

## تأثیر فناوری بر طراحی ارتباط تصویری بر اساس "طراحی خدمات"

زهرا مسعودی امین<sup>۱</sup>، سوسن ابراهیمی<sup>۲</sup>

عضو هیأت علمی دانشکده هنر دانشگاه الزهراء (س) تهران<sup>۱</sup>، دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباط

تصویری دانشکده هنر دانشگاه الزهراء (س) تهران<sup>۲</sup>

در گذشته، طراحان بر اساس سلیقه های شخصی یا مکتب های گوناگون، ایده های خود را به ظهور می‌رساندند. ولی زمانی که صنعت به صورتی بنیادین با نوآوری و تکنولوژی ارتباط یافت، طراحان صنعتی و طراحان ارتباط تصویری یا هر شاخه‌ای از فنون که به نحوی با تجارت و صنعت مرتبط بودند را با خود همراه ساخت. هدف اصلی طراحی ارتباط تصویری (Visual Communication Design) انتقال پیام است. در این روند ترکیب ایده‌ها، تصاویر و متون در نهایت بر مخاطب تاثیر گذاشته و پیام را منتقل می‌کند، بدین معنا که طراح با استفاده از روانشناسی بصری و محتوایی از طریق تصاویر یا پیام های نوشتاری و یا ترکیبی از هر دو، برای جذب مخاطب عمل می‌کند.

این روند به همان اندازه که ارتباطات بشر در طول زمان تغییر و توسعه یافته، تکامل پیدا کرده و موجب ارتقای اطلاعات طراحان درباره‌ی علوم مختلف از جمله، روانشناسی انسان و رفتار مشتری شده است. این دانش‌ها امروزه موجب تغییر نگرش به نقش مخاطب در ارتباط تصویری شده است.

این پژوهش توصیفی-تحلیلی که با استفاده از منابع اسنادی و کتابخانه‌ای انجام پذیرفته، با بهره گیری از "طراحی خدمات" و با تاکید بر نقش مخاطب به جستجو در مورد تاثیر فناوری بر فرایند تفکر در طراحی ارتباط تصویری پرداخته و به این نتیجه می‌رسد که در "طراحی خدمات" طراح ارتباط تصویری با استفاده از فناوری، در روند

طراحی، به صورت گسترده ای از الگوهای رفتاری مخاطب یا مشتری آگاه شده و در پایان، طراحی انجام گرفته، ساختاری "کاربر محور" به خود می گیرد.

واژگان کلیدی: طراحی، فناوری، طراحی ارتباط تصویری، طراحی خدمات، مخاطب

### مقدمه

تحقیقات پیش از طراحی، بخش مهمی از فرایند طراحی ارتباط تصویری است که تاثیر بسیاری در نتیجه طراحی دارد. این روند همواره در حال تغییر می باشد و در هر برحه ای از زمان در بستری مناسب با نوآوری به ظهوری جدید دست می یابد .

طراحی ارتباط تصویری ، برای به نتیجه رسیدن به واسطه یا ابزار حمل پیام بصری نیاز دارد ، در گذشته این واسطه ها، آثار چاپی بودند در حالی که امروزه با تحول ابزار ارتباطی، رایانه ها و تلفن های هوشمند به صورت گسترده ای قصد جایگزینی این تولیدات را دارند .

حتی در سال های اخیر ، قبل از فراگیر شدن وسایل ارتباطی ، طراحان به واسطه ی استفاده از محمل های غیر هوشمند، تعامل اندکی با مخاطب داشتند ولی در این عصر، استفاده از فناوری و حضور واسطه های هوشمند، امکان تاثیر گذاری مخاطب بر طراحی را نه تنها بر نتیجه حتی بر روند شکل گیری طراحی فراهم کرده است .

یکی از رویکردهای نوین در طراحی "کاربر محور" ، "طراحی خدمات" به معنای طراحی از دیدگاه مشتریان می باشد . به صورتی که طراحان با استفاده از ابزار ارتباطی هوشمند به مشاهده و تفسیر نیاز های مخاطبین پرداخته و ایده های خود را به خدماتی قابل اجرا و مفید برای آنان تبدیل می کنند.

