‌شود خریدار در فضای راحتی قرار گیرد تا با آرامش به خلق و اکتشاف بپردازد. آزمایشگاه فضای گرم و ایمنی است که شما را به فکر وامی‌دارد. احاطه شده در خوشی، درهم و برهم، خریدار خرید کردن را به شکل نیاز اولیه خود می‌بیند و بودن در آن فضا را مهر تاییدی بر آن.



Example of a Laboratory: Intelligentsia



*The human nose can recognize some 10,000 scents, many of which can subtly alter moods.*

آزمایشگاه  
+  
بسته / طبیعت



# شرکت طرح و ساخت برژمان

---

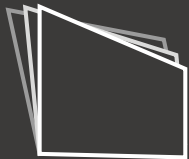
ما در برژمان، محیط‌های کاری اصیل و حرفه‌ای را تعریف، طراحی و خلق می‌کنیم؛ در پروسه‌ی خلق فضای مطلوب اطمینان حاصل می‌کنیم نیازهای شما برآورده شوند. نتیجه‌ی کار خلق فضایی الهام‌بخش برای کار و مکانی شایسته مشتریان شما خواهد بود. تیم حرفه‌ای طراحی داخلی و طراحی خدمات ما با دانش عمیق و گسترده خود فروشگاه شما را به گونه‌ای طراحی می‌کند که هزینه‌های سربار املاک و مستغلات کم شده، عملکرد شغلی بهینه شود و مشتری بیشتری برای شما جذب شوند.

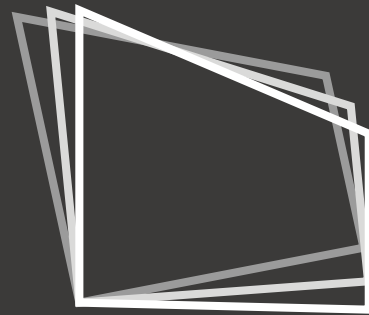
اگر بخواهید کارآفرینی کنید یا خواهان تغییراتی در فضای کاری خود باشید، تیم برژمان تمام تلاش خود را برای یافتن و رفع نیاز کاری شما و کارمندانان به کار خواهد گرفت. برای داشتن یک دفتر کار با طراحی چشمگیر، با ما تماس بگیرید. متخصصین ما ایده‌های شما را با دانش خود ارتقا می‌بخشند.

WE BELIEVE THIS APPLIES TO ALL DISCIPLINES:

**“IF YOU THINK GOOD DESIGN IS  
EXPENSIVE, YOU SHOULD LOOK  
AT THE COST OF BAD DESIGN”**

DR. RALF SPETH, CEO JAGUAR





**BARZHMAN**  
Design &  
Construction

[barzhman.com](http://barzhman.com)

@barzhman