

تأثیر طرح عناصر فروشگاه‌ها در شکل‌گیری هویت سازمانی^۱

امین سوری

دانش آموخته‌ی کارشناسی طراحی صنعتی دانشگاه هنر

چکیده:

امروزه، طراحی راهبردی یکی از حوزه‌های کاری طراحان صنعتی در شکل‌گیری تصویری اثرگذار از یک سازمان و برند^۲ محسوب می‌شود. در عین حال مقوله‌ی طراحی هویت سازمانی و برندینگ^۳ یکی از رویکردهای طراحی صنعتی است. در این راستا طراحان صنعتی از طریق واسطه‌هایی برای یک مجموعه‌ی تولیدی یا خدماتی، هویت سازمانی طراحی می‌کنند. این واسطه‌ها در واقع عواملی هستند که هویت سازمانی از طریق آن‌ها نمود پیدا می‌کند. در این نوشتار، هدف بررسی ارتباط و تأثیر طرح یکی از این عوامل – عناصر مکان فروش^۴ – بر مقوله‌ی هویت سازمانی بوده است. در ابتدا مبحث هویت سازمانی و ابعاد گوناگون آن تبیین می‌شود. در ادامه عوامل هویت ساز ذکر شده و در نهایت عناصر فروشگاه‌ها به عنوان عامل مهم هویت ساز معرفی می‌شود. مکان فروش در واقع نقطه‌ی پایانی خط سیر پر هزینه‌ی اغوای مشتری برای خرید است. به طور کلی تمام تلاش‌های فرایند طراحی و تولید محصول در فروشگاه که مکان ارتباط مستقیم برند با مشتری است، بروز پیدا می‌کند. طراحی عناصر فروشگاه‌ها به عنوان یکی از تأثیرگذارترین واسطه‌های تعامل مستقیم مشتری و برند با هدف ایجاد هویت سازمانی می‌تواند در شکل‌گیری یک برند موفق مؤثر باشد.

کلید واژه‌ها:

هویت سازمانی، عوامل هویت ساز، تجربه‌ی برتر خرید^۵، عناصر فروشگاه‌ها

مقدمه:

سازمان است. در یک انسان، این‌گونه درک می‌شود که هویت، کیفیتی است که او را از افراد دیگر متمایز می‌سازد. این هویت از راه ظاهر، رفتار و ارزش‌های شخص دریافت می‌شود. آیا این برای سازمان نیز معتبر است (مرادی، ۱۳۸۸)؟

هویت سازمانی چیست؟

به بیان یک تعریف اختصاری و کلی هویت سازمانی ماهیتی چند جانبه است که می‌تواند در مورد گروهی از محصولات مشابه و یا خدمات هم خانواده از یک منبع مشترک، تحقق یابد که معمولاً بر بازار فروش خاص و یا فعالیت اقتصادی عمومی یک شرکت تأثیرگذار است (حکیمی، ۱۳۸۸).
نمودهای اولیه و سطحی هویت سازمانی، نشان، رنگ، نام، شکل بسته‌بندی - به طور کلی هویت بصری^۱ - است (حکیمی، ۱۳۸۸) که عملکرد معمول این عناصر تصویری، تعیین هویت سازمان است (مرادی، ۱۳۸۸).