این پژوهش توصیفی- تحلیلی از طریق اسناد کتابخانه ای به بررسی تاثیر ابزارها بر روش های طراحی ارتباط تصویری با هدف توسعه یا بهبود خدمات می پردازد.

سوال پژوهش حاضر این است که چگونه فناوری می تواند با روش های موثر بر نیازسنجی با تاکید بر "طراحی خدمات" بر طراحی ارتباط تصویری تاثیر گذارد ؟

در بررسی های انجام شده این نتیجه حاصل شد، که با استفاده از فناوری می توان به تفسیر نیازها و الگوهای رفتاری مخاطب پرداخت ، سپس بر اساس این شناخت ، روند طراحی در ارتباط تصویری را پیش برد و به این ترتیب به نتیجه مطلوب تری در طراحی ارتباط تصویری دست یافت.

در مورد پیشینه‌ی این پژوهش می توان اذعان داشت که در بررسی های انجام شده با موضوع پژوهش حاضر هیچ سابقه ای وجود نداشت ولی با موضوعاتی نظیر تاثیر فناوری در شاخه های گرافیک مورد هایی یافت شده ولی تفاوت پژوهش حاضر مطرح کردن مقوله‌ی نیاز سنجی در این خصوص می باشد و اساساً مبحث "طراحی خدمات" جدید بوده و قسمت اصلی پژوهش حاضر بر مبنای ترجمه نگارندگان شکل گرفته است.

### تعامل، لازمه‌ی طراحی ارتباط تصویری

در ارتباط با تعریف طراحی، تفاوت‌های آشکاری در عمل و نظریه وجود دارد. فرشید مثقالی در این مورد معتقد است: «کلمه دیزاین به زبان فارسی «طراحی» ترجمه شده و به کار می‌رود در صورتی که دیزاین دارای مفهوم متفاوت و وسیع‌تری است. دیزاین به معنی ساختار دادن و یا سازمان دادن است. دیزاین یک عمل خلاقه انسانی است که همه افراد در طول روز با آن درگیرند. وقتی از جایی به جایی می‌روید، در ذهن مقصد را معین می‌کنید، جایی که می‌خواهید از آن عزیمت کنید را معین می‌کنید، و بهترین مسیر یا وسایلی که می‌توانند شما را به مقصد برسانند را انتخاب می‌کنید. در این عمل نقطه شروع و مقصد، راه را معین می‌کنند. این دقیقاً دیزاین است... دیزاین در کلی‌ترین معنی، پیدا کردن راه‌حل برای یک مسئله است با در نظر گرفتن اجزاء و موادی که مسئله را تشکیل می‌دهند و در راستای هدفی که مسئله سر راه آن قرار گرفته‌است. (مثقالی، ۱۳۸۶، ۲) با توجه به این تعریف، در پژوهش حاضر منظور از واژه طراحی، دقیقاً دیزاین است. «با ظهور رسانه‌های دیجیتال تعاملی، ماهیت سنتی طراحی گرافیک تغییر کرد. چرا که ارتباط نوین در هنر گرافیک علاوه بر نیاز به طراحی ارتباط از طریق تصویر، نیازمند استفاده از فناوری دیجیتال به شکل ارتباطات تعاملی بود که نقش محوری طراح گرافیک را نسبت به گذشته دچار تغییرات اساسی کرد.» (بزرگ زاده، ۱۳۹۵، ۲۲) «طراحی مهارت اصلی طراحان گرافیک، صفحه آرایی و کنترل عناصر طراحی برای ایجاد ارتباط تصویری است، اما امروزه با وجود رسانه‌ی دیجیتال تعاملی، این کنترل طراحی به دست کدها و جستجوگرها افتاده است و طراحان، تمرکز بر چگونگی کنترل فرایند طراحی و نتایج تصویری را از دست داده‌اند. آن‌ها در رابطه با چگونگی استفاده از روش‌های طراحی در رسانه‌ی جدید، مردد و نامطمئن هستند.» (در دهه‌ی ۹۰ میلادی) امکان درگیر شدن طراحان گرافیک در دنیای دیجیتال، بسیار گسترده شد و به مرزهایی فراتر از چاپ قدم نهاد. گروه‌ها، افراد و شرکت‌هایی نظیر آنتی رم<sup>۱</sup> و توماتو<sup>۲</sup> به روشی

