

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مِنْ مَوْلَانَا مُحَمَّدٍ



دانشگاه شاهرود

دانشکده هنر

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

ارتباط تصویری

عنوان پایان نامه:

مطالعه جایگاه علم بازاریابی در ارتقا تعامل طراحان گرافیک و بازار

استاد راهنما: خشایار قاضی زاده

عنوان پروژه عملی:

طراحی پوستر با عنوان معرفی فعالیت‌های مرکز تحقیقات گیاهان دارویی دانشکده علوم

کشاورزی دانشگاه شاهد

استاد راهنما: عبدالرضا چارئی

استاد مشاور: بهنود الله وردی نیک

نام دانشجو:

ناصر بهرامی

دی ماه ۱۳۹۱



دانشکده هنر دانشگاه شاهد

چکیده پایان نامه

این چکیده به منظور چاپ در نشریات دانشگاه تهیه شده است

عنوان پایان نامه: مطالعه جایگاه علم بازاریابی در ارتقا تعامل طراحان گرافیک و بازار

استاد راهنما: دکتر خشایار قاضی زاده

استاد مشاور: بهنود الله وردی نیک

نام دانشجو: ناصر بهرامی

شماره دانشجویی: ۸۹۷۴۹۷۵۰۰

رشته: ارتباط تصویری

چکیده:

دیزاین گرافیک، امروزه یکی از کلیدی ترین جایگاه های حرفه ای را در تأثیر بر فرهنگ، اجتماع، کسب و کار و مشتریان در اختیار دارد؛ به گونه ای که می توان همه افراد را مشتریانی بالقوه برای آن دانست. دیزاینر گرافیک به دنبال شناخت نیاز مشتریان و یافتن راه حلی برای پاسخگویی به آنها است. درک و شناسایی صحیح نیازها، اولین گام در جهت برآورده سازی آنها است. دانش بازاریابی با ابزارهایی که در اختیار دارد، نیاز و خواسته مشتریان را شناخته و سعی در برآوردن آنها و کسب منفعتی متقابل را دارد. لذا به کارگیری دانشی که درکی صحیح و حقیقی از بازار و مشتریان و تغییرات آن، در اختیار می گذارد، موجب غنی سازی تعامل دیزاینرها با بازار خواهد شد.

در راستای پاسخ به چگونگی تأثیر علم بازاریابی بر ارتقا تعامل طراحان گرافیک و بازار به عنوان مسئله پژوهش، ابتدا نقشی که دیزاینر گرافیک در دوره معاصر به عهده دارد مشخص گردیده، سپس از منابع موجود و در دسترس، ابزارهایی از دانش بازاریابی که متناسب با نیازهای حرفه ای دیزاینرها باشد، شرح داده شد. در بخش انتهایی تعاملات موجود بین این دو حیطه بیان و ریشه های تشابه و تضادهای نگرشی و عملکردی به اختصار مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج حاصل از این پژوهش بیان گر آن است که دانش بازاریابی می تواند بستر مناسبی برای تأمین منفعت مشترک برای دیزاینر و مشتری ایجاد کرده و منجر به اعتلای استانداردهای کیفی حرفه گرافیک دیزاینر گردد.

هدف از پایان نامه پیش رو، که به روش توصیفی و گردآوری اطلاعات کتابخانه ای جمع آوری شده است، ارتقا تعامل طراحان گرافیک با بازار به صورت عام، از طریق شناخت و به کارگیری ابزارهای مدیریت بازار و مشتری دانش بازاریابی است.

واژگان کلیدی: دیزاین، طراحی گرافیک، بازار، علم بازاریابی

نظر استاد راهنما: برای چاپ در نشریات مربوط به دانشگاه مناسب است.

فهرست مطالب

صفحه	
الف	چکیده
ب	فهرست
ذ	پیشگفتار
ز	مقدمه
ص	کلیات پژوهش

فصل اول: دیزاین و گرافیک دیزاین

۲	۱-۱. واژه دیزاین
۳	۲-۱. تعاریف دیزاین و تغییرات آن با توجه به زمان
۶	۳-۱. تفاوت هنر و دیزاین
۷	۴-۱. دیزاین به عنوان حرفه
۹	۵-۱. دیزاین و تفکر خلاقانه
۱۰	۱-۵-۱. خلاقیت
۱۱	۱-۱-۵-۱. خلاقیت به عنوان حل مسئله
۱۳	۲-۱-۵-۱. فرآیند خلاق
۱۸	۳-۱-۵-۱. فرآیندهای مرتبط با خلاقیت و مهارت مربوط به حوزه
۲۶	۲-۵-۱. تفکر خارج از جعبه
۲۹	۳-۵-۱. تفکر دیزاین
۳۲	۶-۱. دیزاین خوب

