

LIVMAAN

MAG

Vol.5
Winter / Spring 2024



عمل کرد خاص
بیزینس شما چیست؟

از سنگ فیروزه ای صّفویه
تا ورود به دنیای مدرن سرامیک

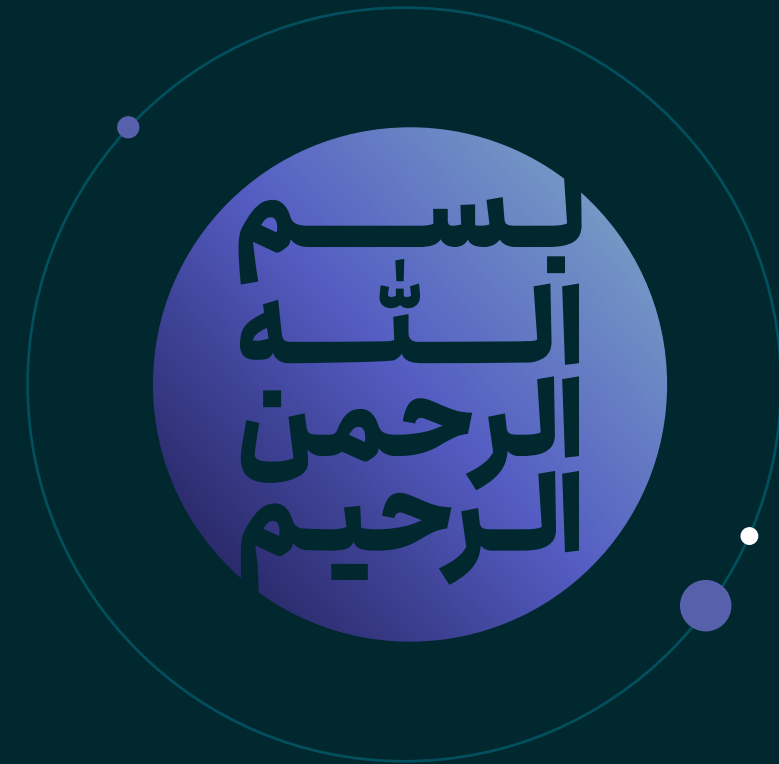
روانشناسی ACT

سفر مشتری از آگاهی
اولیه تا وفادار شدن!

نسخه فیزیکی

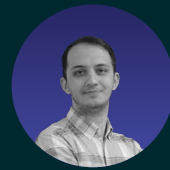
فهرست

Content



روانشناسی
ACT

محمد مهدی حاجعلی



سفر مشتری از آگاهی
اولیه تا وفادار شدن!

هانیه آران



از سنگ فیروزه ای صفویه
تا ورود به دنیای مدرن سرامیک

رامیار طالبی



عمل کرد خاص
بیزینس شما چیست؟

سینا محمدیاری



فصلنامه لیومان Livmaan Mag
شماره ۵ - زمستان و بهار ۱۴۰۳/۱۴۰۲ Vol 5 - Winter / Spring 2024

سردبیر: واحد تحقیق و توسعه لیومان

نویسندگان: محمد مهدی حاجعلی، هانیه آران، سینا محمدیاری، رامیار طالبی،

مدیر فنی و هنری: محمد حسین شاهرودی

صفحه آرایی و حروف نگاری: محمدرضا عبادی و عبدالله شریفی

ویراستاری: نیکو بستانی

کیفیت فرآیند توسعه علمی کسب و کار، نیازمند رشد علمی افراد موجود در هر کسب و کاری است. فصلنامه لیومان برای رشد و کیفیت بهتر، نیازمند همفکری با تمامی صاحبان کسب و کار است تا با ارسال مقالات کاربردی و تجربه ها زیسته ی خود، ما را در این مسیر یاری کنند. راه ارتباطی ما با شما آدرس ایمیل فصلنامه لیومان به نشانی mag@livmaan.com می باشد.

جهت سفارش آگهی تبلیغاتی در فصلنامه ی شماره ۴ لیومان با شماره ۹۱۰۰۵۹۳۹ - ۰۲۱ داخلی ۳۰۲ تماس بگیرید.

مقدمه

Introduction

در این روزهای پایان سال، در آخرین فصل، به سراغ داستان های زندگی خود می رویم. آن جا که تغییر کرده ایم، تغییرات را پذیرفته ایم. بدون شک در این سفر، باورها و ارزش هایمان می درخشند و می تابند، اما همواره ما را به چالش می کشند؛ همچون روزهای آخر سال که همراه با لحظاتی از شادی و اندوه، خاطرات گذشته را به یاد می آورند. این فرصتی است برای خلاصه کردن فصلی از زندگی و نگاهی به آینده، همراه با آرزوها و انتظاراتی که برای سال جدید داریم. با همه ی زیبایی ها و تلخی هایی که زندگی به ما هدیه داده، به سوی سال جدید پیش می رویم، با امید به آینده و بازتابی از آرمان هایی که در دل خود می پرورانیم.