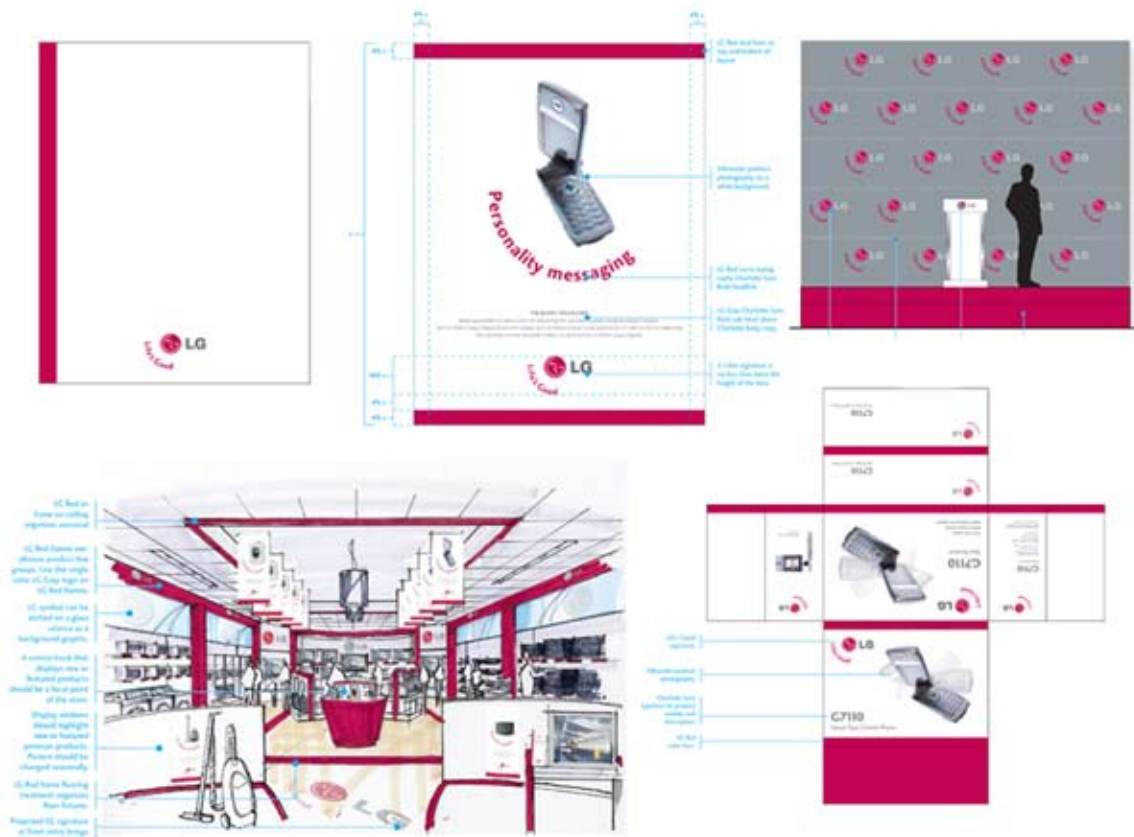
اما در بیان تفصیلی، هویت سازمانی، یک ابزار استراتژیک

برقراری ارتباط، عامل نیاز به ایجاد هویت است. با این وجود نمی‌توانیم از فشار وضعیت ارتباطات بیش از حدی که در جهان امروز ما را احاطه کرده است صحبت نکنیم. هر کس می‌خواهد صدایش به گوش رسد، هر شرکت کوچکی، هر بنگاه خصوصی یا دولتی، همگی در پی آنند که از قافله عقب نمانند. فقط کافی است نگاهی به افزایش هنگفت بودجه‌های تبلیغاتی، نه فقط در رسانه‌های اصلی، بلکه حتی در تعداد کثیری از مجله‌های حرفه‌ای، انداخته شود. در چار و جنجال ایجاد شده از این طریق، حتی حفظ بقا هم مشکل است چه برسد به نشان دادن هویت خویش. از دید ارتباطی، موضوع، صرفاً عمل صحبت کردن نیست بلکه توانایی رساندن صدایت به دیگران مطرح است. برقراری ارتباط در شرایط امروزی، یک فن نیست بلکه در نوع خود یک اعجاز است (کاپفرد، ۱۳۸۵، ۵۶).

