

اصول طراحی و چیدمان فروشگاه

منابع پیشنهادی:

- ۱- مدیریت فروشگاه و خرده فروشی با رویکرد استراتژیک، محسن میرزایی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی
- ۲- مدیریت فروشگاه زنجیره ای، اصغر فرهادی و مسلم یزدانی؛ انتشارات معیار
- ۳- روش های نوین توزیع کالا با تاکید بر مطالعه موردی فروشگاه های زنجیره ای در شهر تهران، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی
- ۴- اصول طراحی و چیدمان فروشگاه، وحید نثائی، انتشارات ترمه

مقدمه

هیچ گاه شغل فروشندگی چنین دشوار و زمان بر نبوده است: افزایش سلائق مشتریان؛ تعداد شرکتهای رقیب و میزان رقابت رشد دانش و آگاهی مشتری نسبت به چگونگی و تشریفات خرید افزایش انتظارات مشتری از منبع فروش

دلایل عدم انتخاب یک فروشگاه توسط مشتری:

ترجیح می دهد کالای مورد نظر را از نزدیک ببیند و لمس کند.

از دید او فروشگاه ما قدیمی ست

از نحوه خدمات رسانی کادر اداری و یا پرسنل فروش رضایت ندارد و...

می توان با اصول طراحی و چیدمان مناسب فروشگاه رضایت مشتری را جلب کرد.

اهداف اصلی اصول طراحی و چیدمان فروشگاه

- استفاده کارآمد از فضا
- تسهیل ارتباط و تعامل بین فروشنده و مشتریان
- کاهش زمان خدمات دهی به مشتری
- حداقل سازی هزینه های کنترل
- کاسته شدن میزان سرقت و دزدبری از فروشگاه
- کاهش حرکت های اضافی و سراسیمگی مشتریان و نیروهای فروش از بین رفته
- روان سازی جریان ورود و خروج و جایگزینی محصولات و افراد

فهرست مطالب

- فصل ۱- بازار، مشتری و فروش
- فصل ۲- شبکه توزیع
- فصل ۳- فروشگاه های خرده فروشی و انواع آن
- فصل ۴- آمیخته خرده فروشی
- فصل ۵- مکان خرده فروشی
- فصل ۶- عناصر فضای داخلی
- فصل ۷- برنامه ریزی فضای داخلی
- فصل ۸- نمایش محصولات

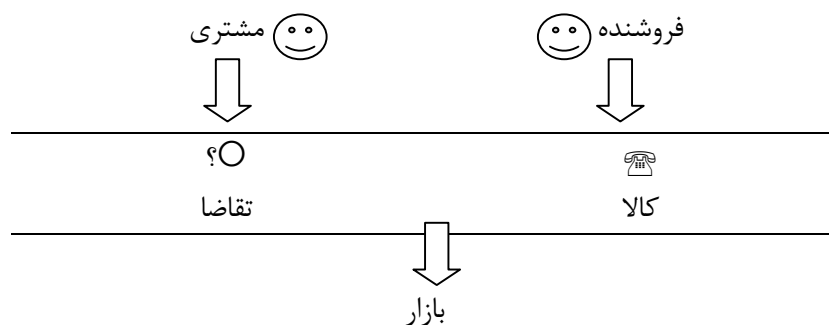
فصل ۱- بازار، مشتری و فروش

بازار:

- به لحاظ ماهیتی، هر شبکه ای که خرید و فروش کالاها و خدمات در آن انجام می پذیرد.
- بازار می توان حول محور کالا، خدمت، ایده و یا هر چیز دیگری تشکیل شود مثل بازار کار، بازار مشاوره، بازارهای پولی و ...
- در علم اقتصاد به مجموعه ای از فعالیت های خرید و فروش که به یکدیگر مربوط می باشد.
- به لحاظ لغوی متشکل از دو کلمه با و زار، یا برگرفته از بها و زار برگرفته از کارزار به معنای میدان و محیط.

عوامل تشکیل دهنده بازار

- بازار محلی است که چهار رکن؛ نیاز (تقاضا)، نیازمند (مشتری)، عامل رفع نیاز (کالا) و عامل داد و ستد (از طریق فروشنده) وجود دارد.

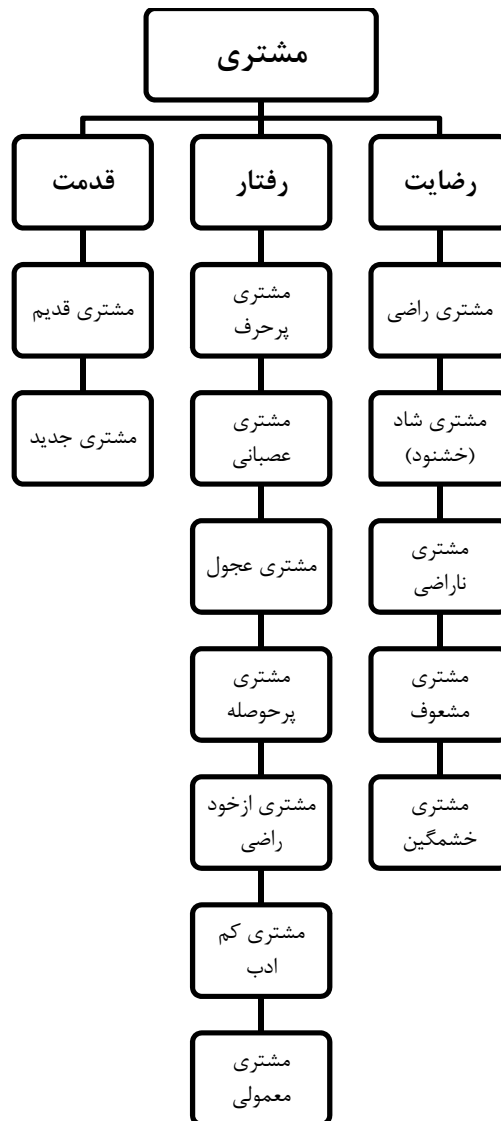


مشتری:

کسی است که نیازش را خود تعریف می کند، محصولات مورد نظرش را خرید می کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می شود که در کالاها یا خدمات تحویلی ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه نماید. بخش قابل توجهی از این ارزش می تواند از طریق طراحی و چیدمان مطلوب فروشگاه بدست بیاید.

انواع مشتری:

- درجه بندی از جنبه میزان رضایت مندی
- انواع مشتری براساس رفتارهای آنها
- تقسیم مشتری براساس قدمت/ قدیم و جدید



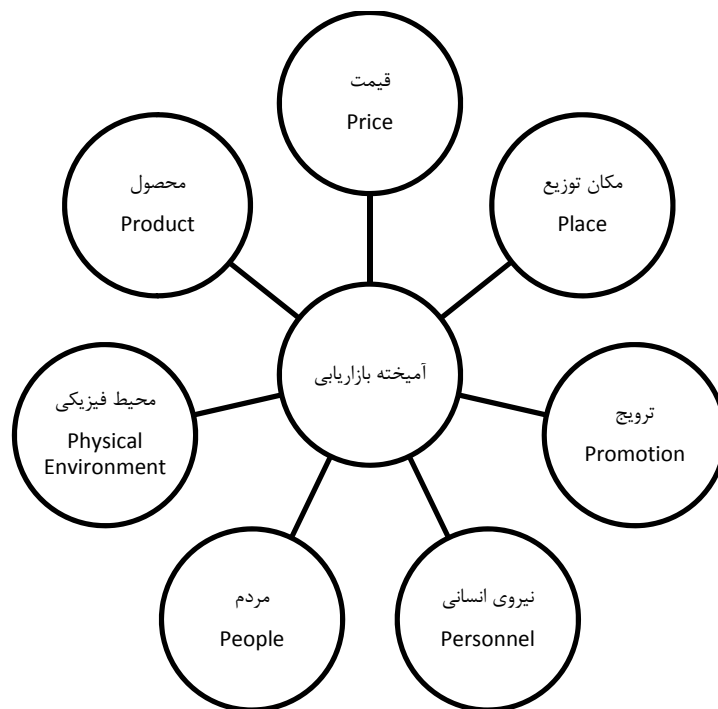
فروش

یعنی هنر و توانایی به ثمر رساندن کلیه تلاش های بازاریابی که به صورت ایجاد بازار، حفظ بازار، یا افزایش سهم بازار متجلی می شود. فروش کمک کردن به مشتری به منظور خرید چیزی که آن را برای رفع نیازهای خود می خواهد.

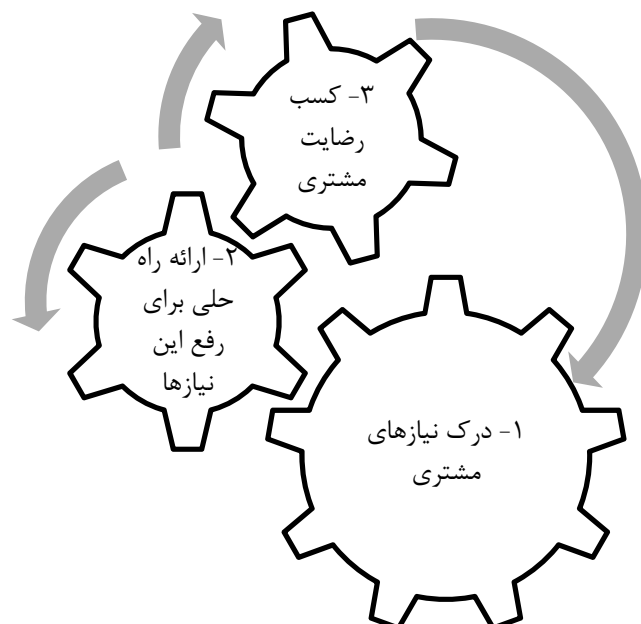
➤ کوه یخ فروش

➤ فروش پایان یک آغاز و آغاز پایان های دیگر

آمیخته بازاریابی



مراحل فروش



اهداف فروش

اهداف فروش	
کیفی	کمی
جلب رضایت مشتری	افزایش مقدار فروش
افزایش وفاداری و ماندگاری مشتری	افزایش نقدینگی
تامین منافع مشتری	افزایش سهم بازار
افزایش شهرت، محبوبیت یا اعتبار	افزایش سود
افزایش تعداد مشتریان	کاهش موجودی انبار

فصل دوم : سیستم توزیع

- توزیع از اجزای آمیخته بازاریابی، وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را بر عهده دارد.
- بهترین وظیفه توزیع: کالا را در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان بالقوه قرار دهد.
- توزیع: رساندن محصول مورد نظر مشتری، در زمان مطلوب، به مکان مورد نظر

شبکه توزیع

هر واحد تولیدی، دارای کانال های توزیع مخصوص به خود است. سیستم توزیع یا کانال توزیع مجموعه عمده فروش ها، خرده فروش ها، دلالان و حتی مشاورین و توصیه کنندگان یک کالا را شامل می شود.

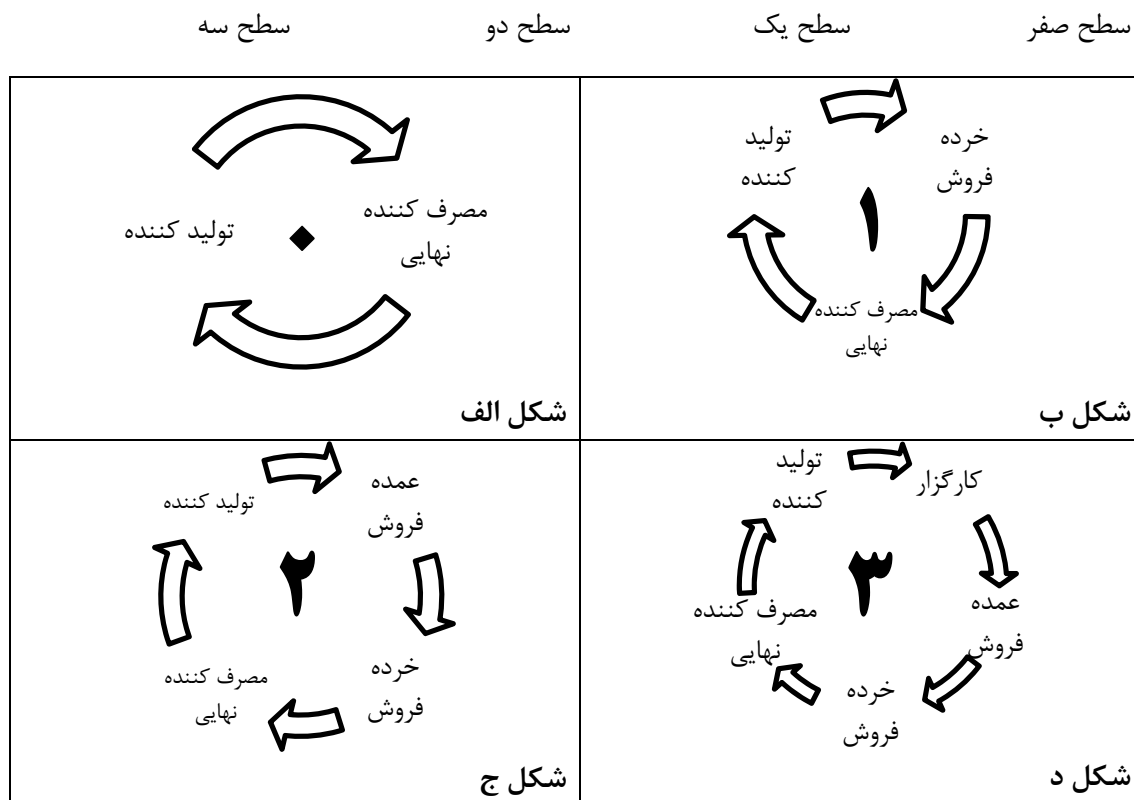


عوامل موثر در انتخاب کانال توزیع

کانال توزیع		
خصوصیات مشتری	خصوصیات محصول	خصوصیات واسطه
تعداد و ترکیب سنی	درجه استاندارد	شهرت
توزیع جغرافیایی	درجه فساد	موقعیت مکانی
میزان درآمد	قیمت واحد	فضای فروش
عادات خرید	نیاز به سرویس دهی	تعهد و وفاداری

- ۱- خصوصیات مشتری
- ۲- خصوصیات محصول
- ۳- خصوصیات واسطه

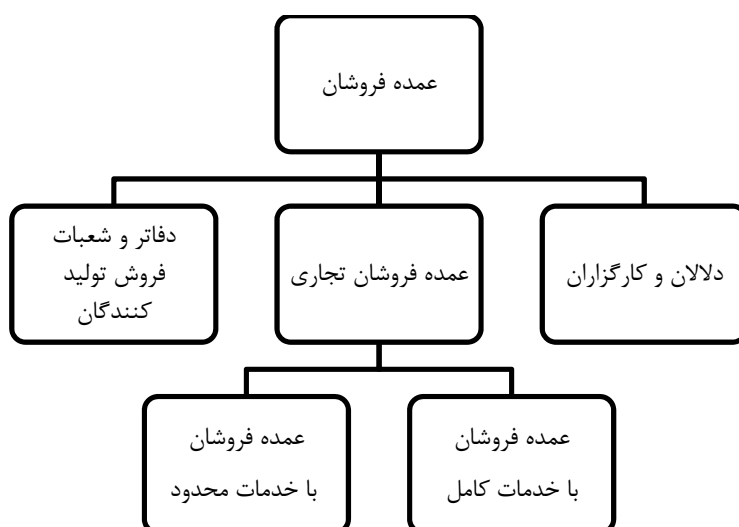
سطوح توزیع



عمده فروشان

عمده فروشی:

فروش مجدد (فروش بدون تغییر شکل) کالاهای مستعمل به خرده فروشان، مصرف کنندگان صنعتی، تجاری، اداری یا به سایر عمده فروشان، عاملین و دلالان خرید و فروش کالا.