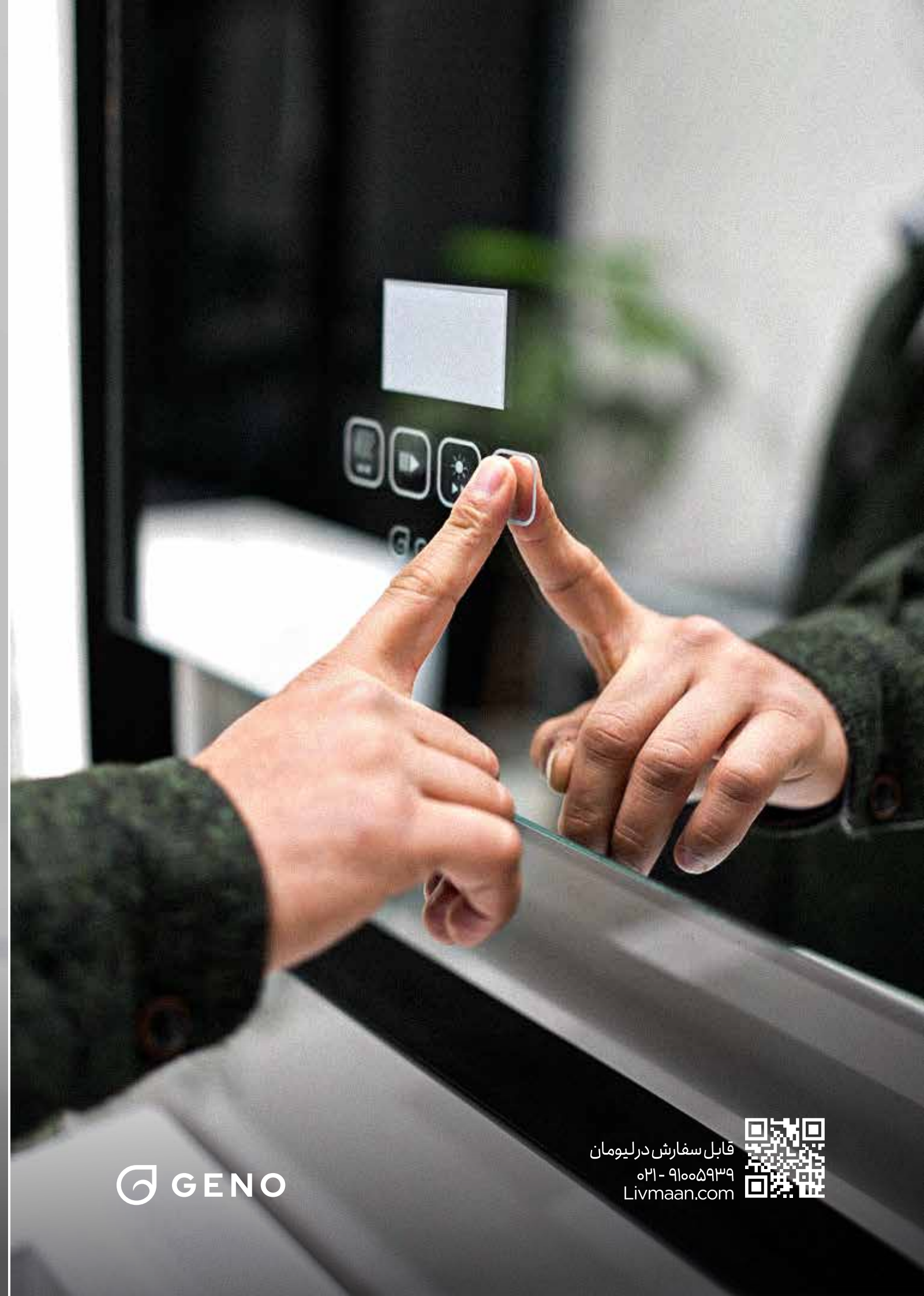
فصلنامه شماره ۵ لیومان

BRUCE

GENO | MAKE YOUR DREAMS



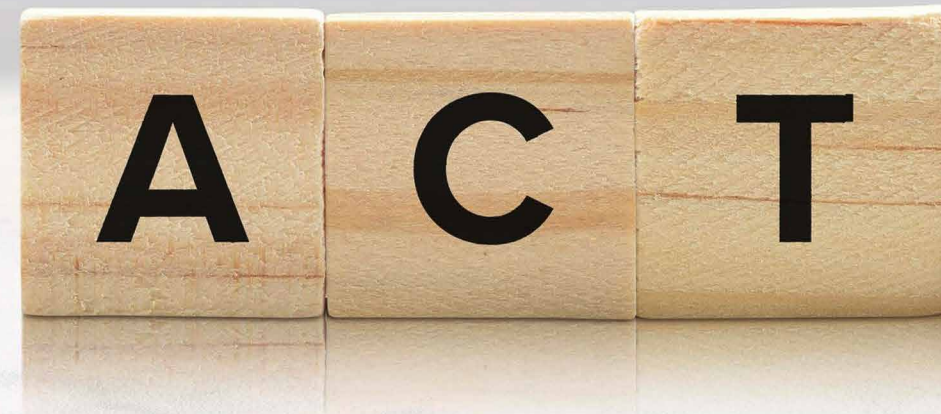
قابل سفارش در لیومان
۰۲۱-۹۱۰۰۵۹۳۹
Livmaan.com



GENO



قابل سفارش در لیومان
۰۲۱-۹۱۰۰۵۹۳۹
Livmaan.com



راه دیگری نیست! یا افسردگی یا شکوفایی! شما جزو کدام دسته هستید؟

درمان مبتنی بر پذیرش و تعهد یا ACT (اکت) در واقع رفتار درمانی مبتنی بر ذهن است که از یک رویکرد منتخب شده و انسانی استفاده می کند تا به مردم کمک کند بتوانند با روح پلید خود بجنگند. در اصل ACT (اکت) یا همان درمان مبتنی بر پذیرش و تعهد، در نظریه چهارچوب رابطه‌ای (RFT) بسط داده شد و به تدریج که در همه زمینه‌های زندگی توانست به افراد مزایای کاملی را ارائه دهد، رشد پیدا کرد. برخلاف روانشناسی غرب که در درجه اول بر روی مفهوم «به هنجاری» سلامت کار می‌کند، روانشناسی اکت می‌پذیرد که بخشی از روان انسان به اصطلاح «ناهنجاری» نامیده می‌شود و بیشتر بر روی تغییر کردن در حین پذیرش تاکید می‌کند.

در این مقاله ما سعی خواهیم کرد، درک عمیقی از مفاهیم درونی روانشناسی اکت را در شما بوجود آوریم. اینکه دوره روانشناسی اکت چیست و چگونه کار می‌کند؟ چه

اصولی در سودمند بودن ACT مشارکت دارند؟ فعالیت‌ها و تمریناتی که در این مقاله می‌آیند، می‌توانند راهنمای عملی و نقطه آغازین در آشکار کردن فواید ACT (اکت) برای داشتن یک زندگی شادتر، سالم‌تر و کاملاً آگاهانه‌تر شما باشند

