

جلسه اول:

پودمان ۵

طراحی و چیدمان اتاق خواب با نرم افزار

پیامدهای یادگیری

شماره	کد مرحله کار	اهداف توانمندسازی	عنصر	عرصه	فرصت‌ها/فعالیت‌های یادگیری ساخت یافته
۱	۱	تکنیک‌های هوشمندانه چیدمان اتاق خواب‌های کوچک را بیان کند	تعقل	خود	نمایش فیلم چیدمان‌های مختلف اتاق خواب
۲	۲	تأثیر فنگ‌شویی در دکوراسیون اتاق خواب را شرح دهد	عمل	دیگران	نمایش پاور پوینت مبلمان براساس فنگ‌شویی
۳	۲	روان‌شناسی دکوراسیون اتاق خواب را بررسی کند	عمل	خود	نظرسنجی و پرسش و پاسخ پیرامون موضوع
۴	۳	از ترکیب رنگ‌ها در دکوراسیون اتاق خواب استفاده کند	تعقل	دیگران	نمایش فیلم و تصاویر مرتبط با انواع ترکیب رنگ‌ها
۵	۴	چیدمان اتاق خواب را براساس متون دینی تحلیل کند	عمل	خود	ارائه روایات دینی از منابع و کتب دینی معتبر
۶	۴	ابعاد مبلمان اتاق خواب را بررسی کند	عمل	خود	ارائه جداول استانداردهای مبلمان خواب
۷	۵	موقعیت قرار گرفتن مبلمان اتاق خواب را ترسیم کند	تعقل	دیگران	نمایش تصاویر و اسلاید
۸	۶	از نرم‌افزار طراحی برای چیدمان مبلمان اتاق خواب استفاده کند	عمل	خود	استفاده از نرم‌افزارهای اسکیچ آپ و کیچن دراو

راهنمای چیدمان اتاق خواب به صورت اصولی



در چیدمان اصولی یک اتاق خواب، ابتدا باید نکات اساسی دربارهٔ قرارگیری مبلمان، و سپس حالت‌های مختلف چیدمان را در نظر گرفت. پس از طراحی چیدمان مبلمان، باید به نکات دیگری توجه کرد تا اتاق جذاب‌تری شکل بگیرد. چند روش برای بهبود یک اتاق خواب کسل‌کننده برایتان مفید خواهد بود.

توجه:

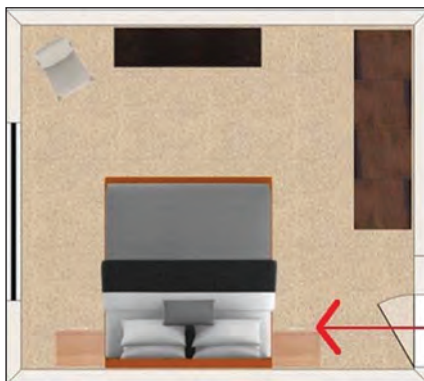
در هر اتاق خواب مبلمانی همچون تخت، پاتختی، میز آرایش، صندلی، و تعدادی عناصر ثابت مثل در، کمد دیواری و پنجره وجود دارد. بنابراین هنگام چیدمان، باید به همهٔ این عناصر توجه کرد:

۱ تختخواب، مهم‌ترین عنصر و نقطهٔ کانونی هر اتاق خواب است که عناصر دیگر، پیرامون آن قرار می‌گیرند، بنابراین در مرحلهٔ اول طراحی و چیدمان اتاق خواب، باید بهترین محل قرارگیری را برای آن مشخص کرد.

۲ تختخواب را باید در جایی قرار داد که از در ورودی اتاق دید مستقیم به آن وجود نداشته باشد. معمولاً دو دیوار متصل به در ورودی جای مناسبی برای تخت نیستند.



تختخواب به عنوان نقطه کانونی اتاق



محل نادرست تخت در اتاق خواب. تخت در راستای در ورودی اتاق قرار دارد و از بیرون، در دید مستقیم ناظر است.

۳ تختخواب باید جایی قرار گیرد که به افراد احساس آرامش دست دهد؛ و در دیوار پشت تخت بهتر است پنجره یا در یا کمد نباشد، زیرا که باعث می شود ثبات و آرامش افراد به هم بخورد. این نکته از نظر «اصول فنگ شویی» برای خواب بهتر نیز توصیه شده است.

۴ دید از روی تخت به اطراف باید طوری باشد که فرد احساس تنگنا و خفگی نکند؛ بنابراین بهتر است تخت طوری قرار گیرد که قبل از خواب بتوان از فواصل دور، و از طریق پنجره نگاه کرد. مناظر زیبای طبیعت و نمای شهری می تواند از روی تختخواب و از طریق قاب پنجره، به بیرون دیده شود. ضمناً برای احساس امنیت فرد در اتاق، باید بتوان از روی تخت عناصر مختلف اتاق مثل در ورودی، کمدها و پنجره را نیز رؤیت کرد. در نتیجه باید تختخواب را جایی قرار داد که فرد، کامل ترین و بهترین دیدها را داشته باشد.



دید و منظر مناسب از تختخواب

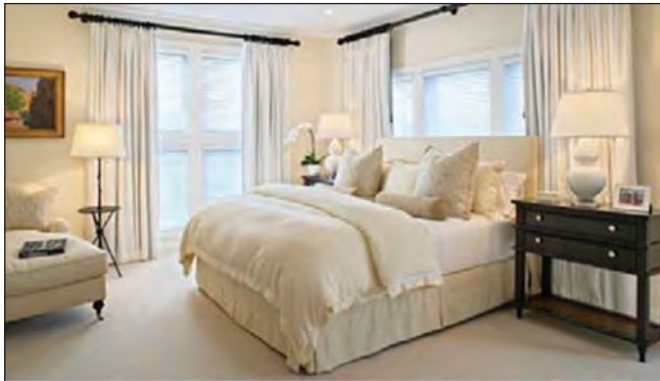


گاهی شرایط موجود و عناصر ثابت اتاق مثل در، پنجره و کمد دیواری باعث می شوند، که تختخواب زیر پنجره قرار گیرد. هرچند این موضوع مشکلات و معایبی را در پی خواهد داشت ولی می توان با راهکارهایی مناسب، این عیب را رفع کرد و از فرصت های آن استفاده نمود.

قرارگیری تختخواب جلو پنجره



قرارگیری پنجره در دیوار پشت تخت



قرارگیری پنجره در بالای تخت

محل قرار گرفتن تختخواب در اتاق

مهم‌ترین مسئله در فضای اتاق خواب، گردآوری امکانات برای ایجاد آرامش است. محل قرار گرفتن تخت در یک اتاق خواب تأثیر بسزایی در احساسات فرد و آسایش او دارد مثلاً کسانی که از اعتماد به نفس بالایی برخوردارند، خوابیدن در هر گوشه‌ای از اتاق برای آنها فرقی ندارد، ولی افراد مضطرب و آشفته ترجیح می‌دهند در کنار دیوار بخوابند.

اندازه اتاق خواب باید با ابعاد تختخواب متناسب بوده، و طراحی اتاق خواب طوری انجام گیرد که حداقل ۶۰ سانتی‌متر و یا در حالت بهتر ۷۵ سانتی‌متر فضای باز در اطراف تختخواب وجود داشته باشد؛ زیرا اینکه فرد به راحتی بتواند تختخواب را مرتب کند، مسئله بسیار مهمی است.



تختخواب بهتر است موازی با پنجره (برای مطالعه کردن و دیدن بیرون) قرار گیرد، همیشه باید یک جفت پاتختی در سمت چپ و راست تختخواب دو نفره وجود داشته باشد. البته وجود یک قسمت بلند در بالای سر که روی آن بتوان چراغ دیواری (برای مطالعه) نصب کرد خیلی مفید است. علاوه بر لوازم و دکوراسیون اتاق، طرز قرار گرفتن و موقعیت تخت با توجه به نکات زیر، بسیار حائز اهمیت می باشد.

- بهتر است سر فرد به طرف شمال اتاق قرار گیرد.
- وضعیت فرد نسبت به نور چراغ، و در و پنجره باید طوری باشد که از آرامش و راحتی فرد نگاهد.

- اگر در اتاق بیش از یک تخت وجود داشته باشد، موقعیت هر یک از تخت ها نسبت به هم، بسیار اهمیت پیدا می کند.

گاهی ممکن است در اتاق، محدودیت فضا وجود داشته باشد و برای صرفه جویی، از تخت هایی که به دیوار نصب می شوند استفاده گردد.

در این نوع تخت ها مهم ترین موضوعی که در نظر گرفته می شود ارتفاع آنها نسبت به یکدیگر است؛ این ارتفاع باید بنا بر ارتفاع بدن در حالت نشسته باشد؛ یعنی در ۹۵٪ مردان ۷۹-۱۸ ساله ۹۸/۸ سانتی متر است.

فاصله استاندارد بین رویه تشک و نزدیک ترین مانع در بالای سر ۱۰۱/۶ سانتی متر است.

به دلیل رعایت مسائل پزشکی در سلامت بدن، بهتر است سطح تختخواب محکم باشد و از تختخواب نرم کمتر استفاده شود.

ملحفه ها و بالش ها نیز محافظ خوبی برای پوشاندن بدن تختخواب به شمار می آیند، و جنس این وسایل بهتر است عمدتاً از مواد اولیه طبیعی باشد نه مصنوعی.

تکنیک‌های هوشمندانه چیدمان اتاق خواب‌های کوچک

طراحی یک اتاق خواب کوچک می‌تواند کار لذت‌بخشی باشد. با طراحی درست، و با به‌کارگیری تکنیک‌های هوشمندانه، زیر می‌توان اتاقی دنج را به استراحتگاهی رؤیایی تبدیل کرد.

۱ از یک طیف رنگی محدود استفاده کنید. اگر نمی‌خواهید فضا کاملاً سفید باشد، از رنگ‌های مورد علاقه صاحب اتاق استفاده کنید، اما به شیوه‌ای درست و فکر شده. در عکس بالا، رنگ‌های روشن، به قرمز و نارنجی محدود شده که ترکیب زیبایی با دیوار آجری و مبلمان چوبی ایجاد کرده‌اند و دیوارهای سفیدرنگ جلوه اتاق را سرزنده و شاداب کرده‌اند.



۲ به نور طبیعی اجازه ورود بدهید. در فضاهای کوچک، پرده‌ها را به حداقل برسانید تا بیشترین نور طبیعی وارد اتاق شده و فضای اتاق پرنرژی گردد. از کرکره‌های ساده یا پرده‌های نازک استفاده کنید تا حتی وقتی می‌خواهید آنها را بکشید باز هم اتاق خیلی تاریک نشود.

۳ فضاهای نگه‌دارنده را به حداکثر برسانید. ساخت یک فضای نگه‌دارنده سرتاسری (از کف تا سقف) باعث می‌شود که از هر سانتی‌متر از اتاق خواب استفاده شود. این فضای نگهدارنده می‌تواند مکانی برای قرار دادن کتاب‌ها و ارائه اشیای تزئینی باشد؛ و همچنین می‌توان در آن چند کفش طراحی کرد و وسایل شخصی خود را در آنها قرار داد.

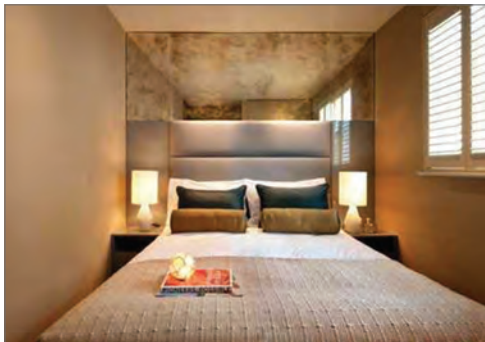
این فضاهای نگه‌دارنده می‌توانند سطوحی داشته باشند که بتوان از آنها به عنوان میزهای کناری و برای قرار دادن آباژور استفاده کرد.



۴ از استفاده از پنجره هراس نداشته باشید. قانونی وجود ندارد که شما را از قرار دادن تختخواب در کنار پنجره منع کند. این تختخواب در انتهای این اتاق کوچک و تقریباً وسط آن قرار گرفته است.

پنجره‌ها دارای کرکره‌های عمودی هستند تا هنگام نیاز مانعی در برابر نور ایجاد کنند. از نور طبیعی می‌توان برای مطالعه در طول روز استفاده کرد.

۵ با استفاده از آینه چشم را فریب بدهید. ایجاد خطای بصری با استفاده از آینه روشی کلاسیک است که همیشه به کار می‌آید. یک دیوار آینه‌ای، که مناسب اتاق خواب‌های کوچک است، فضا را از نظر بصری دوبرابر می‌کند. در عکس صفحه قبل از این ایده به خوبی استفاده شده است.



۶ وسایل اتاق خواب را براساس ابعاد فضای خود در نظر بگیرید. داشتن مبلمانی

که براساس ابعاد فضای موجود ساخته شده، ایده‌ای بسیار خوب و راهگشا است. این تختخواب کوچک برای قرار گرفتن در زیر شیب سقف طراحی شده، و از این طریق فضاهای دیگر این اتاق آزاد شده‌اند. کسوه‌های پیش‌ساخته و میز کناری نصب شده به دیوار، و همچنین نور، کارایی این اتاق را به حداکثر رسانده‌اند و در عین

حال صندلی شفاف، نشیمنی ساده و متناسب با فضا ایجاد کرده است.

۷ **ظاهر یکی از دیوارها را تغییر دهید.** در این اتاق باریک، دیوار انتهایی کاغذدیواری شده و با دیگر دیوارها متفاوت است. این کاغذ دیواری با دیگر اجزای این اتاق، به ویژه پتو، هماهنگی خوبی دارد و باعث شده که فضای اتاق یکدست و یکپارچه به نظر برسد.



۸ **از تخته پستی تختخواب استفاده کنید.** استفاده از تخته پستی به عنوان فضای نگاه‌دارنده، ایده‌ای هوشمندانه است و از این طریق می‌توان بیشترین بهره را از فضای اتاق برد.

فضای نگاه‌دارنده پشت این تختخواب، هم قفسه است و هم میز کناری. البته می‌توان به فضای نگاه‌دارنده، کتو یا کمد دردار هم اضافه کرد.

۹ **از طرح‌های برجسته استفاده کنید.** این اتاق خواب کوچک با دیوارهای شیب‌دار، دارای فضایی پرانرژی است. تختخواب و میز مینی‌مالیستی در کنار کاغذ دیواری‌های جذاب، جلوه‌ای خاص و زیبا به این اتاق خواب داده‌اند.

۱۰ **از رنگ سفید غافل نشوید.** استفاده از رنگ سفید باعث بزرگ‌تر به نظر رسیدن اتاق می‌شود و راه‌های زیادی برای به‌کارگیری این رنگ در فضا وجود دارد. در این اتاق خواب رنگ‌های خنثی و ملایم به فضا گرما داده‌اند، در حالی که طراحی مینی‌مالیستی دیوارها توجه را به پنجره و منظره پشت آن جلب می‌کند. استفاده از کتوهای پیش‌ساخته از بی‌نظمی جلوگیری کرده و حس‌وحالی آرام ایجاد می‌کنند.

جلسه دوم:



فنگ‌شویی در دکوراسیون اتاق خواب

فنگ‌شویی یا فانگ‌شویی (Fengshui) فلسفه و هنری باستانی است که سابقه آن به ۳۰۰۰ سال پیش در کشور چین باز می‌گردد. براساس آن، هر فضایی دارای انرژی است و با به‌کارگیری و حفظ تعادل بین اشیا و فضا، سلامتی و خوشبختی برای انسان رقم می‌خورد. فنگ به معنی «باد» و شویی «آب» است. در فرهنگ چینی باد و آب مظهر سلامتی و پاکی است. در نتیجه فنگ‌شویی خوب، خوشبختی است و فنگ‌شویی بد، بدشانسی و بدبختی.