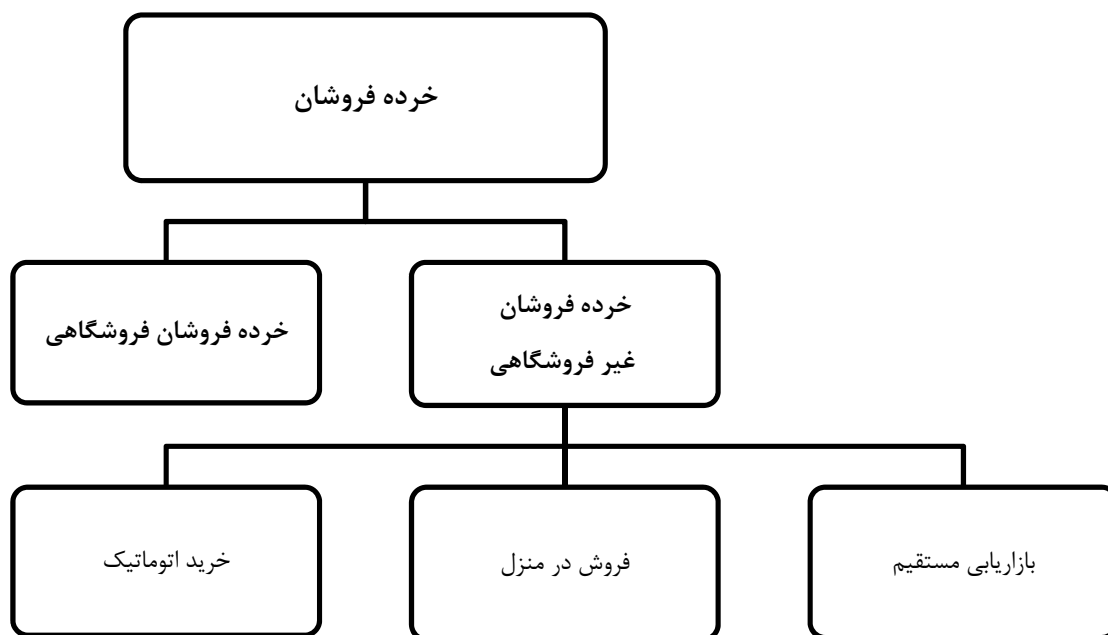


وظایف خاص عمده فروش ها :

- اطلاع رسانی کلی و معرفی محصول به بازار
- ارائه خدمات مشورتی و حمایت فنی به تولید کننده
- تامین منابع مالی برای تولیدکننده
- مشارکت در ریسک و تحمل خطرات
- انبارداری، نگهداری، حمل و نقل و رساندن به بازار
- خرید در حجم زیاد و فروش در مقادیر کمتر
- ایجاد تنوع در محصولات
- تعهد فروش بالاتر از کف یا حداقل
- حفظ موجودی و تداوم شارژ بازار
- ایجاد تسریع در فروش به کمک عملیات پیشبرد
- ارائه خدمات به اعضای پایین تر کانال های توزیع

خرده فروشان

- کلیه فعالیت های فروش مستقیم کالا و ارائه خدمات به مصرف کننده نهایی برای مصارف شخصی و غیر تجاری را خرده فروشی می گویند.
- خرده فروشان می توانند مالک محصول شوند یا آن را به صورت امانی و با دریافت حق العمل بفروشند.



خرده فروشان فروشگاهی

- میزان خدمات: سلف سرویس - خدمات محدود و خدمات کامل
- نوع کالایی که می فروشند: فروشگاه کالاهای اختصاصی، فروشگاه های بزرگ، سوپرمارکت ها، فروشگاه های راحت، فروشگاه های ترکیبی، سوپر استورها، فوق بازارها و مراکز خدماتی
- سطح قیمت های فروش: فروشگاه های تخفیف دار، خرده فروشان زیر قیمت و نمایشگاه های فروش با کاتالوگ

- نحوه کنترل مجاری فروش: زنجیره های مشارکتی، تعاونی های خرده فروشی و زنجیره داوطلبانه، تعاونی های مصرف، موسسات امتیازی و شرکت های ترکیبی تجاری
- چگونگی گردهمایی: مناطق تجاری مرکزی و مراکز خرید

خرده فروشان غیر فروشگاهی

- بازاریابی مستقیم: پست مستقیم، خرده فروشی با کاتالوگ، بازاریابی تلفنی، بازاریابی تلویزیونی و خرید رایانه ای
- فروش در منزل
- خرید اتوماتیک

وظایف خاص خرده فروش ها:

- اطلاع رسانی محلی و معرفی محصول در محدوده خود
- جمع آوری اطلاعات از مصرف کننده
- نمایش و عرضه محصول در بهترین شرایط ممکن
- تحویل در محل مصرف (امتیاز رقابتی)
- ایجاد تنوع در محصولات
- ایجاد حق انتخاب برای مصرف کننده
- قبول مرجوعی
- ارائه خدمات به مشتری
- پردازش سفارشات (فروش)
- حفظ حداقل موجودی

استراتژی های انتخاب کانال توزیع

- توزیع گسترده: توزیع محصول در تعداد زیادی خرده فروشی مانند مواد مصرفی
- توزیع گزینشی: عرضه محصول مورد نظر توسط خرده فروشان در مناطق مختلف مانند لوازم خانگی
- توزیع انحصاری: نماینده انحصاری مانند اتومبیل و لباس های خاص

سازمانهای پخش

- موسسات یا شرکتهای خصوصی انتفاعی هستند که انواع کالاها را از تولیدکنندگان مختلف خریداری و با استفاده از امکانات خود یعنی انبارها، وسایل نقلیه، فروشندگان (سفارش گیرندگان) و آشنای با شبکه خرده فروشی در اصناف مختلف، آنها را توزیع می نماید.

فصل سوم: فروشگاه های خرده فروشی

- خرده فروشی : یکی از مهمترین حلقه های زنجیره تامین در نظام تجاری هر کشور
- آخرین بنگاه اقتصادی در نظام توزیع و حلقه ارتباطی بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان.
- از نظر نظام آماری: خرده فروشی را به فروش مجدد (بدون تغییر شکل) کالاهای نو و مستعمل به عموم مردم جهت مصارف شخصی یا استفاده خانوار از طریق فروشگاه های زنجیره ای، مغازه ها، دکه ها یا از طریق پست، دست فروشی ها، دوره گردهای فروشنده کالا، شرکت تعاونی مصرف، سالن های حراج و... معنی کرده اند.

تاریخچه ایجاد فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای

- نخستین بار توسط بازرگان فرانسوی، آریستید بوسیکو در سال ۱۸۵۲ و با تاسیس فروشگاه کوچکی به نام بن مارشه برای فروش اجناس خرازی و پارچه تحقق یافت که پس از مدتی این واحد خرده فروشی، مادر فروشگاه های بزرگ گردید.
- اولین فروشگاه های زنجیره ای P & A در آمریکا سال ۱۸۵۹
- اولین فروشگاه عرضه اقلام متنوع (نسل اول سوپرمارکت های امروزی) توسط Woolworth در نیویورک سال ۱۸۷۹
- اولین فروشگاه های بزرگ در مرکز شهرها توسط جان وانامیکر ، سلطان خرده فروشان
- دلیل موفقیت فروشگاه های زنجیره ای: قیمت های نسبتاً پایین کالاهای عرضه شده در این فروشگاه ها، ورود و خروج آزاد و امکان گردش خریداران در فروشگاه، خرید کالاها با دیدن و انتخاب، قیمت های ثابت اعلام شده روی اجناس در کلیه مناطق، گزینش مکان های مناسب و پر رفت و آمد، حق برگرداندن اجناس، روش سلف سرویسی، عدم تمایز بین خریداران

طبقه بندی فروشگاه های خرده فروشی

- فروشگاه های خرده فروشی را می توان بر مبنای چند معیار مشخص، دست بندی کرد که مهمترین آنها عبارت اند از :
 - ۱- براساس سطح خدمات ارائه شده: فروشگاه های سلف سرویس، خدمات محدود، خدمات کامل
 - خرده فروشی به روش سلف سرویس:
- در سالهای اخیر رشد سریعی داشته و در بیشتر سوپرمارکت ها و نمایشگاه های فروش برای کالاهای راحتی و مصرفی که دارای گردش سریع می باشد، کاربرد دارد.
- خرده فروشی با خدمات محدود : تا اندازه ای به مشتریان اطلاع رسانی می شود و خدمات اعتباری و امکان مرجوع کردن کالا برای مشتری فراهم می باشد.
- خرده فروشی با خدمات کامل : فروشندگان در تمام مراحل فرایند خرید به مشتریان کمک می کنند. در این فروشگاه ها معمولاً کالاهای اختصاصی مانند دوربین عکاسی که به خدمات بعد از فروش نیاز دارد، ارائه می گردد. کارهایی نظیر هتلداری، بانکداری، خدمات تفریحی، سرگرمی، شهرسازی و آرایشگاه نیز از جمله فعالیتهای این قبیل خرده فروشی محسوب می شوند.
- ۲- براساس نوع کالای ارائه شده :
 - فروشگاه های عمومی یا نامحدود: گستره وسیعی از محصولات متفاوت (عرض محصول) با تنوع فراوان (عمق محصول) را به مردم ارائه می کنند. مانند فروشگاه های قسمتی و سوپر مارکت ها
 - فروشگاه های تخصصی: فروش پهنه محدودتری از محصولات با تنوع فراوانی مانند فروشگاه تخصصی تجهیزات الکترونیک
 - فروشگاه های تخصصی محدود: فروش یک نوع محصول با حداقل تنوع مانند فروشگاه جواهرفروشی که فقط ساعت مچی عرضه می کند

۳- براساس ساختار قیمت :

➤ فروشگاه های فلگ شپ، بوتیک های لوکس و گران، فروشگاه های ارزان قیمتی با قیمت رقابتی، فروشگاه های حراجی

۴- براساس نوع مالکیت فروشگاهي :

➤ مالکیت خصوصی، زنجیره ای، تعاونی

➤ فروشگاه زنجیره ای : مالکیت و مدیریت مشترک، خرید به صورت متمرکز، عرضه اقلام و کالاهای مشابهی، فعالیت در کلیه

زمینه های خرده فروشی، هزینه تبلیغاتی کم، حجم فروش زیاد و به تبع آن قیمت مناسب

۵- براساس بازار هدف :

➤ بازار انبوه، بازار تخصصی، بازار انحصاری

۶- براساس برنامه های پیشبرد فروش :

تبلیغات، پست الکترونیک مستقیم، فروش مستقیم

۷- براساس روش توزیع

توزیع فروشگاهي و غیر فروشگاهي

توزیع فروشگاهي محصولات دارای جایگاه فیزیکی قابل رویت بوده و از طریق مراکز مختلف فروش مانند پاساژ، مرکز خرید

و.. در اختیار مصرف کننده قرار می گیرد.

توزیع غیر فروشگاهي:

از طریق فروشندگان آنلاین و اینترنتی، بازاریابان مستقیم و دستگاه های وندینگ (Vending) انجام می پذیرد.

Vending: ماشین خودکاری که با انداختن پول در محفظه آن، کالای مورد نیاز از آن خارج می شود.

مزایای فروشگاه های بزرگ

مزایای اجتماعی:

➤ حذف واسطه های غیرضروری میان تولید کننده و مصرف کننده و کاهش هزینه های توزیع

➤ جلوگیری از توسعه بی رویه واحدهای تجاری در فضاهای غیرتجاری

➤ تثبیت قیمت کالا در مناطق مختلف شهری با توجه به یکسان بودن قیمت انواع کالای عرضه شده در کلیه شعب

فروشگاه های زنجیره ای

➤ کاهش آلودگی هوا و بهبود نسبی ترافیک شهری با حذف مسافرت های غیرضروری

➤ کاهش گردش نقدینگی با استفاده از کارت های اعتباری

مزایای بهداشتی:

➤ کاهش زمان بین تولید تا توزیع و توزیع تا مصرف

➤ امکان اعمال نظارت سریع، دقیق و گسترده بر نحوه فعالیت فروشگاه های بزرگ

➤ بسته بندی کالا به صورت صحیح

➤ امکان جلوگیری از فروش کالاهای غیر استاندارد

➤ مشخص بودن مسیر توزیع

➤ نظارت ظاهری سطح فروشگاه و کارکنان

مزایای ویژه مصرف کنندگان و مشتریان:

- ورود آزاد و عدم اجبار به خرید و نتیجه، ایجاد آرامش هنگام خرید
- عرضه کالا به قیمت ثابت و همراه با اطلاعات کالا نظیر وزن، تاریخ تولید و انقضاء
- فروش اجناس بسیار متعدد در یک محل
- آزادی انتخاب بیشتر با توجه به تنوع کالایی
- صرفه جویی در وقت
- امکان تهیه کالا و خدمات در طول شبانه روز
- استفاده از امکانات و تسهیلات رفاهی به هنگام خرید مانند کارت های اعتباری، پارکینگ و...

تغییرات خرید در قبل و بعد از ایجاد فروشگاه های بزرگ

قبل از ایجاد فروشگاه های بزرگ	بعد از ایجاد فروشگاه های بزرگ
خرید الزامی	خرید اختیاری
هر فروشگاه تنها یک یا چند قلم کالا را می فروشد	هر فروشگاه تعداد زیادی اقلام می فروشد
تعداد محدود کالا در هر صنف- رقابت اندک	افزایش رقابت بین فروشگاه ها
قیمت منغیر؛ چانه الزامی بود	قیمت های ثابت، چانه زنی غیر ممکن
گردش در فروشگاه برای خرید غیرممکن	گردش در فروشگاه برای خرید ممکن
مصرف محوری	سلیقه محوری
فروش کالاهای ضروری	فروش اقلام فانتزی
تعویض یا پس دادن جنس غیرممکن	تعویض یا پس دادن اجناس ممکن
خرید، محدود به منطقه محلی خریدار	جذب خریدار از همه جای شهر و حومه
کالا نه آگهی می شود و نه نمایش داده می شود	نمایش کالا و آگهی برای خرده فروشی ضروری است

خصوصیات مهم فروشگاه های بزرگ

- ورود آزاد و بدون الزام به خرید
- با تمام طبقات اجتماعی مردم به یک شکل رفتار می شود
- برابر بودن حق انتخاب همه مشتریان
- برابر بودن ارزش پول همه
- فروشنده ها همه را برابر و یکسان می ببینند

عوامل پیشرفت فروشگاه های بزرگ

- توسعه شهری و افزایش اهمیت مدیریت زمان
- افزایش اجاره بهای فروشگاه های کوچک خرده فروش

- غیر اقتصادی شدن خرده فروشی در مقیاس فضایی کوچک
- طراحی مجدد شهر (ایجاد بلوارهای بزرگ) و کاهش طول گردش برای خرید درون شهری
- پاسخگو نبودن نظام قدیمی توزیع تولیدات روز افزون و متنوع
- عوامل فنی مانند توسعه حمل و نقل و دسترسی آسان مشتریان مختلف شهری
- تغییرات سلیقه ای

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

- ۱- فروشگاه چابک
- ۲- فروشگاه محلی
- ۳- فروشگاه کوچک
- ۴- فروشگاه رفاه (راحتی)
- ۵- فروشگاه انحصاری
- ۶- فروشگاه عمومی
- ۷- فروشگاه اختصاصی
- ۸- خواربار فروشی
- ۹- فروشگاه استاندارد (سوپر مارکت)
- ۱۰- سوپرمارکت بزرگ (فروشگاه های بزرگ)
- ۱۱- فروشگاه های زنجیره ای
- ۱۲- فروشگاه های قسمتی
- ۱۳- فروشگاه های ارزان فروشی
- ۱۴- فروشگاه های تخفیف دار یا کم قیمت
- ۱۵- سوپر استور
- ۱۶- هایپرمارکت
- ۱۷- فلگ شپ
- ۱۸- خیابان بازار
- ۱۹- بازار مرطوب
- ۲۰- میدان بازار
- ۲۱- روز بازار
- ۲۲- بازار شناور
- ۲۳- فروشگاه کاتالوگی
- ۲۴- فروشگاه اینترنتی یا الکترونیکی و ۲۵- مرکز خرید یا پاساژ
- ۲۵- مرکز خرید یا پاساژ

۱-فروشگاه چابک:

این فروشگاه ها بسیار کوچک بوده و می توانند در فضایی به مساحت ۶ متر مربع و درون هر بنگاه کسب و کاری وجود داشته باشند. این نوع از فروشگاه ها به واسطه فضای اندکی که اشغال می کنند، یک فرصت بسیار بی نظیری برای کسب و کار پر سود فراهم می آورند.

۲- فروشگاه محلی:

در این فروشگاه ها انواع کالاهای راحتی مانند خمیر دندان، شامپو و ... به فروش می رسد. فروشگاه های محلیه از لحاظ وسعت، دارای سطح فروشی حدود ۴۰۰ تا ۶۰۰ متر مربع می باشند. این فضاها به عنوان سوپر محلی یا فروشگاه محلی شناخته می شوند.

۳- فروشگاه کوچک:

این قبیل فروشگاه ها، جهت تامین نیازهای شهرها و شهرک های کوچک با میانگین جمعیتی میان ۵۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ نفر، مناسب است. فروشگاه کوچک، در برخی مناطق با عنوان سوپر مارکت کوچک یا مینی سوپر شناخته می شوند و از فروشگاه محلی، اندکی بزرگتر می باشند.

۴-فروشگاه رفاه (راحتی):

این فروشگاه ها، که به عناوین دیگری همچون مغازه های بین راه یا کنار جاده، نیز شناخته می شوند، فروشگاه های کوچک یا دکان هایی هستند که معمولا در جاده های پر رفت و آمد، در ایستگاه قطار، مترو، پمپ بنزین ها و یا در محلات شلوغ مستقر هستند. صفت بارز این مغازه ها، محدود بودن اجناس آن به مواد ضروری سفری، مانند مواد غذایی ساده، داروهایی از قبیل مسکن و لوازم کمک هی اولیه و موارد مشابه - ساعات کار طولانی و گاهی ۲۴ ساعته.