باعث، (اکت) ACT روش‌ها و اصول افزایش انعطاف پذیری روانی و خلاقیت ذهنی می‌شوند که در رفتارهای مثبت و انتخاب‌های زندگی ما تاثیر بسزایی دارد. نظریه پردازان ACT (اکت) به این نکته اشاره می کنند که بیشتر کشمکش‌های انسان به خاطر وجود ۴ عامل است:

۱. ترکیب شدن با افکار
۲. ارزیابی تجربیات
۳. اجتناب از افکار
۴. استدلال

در واقع متد درمان مبتنی بر پذیرش و تعهد، به بازسازی شیوه‌ی تفکر ما کمک می‌کند.

درمان مبتنی بر پذیرش و تعهد چیست؟

درمان مبتنی بر پذیرش و تعهد نوعی از روان درمانی است که کاملاً با سازگاری و انعطاف پذیری روانشناختی در ارتباط است. نام ACT (اکت) خود به یاد آورنده وجود دو معنای ضروری و متقابل از آن است:

- ۱ پذیرش بدبختی‌ها، شکست‌ها و بیماری‌ها
- ۲ تعهد به تغییر کردن برای بهتر شدن و پیروی از زنجیره مناسبی از اقدامات

رابطه اکت با ذهن آگاهی:

در شکل اساسی‌تر، روانشناسی اکت به مردم کمک می‌کند تا مشکلاتشان را بپذیرند و روبه جلو حرکت کنند و هر آنچه را که منفی است را پشت سرشان جا بگذارند. بسیاری از روانشناسان معتقدند که روانشناسی اکت با ذهن آگاهی و بازسازی شناختی در هم آمیخته است. با در نظر گرفتن روش‌های پیش روی، اکت به ما اجازه می‌دهد که افکار مثبت خود را افزایش دهیم و به اقدامات هدفمند بپردازیم.