گفته می‌شود که هویت مثبت، یک مزیت رقابتی برای یک



(تصویر ۱) هویت بصری کوکاکولا (www.ws-bsolution.com)

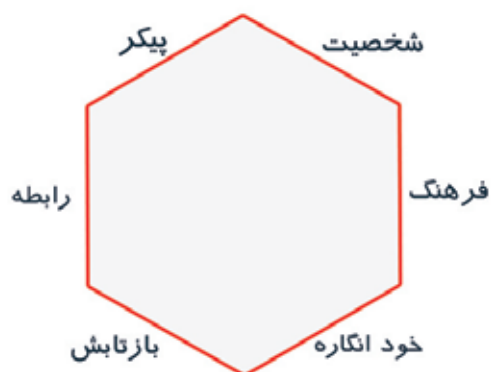


(تصویر ۲) هویت بصری در ال. جی.

ارتباطات عامل انتقال هویت سازمانی است. برندهای موفق ارتباطات منسجم و یکپارچه بی برقرار می‌کنند. عدم رعایت انسجام و هویت در ارتباطات موجب پراکندگی آن می‌شود و اغلب به ترسیم تصویری چهل تکه از نام تجاری منجر می‌شود. برای مثال توشیبا^۶، به منظور انطباق با هر یک از بازارهایش، تصویری سرشار از شادی و جوانی در حوزه‌ی دستگاه‌های صوتی با کیفیت بالا از خود ارائه کرد. در عین حالی که در خصوص تبلیغات ریز رایانه‌ها حالت بسیار جدی به خود گرفت و در ترویج‌های مربوط به دستگاه‌های تلویزیون و ضبط‌های ویدئویی حالتی کاملاً شاعرانه داشت. با تغییر مداوم در تصویر، نام تجاری، بی‌نظیر بودن و هویت خود را از دست می‌دهد (کاپفر، ۱۳۸۵، ۶۳).

هویت سازمانی، یک اختراع جدید نیست. در فاصله‌ی زمانی ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰، سازمان‌ها بیشتر درباره هویتشان آگاهی یافتند. شرکت‌های بسیاری از دانش طراحان برای خلق هویت سازمانی استفاده کردند. اگر چه شرکت‌ها کار

برای رسیدن به هدف‌ها و چشم‌اندازهاست. هویت سازمانی چیزی است که کارمندان و مشتریان درباره‌ی شرکت، دریافت، حس و فکر می‌کنند و به عنوان یک فهم مشترک از ارزش‌ها و ویژگی‌های روشن سازمان، می‌پذیرند. مشابه با انسان‌ها، هویت سازمانی درباره‌ی ویژگی‌هایی است که سازمان را متمایز و تشخیص پذیر می‌سازد. مسئله‌ای که هویت سازمانی را متفاوت می‌سازد این است که تا حد بزرگتری می‌تواند ساخته شود. این قدرت مدیریت است که می‌تواند بر روی اطلاعاتی که به وسیله‌ی گروه‌های داخلی یا خارجی در مورد سازمان دریافت می‌شود اثر گذارد. اگر هویت قرار است یک مزیت رقابتی باشد، به نظر می‌رسد تصویری که مشتریان و سرمایه گذاران از سازمان دارند می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد. هویت سازمانی حقیقت و یکتایی یک سازمان است که تمامی آن به تصویر داخلی و خارجی و اعتبار آن از راه ارتباطات شرکت مربوط می‌شود (مرادی، ۱۳۸۸).



(نمودار ۱) منشور ابعاد هویت. (کاپفر، ۱۳۸۵، ۶۴)

با هویت سازمانی را در اوایل دهه‌ی ۵۰ آغاز کردند ولی تا دهه‌ی ۷۰ و ۸۰ اکثریت مدیران پتانسیل رقابتی آن را درک نکرده بودند (هسکت، ۱۳۷۶، ۲۹).

است. پیکر، کیفیت خود را از محصولات کلیدی یا برجسته‌ی نام تجاری می‌گیرد (کاپفر، ۱۳۸۵) (نیومر، ۱۳۸۸).