<sup>1</sup>. Anti-rom

برای طراحی اشاره داشتند که تعاملی بودن، حرکت و فیلم را در بر داشته باشد. با در نظر گرفتن موارد مذکور، طراحی گرافیک هویت سنتی رشته ی خود را به تدریج از دست داد.» (Poynor، 2004، 28) یکی از مباحث مهم طراحی در دوره جدید تعامل است. «تعاملات حرفه‌ای در قرن بیست و یکم به بلوغ رسید و دغدغه‌ی اصلی آن «طراحی برای پاسخگویی به نیازهای جسمی، روحی و مهم تر از آن، طراحی برای درک انسان ها است.» (Crilly & Other: Verplank، 2001)

«به تدریج این ذهنیت شکل گرفت که طراحی تعاملات از زیر شاخه های تعاملات انسان - رایانه و علوم- رایانه محسوب می شود در حالی که با قدری تامل بر معنی خود واژه‌ی تعامل، می توان نتیجه گرفت که این حوزه از طراحی، به رفتارهای بین کاربر و محصول یا خدمات بر می گردد و تعامل از زمان ابتدایی ترین مصنوعات همواره وجود داشته است.» (بزرگ زاده، ۱۳۹۵، ۲۲)

«شاخه‌ی طراحی تعاملی، از مسائل فیزیکی تا مباحث احساسی و اجتماعی را در خود جای می دهد. واژه هایی از قبیل طراحی شناختی، مفید بودن، طراحی ارگونومیک و تعاملات انسان - رایانه جزئی از طراحی تعاملی هستند. مواد اصلی طراحی در محصولات و سامانه ها در طراحی تعاملی، فناوری رایانه ای است. همانطور که اشاره شد، طراحی تعاملی صرفا رشته ای مستقل از علوم رایانه ای نیست، بلکه یک رابط، بین تحقیقات پایه ای در علوم رایانه و کاربرد های محصول یا خدمات است.» (Hallnas and Redstorm، 2006)

## طراحی خدمات

«پژوهشی در سال ۲۰۰۵ میلادی توسط شورای دیزاین انگلستان به این مورد اشاره کرد که ۴۱ درصد از شرکت های تولید کننده به طراحی (Design) به عنوان جزئی جدا ناپذیر از شرکتشان وابسته هستند و همچنین این شورا متوجه شد شرکت هایی که از مقوله ی دیزاین استفاده می کنند ۲۰۰ درصد در بازار موفق تر هستند.» (Design Counsil 2007) بیرجیت میجر<sup>۳</sup>، استاد دانشگاه بین المللی طراحی در شهر کلن در آلمان و رئیس شبکه ی طراحی خدمات جهانی در کتاب خود با عنوان "طراحی خدمات یک پدیده ی نو ظهور" بیان می کند: «طراحی خدمات دقیقا چیست؟»

طراحی خدمات عملکرد و فرم خدمات از دیدگاه مشتریان را نشان می دهد. هدف آن تضمین روشی سودمند، کاربردی و مطلوب از دیدگاه مخاطب و تاثیر گذار، کارآمد و ممتاز از دیدگاه کارفرما می باشد. طراحی خدمات