استیون سی هیز (۱۹۸۲) از طرفداران درمان مبتنی بر پذیرش و تعهد بود. او در ابتدا آن را «دور کردن همه جانبه» می‌نامید زیرا اکت به مردم کمک می‌کرد تا از شر همه افکاری که آن‌ها را به عقب می‌کشاند، خلاص شوند. هدف اصلی روانشناسی اکت بهینه سازی قدرت بالقوه ماست. رویکرد اکت، مهارت‌های روانشناختی لازم برای غلبه بر افکار و احساسات عذاب آورمان را به ما آموزش می‌دهد. همچنین به ما اجازه می‌دهد بینش معنی‌دار نسبت به آنچه که واقعا مهم است بدست آوریم. روانشناسی ACT، هدفمند، متمرکز به راه حل و پیرو یک رویکرد سیستمی قدم به قدم است و به افراد در رسیدن به اهداف و آرزوهایشان کمک می‌کند.

نظریه روانشناسی اکت:

روانشناسی ACT در یک چهارچوب نظری عمل می‌کند که نیاز اصلی انسان را به شادمانی و لذت نشان می‌دهد. اصول نظریه ACT (اکت) هر تعصب شناختی را که می‌تواند فضایی برای تبعیض یا کتمان ایجاد کند را کنار می‌گذارد. ایده اصلی تمرینات ACT (اکت) این است که به افراد اجازه دهد وجود نواقص خود را بپذیرند و هم‌زمان به آن‌ها آموزش می‌دهد تا از احساسات ناخواسته خود پیشی بگیرند

۶. فرآیند اصلی روانشناسی اکت به شرح زیر هستند:

- ۱- پذیرش: پذیرش در اکت در مقابل اجتناب قرار می‌گیرد و شامل شناخت کامل و آگاهی از احساساتمان است، بدون اینکه سعی کنیم آن‌ها را تغییر دهیم. برای مثال شخصی که دچار افکار وسواس گونه است، یاد می‌گیرد که آن‌ها را به عنوان چیزی که در ذهنش وجود دارند، با وجود اینکه غیر منطقی و دردناک‌اند، بپذیرد. اکت به ما اجازه می‌دهد به جای اینکه افکارمان را کنترل

کنیم یا به اجبار تغییرشان دهیم، آن‌ها را بپذیریم و آگاهانه احساسات دردناک را با احساسات مثبت و رو به تعالی جایگزین کنیم.

۲. جداسازی

جداسازی یعنی تغییر دادن روشی که افکارمان بر روی ما تاثیر می‌گذارد. روانشناسی ACT با استفاده از این مولفه، تاثیر نامطلوب و محدودکننده اعتقاداتی که باعث استرس می‌شوند را کم می‌کند. برای مثال ممکن است تسهیل کننده‌های ACT (اکت)، افراد را تشویق کنند تا افکارشان را بلند بگویند یا برای افکارشان اسم بگذارند و به آن‌ها برجسب بزنند تا زمانی که به نظر برسد که افکار آن‌ها بی‌اثر شده‌اند.

۳. ذهن آگاهی

مفهوم پذیرش، اساس روانشناسی اکت است و به معنی در زمان حال بودن و آگاه بودن از چیزی است که در همین لحظه در حال وقوع است. هدف ACT (اکت) این است که با منطقی کردن افکار و رفتار افراد مطابق با زمان حال، بیداری ذهنی آن‌ها را ارتقا بخشد.

۴. بررسی خود سه بعدی

روانشناسی اکت، خود را از سه بعد می‌بیند:

- الف) خود به عنوان زمینه، در چهارچوب رابطه‌ای «من» در مقابل «تو»، «اکنون» در مقابل «بعدا».
- ب) خود به عنوان یک مفهوم، که یک چهارچوب وجودی و ریشه عمیق اعتقادی دارد. «من چه کسی هستم؟»، «به چه چیزی فکر می‌کنم؟» و «چه احساسی دارم؟»
- ج) خود به عنوان یک فرآیند که یک چهارچوب زمانی دارد و شامل طرز فکر ما در باره حال، گذشته و آینده است. نظریه پردازان درمان مبتنی بر پذیرش و تعهد پیشنهاد می‌کنند که تعادلی بین همه جنبه‌های «خود» بسازیم تا بتواند

به سرعت، بسیاری از موضوعات سلامت ذهن مثل افسردگی و فوبیا را درمان کند. زمانی که ما از تجربیاتمان آگاه هستیم و می‌توانیم به آن‌ها از دیدگاهی عینی نگاه کنیم، با تاثیر بیشتری می‌توانیم به جریان احساسات مان رسیدگی کنیم.