• **شخصیت:** هر نام تجاری، شخصیتی دارد. نام تجاری، یک منش کسب می‌کند. اگر همان گونه که غالباً اتفاق می‌افتد، یک نام تجاری را با فردی همانند سازی کنیم به تدریج تصویری از آن فرد می‌سازیم که ضمناً از محصولات آن و یا خدمات حرف می‌زند. راه آسان شخصیت دادن به یک نام تجاری آن است که برای آن یک سخن گو، یک ستاره یا یک حیوان فراهم شود (کاپفر، ۱۳۸۵) (نیومر، ۱۳۸۸).

• **فرهنگ:** فرهنگ بر نظامی از ارزش‌ها دلالت دارد و یک منبع الهام و انرژی برای نام تجاری است. محصول، تجسم

■ ابعاد هویت سازمانی

ابعاد هویت نام تجاری را می‌توان به شکل نموداری، در یک منشور شش وجهی ترسیم کرد:

• **پیکر:** یک نام تجاری، در وهله‌ی اول، یک پیکر دارد؛ ترکیبی از ویژگی‌های مستقل که ممکن است یا قابل رؤیت باشد (با ذکر نام تجاری بی درنگ به ذهن آیند) یا نهفته (گرچه با این حال، قابل تشخیص). پیکر، اساس یک نام تجاری

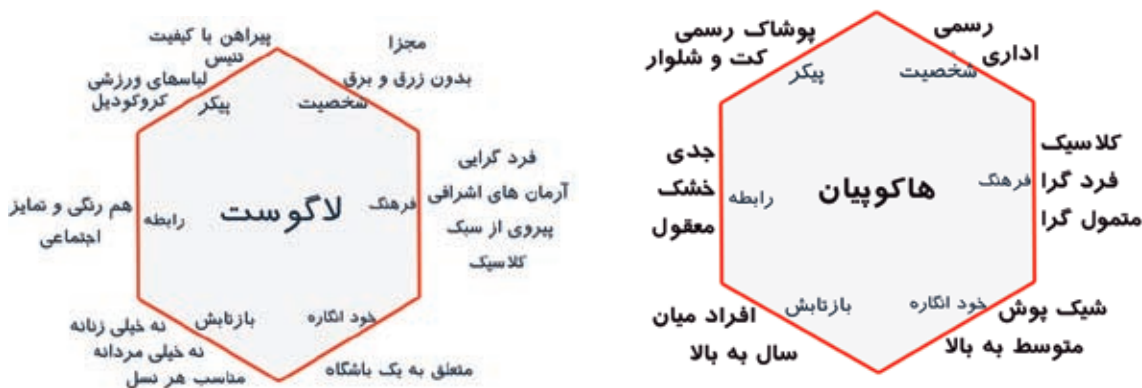


(تصویر ۳) یکی از بازیگران سینمای ایران در تبلیغات یک برند محصولات چرمی

فیزیکی و ناقل این فرهنگ است. بُعد فرهنگی به اصول پایه‌ای حاکم بر علائم بیرونی نام تجاری _ محصولات و ارتباطات _ مربوط است. فرهنگ به عنوان یک بُعد ریشه‌دار، محرک اصلی نام تجاری محسوب می‌شود. آپل^۸ محصولی است از فرهنگ کالیفرنیا^۹ که همواره نمادی از کشفیات جدید علمی بوده است. نام تجاری، هم به محصولات و هم به رفتار مصرف‌کننده معنا می‌بخشد. تداعی‌های فرهنگی، با کشوری که نام تجاری از آن برخاسته است، برانگیخته می‌شود. ما در کوکاکولا^{۱۰} آمریکا را می‌بینیم. نام‌هایی نظیر کانن^{۱۱} تصویری از آفتاب تابان (نمادی برای کشور ژاپن) را به ذهن نمی‌آورند. نظر به اینکه شبیه دیگر اسامی، مثلاً میتسوبیشی^{۱۲}، تویوتا^{۱۳}، و نیسان^{۱۴} تنها از خود صحبت می‌کنند. بُعد فرهنگی، اتصال بین نام تجاری و شرکت را، به خصوص زمانی که هر دو نام واحدی دارند برقرار می‌کند (کاپفر، ۱۳۸۵) (نیومر، ۱۳۸۸).