2. Tomato

3. Birgit Mager

جایگزین سنت طراحی محصول و طراحی رابط کاربری<sup>۴</sup> است که انتقال روش های طراحی خلاق و تحلیلی اثبات شده را به دنیای قوانین خدمات فراهم می سازد.» (Mager، 2009، 34 )  
او همچنین معتقد است: «طراحان خدمات ، پرشی به دنیای نیاز ها ، تجربه های کاربران و تولید کنندگان داشته اند ، آن ها مسئولیت به تصویر کشیدن ( بصری سازی ) ، تنظیم کردن و طرح ریزی راه حل هایی برای مشکلاتی دارند که الزاما امروزه وجود ندارند . آن ها به مشاهده و تفسیر نیاز ها و الگو های رفتاری می پردازند و در نهایت آن ها را تبدیل به خدماتی امکان پذیر برای آینده می کنند . » (Mager، 2009، 35 )

### ابزارها و روش ها در طراحی نوین

طراحی (Design) در هر دوره ای متناسب با نیاز های جامعه شکل می گیرد. شکل ظاهری بر طرف شدن نیاز های انسان پست مدرن با انسان دیروز متفاوت است. «قدیمی ترین نیاز سنجی از مخاطب در مقوله ی هنر به واسطه ی فناوری در سال ۱۹۹۵ توسط دو هنرمند روسی انجام گرفت . کومار و ملامید در یک نظر خواهی اینترنتی ، از مخاطبین بسیاری از ملل گوناگون درباره ی آن چیزی که بیشتر و آن چیزی که کمتر می پسندیدند ، سوال کردند ، سپس بر اساس همین نظرخواهی نقاشی هایی به نام انتخاب مردم را انجام دادند و آن ها را بر روی وب سایتی به نمایش عموم گذاشتند.» (گودرزی ، ۱۳۹۲ ، ۴۳ )

«ارتباط با مخاطب قبل از وقوع انقلاب صنعتی ، بیشتر جهت اطلاع رسانی بود تا اقناع یا ترغیب . آگهی های چاپ شده ، ساده بودند و هدف آن ها تنها اطلاع رسانی بود.» (بزرگزاده، ۱۳۹۵، ۱۲) «وقوع انقلاب صنعتی و انقلاب فرانسه (در سال ۱۷۸۹) که در واقع نتیجه محتوم و نقطه ی اوج انقلاب صنعتی بود ، کشور های غربی را وارد دوران جدیدی از تمدن کرد . با انقلاب صنعتی و افزایش تولید ، نیاز به بازار هایی برای فروش محصولات انبوه ماشین های صنعتی ، به شدت احساس شد و این نیاز ، سرآغازی بود برای تبلیغات تجاری به شیوه ی امروزی.» (افشار مهاجر ، ۱۳۸۸ ، ۳) «با انقلاب ارتباطات ، ماهیت آن با ظهور فناوری های نوین دچار تحول شده و حالتی دو جانبه و تعاملی یافته است . با تغییر تفکر ، در خواست ها و توقعات مخاطب ، ارتباطات دچار تحول عظیمی شده است . تقویت ارتباطات در عصر پست مدرن موجب بهبود زندگی افراد می شود ، خاصیت دو سوبه و گزینشگر ارتباطات در این عصر به ایجاد رابطه ای بهتر و فعال تر با مخاطب عصر پست مدرن که انتظارات و در خواست های بیشتر و متفاوتی دارد کمک نموده و بقای یک ارتباط را تضمین می کند . در این راستا ارتباطات نیازمند رسانه ای قوی برای برقراری رابطه با مخاطب و وارد کردن او در تجربه ای مجازی است.» (بزرگزاده، ۱۳۹۵، ۱۶) «با

<sup>4</sup> . User Interface Design ( UI Design )