۵. ارزش‌ها

یکی از مهم‌ترین اجزای روانشناسی اکت، ارزش‌ها و عقیده‌های شخصی است. درمان مبتنی بر پذیرش و تعهد، اعمال مختلف و ابزارهای خودیاری را ترکیب می‌کند تا به افراد اجازه دهد که اهداف زندگی خود را در حالی انتخاب کنند که نظام ارزشی اصولی را درک کرده‌اند.

۶. اقدام متعهدانه

ACT مانند رفتار درمانی سنتی، بر رفتار مداوم و هدفمند تاکید می‌کند. روش‌ها و تمرینات روانشناسی اکت به تغییر الگوهای رفتاری ناهنجار

نویسنده:
علی میر صادقی
گردآورنده:
محمد مهدی حاجعلی

سفر مشتری از آگاهی اولیه تا وفادار شدن

شما به عنوان صاحبین کسب و کار تا به حال این سری سئوالات از ذهنانتان گذشته است: بازار هدف متقاضی محصول یا خدمات شما: از حضور شما آگاهند؟ از چه طریقی با شما آشنا خواهند شد؟ بعد از ورودشان چه مسیری باید طی شود؟ انتهای مسیر چه چیزی در انتظارشان است؟ شما در کجای این مسیر حضور دارید؟ مجدداً به سراغ شما خواهند آمد؟

تضمین نیاز داشته باشند بنابراین ترسیم یک قیف فروش الزاماً به معنای فروش قطعی نیست و عواملی دیگر نیز در این میان تاثیر گذارند در فصل نامه بهار قصد داریم یکی از مهم ترین و تاثیر گذارترین عامل در یک دهه اخیر کسب و کار را بررسی کنیم یعنی: **روانشناسی فروش و پیش بینی رفتار مشتری ...**

نویسنده:

هانیه آران



Awareness ● آگاهی

Interest ● علاقه

Decision ● تصمیم

Action ● اقدام

Loyalty ● وفاداری

◀ دغدغه کلیه کسب و کارهای امروزه (آنلاین و غیر آنلاین) سفر مشتری از آگاهی اولیه از یک محصول یا خدمات تا خرید و وفادار شدن است باید بازدیدکنندگان را جذب کرده و آنها را به مشتری تبدیل کنید. این بدان معناست که شما به یک استراتژی فروش قوی نیاز دارید. برای تجسم این استراتژی میتوانید از قیف فروش استفاده کنید. هدف قیف فروش این است که افراد را در مراحل مختلف فرایند فروش حرکت دهید تا زمانی که آماده خرید محصولات یا خدمات شما شوند. طول چرخه فروش (و تعداد مراحل) به طور کلی به صنعت شما بستگی دارد، اما هدف یکسان است: ترسیم تبدیل سرخ ها به خریداران. حال به مراحل یک قیف فروش معمولی و هدف هر مرحله نگاه کنیم.

مرحله ۱: آگاهی از محصول یا خدمات شما

در این مرحله قیف، کاربر شما برای اولین بار در مورد شما می خواند. این می تواند از طریق یک آگهی، یک پست وبلاگ، یک ایمیل سرد که ارسال کرده اید، و غیره باشد. اگر تحقیقات کلمات کلیدی خود را به روش صحیح انجام داده باشید، باید بتوانید در همان ابتدا

با ایجاد محتوای هدفمند برای خریداران در سایت، تعداد زیادی سرخ را به دست آورید.

با وجود اینکه آنها درباره شما می شنوند، اکنون متوجه وجود شما شده اند. در حالت ایده آل، آنها به مرحله بعدی منتقل می شوند.

مرحله ۲: ایجاد علاقه نسبت به محصول یا خدمات شما

چه مشتری در فروشگاه شما حضور داشته باشد یا در حال خواندن یک آگهی یا یک ایمیل از جانب شما باشد، باید آنها را جذب کند. پس از ایجاد آگاهی در مشتری بالقوه، آنها را آماده کنید تا در مورد فعالیت شما و سیر کسب و کارتان اطلاعات لازم را دریافت کنند. اینگونه علاقه مشتری نسبت به فعالیت شما افزایش می یابد از لحاظ اطلاعات آمادگی کامل را دارد تا به مراحل بعد راه پیدا کند.

مرحله ۳: تصمیم گیری در مورد محصول یا خدمات شما

ممکن است مشتری در این مرحله هنوز برای خرید و استفاده از خدمات شما مردد باشد. به همین دلیل باید اطلاعات کاملی در مورد محصولات و خدمات، اطلاعات کاملی در مورد نحوه تماس با شما و پشتیبانی و... در اختیار او ارائه دهید.