۵- فروشگاه انحصاری:

این نوع فروشگاه ها، فقط یک نوع یا یک برند از محصولات را به فروش می رسانند مانند فروشگاه های سامسونگ، LG

۶- فروشگاه عمومی:

فروشگاهی است که همه نوع جنسی در آن بیافت می شود اما بدون طبقه بندی خاصی. این فروشگاه ها معمولا در شهرهای کوچک، روستاها و حاشیه نشین ها به فعالیت می پردازند.

۷- فروشگاه اختصاصی:

در این نوع از فروشگاه ها که به منظور ارائه اقلام هم خانواده ایجاد می گردد، ترکیب نسبتاً کامل و محدودی از کالاهای خاص مانند انواع کالاهای ورزشی، پوشاک یا لوازم التحریر و.. به مشتریان عرضه می شود.

۸- خواربار فروشی:

یک فروشگاه مواد غذایی(خواربار فروشی)، فروشگاهی است که در آن مواد غذایی به صورت خرده فروشی و بقالی عرضه می گردد. به فروشگاه های بزرگی از این دست که علاوه بر مواد غذایی، اقلام خانوار نیز ارائه می کنند، سوپر مارکت گفته می شود. همچنین فروشگاه های کوچک مواد غذایی که ارائه دهنده میوه و سبزیجات هستند در ایالات متحده تره بار و در انگلیس فروشگاه سبزی (سبزیجات) نامیده می شود.

۹- فروشگاه استاندارد (سوپر مارکت):

سوپر مارکت، فروشگاهی که در آن طیف وسیعی از انواع کالاها از جمله مواد غذایی ، نوشیدنی ها، مواد شوینده، دارو، پوشاک و در کل ملزومات زندگی (FMCG) به فروش می رسد و اجناس لوکس و فانتزی در آن دیده نمی شود.

Fast Moving Consuming Goods

➤ سوپر مارکت ها معمولا بخشی از یک فروشگاه زنجیره ای هستند و به همین دلیل کالاهای خود را به طور مستقیم از تولید کننده خریداری کرده و با قیمت مناسب عرضه می کنند. سبدهای خرید ساده و چرخدار یکی از ارکان ثابت این فروشگاه است و خرید را بسیار آسان می کند. سوپرمارکت ها برای مناطق و مراکز شهری با جمعیت بالغ بر ۱۰۰۰۰۰۰ نفر مناسب است. به طور کلی به فضاهایی که دارای ۶۰۰ تا ۱۴۰۰ متر مربع سطح فروش باشند سوپر مارکت یا فروشگاه استاندارد گویند.

➤ فاصله مکانی مطلوب دو سوپرمارکت از یکدیگر ۴۰۰۰ تا ۵۰۰۰ متر می باشد.

تفاوت فروشگاه رفاهی و سوپر مارکت:

تفاوت اصلی این مغازه ها با سوپرمارکت ها در درجه اول به اندازه آنهاست. همچنین از جایی که معمولاً این مغازه ها تنها محل تهیه مواد ضروری در بین راه هستند، قیمت کالاهای آن بیشتر از فروشگاه های شهری و سوپرمارکت هاست.

۱۰- سوپرمارکت بزرگ (فروشگاه های بزرگ):

در این فروشگاه ها، کالاهای متنوعی مانند محصولات غذایی، پوشاک، مبلمان، اثاثیه منزل و .. به فروش می رسد. در سوپر مارکت ها فروشندگان به طور مداوم قیمت تمام کالاها را متناسب با شرایط بازار تغییر می دهند. سوپر مارکت ها در مناطق مسکونی واقع شده و دارای میانگین سطح فروش میان ۴۰۰۰ تا ۵۰۰۰ متر مربع می باشند. فاصله مطلوب دو فروشگاه بزرگ از هم معمولاً ۶۰۰۰ متر لحاظ می گردد.

۱۱- فروشگاه های زنجیره ای (Chain Store)

دسته ای از فروشگاه های همنام که عرضه کننده محصولات مختلف به طور جزئی بوده و دارای روش های مدیریتی استاندارد خاص خود می باشد.

این فروشگاهها ممکن است دولتی، خصوصی یا قراردادی باشند اما قوانین موجود در آنها یکسان و تحت نظارت مدیریت مرکزی قرار دارد.

بعضی از فروشگاه ها نه تنها در کشور اصلی خود بلکه در بسیاری از کشورهای مهم جهان شعبه دارند (توسعه افقی) و قیمت کالاها به پول رایج آن کشور در تمام آنها یکسان است.

از طرفی دیگر، این فروشگاه ها جهت کاستن قیمت تمام شده خود، یا بابرخی از عمده فروشی های مهم، یکپارچه شده و یا انجام فعالیت های عمده فروشی را در کنار امور خرده فروشی در دستور کار خود قرار می دهند (توسعه عمودی)

۱۲- فروشگاه های قسمتی (Department Stores)

➤ در این فروشگاه ها، کالاها را براساس نوع آن تقسیم بندی کرده و بخشی از فروشگاه ها را به آن اختصاص می دهند.

البته فروشگاه های قسمتی از لحاظ فضا و واحد نگهداری کالا (SKU)، کوچکتر از هایپرمارکت هاست.

➤ کالاهای موجود فاسد شدنی و بادوام بوده و دارای کیفیت های متوسط به بالاست.

➤ در فروشگاه های قسمتی، یک قسمت در جایی تمام شده و بخش دیگر، از انتهای آن قسمت می شود این فروشگاه ها چند صندوق پرداخت هستند.

➤ بزرگترین فروشگاه قسمتی با عنوان شهروند با حدود ۲۵ شعبه در تهران فعالیت می نمایند.

➤ حوزه فعالیت عمدتاً مراکز شهرهاست.

۱۳- فروشگاه های ارزان فروشی (Discount Retail Store)

➤ نوعی فروشگاه قسمتی است که دامنه گسترده ای از کالاها را با سود اندک و نزدیک به قیمت تولید کالا، به مشتریان ارائه می دهند.

➤ این فروشگاه ها اغلب مجموعه گسترده ای از کالاهای متنوع مانند جواهر آلات، تجهیزات الکترونیکی و وسایل الکتریکی را به فروش می رسانند.

➤ نباید فروشگاه های ارزان فروشی را با فروشگاه های لوازم متفرقه (Variety Store) یا دلار استور یکی دانست.

➤ فروشگاه های متفرقه یا متنوع فروش، انواع مختلف کالاهای بدون برند را با قیمت های یکسان مثلاً ۲ دلار به فروش می رسانند.

➤ فروشگاه های ارزان فروشی محصولات مختلف با برندهای مشخص را با با طیف وسیعی از قیمت های مناسب به مصرف کنندگان عرضه می کنند.

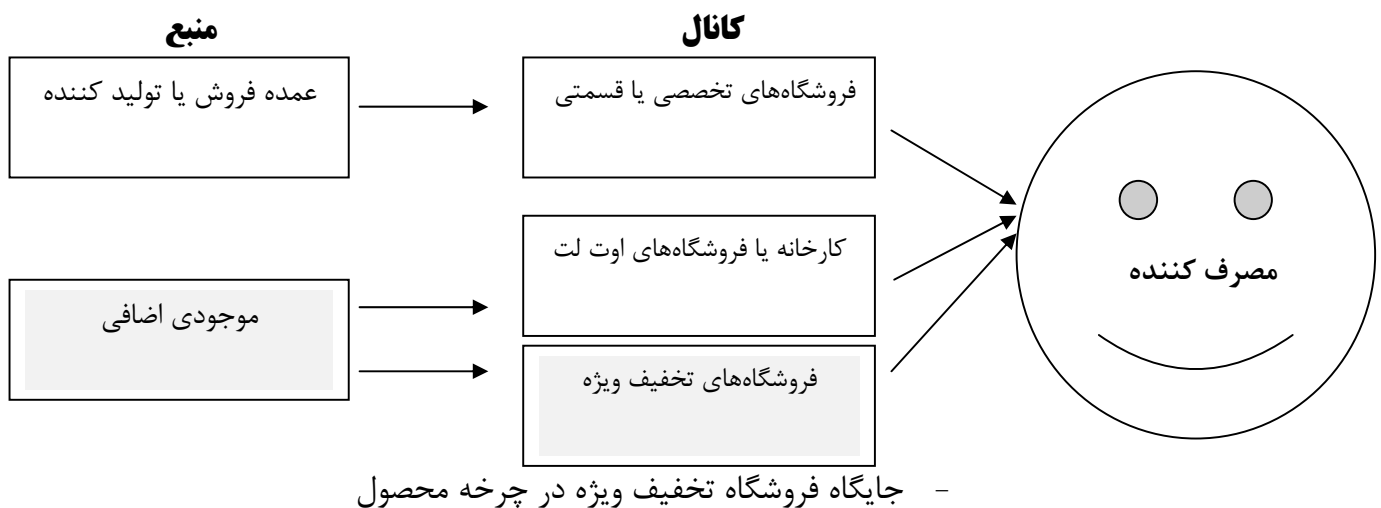
۱۴- فروشگاه های تخفیف دار یا کم قیمت (Off-Price Stores)

از انواع فروشگاه های ارزان فروشی که کالاهای را با قیمت بسیار پایینی بر خودار است. علاوه بر قیمت اندک این فروشگاه ها، تفاوت دیگر آنها با سایر فروشگاه ها عرضه کالاهای معتبر، برند دار و مد روز است. علت این تخفیفات ویژه :

۱- طراحان و تولید کنندگان اقدام به تولید بیش از حد محصولات نموده و برخلاف پیش بینی هایشان نمی توانند آنها را از طریق نمایندگی ها و فروشگاه های خود در زمان مناسب به فروش برسانند.

۲- عدم توانایی تولیدکنندگان و فروشگاه ها در فروش بخشی از اجناس برگردد. بنابراین آن بخش از کالاهای خود را با تخفیفی بین ۲۰ تا ۶۰ درصد به فروشگاه های تخفیف ویژه می فروشند.

۳- از رده خارج شدن کالاهای تولیدکنندگان یا فروشگاه هایی که به دلیل از مد افتادن یا گذشتن فصل آن، اقدام به فروش آنها در مقیاس بالا و قیمت پایین می نمایند.



۱۵- سوپر استور (Super Store)

این فروشگاه ها نوعی هایپرمارکت به حساب آمده و معمولاً دوبرابر سوپر مارکتهای بزرگ دارای فضای فروش می باشند. در سوپر استورها ترکیب بسیار متنوعی از مواد غذایی و اقلام غیر غذایی و خدماتی مانند خشکشویی، خدمات پستی، چاپ عکس و .. ارائه می گردد.

بهترین نمونه سوپر استور وال مارت می باشد.

۱۶- هایپرمارکت (Hyper Market)

این فروشگاه ها با نام های ابر بازار یا چند قسمتی نیز شناخته می شود نوعی سوپر استور که ترکیبی از سوپرمارکت و فروشگاه چند قسمتی محسوب می شود.

فروشگاه های هایپر که به نوعی مادر تمامی فروشگاه های خرده فروش به حساب می آید، همه چیز می فروشند.

این مراکز خرید، وسعت سطح فروش معادل ۳،۰۰۰ الی ۷،۰۰۰ متر مربع را دارا می باشد.

این فروشگاه ها معمولاً در کنار اتوبان ها یا مدخل خروجی شهر یا ورودی شهر احداث می شود.

۱۷- فلگ شپ (flagship)

فلگ شپ عنوانی است که به کشتی پرچمدار و رهبر یک ناوگان گفته می شود. در زبان انگلیسی به مهمترین عضو یک گروه اطلاق می گردد. در دنیای کسب و کار به فروشگاه های بسیار مهم و مجهز خرده فروشی که به طیف وسیع و خاصی از مشتریان سرویس می دهند، گفته می شود. فلگ شپ ها در مناطق تجاری بسیار مهم و برجسته ای که پذیرای مشتریان ثروتمند و با درآمد بسیار بالا می باشد، قرار گرفته اند. به همین دلیل، خرید از این فروشگاه ها که دارای کلاس بالای جهانی است برای خریدار نوعی وجهه اقتصادی- اجتماعی خاص به همراه دارد.

فلگ شپ ها از دیگر خرده فروشی بزرگتر بوده و تعداد فراوانی از محصولات را در خود جای می دهند. اصطلاح فلگ شپ برای فروشگاه ای پیشتاز و محصولات و یا برندهای پیشتاز به کار برده می شود. به طور نمونه شرکت سازنده اتومبیل، دارای فلگ شپ هایی در قالب مهمترین خودروهای خود هستند مانند:

Mercedes-Benz; S- class

از دیگر فلگ شپ های معروف دنیا: اپل، چنل، نایک، پوما و....

۱۸- خیابان بازار (Street Market)

همانند شکل سنتی بازارها، فضایی غیرمسقف که اغلب در یکی از روزهای هفته دایر می شود. این نوع بازارها به دلیل آنکه نیازی به فضای خاص و برنامه ریزی شده ندارد و در همه مناطق شهری و روستایی قابلیت استقرار دارند، در بیشتر کشورهای دنیا وجود دارد.

برخی از خیابان - بازارهای معروف :

یونان Laiki agora ترکیه Pazar

انگلستان Camend Market, Broadway Market

شب بازارها یا بازارهای شب:

نوعی از بازارهای خیابانی که در شب فعالیت داشته و برخلاف روز معمولاً پذیرای افرادی هستند که جهت قدم زدن، تفریح و یا خرید تفریحی به بازار می آیند. در مالزی و سنگاپور و اندونزی با این بازارها، پاساژ مالام گفته می شود.

۱۹- بازار مرطوب (Wet Market):

بازار مرطوب یا مرطوب بازار، عموماً به بازار محصولات غذایی با تنوع آزاد اطلاق می شود. بعضی از نام های این بازار عبارت است از بازار فرهنگی، بازار سنتی.

بازار مرطوب از سطوح همکف و محوطه هایی تشکیل شده است که با آب به دفعات متعدد خیس و شستشو شده است به همین دلیل به این بازار، بازار مرطوب یا خیس گفته می شود.

از مهمترین خصوصیات این بازار، فروش حیوانات زنده مانند مرغ خانگی، ماهیان، خزندگان و خوک ها در فضای آزاد می باشد. در این بازار ، میوه و سبزیجات تازه نیز به فروش می رسد.

تفاوت بازار مرطوب با سوپرمارکتها:

- در بازار مرطوب، دکه ها و مغازه ها به خرده فروشانی اجازه داده می شود که می توانند خود به طور مستقل محصولاتشان را بفروشند. در حالی که در یک سوپرمارکتها هر بخش توسط یک شرکت مجزا اداره می شود.
- در سوپرمارکتها جهت جلوگیری از فاسد شدن و نیز نگهداری طولانی مدت محصولات در قفسه ها از مواد شیمیایی و نگهدارنده استفاده می شود اما در بازار مرطوب محصولات برای مدت کوتاه نگهداری شده و همیشه تازه می مانند.

➤ برای برخی از مشتریان مهم است که حیوانات را زنده و قبل از اینکه در بسته بندی گوشت قرار بگیرند، ببینند. بدین طریق آنها از سلامت، بهداشت و کیفیت محصولات خریداری شده اطمینان حاصل می کنند. اما این امکان در سوپرمارکت ها برای مشتریان مهیا نیست، البته به غیر از غرفه های خرچنگ دریایی و ماهی.

۱۹- تفاوت بازار مرطوب با سوپرمارکتها:

در بازار مرطوب، دکه ها و مغازه ها به خرده فروشانی اجازه داده می شود که می توانند خود به طور مستقل محصولاتشان را بفروشند. در حالی که در یک سوپرمارکتها هر بخش توسط یک شرکت مجزا اداره می شود.

در سوپرمارکتها جهت جلوگیری از فاسد شدن و نیز نگهداری طولانی مدت محصولات در قفسه ها از مواد شیمیایی و نگهدارنده استفاده می شود اما در بازار مرطوب محصولات برای مدت کوتاه نگهداری شده و همیشه تازه می مانند.

برای برخی از مشتریان مهم است که حیوانات را زنده و قبل از اینکه در بسته بندی گوشت قرار بگیرند، ببینند. بدین طریق آنها از سلامت، بهداشت و کیفیت محصولات خریداری شده اطمینان حاصل می کنند. اما این امکان در سوپرمارکت ها برای مشتریان مهیا نیست، البته به غیر از غرفه های خرچنگ دریایی و ماهی.

۲۰- میدان بازار (Market Square):

این نوع بازارها مناطق تقریباً وسیع باز و بدون سقفی هستند که اول بار در اروپا و مستعمرات آن، پذیرای مشتریان بودند. البته امروزه به صورت یک روز مشخص از هفته با نام روز بازار مثلاً پنجشنبه بازار به فعالیت خود ادامه می دهند.