• **رابطه:** یک نام تجاری یک رابطه است و اغلب فرصت تبدیلی غیر ملموس را بین افراد فراهم می‌آورد. رابطه‌ی دیور^{۱۵}، پرزرق و برق است تا حدودی نمایشی و در معنای بالندگی، متظاهر به این تمایل که مثل طلا بدرخشد (کاپفر، ۱۳۸۵) (نیومر، ۱۳۸۸).

• **بازتابش:** یک نام تجاری، تصویر یک مشتری را بازتاب می‌دهد. اگر از مصرف‌کنندگان اتومبیل سؤالاتی درباره‌ی دیدگاه‌هایشان نسبت به جنبه‌های مختلف یک اتومبیل پرسیده شود واکنش فوری آنان این است که درباره‌ی مناسب‌ترین نوع افرادی که آن را می‌رانند فکر کنند: یک مرد خانواده، یک فرد نماینده، یک فرد متظاهر یا افراد مسن. نام‌های تجاری توسط مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرند تا هویت خود را بسازند و حامل آن باشند. آن‌ها در چشمان بیننده ارزش نمادینی دارند. اگر یک نام



(نمودارهای ۲ و ۳) منشور ابعاد هویت برند لاگوست (کاپفر، ۱۳۸۵، ۷۱) و هاکوپیان (نگارنده)

دور نماهای شغلی شان ناسازگار و تا حدودی خطر کردن بر سر تحقق آن‌ها باشد. مطالعات نشان می‌دهد که وقتی مردی یکی از محصولات لاگوست^{۱۶} را می‌خرد، اگر هم اهل ورزش نباشد به طور درونی خود را عضوی از یک باشگاه ورزشی می‌بیند (کاپفر، ۱۳۸۵) (نیومر، ۱۳۸۸).

عوامل هویت ساز

بهترین راه برای درک معنای درونی برند از طریق عوامل هویت‌ساز آن است؛ خصوصیت‌هایی که آن را طی زمان به شکلی خاص منحصر به فرد می‌کند (Monigle Associates, 2009).

تجاری، بازتابش مشتریانش را که به اسم آن ضمیمه شده است مدیریت نکند، رقیبان این کار را خواهند کرد (کاپفر، ۱۳۸۵) (نیومر، ۱۳۸۸).

• **خود انگاره:** بُعد ششم هویت نام تجاری، خود انگاره‌ی مشتریانش است. اگر بازتابش، آیینی بیرونی هدف باشد، خود انگاره، آیینی درونی خود هدف است. ما از طریق نگرش خود نسبت به نام‌های تجاری معین، نوعی رابطه‌ی درونی با خودمان برقرار می‌کنیم. برای مثال، بسیاری از دارندگان پورشه^{۱۷} صرفاً خود را توجیه کرده‌اند که توانایی خرید چنین اتومبیلی را دارند. چنین خریدی ممکن است با



(نمودار ۴) عوامل هویت ساز در حلقه ی بیرونی (Lane, 2005). (Monigle Associates, 2009).