مرحله ۴: اقدام به خرید محصول یا خدمات شما

اکنون که مشتری بالقوه در حال بررسی محصول یا خدمات شما است، می توانیم تلاش های نهایی از قبیل تخفیف و... را انجام بدهیم مشتری احتمالی و فروشنده در مورد شرایط فروش بر اساس رضایت متقابل مذاکره کرده اند تا جایی که خرید انجام شود این مرحله از قیف فروش، فرصتی عالی برای نمایندگان فروش شماست تا توانمندی خود را در فروش اثبات کنند.

مرحله ۵: وفادار سازی (خرید مجدد) محصول یا خدمات شما:

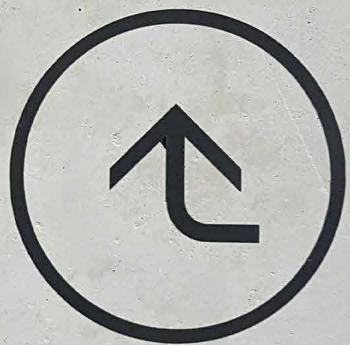
مرحله فروش آخرین مرحله از قیف فروش نیست. به زودی زمانی فرامی رسد که قرارداد فروش باید تمدید شود. در این مرحله مشتری باید تصمیم بگیرد که آیا مجدداً به سراغ شما بیاید و از شما خرید انجام دهد یا خیر در اینصورت، ممکن است دور جدیدی از مذاکرات درباره قیمت و شرایط فروش انجام شود و به دنبال آن تمدید یا خرید مجدد صورت گیرد. بسیاری از سفرهای خرید در مرحله فروش به پایان می رسند، بسیاری دیگر ممکن است به قدری پیچیده باشند که به چند مرحله دیگر برای

MENDOZA NERO 160X120



قابل سفارش در لیومان
۰۲۱-۹۱۰۰۵۹۳۹
Livmaan.com

LIVMAAN | WORLDWIDE
QUALITY



عملکرد بیزینس شما چيست؟

نویسنده:
سینا محمدیاری

◀ **KPI چیست؟** معرفی شاخص های مهم در هر حوزه در تمامی سازمان ها و شرکت های مطرحی که از سیستم های یکپارچه داشبورد ساز و گزارشگیری استفاده میکنند ، شاخص ها و سنجه های مشخصی وجود دارد که برای ارزیابی موقعیت سازمان مورد ارزیابی قرار میگیرند .

در این مقاله به بررسی این موضوع میپردازیم که اگر بخواهیم یک شاخص کلیدی عملکرد جد ید و متناسب با بیزینس خاص خود تعریف کنیم ، چه مراحلی را باید طی کنیم ؟
یک شاخص کلیدی عملکرد (KPI) یک ارزش قابل اندازه گیری است که نشان می دهد که چگونه یک شرکت در حال دستیابی به اهداف اصلی تجارت خود است. سازمان ها از KPI برای ارزیابی موفقیت در رسیدن به اهداف خود استفاده می کنند .
KPI های سطح بالا ممکن است بر عملکرد کلی بیزینس متمرکز شوند ، در حالی که KPI های سطح پایین ممکن است روی فرآیندهای موجود در بخش هایی مانند فروش ، بازاریابی ، منابع انسانی یا پشتیبانی متمرکز شوند .

مبنای استفاده از KPI :

برای تدوین استراتژی KPI ها ، با اصول اولیه شروع کنید ابتدا بررسی کنید اهداف سازمانی شما چیست ، چگونه می خواهید به آنها برسید و چه کسی می تواند بر روی اطلاعات موجود در سازمان شما کاری کند. همانطور که این بازبینی را تکرار میکنید و توسعه می دهید ، درک بهتری خواهید داشت که کدام فرآیندهای تجاری می توانند در یک داشبورد KPI قرار بگیرند و با چه کسانی داشبورد را به اشتراک بگذارید .

چگونه KPI را تعریف کنیم:

فرض کنید هدف شما افزایش درآمد ماهانه باشد، بنابراین رشد فروش میتواند یک KPI پیشنهادی باشد.
میتوانید با طرح سوال هایی این موضوع را بررسی کنید:
نتیجه مطلوب شما چیست؟
امسال درآمد ۲۰٪ افزایش یافته باشد .
چرا این نتیجه اهمیت دارد؟
بیزینس سودآورتر خواهد شد .

چگونه می خواهید پیشرفت را اندازه گیری کنید؟
افزایش درآمد ماهانه ، به ریال اندازه گیری می شود .