۲۱- روز بازار (Market Day)

بنیانگذار روز بازار، مادر ترویدی تمپل، یک راهبه و باغبان مشتاقی بود که عمر خود را صرف کمک به تامین نیاز دیگران نمود. تاسیس فروشگاه محلی در قالب تعاونی، دریافت سفارش از دوستان و همسایگان برای هر هفته میوه و سبزیجات و خرید از شیکاگو

تهیه جعبه ای هایی از میوه های تازه برای مدرسه و هفته بعد افتتاح نخستین روز- تره بار

۲۲- بازار شناور (Floating Market):

این نوع بازارها، عمدتاً در کشورهای آسیای شرقی و جنوب شرقی مانند تایلند واقع شده اند. بازار شناور به دلیل شرایط جوی و اقلیمی منطقه، بر روی قایق ها و در رودخانه ها مشاهده می شود. در این بازار اغلب، محصولات کشاورزی و میوه جات مورد خرید و فروش قرار می گیرد.

۲۳- فروشگاه کاتالوگی (Catalog Retailers):

بعضی از فروشگاه های خرده فروشی، مشتریان خود را از طریق ارسال کاتالوگ توسط پست الکترونیک به دست می آورند. این فروشگاه کاتالوگی مشهورند، فهرستی از محصولات خود را تهیه نموده و در قالب کاتالوگ و از طریق ایمیل، به دست مشتریان هدف خود می رسانند. البته سفارشات مشتری، بعداً از طریق یک شرکت دیگر، به دست آنها می رسد.

۲۴- فروشگاه اینترنتی یا الکترونیکی (E-tailers or E-retailers):

این فروشگاه ها به صورت مجازی و از طریق دنیای اینترنت به توسعه کسب و کار خود می پردازند و در تمام اوقات به مشتریان و بازدیدکنندگان خود خدمات لازم را ارائه می دهند.

فروشگاه های اینترنتی در ۵۰ سال گذشته اخیر، فعالیت چشمگیری داشته و می توان به آمازون دات کام به عنوان مشهورترین این فروشگاه ها اشاره نمود.

۲۵- مرکز خرید یا پاساژ (Shopping Mall or Shopping Center)

پاساژ در زبان انگلیس و فرانسوی به معنای گذرگاه، راهرو و دالان است. به کوچه های پرمغازه یا به عبارتی بازارچه هایی که نمونه آن در ایران فراوان است گفته می شود.

با افزایش رقابت های شغلی، مغازه داران به فکر سرپوشیده کردن کوچه افتادند.

در ایران بیش از هر نوع مکان تجاری پاساژ وجود دارد. شاید یکی از دلایل آن آشنا بودن ایرانیان با شکل ظاهری پاساژ به خاطر شباهت آن با بازار است، محیطی آشنا، دلپذیر و اجتماعی. دلیل دیگر خریداران با ورود به پاساژ با تعدادی مغازه مختلف که شکل و نمادی ساده تری نسبت به بوتیک ها دارند مواجهه شده، حق انتخاب بیشتری دارند و خرید ارزانتری. به طور کلی پاساژهای ایرانی تفاوت عمده ای با انواع اروپایی آن دارند، مانند چند طبقه بودن و اختصاص یافتن یک پاساژ به عرضه یک نوع کالا.

تعریف جدید مرکز خرید ویا پاساژ :

مرکز خرید و یا پاساژ به یک ساختمان یا مجموعه ای از ساختمان ها گفته می شود که شامل فروشگاه های گوناگون هستند و با دارا بودن راهروهای مرتبط با هم، باعث تسهیل دیدار مشتریان از فروشگاه ها می شوند. راهروهای یک پاساژ می تواند بن بست یا مرتبط یا راهروهای دیگر باشد.

مراکز خرید امروزی در چندین طبقه و به صورت مجموعه ای چند عملکردی تجاری، تفریحی احداث می شوند که علاوه بر ارائه محصولات تنوع در جهت تامین احتیاجات بازدیدکنندگان خود، با ارائه تسهیلات رفاهی نظیر کافی شاپ، فضاهای بازی و سرگرمی کودکان و در نهایت فضاهایی جهت تجمع عمومی می پردازند.

مشخصات یک مرکز خرید مدرن:

- ۱- دارا بودن ورودی و خروجی های متعدد
- ۲- وجود پارکینگ اختصاصی
- ۳- مجهز به سیستم های ایمنی، تهویه گرمایش و سرمایش
- ۴- بهره گیری از علایم و نشانه ها و پرسنل راهنما جهت معرفی بهتر فضا و جلوگیری از ابهام فضایی و عدم خوانایی محیط
- ۵- برخورداری از طراحی داخلی و معماری مناسب
- ۶- ایجاد فضایی متنوع و جذاب در عین حال پاسخگو.

عناصر اصلی مراکز خرید چند منظوره:

- ۱- واحدهای خرد تجاری
- ۲- فضاهای ارتباطی و عبوری
- ۳- مکان تجمع و خدماتی نظیر فضای نشستن، بازی و سرگرمی کودکان، کافی شاپ، فضاهای انتظار و... که عاملی مهم در جذب مشتریان با اهداف گوناگون و در نتیجه رونق هرچه بیشتر چنین مراکزی خواهد بود.

تفاوت پاساژ و مال:

پاساژ را نباید با آنچه در فرهنگ آمریکایی مال گفته می شود، اشتباه گرفت. مال مجتمعی است در مقیاس بسیار بزرگتر. جایی که فضای باز خصوصاً برای پارکینگ وجو داشته و مشتریان آن اغلب حومه نشینان آند. از نظر عملکرد، مال همان پاساژ است اما جدا از بافت شهری ساخته می شود. کیفیت طراحی و ساخت مال، مانند پاساژهای ایرانی و اروپایی بازتابی از قدرت خرید مردم ناحیه است. در آمریکا مال ها به صورت A,B,C درجه بندی می شوند که A برای قشر ثروتمند و در محله های مرفه ساخته می شود. شیک ترین و گران ترین مارکها را این مال ها عرضه می شوند. به تدریج که به درجه C می رسیم کیفیت کالاها پایین آمده و قیمت ها ارزان تر می شود.

فصل ۵ : مکان خرده فروشی

مکان یابی خرده فروشی

انواع مکان های خرده فروشی:

- ۱- فضای پاساژی
- ۲- فضای مرکز خرید
- ۳- فضای مرکز تجاری شهری
- ۴- فضاهای مستقل
- ۵- فضای ساختمان اداری
- ۶- فضای خانگی

سئوالات

- ۱- مشتریان شما چگونه اند؟
- آیا می توانید ساختمان خود را تصور کنید؟
- آیا می دانید چه می خواهید بفروشید؟
- دوست دارید که خرده فروشی های شما به چه مشهور باشد؟
- آیا اندازه فضای فروشگاه، ناحیه انبارش و یا وسعت دفتری مورد نیاز را تعیین نموده اید؟
- و ...

معیارهای انتخاب محل یک فروشگاه

- نوع کالاها
- وسعت شهرها و تراکم جمعیتی
- قابلیت دیده شدن، دسترسی و رفت و آمد
- آشنایی با قوانین منطقه ای
- همسایه ها و رقبای تجاری
- هزینه های مکان مورد نظر
- تعیین مساحت فضای مورد نیاز
- ملاحظات ویژه

نوع کالاها

- با توجه به اینکه برخی از محصولات به مکان های مشخصی برای عرضه نیاز دارند، بنابراین لازم است تا نوع محصولاتی که باید در فروشگاه مورد نظر به فروش برسد، مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد.
- **فروشگاه کالاهای رفاهی:** به دسترسی آسان نیاز داشته و به مشتری این اجازه را می دهد که در کمترین زمان و با سرعت بیشتر، خرید کند. این از محصولات به دلیل ارزان قیمت بودن، توسط طیف وسیعی از مشتریان خریداری می شوند.
- **فروشگاه کالاهای تخصصی،** منحصر به فرد بوده و معمولاً مشتریان برای خرید چنین محصولاتی از خارج شدن از خانه ، امتناع نمی کنند. چنین فروشگاه هایی ممکن است در کنار دیگر مراکز خرید درآمدزایی خوبی داشته باشند.
- **مرکز خرید معمولاً کالاهای دیرمصرف و یا گران قیمتی** را می فروشد که به ندرت توسط هر مشتری خریداری می شوند. اثاثیه منزل، اتومبیل و غیره، نمونه هایی از کالاهایی هستند که در این قبیل فروشگاه ها پیدا می شوند.
- به دلیل قیمت بالای این اقلام، مشتریان تمایل دارند تا قیمت ها را از قبل خرید، مقایسه کنند و بنابراین در این حالت بهتر است مکان فروشگاه را نزدیک به فروشگاه های مشابه انتخاب نمود.

وسعت شهرها و تراکم جمعیتی

- جهت یک مکان یابی خوب، ابتدا باید **وسعت و تراکم بافت مسکونی** منطقه یا شهر را مورد بررسی قرار داده و نواحی مورد نظر را با در نظر گرفتن مسیرهای ارتباطی، مسکونی بودن منطقه، عریض بودن خیابان، میزان دید و نمای محل، مشخص نمود.
- **شعاع محدود اولیه** به صورت میانگین و با توجه به نوع فروشگاه (مثلاً سوپرمارکت، سوپرستور، هایپرمارکت و...) تعیین می گردد. اگر نوع یا تیپ فروشگاه از ابتدا مشخص باشد، شعاع محدوده، همان فاصله دو تیپ فروشگاه مدنظر خواهد بود.
- **بررسی بافت تراکمی جمعیتی و تعداد خانوارهای منطقه؛** تهیه اطلاعات از اداره پست (آمار مربوط به تعداد خانوارها) شهرداری منطقه (تعداد افراد هر خانوار)، مطالعه نشریات محلی و بنگاه های تجاری منطقه.

قابلیت دیده شدن، دسترسی و رفت و آمد

- باید از نقطه نظر مشتری به محل آینده نگاه کرد. آیا فروشگاه از مسیر اصلی عبورو مرور به راحتی دیده می شود؟ آیا تابلو فروشگاه به آسانی قابل رویت خواهد شد؟
- آگاهی از میزان دسترسی فروشگاه و وسیله رفت و آمد مردم به آن فروشگاه.

آشنایی با قوانین منطقه ای

- آشنایی با کلیه قوانین و مقررات، سیاستها و خط مشی هایی است که ممکن است در آینده کاری و حوزه فعالیت فروشگاه یا مرکز خرید در آن منطقه را تحت تاثیر خود قرار دهد.
- برقراری ارتباط با شهرداری محلی و سازمان های مربوطه برای دریافت اطلاعاتی مانند برنامه ریزی های آینده که می تواند مسیر رفت و آمد مشتریان را تغییر دهد (مثلا ساخت یک بزرگراه) قوانین نصب تابلو و هر محدودیت تاثیرگذار بر کار خرده فروشی.

همسایه ها و رقبای تجاری

- مجاورت با صنوف مختلف تجاری می تواند به موقعیت آینده فروشگاه، کمک کرده و یا به آن صدمه بزند.
- بررسی فروشگاه های رقیب: باید به شناسایی و تجزیه و تحلیل مناطقی پرداخته شود که دارای کمترین تعداد فروشگاه و یا مرکز خرید (کمترین رقیب) می باشد. در این مرحله باید موارد زیر در محدوده شعاع مکان یابی مورد بررسی قرار داد:
- الف) تعداد فروشگاه های موجود در محدوده
- ب) تیپ و نوع فروشگاه های موجود در محدوده

هزینه های مکان مورد نظر

- هزینه های خرید و یا اجاره
- هزینه های نگهداری محوطه فروشگاه، تعمیرات ساختمان، نگهداری و تعمیرات دستگاه های تهویه مطبوع، امکانات رفاهی و اقدامات امنیتی چقدر است؟
- در صورت ایجاد فروشگاه در منطقه دور افتاده، برای جلب توجه مشتریان و جذب آنها، چه میزان فعالیت بازاریابی اضافی صورت می پذیرد؟
- آیا جهت تناسب فروشگاه با نیازهای احتمالی و محیط آن، به تعمیراتی مانند نقاشی و نوسازی نیاز است؟

تعیین مساحت فضای مورد نیاز

- یکی دیگر از معیارهای مکان یابی، تخمین و پیش بینی میزان مساحت مورد نیاز برای احداث خرید و یا اجاره ساختمان خرده فروشی است. با توجه به موضوعاتی همچون مسایل مالی، حجم فروش، نوع فروشگاه، موقعیت جغرافیایی، دورنمای فعالیت خرده فروشی و... برآورد میزان فضای مورد نیاز بسیار ضروری می باشد.
- به راستی برای تاسیس یک فروشگاه و یا مرکز خرید چه میزان فضا نیاز است؟

فضای های مورد تاسیس یک فروشگاه

الف) محاسبه فضای مورد نیاز

حالت نخست - قبل از تاسیس خرده فروشی

فرمول شماره ۱: محاسبه میزان فضای فروش

میزان فضای فروش = حجم فروش (مبلغ با واحد پول متغیر) / فروش در هر متر مربع

حالت دوم - پس از تاسیس خرده فروشی

فرمول شماره ۲: محاسبه میزان فروش در هر متر مربع

میزان فروش در هر متر مربع = حجم فروش / فضای فروش

حالت سوم - محاسبه میزان اجاره در هر مترمربع

ب) بهره وری فضا

- بهره وری فضا نشان می دهد که صاحبان خرده فروشی تا چه اندازه از فضای فروشگاه استفاده موثر نموده اند. این شاخص اصولاً توسط میزان فروش به ازای هر فوت مربع و یا میزان سود ناخالص به ازای هر متر مربع اندازه گیری می شود.
- هر فوت مربع ۰.۰۹۲۹ متر مربع است.

ملاحظات ویژه

- چگونگی درآمد و سطح زندگی مردم در منطقه مورد نظر
- آیا فروشگاه، به سیستم روشنایی، تجهیزات و دیگر اثاثیه لازم جهت نصب نیاز خواهد داشت؟
- آیا سیستم اطفای حریق و نیروی پلیس برای ناحیه مورد نظر کافی است؟
- درجه ارتکاب به جرم در آن ناحیه چقدر است؟

2- طراحی فضای خارجی خرده فروشی

- الف- نمای ساختمان
- ب- نمایشگرهای بیرونی فروشگاه
- پ- ورودی ها

الف- نمای ساختمان

- نمای ساختمان، بعد اجتماعی آن ساختمان، زبان دیالوگ و تعامل آن با اطرافش
- پراهمیت ترین قسمت ساختمان در برابر دید بازدیدکنندگان
- جداسازی درون سازمان از بیرون و فضای عمومی از فضای خصوصی
- نشانگر نوع کسب و کار، سطح و درجه کیفیت و میزان نظم و امکانات درون
- توجه به متریال و مواد مورد استفاده در نما مثلاً در آجر نمات برای مسکونی و بعضی ادارت دولتی
- در نظر گرفتن اقلیم و فرهنگ آن منطقه، نشان دهنده یک مرکز عمومی و فروشگاهی
- استفاده از شیشه های سکوریت، ورق های کامپوزیت، سنگ های رنگی، ورق های آلومینیوم و...

دلایل و اهداف اصلی نماسازی

- زیبا و دلپذیر شدن جلوه ظاهری و بیرونی ساختمان
- کاهش اتلاف انرژی در تمام فصول سال
- به عنوان عایق صوتی ایده آل در کاهش ورود میزان آلودگی های صوتی و صداهای آزار دهنده

- کمک به افزایش دوام و پایداری ساختمانها در برابر شرایط نامساعد جوی و محیطی (زلزله، باد، باران اسیدی و رطوبت های خورنده، یخبندان، گازهای اسیدی موجود در هوای آلوده شهرهای بزرگ، پرتوهای مضر خورشید مثل اشعه ماورای بنفش، گرد و خاکها و دوده های حاوی مواد شیمیایی، و در نتیجه افزایش عمر مفید ساختمان.