- ۳۴ ۱-۶-۱. چگونه دیزاین دموکراسی را شکست داد!
- ۳۵ ۲-۱. دیزاین و تعاملات بین رشته‌ای
- ۳۵ ۱-۷-۱. علوم دیزاین
- ۳۶ ۱-۷-۲. دیزاین استراتژیک
- ۳۸ ۱-۷-۳. مدیریت دیزاین
- ۳۹ ۱-۷-۲. مدیریت مبتنی بر شواهد
- ۳۹ ۱-۸. شاخه‌های دیزاین
- ۳۹ ۱-۹. گرافیک دیزاین به عنوان حرفه
- ۴۴ ۱-۱۰. تعاریف گرافیک دیزاین بر اساس صنعت، شغل و محصول
- ۴۶ ۱-۱۰-۱. تعریف بر اساس صنعت
- ۴۶ ۱-۱۰-۲. تعریف بر اساس شغل
- ۴۸ ۱-۱۰-۳. تعریف بر اساس محصول
- ۵۳ ۱-۱۱. صلاحیت‌های پایه طراح گرافیک
- ۵۶ ۱-۱۲. شیوه‌های فعالیت دیزاینرهای گرافیک
- ۵۷ ۱-۱۲-۱. کار در درون سازمان
- ۵۷ ۱-۱۲-۲. کار در شرکت‌های مشاور خارج سازمانی
- ۵۸ ۱-۱۲-۳. داشتن شرکت شخصی / فعالیت مستقل
- ۵۹ ۱-۱۳. بررسی جایگاه گرافیک دیزاین در سازمان
- ۶۱ ۱-۱۴. مسئولیت‌های طراح گرافیک
- ۶۴ ۱-۱۵. مشتری و ارتباط با آن

۱۵-۱-۱. بریف دیزاین ۶۵

۱۵-۱-۲. مصالحه‌ها ۶۶

فصل دوم: اصول بازاریابی و مفاهیم وابسته

۲-۱. تعریف بازار ۶۸

۲-۲. تعریف بازاریابی ۶۸

۲-۳. تصورات غلط از چیستی معادل فارسی مارکتینگ (بازاریابی) ۷۱

۲-۴. تفاوت بازاریابی با دانش اقتصاد ۷۲

۲-۵. سیر تکامل بازاریابی ۷۴

۲-۵-۱. دوره تجارت ساده ۷۴

۲-۵-۲. دوره تولید ۷۵

۲-۵-۳. دوره فروش ۷۶

۲-۵-۴. دوره واحد بازاریابی ۷۶

۲-۵-۵. دوره شرکت بازاریابی ۷۷

۲-۵-۶. دوره بازاریابی رابطه‌مند ۷۸

۲-۵-۷. دوره بازاریابی اجتماعی ۷۹

۲-۶. بازار و مخاطبین هدف ۸۰

۲-۷. شایستگی کلیدی ۸۰

۲-۸. مزیت رقابتی ۸۱

۲-۹. ارزش ۸۱

- ۸۲ ۱۰-۲. نیاز، خواسته، تقاضا و دو مفهوم دیگر
- ۸۶ ۱۱-۲. تئوری سلسله مراتب نیازها
- ۸۷ ۱۲-۲. آمیخته بازاریابی
- ۸۹ ۱-۱۲-۲. محصول
- ۸۹ ۲-۱۲-۲. قیمت
- ۹۰ ۳-۱۲-۲. توزیع
- ۹۱ ۴-۱۲-۲. ترویج و ارتقا (ارتباطات بازاریابی)
- ۹۱ ۱-۴-۱۲-۲. ارتباطات یکپارچه بازاریابی
- ۹۲ ۲-۴-۱۲-۲. اهداف ارتباطات یکپارچه بازاریابی
- ۹۳ ۳-۴-۱۲-۲. آمیخته ارتباطات بازاریابی
- ۹۳ ۱-۱-۴-۱۲-۲. تبلیغات
- ۹۶ ۱-۱-۱-۴-۱۲-۲. فرآیند انتقال پیام
- ۹۹ ۲-۱-۱-۴-۱۲-۲. نوشتن ادبیات تبلیغ
- ۱۰۰ ۲-۱-۴-۱۲-۲. ابزارهای پیشبرد فروش
- ۱۰۰ ۳-۱-۴-۱۲-۲. رویدادها و تجربیات
- ۱۰۰ ۴-۱-۴-۱۲-۲. روابط عمومی و سخن پراکنی
- ۱۰۱ ۵-۱-۴-۱۲-۲. بازاریابی مستقیم
- ۱۰۱ ۶-۱-۴-۱۲-۲. بازاریابی مستقیم و تعاملی
- ۱۰۲ ۷-۱-۴-۱۲-۲. بازاریابی دهان به دهان
- ۱۰۲ ۸-۱-۴-۱۲-۲. فروش شخصی

