

## دانشگاه با صنعت کفش

## مولفه‌های زیبایی‌شناسی در طراحی پایپوش و ارتباط آن‌ها با خرید محصول

## (طراحی کفش رسمی مردانه)



تئوری‌های فرم، رنگ، مواد و بافت در طراحی پایپوش مورد مطالعه قرار گرفت و با اطلاعات به‌دست‌آمده از شناخت بازار و مصاحبه و نظرسنجی با کاربران گروه هدف، مقایسه و تحلیل شد (تصویر شماره ۲).



تصویر 2. فرم، رنگ، مواد و بافت در کفش

علاوه بر مولفه‌های زیبایی‌شناسی، موضوعات مهمی مانند «تئوری گشتالت، تناسبات طلایی، مفهوم لوکس بودن، دریافت راحتی از کفش، راحتی روانی و استتیک، تجربه کفش با چشم» در راستای تکمیل مباحث زیبایی‌شناختی مورد توجه قرار گرفت.

براساس مصاحبه با کاربران مشخص شد با وجود اهمیت ظاهری محصول در خرید کفش‌های رسمی و غیررسمی، فاصله عددی میان اهمیت زیبایی و راحتی در انواع رسمی نسبت به همین موضوع در انواع غیررسمی، بیشتر است. از سویی کاربر به دلیل استفاده محدود از این استایل در طول یک سال، حاضر است هزینه بیشتری را در زمان خرید آن پردازد و براساس مطالعات نظری انجام‌شده، تحت‌تأثیر ظاهر محصول، حساسیت قیمتی وی کاهش‌یافته و کفش رسمی را با قیمتی بیشتر از انواع غیررسمی، خریداری می‌کند. (تصویر شماره ۳) در ادامه فرآیند مطالعات، مطابق آنچه در ابتدای نوشتار آمد؛ نگارنده براساس استنتاج‌های طراحی به‌دست‌آمده و متناسب با وضعیت مطلوب (تصویر ۴) کفش‌های رسمی مردانه را ایده‌پردازی نموده و بعد از ارزشیابی ایده‌های برتر و توسعه آن‌ها، به طرح نهایی با نام تجاری تایمو رسید.



تصویر 3. نمونه عکس‌های گرفته‌شده از کاربران ناحیه 1 شیراز



تصویر 4. وضعیت مطلوب

این رساله به راهنمایی جناب آقای دکتر بهزاد سلیمانی و با همراهی اساتید مشاور، سرکار خانم دکتر فریناز فرهود و سرکار خانم دکتر سهیلا فتحیه در مقطع کارشناسی ارشد رشته طراحی صنعتی در دانشگاه الزهرا است. نگارنده با بررسی موضوع زیبایی‌شناسی در طراحی پایپوش و کسب آگاهی از ویژگی‌های محصولات موفق در بازار داخلی، علاوه بر دستیابی به شناخت وسیع‌تری از حوزه طراحی کفش، به بررسی ارتباط بین دو جنبه زیبایی‌شناسی و فروش کفش‌های رسمی مردانه می‌پردازد. در این راستا، علاوه بر مطالعات نظری، با دو گروه کاربران مرد ۲۰ تا ۳۵ ساله که شامل عابران پیاده (۱۰۰ نفر) و کارمندان شرکت‌های خصوصی (۳۵ نفر) بوده‌اند، با روش‌های نمونه‌برداری غیراحتمالی ساده و غیراحتمالی هدفمند، به مصاحبه پرداختیم و از گروه دوم درخواست کردیم به پرسشنامه‌ای درباره کفش‌های رسمی مردانه را پاسخ دهند. از سوی دیگر، به کمک روش نمونه‌برداری غیراحتمالی فرد ماهر یا کارشناس، به مصاحبه و نظرسنجی از فروشندگان کفش‌های رسمی مردانه در نمایندگی‌های نوین چرم، کفش فرشتگان و هاکوبیان، واقع در شهر شیراز پرداختیم. سپس براساس استنتاج‌های طراحی به‌دست‌آمده از مطالعات نظری و میدانی، ایده‌های پیشنهادی ارائه و از میان طرح‌های توسعه‌یافته با کمک روش ارزیابی AHP، طرح نهایی انتخاب شد. در نهایت، نتایج حاصل‌شده تأییدی بر ارتباط مقوله زیبایی‌شناسی (تأثیرات فرم، رنگ و بافت) و فروش موفق کفش‌های رسمی مردانه است. در ادامه به‌صورت خلاصه مروری خواهیم داشت بر متن رساله و نکات کلیدی مورد توجه؛ مطابق تصویر شماره یک، کفش‌های رسمی مردانه به سمت قطب احساسی گرایش بیشتری داشته و بنابراین جنبه‌های زیبایی‌شناختی در آن‌ها نسبت به جنبه عملکردی دارای اهمیت زیادی می‌شود. این در حالی است که انتظار استفاده‌کنندگان از کفش‌های غیررسمی و راحتی مردانه جنبه عملکردی آن‌هاست یا به عبارتی این جنبه از محصول نسبت به زیبایی‌شناختی آن در اولویت قرار می‌گیرد.

فرم، مواد، رنگ، نقوش و ترکیبات بصری خاص، همگی پیام‌های یک سازمان به مخاطبان آن هستند و موفقیت فروش هر محصول به‌شدت به شخصیت استتیک آن و احساساتی که توانایی فراخواندن آن را دارد، وابسته است. از این‌رو در تحقیقات این رساله مفاهیمی مانند