اساس فنگ‌شویی دیدگاهی است که فلسفه و فنون باستانی چین به جهان دارد. براساس این دیدگاه، زمین، زنده و منبع انرژی است. یک روز بهاری را تجسم کنید. خورشید می‌درخشد و نسیم خنکی می‌وزد در حالی که شما بر امواج آرام دریا در حال استراحت هستید. اکنون احساس فوق‌العاده‌ای دارید. چرا این احساس را داخل خانه خود نبرید؟ هدف فنگ‌شویی ایجاد اینگونه تغییرات برای احساس کردن لطافت باد و آب است.

به نکات زیر که براساس قواعد فنگ‌شویی و برای طراحی دکوراسیون اتاق خوابی آرامش‌بخش تنظیم شده است، توجه کنید:

- اتاق خواب مکانی برای استراحت است

تلویزیون، رایانه، وسایل ورزشی و هرگونه وسایلی که با استراحت منافات دارند را از اتاق خواب بیرون ببرید، زیرا وجود این وسایل در اتاق خواب، باعث از بین رفتن انرژی‌های مثبت و نهایتاً آرامش خواهد شد.

- ریخت و پاش‌ها را مرتب کنید

اتاق را مرتب کنید و از شر هر چیزی که دوست ندارید در اتاق باشد خلاص شوید. جمع کردن ریخت و پاش ممکن است زمانبر و خسته‌کننده باشد، ولی باعث می‌شود که احساس خوبی به شما دست دهد و بتوانید تغییرات را طبق علاقه خود اعمال کنید. از این مرحله فرار نکنید، زیرا مهم‌ترین مرحله، هماهنگ کردن انرژی‌ها، پاکیزگی و مرتب بودن است.

- بگذارید هوای تازه و نور کافی وارد اتاق شود

پنجره‌ها را باز کنید و هوای تازه و پاک را به اتاق خود راه دهید. گیاهان خانگی نیز می‌توانند هوای اتاق را تصفیه کنند، به شرطی که اتاق بزرگ و گیاهان دور از تخته‌خواب گذاشته شوند. اجازه دهید نور طبیعی و کافی در روز به اتاق وارد شود.

- درجات مختلف نوری را در اتاق خوابتان ایجاد کنید

شب‌ها درجات مختلف تیرگی و روشنی ایجاد کنید. می‌توانید از لامپ‌هایی که دارای سویچ‌های تنظیم شدت نور، هستند و یا از شمع‌هایی که دارای کیفیت بالا و فاقد مواد سمی می‌باشند، استفاده کنید. روشن کردن شمع حداقل ۱۵ دقیقه قبل از خواب، باعث جذب انرژی و داشتن خوابی راحت می‌شود.

- دکوراسیون و رنگ‌های مناسب

رنگ، مهم‌ترین بخش دکوراسیون بوده و رنگ‌های متناسب، درجات رنگی بین رنگ پوستی تا شکلاتی است؛ البته آبی روشن و سبز نیز مناسب هستند. توجه کنید که از رنگ‌های سرد به تنهایی استفاده نشود، زیرا مانع از داشتن خوابی آرام خواهد شد. بهتر است رنگ‌های سرد و گرم در کنار هم به کار گرفته شوند. دکوراسیون متناسب، می‌تواند انرژی‌های موجود در اتاق خواب را متعادل نگاه دارد؛ برای مثال دو میز کوچک در دو طرف تخته‌خواب، محل مناسبی برای گذاشتن چراغ خواب، کتاب، لیوان آب، ساعت و یا وسایل کوچک مورد نیاز قبل از خواب می‌باشد. همچنین توصیه شده که را به جای قرار دادن یک آینه بزرگ در اتاق خواب آینه‌ای کوچک، انتخاب کرده و در گوشه اتاق خواب بگذارید.

– تابلو و تصاویر مناسب

تصاویر تابلوهای اتاق خواب خود را با دقت انتخاب کنید. تصاویر خشن با رنگ‌های تند مناسب اتاق خواب و استراحت نیست. می‌توانید تصاویر و یا اتفاقاتی که دوست دارید در زندگی‌تان اتفاق افتد را انتخاب کنید.

– تمامی درها را ببندید

قبل از خواب در اتاق خواب و تمامی درهای مشرف به آن را ببندید. نظم حاکم در اتاق خواب، آرامش را به فرد منتقل می‌کند.

پایه و اساسی که در زمان قدیم از مفهوم «فنگ‌شویی» برداشت می‌شده، هم اکنون در چین هم در زمره خرافات قرار می‌گیرد؛ اما این عبارت، امروزه بیشتر به عنوان اصطلاحی برای طراحی دکوراسیون (از مکان قرارگیری اشیا تا نور محیط، رنگ دیوارها و نظم اتاق) و به منظور زیبایی و سادگی بیشتر در مکان‌های مختلف منزل و محل کار به اجرا در می‌آید.

فنگ‌شویی اتاق خواب باعث هماهنگی انرژی‌های مقوی و نفسانی می‌شود. این هماهنگی، فرد را به هیجان و آرامش همزمان دعوت می‌کند، و می‌تواند چرت‌های نیمروزی، خواب شبانه و عشق ورزیدن را مفرح و لذت بخش تر کند.

همه ما کما بیش با علم کهن فنگ‌شویی که هنر چیدمان محیط اطرافمان براساس قوانین طبیعی است آشنایی داریم ولی اغلب از هنر چیدمان و معماری ذهن بی‌اطلاعیم. جواب اینکه چرا ذهن ما همیشه آشفته و درگیر مسائل روزمره است، این است که هیچ کس به ما فنگ‌شویی ذهنمان را نیاموخته است. فنگ‌شویی ذهن، درست همان چیزی را به ما می‌آموزد که بدان نیاز داریم: چگونه به ساده‌ترین و سریع‌ترین روش ممکن به یک آرامش و سکوت ذهنی نسبی دست یابیم و به دوستان و اطرافیان خود نیز کمک کنیم؟!

با فنگ‌شویی ذهن می‌آموزیم که چگونه:

- ۱ افکار خود را مرتب کنیم.
- ۲ اولویت‌های کاذب و اصلی ذهن را تشخیص دهیم.
- ۳ پرونده‌های باز ذهنی را مدیریت کنیم.
- ۴ خلاقیت و ظرفیت ذهنی را بالا ببریم.

و در این راستا با:

- ۱ قوانین حاکم بر مغز و ذهن
- ۲ قوانین آفرینش
- ۳ معماری ذهن و هنر چیدمان افکار
- ۴ مدیریت منابع انرژی ذهنی، و
- ۵ تکنیک‌های ساده و کاربردی آشنا می‌شویم.

این تکنیک‌های ساده مناسب هر کسی در هر رده سنی و با هر میزان تحصیلات و از هر قشری می‌باشد و از محصلان گرفته تا افراد شاغل، کارمند تا مدیر عامل، بانوان خانه‌دار و آنها که مسئولیت‌های بزرگ ذهنی دارند همه و همه می‌توانند از آنها بهره‌مند گردند.

روانشناسی دکوراسیون

اتاق کودکان و نوجوانان قلمرو مخصوص آنهاست، و برایشان همچون جهان بزرگ تصور می‌شود. کودکان در اتاقشان بازی می‌کنند، تلویزیون تماشا می‌کنند، در رؤیاهای خود فرو می‌روند، کتاب می‌خوانند، نقاشی می‌کنند و... اتاق آنها باید طوری باشد که حواس و حس کنجکاویشان را برانگیزد. از این رو بهترین فضاها برای کودکان، باید رنگارنگ، جذاب، پر مشغله، منظم، پر نشاط، و با این حال آرامش‌بخش و بی‌خطر باشد.

کودکان و نوجوانان می‌آموزند که چگونه در محیط زندگی، استعدادها و توانایی‌های طبیعی خویش را به کار اندازند؛ چگونه به عمل محیط عکس‌العمل نشان دهند؛ چه نوع تحصیل و شغلی را انتخاب کنند؛ و در پوشیدن لباس، سخن گفتن، نوع تغذیه و نیز در برابر همه خواست‌های خود، چگونه رفتار کنند.

هر کودک و نوجوان از محیط خود تأثیر می‌پذیرد و بر محیط اثر می‌گذارد؛ این تأثیر و تأثر فرد به محیط و برعکس موجبات شکل‌گیری شخصیت را فراهم کرده و آینده آنها را شکل می‌دهد.

از سوی دیگر: آیا تا به حال با بچه‌هایی که دچار عارضه‌هایی مثل: شب‌اداری، اضطراب، ترس، بیش‌فعالی و یا موارد دیگر هستند برخورد داشته‌اید؟ آیا تا به حال به این موضوع توجه کرده‌اید که بخشی از علت وقوع چنین عارضه‌هایی و یا شاید تثبیت آنها در بچه‌ها، ممکن است مربوط به محیط باشد؟!

اتاق مخصوص بچه‌ها، قلمرویی است که زمان زیادی را در آن سپری می‌کنند و به عبارت دیگر اصلی‌ترین مکانی است که شخصیت آنها در آنجا شکل گرفته و از اهمیت بسیاری برخوردار است.

بی‌شک مهم‌ترین دغدغه پدرها و مادرها رشد و نمو هر چه بهتر فرزندان‌شان می‌باشد، و دوست دارند که در آینده فرزندان‌شان موفق، باهوش، با استعداد و اجتماعی داشته باشند و در این راستا بسیار تلاش می‌کنند.

آیا به این موضوع اندیشیده‌اید که طراحی و ساخت اتاق کودک با کمک گرفتن از شیوه‌های علمی نقش مهمی در این موفقیت خواهد داشت؟

آیا فکر می‌کنید طراحی چنین محیطی با تکیه بر سلیقه شخصی و رنگ مورد علاقه و بدون یاری گرفتن از علوم مرتبط و کارشناسی شده صحیح می‌باشد؟

حال این سؤال مطرح می‌شود: چگونه می‌توان محیطی را با چنین خصوصیتی ساخت؟

برای جامه‌ عمل پوشاندن به این اهداف باید از متد psychological decoration کمک گرفت.

psychological decoration چیست؟

در لغت، به معنای «دکوراسیون روانشناسی» است.

دکوراسیون روان‌شناسی متدی است که از تلفیق علم روان‌شناسی و دکوراسیون داخلی به‌وجود آمده است. در این روش ابتدا با کمک گرفتن از متخصصین روان‌شناسی، به تحلیل و بررسی رفتار کودکان اقدام می‌شود. این امر با استفاده از شیوه‌های علمی، تجربی و تحلیلی شخصیت کودکان مثل: آزمون‌های استاندارد (اضطراب، ترس، افسردگی، کم‌رویی، خیال‌پردازی، پرخاشگری، استعداد)، ارزیابی نقاشی، مصاحبه با والدین صورت می‌گیرد؛ سپس اطلاعات استخراج شده در اختیار دکوراتور قرار می‌گیرد تا با استفاده از آن دکوراسیون مورد نیاز کودک طراحی و ساخته شود.

با وجود چنین پروسه‌ای، دکوراسیونی برای اتاق کودک طراحی و ساخته می‌شود که علاوه بر زیبایی، علایق، استعدادها و نیاز کودکان نیز در آن در نظر گرفته شده است.

روان‌شناسی منزل

روان‌شناسی منزل، معماری و دکوراسیون بیشتر از آنکه به بحث چیدمان و نحوه ساخت و ساز بپردازد، به موضوعاتی چون خلق فضاهای زیبا و آرامش بخش، تأمین امنیت روحی و روانی افراد و نیز چگونگی تاثیر آن بر روی روحيات و شخصیت افراد مختلف مربوط می‌شود. بر همین اساس در پژوهش‌های اخیر، رشته‌ای با عنوان «روان‌شناسی معماری» یا «معماری روان‌شناختی» پدید آمده که اصول هنری و خلاقیت‌های موجود در علم دکوراسیون و معماری را با علم شناخت روح و روان انسان‌ها پیوند می‌زند.

دکتر اصغر دادخواه، روان‌شناسی که سال‌ها درخصوص معماری و طراحی فعالیت کرده است در این باره می‌گوید: «موضوعی که در معماری باید به آن توجه ویژه داشت، نقش معماری، طراحی و به‌ویژه طراحی داخلی بر روح و روان انسان‌هایی است که می‌خواهند از ساختمان یا یک محل اسکان استفاده کنند؛ به همین دلیل، رعایت نکات روان‌شناختی در طراحی‌ها امر بسیار مهمی است که نباید نسبت به آن بی‌توجه بود. بر این اساس در حال حاضر بسیاری از افراد، به رشته‌های جدید روان‌شناسی معماری یا معماری روان‌شناختی روی آورده‌اند.»

به گفته او، موضوع روان‌شناسی دکوراسیون و معماری حدود ۱۰ سال است که

در دانشگاه گلاسکو در اسکاتلند مورد توجه قرار گرفته و به صورت علمی تدریس می شود.

چیدمان برای آرامش دلخواه با تأکید بر اهمیت طراحی و دکوراسیون محل کار و استراحت انسان ها، می افزاید: «طبیعی است که معماران، ساختمان ها را براساس اصولی علمی طراحی می کنند.

اما طراحی و معماری خانه چه از نظر ساخت، چه تزئین و چه جابه جایی، نیازمند دقت عمل براساس ماهیت انسانی است. بر همین اساس، عبارت «human base» مورد توجه قرار گرفته است؛ به این معنا که طراحی بنا باید منطبق با اصول خاصی انجام شود؛ چیزی را که می خواهی بسازی برای انسان می سازی بنابراین باید براساس و پایه انسانی و بر مبنای تمایلات، روحیه و تأمین شادابی و نشاط انسان بنا شود.» به عقیده او، از آنجا که محیط خانه، محلی برای آسایش انسان است، باید در طراحی انواع شکستگی ها در دیوار، فضا، مساحت، رنگ، دکوراسیون و حتی انعکاس صدا به اصل ایجاد آرامش در منزل توجه شود.

وی اضافه می کند: «در حقیقت مکان استراحت انسان باید به دور از هرگونه آلودگی اعم از صوتی، هوا، فضا، بو و آلودگی های روحی و روانی باشد.

به عبارت دیگر، منزل باید طوری طراحی شود که آلودگی های محیطی را به حداقل برساند تا علاوه بر تأمین سلامت جسمی، بعد ارتقای سلامت روحی نیز مورد توجه قرار گیرد. زیرا توجه به مسئله روان شناختی طراحی و دکوراسیون مکان های استراحت و فعالیت افراد، باعث فراخی دید، قلب و دل انسان می شود. بر همین اساس در طراحی و دکوراسیون منزل، باید ارتفاع سطح، نورگیرها و پله ها طوری طراحی شود که در آن فضا، احساس خفگی و محدودیت به افراد دست ندهد.»

دکتر دادخواه بر لزوم پرهیز از یکسان سازی و توجه به تنوع در دکوراسیون تأکید می کند و می افزاید: «این تنوع در توجه به شکستگی ها در طرح، پستی - بلندی، زاویه ها نمود می یابد.»

به نظر دکتر دادخواه، توجه به رنگ از دیگر مسائل مهم در طراحی و معماری است :

«نوع رنگ و چگونگی به کارگیری آن در طراحی، تأثیر به سزایی بر روح و روان و آرامش انسان ها دارد. از این رو باید در طراحی دکور از رنگ هایی استفاده شود که به انسان آرامش دهد.

به طور مثال اگر اتاقی برای فعالیت روزمره و ورزش است، باید رنگ های پویاتری برای آن در نظر گرفت، تا نشاط و فعالیت را القا کند؛ و برای اتاق های استراحت و خواب باید از رنگ های آرام بهره بریم.»