پیشرفت فناوری و بهره‌مندی از رایانه در عرصه‌های گوناگون، شاخه‌ای جدید در ارتباطات مورد توجه و مطالعه قرار گرفت که طراحی تعاملی نام دارد بدین صورت پیش‌زمینه‌ی شکل‌گیری تبلیغات تعاملی فراهم شد و عنصر اصلی در این نوع تبلیغات، شرکت مخاطب در فرایند پیام‌رسانی می‌باشد. از مهمترین تغییرات گذار از صنعتی شدن در جوامع انسانی، دگرگونی طراحی محصولات، توجه بیشتر به ویژگی‌های انسان و نیازهای روحی و روانی اوست.» (همان، ۲۰) «امروزه ما در یک جامعه بصری زندگی می‌کنیم و طراحی گرافیک در هر مورد از جنبه‌ی زندگی مدرن مانند: تولید انبوه، صنعت، تجارت، فرهنگ، سیاست و آموزش و پرورش تاثیر می‌گذارد.» (Starck, 194, 2007)

«در این دوران دیگر نمی‌توانند برای تولیدات موفق چه در زمینه‌ی چاپ و چه در زمینه‌ی دیجیتال به خلاقیت و شهود خود تکیه کنند.» (Newberry, 1997, 1) «صفحات وب به واسطه‌ی حضور فناوری وسیله‌ی پیام‌رسان بصری هستند. حضور یک ابزار ارتباطی قوی به طراحی گرافیک این امکان را می‌دهد که انتخاب‌ها و رفتارهای اشخاص را کنترل کند. در یک محتوای تبلیغاتی مقوله‌ی دیزاین است که (برای تولید کننده) سودآور می‌باشد. شرکت‌ها، طراحی (Design) را قسمتی از استراتژی بازاریابی خود می‌دانند و چون موفقیت در آن بسیار وابسته به ارتباط‌های تصویری است، روند طراحی باید توسط افراد متخصص انجام شود.» (Galkina, 2010, 1)

«امروزه اولویت استخدام طراحان یا شرکت‌های طراحی با آنهایی است که به دلیل یافتن بازخوردی مثبت در برابر برند، از طرف مشتریان و یا برای طراحی عملکردگرایی که مخاطبین یا مشتریان را مشتاق به خرید محصول و یا استفاده از خدمات می‌کنند. از این رو طراحان معاصر نیاز دارند که اهمیت ساخت بازخورد از مخاطب خود را در روند طراحی در نظر بگیرند.» (Patty, 1999)

در این مورد تایبر کالمن<sup>۵</sup> در صدد تغییر سیاست رادیکال در طراحی (Design) می‌باشد. او اثبات می‌کند که ازین پس مقوله‌ی دیزاین تنها به معنای نظم دادن نیست بلکه هنرمندان معاصر به جای منتظر بودن برای دستور العمل طراحی باید در پیدا کردن نیاز مخاطب و مشتری ابتکار به خرج دهند. کالمن همچنین اشاره می‌کند که طراحان در برابر هویت یک سازمان واحد عملاً باید بدون سمت و سوگیری‌های سلیقه‌ای، به دنبال برقراری ارتباط مناسب از طریق نیازسنجی مخاطب صنعتی خود باشند.» (Yu, 2006, 16)

به همین صورت سازمان PWC (Power of Visual Design) در سال ۲۰۱۷ بیان می‌کند که «قانون طلایی نه تنها برای ارتباطات تصویری بلکه برای همه‌ی ارتباطات، تاثیرگذاری بر روی مخاطب به صورتی که ما می‌پسندیم،

<sup>5</sup> . Tibor Kalman

نیست بلکه باید آگاه باشیم که مخاطب از چه چیزی تاثیر می‌پذیرد و در این راستا کدام ابزار بصری بیشترین تاثیر را بر او دارد.» (PWC، 2017، 2)