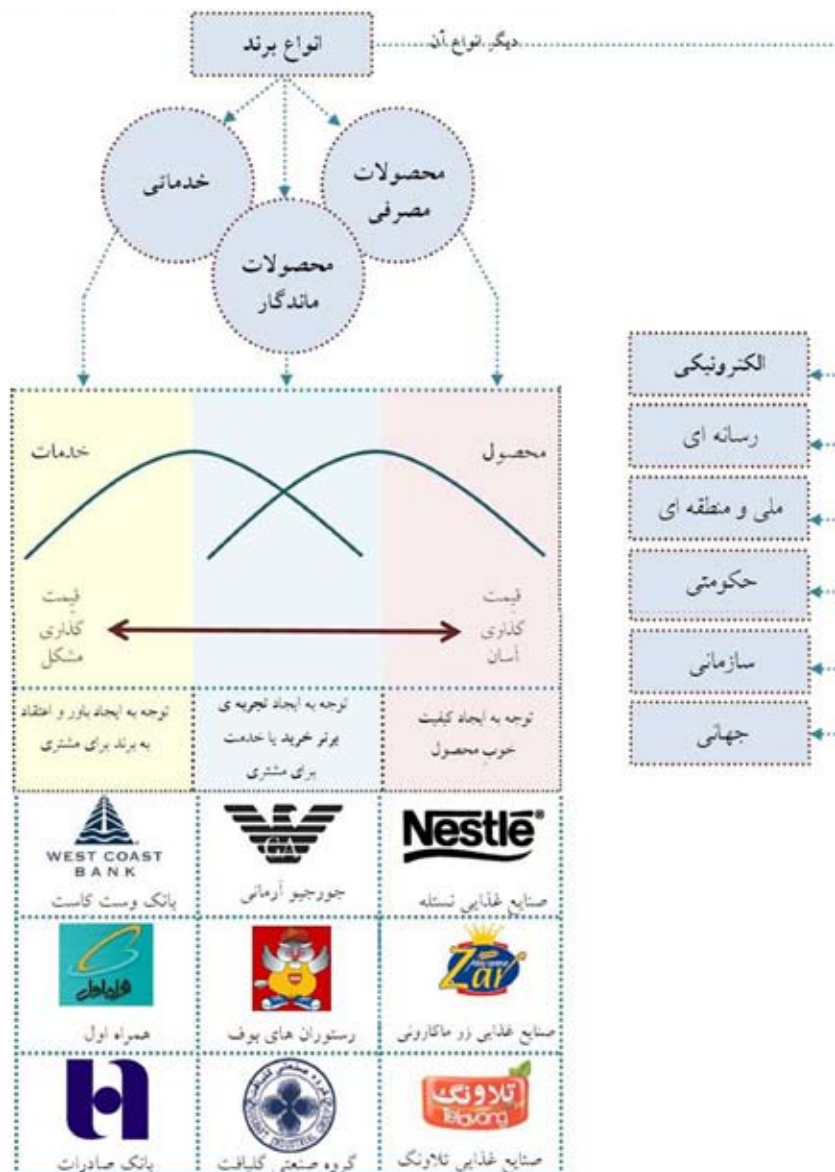
در عین حال نکته‌ی حیاتی در موفقیت برندهای نوع دوم ایجاد تجربه‌ی برتر خرید برای مشتری است (CIM, 2003). نقاط برخورد^{۱۸} مختلفی در ایجاد این عامل حیاتی دخیل هستند. برخی از آن‌ها بر اساس تجربه‌ی برتر قبل از خرید^{۱۹}، هنگام خرید و بعد از آن^{۲۰} در غالب (نمودار ۶) ذکر شده‌اند. از دو مبحث فوق این طور می‌توان نتیجه گرفت که به طور کلی «مکان فروش» با توجه به اینکه تعداد زیادی از دیگر نکات را در بر می‌گیرد و در عین حال از عوامل ایجاد تجربه‌ی برتر برای مشتری است، یکی از اساسی ترین عوامل هویت ساز محسوب می‌شود. از این رو در ادامه به آن می‌پردازیم. تجربه‌ی برتر عاملی قدرتمند در ایجاد هم دلی، وفاداری و اعتماد بین برند و مشتری است. امروزه برندهای موفق با نگاهی عمیق در نیازهای بنیادی، امیدها، ترس‌ها و آرزوهای مشتری سعی در طراحی تجربه‌ی برتر دارند. آن‌ها در راستای این هدف _ فراسوی تولید و ارائه‌ی محصولات با کیفیت _ هزینه‌های هنگفت، انرژی و احساسات صرف می‌کنند. این تجربه علی رغم اینکه در طول زمان شکل می‌گیرد و ابسته به برخی لحظات حیاتی است. لذت ایجاد شده در مشتری

تمامی موارد حلقه‌ی بیرونی (نمودار ۴) از عوامل هویت‌ساز هستند. اغلب موارد هم پوشانی دارند و در عین حال از نظر میزان اهمیت، میزان تأثیر و به طور کلی براساس بسیاری معیارها متفاوتند.