طرح و الگوهای زیبا

ترکیب طرح‌ها برای جلب توجه دیگران و زیبا کردن اتاق، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این اتاق، ترکیب رنگ‌ها نه تنها طرحی منسجم ایجاد نموده، بلکه در ابعاد مختلف بهترین تأثیر را دارد. فرش‌های مشرق زمین به اتاق‌ها ماهیت می‌بخشند. اگر فرشی دارید که خیلی شلوغ است، آن را با فرشی ساده‌تر و شیک عوض کنید.

گرم و طبیعی

دکوراسیون بزرگ این اتاق خواب، با اثاثیه چوبی تیره و جدید هماهنگ، و چوب تیره که انتخابی رایج و پرطرفدار است که با دیگر رنگ‌های خنثی در اتاق چور شده است، پشتی ساده در وسط تختخواب، با پالت اتاق پیوند دارد، و اکنون می‌توان در اتاق خواب پنجره‌هایی تزئینی یا پرده‌های زیبا نصب نمایید.



چیدمان ساده

تختخواب نقطه کانونی این اتاق است. درست بین دو پنجره بزرگ قرار گرفته است. دیوار پشتی تخت حس و حال خوبی به شما می‌بخشد، گویی تابلویی عظیم است که در بین لوازم اتاق قرار گرفته است. در پایین تختخواب، میز کار چوبی و زیبا نیز به عنوان وسیله‌ای اضافی گذاشته شده، که چیدمان اتاق را جالب‌تر ساخته است. حتی لوازم اضافی این اتاق هم طرحی خنثی ایجاد نموده‌اند و درست در نقطه کانونی اتاق جا گرفته‌اند.

اتاق خواب خنثی مهمان

این اتاق تک کروماتیکی مملو از ظرافت و زیبایی جزئی است. سایه رنگ‌های زرد سرد و گرم برای ایجاد فضایی کلاسیک و زیبا و طرب انگیز، هماهنگی پیدا کرده‌اند. لوستر یا چراغ خواب منجوق دوزی شده برای ایجاد روشنایی نیز مؤثر است. کریستال‌های کوچک در شب می‌درخشند و در روز حیرت برانگیز هستند و چشم انسان را خیره می‌کنند.

- اصل آرامش در فنگ‌شویی اتاق خواب

در فنگ‌شویی اتاق خواب، بر ایجاد آرامش در فضا تمرکز می‌شود؛ که این کار با استفاده از نورپردازی ملایم، رنگ‌های مناسب و مبلمان راحت، قابل انجام است. از رنگ‌های گرم و قوی مثل قهوه‌ای، کرم، بژ و خاکی استفاده کنید و از تصاویر الهام‌بخش، آرام و عاشقانه کمک بگیرید. هر جزء موجود در فضا باید احساس آرامش را به فضا منتقل کند.



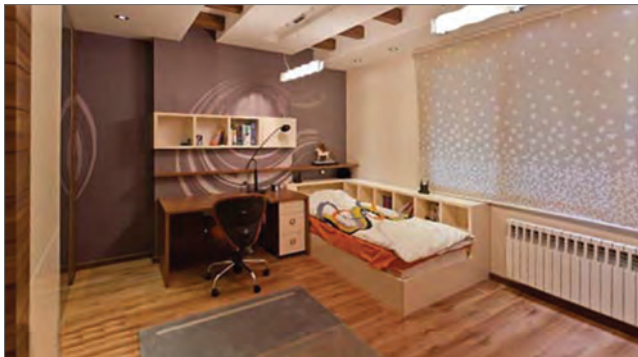
- فنگ‌شویی اتاق خواب با رنگ‌های گرم: استفاده زیاد از رنگ‌های سرد مثل

آبی، سبز و سفید، حال و هوا را بی‌روح و سرد می‌کند، اما در نقطه مقابل، می‌توانید با استفاده از پارچه‌های لوکس، رنگ‌های گرم مثل قرمز خاکی و نور شمع، شور و حالی پایدار در فضا ایجاد کنید. در ضمن برای ایجاد فضایی رمانتیک می‌توانید تخت را در نقطه کانونی اتاق خواب قرار دهید، به طوری که به راحتی بتوانید اطراف آن حرکت کنید.

توصیه می‌شود از عکس‌های تکی در فضای اتاق استفاده نکنید؛ در مقابل برای ایجاد حس شراکت از اشیاء به صورت زوج استفاده نمایید؛ مثلاً می‌توانید با دو پاتختی همراه با آب‌آباز در دو طرف تخت، این کار را شروع کنید.

– اصل نظم در فنگ شویی اتاق خواب

یکی از نکات بسیار مهم در فنگ شویی اتاق خواب، نظم و ترتیب است؛ اجتناب از ایجاد دیوارهای شلوغ، جلوگیری از بهم ریختگی و شلوغی زیر تخت، دور کردن لوازم ورزشی و هر آنچه باعث اختلال در حس آرامش و آسودگی فرد می شود. برای ایجاد شادی و حس مثبت در فضا یکی از ساده ترین کارها تعیین درست جای تخت و میز تحریر نسبت به هم، و در واقع قرار گرفتن آنها در مسیر درست انرژی است.



موقعیت تختخواب در فنگ شویی اتاق خواب: تختخواب را تا حد امکان دور از درِ اتاق و به شکلی قرار دهید که بتوانید از روی تخت، در و کل اتاق را ببینید. در فنگ شویی به این چیدمان، «جایگاه قدرت» می گویند. اگر اتاق به شکلی است که نمی توانید تخت را در چنین موقعیتی قرار دهید، آینه را جایی قرار دهید که در بازتاب آن در را ببینید. هیچ گاه تخت را در راستای در قرار ندهید؛ زیرا جریان انرژی که وارد اتاق می شود باعث اختلال در خواب و سلامت تان خواهد شد. در

نهایت اگر راه‌حل دیگری نداشتید با استفاده از یک مبل، نیمکت یا هر شیء دیگری، بین تخت و در اتاق یک مانع ایجاد کنید.

– اصل امنیت در فنگ‌شویی اتاق خواب

مطمئن شوید که تصاویر روبه‌روی تخت‌خواب، آرامش‌بخش، دلپذیر و هماهنگ‌کننده هستند.

احساس امنیت از ارکان مهم در فنگ‌شویی است؛ بنابراین از به کار بردن اشیای تیز یا آویزهای سنگین بالای تخت یا تصاویر استرس‌زا اجتناب کنید. مبلمان اتاق خواب باید نرم، راحت و امن باشد. یکی از دلایل تأکید بر ایجاد دید کامل به در اتاق که به آن اشاره شد، احساس امنیت است. به هیچ عنوان آینه را در موقعیتی قرار ندهید که بازتاب حرکات تان را در آن ببینید. هنگامی که در حال استراحت هستید و سعی می‌کنید بخوابید، هیچ‌چیز نگران‌کننده‌تر از این نیست که از گوشه چشم، حرکتی در آینه ببینید.

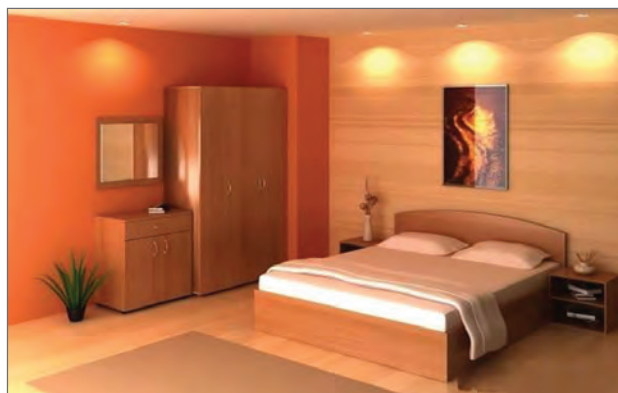
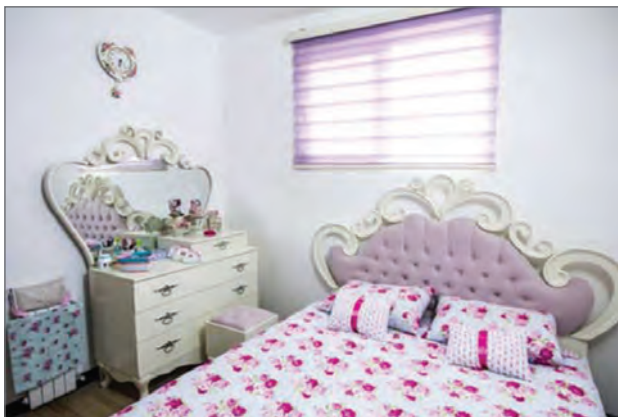


– اصل «من» در فنگ‌شویی اتاق خواب

اتاق خواب علاوه بر اینکه فضایی برای استراحت و آرامش است، منعکس‌کننده ناخودآگاه و درون انسان‌هاست.

در اتاق به دنبال سرنخ‌هایی بگردید، و دقت کنید اتاق درباره‌ی من درونی تان چه می‌گوید؛ مثلاً اگر اتاق خواب تنگ و تاریک است، مفهوم آن می‌تواند هراسان و خجالتی بودن صاحبش باشد. پیشنهاد می‌شود با شجاعت برخورد کنید، پرده‌ها را کنار بزنید تا نور طبیعی وارد فضا شده و پرتوی زیبای خورشید روح اتاق را لمس کند، یک رنگ روشن‌تر به دیوارهای اتاق زده و عکس‌های خانوادگی و شادتان را به دیوار بزنید. کمدهای درهم و برهم را مرتب کرده و وسایلی را که استفاده نمی‌کنید و دوست‌شان ندارید، بیرون بریزید.

دور کردن آسفتگی و به هم ریختگی‌ها، باعث ایجاد انرژی مثبت در فضا شده و اجازه می‌دهد انرژی به راحتی در فضا بچرخد.



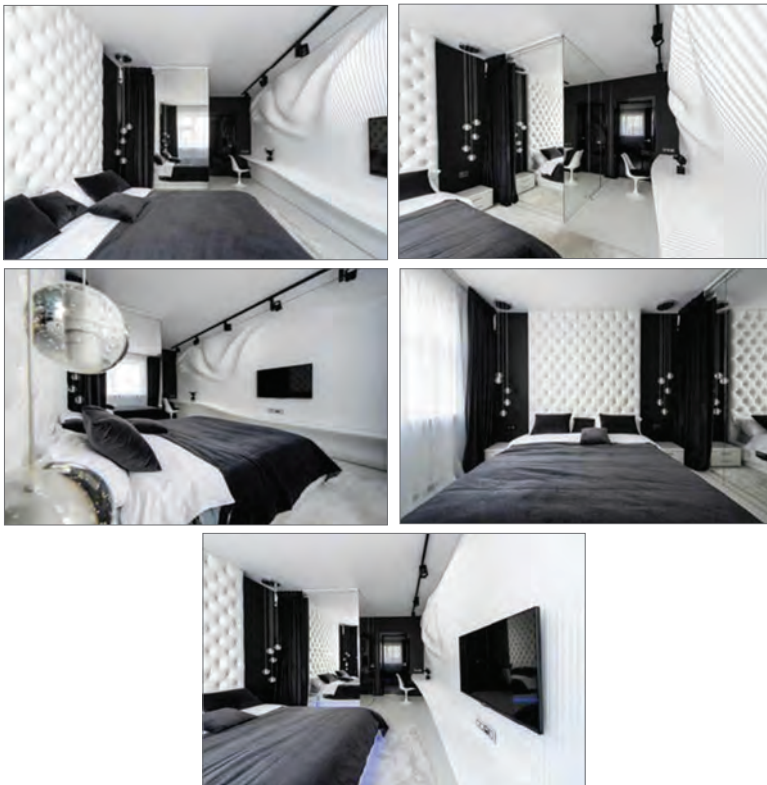
جلسه سوم:



طراحی یک اتاق خواب ساده با ترکیب رنگ سیاه و سفید، کاری از Geometrix

طراحان Geometrix اتاق خوابی را به رنگ سیاه و سفید طراحی کرده‌اند که به وجود آرایش پیچیده به کار رفته در بافت و نقاشی آن، نمای ساده‌ای دارد. به گفته طراحان: «در این پروژه، ما بار دیگر تلاش کردیم اصل معماری پارامتری را رعایت کنیم؛ هرچند، این بار کار دقیق‌تر و ماهرانه‌تر بود: هیچ فضای خالی بین پانل‌ها وجود ندارد (بنابراین، نگرانی در مورد گرد و غبار بی‌مورد است) و به همین دلیل است که دیوار، شبیه یک عنصر تاب‌خورده یکدست با شیارهای درهم و برهم به نظر می‌رسد که برخی از آنها شبیه تاچه‌اند، و برخی دیگر فقط نقش تزئینی دارند.» عنصر کانونی این ترکیب، دیوار منحنی شکل مرموز و وصف‌ناپذیری به رنگ سیاه و سفید گرافیتی است. یک تختخواب با لحاف چرم و تاج آن که تا سقف اتاق بالا رفته، یک آینه مکعب شکل و یک سکوی بزرگ که می‌توان روی آن راه رفت، همگی به نحوی عالی در طرح کلی اتاق ادغام شده‌اند.





دکوراسیون اتاق خواب‌های خلوت

مدت زمان زیادی است که چیدمان ساده و خلوت، به انتخاب اول بسیاری از خانه‌دارها برای اتاق‌های اجتماعی خانه تبدیل شده است. اما امروزه نیز بیشتر شاهد دکوراسیون اتاق خواب ساده ایرانی و خارجی هستیم که در آنها مدل تختخواب‌های کم ارتفاع و تم خاکستری حکمرانی می‌کند. اتاق خواب‌ها خیلی سریع به سمت استفاده از دکوراسیون کمینه‌گرا در حال حرکت هستند تا جایی که بیشتر از اتاق نشیمن‌های ساده، شاهد اتاق خواب‌های ساده و خلوت هستیم.

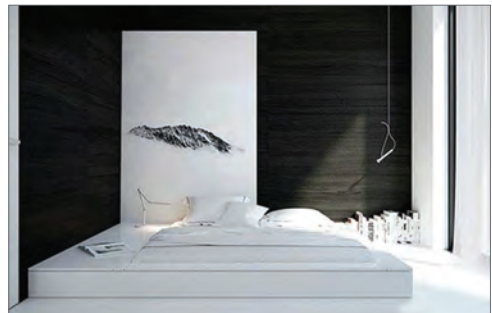
اتاق خواب، محلی برای تخلیه ذهن از مسئولیت‌های سخت و همچنین مشکلات زندگی است که این مهم تنها از یک اتاق خواب مرتب، تمیز و ساده به دست می‌آید. نصب کردن برخی دکوری‌های دیواری و رنگ‌های متنوع، نوعی حس آرامش در ما ایجاد می‌کنند اما از بین بردن به هم ریختگی در اتاق خواب، اتمسفر ناب و خالص شب یا روز را به انسان منتقل می‌کند. در شکل‌های زیر زیباترین دکوراسیون اتاق خواب‌های ساده ایرانی و خارجی را مشاهده می‌کنید که نکات

بسیاری را در خود پنهان دارند.

در این عکس اتاق خواب‌هایی می‌بینید که در آنها از عناصر خنثی به‌عنوان ویژگی اصلی دکوراسیون استفاده شده است. در کنار تم خنثی، برخی عناصر گرم نیز ظاهر می‌شوند تا فضای دکوراسیون را متعادل کرده و از سرد شدن بیش از حد آن جلوگیری کنند. مطابق شکل‌های زیر، این اتاق خواب‌ها از همین روند استفاده می‌کنند. در کنار تم تماماً خنثی، عناصری مانند فریم و یونیت چوبی تخت‌خواب، همگی به رنگ روشن انتخاب شده‌اند تا دکوراسیون در عین سادگی بسیار زیبا و آرام‌بخش به نظر بیاید.