ب- نمایشگرهای بیرونی فروشگاه

- یکی از عناصر مهم در نما، تابلو و نمایشگرهای خارجی فروشگاه است.
- درخصوص استفاده از تابلوهای سردر فروشگاه و یا تابلوهای تبلیغاتی که به عنوان قسمتی از نمای مرکز خرید محسوب می شوند، لازم است به ابعاد نمای فروشگاه دقت شود زیرا جداسازی عناصر افقی و عمودی تاثیر معناداری در نما دارد.
- رعایت تناسبات عناصر ساختمان مانند تابلوها با کل ابعاد ساختمان
- ساختمان های کوتاه و عریض، ابعاد عریض و استفاده از تابلوها و نمایشگر های افقی
- ساختمان های بلند، عناصر باریک و عمودی در نما

انواع فواصل نمایشگرهای بیرونی فروشگاه

- **۵۰ متر :** برای فواصل ۵۰ متر و بیشتر، نمایشگرهای خارجی باید پتانسیل معرفی **برند نخست فروشگاه** را داشته باشد و همچون **فانوسی درخشان** وظیفه اطلاع رسانی کلی خود را به خوبی انجام دهند.
- **۲۰ متر :** در فاصله ۲۰ متری، این نمایشگرها باید بتوانند **برند دوم فروشگاه** را به خوبی نشان داده و مشتری را از **خدمات جانبی** آن فروشگاه آگاه نمایند.
- **۵ تا ۱۰ متر :** در فاصله دید ۵ تا ۱۰ متری، تابلوها یا نمایشگرهایی باید وجود داشته باشند که مشوق ورود مشتری به داخل فروشگاه بوده و بیانگر ۳ تا ۵ پیام فروش باشند

ارکان طراحی تابلو

- ۱- اندازه تابلو
- ۲- عوامل نوشتاری تابلو
- ۳- عوامل تصویری تابلو
- ۴- مواد به کار رفته در تابلو
- ۵- محل نصب و استقرار تابلو در ساختمان
- ۶- نور پردازی تابلو
- ۷- رنگ در تابلو

اندازه تابلو

- اندازه تابلو نسبت به هر نما، بسیار متفاوت است .
- برای ساختمانهای کوتاه و عریض، تابلوهای باریک و کشیده
- برای ساختمانهای بلند و کم عرض تابلوهای عمودی و کم پهنا
- تابلو **مراکز خرید با فضای باز (Open Area)** و یا مراکز تفریحی مانند شهربازی ، بهتر است **بزرگ و چشم گیر** باشد.
- تابلوهای پشت بام ساختمان های مرتفع مانند مگامال، پاساژ و برج های تجاری **فونت ساده و بزرگ**

عوامل نوشتاری تابلو

- بیشتر سطح تابلوها را عوامل نوشتاری و یا فونت تشکیل می دهد. نوشتار تابلو باید به راحتی خوانده می شود و از ایجاد ابهام برای بیننده خودداری نماید. نوشتار باید در عین سادگی **مختصر** بوده و از نوشته های طولانی و اضافی اجتناب نمود.
- نوع فونت به کار رفته باید معرف کالا یا خدماتی باشد که توسط آن مرکز یا فروشگاه عرضه می شود.
- علاوه بر فونت، **اندازه آن** نیز توجه نمود، زیرا اندازه فونت به کار رفته نسبت به فاصل ای که بیننده از آن دارد، ارتباط مستقیم است.

عوامل تصویری تابلو

- معمولاً در طراحی اکثر تابلوها، عوامل تصویری نقش زیادی ندارند. در فروشگاه ها و مغازه هایی که در طول یک پیاده قرار دارند، اغلب از عوامل نوشتاری استفاده می شود و به ندرت تصویر، مورد استفاده می شود. در استفاده از تصاویر بهتر است از اشکال تصویرسازی شده استفاده شود، نه از عکس واقعی
- در امکانی مانند شهربازی، نمایشگاه ها، بعضی رستورانها، فروشگاه های تخصصی و می توان از تصاویر در تابلو استفاده کرد.

مواد به کار رفته در تابلو

- با توجه به نوع نمایی که بر روی آن تابلو نصب می شود، متریال ها و مواد مورد استفاده در تابلو نیز می تواند تغییر کنند.
- ضمن توجه به حفظ زیبایی تابلو بر روی نما، مرغوبیت مصالح و مواد به کار رفته در تابلو نیز دارای اهمیت می باشد.

محل نصب و استقرار تابلو در ساختمان

- انتخاب محل صحیح قرار گیری تابلو، افزایش جاذبه نمای ساختمان
- متفاوت بودن محل نصب تابلو با توجه به نوع و نمای بیرونی ساختمان ها
- عدم قرار گرفتن تابلو در پشت موانع دید از قبیل درختان
- استاندارد نصب در اغلب فروشگاه ها و مغازه ها، بالای سر در آنها

نور پردازی تابلو

- تابلوهای بیرونی، جلوه ای دوگانه دارند تابلو در روز و تابلو در شب

رنگ در تابلو

- دو قسمت تابلو: زمینه تابلو و حروف روی زمینه
- دقت در انتخاب رنگ زمینه و حروف روی آن با متریال های معماری نمای ساختمان
- در صورت نصب نوشته ها بر روی ساختمان، نمای ساختمان همان نقش زمینه را دارد.
- نورپردازی، یکی از عوامل مهم در ایجاد رنگ، مانند تابلوهای نئون

پ- ورودی ها

- ورودی های ساختمان، نشانه ساختمان
- نماینگر نقش و عملکرد ساختمان
- پس از تابلوها اولین عنصر هر ساختمان، ورودی می باشد که اغلب با نمای ساختمان یکپارچه می باشند.
- ورودی مراکز تجاری:
- ۱- ورودی پیاده رو که باید مشتریان را مستقیم به داخل ساختمان هدایت می کند.
- ۲- ورودی های سواره رو که به پارکینگ ختم می شود.
- الف- ورودی پیاده رو

- ب- ورودی سواره رو

درب های اتوماتیک کشویی

- درب های شیشه ای اتوماتیک کشویی و بازشونده به طرفین از ساده ترین و پرمصرف ترین نوع درب های اتوماتیک می باشد که به علت حرکت **خطی** و حداقل نیاز به فضا موجب استفاده بهینه از فضای موجود در فروشگاه ها می شوند.
- معمولاً قابل اجرا شدن به دو صورت دولنگه ثابت و دولنگه متحرک
- ایجاد ورودی هایی تا عرض ۲ متر و ارتفاع ۲.۵ متر بازشوی

درب های اتوماتیک تلسکوپی

- مناسب برای ورودی هایی که نیاز به **بازشویی** بیشتر دارند مانند مراکز تجاری.
- مکانیزم همانند دربهای کشویی به صورت **خطی** می باشد با این تفاوت که دربها چهارلنگه متحرک به صورت تلسکوپی عمل باز شدن را انجام می دهند و این عمل افزایش ۳۰ درصدی بازشو نسبت به مدل های کشویی دولنگه می گردد. توسط این سیستم می توان ورودی هایی تا عرض ۳.۵ متر و ارتفاع ۲.۵ متر ایجاد نمود.

درب های اتوماتیک زاویه دار

- این نوع درب برای فروشگاه ها و اماکنی که بازشوی آنها در یکی از اضلاع آن باشد و یا جهت ایجاد زیبایی خاص در معماری بنا طراحی گردیده است.
- حرکت این دربها نیز به صورت خطی است اما با این تفاوت که لنگه دربها با هم زاویه ای را تشکیل می دهند که این زاویه می تواند از ۹۰ تا ۱۷۵ درجه متغییر باشد.

درب های اتوماتیک منحنی

- در بهای اتوماتیک منحنی یا قوسی با طراحی زیبا و منحصر بفرد یکی از زیباترین نوع دربهای اتوماتیک شیشه ای می باشد.
- با توجه به طراحی و معماری فضا به شکل نیم دایره، دایره کامل و یا قوسی از یک دایره ساخته و اجرا می گردد.
- نصب این دربها به صورت دایره کامل یک فضای استوانه‌ای را ایجاد نموده که این فضا تبادل هوای داخل و بیرون را به حداقل رسانده و جلوگیری از اتلاف انرژی و نفوذ گرد و خاک و دیگر عوامل طبیعی به داخل ساختمان و ممانعت از تداخل افراد در هنگام ورود و خروج
- مناسب برای فروشگاه ها و مراکز خرید لوکس و اماکن پرگرد و غبار و شرایط خاص آب و هوایی

درب های اتوماتیک گردان

- از گران ترین و شیک ترین انواع دربها
- بر مبنای معماری ساختمان و محیط پیرامون و نوع تمایلات خریداران و تاکید بر جنبه های پرستیژی و صرفه جویی در مصرف انرژی
- اهمیت بر نوع تکنولوژی مورد استفاده در سیستم مکانیکی و الکترونیک و درجه بهره گیری از استانداردهای ایمنی
- در بهای اتوماتیک گردان یا دوار، مورد استفاده برای ورودی های مراکز خرید بزرگ یا سازمان های بسیار معتبر دولتی و خصوصی

درب های اتوماتیک لولائی

- ملاک انتخاب این نوع دربها تردد روزانه مشتریان
- قابل کاربرد در تمامی دربهایی که صورت لولایی باز و بسته می شود.
- مزیت بزرگ، قابلیت نصب بر روی دربهای موجود و قیمت نسبتاً مناسب و عیب آنها نامناسب بودن برای مکان های با تردد بسیار بالا
- مناسب برای ورودی راهروها و کریدورها

درب های فولدینگ یا اتوبوسی

- از انواع درب های گران قیمت، ورودی های کم عرض و محل های با محدودیت مکانی
- دارای سیستم مکانیکی و الکترونیکی خاص و تقسیم عرض ورودی به چهار قسمت ، ایجاد بهره برداری بیش از ۹۵٪ عرض ورودی

نکات

- مجزا بودن در ورودی و خروجی فروشگاه
- جهت راحتی و رفاه مشتری درب خروج بزرگتر از درب ورودی
- در صورت نبود دربهای مجزای ورود و خروج، جدا شدن این دو قسمت توسط میله های هدایت مشتری
- مختصات قرارگیری درب ساختمان فروشگاه در تعیین جهت حرکت مشتریان
- ۷۰ تا ۹۰ درصد از جمعیت جهان راست دست بودن ، در صورت قرار گرفتن درب ورودی فروشگاه در وسط ، تمایل به حرکت در سمت راست.

ورودی سواره رو

0 یکی دیگر از عناصر ورودی ساختمان ها، ورودی های سواره به پارکینگ است.

0 انواع پارکینگ

- ۱- پارکینگ هم سطح
- ۲- پارکینگ چند طبقه
- ۳- پارکینگ بامی
- ۴- پارکینگ مکانیکی
- ۵- پارکینگ زیر زمینی

۱- پارکینگ هم سطح

پارکینگ همسطح به قطعه زمینی اطلاق می شود که صرف نظر از شکل آن بتوان از آن به عنوان پارکینگ استفاده کرد. آنچه در مورد این گونه پارکینگها اهمیت دارد این است که قواعد اساسی طرح پارکینگها در آنها رعایت شود ، به طوری که از قطعه زمین موجود حداکثر استفاده حاصل شود.

برخی از سوپرمارکتها و فروشگاه های بزرگ، در فضای جلو و یا جانبی خود دارای چنین پارکینگ هایی می لاشند. ویژگی های این پارکینگ، سهولت احداث و هزینه اندک برای مالکان فروشگاه ها و دسترسی آسان برای مشتریان

۲- پارکینگ چند طبقه

در مناطقی نظیر مراکز شهرها ، که زمین کمیاب و گران است ، و یا نزدیک فرودگاههای بزرگ و ایستگاه های مرکزی مسافری عمومی که در آنها به تعداد نسبتاً زیادی محل پارک احتیاج است، ایجاد پارکینگهای همسطح برای جوابگویی به نیازهای منطقه صلاح نیست . در این قبیل موارد ، به جای پارکینگهای همسطح از پارکینگهای چند طبقه استفاده می کنند و در نتیجه برحسب تعداد طبقات، از مساحت زمین موجود چند برابر استفاده می شود.

طرح پارکینگهای چند طبقه چهار عامل اهمیت بیشتری دارد :

- ۱- مشخص کردن ظرفیت براساس نیازهای پیش بینی شده
- ۲- سهولت ورود و خروج وسایل نقلیه ؛
- ۳- مخارج احداث و نگهداری پارکینگ ؛
- ۴- رعایت هماهنگی لازم بین ساختمان پارکینگ و ساختمانهای مجاور

۳- پارکینگ بامی

در محلهایی که زمین بسیار نادر و گران باشد و ایجاد پارکینگهای مستقل نیز مقدور یا به صرفه نباشد، یکی از راههای ایجاد پارکینگ، استفاده از بام ساختمانهاست. بدیهی است که اگر قرار باشد از بام ساختمان به عنوان پارکینگ استفاده شود، باید در طرح و محاسبه ساختمان پیش بینی های لازم صورت گیرد.

الف) پارکینگ با طبقات شیبدار پیوسته و ترافیک دو طرفه

ب) پارکینگ با طبقات شیبدار پیوسته و راه خروجی حلزونی مجزا

ج) پارکینگ با طبقات شیبدار و ترافیک یک طرفه با راه عبور میانی

د) پارکینگ با طبقات افقی و رابط مستقیم

ه) پارکینگ با طبقاتی افقی و راههای ورودی و خروجی حلزونی

۴- پارکینگ مکانیکی

در مواقعی که زمین کافی برای پارکینگهای بزرگ و مناسب وجود نداشته یا بسیار گران باشد، ممکن است استفاده از وسایل مکانیکی، نظیر **بالابرهای** مخصوص به جای رابط، بیشتر مقرون به صرفه باشد این گونه پارکینگها را اصطلاحاً **پارکینگهای مکانیکی** می نامند.

پارکینگهای مکانیکی را با توجه به وسایل مورد استفاده می توان به سه گروه تقسیم کرد:

- ۱- پارکینگهای مکانیکی با وسایل مکانیکی ساده ۲- پارکینگهای مکانیکی با حرکت افقی ۳- پارکینگهای مکانیکی با بالابرهای ثابت و متحرک

۵- پارکینگ زیر زمینی

این نوع پارکینگ پایین تر از سطح زمین ساخته می شود این گونه پارکینگ را می توان در زیر جاده، میدان، پارک، یا زیرزمین ساختمانهای مسکونی، هتلها و ساختمانهای عمومی دیگر ساخت.

پارکینگ زیر زمینی بیشتر قسمتی از ساختمان اصلی را تشکیل می دهد و به علت لزوم صرف هزینه زیاد برای خاکبرداری، ساختن دیوارها، شیبهای مختلف و تاسیسات گوناگون، کمتر اتفاق می افتد که جدا از ساختمان اصلی ساخته شود. پارکینگهای زیرزمینی خصوصیت ویژه ای ندارند و بیشتر در مکانهایی که زمین کم و گران باشد، یا وجود ساختمانهای باستانی و موانع دیگر اجازه ایجاد پارکینگهای همسطح یا چند طبقه را ندهد، ساخته می شوند.

نکات مهم در مورد پارکینگ

- محوطه سازی پارکینگ باید به گونه ای طراحی گردد که دسترسی اتومبیل در آن به سهولت انجام پذیرفته و محل پارک موتور سیکلت و دوچرخه نیز در آن پیش بینی شده باشد.
- پارکینگ باید دارای فضای مناسب جهت پارک خودروی مخصوص معلولین بوده و به راحتی بتوان کالاهای خریداری شده را با تrolley های فروشگاه به آنجا منتقل کرد.
- اگر پارکینگ در محیط بسته طراحی شده است باید دارای نور مناسب بوده و سیستم تهویه هوا در آن مدنظر قرار گیرد. همچنین ایجاد سرویس های بهداشتی در محوطه پارکینگ و وجود کیسول های اطفای حریق
- نشان دادن محیط پارکینگ توسط علامت های مخصوص، محل خروج و درب ورودی فروشگاه به مراجعه کنندگان و تسهیل فرایند پیدا نمودن اتومبیل با شماره گذاری های مناسب.

۳- طراحی فضای خرده فروشی

- طراحی فضاهای لازم به منظور بالا بردن میزان جاذبه های دیداری و تصویری درون مجتمع مانند استفاده از آبنا، آبشار و سایر تزئینات
- طراحی ساختاری لازم جهت تامین ارتباط دیداری بین فضاهای داخلی با محیط بیرون مجتمع

- طراحی دقیق و برنامه ریزی شده سیستم های ایمنی، گرمایش و سرمایش، سیستم اعلان و اطفاء حریق مرکزی، تاسیسات نوری، تهویه طبیعی، سیستم های آب و فاضلاب و... جهت هریک از طبقات و واحدهای تجاری
- ایجاد راهروهای وسیع و سالن های عریض ارتباطی با بهره گیری از علائم و نشانه ها جهت معرفی بهتر فضا و جلوگیری از ابهام فضایی و عدم خوانایی محیط، به منظور تامین آسایش فروشندگان و مشتریان
- ایجاد مسیرهایی با دسترسی آسان به تمامی واحدها در مجتمع
- طراحی تسهیلات رفاهی همچون آسانسور، پله برقی، رمپ برقی

طراحی فضای خرده فروشی

- انتخاب مواد و مصالح مناسب از عواملی است که با توجه به کاربری فروشگاه یا غرفه های فروش باید انتخاب شود.
- برنامه ریزی امکانات پذیرایی و سرگرمی، اتاق مادر، کافی شاپ، رستوران، سالن و سکویهای نمایش، تلویزیون مدار بسته، کمئژدها و قفسه هایی برای نگهداری کالاهای مشتریان و ...
- ایجاد فضاهایی برای نمایش پوسترها و بیلبردهای تبلیغاتی
- طراحی پایانه های عمومی مسافری، آژانس های مسافری خصوصی، دفاتر رزور هتل، تهیه و تشریفات بلیط هواپیما، مراکز خدمات اورژانسی
- طراحی دفاتر مرکزی فروشگاه ها، دفتر مدیریت، اتاق انفورماتیک، دفتر انتظامات، واحد دریافت پیشنهادات و رسیدگی به شکایات، قسمت های اداری، مکان هایی برای راهنمایی مشتریان، نمازخانه، بارانداز، انبار و...