- ۱۰۲ ۵-۱۲-۲ افراد
- ۱۰۲ ۶-۱۲-۲ فرآیند
- ۱۰۲ ۷-۱۲-۲ شواهد فیزیکی
- ۱۰۳ ۱۳-۲ رضایت وفاداری
- ۱۰۵ ۱۴-۲ دارایی‌های شرکت
- ۱۰۶ ۱۵-۲ نام تجاری
- ۱۰۷ ۱۶-۲ تاریخچه‌ای کوتاه از برند
- ۱۰۷ ۱۷-۲ تمایز
- ۱۰۹ ۱۸-۲ برند
- ۱۱۰ ۱-۱۸-۲ سلسله مراتب اهداف خریدار
- ۱۱۲ ۲-۱۸-۲ برند به عنوان یک فرهنگ
- ۱۱۲ ۳-۱۸-۲ مفاهیم اصلی وابسته به برند
- ۱۱۶ ۱۹-۲ برندسازی
- ۱۱۸ ۲۰-۲ هویت سازمانی
- ۱۲۰ ۲۱-۲ تحقیقات بازار و بازاریابی
- ۱۲۱ ۲۲-۲ تحلیل بازار
- ۱۲۳ ۲۳-۲ سهم از بازار، سهم از ذهن و قلب مشتری
- ۱۲۵ ۲۴-۲ چرخه عمر محصول
- ۱۲۹ ۲۵-۲ بازاریابی هدف

۱۳۰	۲۵-۲. متغیرهای بخش بندی
۱۳۲	۱-۲۵-۲. بخش بندی جغرافیایی
۱۳۳	۲-۲۵-۲. بخش بندی جمعیت شناختی
۱۳۵	۳-۲۵-۲. بخش بندی روان شناختی
۱۳۶	۴-۲۵-۲. بخش بندی رفتاری
۱۳۹	۵-۲۵-۲. به کار گیری معیارهای چندگانه بخش بندی
۱۳۹	۲۶-۲. پاتوغها

فصل سوم: تعاملات بین بازاریابی، دیزاین و گرافیک دیزاین

۱۴۲	۱-۳. برند به عنوان یک نشانه و گرافیک دیزاین
۱۴۴	۱-۱-۳. توالی شناخت
۱۴۵	۲-۱-۳. ظاهر و احساس
۱۴۵	۲-۳. هویت برند و منشورهای هویت گرافیکی
۱۴۶	۳-۳. دیزاین و برند سازی
۱۴۷	۴-۳. شباهت ها و تمایزات طراحان و بازاریابها
۱۵۵	یافته های حاصل از پژوهش و نتیجه گیری
۱۵۸	فهرست منابع تصویری
۱۶۰	نمایه
۱۶۳	فهرست منابع و مأخذ

گزارش پروژه عملی ۱۷۶

چکیده لاتین ۲۰۱

پیشگفتار :

پنج سال تجربه فعالیت در بازار گرافیک و مواجه شدن با موقعیت‌های گوناگون و تجربه شکست‌ها و موفقیت‌ها در پروژه‌های کاری تجربیات ارزنده‌ای را پیش از ورود به کارشناسی ارشد، در اختیار من قرار داد.

به مرور آموختم که پروژه‌هایی که در نهایت به موفقیت می‌انجامند، خصوصیات مشترکی دارند و برای این که بتوان آن‌ها را تکرار کرد، باید الگویی برای آن‌ها وجود داشته باشد. لذا، سعی در ساخت استراتژی‌های شخصی کردم، که روابط با مشتری و تلاش برای درک نیازهای او، قیمت گذاری، سلف پروموشن و... را لحاظ می‌کرد. همچنین به فراگیری و تمرین فراوان برای افزایش مهارت‌های تکنیکی و فنی گرافیک پرداختم.