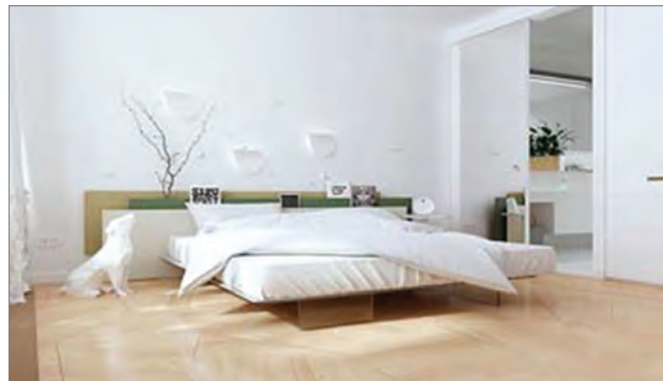


یکی از تم‌های بسیار مناسب برای طراحی دکوراسیون اتاق خواب ساده ایرانی، استفاده از تم سیاه و سفید است. این تم آرامش و زیبایی خاصی دارد که طبیعتاً باب میل هر کسی نیست اما برای آنهایی که به دنبال نهایت سادگی و سکون واقعی هستند، بهترین مدل خواهد بود. اگر در دکوراسیون از تم سیاه و سفید استفاده کنید، مطمئن باشید که کوچک‌ترین عنصر دکوری، به خوبی خود را نشان می‌دهد. تخت‌خواب‌های کنسولی، مانند آنچه در شکل صفحه بعد مشاهده می‌کنید برای چنین دکوراسیون‌هایی بهترین انتخاب هستند؛ با استفاده از این تخت‌خواب‌ها دکوراسیون اتاق اندکی آینده‌نگرانه نیز جلوه می‌کند.



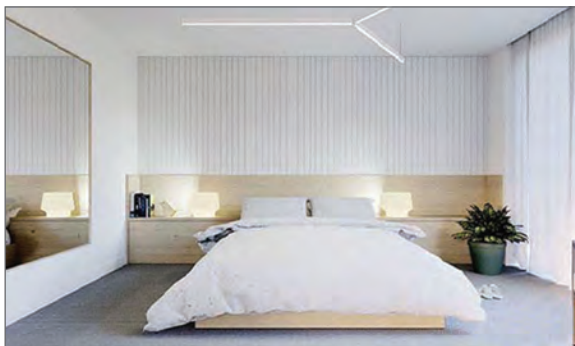
اگر فکر می‌کنید تم سیاه و سفید در اتاق خواب خیلی رسمی یا جدی است، بهترین جایگزین برای دکوراسیون یک اتاق خواب ساده و کمینه‌گرا، رنگ خاکستری است. رنگ خاکستری به چشم انسان راحت‌تر دیده می‌شود اما برای رسیدن به یک طرح کاملاً ساده و کمینه‌گرا باید تا حد امکان از به‌کار بردن رنگ‌های دیگر خودداری کنید اما می‌توانید از سایه‌های متفاوت رنگ خاکستری در کنار یک نورپردازی مناسب

استفاده نمایید. خوبی رنگ خاکستری این است که به اشیای دکوری خیلی اجازه خودنمایی نمی‌دهد و همین عامل باعث می‌شود برای دکوراسیون‌های ساده و خلوت بهترین جلوه را به نمایش بگذارد.



دکوراسیون ساده، حتماً نباید خلوت با فضای خالی زیاد باشد، در حقیقت اتاق خواب‌هایی هستند که از وسایل به مراتب بیشتری استفاده می‌کنند اما باز هم ساده، تمیز و مرتب شناخته می‌شوند. این نمونه از اتاق خواب‌ها نسبت به سایر اتاق خواب‌هایی که تا به اینجا معرفی کردیم فضای خالی کمتری دارد اما به دلیل استفاده از لوازم پرکاربرد با طراحی دقیق که هر کدام وظیفه خاصی به عهده دارند، باز هم احساسی از بازی و تمیزی به بیننده منتقل می‌شود. از آنجایی که همه چیز برای هدف خاصی قرار گرفته، به هیچ عنوان نمی‌شود این دکوراسیون را شلوغ تصور کرد. اتاق خواب شکل را می‌توان ساده‌ترین مدل موجود در بین اتاق‌های گفته شده به

حساب آورد. وجود برخی عناصر که جزئی از معماری داخلی اتاق محسوب می‌شوند مانند نوار نورانی که در دیوار پشت تختخواب اتاق زیر مشاهده می‌کنید، می‌تواند به راحتی نقش یک شیء دکوری زیبا را ایفا کند بدون اینکه فضا را تحت تأثیر حضور خود قرار دهد. این نوار نورانی علاوه بر زیبایی، کاربردی بسیار مهم دارد که تنظیم نور و حالت اتاق خواب است؛ در واقع با فشار دادن یک دکمه، به راحتی می‌توان رنگ و شدت نور را به دلخواه تنظیم کرد.



– اصول طراحی اتاق خواب به استناد آموزه‌های نقلی مکتب اسلام

مسکن، یکی از مهم‌ترین کاربری‌هایی است که از دیرباز نقش بسیار مهمی در وجوه مختلف نظام معماری و شهرسازی (اعم از وجوه کالبدی و عملکردی) ایفا می‌کرده است. از نظر میزان زمانی که انسان در کاربری‌های مختلف سپری می‌کند، هیچ کاربری توان رقابت با مسکن را ندارد و درصد قابل توجهی از عمر آدمی در این کاربری سپری می‌شود. در میان فضاهای مختلف این کاربری نیز (اعم از آشپزخانه، نشیمن، پذیرایی، اتاق خواب، حمام و ...) اتاق خواب از نظر میزان زمانی که انسان در آن سپری می‌کند سهم بسیار بالایی دارد و اغلب انسان بخش قابل توجهی از عمر خود را در این ریز فضای مسکونی سپری می‌کند.

بنابراین می‌توان گفت در میان ریزفضاهای مختلف، اتاق خواب بالاترین یا حداقل یکی از بالاترین اهمیت‌ها را (با توجه به مدت زمانی که انسان به عنوان کاربر فضا در آن سپری می‌کند) دارا می‌باشد تا جایی که به تصریح نوربرگ شولتز: این ریزفضا تمثیلی است برای چرخه حیات کامل، زیرا انسان روزش را از آنجا آغاز می‌کند و شب را نیز به آنجا ختم می‌نماید (پرتوی ۱۳۸۷، ۱۴۴). این امر، اهمیت هر چه بیشتر پژوهش پیرامون اصول و راهکارهای ارتقا کیفیت فضایی این ریز فضای مسکونی را می‌رساند.

از سوی دیگر، با ژرفکاوی آموزه‌های اصیل اسلامی، نکات مهمی راجع به برخی از فضاهای زیست انسان قابل استنباط است که مسکن در این خصوص دارای جایگاهی ویژه است، به طوری که متون دست اول دینی (شامل آیات و روایات) اشارات متعددی (اعم از اشارات مکنون یا صریح) به این کاربری و ریزفضاهای مختلف آن (اعم از آشپزخانه و پذیرایی و اتاق خواب و غیره) کرده‌اند؛ اما این ظرفیت متون دینی، تا کنون به طور شایسته در مجامع علمی معماری مورد توجه قرار نگرفته است. در اینجا سعی شده است تا با استناد به متون دست اول دینی، از بخشی از ظرفیت آموزه‌های نقلی اسلام برای استنباط اصول طراحی اتاق خواب بهره گرفته شود. بنابراین مسئله اصلی عبارت است از «چیستی اصول طراحی اتاق خواب از منظر متون دینی» که از نوع مسائل میان رشته‌ای تلقی می‌گردد؛ زیرا حداقل دو دانش اصلی بر وجوه مختلف این مسئله تأثیر مستقیم دارند: دانش معماری و علوم قرآن و حدیث.

مؤلفه‌های طراحی هر ریز فضا را می‌توان در دو مقیاس اصلی دسته‌بندی نمود. مقیاس اول (مقیاس کلان طراحی) حاوی مؤلفه‌های کلان طراحی آن فضا است که طی این مقیاس، شاکله کلی کالبدی و در واقع حجم و فرم آن ریز فضا به همراه کلیاتی نظیر نور و رنگ آن مشخص می‌شود ولی در این مقیاس به جزئیات طراحی ورود نمی‌شود و مسائل مربوط به این جزئیات (نظیر آرایه‌ها و مبلمان و غیره) در

مرحله بعد (مقیاس خرد طراحی) مشخص خواهد شد. در اینجا با توجه به اهمیت مسئله . رئوس اصلی موضوع، فقط به چهار مورد از مهم‌ترین مؤلفه‌های طراحی فضا (مکان‌یابی، هندسه و فرم، نور و رنگ) که در واقع مؤلفه‌های کلان طراحی است، پرداخته می‌شود.

خواب و استراحت

اگرچه در سبک زندگی معاصر، فعالیت‌هایی مانند مطالعه و انجام برخی امور شخصی و ... در اتاق خواب انجام می‌گیرد، اما همان‌طور که از وجه تسمیه اتاق خواب بر می‌آید مهم‌ترین فعالیت جاری در این ریزفضا، استراحت و خواب است و اغلب از نظر زمانی نیز این فعالیت بر سایر فعالیت‌هایی که ممکن است در این اتاق انجام شود غلبه دارد. (این امر را می‌توان از مقایسه مدت زمانی که فرد در طول شبانه روز در اتاق خواب به استراحت و خواب می‌گذراند با مدت زمان سایر فعالیت‌ها از نظر مطالعه و ... استنتاج نمود؛ برای مثال در منابع مختلف، آماری از ۲ دقیقه تا حدود ۷۶ دقیقه در روز برای سرانه مطالعه در ایران اعلام شده است که این ارقام با مدت زمانی که عموم افراد در طول شبانه روز به خواب و استراحت می‌پردازند قابل مقایسه نیست.)

توجه به این مهم در تبیین اصول طراحی اتاق خواب بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا اغلب بین فعالیت‌های مختلف جاری در یک فضا، تعارضاتی بروز می‌کند که تأمین شرایط متناسب با همه این فعالیت‌ها ممکن نیست، بنابراین باید در طراحی فضاهای مختلف، به الزامات عملکرد و فعالیت اصلی جاری در آنها توجه بیشتری شود و بر این اساس در طراحی اتاق خواب، باید به الزامات استراحت و خواب مطلوب به عنوان فعالیت غالب این اتاق توجه ویژه شود.

در ادبیات قرآنی، واژه «لیل» به معنای شب، در آیات مختلف به عنوان بستر زمانی خواب معرفی شده است و خواب مطلوب، خوابی است که در این بستر زمانی انجام شود. طبق تحقیقات انجام شده، خواب روز گرچه خواب عمیقی هم باشد به هیچ وجه اثر خواب شب را ندارد و ترک خواب شبانه، نوعی خستگی مزمن و مفرط را به وجود می‌آورد (ویلسون ۱۳۸۸، ۴۲).

بنابراین لازم است ویژگی‌های شب در ادبیات قرآنی باید مورد ژرفکاوی قرار گیرد تا مشخص شود که شب در کلام الهی دارای چه ویژگی‌هایی است که سبب شده است بستر مناسبی برای استراحت و خواب را فراهم آورد. بدیهی است که اگر بتوان این ویژگی‌ها را علاوه بر بستر زمانی، در اتاق خواب (به عنوان بستر مکانی خواب) نیز محقق نمود آنگاه هم بُعد زمانی و هم بُعد مکانی، تأمین‌کننده شرایط لازم برای استراحت و خواب مطلوب خواهند بود که این امر به عملکرد بهتر اتاق خواب منجر خواهد شد. اولین ویژگی که با استناد به آموزه‌های قرآنی برای شب

معرفی می‌گردد آرامش‌بخش بودن آن است که در آیات مختلف به این مهم تصریح شده است: و جعل الليل سكنا: «و شب را مایه آرامش (سکون) قرار داد». (انعام/ ۹۶). هوالذی جعل لکم الليل لتسکنوا فیه و النهار مبصرا ان فی ذلک لآیات لقوم یسمعون: «اوست کسی که شب را برای شما قرار داد تا در آن آرامش یابید و روز را روشنی بخش گردانید (تا به کار پردازید) یقیناً در این (نظام حکیمانه) نشانه‌هایی برای گروهی است که می‌شنوند» (یونس/ ۶۷).

الم یروا انا جعلنا الليل لیسکنوا فیه: «آیا ندیدند که ما شب را برای آرامش آنها قرار دادیم» (نمل/ ۸۶).

ویژگی دیگر شب، پوشاننده بودن است که کمک می‌کند پدیدارهای مختلفی که در طول روز در معرض دید هستند، مستور شوند: و جعلنا الیل لباسا: و شب را (برای شما) پوششی قرار دادیم (نبأ/ ۱۰).

و هو الذی جعل لکم اللیل لباسا و النوم سباتا و جعل النهار نشورا: «او کسی است که شب را برای شما پوشش و خواب را مایه آرامش گردانید و روز را زمان برخاستن (و تلاش شما) قرار داد» (فرقان/ ۴۷).

و اللیل اذا یغشی: «قسم به شب آنگاه که می‌پوشاند» (لیل/ ۱).

براساس ویژگی‌های مذکور، طی بخش‌های بعد، اصول مؤلفه‌های طراحی اتاق خواب (مؤلفه‌های در مقیاس کلان) استنباط می‌شود.

موقعیت اتاق خواب

اولین مرحله در طراحی هر فضا، تعیین موقعیت آن فضا است و پس از آن است که می‌توان به سایر موارد مانند فرم، رنگ و ... پرداخت؛ بنابراین مکان‌یابی را باید اولین مؤلفه کلان طراحی دانست. همان‌طور که اشاره شد، لازمه طراحی اتاق خواب، توجه به الزامات استراحت و خواب (به عنوان فعالیت اصلی جاری در این فضا) است و توجه به این موضوع در تعیین موقعیت و مکان‌یابی اتاق خواب بسیار حائز اهمیت. با توجه به مضمون برخی آیات و روایات، اتاق‌های خواب نباید رو به معابر عمومی مکان‌یابی شوند. زیرا اولاً همان‌طور که شب، طبق آیات (به‌عنوان بستر زمانی خواب) آرامش‌بخش است، بستر مکانی خواب نیز باید تأمین‌کننده آرامش لازم برای استراحت باشد و تأمین این مهم در فضاهای رو به معابر عمومی (به ویژه در بافت‌های شهری معاصر که مملو از انواع آلودگی‌های صوتی در ساعات مختلف شبانه‌روز است) کاری بسیار دشوار می‌باشد. ثانیاً همان‌طور که به تصریح آیات ذکر شده در بخش قبل، بستر زمانی خواب، پوشاننده است و انجام این عملکرد را در ستر و پوشش خود میسر می‌دارد، بستر مکانی خواب نیز باید پوشاننده باشد تا موقعیت مستور آن، فرد را از دامنه دید دیگران به کلی محفوظ دارد و این اطمینان را به وی بدهد که در فضایی مستور و کاملاً پوشاننده می‌تواند

به استراحت بپردازد. لازمه چنین امری، عدم مجاورت با معابر عمومی است زیرا فضاهای مجاور معابر عمومی، غالباً در دامنه دید دیگران قرار دارند (مگر آنکه با روش‌هایی مانند پوشاندن بازشوها با انواع پرده و ... دید به داخل اتاق کاملاً مسدود شود که این امر سبب خواهد شد دامنه دید فرد نیز به محیط بیرون کاهش یافته و نور و تهویه اتاق نیز به خوبی تأمین نشود). بنابراین مکان‌یابی اتاق خواب رو به معابر عمومی، با ویژگی مستور بودن این فضا در تقابل است و ترجیحاً باید این نوع اتاق‌ها در جبهه پشت به معابر عمومی مکان‌یابی شوند.