برای نمونه «محصول» می‌تواند عامل «بو» را در برداشته باشد بر خلاف «وب سایت» که نمی‌تواند حامل «بو» باشد ولی می‌تواند حامل «صوت» باشد.

یکی دیگر از مهم ترین تمایزات آن‌ها این است که بعضی بین انواع برند مشترکند و عده ای مختص نوع خاصی از برندها هستند و تأثیر آن‌ها در راستای اهداف خاص همان نوع برند است. به منظور بسط این موضوع به صورت اجمالی انواع اصلی برند و اهداف کلی آن‌ها، در غالب (نمودار ۵) بررسی می‌شود.

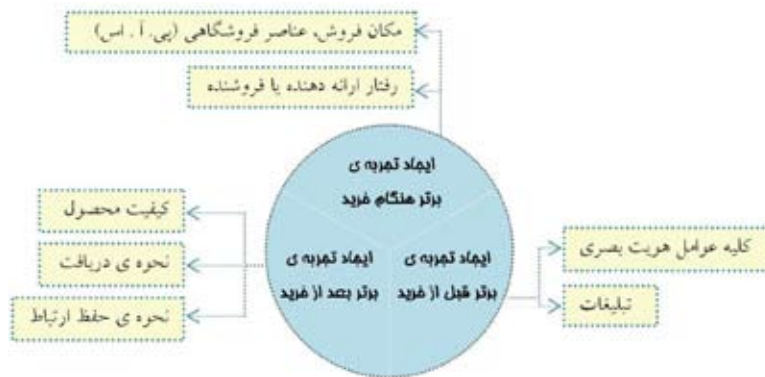
محصولات برند نوع اول در سوپر مارکت‌ها و از طریق اینترنت به فروش می‌رسد. این محصولات برند نوع دوم هستند که نیاز به فروشگاه‌های اختصاصی دارند (CIM, 2003). بنا براین ملاحظه می‌شود عامل «مکان فروش» صرفاً برای نوع دوم برند، هویت ساز است.



(نمودار ۵) انواع برند (CIM, 2003)

برند از ادعاها و وعده‌های خود دفاع می‌کند (Kindleyside, 2008).
 به طور کلی فروشگاه یک فاکتور مهم در شکل‌گیری یک برند کامل است (Reena, 2009).
 در عین حال انتظارات و توقعات مشتری امروز نیز به طور کلی متفاوت است. مشتری از فروشگاه صرفاً کالا، خدمات یا اطلاعات نمی‌خواهد. او به جز خود محصول یا خدمت نیاز اساسی تری نیز دارد. او فروشگاه را به دید مکانی برای ایجاد ارتباطات اجتماعی می‌نگرد (Cottingham, 2009).
 این ارتباط فرصت مناسبی برای برند ایجاد می‌کند. یک

می‌تواند در یک لحظه خاص فرو ریزد و یا به اوج خود برسد. خاطره‌ی شیرین در چند دقیقه می‌تواند یک تجربه‌ی برتر و بلند مدت برای مشتری بسازد و این تجربه وفاداری به برند و خرید در آینده را تضمین کند. بیشتر تمرکز فرایند طراحی تجربه نیز روی همین دقایق است. این چند دقیقه‌ی حیاتی همان لحظات ارتباط مستقیم برند و مشتری است (A-dill, 2008).
 نقطه‌ی اوج این ارتباط مکان فروش محصولات برند است. در فروشگاه است که وعده‌ها، رجزها و ادعاهای برند با حقیقت قیاس می‌شود. در واقع فروشگاه دادگاهی است که