چگونه می توانید بر نتیجه تأثیر بگذارید؟
همکاری بین تیم های مختلف بازاریابی و فروش .
چه کسی مسئول نتیجه این شاخص است؟

مدیر فروش
چگونه می دانید که به نتیجه خود رسیده اید؟
درآمد ۲۰٪ افزایش یافته است .

در چه بازه زمانی نتایج را مرور خواهید کرد؟
ماهانه

نحوه نوشتن KPI:

این مهم است که KPI ها با وضعیت سازمانی شما متناسب باشند و به شما برای رسیدن به اهداف خود کمک کنند. این مراحل را برای نوشتن KPI های واضح و قابل اندازه گیری دنبال کنید :

یک هدف واضح برای KPI خود بنویسید.
KPI باید با یک هدف اصلی بیزینس در ارتباط باشد. بدون هماهنگی KPI خود با یک هدف ، شما در حال تلاش برای رسیدن به هدف و بدون تأثیر برای سازمان خود هستید. KPI ها باید وضعیت اهداف استراتژیک سازمان شما را بیان کنند .

KPI خود را با ذینفعان به اشتراک بگذارید.

شما باید توضیح دهید که چه چیزی را اندازه گیری میکنید و چرا آن را اندازه گیری می کنید. KPI های خود را با کارمندان و ذینفعان به اشتراک بگذارید تا از جهتگیری سازمان شما آگاه باشند. به بازخورد و سوالات گوش دهید تا بتوانید نحوه برقراری ارتباط با اهداف و KPI های خود را شناسایی و تصحیح کنید .

KPI های خود را به صورت مداوم مرور کنید.

ضروری است که KPI های خود را از دو دیدگاه مرور کنید: پیشرفت شما در برابر KPI و پیشرفت خود برای تعیین اثربخشی KPI .

اهداف KPI کوتاه و بلند مدت را تعیین کنید.

اهداف بلند مدت خود را (چه سه ماهه یا سالانه) تعیین کنید و سپس به بررسی اهداف کوتاه مدت خود بپردازید . به این ترتیب شما می توانید به طور مداوم ارزیابی و تغییر مسیر را انجام دهید تا در جهت اهداف بزرگتر خود تلاش کنید .

اهداف را با تیم خود مرور کنید .

پیشرفت سازمان را با اهداف و شاخص های موجود بسنجید و اینکار را به صورت دوره ای انجام دهید .

از سنگ فیروزه‌های صفویه

تا ورود به دنیای مدرن سرامیک

نقش سرامیک در طراحی معماری و معماری داخلی

نویسنده:

رامیارطالبی

از بدو ایجاد تغییر در منزلتان تا رسیدن به مرحله‌ی اجرای کامل، این تغییرات ارتباط مستقیمی با احساسات شما دارد؛ این فضا پیش از هر چیز دیگری باید به گونه‌ای باشد که لذت ببرید و حس نکنید که پولتان را هدر داده‌اید. در دکوراسیون داخلی منزل یا هر فضای دیگر، اولین معقوله دیوار است، بعد از آن کف و سوم هم سقف.

امروزه پوشش‌های مختلفی برای کف و دیوارها استفاده می‌شود، یکی از پرکاربردترین مصالحی که در ساختمان سازی از آن استفاده می‌شود سرامیک است که در قسمت‌های مختلف یک ساختمان از جمله آشپزخانه، حمام و سرویس بهداشتی، حیاط، پارکینگ و حتی نمای ساختمان کاربرد دارند.

در بررسی عمر هر هنری می‌توان دید که یک هنر مثل هنر معماری در بهره گرفتن از یک ماده و یک مفهوم بیشتر الهام گرفته است، به عنوان مثال؛ زمانی در معماری از خشت و گل استفاده می‌شد، زمانی سنگ رونق گرفت، در ایران استفاده از سنگ‌های فیروزه‌ای و کاشی‌های تزئینی به ویژه در دوران صفویه جلوه و جمال پیدا کرد و به مرور با ورود به دوران مدرن، استفاده از متریال‌های مدرن نیز در دستور کار قرار گرفت.

امروزه شفاف بودن و درخشندگی نقاط مختلف فضای داخلی و بیرونی ساختمان اهمیت دارد، برای همین می‌بینید که خیلی از نماهای بیرونی آپارتمان‌ها

و آسمان‌خراش‌ها، شیشه‌ای است و برای رعایت این تناسب و حفظ درخشندگی و شفافیت، برای فضاهای داخلی از سرامیک استفاده می‌کنند. به همین خاطر استفاده از سرامیک در معماری این روزها رونق بیشتری دارد.