در نظام شهرسازی معاصر ایران که الگوی تفکیک زمین غالباً در دو طرف معبر در دو گونه زمین‌های شمالی و زمین‌های جنوبی انجام می‌شود هر پلاک فقط از دو جبهه قابلیت نورگیری دارد؛ جبهه حیاط و جبهه خیابان یا کوچه (مگر آنکه در داخل پلاک هم از نورگیر استفاده شود). این امر سبب تغییر الگوی مسکن معاصر از درونگرا به برونگرا شده است که تنها گزینه ممکن برای تأمین الزامات مکان‌یابی مطلوب اتاق خواب در چنین الگویی، جبهه حیاط است (البته به شرط آنکه حیاط، مشاع نباشد زیرا در پلاک‌هایی مانند آپارتمان‌ها که حیاط مشاع است، نقش حیاط از نظر خصوصی یا عمومی بودن تفاوت چندانی با نقش معبر نداشته و در چنین حالتی، مکان‌یابی اتاق خواب رو به حیاط کمک چندانی به مستور بودن آن نمی‌کند). در مسکن سنتی، به دلیل درونگرا بودن الگوی مسکن، مکان‌یابی اتاق خواب در چهار جبهه مختلف میسر بوده و همه این جبهه‌ها، ضمن تأمین نور و تهویه لازم، امکان رعایت ویژگی مستور بودن از معابر عمومی را نیز تأمین می‌کردند.

لازم به ذکر است که ویژگی مستور بودن مکان خواب، علاوه بر آیات مربوط به معرفی شب، از برخی روایات نیز قابل استنباط است. امام صادق علیه السلام در روایتی چنین می‌فرماید: «ثلاثة للمؤمن فيهن راحة دار واسعة توارى عورته و سوء حاله من الناس و امراه صالحه تعينه على امر الدنيا و الاخره و ابنه او اخت يخرجهما من منزله بموت او بتزويج: «سه چیز است که در آنها برای مؤمن، آسایش (راحتی) است؛ خانه‌ای وسیع که ساتر امور خصوصی او و نقصان‌ها و بدی حالش از چشم مردم باشد و ...» (ابن بابویه ۱۳۶۲، ۱۵۹).

گرچه این روایات به اتاق خواب تصریح نکرده است اما لازمه آسایش انسان را مستور بودن امور خصوصی و شخصی وی در منزل دانسته که در میان فضاهای مختلف منزل، اتاق خواب بیش از همه با این موضوع مناسبت دارد (زیرا خصوصی‌ترین فضای منزل محسوب می‌شود که محل بروز شخصی‌ترین رفتارها است) بنابراین از مهم‌ترین فضاهایی که این روایت ناظر بر آن است، اتاق خواب می‌باشد. پس طبق متون فوق، اتاق خواب باید پنهان‌کننده امور خصوصی فرد باشد تا بتواند آسایش و راحتی وی را تأمین نماید؛ بنابراین با توجه به تحلیل ارائه شده در پاراگراف قبل،

اولاً نباید رو به معابر عمومی مکان‌یابی شود تا بتواند نقش پوشش بودن برای احوالات شخصی کاربر خود را ایفا نماید و ثانیاً نباید موقعیت آن مجاور فضاهای عمومی تر منزل (مانند ورودی و پذیرایی) باشد، زیرا این نوع فضاها نیز گرچه در مقیاسی ضعیف‌تر از معابر عمومی‌اند، اما مستور بودن اتاق خواب را تضعیف می‌نمایند. ضرورت رعایت این مهم برای اتاق خواب والدین به مراتب بیشتر است. زیرا با توجه به تغییر الگوی مسکن معاصر و کاهش قابل توجه مساحت ابنیه مسکونی، اغلب نمی‌توان حریم لازم میان همه اتاق‌های خواب و فضاهای عمومی تر منزل مانند پذیرایی و نشیمن را تأمین نمود اما رعایت این حریم برای اتاق خواب والدین ضروری است که این مهم، از برخی روایات که توصیه اکید بر عدم آگاهی فرزندان از امور زناشویی والدین دارند استنباط می‌شود.

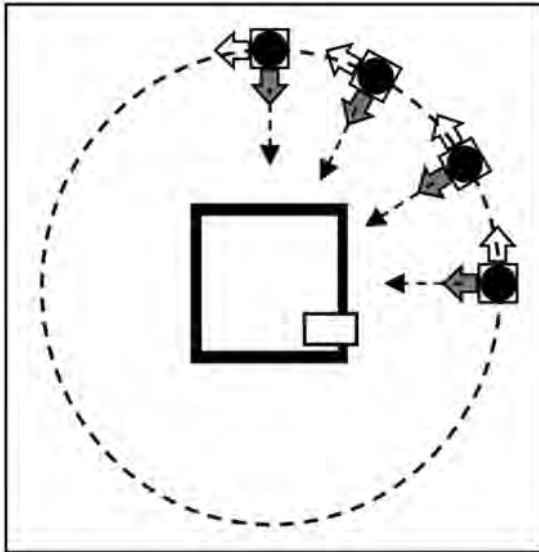
طبق روایات، اتاق خواب والدین باید در موقعیتی کاملاً مستور مکان‌یابی شود و علاوه بر آنکه نباید در مجاورت فضاهای عمومی تر منزل مانند پذیرایی و نشیمن باشد، باید میان حوزه فضایی آن و حوزه فضایی سایر اتاق‌های خواب نیز حریم مشخصی وجود داشته باشد تا رعایت الزامات مربوط به روایت میسر گردد. لزوم رعایت این مهم را از برخی آیات قرآن کریم نیز می‌توان استنباط نمود: یا ایها الذین امنوا لیستاذنکم الذین ملکتم ایمانکم والذین لم یبلغوا الحلم منکم ثلاث مرات من قبل صلوه الفجر وحين تضعون ثیابکن من الظهیره و من بعد صلوه العشاء ثلاث عورات لکم لیس علیکم و لا علیهم جناح بعدهن طوافون علیکم بعضکم علی بعض کذلک یبین الله لکم الایات و الله علیم حکیم و اذا بلغ الاطفال منکم الحلم فلیستاذنوا کما استاذن الذین من قبلهم کذلک یبین الله لکم آياته و الله علیم حکیم (نور/ ۵۹ - ۵۸). طبق این آیات، کودکان نابالغ باید در سه وقت برای ورود به اتاق والدین اجازه بگیرند اما محدود کردن گرفتن کودکان در این سه وقت فقط تا قبل از رسیدن به حد بلوغ معتبر است؛ ولی پس از آن که کودک توانایی تمیز مسائل را می‌یابد باید همچون دیگران همواره (و نه فقط در این سه نوبت) برای ورود به اتاق خواب والدین اجازه بگیرد (طباطبایی ۱۴۱۷ ق، جلد ۰۱۵). با توجه به آیات فوق، مشخص است که دلیل این اجازه گرفتن و عدم ورود به اتاق خواب والدین بدون کسب اجازه، این است که ممکن است والدین در حالی باشند که چه بسا میل نداشته باشند دیگران در آن حال ایشان را ببینند.

روشن است که این امر، خود ناشی از لزوم رعایت حریم‌های رفتاری در تعامل والدین و فرزندان است؛ بنابراین برای حفظ حریم‌های مذکور، اتاق خواب فرزندان و اتاق خواب والدین نباید در مجاورت یکدیگر مکان‌یابی شوند. با همین استدلال، لزوم رعایت حریم قوی تر بین اتاق خواب والدین با فضاهای عمومی تر منزل (مانند پذیرایی و نشیمن) استنباط می‌شود و بنابراین در مکان‌یابی ریز فضاهای منزل، باید حداکثر پوشش و حریم به اتاق خواب والدین و پس از آن به سایر اتاق‌های خواب اختصاص یابد.

جلسه چهارم:

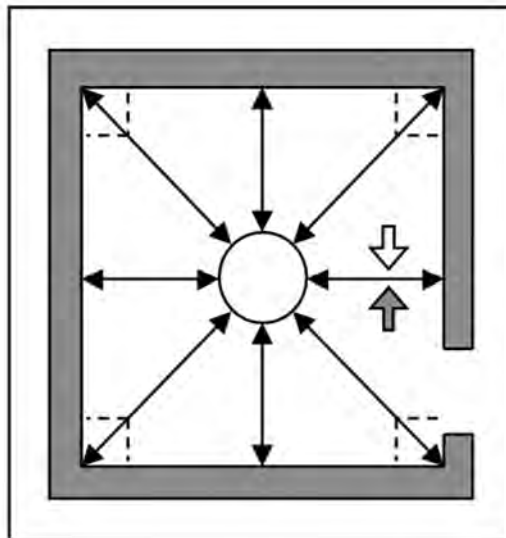
هندس و فرم اتاق خواب

موضوع مهمی که پس از مکان‌یابی اتاق خواب باید به آن پرداخته شود، چگونگی فرم و هندسه مطلوب برای این فضا است. به بیان دیگر، پس از آنکه موقعیت اتاق خواب در منزل مشخص شد، باید به این موضوع پرداخته شود که این موقعیت با استفاده از چه هندسه و کالبدی سامان یابد تا بتواند با عملکرد این اتاق تناظر بیشتری داشته باشد. برای این موضوع نیز همچون موضوع مکان‌یابی اتاق خواب، باید به الزامات استراحت و خواب مطلوب دقت شود و هندسه‌ای را برای این اتاق انتخاب کرد که بستر کالبد مناسب‌تری را برای استراحت فرد تأمین نماید. همان‌طور که در بخش‌های قبل تشریح شد، از الزامات زمانی و مکانی و مکانی خواب مطلوب، آرامش‌بخش بودن و مستور بودن بستر زمانی و مکانی آن است؛ الم یروا انا جعلنا اللیل لیسکنوا فیه (نمل / ۸۶) و جعلنا الیل لباسا (نبأ / ۱۰). به همین ترتیب هندسه‌ای که برای طراحی اتاق خواب مورد کاربست قرار می‌گیرد نیز باید تأمین‌کننده ویژگی‌های آرامش و سکون‌زایی باشد و حداکثر ستر و پوشش برای اتاق خواب را فراهم آورد تا بستر مکانی خواب نیز همسو با بستر زمانی آن، الزامات متناسب با این عملکرد را به بهترین وجه تأمین نماید.



با توجه به آنچه گفته شد اولاً باید از هندسه و کالبد کاملاً بسته برای طراحی اتاق خواب استفاده کرد، زیرا هندسه‌ها و فرم‌های باز یا نیمه‌باز، میزان پوشش و ستر اتاق خواب را تضعیف می‌کند که این موضوع با الزامات خواب و استراحت مطلوب در تقابل است؛ ثانیاً باید برای این اتاق از فرم‌ها و هندسه‌های پویا (مانند هندسه‌های سیال و مدور و ...) اجتناب، و از هندسه‌های ایستا و سکون آفرین (مانند مربع یا مستطیل) استفاده شود، زیرا در هندسه‌ها و فرم‌های ایستا بر خلاف پویا، علاوه بر آنکه مرکز ثقل و نقطه کانونی مشخص وجود دارد، وجوه مختلف شکل، وزن هندسی یکدیگر را خنثی می‌کنند و برآیند نیروهای هندسی در جبهه‌های مقابل یکدیگر به سمت صفر میل می‌کند که این امر به سکون فضا و بالتبع، سکون و آرامش فردی که در آن فضا مستقر است منتج می‌شود (رئسی ۱۳۹۲، ۱۱۱-۱۰۹).

البته برخی از فرم‌های هندسی پویا مانند دایره یا بیضی نیز حاوی مرکز ثقل مشخص هستند اما به دلیل حرکت مداوم نیروهای هندسی در محیط آنها، قوای بصری فرد مستقر در این فرم‌ها دائماً تحریک می‌شود و حول محیط آنها به گردش در می‌آید که این امر، سکون و آرامش بصری فرد را تضعیف می‌نماید (تصویر ۱). بنابراین بهترین نوع هندسه برای اتاق‌های خواب، هندسه‌های ایستا مانند مربع و مستطیل است؛ ضمن آنکه این نوع هندسه‌ها علاوه بر آنکه با عملکرد اصلی اتاق خواب تطبیق دارند، با اغلب عملکردهای ثانوی این اتاق (مانند مطالعه) نیز تطبیق دارند زیرا لازمه بسیاری از این عملکردهای ثانوی (مانند مطالعه، کار با رایانه و ...) نیز همچون استراحت، سکون و آرامش است که این سکون در فرم‌ها و هندسه‌های ایستا به خوبی تأمین می‌شود (تصویر زیر).



نور اتاق خواب

در قرآن کریم آیه‌ای که به‌طور صریح به نور مطلوب برای محیط خواب اشاره نماید وجود ندارد اما از برخی آیات می‌توان قرائن مهمی را در این خصوص استنباط نمود که از مهم‌ترین آنها، آیات مربوط به خواب اصحاب کهف است: و اذ اعتزلتموهم و ما یعبدون الا الله فاوا الی الکهف ینشر لکم ربکم من رحمته و بهیبی لکم من امرکم مرفقا (۱۶) و ترى الشمس اذا طلعت تزاور عن کهفهم ذات الیمین و اذا غربت تقرضهم ذات الشمال و هم فی فجوه منه ذلک من آیات الله من ینهد الله فهو المهتد و من یضلل فلن تجد له ولیا مرشدا (۱۷): «و آنگاه که از مشرکان و آنچه جز خدا می‌پرستند فاصله گرفتید، به غار پناه برید تا پروردگارتان از رحمت خود برای شما گشایشی قرار دهد و برای شما آسایش و گشایش فراهم می‌آورد. خورشید را می‌دیدید که هنگام طلوع به سمت راست غارشان متمایل می‌شود و چون غروب کند، ایشان را و می‌گذارد و به چپ متمایل می‌شود و آنان در محلی وسیع از آن (غار) قرار داشتند. این از آیات و نشانه‌های خداست. هر کس را خداوند هدایت کند او هدایت یافته واقعی است و هر که را گمراه کند هرگز برای او یآوری راهنما نخواهی یافت» (کهف/ ۱۷-۱۶).

این آیات نشان می‌دهد که خواب اصحاب کهف در غار، خوابی آسوده و مطلوب بوده است زیرا اولاً در پایان آیه ۱۶ واژه «مرفقا» به معنای آسایش و راحتی، نشان می‌دهد که خداوند برای آنان مقدمات خواب آسوده و راحت را فراهم کرده و ثانیاً قرائن دیگری در آیات قبل (مانند آیه ۱۱) وجود دارد که نشان می‌دهد خواب اصحاب کهف خوابی کاملاً آسوده بوده است: فضرنا علی اذانهم فی الکهف سنین عددا: «ما (پرده خواب را) در غار بر گوششان زدیم و سال‌ها در خواب فرو رفتند» (کهف/ ۱۱). موضوع راحتی و مطلوبیت خواب اصحاب کهف یکی از مواردی است که تفسیر المیزان در شرح این آیه به آن تصریح می‌نماید: «مقصود از زدن بر گوش، اشاره به آن رفتاری باشد که زنان هنگام خواباندن بچه‌های خود انجام می‌دهند و آن این است که یا با کف دست و یا با سر انگشت به گوش بچه آرام می‌زنند تا حواسش از همه جا جمع شده در یک جا متمرکز شود و به این وسیله خوابش ببرد پس جمله مذکور کنایه از این است که خدای تعالی با شفقت و مدارا آنان را به خواب برد همان‌طور که مادر مهربان با بچه شیرخوار خود عمل می‌کند» (طباطبایی ۱۴۱۷ ق، جلد ۱۳). بنابراین از قرائن موجود در آیات فوق چنین استنباط می‌شود که خواب اصحاب کهف، خوابی آسوده و مطلوب بوده است و بالتبع، مقدمات این خواب آسوده نیز از طرف خدای متعال برای آنها فراهم بوده است که یکی از این مقدمات، نحوه نورگیری غار و مکانی بوده است که آنها در آن مکان به خواب رفته‌اند زیرا اگر نور، آنها را در طول مدت خواب آزار می‌داد آنگاه

قرائن دال بر آسودگی خواب آنها (که در شرح آیات فوق مورد اشاره قرار گرفت) توجیهی نداشت.