فصل ششم:

رنگ

- نقش رنگ بسیار مهم در ایجاد ارتباط و پیام رسانی
- نماد عاطفی، فرهنگی، قومی و ملی
- تاثیر پذیری رنگها بر اساس با ماهیت روانی
- تاثیرگذاری غیر مستقیم رنگها در هنجارها، واکنش ها، عکس العمل ها
- ایجاد واکنش و احساسات مختلف براساس رنگه و ترکیب های آن
- اثرات روانی رنگ (مثال تعویض رنگها در صفحه نمایش و تغییر دما)، تاثیر رنگ در وزن اجسام، تاثیر رنگ در مطالعه
- روانشناسی رنگ
- هنرو علم آشنایی با رنگها و ترکیبات آنها شامل قوانین تضاد، هماهنگی، سایه روشن و...
- سه رنگ اصلی آبی، زرد و قرمز و ساخته شدن سایر رنگها از ترکیب این سه

عوامل ایجاد کانون توجه در فضای فروشگاه:

- تضاد یا تباین رنگ که به آن کنتراست می گویند.
- تضاد: خصیصه ای از رنگ است که بستگی کامل به مشخصات رنگ های مجاور دارد و عبارت است از اختلاف بین تیره و روشن در یک تصویر
- اگر تضاد کم باشد تصویر مسطح دیده می شود و حالت عمق و برجستگی آن از بین می رود.
- دومین عامل، نورپردازی مناسب و ایجاد نورهای رنگی و حرکت دادن آنها
- رنگهای ناحیه قرمز: رنگهای گرم، دامنه آن از احساسات گرم و صمیمانه تا احساس خشم و عصبانیت
- رنگهای ناحیه آبی: رنگهای سرد، شامل آبی، ارغوانی و سبز، آرامش بخش و گاهی احساس غمگینی و بی تفاوتی
- رنگهای بدون طیف رنگی و ترکیبی از رنگها: رنگهای خنثی مثل سیاه، سفید، خاکستری، بژ و قهوه ای

سیاه

- ❖ نشان دهنده کارایی، اثربخشی، کمال، جذابیت، فریبندگی، اقتدار و توانایی
- ❖ متمایز و برجسته شدن مجموعه
- ❖ نمایش بسیار خوب رنگهای زرد، نارنجی، قرمز و قهوه ای روشن
- ❖ مناسب برای طراحی دکوراسیون رستوران ها، کافی شاپ ها و طلا فروشی ها
- ❖ مفید برای رنگ آمیزی فضاهای مرتفع و کوچک موجب نزدیک تر شدن سقف به کف زمین و ایجاد فضایی صمیمی

سبز

- ❖ نشانه طبیعت، حسادت، خوشبختی، هماهنگی و آرامش، رنگهای آرام و نیروزا
- ❖ تون روشن سبز راحت ترین رنگ برای چشم، تقویت دید، ایجاد احساس عقب بودن، دورتر و کوچک تر اشیا
- ❖ تون تیره سبز نشانه نیرمندی، پایداری و ثروت
- ❖ کافی شاپ ایجاد فضای بزرگتر، احساس آرامش و خوشبختی
- ❖ بیمارستان ها
- ❖ پشت پرده صحنه های تلویزیونی در اتاق انتظار سبز

زرد

- ❖ نشانه درخشندگی، شادی، بشاشیت و خشنودی
- ❖ القا حس خوش بینی و دلگرمی
- ❖ با ایجاد توجه و تمرکز موجب روشن تر شدن فضاهای تاریک
- ❖ استفاده در کتابخانه ها، رنگ تفکر و بهبود فعالیت های ذهنی و تقویت تمرکز
- ❖ استفاده افراطی موجب اذیت و آزار
- ❖ اجتناب از هارمونی آن با رنگهای تیره که منجر به ترکیبی نا امید کننده
- ❖ رستورانها افزایش تمایل مشتریان به مصرف غذا
- ❖ رنگ زرد در عین رنگ روشن بینانه اما آرامش بخش نیست
- ❖ گریه بیشتر کودکان در احاطه رنگ زرد

قرمز

- ❖ موثرترین رنگ به لحاظ روانی، نشان دادن شفاف تر اشیاء، جلب توجه مشتریان، فضاهای تاریک روشن و فضای سرد گرما
- ❖ استفاده از رنگ قرمز و رنگهای مکمل مناسب برای سالن مذاکره و کاهش فشار جلسه
- ❖ استفاده فراوان در بوتیک ها و فروشگاه های کفش و پوشاک، نوشته ها و یا پس زمینه تابلوهای فروشگاههای

آبی

- ❖ نمایانگر آرامش، اعتماد، صداقت، التیام و صلح جویی
- ❖ موجب ارتقای روابط
- ❖ نماد رفع تشنگی و خستگی و تولید مواد شیمیایی آرامشبخش در بدن
- ❖ نیروهای فروش با یونیفرم آبی موجب انتقال صداقت به مشتریان
- ❖ استفاده جهت طراحی فضای داخلی و قفسه های فروشگاه، رنگ آمیزی سقف
- ❖ برانگیختن کمترین اشتها و بنابراین استفاده در برنامه های کاهش وزن مثل بشقاب های آبی

نارنجی

- ❖ رنگ بسیار گرم، محرک و شادی آور
- ❖ ایجاد احساس رضایت و سرزندگی و کاهش اضطراب در کارکنان
- ❖ استفاده در ورودی ها و راهروی های غرفه ها و فروشگاه های مد
- ❖ تاثیر سیستم عضلانی و ماهیچه ای بدن از این رنگ و در صورت میزان استفاده افراطی سبب نامتعادلی و ناهماهنگی در سیستم عصبی پرسنل و مشتریان
- ❖ به کاربردن همراه رنگ زرد، سبز و آبی

صورتی

- ❖ نشان دهنده آرامش، تکامب و لطافت و آرامشبخش تر از رنگ قرمز
- ❖ طراحی رختکن تیم مقابل ورزشی که موجب کاهش انرژی رقیب
- ❖ تحریک غده تیموس و سبب روحیه بخشندگی و عطف
- ❖ مفید در تداعی معانی و خاطرات
- ❖ عاشقانه ترین رنگ
- ❖ فروشگاه های احساس زنان و کودکان

سفید

- ❖ نماد سر ما، پاکی، پاکیزگی، معصومیت و صداقت (لباس عروس)
- ❖ انعکاس نور و رنگ تابستانی
- ❖ نمایان تر کردن لکه ها و کثیفی و دلیل استفاده پزشکان و پرستاران برای رعایت نظافت از لباس سفید
- ❖ جهت واضح کردن جزئیات محصولات و لوازم دکوراسیون
- ❖ بزرگ تر جلوه نمودن فضای فروشگاه

نور

- ❖ تاثیر نور بر روح و روان انسان
- ❖ نورپردازی فضا موجب احساسات همچون آرامش، شادی، افسردگی، ترس و عصبانیت و...
- ❖ کاربرد ارزش نمادین نور، عنصر خدایی

تاثیرات روشنایی در معماری داخلی یک فضا

آثار ادراکی: افزایش قدرت بنیایی، ادراک دقیق تر و تسهیل تشخیص اجزاء و حرکات

آثار روانی: افزایش تمرکز، کاهش خستگی اندام های حسی و حرکتی،

تغییر وسعت محیط: امکان ایجاد فضای وسیع تر و یا کوچکتر

تغییر مسیر دید: استفاده باز نور پردازی جهت پنهان ساختن مشکل ساختاری در محیط (نورپردازی مناسب و رنگ آمیزی مناسب)

تاثیر نور بر رنگ محیط:

تفکیک فضا: انتخاب یک ترکیب نورپردازی مناسب، تقسیم یک فضای بزرگ به فضاهای کوچکتر

نکته: کاهش قدرت بینایی با بالا رفتن سن

انواع نور

۱- روشنایی طبیعی

۲- روشنایی مصنوعی

روشنایی روز:

در صورت بزرگ بودن فروشگاه و کافی نبودن پنجره های برای رساندن نور، استفاده از پوشش شیشه ای برای سقف رنگ آمیزی به رنگ روشن سقف و قسمت های بالایی دیوارها به منظور افزایش راندمان روشنایی متناسب نمودن مجموع سطوح پنجره ها و سقف شیشه ای با مساحت کف به منظور رساندن نور کافی به فضای فروشگاه

روشنایی مصنوعی

سیستم الکتریکی

نکات مهم در طرح روشنایی مصنوعی:

۱- نزدیک بودن نور حاصل از منابع روشنایی به روشنایی روز تا حد امکان

۲- یکنواخت بودن نور پردازی

۳- کافی بودن نور جهت جلوگیری از ایجاد سایه و زوایای تاریک در قفسه ها و کالا ها

۴- انتخاب رنگ های مناسب جهت نورپردازی

۵- تعمیر و سرویس به موقع روشنایی

روش های نورپردازی مصنوعی

۱) **نورپردازی عمومی یا پس زمینه:** کاربرد در بیشتر فضاهای جهت جبران کمبود نور طبیعی در شب و حتی در طول روز، استفاده از چراغ های سقفی نور حاصل از این نورپردازی ممکن است درخشان و مستقیم، مات و غیرمستقیم توجه شود نباید سایه دار باشد.

نور پردازی ناحیه ای یا مکمل

نور پردازی ناحیه ای یا مکمل: تولید نور در جهت خاص و روشن نمودن نقطه خاصی مثل میز مطالعه یا میزهای غذاخوری رستوران این نورپردازی در اطراف محل روشن شده ، سایه ایجاد می کند. این نورپردازی از چراغ هایی که بر روی بازوهای متحرک نشده تامین می گردد. مکمل نور عمومی

نور پردازی دکوراتیو یا تزئینی

نور پردازی دکوراتیو یا تزئینی: به هنر نوری که یک شی یا ناحیه ای از فضا را به دلیل افزایش جذابیت و زیبایی و نه از جنبه کاربردی روشن کرده است، اطلاق می شود. اغلب راهروها، دیوارها و ورودی های ساختمان برای جلب توجه بیننده و یا رهگذر به ویژگی های دکوری در یک مغازه، غرفه و یا اشیا هنری موجود در آن حداقل سه برابر نور عمومی نور حاصل از چراغ هالوژن

الزامات نور پردازی مصنوعی

شدت روشنایی: شدت روشنایی به طور یکنواخت

روشنایی سطوح مجاور: اجتناب از تفاوت زیاد در شدت روشنایی سطوح مجاور (مثال شدت نور در فضای پشتی قفسه های کالا یا ویتترین نباید از میزان خود قفسه ها یا ویتترین ها بیشتر باشد)

حفظ شدت روشنایی: تعمیر و نگهداری و تمیز کردن منابع نوردهی، نباید شدت روشنایی افت به کمتر از ۸۰ درصد

کنترل خیرگی چشم: محدود شدن درخشندگی نور در زاویه های دید معمولی، لامپ های بدون پوشش باعث خیرگی چشم

روشنایی مستقیم: انتخاب سیستم روشنایی که توزیع روشنایی مناسب و مورد نیاز

حداقل ۳۰ درصد نور منتشر شده چراغ های معلق یا آبهایی که روی سطوح نصب می شوند به طرف بدن باشد.

روشنایی غیرمستقیم: روشنایی مخفی، همه نورها به طرف سقف یا دیوار هدایت شده و سایر سطوح به وسیله انعکاس متقابل روشن گردند.

نتیجه این امر خسته کننده است زیرا توزیع روشنایی بیش از حد یکنواخت است.

انتخاب رنگ نور

توجه به فعالیتی که در ناحیه تامین روشنایی انجام می شود.

شرایط داخل فضا

هماهنگی با سایر منابع نوری موجود مانند لامپ های نور زرد

تجهیزات نوین پردازی

لامپ LEDها به صورت چیپ های کوچکی هستند که معمولاً داخل یک شیشه گنبدی شکل قرار گرفته و دارای اندازه ای در حد چوب کبریت هستند و به سختی می شکنند.

استفاده از تکنیک بهترین گزینه و بهترین جایگزین جهت تامین هر چه بهتر نورهای دکوراسیون می باشد.

استفاده از این تکنیک در مراکز خرید و فروشگاه های خرده فروشی، رستوران ها، هتل ها و حتی منازل مسکونی

زیباشدن دکوراسیون

انتخاب لامپ در جواهرفروشی، بوتیک و مراکز خرید به دلیل ضعف غیرقابل کنترل بودن لامپ هایی همچون نئون، هالوژن .

رشتهای و نیاز به تعویض زود هنگام این لامپ ها

تنوع در شکل، اندازه، رنگ و شدت نوردهی لامپ

مزایای سیستم روشنایی LED

کاهش هزینه های مصرف برق (دارا بودن بالاترین راندمان تبدیل نور)

کاهش هزینه های انتقال انرژی

طول عمر بالا

توانایی ذخیره انرژی برای مدت نسبتاً زیاد

حفظ سلامت بینایی

تولید کمترین مقدار حرارت

امکان دستیابی به تنوع رنگ با بالاترین استاندارد

امکان استفاده از پنل های خورشیدی

قابلیت زمان بندی میزان نوردهی

موسیقی

پخش موسیقی در فضای فروشگاه (صرف نظر از نوع و ریتم آن) تاثیر معناداری در رفتار کارنان و مصرف کننده و میزان خرید

وی ایجاد کرده و به خلق یک جو دلپذیر و خاطر انگیز کمک شایانی می کند.

درخصوص انتخاب نوع موسیقی، هر خرده فروشی نیازمند بررسی های دقیق ، مطالعات محیطی گسترده و جمع آوری اطلاعات لازم از مشتریان هدف

طبقه بندی جو یک کسب و کار از دیدگاه نورث و هارگریوز:

شاد، مرفه پسند، خشن و سلطه جویانه، با وقار و دل انگیز ، آرام

نتایج مطالعات در مورد مزایای استفاده از موسیقی در کار

تاثیر بر چگونگی برداشت از برند

تاثیر بر رفتار خرید مشتریان

جذب مشتریان و طولانی کردن دیدار آنها از فروشگاه

بهره وری بیشتر کارکنان

تقویت روحیه کارکنان

کمک به آرامش مشتریان

نکات مهم

مختصات مشتری عامل مهم در میزان تاثیر موسیقی بر

دقت به بخش بندی مشتریان

توجه به شرایط مشتریان

همخوانی با قواعد قانونی، عرفی و حقوقی

تجربه نمودن پخش آزمایشی موسیقی بر روی سطوح مختلف مشتری و مشاهده رفتار آنها

استاندار مطلوب بلندای صدا

رایحه

ساده بودن توانایی متناسب کردن رایح های خاص با محصولات برای فروشگاه های تک سالنی یا با سالن هاس محدود نسبت به فروشگاه های خرئه فروشی مانند فروشگاه های بزرگ، ارزان فروشی و یا مراکز خرید.

اریابی بهتر محصولات در فضای خوشبو

از بین پنج حس انسان، حس بویایی نزدیک ترین حس به واکنش های احساسی فری به دلیل قرارگیری پیاز بویایی به دستگاه

کناری مغز که محل احساسات آنی در انسان

امام علی علیه السلام: بوی خوش، درمانگر است

رسول اکرم صلی علیه و آله: بوی خوش، قلب را تقویت می کند.

کاربرد برخی از رایحه ها

رایحه دارچین، اکلیل کوهی (رزماری)، چوب صندل، آویشن، گل سرخ:

کاربرد: نشاط آور و ضد عفونی کننده فضا، خلق محیط کاملا آرام، اکلیل کوهی موجب تقویت روحیه و افزایش گرایش به فعالیتهای

اجتماعی و خاصیت فوق العاده در آرام سازی ذهن

رایحه چوب سدر و نعنای هندی: آرامشبخش

رایحه لیموترش:

اشتهاآور و کاهش استرس، افزایش هوشیاری و قدرت تمرکز

رایحه گریپفروت: ایجاد اطمینان و ضد خستگی

رایحه عود سیب سبز: خاصیت جوان کننده و طراوات به تن و روان، مناسب برای مشتریان مسن

رایحه عود آلوده ورا(صبر زرد): ایجاد طراوات و آرامش جسم و روان

پاکیزگی

نظافت و پاکیزگی یکی از عوامل تاثیرگذار بر جذب مشتری، ماندگاری او در فضا و بازگشت مجدد او پرداختن به نظافت در دوره های تعریف شده و مداوم (بسته به میزان رفت و آمد مشتری، نوع مشتری، نوع کالای ارائه شده، موقعیت مکانی ساختمان، شرایط آب و هوایی و..) نظافت شامل تمام بخش های فروش و غیر فروش فروشگاه از قبیل فضتهتی خارجی ساختمان مانند پارکینگ، پیاده روی مقابل فروشگاه و تابلوها و نمایشگرهای بیرونی، شیشه ها و ورودی ها، کانتر، کف دیوار و سقف، سالن ها، راهروها و گذرگاه ها، سبدهای ثابت و چرخ دار، قفسه ها و حتی نظافت و آراستگی نیروی فروش و کادر اداری رسیدگی بیشتر با بخش های بیشتر در معرض دید مشتری

نکات مهم در مورد نظافت و بازیابی فروشگاه

جمع آوری جعبه های باز شده یا خراب و زباله ها
تمیز و پاکیزگی بالای قفسه ها، جعبه ها و دیگر تجهیزاتی که به سادگی دیده نمی شود.
تمیز نمودن درب ها، پادری ها، قاب شیشه ها، میز قسمت صندوق
غافل نشدن از انبار کالاها به دلیل توجه بیش از حد به بخش فروش
مرتب سازی جا لباسی ها، دستگاه های قیمت گذاری، برچسب زدن
برگرداندن کالای به جامانده در صندوق
نگهداری بدون بهک ریختگی خروجی های اضطراری
فراموش نشدن پاکیزگی دفتر فروشگاه و قسمت های مشابه
رسیدگی به اتاق استراحت، سرویس های بهداشتی و اتاق های پرو
هرگز منتظر نشوید تا قسمت های اشاره شده کثیف و آلوده شوند، بلکه مرتباً آنها را تمیز نگه دارید تا به مرحله کثیف شدن نرسد.