به منظور روشن تر شدن این پژوهش نمونه‌ای از نیازسنجی که از طریق نظرسنجی آنلاین توسط نگارندگان انجام پذیرفته ارایه می‌گردد. امروزه فروش آنلاین از طریق فروشگاه‌های مجازی به واسطه‌ی وب سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها یکی از پر مخاطب‌ترین جایگاه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. یکی از مهمترین قسمت‌هایی که طراحی ارتباط تصویری این وب سایت‌ها را تشکیل می‌دهد، بخش‌های تصویری است. در این مورد نیاز مخاطب این است که به سرعت، سهولت و در خواناترین حالت، لوازم عرضه شده را مشاهده و به سادگی بتواند خرید خود را انجام دهد. علاوه بر تصویر محصولات، آیکن‌ها نیز از بخش‌های مهم دیداری طراحی این واسطه‌های فروش هستند. در وب سایت‌های فروشگاه‌های مجازی معمولاً برای سهولت استفاده‌ی کاربر از محیط وب، آیکن‌هایی به عنوان راهنما برای سادگی و سرعت در خرید کاربر، طراحی شده است.

این آیکن‌ها به منظور رفع نیازهای اطلاعاتی کاربران طراحی شده و با استفاده از آن‌ها، کاربر بدون نیاز به دانستن زبان وب سایت مورد نظر قادر به خرید کالا یا خدمات می‌باشد.

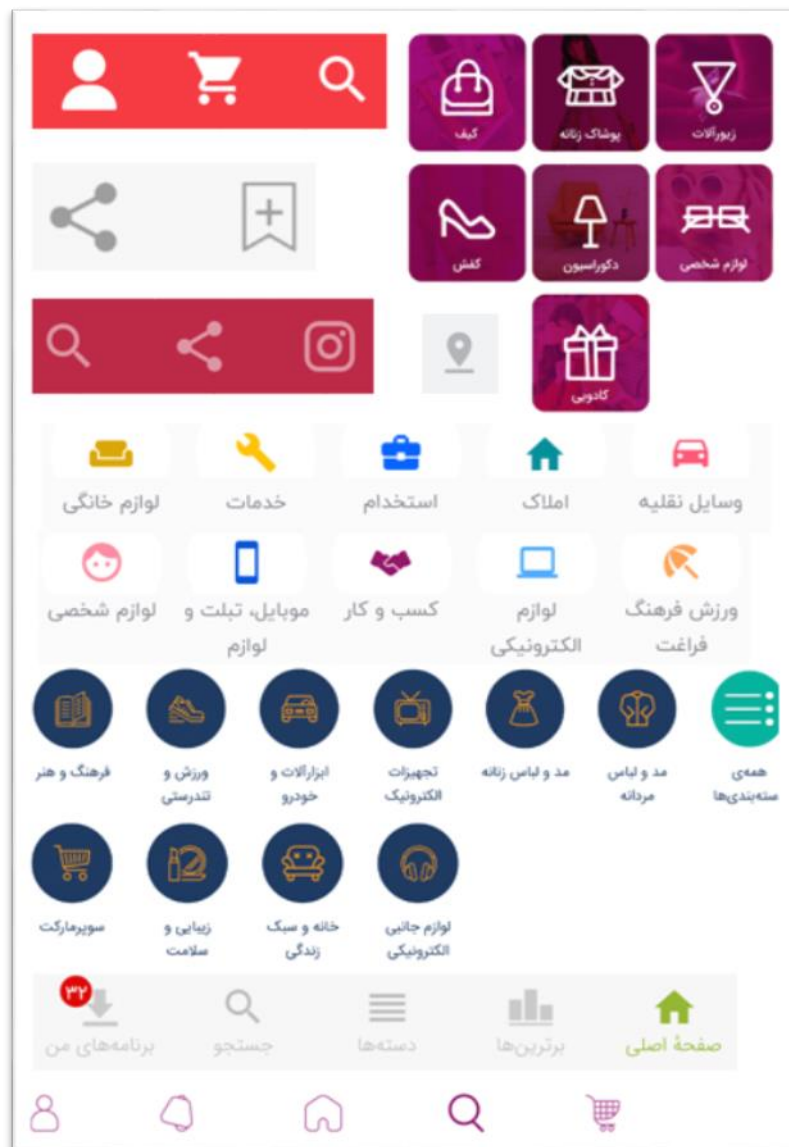
برای اطلاع از نیاز کاربران به خرید آسان و سریع از فروشگاه‌های آنلاین، پرسشنامه‌ای توسط نگارندگان، تهیه و در فضای مجازی به نظرسنجی آنلاین گذاشته شد. این پرسشنامه به همراه تصاویر وب سایت‌های فروش آنلاین و به صورت تاکید، با قرار دادن آیکن‌های مورد استفاده در این وب سایت‌ها (تصویر ۱) پاسخ دهندگان را راهنمایی به پاسخ دادن به این سوال‌ها کرد که:

۱- آیا تاکنون به علایم (آیکن‌ها) در فروشگاه‌های آنلاین دقت کرده اید؟

- پاسخ دهندگان بین دو گزینه بله و خیر پاسخ را انتخاب و به سوال ۱ جواب دادند.

۲- تا چه حد علایم (آیکن‌های) خرید شما را در فروشگاه‌های آنلاین تسهیل می‌کنند؟

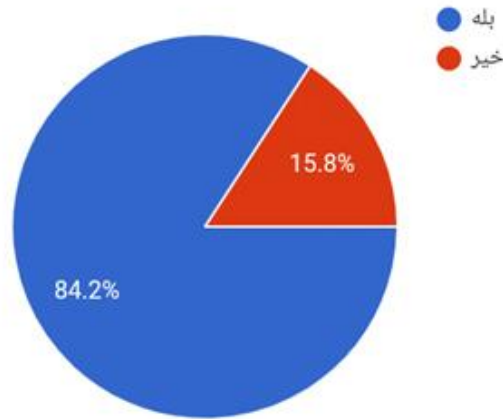
- پاسخ دهندگان بین پنج گزینه خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد پاسخ را انتخاب و به سوال ۲ جواب دادند.



های قرارداده شده در پرسشنامه  
برگرفته از سایت های مختلف  
آنلاین (نگارندگان)

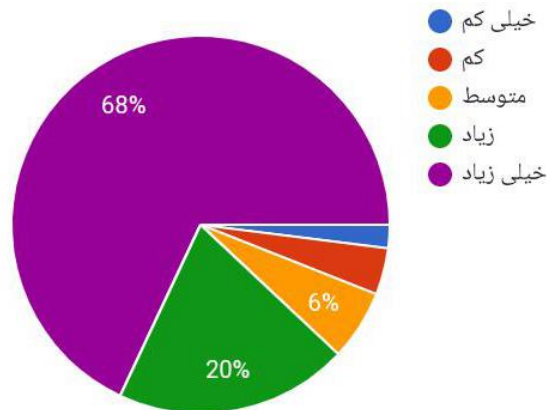
۱- آیکن  
آنلاین  
فروش





۲- نمودار پاسخ به سوال ۱ در پرسشنامه آنلاین (نگارندگان)

**جمع بندی:** ۵۰ نفر که خرید اینترنتی انجام می‌دادند به این پرسشنامه پاسخ دادند. نمودار ۲ نشان می‌دهد که از این تعداد ۸۴/۲ درصد متوجه حضور آیکن‌ها به عنوان راهنمای اطلاعات شده و زمان خرید آگاهانه از آنها استفاده کرده‌اند.



۳- نمودار پاسخ به سوال ۲ در پرسشنامه آنلاین (نگارندگان)

در مورد سوال ۲ نیز ۵۰ پاسخ وجود دارد. نمودار ۳ نشان می‌دهد که گزینه خیلی کم و کم اصلاً انتخاب نشده‌اند، گزینه متوسط ۸ درصد و گزینه زیاد ۲۰ درصد و گزینه خیلی زیاد ۶۸ درصد آرا را به خود اختصاص داده‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که آیکن‌ها بخش مهمی از طراحی وب سایت‌های فروش هستند و کاربران آنها را آگاهانه مورد استفاده قرار داده و متوجه شده‌اند که این خلاصه‌گی در انتقال پیام و انجام خرید سهل و سریع آنها موثر است.