با گذشت زمان متوجه شدم که آثار من نسبت به ، افرادی با سابقه بیشتر که به لحاظ تجربه فنی قابلیت بالاتری دارند، در بازار با استقبال بیشتری روبرو می‌شود. با مرور تجربیات گذشته، عواملی برای من آشکار گشت که در اثر فعالیت مداوم در بازار کسب شده بودند و همه در دانش بازاریابی خود آموخته‌ام ریشه داشت. پس از آن به صورت آگاهانه سعی در فراگیری آن کردم. به نظر می‌رسید که فراگیری آن برای طراحان گرافیک به دلیل نوع خدماتی که ارائه می‌دهند، بسیار ارزشمند باشد. به همین دلیل آن را برای مطالعه بیشتر به عنوان موضوع پایان نامه خود انتخاب نمودم.

به منظور بررسی این موضوع از روش توصیف و جمع آوری اطلاعات کتابخانه‌ای بهره گرفته شده است.

در گفتگو با بسیاری از طراحان گرافیک، هنگامی که از لزوم فراگیری بازاریابی سخن به میان می‌آمد، اغلب به دلیل برداشت غلط از ماهیت بازاریابی، به شدت رد می‌شد. در گفتگو با بازاریاب‌ها در ابتدا، به دلیل عدم توانایی در برقراری گفتگویی پایاپای در زمینه بازاریابی اغلب گفتگوها با عبارت " به شما مربوط نمی‌شود " ختم می‌شد. بررسی و بحث در مورد این موضوع نیازمند داشتن اطلاعات هم‌زمان در زمینه گرافیک و بازاریابی بود. در ابتدا در دوره‌ای کوتاه مدت به فراگیری اصول مدیریت تبلیغات پرداختم. سپس فراگیری بازاریابی را در سازمان مدیریت صنعتی در قالب دوره‌های تخصصی مدیریت بازاریابی حدود ۳۰۰ ساعت در زمینه مدیریت بازاریابی آموزش دیدم.

زمان و هزینه بالایی برای این فراگیری صرف شد. کتاب‌های به روز در زمینه بازاریابی به زبان فارسی موجود نبود، کتب خارجی نیز در کشور یافت نمی‌شد لذا برای دسترسی به آن‌ها با صرف هزینه زیاد مجبور به خریداری از خارج کشور بودم. در مطالعه کتب بسیاری از لغات واژه فارسی نداشتند لذا به کارگیری آن‌ها در پایان نامه را دشوار می‌کرد و حتی در برخی موارد مجبور به ذکر واژه غیر فارسی آن شدم.

برخی از مراکز علمی حاضر به حمایت مالی و همکاری اطلاعاتی در این موضوع بودند ولی هنگامی که متوجه می‌شدند حقوق مالی و معنوی به دانشگاه می‌رسد، انصراف خود را اعلام می‌کردند.

از اساتید گرامی جناب آقای دکتر خشایار قاضی زاده، جناب آقای عبدالرضا چارئی و جناب آقای بهنود الله وردی نیک کمال تشکر را دارم.

همچنین از استاد گرامی جناب آقای محمد مهدی رحیمیان، جناب استاد علی عیاری که در انجام این پایان نامه به من یاری رسانده‌اند بسیار سپاس گذارم.

تشکری گرم و ویژه از دوستانی که در سختی‌های این مسیر یاری‌ام کردند:

با احترام فراوان سرکار خانم پروانه عباسی

جناب آقای رضا میثاقی

سرکار خانم سارا جوان‌بخت

مقدمه :

پایان نامه پیش رو، در سه فصل تلاش دارد با بیانی تا حد امکان موجز موضوع را شرح داده و با ایجاد مسیری منطقی برای اثبات نهایی موضوع در انتهای فصل سوم، به خوبی بسترسازی نماید.

در فصل اول با عنوان دیزاین و گرافیک دیزاین، سعی شده ماهیت دیزاین، گرافیک دیزاین و بالطبع گرافیک دیزاینر بررسی، ابهامات و بعضاً تصورات ناصحیح بر طرف و حیطه‌ی فعالیت و نفوذ آن‌ها مشخص شود.