دما و تهویه هوا

دمای محیطی داخلی، با توجه به محیط بیرونی(فصل و ساعات شبانه روز) به گونه ای باشد که خود عاملی برای جذب و کشاندن مشتری به داخل ساختمان گردد.
حداقل اندازه دما بعد از اولیه ساعات شروع به کار، ۱۶ درجه
تهویه مطبوع، شاخه ای از مهندسی مکانیک و وظیفه تامین شرایطی است که موجب رفاه افراد شده و محیطی مناسب برای نگهداری محصول یا فرآیندی خاص به وجود آورد.
تهویه مطبوع شامل سرمایش، گرمایش، رطوبت زنی و رطوبیت زدایی
کمک به خنک نگهداشتن فضای داخلی ساختمان و کاهش رطوبت

فصل ۷: برنامه ریزی فضای داخلی

سرفصل ها

۱- تخصیص و آرایش فضای داخلی

۲- برنامه ریزی حرکت مشتری

۳- سیستم های نظارتی (کاهش دزدبری و بلند کردن اجناس)

تخصیص و آرایش فضای داخلی

❖ طرح طبقه:

نقشه ای است که نشان دهنده چگونگی ارتباط میان اتاق ها، سالن ها، فضاهای فروشگاه و دیگر ابعاد فیزیکی یک طبقه از ساختمان می باشد.

طرح طبقه نشان می دهد که مکان کالاها و جایگاه های خدمات دهی به مشتریان در کجا باید واقع شود و چگونه مشتریان باید در فروشگاه به گردش درآیند و به هر بخش چه مقدار فضا باید اختصاص داده شود.

• موارد مهم در تخصیص و آرایش فضای داخلی

- اختصاص مکانی برای مدیریت و دیگر فضاهای مرتبط
- در نظر گرفتن فضاهای دیواری کالاها
- در نظر گرفتن فضاهای سالنی کالاها
- طراحی راهروها، مراکز سرویس دهی و دیگر اماکن غیر فروش در طبقه اصلی

• علائم هشدار دهنده در تخصیص و آرایش فضای داخلی

- وجود فضاهای باز در طبقه فروش حتی اگر کالاها تحت کنترل باشند.
- راهروها، کریدورها و انبارهای کالای نامنظم و درهم
- صرف زمان زیاد جهت استقرار کالاها جدید
- فضای ناکافی انبار برای محموله های بزرگ کالاها تبلیغ شده
- ترک نمودن مداوم طبقه فروش از جانب نیروهای فروش، جهت مکان یابی کالاهای اضافی
- استفاده ناکارآمد از فضای عمودی فروشگاه و صرف زمان زیاد برای به دست آوردن کالاها در قفسه های بالایی

• انواع طبقه

- یک طرح بندی و معماری با برنامه و دقیق ، به صاحبان و مدیران هر خرده فروشی اجازه می دهد تا میزان فروش خود را افزایش داده و بیشترین بهره وری را از هر متر مربع فضای فروشگاه داشته باشند.
- جانمایی ها و طرح بندی های مناسب، نشان دهنده اندازه و موقعیت مکانی بخش های مختلف، سازه های دائمی، قفسه بندی ها و الگوهای رفت و آمد مشتریان است.

• طرح طبقه مستقیم

- طرح بندی عالی فروشگاه برای اغلب فروشگاه های خرده فروشی
- استفاده بهینه از دیوارها و ملزومات ثابت، جهت ایجاد فضاهای کوچک درون فروشگاه را ممکن می سازد.
- یکی از اقتصادی ترین طرح های فروشگاه

• طرح طبقه مورب

- این نقشه یک طرح بندی خوب فروشگاهی برای انواع فروشگاه های انتخاب آزاد یا سلف سرویس به شمار می آید.
- نقشه مورب قدرت خوبی را برای صندوقداران و مشتریان فراهم نموده و جریان حرکتی و رفت و آمد روانی را در فروشگاه فراهم می کند.

• طرح طبقه زاویه ای

- طرح زاویه ای بهترین کاربرد را برای فروشگاه های تخصصی داراست.
- منحنی ها و زوایای دیوارها و ملزومات ثابت فروشگاه، طراحی زیبا را برای فروشگاه های لوکس و گران قیمت فراهم می کند.
- جریان رفت و آمد بهتری را در سراسر فروشگاه ایجاد می کند.

• طرح طبقه هندسی

- طرحی مناسب برای فروشگاه های پوشاک و جامه
- استفاده از رگال ها و دیگر ملزومات فروشگاهی برای خلق یک راحی زیبا و جذاب، بدون تحمیل هزینه های زیاد

• طرح ترکیبی

- آمیخته ای از طرح های سه گانه مستقیم، مورب و زاویه ای
- کاربردی ترین طراحی برای فروشگاه
- هدایت تردد و آمد و شد مشتریان به طرف دیوارها و پشت فروشگاه

• طرح طبقه شبکه ای

- قرار گرفتن صندوق ها و ملزومات ثابت به صورت زاویه قائمه و L مانند پیرامون محوطه فروشگاه
- کاربرد در فروشگاه های خواربارفروشی، ارزان فروشی و داروخانه ها
- مزیت این طراحی دستیابی آسان مشتریان به کالا و هزینه اندک دکوراسیون
- عیب این طرح محدود شدن خلاقیت

طرح طبقه گردشی

- در طرح گردشی، راهروی اصلی فروشگاه، از درب ورودی شروع شده مانند یک حلقه ، سراسر فروشگاه را طی نموده و مشتری را به جلوی فروشگاه می رساند.

طرح طبقه ستون فقراتی

- در این طرح، راهروی اصلی از جلوی درب ورودی تا انتهای فروشگاه امتداد داشته و در طی آن شاخه ها و انشعباتی از کالاهای در مسیرهایی کوچک از طرفین راهروی اصلی جدا می شوند.
- کاربرد در فروشگاه هایی با مساحت ۱۸۵ تا ۹۳۰ متر مربع

طرح طبقه جناغی (دنده ای)

- کاربرد در فروشگاه های باریک با حداکثر ۱۲ متر عرض و مانند استخوان های جناغ دارای یک مسیر دو طرفه و تقسیم فروشگاه به دو نیم

طرح طبقه منطقه ای

- تقسیم کل فضای فروش فروشگاه به بخش ها و منطقه های متعدد
- اختصاص هر منطقه به گروه ویژه ای از کالاها
- کاربرد در فروشگاه های قسمتی و پوشاک

طرح طبقه جریان آزاد

- پراکنده بودن ملزومات ثابت و کالاها در الکوه های آزاد در سطح فروش
- مناسب برای فروشگاه های کوچک که مشتریان تمایل به گردش آزاد
- مناسب فروشگاه های تخصصی
- افزایش خرید بدون برنامه ریزی مشتری
- معایب سردرگمی مشتری و اتلاف فضای فروش

معیارها

- رفت و آمد و جابه جایی آزادانه مشتری
- قدرت دعوت کنندگی مشتری
- امکان استقرار دکوراسیون مناسب
- افزایش انگیزه خرید
- ایجاد جذابیت های دیداری
- انعطاف پذیری
- جلوگیری از سردرگمی و پریشانی مشتری
- بیشترین استفاده از فضا
- نمایش مطلوب کالاها
- زاویه دید مناسب برای نیروی فروش، امنیت بالا و کاهش دزدبوری از جانب برخی مشتریان
- میانگین مناسب زاویه دید در حدود ۱۷۰ درجه برای مشتریان
- جلوگیری از تحرک رفتار شتاب زده خرید مشتری
- کاهش هزینه های نظافت، مصرف انرژی و ...

روش های آرایش و نمایش کالا

۱) قفسه بندی:

یکی از اشکال مختلف نمایش کالا بوده و مهمترین آن به شمار می آید. در بسیاری از فروشگاه ها یکی از عمومی ترین متدهای نمایش کالا، قفسه بندی کالاها می باشد. برخی از انواع قفسه بندی ها عبارت است از :

قفسه بندی یک طرفه : یا دیواری به طور میانگین دارای ۶ طبقه، اولین طبقه دارای کفی بزرگتری در حدود ۵۲ س کفی میانی ۳۹ و کفی انتهایی نیز ۲۶ سانت

قفسه بندی دو طرفه : دو کفی ۵۲ س در طرفین، کفی میانی ۳۹ س در هر دو طرف و دو کفی کوچک ۲۶ در هر دو طرف

قفسه بندی چند ضلعی : جهت فضای میانی فروشگاه ها، سوپرمارکتها، غرفه ها و راهروهای مراکز خرید، قفسه ها به صورت

خمیده و مدور

قفسه بندی ترکیبی: از ترکیب قفسه های دو طرفه و یک طرفه به منظور استفاده بیشتر از فضای موجود به وجود آمده و مورد استفاده در محوطه میانی

۲) آویختن

- یکی دیگر از اشکال نمایش کالا، آویزان کردن
- استفاده بیشتر از فضای دیواری
- باور اشتباه در بهینه سازی فضا، پر کردن آن تا جای ممکن
- گستردگی، سکون و آرامش به فضای فروشگاه
- استفاده از فضای دیواری کاهش استفاده از مکان های مرکزی
- دیوار جهت نصب تابلوها و یا استقرار رگال لباس و از بقیه نقاط فروشگاه باری به نمایش گذاشتن دیگر کالاها

۳) میخکوب کردن

- در این روش کالاها به فضای دیواری، دکورهای میانی و یا فضاهای مشابه میخکوب می شوند.

۴) تا کردن

- در بسیاری از فروشگاه های بزرگ و کوچک پوشاک، سوپر مارکتها مراکز خرید

۵) انباشت سازی

- در این روش برای کالاها و اجناسی که مشابه بوده و یا دارای شکل ثابتی
- در انباشت سازی اجناس بر روی یکدیگر قرار می گیرند.
- صرفه جویی در فضا و استفاده بهینه

۶) توده سازی در ظروف

- برای کالاها و اجناسی که تقریباً مشابه بوده، فضای زیادی را اشغال کرده و قابلیت انباشت سازی ندارند.
- کاربرد در سوپرمارکتها

۲- برنامه ریزی حرکت مشتری

برنامه ریزی حرکت مشتری، ابزاری ست برای پیش بینی رفتار مشتری در خرید کالا یا خدمت و کمک به وی در تصمیم گیری از سه فاکتور پیش بینی مسیر گردش، طراحی بهینه قفسه بندی ها و برنامه ریزی حمل و نقل سبد کالای مشتری

۱- پیش بینی مسیر گردش: حرکت به سمت راست، حرکت به جهت رانندگی

الف) موقعیت فروشگاه: دستیابی به فروشگاه ها توسط عواملی خارجی مانند موقعیت ستون هاع خودورهای پارک شده و یا راهروهای فروشگاه تعیین می شوند.

ب) موقعیت در بهای ورودی: وجود دربها در وسط فروشگاه ارائه حق انتخاب به مشتری

پ) طبقه بندی محصول

ت) موقعیت گیشه ها و صندوق های دریافت وجه

طراحی قفسه بندی

- ارتفاع قفسه های فروشگاه ها از سطح زمین، نباید از ۱۸۰ سانتیمتر بیشتر و یا از ۳۰ سانتیمتر کمتر باشد.
- آرایش قفسه ها باید به صورتی باشد تا مشتریان به بهترین شکل ممکن بتوانند انواع کالاها را مشاهده نمایند.
- به پهنای مسیر حرکتی میان قفسه ها توجه شود.

۳- سیستم های نظارتی (کاهش دزدبری و بلند کردن اجناس)

• منابع سرقت:

- ۱) سرقت اشیاء توسط کارکنان: طبق بررسی های سازمان امنیت خرده فروشان، اصلی ترین منبع ضرر رسان خرده فروشی، سرقت های داخلی است. علاوه بر مواردی همچون استفاده شخصی کارکنان از تخفیفات کالا، پس دادن جنس از طرف مشتری و سوء استفاده از کارت اعتباری مشتریان، می توان به سرقت اجناس توسط خود کارکنان و پرسنل فروش نیز اشاره نمود.
- ۲) سرقت از فروشگاه توسط برخی مشتریان: برخی از مشتریان با مخفی کردن یا به اصطلاح بلند کردن جنس، تغییر یا تعویض برجسب قیمت و یا انتقال جنس از یک ظرف به ظرف دیگر، این نوع سرقت را انجام می دهند.

راهکارهای جلوگیری از سرقت

- ۱) طراحی داخلی فروشگاه : کیفیت و نوع طراحی داخلی تاثیر قابل توجهی بر کاهش سرقت از فروشگاه خواهد داشت. برخی از طرح ها موجب افزایش دید کارکنان و مدیریت شده و نظارت بر حرکات مشتریان و حتی پرسنل فروش را افزایش می دهد.
- در طراحی و معماری داخلی ضمن به حداقل رساندن زاویا و نقاط خارج از دید فروشگاه، دارای سیستم روشنایی کافی به صورت طبیعی و یا مصنوعی از طریق نور پردازی مناسب باشد.
- لازم است اجناس پرکشش و با ارزش، در نقاطی برجسته و کاملاً در معرض دید به مشتریان عرضه گردد.
- فاصله میان قفسه بندی ها نیز بهتر است دارای استاندارد مطلوب باشد. در غیر این صورت ضمن دچار مشکل در بازدید کردن موجب راهروهایی شلوغ و غیر قابل کنترل.
- ۲) مجاورت درب های خروجی و صندوق ها: جهت کنترل بیشتر و مطلوب تر سبد خرید مشتری، بهتر است که صندوق های دریافت وجه و کنترل کالا، در مسیر و نزدیکی درب های خروجی فروشگاه مستقر باشند.
- ۳) افزایش تعداد صندوق ها: یکی دیگر از راهکارها ی کاهش سرقت، افزایش تعداد صندوق ها و جلوگیری از ازدحام مشتری در جلوی فروشگاه است.
- بهتر است در فروشگاه های بزرگ پس از صندوق ایستگاه های بازرسی جهت مطابقت کالاهای خریداری شده و رسید دریافتی مستقر گردند.
- ۴) تجهیزات و اقدامات امنیتی، نظارتی و ضد سرقت

تجهیزات و اقدامات امنیتی، نظارتی و ضد سرقت

الف) تجهیزات امنیتی نظیر تلویزیون ها و دوربین های مدار بسته : سیستم دوربین مدار بسته یکی از بهترین راهکارهای امنیتی ممکن است که با ضبط تصاویر و کلیه رخدادها این امکان را برای مدیریت خرده فروشی فراهم می کند تا از تمامی وقایع اتفاق افتاده تصاویری در اختیار داشته باشند. هر چند سیستم دوربین مدار بسته در فروشگاه ها و مراکز خرید جهت کنترل نامحسوس و غیر فیزیکی مورد استفاده قرار می گیرد بهتر است در نواحی مشخص و قابل رویت مشتریان و با علائم هشدار دهنده مناسب نصب گردند.

دوربین های ثابت دام:

این نوع دوربین به صورت حبابی شکل بوده و بر روی سقف قرار می گیرند. این نوع دوربین ها برای نصب در محیط های بسته و اداری مناسب هستند و به خاطر محفظه حبابی شکل خود زیبا و کم حجم دیده می شوند.

دوربین های ثابت دید در شب:

در این نوع دوربین ها از لنز ثابت و محفظه عایق غبار و رطوبت ساخته می شوند و دارای سنسور حساس به نور هستند که در صورت تاریکی محیط و یا قطع ناگهانی برق، به حالت دید در شب سوئیچ می شوند و با حداقل نور محیط و نورافشانی پروژکتور مادون قرمز که در خود دوربین تعبیه شده است، امکان تصویر برداری به صورت سیاه و سفید از محیط را دارا می باشد.