(نمودار ۶) تقسیم بندی نقاط برخورد بر اساس ایجاد تجربه ی برتر خرید. (www.kemmeyer.typepad.com)

ارتباط ایده آل ضمن ایجاد تجربه ی برتر، هویت کلی برند را به مشتری منتقل می‌کند. مشتری را وفادار می‌کند و تا مدت‌ها زیر پرچم خود قرار می‌دهد و این هدف نهایی از برندینگ و طراحی هویت سازمانی است.

نتیجه:

برای مشاهده نقش تأثیرگذار «طرح مکان فروش» در ارتقای موفقیت برندها کافی است به عنوان نمونه با تأسیس چهار فروشگاه مبتنی بر هویت سازمانی برند لویی دیتون در سال ۲۰۰۵ با طراحی جان آوکی که باعث افزایش ۱۰ درصدی درآمد این برند شد، اشاره کرد. جالب اینکه ۱۰ درصد درآمد آن‌ها در نه ماه حدود ۴۰۰ میلیون دلار در آن سال بود (Reena, 2009). این افزایش درآمد تنها با استفاده صحیح از این عامل هویت‌ساز صورت پذیرفت. این مبلغ که تنها از راه فروش لباس در چهار فروشگاه کسب شده، ۰/۸ درصد کل درآمد کشور ایران از فروش نفت است.



(تصویر ۴) فروشگاه آرمانی (www.giorgioarmani.com)

پی نوشت:

11. Cottingham, Patt, (2009), Is it Retail Store Is it a Social Brand Community, www.brandchannel.com.
12. Kim S.S, (2006), LG Visual Identity Guide, www.LG.com.
13. Monigle Associates, (2009), Driving Brand Performance, www.monigle.com.
14. Reena, Jana, (2009), Designing Brand-Building Store, www.businessweek.com.

سارا میرزایی، نشر سیت، تهران.
۶. هسکت، جان، (۱۳۷۶)، طراحی صنعتی، ترجمه غلام رضا رضایی نصیر، نشر مشارکت، تهران.
7. Ardill, Ralph, (2008), Experience Design, Design Council.
8. Kindleside, Jeff, (2008), Retail Design, Design Council.
9. Lane, Taylors, (2005), Designing Brand Identity, Dublin, Ireland.
10. (CIM) The Chartered Institute of Marketing, (2003), Type of Brand, www.Cim.co.uk.

منابع:
۱. به آبادی، فرشاده، (۱۳۸۸)، راه دشوار برند های برتر و برگزیده، دنیای اقتصاد، ۱۵ دی.
۲. حکیمی، اردشیر، (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر هویت سازمانی، www.newdesign.ir.
۳. کاپفر، ژان نول، (۱۳۸۵)، مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سسینا قربانلو، نشر میلغان، تهران.
۴. مرادی، مسعود، (۱۳۸۸)، نقش طراحان در روند هویت سازمانی، www.imi.ir.
۵. نیومر، مارتی، (۱۳۸۸)، زاگ، ترجمه

11. Canon
12. Mitsubishi
13. Toyota
14. Nissan
15. Dior
16. porsche
17. Lacoste
18. Touch Point
19. Pre-Purchase Experience
20. Post-Purchase Experience
21. Vuitton
22. Jun Aoki

* تمامی برندهای ایرانی استفاده شده در مثال‌ها، جزء ۲۰ برند برتر کشور در سال ۸۸ هستند. (دنیای اقتصاد، ۱۳۸۸)
1. Corporate Identity
2. Brand
3. Branding
4. (P.O.S) Point of Sale
5. Purchase Experience
6. Visual Identity
7. Toshiba
8. Apple
9. California
10. Coca-Cola