همچنین طراحان این حوزه را متوجه اهمیت طراحی صحیح و خوانای این بخش از طراحی سایت های فروش کرده و طراحی را با محوریت توجه به نیاز کاربر پیش می‌برد. این بررسی نمونه‌ای کوچک از استفاده‌ی نیاز سنجی در ارتباطات بصری می باشد.

### نتیجه گیری

امروزه طراحی گرافیک با کمک "طراحی خدمات" می تواند در رفع نیازهای اطلاعاتی و انتقال پیام به مخاطب به صورت موثری عمل نماید. طراحی خدمات در عصر دیجیتال و فناوری کمک بسیاری به شکل‌گیری دوباره طراحی ارتباط تصویری برای حضور در دنیای تجارت و صنعت نموده به صورتی که طراحان از طریق نیاز سنجی بصری می-توانند ارتباط موثرتری با کاربر برقرار کرده و نیازهای اطلاعاتی کاربر را حتی بدون دانستن زبان نوشتاری مشترک به بهترین شکل برطرف نمایند. لذا با استفاده از فناوری می توان به تفسیر نیازها و الگوهای رفتاری مخاطب پرداخت، سپس بر اساس این شناخت، روند طراحی در ارتباط تصویری را پیش برد. در پایان، طراحی انجام گرفته، ساختاری "کاربر محور" دارد.

### منابع

۱. افشار مهاجر، کامران. ۱۳۸۸. گرافیک تبلیغات چاپی در رسانهها. ؛ ۱۱۶۴. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسان
۲. بزرگ زاده، زهرا. ۱۳۹۵. مطالعه نقش انیمیشن در تبلیغات تعاملی دیجیتال از دیدگاه ارتباط با مخاطب. پایانامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس
۳. گودرزی، مهرنوش. ۱۳۹۲. «تاثیر فناوری های نوین ارتباطی (اینترنت) بر هنر و ارتباطات (تاکید بر دنیای مجازی)». «کتاب ماه علوم و فنون»، ۴۱-۴۷
۴. مثقالی، فرشید. ۱۳۸۶. نشریه «حرفه: هنرمند»، شماره ۱۹

5. N;James Moultrie and P. John Clarkson. 2004. "Seeing things: consumer response to Crilly the visual domain in product design." Design Studies No:6.547-577  
، The Value of Design. Factfinder Report Zentrum für europäische ،6 . Design Council (2007)  
Wirtschaftsforschung (2008) Innovationsverhalten der Deutschen Wirtschaft  
، Z . 2010 . " Graphic designer – client relationships – case study " . Pro Gradu Thesis ،7 . Galkina  
Lapland Univ.



- Experiments. Borås: 'L;andJohanRedstrom.2006. Interaction Design: Foundations'8 . Hallnas University ' theSwedish School of Textiles'The Interactive Institute ; theTextile Research Centre College of Borås.
- Mikko (eds.): ' Satu | Koivisto' in: Miettinen' Birgit: Service Design as an Emerging Field'9 . Mager 2009. ISBN 13 978 'Designing Services with Innovative Methods. Keuruu: Otava Book Printing Ltd 952 5018 42 4
- B . 1997 . Designer`s guide to marketing . Singapore : North Light Books. '10 . Newberry
- T .1999. Why clients need persuasion partners ( instead of advertising agencies ) . In L . '11 . Patty Inc.' Design for Response . Massachusetts : Rockport Publishers ' David . ( Ed.) 'H . K . Sherr
- R;2004. Spirit of independence / Communicate: Independent British graphic '12 . Poynor design since the Sixties. London: Laurence King Publishing.
- 2 ' 2017 ' The power of visual communication '13 . PWC
- p. 194' 49(5)' Tom . 2007. The way of the future. Contract'14 . Starck
- J . 2006 . " Visual communication design strategies : Multidisciplinary Human-centered '15 . Yu Auckland Univ. 'approach in branding and marketing" . Master of Arts Thesis