این فصل با تعریف دیزاین آغاز و با بیان تمایز بین هنرهای زیبا و دیزاین تمایز فعالیت دیزاینر و هنرمند را آشکار می‌سازد. از آن جا که دیزاین به عنوان عملکردی خلاق شناخته می‌شود، تبیین مفاهیم اساسی چون خلاقیت، تفکر خلاقانه و فرآیند خلاق اجتناب ناپذیر می‌نمود. کار دیزاینر نه تنها حل مشکل بلکه یافتن آن نیز هست. تفکر دیزاینر به عنوان شیوه‌ای که از الگوی تفکر و عمل دیزاینرها استخراج شده است، نشان می‌دهد که چگونه هنگامی که رفتار حل مسئله را به صورت یک فرآیند با مسیر و اجزا مشخص درک کنیم، می‌توانیم بارها و بارها و در موقعیت‌های متفاوت آن را به کار گیریم. همین قابلیت‌های ویژه دیزاین، منجر شد که این دیدگاه بتواند با رشته‌های دیگر تعاملاتی را به وجود آورد و این تأثیر گذاری و تأثیر پذیری در برخی موارد شاخه‌های بین رشته‌ای بسیار کاربردی را به وجود آورد. ویژگی‌های دیزاین تقریباً به صورت یکسان در مورد تمام شاخه‌های آن از جمله گرافیک دیزاین صدق می‌کند. گرافیک دیزاین مانند هر حرفه دیگر تعاریف مشخصی دارد که ماهیت فعالیت آن را مشخص و متمایز می‌کند. گرافیک دیزاینر فرصت‌های شغلی متفاوتی را در اختیار دارد و هنگامی که به تعهدات و مسئولیت‌های خود نسبت به مشتری، همکاران، جامعه و... عمل کند بخشی از اصول حرفه‌ای گری را رعایت کرده است.

فصل دوم با عنوان اصول بازاریابی و مفاهیم وابسته، کلیتی از دانش بازاریابی را عرضه می‌کند. در این فصل نیز سعی شده برداشت‌ها و تصورات نادرست از این مفهوم نیز زدوده شود. دانش بازاریابی به دنبال شناخت نیازهای واقعی مشتریان و ارائه خدمتی کاملاً متناسب با نیاز مشتری و متعاقباً افزایش منفعت متقابل طرفین مبادله است. توان نیاز سنجی آن نیازهای پنهان و به خوبی

اظهار نشده را نیز یافته و برای رفع آن پاسخی ارائه می‌دهد. بررسی سیر تکامل بازاریابی می‌تواند دید مناسبی از فلسفه و عملکرد آن در اختیار ما قرار دهد. نیاز به یادگیری اصطلاحات و مفاهیم اصلی منجر به بیان تعاریف فراوان در این فصل شده است. آمیخته بازاریابی شروط لازم برای موفقیت محصول را بیان می‌کند، این مفهوم تعمیم‌پذیری بسیار بالایی دارد و تقریباً برای تمام کالا یا خدماتی که می‌شناسیم صدق می‌کند. مرحله‌ای از آمیخته بازاریابی که به آن ارتباطات بازاریابی می‌گویند، حیطه‌ای است که نقش گرافیک دیزاینر را می‌توان در آن به شکل بسیار پر رنگی مشاهده نمود. اهمیت این مرحله در این است که محصول در سه بخش قبل به بلوغی نسبی رسیده و حال باید ویژگی، مزایا و هر آن چه که تیم قصد در ایجاد آن را داشته برای مشتری بازنمایی شود. حساسیت این مرحله به حدی است که خطایی در آن می‌تواند کالایی با ویژگی‌های مطلوب را با احساسی نامتناسب همراه کند و نه تنها مشتری از آن استقبال نکند بلکه آن را نیز پس بزند. تبلیغات بخشی از این مرحله است. پس از آشنایی با شرایط موفقیت محصول و ایجاد رضایت و وفاداری برای مشتری، در واقع مسیری کلاسیک برای رسیدن به یک برند مناسب را طی کرده‌ایم. نمی‌توان از بازاریابی سخن گفت ولی نامی از برند و برند سازی به میان نیورد. برند تمایزی در ذهن مشتری ایجاد می‌کند، که موجب می‌شود محصول و خدمت شما برای او به شکلی مطلوب‌تر درک شود. برند نه تنها در مورد محصولات معنا دارد و به کار می‌رود بلکه در مورد افراد، مکان‌ها، کشورها و... نیز صدق می‌کند. امروزه با وجود گسترش فزاینده مفهوم برند و تبدیل شدن آن به مبحثی بسیار جامع و وسیع، هنوز به شکلی انکارناپذیر ریشه‌های آن در اصول کلی بازاریابی آشکارا مشهود است. لازم به ذکر است، مثال‌هایی را می‌توان بیان کرد که با شیوه‌های مرسوم و سنتی ایجاد برند متفاوت است اما واقعیت این است که شناخت ما از بسیاری از فرآیندهای ایجاد برند هنوز بسیار اندک و ابتدایی است. نباید فراموش کرد که بازاریابی نیز در حال پیشرفت و تکامل است.