پس تا اینجا مشخص شد که نورگیری مکان و غاری که آنها در آن به خواب رفته بوده اند مزاحمتی برای خواب مطلوب آنها ایجاد نمی کرده است. اما در خصوص نحوه نورگیری این مکان، نکات نغزی را می توان از عبارت «و تری الشمس اذا طلعت تزاور عن كهفهم ذات اليمين و اذا غربت تقرضهم ذات الشمال» در آیه ۱۷ استنباط نمود: «خدای سبحان با همین بیان کوتاه این معانی را فهمانده که اولاً غار اصحاب كهف شرقی - غربی قرار نگرفته بوده که از شعاع آفتاب فقط یک وعده، یا صبح و یا بعد از ظهر استفاده کند، بلکه ساختمانش قطبی (شمالی - جنوبی) بوده، یعنی در غار به طرف قطب جنوب بوده که هم در هنگام طلوع و هم در هنگام غروب شعاع آفتاب به داخل آن می تابیده و ثانیاً آفتاب به خود آنان نمی تابیده، چون از در غار دور بودند و در فضای وسیع غار قرار داشتند.

خداوند به این وسیله ایشان را از حرارت آفتاب و دگرگون شدن رنگ و رویشان و پوشیدن لباس هایشان حفظ فرموده و ثالثاً در خواب خود راحت بوده اند» (طباطبایی، همان).

بنابراین با استناد به آیات فوق، چنین استنباط می شود که اولاً نور مکان خواب باید طوری باشد که مزاحمتی برای خواب مطلوب و آسوده ایجاد نکند، و ثانیاً برای تأمین نور مطلوب در مکان خواب آسوده، باید نورگیری محل طوری باشد که هم در صبح و هم در عصر، امکان بهره مندی از نور مستقیم فراهم گردد اما در عین حال، این نور نباید به طور مستقیم به فرد بتابد زیرا تابش مستقیم با الزامات خواب آسوده و راحت، در تقابل است؛ (عدم تابش مستقیم را می توان از عبارت «و هم فی فجوه منه» در آیه ۱۷ نیز استنباط نمود که دال بر وسعت آن مکان و دور بودن آنها از تابش مستقیم آفتاب بوده است).

بر پایه تحلیل ارائه شده با استناد به آیات فوق، اولاً وضعیت نورگیری در اتاق خواب به عنوان مکان استراحت و خواب آسوده، باید طوری باشد که در کل طول روز، امکان بهره مندی از نور طبیعی فراهم گردد (به ویژه آنکه در اتاق خواب، فعالیت هایی ثانوی همچون مطالعه نیز انجام می گیرد) که این امر با جهت گیری شمالی - جنوبی اتاق خواب میسر می گردد (زیرا مکان های با جهت گیری شرقی - غربی حداقل در نیمی از روز، از این نور محروم هستند) و ثانیاً این نور نباید به طور مستقیم فرد را تحت الشعاع قرار دهد زیرا آسودگی خواب وی را، حداقل در خواب های روزانه مانند خواب قیلوله، مختل می سازد که از این موضوع، لزوم وسعت اتاق خواب استنباط می شود.

اگر در کل طول روز، نور طبیعی وارد اتاق شود ولی اتاق فاقد وسعت کافی باشد

آنگاه در امان ماندن از تابش مستقیم آفتاب بسیار دشوار خواهد شد. نکته خیلی مهم آن است که طبق تفاسیر مختلف، واقعه اصحاب کهف در نیم کره شمالی اتفاق افتاده است (برخی روم شرقی و برخی اردن را محل این واقعه دانسته‌اند)، بنابراین تحلیل‌های گفته شده در خصوص ارجحیت نورگیری مکان خواب از جبهه جنوبی، برای مکان‌هایی صدق می‌نماید که همچون این غار، در نیم کره شمالی واقع شده باشند اما بدیهی است که برای نیم کره جنوبی، موضوع برعکس است و در این مناطق ترجیحاً باید اتاق خواب امکان نورگیری از جبهه شمالی را داشته باشد.

رنگ اتاق خواب

رنگ‌های متناسب با اتاق خواب را باید براساس الزامات اصلی عملکرد غالب این اتاق، یعنی استراحت و خواب، و نیز با استناد به آیات و روایات انتخاب کرد. طبق متونی دینی، برخی از مهم‌ترین رنگ‌های متناسب با این الزامات عبارت‌اند از سبز، آبی، زرد و سفید.

در خصوص مطلوبیت رنگ سبز در اتاق خواب، شواهد متعددی در متون دینی وجود دارد که نشان می‌دهد این رنگ برای فضاهایی که لازمه آنها آرامش است ایده‌آل می‌باشد، در بهشت که محل سکونت جاوید بهشتیان است از این رنگ به وفور استفاده می‌شود و حتی رنگ لباس و تکیه‌گاه بهشتیان سبز است: متکئین علی رفر خضر و عبقری حسان: «بر بالش‌های سبز و فرش‌های زیبا تکیه می‌زنند.» (الرحمن / ۷۶).

از آنجایی که بهشت دار قرار و آرامش بهشتیان است باید مقدمات تحقق آرامش در همه جزئیات آن (از جمله رنگ) برای بهشتیان فراهم باشد که از این امر، چنین نتیجه می‌شود که از منظر قرآنی، سبز، رنگی آرامش‌بخش است و گرنه تأکید قرآن بر استفاده گسترده از آن در بهشت توجیهی نداشت. از دیگر ویژگی‌های این رنگ، نشاط و بهجت‌بخشی است. قرآن کریم ضمن نسبت دادن صفت بهجت بخشی به درختان سبز رنگ چنین می‌فرماید: امن خلق السماوات و الارض و انزل لکم من السماء ماء فانبتنا به حدائق ذات بهجه: «با آن کسی که آسمان‌ها و زمین را آفرید و برای شما آبی از آسمان فرود آورد، آنگاه به وسیله آن، بوستان‌هایی خرم (و پر طراوت) رویانیدیم» (نمل / ۶۰).

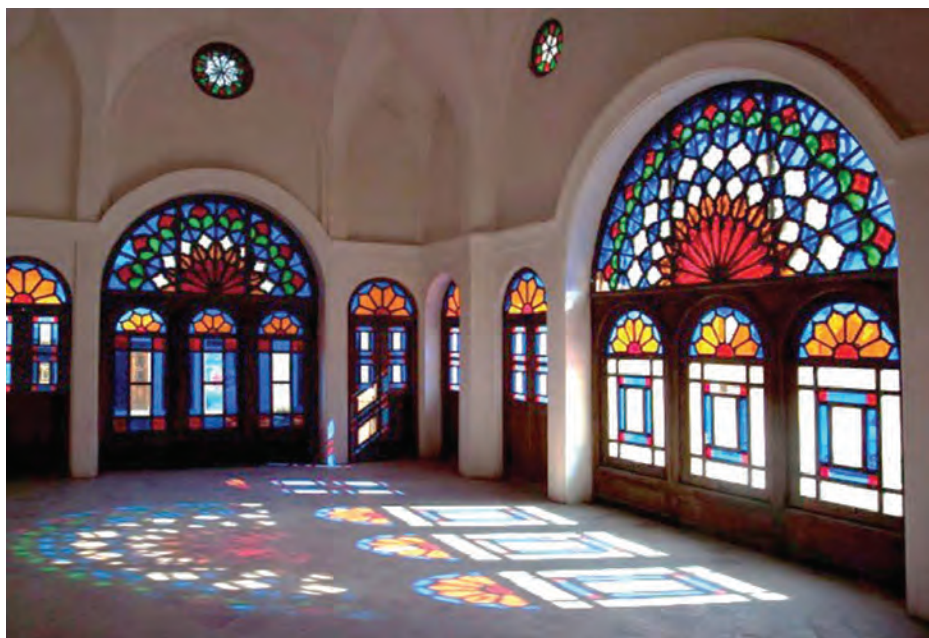
به نظر می‌رسد که از دلایل این بهجت‌بخشی، رنگ سبز درختان است؛ چنانچه امام رضا علیه السلام در تأیید این مدعا می‌فرماید: «نگاه کردن به سبزه، سرورآفرین است» (صحیفه الامام رضا ۱۳۷۷، ۷۲). بنابراین با توجه به آیات فوق، رنگ سبز به دلیل برخورداری از برخی ویژگی‌های ملازم با اتاق خواب، همچون آرامش‌بخشی و بهجت‌بخشی، مناسبیت زیادی برای استفاده در این اتاق دارد.

رنگ آبی نیز از دیگر رنگ‌هایی است که طبق آموزه‌های اسلامی، می‌توان از آن در

اتاق خواب بهره جست. البته در آیات قرآن این رنگ به طور مستقیم مورد اشاره قرار نگرفته، اما در برخی روایات به آثار آن از جمله تأثیر آن بر تقویت چشم اشاره شده است. در این خصوص، اما صادق علیه السلام خطاب به مفضل چنین می‌فرمایند: «در رنگ آسمانی و نیکویی تدبیر در آن اندیشه کن، به درستی که این رنگ سازگارترین رنگ برای چشم و موجب تقویت آن است» (میرصانع ۱۳۹۱، ۱۳۷). پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نیز نگاه به دریا را عبادت شمرده‌اند که در تفسیر این حدیث، رنگ آبی دریا محل تأمل و تعمق است به ویژه آنکه دریا از مصادیق موجود در طبیعت بوده و قابلیت آرامش‌بخشی قابل توجهی دارد. ضمن آنکه طبق بسیاری از پژوهش‌های انجام شده، رنگ آبی رنگی سکون بخش است (میرصانع، همان؛ لوشر ۱۳۸۱) و مغز انسان با دریافت سیگنال‌های رنگ آبی، ماده‌ای ترشح می‌کند که آرامش‌بخش است؛ و فشار خون، نبض و تنفس در اثر این رنگ کاهش می‌یابد و در عین حال بدن، تجدید قوا کرده و نیرو می‌گیرد (لوشر، همان) که این ویژگی‌ها دقیقاً بر الزامات استراحت و خواب مطلوب تطبیق دارد.

رنگ زرد نیز از رنگ‌هایی است که به سبب قابلیت فرح‌بخشی، کاربست آن همسو با الزامات خواب مطلوب است. این قابلیت رنگ زرد را می‌توان از آیات مربوط به داستان حضرت موسی علیه السلام و قوم بنی‌اسرائیل استنباط کرد که طبق این آیات، خداوند برای یافتن قاتل فردی از قوم یهود، دستور داد تا گاوی زرد رنگ که پیر نباشد را قربانی کنند: قالوا ادع لنا ربک یبین لنا ما لونها قال انه یقول انها بقره صفراء فافع لونها تسر الناظرین: «گفتند از پروردگارت بخواه که برای ما توضیح دهد رنگش چگونه باشد؟ گفت خدا می‌گوید گاوی است زرد و رنگش روشن که بینندگان را شاد می‌کند» (بقره/ ۶۹). در برخی روایات از جمله این روایت نقل شده از امام علی علیه السلام نیز به ویژگی فرح‌بخشی این رنگ تصریح شده است: «کسی که کفش زرد بپوشد غم او کم می‌شود به خاطر قول خداوند که فرموده است تسر الناظرین» (قمی مشهدی ۱۳۶۸، ۴۰). بنابراین به تصریح متون دینی، این رنگ به دلیل فرح‌بخشی و تسکین‌بخش بودن، از جمله رنگ‌هایی است که مناسب استفاده در اتاق خواب می‌باشد.

یکی دیگر از رنگ‌های مطلوب برای اتاق خواب، رنگ سفید است که در قرآن کریم نشانهٔ زیبایی و رضایت‌مندی است تا جایی که در سورهٔ آل عمران چهرهٔ بهشتیان با این رنگ توصیف شده است: یوف تبیض وجوه و تسود وجوه فاما الذین اسودت وجوههم اکفرتم بعد ایمانکم فذوقوا العذاب بما کنتم تکفرونواما الذین ابیضت وجوههم ففی رحمہ الله هم فیها خالدون: «روزی که چهره‌هایی سپید و چهره‌هایی سیاه گردد اما سیاه‌رویان (به آنان گفته شود) آیا بعد از ایمانتان کفر ورزیدید پس به سزای آنکه کفر می‌ورزیدید عذاب را بچشید و اما سپیدرویان همواره در رحمت خداوند جاویدانند»



(آل عمران / ۱۰۷-۱۰۶). در برخی روایات از جمله این روایت پیامبر اکرم ﷺ، به پاک و پاکیزه بودن این رنگ تصریح شده است: «جامه سپید بپوشید که پاک تر و پاکیزه تر است» (کلینی ۱۳۷۷، ۴۴۵). با توجه به این مهم که پاکیزگی و آرامش لازم و ملزوم یکدیگرند کاربرد این رنگ در اتاق خواب (که بستر آرامش است) مناسب می باشد.

نقطه مقابل این رنگ ها، از رنگ های دیگری هستند که نیز طبق آموزه های اسلامی نباید در اتاق خواب مورد استفاده قرار گیرند که از مهم ترین آنها رنگ قرمز است. این رنگ، محرک بسیار نیرومندی است، که انرژی بدن را با تأثیر پرتوهای این رنگ بر هموگلوبین، بالا برده، حرارت بدن را بیشتر، و در نتیجه گردش خون سریع تر می شود (میرصانع، همان). بنابراین قرمز، رنگی بسیار گرم و فعال و محرک است و به همین دلیل از این رنگ در قرآن به عنوان یکی از شاخص های قیامت استفاده شده است: و تكون الجبال كالعهن المنفوس: «و کوه ها مانند پشم رنگین حلاجی شده (پشم قرمز) گردد» (القارعه / ۵).

فاذا انشقت السماء فکانت ورده کالدهان: «و ناگهان آسمان بشکافد و چون چرمی سرخ رنگ و گلگون شود» (الرحمن / ۳۷).

هر دو این آیات، به ویژگی گرم و فعال، و محرک بودن این رنگ اشاره دارند: پس این رنگ با الزامات اتاق خواب به ویژه با تسکین بخش بودن و آرامش بخش بودن

آن در تقابل است و استفاده از آن در این اتاق مطلوبیت ندارد. روایات متعددی نیز مبنی بر اجتناب از این رنگ (مگر در شرایط خاص) نقل شده است. برای مثال، امام باقر علیه السلام این رنگ را رنگ لباس حاکمان سرکش دانسته‌اند و آنها را اولین گروهی شمرده‌اند که این رنگ را برای خود انتخاب کرده‌اند (کلینی ۱۳۷۷، ۴۶۷) و در جایی دیگر آن را رنگ لباس شیطان دانسته‌اند (ابن بابویه ۱۳۸۵). این روایات نشان‌دهندهٔ سیاق منفی آموزه‌های نقلی اسلام به این رنگ (مگر در شرایط خاص) است.

از دیگر رنگ‌های نامناسب برای اتاق خواب، رنگ سیاه است که طبق آموزه‌های اسلامی در انسان القای غم می‌کند. امام صادق علیه السلام به حنان بن سدید فرمودند: «تعلمین سیاه غم را به همراه دارد» (ابن بابویه ۱۳۷۲، ۹۹). در روایتی امیرالمؤمنین علیه السلام به اصحابش فرمودند: «لباس سیاه بر تن نکنید که آن جامهٔ فرعون است» (همان، ۲۵۱). بنابراین رنگ سیاه علاوه بر غم، نماد کبر و نخوت نیز می‌باشد. بدیهی است که هیچ یک از این موارد، تناسبی با خواب و استراحت نداشته و باید از استفاده از این رنگ در اتاق خواب، اجتناب ورزید.