شاید یک علت اینک بشر امروزی تمایل بیشتری به درخشندگی در ساختمان دارد، دریافت نور کمتر در آپارتمان است که می‌تواند دلایلی مثل بلندتر شدن ساختمان‌ها و مواردی از این قبیل داشته باشد.

رنگ سرامیک در طراحی

در انتخاب رنگ سرامیک باید دقت زیادی شود، در فضاهای مسکونی به دلیل آنکه در طول روز بسیار در معرض دید قرار دارد تاثیر قابل توجهی بر روحیه ساکنان خانه می‌گذارد.

استفاده از رنگ‌های خنثی و بسیار روشن همچون سفید، سفید رگه‌دار، سبز کم رنگ، آرام بخش‌تر و دلنشین‌تر است و در دکوراسیون داخلی پیشنهاد می‌شود البته که مطمئنا فاکتورهای زیادی در انتخاب رنگ وجود دارد اگر نورگیری خانه کم باشد از رنگ سفید برای بازتاب و روشنایی بیشتر و همچنین رنگ سفید در بهتر و بزرگ‌تر دیده شدن خانه تاثیر دارد.

رنگ‌های تیره در کف، فضا را فشرده نشان می‌دهند و خفه می‌کنند و بر روحیه افرادی که در این فضا هستند، تاثیر خوبی ندارد. می‌توان از سرامیک‌هایی با ابعاد بزرگ یا کشیده استفاده کرد چرا که به فضا عمق می‌دهند و در

بزرگتر نشان دادن فضا تاثیر بسزایی دارند.

بهرتر است از سرامیک‌هایی با طراحی شلوغ استفاده نکنیم، این طرح‌ها باعث خستگی چشم می‌شود. معمولا رنگ‌های متنوع و شلوغ باعث برهم خوردن آرامش می‌شوند. بهتر است برای آرامش و بهبود عملکرد مغز و جلوگیری از دلزدگی، از سرامیک‌هایی با رنگ‌های ملایم و خنثی انتخاب کنید.

ولی در عین حال یکدست کارکردن فضا بدون ایجاد یک تضاد رنگی می‌تواند در طولانی مدت باعث خستگی شود.

نقش سرامیک در طراحی حمام و سرویس‌ها و آشپزخانه:

از کاربرد های دیگه سرامیک می‌شود به طراحی حمام و سرویس‌ها اشاره کرد که در طرح‌های امروزی آرشیتکت ها برای جدا سازی فضا های سرویس و حمام از دو طیف رنگی استفاده می‌شود به عنوان مثال روشویی را از بقیه فضا متمایز می‌کند.

پخت غذا همیشه با چربی همراه است، بنابراین شما نیاز به متریالی دارید که به راحتی تمیز شود، آشپزخانه یا هر جایی که محل طبخ و پخت غذا است، اعم از اینکه آشپزخانه در آپارتمان باشد یا در رستوران‌ها و غیره باید با سرامیک کفسازی شود. علاوه بر کف، دیوارهای آشپزخانه‌ها نیز باید با استفاده از این متریال پوشانده شود.

علت اصلی استفاده از سرامیک در ساختمان برای مکانی مثل آشپزخانه و سرویس و حمام‌ها ضریب نفوذ بسیار پایین آب به داخل آن است. به دلیل لعابی که روی سرامیک داده می‌شود، هر سرامیک کمتر از نیم درصد آب به خود جذب می‌کند. به عنوان مثال اگر یک قطعه سرامیک یک کیلوگرم وزن داشته باشد، تنها ۵۰ گرم احتمال نفوذ آب به آن وجود دارد که آن هم بیشتر به خاطر درزهایی است که بین سرامیک‌ها وجود دارد. بنابراین بیشترین کاربرد سرامیک در فضاهایی مثل آشپزخانه‌ها و سرویس و حمام‌ها است.

مهم‌ترین مزیت استفاده از سرامیک در ساختمان دو چیز است؛ اول جلوه و زیبایی و دوم مقاومت در برابر نفوذ آب و بهداشت بیشتر؛ به همین خاطر سرامیک محبوبیت بیشتری از سایر متریال‌ها دارد، در چند دهه پیش که سرامیک مثل امروز رونق نداشت، از کاشی استفاده می‌شد پیشرفت صنعت سرامیک که مقاومت در برابر تغییرات دمایی، نفوذناپذیری در برابر آب، مقاومت در برابر خط و خش، مقاومت در برابر حرارت و گرما، سهولت در تمیز کردن سطح سرامیک و موارد بسیار دیگری از این دست در این رونق موثر بوده است و استفاده از این محصول هر روز بیشتر می‌شود و امروز جای خود را در معماری و ساختمان‌سازی تثبیت کرده است.