



طراحی فروشگاه مبلمان هارمونی

مرتضی رحیمی

Harmony
Furniture & Interior Design





محل اجرا: کرج
طراح: مرتضی رحیمی فاراب
مجری: مرتضی رحیمی فاراب
زیربنا: ۲۰۰۰ متر، در ۳ طبقه
تاریخ تکمیل: ۱۳۸۶
عکاس: پرهام تقی‌آف

در آغاز باید گفت که مهمترین وظیفه‌ی طراح در طراحی یک فضای تجاری، تنها ایجاد یک فضای زیبا و دل‌انگیز نیست، بلکه مدیریت آن فضا با توجه به کارکرد، امکانات، اهداف و منابع آن بنگاه اقتصادی می‌باشد که در پایان فرآیندی است برای ایجاد انگیزه‌ی خرید و در ضمن پیشبرد اهداف سازمانی آن شرکت.

نکته‌ی ظریف آن است که با توجه به ارزش بالای فضاهای تجاری در ایران، مدیریت و استفاده‌ی بهینه از آن مهمترین وظیفه‌ی یک طراح در هنگام طراحی است، به گونه‌ای که ضمن حفظ حس آزادی در گردش مراجعین و کارکنان در فضای نمایشگاه، دسترسی سریع و آسان با محدود نکردن خط دید، ایجاد شود.

فضاهای نمایشگاه مبلمان هارمونی در کرج، با توجه به وسعت آن (۲۰۰۰ متر، در ۳ طبقه)، به فضاهای مختلف با نامهای شب، روز، سایه، جنگل و خانه تقسیم گردیده است. این فضاها ضمن تشویق بیننده به ادامه‌ی بازدید و قرارداد آن در فضاهای جدید، از نگاهی دیگر کمکی است به فروشنده و شرکت عرضه‌کننده برای در اختیار داشتن گزینه‌های مختلف برای ارائه‌ی بهتر و چیدمان مناسب کالاهای خویش و متناسب با کاربری محصولات عرضه شده.



طراحی کلیه‌ی این فضاها ضمن تفاوت، پیوندی استوار با یکدیگر دارند. پله‌های بزرگ با روکش قرمز قرار گرفته در مرکز ساختمان، مرکز پیوند آنها با یکدیگر می‌باشد و ایجاد یک سکوی نوری در انتهای پله‌ها در زیرزمین، ضمن تأمین روشنایی این شبکه‌ی اتصالی، به فضایی که ذاتاً فاقد احساس آسایش است، روحی تازه داده است. تکرار اشکال مربع و تقسیم‌بندی‌های صورت‌گرفته بر اساس مربع، ضمن تکرار آرمان سازمانی این شرکت به تداعی حس پایداری، استحکام و همچنین ایجاد مفهوم خانه در ذهن بیننده می‌انجامد.





از زیرزمین این مجموعه شاید بتوان به‌عنوان بهترین قسمت آن نام برد که با استفاده از ترفندهای مختلف در چیدمان، انتخاب نور، رنگ و استفاده از مونومانهایی که بیننده انتظار رویارویی با آن را ندارد، بیننده حس نمی‌کند که زیر زمین است و همواره به دعوت پذیری فضا برای کنکاش بیشتر و ادامه مسیر پاسخ می‌دهد. طراحی این نمایشگاه بر اساس چند اصل استوار گردیده است که در سایر نمایشگاه‌های این شرکت نیز نشانی از آن می‌توان یافت:

۱. ایجاد فضای باز، گسترده و دلنشین، ضمن استفاده حداکثری از فضا برای ارائه محصولات.
۲. رعایت و حفظ خط دید ناظر جهت جلوگیری از سردرگمی بازدیدکننده.
۳. استفاده از متریاال ساده و عمومی در آن که بتوان تغییرات اصلی را به‌سادگی در آن انجام داد.
۴. فضاسازیهای ساده در نمایشگاه برای ایجاد مکانی مناسب برای عرضه‌ی کالا است نه نمایش خود فضا.
۵. طراحی بر اساس موقعیت و محدودیت‌های نمایشگاهی.
۶. استفاده از نور، صدا و رنگ در خدمت نمایش هر چه بهتر و ایجاد انگیزه‌ی خرید است.