دوربین های قابل چرخش و زوم:

دوربین های بسیار قدرتمندی جهت تصویر برداری در سیستم های دوربین مدار بسته می باشند به طوری که در محیط های باز و فروشگاه های بزرگ، بهترین انتخاب می باشند زیرا به جای استفاده از چند دوربین برای کنترل محیط می توان از این دوربین استفاده نمود.

این دوربین قابلیت ۳۶۰ درجه افقی و ۱۸۰ درجه عمودی را داشته و امکان بزرگنمایی تصویر به صورت اپتیکال امکان کنترل و تصویر بردای از همه نقاط در یک لحظه را دارا نمی باشند. دوربین های ثابت این مزیت را دارند که همه اوقات از محیط نصب شده، تصویر برداری نمایند. در مواردی که حساسیت برای ضبط کلیه رخدادهای اتفاق افتاده ضروری می باشد، دوربین های ثابت عملکرد بهتری دارند.

ب) ماموران امنیتی

ماموران امنیتی با لباس فرم نیز یکی از بازدارنده های دیداری قدرتمند برخی مشتریان و پرسنل سارق به شمار می آیند. البته حضور ماموران امنیتی در فضای داخلی و پیرامونی فروشگاه ها نباید به گونه ای باشد که موجبات آزار و اذیت مشتریان را فراهم آورد.

این حضور صرفاً باید جنبه نمایشی و نظارتی داشته باشد و از هرگونه القای حس بی اعتمادی نسبت به مشتری اجتناب شود. مشتری نیاز به محیطی آرام، توام با بهداشت روانی دارد.

پ) نصب تابلو

تابلوها، برجسب ها و پوستره های اعلام پیام امنیتی از جمله اقدامات مهمی هستند که می توان نقش بازدارندگی قابل توجهی در انجام سرقت از فروشگاه ایفا کنند.

تابلوهای هشدار دهنده با پیام هایی مانند: دزدها مورد تعقیب قانونی قرار می گیرند" باید در موقعیت هایی کاملاً قابل رویت نصب گردند.

سایر اقدامات

از دیگر روش های کاهش سرقت به لحاظ طراحی و چیدمان می توان به موارد زیر اشاره نمود:

نظافت: فروشگاه را مرتب و تمیز نگه دارید. ویتترین کامل و قفسه های مرتب شده به کارکنان اجازه می دهد که با یک نگاه گم شدن هر چیزی را متوجه می شوید.

دید کامل: استفاده از آینه ها برای حذف نقاط کور در گوشه هایی از فضا که ممکن است دزدها را پنهان سازد، مفید است.

روشنایی کافی را برای کلیه فضای فروشگاه تامین کنید و تجهیزات و ویتترین ها را برای دید بهتر، در ارتفاع کم نگه دارید.

باید اقلام کوچک و کران را در قفسه های قفل دار یا زیر پیشخوان قرار داد.

سرویس های بهداشتی و رختکن ها باید در هر زمان مراقبت شوند. رختکن ها را بسته نگه دارید و تعداد اجناسی که هر مشتری با خود به رختکن می برد را محدود کنید.

استقبال از مشتری: خوش آمد گویی شما به هر مشتری که وارد فروشگاه می شود به وی خاطر نشان می سازد که از حضور ایشان آگاه هستید. با حضور مداوم، خود را در معرض دید آنها قرار دهید و هرگز فروشگاه را بدون جایگزین ترک کنید.

گیشه های امانات: لازم است تا صندوق ها یا گیشه هایی جهت دریافت وسایل و لوازم مشتریان تازه وارد در نظر گرفته شود.

نکته: یک طراحی خوب و چیدمان مناسب، کلیه دزدی ها را حذف نمی کند اما به کم کردن آن کمک می کند.

فصل ۸

چیدمان و مرچندایزینگ

سرفصل ها

۱- چیدمان کالاها

۲- دسترسی سریع

۳- اطلاع رسانی

مقدمه

نمایش محصولات:

چیدمان مرتب محصولات و تفکیک آنها در ویتترین قفسه ها، نمایش واضح و قابل رویت برند و نوع کالا برای مشتری، چگونگی استقرار قفسه های محصولات، علائم و راهنماهای هدایت کننده به محل قفسه های کالا، دسترسی آسان به کالاها در قفسه های فروشگاه، اطلاع رسانی صحیح، کافی و شفاف به مشتری از طریق برچسب ها و اتیکت های قیمت، بروشور، تراکت و... در قفسه ها؛ کامل بودن طبقات قفسه ها از انواع یک محصول به لحاظ اندازه، طعم، وزن، رنگ، فرمول شیمیایی، باعاد و.. (به اصطلاح جور بودن جنس) و سرکشی مداوم به قفسه ها جهت جلوگیری از خالی شدن قفسه ها و یا به هم ریختگی و جابه جایی بی مورد کالاها.

مرچندایزینگ:

مجموعه ای از فعالیت های ترویج فروش در داخل فروشگاه ها یا محل های عرضه کالا که تکمیل کننده و پشتیبانی کننده فعالیت های تبلیغاتی است. چیدمان مناسب، مناسب ترین کالا را در بهترین مکان و در بهترین موقعیت و زمان عرضه می نماید و باعث جذب مشتری می شود.

۱- چیدمان کالا

چیدمان و آرایش صحیح و اصولی کالا، یکی از مولفه ای مهم و تاثیرگذار در نمایش بهینه محصولات است که در دو بخش ویتترین و قفسه مورد بحث قرار می گیرد.

۱- ویتترین

۲- قفسه چینی

ویتترین

- یک ویتترین جذاب می تواند مشتری را به داخل فروشگاه بکشاند، به فروش کالاهای دیرفروش، کمک کند، یک حراج را به مشتری اطلاع دهد و یا فصل جدیدی را خوش آمد گوید.
- ویتترین می تواند در جلوی فروشگاه و یا داخل آن باشد. در اصطلاح بازاریابی، به ویتترین خارجی فروشگاه، پنجره نمایش گفته می شود.
- پنجره نمایش یا دیسپلی وویندوز: پنجره ای است که با نمایش اقلام و اجناس درون خود، به فروش آنها و یا جذب مشتری به فروشگاه کمک می کند.

موارد موثر در ایجاد یک ویتترین جذاب و تاثیرگذار

شکل، رنگ، اندازه اشیاء، نوع کالای در معرض دید، نقطه کانونی، روشنایی، سادگی و تعادل شکل: هر شیء براساس ارزش زیبا شناختی که دارد در ذهن اثری خاص بر جای می گذارد. این تداعی به عومل گوناگونی مانند شخص ناظر، فرهنگ افراد، وضعیت شی و عملکرد بستگی دارد.

مشتری با مشاهده یک فرم و شکل خاص در وهله اول، بدون آنکه از آن شناختی داشته باشد، به ذهنیتی خاص گرایش پیدامی کند. او این ذهنیت را با تجربیات قبلی خود آمیخته تا به احساسی ویژه نسبت به آن چیز برسد.

مربع :

از لحاظ دیداری، متعادل، محکم و ایستا و نموداری از استواری، مردانگی، سکون و منطق است. از این فرم معمولا می توان در ویتترین ها و دکوراسیون فروشگاه های مربوط به آقایان استفاده کرد.

دایره :

فرم دایره جهت نمی شناسد. دایره نه آغاز دارد و نه پایان، بلکه حرکتی است بی پایان که همواره به نقطه آغازش برمی گردد. دایره نماد حرکت و زمان، آرامش و تداوم

دایره تصویری است از خورشید و ماه و به این دلیل، همواره دارای ارزشی نمادین بوده است. دایره نمادی از زنانگی و عنصر مونث است. در بسیاری از ویتترینهای فروشگاه های **زنانه**، از نما دایره و یا بیضی برای تزئینات داخلی استفاده می شوند.

کره:

حد نهایت تقارن، کامل ترین نوع نظم و بیشترین تنوع، همگی در کره جمع اند. کره دارای ساده ترین فرم است، خطوط بیرونی آن دلپذیر می باشد و مستعدترین فرم برای بازی با نور و نورپردازی است. فرم ناب و اصیل کره برای نمایاندن هر نوع شکوه و جلال، مناسب است. خواص اصلی کره، بسته بودن، جهت نداشتن و آرامش است

مثلث:

اگر مثلث بر قاعده اش قرار گیرد نمادی ایستایی و توازن. این شکل پایدارترین شکل هندسی است و مثل یک کوه استوار به نظر می رسد. مثلث به واسطه زوایای تیزی که دارد سطحی مهاجم و شکلی ستیزنده به خود می گیرد. به دلیل وجود نقطه راس که انرژی و نیروی شکل را به بیرون منتقل می کند، این فرم، خطر و دلهره را سبب می شود. بنابراین در صورت علاقه به استفاده از فرم مثلث در دکوراسیون، بهتر است گوشه های تیز آن را ملایم تر و خمیده تر کرده و از آن به صورت خوابیده یا مورب استفاده نمود. شرکت آدیداس به این نتیجه رسید که بهتر است لووی مثلثی شکل نوک تیز خود را کمی ملایم تر و بریده تر کند.

رنگ: جهت افزایش تاثیرگذاری ویتترین، بهتر است از رنگ بندی غیریکسان و البته مناسب، بهره برد. رنگ مناسب، بر احساسات و حال و هوای مشتری تاثیر مثبتی خواهد داشت.

اندازه اشیاء: ابتدا اشیاء بزرگ تر را باید ویتترین قرار داد.

نوع کالای در معرض دید: هنگامی که کالایی مثل یک ساعت، شال گردن یا روسری در ویتترین مورد نمایش قرار داده می شود، نشاند هنده تجملی و لوکس بودن آن فروشگاه است.

نقطه کانونی: نقطه کانونی یا نقطه تمرکز دید که در آنجا محصولات، اثاثیه زیبایی دکور، علائم و پس زمینه ها کنار یکدیگر قرار دارند، باید به گونه ای باشد که از بیرون، دید کافی داشته و باعث جذب مشتری گردد.

روشنایی: سیستم نورپردازی در صورت امکان باید به نقطه کانونی یا نقاط کانونی متمرکز شود.

سادگی: برخی اوقات [زیبایی در سادگی است. بنابراین باید از اضافه نمودن بی مورد و بیش از حد اجناس و اشیاء در ویتترین اجتناب کرد.

تعادل: بهتر است اشیاء درون ویتترین به جای تعادل متقارن و متناسب با پنجره در معرض دید ویتترین، دارای تعادل نامتقارن باشند.

قفسه چینی

- * مشتریان در قفسه های فروشگاه به دنبال اجناسی می گردد که , قبلاً در ویتترین فروشگاه مشاهده کرده اند. بنابراین چیدمان کالاها در قفسه ها باید برنامه ریزی شده و مشتری پسند باشند. البته در سوپرمارکت ها و مراکز خرید, موضوع کمی متفاوت است. در این قبیل مراکز به دلیل تنوع فراوان اجناس ارائه شده, از داشتن ویتترین محروم هستند, نقش قفسه بندی ها بسیار حائز اهمیت است.
- * نچیدن اجناس و کالاها تا سقف
- * رعایت معیار طبقه بندی قفسه بندی: مثال خواربارفروشی کالاها را بیشتر براساس مناسبت طبقه بندی می کند تا مشابهت. در طبقه بندی محصولات براساس مناسبت کاربریشان اجناسی که با هم استفاده می شوند و یا مکمل یکدیگرند, نزدیک یکدیگر قرار داده می شوند تا مشتریان, تشویق به خرید یکجای همه آنها شوند.(مانند شلوار جین و کمر بند, کت و کراوات و یا شال و کلاه)
- * کامل بودن طبقات قفسه ها
- * قفسه ها باید متناسب با محصول و نوع مشتری: عدم انتخاب ویتترین تزئینی و فانتزی برای تجهیزات سنگین
- * چیدن در جلوی فروشگاه کالاهای معرف فروشگاه و کالاهایی که بر ذهنیت مشتری درخصوص فروشگاه تاثیر بیشتری می گذارند
- * از اصول مهم چیدمان کالا در قفسه ها, نمایش تصویری اجناس است. استفاده بیشتر از این تکنیک در فروشگاه های مانند پوشاک, محصولات آرایشی, لوازم خانگی و یا صنعت خودرو

اصول مهم دیگر در قفسه چینی

- ❖ فضاهای خالی را با موجودی بیشتر یا کالاهای دیگر پر کنید.
- ❖ تمام کالاهای طبقه فروش را مرتب کنید. همه محصولات را به جلوی لبه قفسه ها بیاورید.
- ❖ اجناس رها شده و یا بدون قفس را در یک سبد یا چرخ خرید جمع کرده و هریک را به محل صحیح خود, برگردانید.
- ❖ تاریخ انقضاء کالاهای فاسد شدنی و دیگر کالاهای مصرفی را چک کنید.
- ❖ تمام علائم هشدارهنده و اطلاع رسانی و نیز برجسب ها را چک کنید و از چیدمان صحیح و وضعیت مرتب آنها اطمینان حاصل نمایید.

دسترسی آسان

- 0 دسترسی ساده وبدون زحمت به کالا یا کالاهای مورد نظر یکی دیگر از شرایط تحقق نمایش مطلوب محصولات است.
- 0 داشتن محدودیت زمانی برخی مشتریان و لزوم استفاده از علائم راهنما و تابلوهای مناسب و مختلف در فروشگاه

انواع علائم و نشانگرها

۱- نشانگر بخشی:

اولین تابلو و نشانگری که برای سردر غرفه ها و بخش های مختلف یک فروشگاه مورد استفاده قرار می گیرد, تابلو بخشی یا شعبه ای نام دارد. این تابلوها در بالاترین سطح هر بخش از فروشگاه قرار گرفته, دارای اندازه های بزرگی بوده و به راحتی دیده می شوند. تابلوی بخشی, نشانگر نوع خدمات و محصولاتی است که آن غرفه ارائه می دهد.

۲- نشانگر طبقه ای:

این علائم کوچکتر و کم ارتفاع تر از تابلوهای بخشی بوده و در درون هر غرفه یا هر بخش از فروشگاه و برای معرفی گروه خاصی از اجناس به کار می روند. تابلوهای طبقه ها به مشتریان کمک می کند تا مکان گروه محصولی را که به دنبال آن هستند را پیدا کنند. سائز این علائم می تواند از چند سانتیمتر شروع شده و به متر نیز برسد.

۳- نشانگر نقطه ای یا P.O.S:

علامت های کوچکی هستند که بسیار نزدیک به کالا قرار گرفته و به گونه ای طراحی شده اند که در مورد کالاهای خاص، جزئیات لازم را ارائه دهند. این علائم غالباً به رنگ قرمز هستند تا بتوانند توجه مشتری را جلب کنند.

اطلاع رسانی

- دیگر مولفه مهم در نمایش مطلوب محصولات، اطلاع رسانی مناسب از کالا به مشتری است.
- فرایند اطلاع رسانی باید صحیح، کافی و شفاف بوده و از طریق نصب برچسب ها و اتیکت های قیمت، بروشور، تراکت و... در قفسه ها به مشتری، آگاهی های لازم را انتقال دهد.
- کالاهای باید به گونه ای در قفسه ها قرار گیرند که نوع و برند آنها برای مشتریان قابل رویت و واضح باشد.
- لازم است تا بر روی هر طبقه و در قسمت های مربوط به هر کالا، برچسب قیمت نصب گردد.
- برچسب قیمت باید خوانا، به روز و در جای مناسب باشد تا مشتری بتواند قیمت و نام کالا را در کوتاه ترین زمان ممکن مشاهده نماید.
- امروزه در بسیاری از فروشگاه ها، جهت اعلام قیمت، از قطعه های پلاستیکی و یا از نوار های قفسه (شلف استریپ) استفاده می شود.
- از مصادیق دیگر اطلاع رسانی، استفاده از کارت های راهنمای طبقه (سخنگوی طبقه) یا شلف تالکر است. این کارتها به شکل چاپ شده و یا به اشکالی دیگر به قفسه ها متصل شده و مشتری را متوجه محصول درون قفسه می کنند.
- نام دیگر این کارتها اسکریمر یا دادزن است.
- البته نمونه دیگری از این کارتها یا علائم نیز وجود دارد که از قفسه ها آویخته شده و با نام شلف دانگر شناخته می شوند.
- از دیگر ابزار اطلاع رسانی می توان به شلف استوپر اشاره کرد. این وسیله سبب می گردد تا ضمن تفکیک اقلام و برندهای مختلف موجود در قفسه که در کنار یکدیگر قرار گرفته اند، از عبور بدون توجه مشتری از کنار قفسه های مختلف کالاهای، جلوگیری شود. اسوپر یا سرعت گیر، به صورت ایستاده و یا در امتداد قفسه ها دیده می شود، فرصت خوبی برای تبلیغات فراهم می آورد

توفیق

رفیق

راهتان