لازم به یادآوری است که بسیاری از مواردی که در اینجا مورد بررسی قرار گرفت، در اغلب خانه‌های سنتی ایرانی رعایت می‌شده است؛ برای مثال، رنگ و نور فضاهای موسوم به سه دری - که در اغلب خانه‌های سنتی به عنوان فضای خصوصی و اتاق خواب مورد استفاده قرار می‌گرفت، با نکاتی که از متون دینی استنباط شد تطبیق داشته است و تمایز نحوهٔ نورگیری و رنگ‌های به کار رفته در سه دری با برخی دیگر از فضاهای عمومی تر خانه‌های سنتی (مانند تالار) کاملاً مشهود است.

نتیجه‌گیری

با توجه به مباحث ارائه شده در بخش‌های قبل، طی جدول شماره ۱ اصول مربوط به مؤلفه‌های چهارگانه مورد بحث در این پژوهش ارائه شده است. طی این جدول در ستون اصول سلبی، نبایدها و در ستون اصول ایجابی بایدهای طراحی اتاق خواب به شرح زیر تبیین شده است. البته همان‌طور که در مقدمه مقاله اشاره شد، این پژوهش صرفاً به اصول مربوط به مؤلفه‌های کلان پرداخته است و اصول مؤلفه‌های خرد طراحی نظیر آرایه‌ها و تزئینات و مبلمان و غیره در این مقاله و بالتبع در جدول زیر تبیین نشده است و به پژوهش دیگری موکول می‌گردد. با توجه به آنکه اصول ارائه شده در این جدول، حاصل تحلیل متون دینی و منتج از آیات و روایات می‌باشد، کاربست آنها در معماری معاصر می‌تواند قدمی رو به جلو در تحقق معماری اصیل اسلامی باشد.

جدول شماره ۱: اصول سلبی و ایجابی مؤلفه‌های کلان طراحی اتاق خواب با استناد به متون دینی- مأخذ: نگارنده

اصول طراحی اتاق‌های خواب		مؤلفه‌های کلان طراحی اتاق خواب
اصول ایجابی	اصول سلبی	
مکان‌یابی در موقعیت‌های کاملاً آرام و مستور و دارای حریم بصری قوی	عدم مکان‌یابی رو به معابر عمومی، عدم مکان‌یابی در مجاورت فضاهای عمومی‌تر منزل همچون پذیرایی	موقعیت و مکان‌یابی
لزوم کاربست هندسه‌ها و فرم‌های ایستا، متوازن، متعادل و سکون‌آفرین نظیر مربع و مستطیل	اجتناب از کاربست هندسه‌ها و فرم‌های نامتناسب با سکون و آرامش نظیر فرم‌های پویا و محرک قوای بصری (همچون انواع هندسه‌های بی‌شکل و سیال و نامتعادل)	هندسه و فرم
لزوم جهت‌گیری شمالی - جنوبی برای امکان ورود نور به اتاق در تمام طول روز	اجتناب از نورگیری شرقی - غربی، اجتناب از گسترش دامنه ورود نور به عمق اتاق	نور
لزوم استفاده از رنگ‌های آرامش‌بخش و سکون‌آفرین نظیر سبز و سفید و آبی	پرهیز از رنگ‌های محرک و سکون‌زدا نظیر قرمز و مشکی	رنگ

جلسه پنجم:

طراحی و چیدمان فروشگاه

مقدمه:

با توجه به پیدایش و ایجاد ساختار جدید و فن اوری نوین در بخش خرده فروشی و فروشگاهه‌ی شدت رقابت در بین آنها در حال افزایش است . علاوه بر آن ، وجود تغییرات وسیع در نیازها و خواسته های مشتریان ، فروشگاهها و برنامه ریزان را مجبور به توجه بیشتر به برنامه های بلندمدت و تفکر در خصوص برنامه استراتژیک نموده است.

چیدمان چیست ؟

انجام کلیه فعالیت های مرتبط با افزایش فروش و سود ، در داخل و خارج مغازه ، با کمک بهبود محل نمایش کالا ، کیفیت کالا ، اقلام تبلیغاتی و در معرض دید بودن قیمت گذاری کالا به زبان ساده تر:

چیدمان یعنی گذاشتن کالای مناسب در محل مناسب در زمان مناسب به میزان مناسب

مزایای چیدمان:

برای خریدار : سهولت به دست آوردن کالا ، جلب توجه خریدار به محصول ، کاهش زمان یافتن کالای مورد نظر و در نتیجه کوتاه شدن کل زمان صرف شده برای خرید

برای فروشگاه :

-افزایش گردش مالی ، افزایش سود ، افزایش خرید های مکرر ، بهبود ظاهر فروشگاه

-ایجاد تصمیم ناگهانی خرید کالا و بدون برنامه قبلی در خریدار

برای شرکت:

-افزایش آزمایش شدن برند جدید توسط مصرف کنندگان و متعاقب آن افزایش وفاداری آنها به آن برند --

افزایش حجم فروش

-اجرای ستون سوم برای شرکت : هر زمان و هر کجا و هر شکل - افزایش سهم بازار

برای فروشنده:

-بالا رفتن اعتبار فروشنده در ذهن مسئول یا مالک فروشگاه - اصلاح خدمات مشتری

-فرصتی برای افزایش حجم فروش

ضرورت چیدمان:

چرا می بایست چیدمان کنیم ؟

1-به دلیل متمایز نمودن محصولات خود از دیگر محصولات ۲- به منظور تحریک مشتریان جهت خرید

3-مبارزه ای جهت کسب فضای بیشتر ۴- محافظت از نام های تجاری خود

5-افزایش سود تجاری ۶- مورد هدف قرار دادن نیاز مصرف کنندگان / مغازه داران

چیدمان موفق:

اگر محصول موجود نباشد خریداری نخواهد شد.

اگر محصول در معرض دید نباشد . مورد توجه قرار نخواهد گرفت

اگر محصول در دسترس نباشد ، انتخاب نخواهد شد.

وظیفه اصلی و ضروری چیدمان:

1-کنترل قفسه ها بر اساس گروه محصولات

2-پرکردن قفسه ها ، حصول اطمینان از وضعیت بهداشتی محصولات در قفسه ها

3-شناسایی فضاهای خالی در قفسه ، کنترل قیمت ها ، ثبت فعالیت های رقبا

4-چیدمان در قفسه های اصلی ، کارگیری روش های استاندارد چیدمان ، استفاده از اقلام تبلیغاتی

5-نگهداری از استندهای مخصوص محصولات و نیز از اقلام تبلیغاتی موجود در لاین ها

6-تهیه لیست از اقلام عدم موجود و مطلع نمودن مسئول مربوطه

7-اطلاع رسانی فوری به فروشنده مربوطه در خصوص اقلام کم موجود

8-گزارش روزانه به مدیر مستقیم خود

چیدمان جهت ایجاد انگیزه خرید بدون برنامه ریزی قبلی Impulse merchbandising

تحقیقات نشان داده است ، :

50% کل فروش مواد غذایی ، 40% کل فروش چای و قهوه ها ، 15% کل فروش نوشیدنی های شیری

براساس ایجاد انگیزه صورت می پذیرد.

رفتار خرید:

3 نوع رفتار اصلی خرید وجود دارد:

1- خریدارانی که به برند وفادارند و در هر شرایطی کالایی را که به آن اطمینان دارند می‌خرند

2- خریدارانی که در تصمیم نسبت به خرید یک کالا مرددند

3- خریدارانی که فقط بر اساس تصمیم‌انی خرید می‌کنند و جذابیت کالا در یک لحظه در ایشان رفتار خرید را شکل می‌دهد.

رفتار خرید:

سه نوع رفتار اصلی خریدار

1- خریدارانی که به برند وفا دارند و در هر شرایطی کالایی را که به آن اطمینان دارند می‌خرند.

2- خریدارانی که در تصمیم نسبت به خرید یک کالا مرددند

3- خریدارانی که فقط بر اساس تصمیم‌انی خرید می‌کنند و جذابیت کالا در یک لحظه در ایشان رفتار خرید را شکل می‌دهد.

رفتار خرید

خرید به صورت برنامه ریزی شده ۳۰%

نیمه انگیزش - تصمیم به خرید دارد ولی چه محصولی را نمی‌داند ۳۷%

کاملاً انگیزشی - بدون هیچگونه قصدی برای خرید ۳۳%

چیدمان در قفسه:

چگونه می بایست محصولاتمان را در قفسه چیدمان کنیم:

عمودی یا افقی

چیدمان (درافق دید) eye – level

در چیدمان افقی فقط دو نوع محصول دیده می شود

در چیدمان عمودی کلیه محصولات دیده می شود

اصول مدیریت در فروشگاه و چیدمان فروش:

برای شروع هر کاری باید اصولی را مد نظر داشت ، برخی از اصول به شرح زیر می باشد:

1-سهولت تردد مشتری در فروشگاه ۲- سهولت دسترسی مشتری به تمامی امکانات و اجناس فروشگاه

3-امکان مشاهده دهی نزدیک کالا ۴- امکان لمس برخی از کالاها ۵ - امکان تست برخی از کالاها

6-قیمت های مشابه و کیفیت های متفاوت ۷ - امکان مقایسه ای کالاهای مشابه

8-وجود تابلوهای راهنما در سطح فروشگاه - ۹ اختصاص دادن فضای کافی به راهروها

10-وجود ویتترین کالا و رعایت اصول آنها ۱۱- وجود افرادی جهت مشاوره و راهنمایی

12-توجه به رنگ و نور در تمام فروشگاه ۱۳ توجه به موسیقی در فضای درونی فروشگاه

14-هماهنگی و هارمونی بین اجناس و چیرمان فروشگاه

اصول استراتژی فروشگاهی و خرده فروشی

استراتژی فروشگاهی:

اصطلاح استراتژی فروشگاهی عبارت است از میزان و فراوانی فعالیت هایی که در یک واحد فروشگاهی انجام می گیرد به طور مثال فروشگاهها می توانند فعالیت های خود را در خصوص استراتژی کالا، استراتژی های انگیزشی و تشویقی، استراتژی مالی، استراتژی موقعیت و مکان فروشگاه، استراتژی ارتباطات مشتری و استراتژی مارک تجاری تنظیم نمایند.

استراتژی فروشگاهی با شاخص هایی هم چون اهداف بازار فروشگاه، تعیین چارچوب و برنامه هایی به منظور افزایش رضایتمندی و دستیابی به اهداف بازار و تنظیم برنامه های اساسی فروشگاه بر روی ایجاد مزیت های رقابتی با دوام و با ثبات تعیین می گردد.

هدف بازار: بخشی بندی بازار به سوی اهدافی است که در نتیجه آن برنامه های فروشگاه به سمت دستیابی و استفاده از منابع و شاخص های اساسی فروشگاه متمرکز گردد.

چارچوب فروشگاه نیز ترکیبی از عوامل: کالایی، خدمات پیشنهادی، سیاست قیمت گذاری کالا، تبلیغات - برنامه انگیزشی = با رویکرد فروشگاهی است که به نمایش و طراحی ارائه کالاها و وضعیت فروشگاه می پردازد. در مفهوم فعالیت خرده فروشی و فروشگاههایی و در هنگام تدوین استراتژی توسعه ای ۲ عامل (۱- مشتری ۲- رقبا) باید از سوی فروشگاهها مورد توجه و تاکید قرار گیرد.

در بخش بندی بازار هدف نیز موقعیت فروشگاهها بیشتر در جهت تامین نیازها و خواسته های مشتریان است تا رقابت با رقبا، بدین لحاظ، فروشگاهها برای بر آوردن نیازهای مشتریان بر روی این شاخص تمرکز نموده و تلاش می کنند تا این هدف به یک برنامه دایمی و متداول تبدیل شود.

ایجاد مزیت رقابت با دوام:

عامل نهایی یا رکن اصلی در استراتژی فروشگاهی، رویکرد فروشگاهها به ایجاد مزیت های رقابتی با دوام است. مزیت رقابتی با دوام، مزیتی است که در درازمدت می تواند ثابت و پایدار بماند. ایجاد مزیت رقابتی ثابت و بادوام بدین مفهوم است که فروشگاهها برای جلوگیری از ورود رقبا به بازار هدف و مشتریان خود، حصار ایجاد کنند و مانع از نفوذ رقبا به این بازار شوند با وجود اینکه فروشگاهها حصار میانی جاذبه های خود ایجاد می نمایند، رقبا تلاش خواهند نمود که چنین حصار را شکسته و دران نفوذ نمایند.

در حقیقت، ایجاد یک مزیت رقابتی با دوام و ثابت، کلید بهبود عملکرد مالی در درازمدت خواهد بود، پنج فرصت هم برای فروشگاهها به منظور توسعه و ایجاد مزیت رقابتی با دوام عبارت است از:

1- وفاداری مشتری، موقعیت و مکان فروشگاه، ارتباط با تامین کنندگان، پرسنل و کارکنان متعهد و موثر

- کارکرد های اجرایی کم هزینه

مزیت های رقابتی با دوام باید در برنامه های بلندمدت فروشگاهها قرار گیرند، به نحوی که امکان کپی برداری آن توسط رقبا کاهش یابد.

وفاداری مشتری customer loyalty

وفاداری مشتری در مفهوم، تعهد مشتریان برای خرید از یک فروشگاه است. در حقیقت مشتریان فروشگاه های را به فروشگاه دیگری ترجیح می دهند. مشتری وفادار کسی است که با وجود شرایط بهتر و نزدیک تر برای انجام محل خرید مکان و فروشگاه مورد نظر خود را انتخاب نماید.

مشتریان وفادار: به مشتریانی گفته می شود که علاقمند هستند از یک فروشگاه خرید کنند و فروشگاهها نیز به منظور افزایش چنین مشتریانی باید تسهیلاتی برای آنها فراهم نمایند.

سوال : منظور از وفاداری چیست ؟ چه کسی مخاطب وفادار است ؟

وفا داری ، تمایل به انجام دادن عملی با اخلاص کامل است . بدین معنی که وفاداری ایمان ، عقیده و اطمینان خاطر یک فرد و یا گروهی به یک طرز فکر و یا محصول است . هیچ تردیدی نیست که وفاداری ، یک حس یا حالت می باشد که درون فرد شکل گرفته است . اما این حس فردی درونی ، از عوامل زیادی سرچشمه می گیرد . زمانی که این عوامل به درجه ای از ارضای نیاز خواسته شده مخاطب ارتباط داده می شود که همان مفهوم رویکرد استفاده و خشنودی را تداعی می کند .

سوال : اصولا چرا مشتریان وفادار سود اورند ؟

از زمانی که تحقیقات نشان داده اند که پیدا کردن مشتری جدید اغلب ۵ تا ۲۰ برابر فروش به مشتریان موجود هزینه دارد بازخورد فعلی باید اولین نکته مورد توجه شما در کارتان باشد . هزینه مدار تبلیغ روش هایی که فروشگاهها می توانند مشتریان وفادار را داشته باشند . عبارتند از:

1-موقعیت و جایگاه مناسب فروشگاه

2-خدمات وسیع و گسترده به مشتریان

3-ارتقا پایگاه داده های فروشگاه

4-عرضه کالاهایی منحصر به فرد ویژه

1.موقعیت و جایگاه فروشگاه positioning

یک فروشگاه قادر است وفاداری مشتری را بوسیله ایجاد و توسعه تصویری مطلوب از فروشگاه در ذهن او تقویت و استحکام بخشد که این عمل از طریق (ارائه خدمات ویژه) – طراحی زیبا – نحوه فعالیت های اجرایی – و نحوه برخورد پرسنل امکان پذیر است . در واقع موقعیت و جایگاه فروشگاه که در ذهن مشتری قرار دارد . دارای

ارزش است و یک عامل حیاتی و موثر محسوب می شود نه آن تصویری که یک مدیر فروشگاه از واحد خود دارد . بنابراین فروشگاهها باید بدانند که چه تصویری در ذهن مشتری نسبت به فروشگاه وجود دارد و آیا فروشگاه با خواسته های او هماهنگ و سازگار است ؟

2. سرویس و خدمات services

فروشگاه ها با ارائه سرویس و خدمات ویژه قادر هستند مشتریان خود را به فروشگاه وفادار نمایند اما باید بدانیم که ارائه خدمات و سرویس های مناسب و عالی به مشتریان به صورت دائمی امری بسیار دشوار است و ایجاد هماهنگی و سازگاری با پرسنل فروشگاه در جهت ارائه خدمات دشوار می باشد ، بدین سبب ارائه خدمات باید به شکل مکانیزه و ماشینی صورت پذیرد.