بازاریابی برای شناخت بازار، مشتری، رقبا و سایر المان‌های تعیین‌کننده ابزار و شیوه‌هایی تخصص یافته دارد. در شناخت مشتری اطلاعات جمعیت شناختی، روان‌شناختی، جغرافیایی و... مورد بررسی قرار می‌گیرد که علاوه بر شناخت مشتری مبنایی برای تقسیم بازار نیز خواهد بود.

سنجه‌هایی برای بررسی مشتری، بازار و رقبا دارد که از مرحله نیازسنجی برای خلق محصول و بررسی‌های پیش از تولید تا بازخوردهای دریافتی از کاربران پس از به کارگیری محصول را پوشش می‌دهد. دانش بازاریابی از علومی دیگر چون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و... به صورت پیوسته کمک می‌گیرد و یافته‌های آن گاه در رشته‌های دیگر نیز به کار گرفته می‌شود.

در دو فصل ابتدایی گرافیک دیزاین و بازاریابی هر یک به صورت جداگانه توصیف گردیدند و تنها در برخی موارد که به توضیح موضوع کمک می‌کرد به نقش هر یک گریزی زده شد. در فصل سوم به تعاملات مابین بازاریابی و دیزاین و گرافیک دیزاین پرداخته شده است. در این فصل اهداف مشترکی که هر یک دنبال می‌کنند، و نتایج تعامل آن‌ها بیان می‌گردد. معمولاً با وجود این که هر دو گروه بازاریابان و دیزاینرها در کل اهداف مشترکی را دنبال می‌کنند اما به دلیل تفاوت شیوه نگرشی، سبک تفکر و فرآیندهایی که برای کسب نتیجه به کار می‌گیرند، اغلب در همکاری با یکدیگر دچار مشکل می‌شوند. در ادامه به نقش دیزاین در بازاریابی و برند سازی پرداخته شده است.

در پایان فصل سوم یافته‌های حاصل از این پژوهش ذکر شده و در ادامه با استناد به آن‌ها، فرضیه پژوهش به اثبات می‌رسد.

کلیات پژوهش :

نوع تحقیق : کاربردی

تعریف مسئله و بیان سوال‌های اصلی تحقیق :

همه از دیزاین انتظار اثری جذاب و زیبا را داریم اما واقعیت آن، فقط «هنر برای هنر» نیست. دیزاین برای رسیدن به هدفی مشخص راه حل ارائه می‌دهد و از هر عنصر بصری و یا حسی تنها زمانی استفاده می‌کند که در جهت دستیابی به آن هدف باشد. طراحی گرافیک به عنوان شاخه‌ای از دیزاین، در پی برقراری ارتباط یا متقاعد ساختن (مصرف کننده، رای دهنده و یا کاربر) برای خرید، انتخاب یا انجام عملی به شیوه‌ای معین است. طراحی گرافیک ابزاری برای برقراری ارتباط و واسطه بین پیام و مخاطب، محصول و مصرف کننده است.

درک پیام و شناخت مخاطب، ابتدایی‌ترین مرحله دیزاین است. متأسفانه بسیاری از طراحان گرافیک به جای بررسی و درک پیام، یک تفسیر شخصی و ذهنی از پیام و مخاطب می‌سازند تا بتوانند آن نوع کاری را که به آن علاقه‌مندند انجام دهند. تسلط کامل بر تکنیک‌های اجرایی برای خلق اثر موفق لازم است اما کافی نیست، خلاقیت در اثر نیز بخشی از آن است. بخشی از خلق یک اثر خلاقانه، مربوط به استعداد است ولی بیشتر از آن حتی به نحوی که می‌توان کمتر به استعداد توجه کرد، بخشی است که حاصل از شناخت مخاطب و درک صحیح از چیزی است که می‌خواهیم آن را بیان کنیم. با رسیدن به درک صحیح از رفتار مصرف کننده و نیاز مشتری است که می‌توانیم رسانه مناسب برای بیان پیام خود را پیدا کرده و یا حتی رسانه‌ای اختصاصی برای بیان این پیام خلق کنیم. برای پدید آوردن اثری مناسب باید سفارش دهنده و جایگاه او در بازار، محصول و یا خدمت سفارش دهنده، سودمندی و فایده‌ای که برای گروه مخاطبینش دارد، مزیت آن نسبت به محصولات و خدمات رقبا، گروه مخاطب و بازار را به خوبی بشناسیم.

اگر درک درستی از چگونگی بازار نداشته باشیم، خواه طراحی بسته بندی باشد، خلق هویت بصری یک برند و یا یک وب سایت، نمی‌توانیم به اندازه کافی مخاطب را به انجام یک عمل ترغیب کنیم و یا حتی از برقراری ارتباط و تعامل مخاطب با طراحیمان مطمئن باشیم.

بازار مفهومی قابل تعمیم است که همیشه با آن در تعامل هستیم. هنگامی که طراح گرافیک از سفارش دهنده (خواه یک فرد، خواه یک سازمان) سفارشی دریافت می کند و امکان مبادله پدید می آید، دانسته یا ندانسته بازار شکل گرفته است. در ذهن بسیاری از طراحان گرافیک داخلی، ترس از اطلاق عنوان اثر بازاری به آثارشان و مترادف دانستن بازار و کار برای بازار به عنوان کاری کم ارزش و ضعیف به لحاظ هنری، منجر به فراموشی سپردن و یا کتمان این موضوع گردیده است که طراحی گرافیک بیش از آنکه به دنبال کسب جوایز در رقابت های هنری باشد، هنری کاربردی و هدفمند است که به دنبال تعامل با مشتریان و بازار است تا هم نیاز مشتری و بازار برآورده شود و هم سطح کیفی این خدمات و محصولات در بازار ارتقا یابد. برای شرکت در هر فضای رقابتی و موفقیت در آن از جمله بازار، باید قواعد حاکم بر آن را شناخت و بکار برد. علم بازاریابی (Marketing) قواعد تعیین کننده بازار است، دانشی که ترکیبی از علمی چون: اقتصاد، روان شناسی، جامعه شناسی، روابط عمومی و... را در خود دارد و به وسیله تکنیک ها و ابزاری که در خدمت دارد به ما کمک می کند تا نیاز، خواسته و تقاضای مشتری را تشخیص داده و از یکدیگر تفکیک کنیم و در جهت ایجاد، تنظیم و برآوردن آن اقدام کنیم. بازاریابی در امور غیرتجاری نیز بکار گرفته می شود.

طراح گرافیک خود در بخشی از فرآیند بازاریابی نقش بسیار تأثیر گذاری به عهده دارد. برای نشان دادن ارتباط طراح گرافیک و فرآیند بازاریابی و جایگاه آن در این حیطه، می توان به Promotion (ترویج یا ارتقا)، P چهارم از ۴ و یا VP آمیخته بازاریابی که تبلیغات بخشی از آن است و تأثیری که بالطبع انتظار می رود بر فروش و برقراری ارتباط محصول یا خدمت با مشتری داشته باشد اشاره کرد (البته این قابلیت برای طراح گرافیک مفروض است که با بدست آوردن شرایطی بتواند در قسمت های دیگری از این فرآیند نیز ایفای نقش کند). امروزه دیزاین و بازاریابی تبدیل به شیوه های نگرش شده اند.

در برخی از مراکز علمی و تجاری از تفکر دیزاین و یا یکی از شاخه های دیزاین و بازاریابی (Marketing) در کنار تخصص های دیگر استفاده شده است. دانشکده مدیریت دانشگاه لنکستر بریتانیا در مقطع دکترا، رشته ای تحت عنوان Highwire ایجاد کرده است که در آن از دیزاین،

مدیریت و علم رایانه در کنار یکدیگر در زمینه تجارت الکترونیک بهره جسته است. دانشکده دیزاین دانشگاه Kwantlen Polytechnic کانادا به صورت تخصصی به طراحی گرافیک و بازاریابی توجه کرده است. این دانشکده در سال ۲۰۰۳ برای مقطع کارشناسی، رشته‌ای تحت عنوان *Graphic Design for Marketing (GDMA)* ارائه داد و برنامه‌ای آموزشی، مطابق نیازهای بازار طراحی کرد که به صورت تنگاتنگی با صنعت در ارتباط است. آثار مکتوبی نیز موجود است که توسط طراحان گرافیک اروپایی و امریکایی پس از کسب تجربیات حرفه‌ای در حوزه طراحی گرافیک و حضور در بازار و یا توسط صاحب نظران حیطه بازاریابی در بیان ارتباط و نیاز طراح گرافیک به آن نگاشته شده است.

متأسفانه در کشور به دلیل نواقص آموزشی موجود، شکل خاص فعالیت طراحان گرافیک و همچنین ساختار و استانداردهای متفاوت بازاری، که در آن مشغول فعالیت هستند، نسبت به بازارهای اروپا، امریکا و بخش‌هایی از آسیا، نیاز به اطلاع از دانش بازاریابی و ارتباط آن و طراحی گرافیک برای اغلب طراحان ملموس نیست و ضرورتی نیز برای آن نمی‌بینند. با بررسی وضعیت فعلی بازار و دنبال کردن وضعیت تغییرات آن در سال‌های اخیر قابل پیش بینی است که در سال‌های آینده، فعالیت حرفه‌ای طراحان گرافیک بدون اطلاع از علم بازاریابی در برآورده سازی نیاز صنایع و در کل بازار، با مشکلات بسیاری روبرو خواهد بود.

تحقیق حاضر قصد دارد به مطالعه جایگاه علم بازاریابی در ارتقا تعامل طراحان گرافیک و بازار پردازد.

سوال تحقیق :

چگونه علم بازاریابی می‌تواند در ارتقا تعامل طراحان گرافیک و بازار موثر باشد؟

پیشینه :

متأسفانه در داخل کشور به این موضوع پرداخته نشده است و پایان نامه و یا کتابی به عنوان پیشینه در دست نیست.

در منابع خارجی به عنوان پیشینه می توان به موارد زیر اشاره کرد:

Zinaida Galkina در سال ۲۰۱۰ در دانشکده هنر و دیزاین دانشگاه Lapland فنلاند، در پایان نامه کارشناسی ارشد خود در رشته طراحی گرافیک با عنوان Graphic designer-client relationships به موضوع روابط طراحان گرافیک و مشتریان پرداخته است. در این تحقیق سعی شده تا به دلایل از بین رفتن رابطه طراح گرافیک و مشتری پرداخته شود و با تبیین جایگاه و مسئولیت های دیزاین، طراح گرافیک و مشتری، بتواند به دیالوگی شفاف بین مشتری و طراح گرافیک و برای به وجود آمدن دیزاینی تأثیر گذار دست یابد.

تحقیق مذکور حاوی رهنمودهای عملی است که به دنبال بهبود کسب و کار طراحان گرافیک و مشتریانشان، و همکاری بین آنها با تاکید بر رعایت خط مشی های اخلاقی به عنوان راهکار است.

و از کتاب هایی چون:

- The Graphic Designer's Guide to Creative Marketing: Finding & Keeping Your Best Clients

نوشته Bowen Linda Cooper در سال ۱۹۹۹، انتشارات Wiley و

- The Designer's Guide To Marketing And Pricing: How To Win Clients And What To Charge Them

نوشته Ilise Benun و Peleg Top در سال ۲۰۰۸، انتشارات HOW books

می توان نام برد، که با اندکی تفاوت به آموزش دادن تکنیک های علم بازاریابی به طراحان، در جهت کمک به رونق کسب و کار طراح و زمینه فعالیتی او پرداخته اند.

ضرورت انجام تحقیق:

با توجه به اینکه تاکنون تحقیقی در مورد ارتقا تعامل طراحان گرافیک و بازار از طریق علم بازاریابی در کشور انجام نشده است، ضروری است، تحقیق حاضر که قصد دارد این موضوع را به شیوه‌ای علمی بررسی کند انجام پذیرد.

فرضیه:

علم بازاریابی با ابزارها و تکنیک‌هایی که در اختیار دارد، می‌تواند از مرحله ایجاد نیاز تا فروش کالا یا خدمت و حتی پس از آن را در بر گیرد، لذا به نظر می‌رسد شناخت این ابزارها و به‌کارگیری آن‌ها توسط طراحان گرافیک بتواند در ارتقا تعامل طراحان گرافیک و بازار، نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای داشته باشد.

هدف‌ها (اصلی - فرعی):

- شناساندن شیوه عمل و تکنیک‌هایی از علم بازاریابی به طراح گرافیک، به منظور شناخت مخاطب و درک پیام به شیوه‌ای علمی تر که منجر به تعامل بهتر با مشتری و بازار شود.
- ارائه دادن متنی مدون و مکتوب با استفاده از علم بازاریابی برای کمک به طراحان گرافیک که تاکنون معادل فارسی در ایران نداشته است.

نتایج اصلی تحقیق حاضر، چه کاربردهایی خواهد داشت؟

تحقیق حاضر بر اهمیت دانش بازاریابی در حیطه طراحی گرافیک تاکید داشته و شیوه‌های دستیابی به این دانش را به صورت مدون ارائه می‌دهد. نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند توسط طراحان گرافیک، محققان و پژوهشگران در زمینه‌های دیزاین و بازاریابی، شرکت‌های تبلیغاتی، مراکز آموزشی و دانشجویان رشته گرافیک بکار گرفته شود.