ارائه خدمات مناسب به مشتریان یک سرمایه گذاری محسوب شده و فروشگاهها را به یک فهرست رقابتی می رساند که در نتیجه آن فروشگاهها با ارائه خدمات مناسب و عالی به مشتریان می توانند به یک مزیت رقابتی با دوام و با ثبات دست یابند که در دراز مدت منابع قابل توجهی برای آنان به دنبال خواهد داشت.

3. پایگاه داده های فروشگاه:

ایجاد پایگاههای فروشگاهی توسعه و عملیاتی کردن برنامه های فروشگاه و بهینه سازی آنها را به دنبال دارد . ایجاد سیستم اطلاعات مشتریان تجزیه و تحلیل الگوی خرید آنها از طریق جمع آوری اطلاعات خرید و بررسی نیازها و خواسته های مشتریان و ارزیابی مستمر این پایگاههای اطلاعاتی به فروشگاهها در جهت برنامه ریزی فعالیت های خود مطابق با خواسته های مشتریان و رفع نیاز آنها و نهایتا وفاداری مشتریان کمک قابل ملاحظه ای می نماید.

4. کالاهای منحصر به فرد و فوق العاده:

داشتن کالاهایی با مارک های تجاری عمومی برای توسعه وفاداری مشتریان کاری بسیار دشوار است زیرا رقبا نیز به این کالاها برای خرید دسترسی دارند و شما صرفا با داشتن کالاهای ویژه ای که در انحصار شما باشد می توانید از این اهرم برای ایجاد وفاداری و در مشتریان استفاده نمایند.

مکان و موقعیت فروشگاه location

یکی از مهمترین عوامل موقعیت یک فروشگاه موقعیت مکانی آن است ، موقعیت مکانی فروشگاه یک عامل حیاتی در بخش مصرف کنندگان فروشگاههایی به حساب می آید و این عامل یک مزیت رقابتی با دوام و با ثبات است که توسط رقبا قابل کپی برداری نیست.

ارتباط با تامین کنندگان کالا:

توسعه ارتباطات محکم و قوی با تامین کنندگان کالا شرایطی به وجود می آورد که فروشگاهها به افزایش ارتقا فعالیت های اختصاصی خود قادر باشند که این فعالیت ها عبارتند از:

1. فروش بعضی از کالاهای انحصاری در منطقه

2. خرید کالا با قیمتی پائین تر و یا در شرایطی بهتر نسبت به رقبایی که ارتباطات ضعیف تری دارند.

3. دریافت و تحویل کالاها در زمان کوتاهتر

ارتباط با تامین کنندگان کالاها مشابه ارتباط با مشتریان به مثابه مزیت های رقابتی مناسبی است که در دراز مدت توسعه می یابد و از طرف رقبا به سادگی قابل جبران نخواهد بود.

د) کارکنان و پرسنل متعهد و ویژه **effective committed employess**

فعالیت فروشگاهی فعالیتی است که ارتباط عمیق و غیر قابل انکاری میان کارکنان و پرسنل فروشگاه ایجاد نماید که در راستای چنین فعالیتی شاغلین فروشگاه نقش موثری در ارائه خدمات به مشتری و ایجاد وفاداری در آنها نسبت به فروشگاه ایفا می نمایند.

هم چنین دانش و آگاهی پرسنل و مهارت آنها برای دستیابی به اهداف فروشگاه موثر است و به عنوان یکی از عوامل حیاتی موقعیت در صنعت فروشگاهی محسوب می شود.

هزینه های عملیاتی و اجرایی پایین **low cost operations**

کلیه فروشگاهها معمولا نسبت به وضعیت هزینه ای خود نگران هستند . هزینه ها در فعالیت های فروشگاهی و خرده فروشی حتی برای فروشگاههایی که درآمد بسیار بالایی دارند بسیار مهم و حیاتی است فروشگاهها همواره تلاش می کنند تا با پایین آوردن هزینه های عملیاتی سودخالص را افزایش داده و از طریق افزایش سود اوری میزان سرمایه گذاری بر روی جاذبه های فروشگاهی و ارائه خدمات مطلوب به مشتریان را ارتقا بخشیده و در نهایت موجبات افزایش فروش را فراهم آورند.

به طور مثال فروشگاههای **wal mart** به منظور کاهش هزینه های توزیع کالا در نزدیکی تعدادی از فروشگاهها انبار هایی احداث نموده است.

استراتژی های رشد growth strategies

چهار مدل از فرصت های رشد که ممکن است فروشگاهها به آن دست یابند ، عبارتند از:

-نفوذ در بازار ، توسعه و گسترش بازار ، گسترش چارچوب فروشگاهی ، تنوع

نفوذ در بازار market penetration :

یکی از فرصت های نفوذ در بازار سرمایه گذاری مستقیم بر روی مشتریان کنونی فروشگاهها ست : از جمله

رویکردهایی که برای افزایش نفوذ در بازار می توان استفاده نمود عبارتند از:

1-فروشگاهها می توانند با ایجاد و شرایط مناسب ، تعداد دفعات بازدید مشتریان را افزایش داده و میزان خرید آنها را در هر بار مراجعه افزایش دهند.

2-جذب مشتریان از طریق گشایش فروشگاهها بیشتر و افزایش ساعت کاری فروشگاههای موجود

3-نمایش کالاهای متنوع که منجر به افزایش خرید تفننی و خرید بدون برنامه مشتریان خواهند شد.

4-آموزش پرسنل فروش

5-افزایش کالاهای مکمل برای تکمیل سبد کالایی مشتریان

توسعه بازار market expansion :

فرصت های مناسب برای توسعه بازار را می توان به طرق مختلف ایجاد نمود از جمله:

1- ایجاد واحدهای جدید کالایی / خدماتی

2- افزایش تنوع خدمات ارائه شده به مشتریان

3- احداث فروشگاههای مناسب با سلیقه مشتریان در مکان های جغرافیایی جدید

شایان ذکر است که استفاده از فرصت های توسعه بازار به دلیل بالا بودن میزان ریسک آن ، نیاز به اطلاعات دقیق و عملی تری از مشتریان و نیازهای بازار دارد.

توسعه چارچوب فعالیت فروشگاه:

فروشگاهها می توانند در زمینه توسعه فعالیت های خود ، به نیازها و خواسته های مشتریان در یک چادچوب جدید و در یک بازار هدف مشابه توجه نمایند . افزودن چنین کالاها و خدماتی به طرح کلی فروشگاه با سرمایه اندکی قابل اجراست.

-تنوع diresification :

فروشگاه می تواند با ایجاد هدف بازار جدید و شناسایی خواسته های مشتریان در شرایط (کنونی / مشتریان جدید) و شناسایی وجه مشترک آنان و توسعه سیستم اطلاعات مدیریت ، بازار جدیدی برای افزایش فروش ایجاد نماید.

جلسه هفتم:

استراتژی ارتباطات مشتری در بخش فروشگاه

استراتژی ارتباطات مشتری در بخش فروشگاهی customer communications strategy:

ارتباطات فرایندی است آگاهانه یا ناآگاهانه ، خواسته یا ناخواسته که از طریق ان احساسات و نظرات به شکل پیام های کلامی و یا غیر کلامی بیان گردیده ، پس ارسال ، دریافت و ادراک می گردد.

نیاز به ارتباط موثر : به منظور اجرای سیاست ارتباط مشتری در یک فروشگاه ، تلاش می شود مزیت های موجود در فروشگاه را با سایر رقبا مقایسه نمود و مشتریان را از این امر آگاه ساخت . به عبارتی دیگر فروشگاهها باید تغییرات مثبتی در احساس ، دیدگاه و نگرش مشتریان واقعی و بالقوه به وجود آورند و از این طریق است که می توانند مزیت های رقابتی به دست آورند.

انواع ارتباطات:

تعداد زیادی انتخاب برای پیام های ارتباطی با مشتریان وجود دارد از میان مجموع روش های ارتباطی که می توان شناسایی کرد ، با اهمیت ترین و ضروری ترین آنها را می توان به دو دسته (شخصی و غیر شخصی) تقسیم نمود.

هر شخصی که در فروشگاه و یا یک فعالیت خرده فروشی مشغول به کار است وظیفه ومسئولیت بزرگی برای توسعه و پیشبرد اهداف و ارمانهای شرکت به عهده دارد . هرکدام از کارکنان فروشگاه نقش موثری در ایجاد رضایتمندی مشتری و موقعیت بازار ان فروشگاه ایفا می کند ، بدین دلیل ، مدیر ان فروشگاه باید کلیه پرسنل خود را در این زمینه آگاه و رفتار آنها را (نظارت - ارزیابی و کنترل) نمایند.

به منظور ارائه کالا به مشتری باید شرایط مناسبی را برای اجرای سه مرحله:

1. قبل از خرید (امکان جستجو و تحقیق - مقایسه)

2. هنگام خرید (ارائه تسهیلات مناسب)

3. و بعد از خرید (ارائه خدمات تحویل، نصب، راه اندازی و آموزش)

برای او مهیا نمود تا بتوان رضایت او را حاصل نموده و ارتباط شایسته ای با او برقرار کرد. اجرای چنین برنامه هایی علاوه بر (سرمایه گذاری کافی برای تامین تجهیزات) (به پرسنل شایسته و آموزش دیده) هم نیازمند است تا بتوان خدمات مناسبی مهیا و ارائه نمود.

وظایف اجرایی برنامه ارتباطات:

پس از تامین کالا برای فروشگاه که برنامه ای بسیار مهم برای مدیران فروشگاه است. اقدام بعدی برای مدیران فروشگاهها، تدوین برنامه ها و تصمیمات اجرایی برای ارتباط با مشتریان به منظور جذب آنها به فروشگاهها و سایت های اینترنتی و ترغیب و تشویق آنها برای خرید کالا است.

فروشگاههای زنجیره ای از طریق موارد زیر با مشتریان ارتباط برقرار می کنند.

تبلیغات ، محرک های و انگیزه های فروش ، ارتباط های عمومی ، فضای فروشگاه ، نمایش و نحوه عرضه کالا ، پرسنل و کارکنان فروش

هدف از برقراری این ارتباط (خبردادن ، متقاعد کردن ، یادآوری کردن) می باشد.

1. خبردادن : اولین وظیفه اجرا برای برنامه ارتباطات فروشگاه با مشتری ، دادن اخبار مورد نیاز مشتری در

خصوص (کالاها ، خدمات و سایر مشخصات فروشگاه) از قبیل (ادرس - تلفن - سایت اینترنتی e-mali

تنوع کالا - بخش های فروشگاه و خدمات موجود در فروشگاه (است تا از این طریق ، مشتریان با شرایط وضعیت فروشگاه آشنا شوند.

2. متقاعد کردن : دومین وظیفه مدیران فروشگاه به منظور ارتباط با مشتریان ، ترغیب نمودن و ایجاد انگیزه در مشتریان جهت بازدید از فروشگاه و نهایتاً خرید کالا و استفاده از خدمات موجود در فروشگاه است . مانند ، توزیع جوایز ، اجرای مسابقه ، تخفیف های ویژه ، برنامه های تفریحی ، و تفریحی

3. یادآوری کردن : تمام فروشگاهها به این موضوع واقف و آگاه هستند که یکبار خرید مشتری از فروشگاه برای حیات و بقای فروشگاه کافی نیست ، و مدیران فروشگاهها باید تدابیری اتخاذ کنند که خرید ، توسط مشتری تداوم یابد و با توجه به اینکه در یک محیط رقابتی ، سایر رقبا اقدام به ارائه کالاها و خدمات جدیدتری می نمایند . احتمال جذب مشتریان یکدیگر وجود دارد بدین لحاظ ، مدیران فروشگاهها باید با روشها و سیاستهای خاص مشتریان را به فروشگاهها وفادار نمایند که این امر ، از طریق شناسایی بهترین مشتریان و ارائه (کارت تخفیف - خبرنامه - ارسال لیست کالاهای و خدمات جدید - بن کالا - آگاه کردن مشتریان از حراجی ها و فروشگاههای فوق العاده) به آنها صورت می گیرد.

روش های برقراری ارتباط با مشتریان:

1. ارتباطات غیر شخصی با هزینه (تبلیغات ، فضای فروشگاه ، وب سایت ، محرک های فروش)

تبلیغات : یکی از روش های ارتباطات با هزینه است که تاثیر مناسبی در جذب مشتریان نسبت به فروشگاه دارد که معمولاً از طریق (رادیو ، تلویزیون ، روزنامه ، بیلبورد و) صورت می گیرد .

فروشگاههای زنجیره ای معمولاً بین ۳ تا ۵ درصد از درآمد خود را صرف هزینه های تبلیغاتی می کنند.

محرك های فروش : يك ارزش افزوده برای مشتری محسوب می شود كه اورا برای بازديد و خرید از فروشگاه ترغيب می نمايد . مانند (بن کالا ، كوپن ، جوايز ، برگزاري مسابقه) كه برخی از تامين كنندگان کالا به منظور جلوگیری از استوك و ماندگاری بیش از حد كالاهايشان در فروشگاهها ، اقدام به توزیع بن خرید كالاهاى خود می نمايند.

استفاده از محرك ها و انگيزه های فروش به طور معمول در كوتاه مدت موثر است ، استفاده از چنین روشی در دراز مدت ، تاثیر قابل ملاحظه ای در جذب مشتریان نخواهد داشت ، زیرا فروشگاه عامل جذب كننده نیست ومشتریان نخواهد داشت ، زیرا فروشگاه عامل جذب كننده نیست و مشتریان صرفا به خاطر كالاى مورد نظر و استفاده از ارزش افزوده مازاد جذب فروشگاه می شوند . اما متاسفانه مدیران فروشگاهها به رلیل اثر گذاری سریع چنین روشر ، از اجرا و تدوین برنامه های جایگزین و مزیت های بلند مدت غافل می شوند كه پس از مدتی چنین فروشگاههایی دچار مشكل می گردد.

نمایش و نحوه عرضه کالا در فروشگاه : این روش نیز از روش های بسیار موثر در ارتباط با مشتریان و جذب آنها در فروشگاههاست ، تحقیقات گسترده نیز نشان می دهد كه یکی از مهمترین عوامل جذب مشتریان در فروشگاه ، جذابیت فروشگاه و شیوه نمایش كالاهاست.

فضای داخلی فروشگاه : نیز از دیگر روش های غیر شخصی با هزینه است كه شامل (روشنایی ، درجه حرارت ، صدا و موزیک ، وتیرین ، قفسه ها و لاین ها و)

2.ارتباطات انسانی با هزینه (پرسنل فروش ، ایمیل)

پرسنل فروش در فروشگاه : از اصلی ترین عناصر ارتباطات انسانی هزینه دار با مشتریان است پرسنل فروش و فروشنده ها در فروشگاهها ، اصولا به عنوان دستیار و همكار مشتریان محسوب می شوند ودر این فرایند ارتباطی ، بسیار موثر واقع شده و اطلاعات مورد نیاز مشتریان را رودررو و چهره به چهره به آنان منتقل می کنند.

e-mali یکی دیگر از روش های انسانی با هزینه است که فروشگاههای زنجیره ای الکترونیکی با استفاده از آن (لیست کالاهای جدید - فهرست قیمتها - حتی فاکتور - و سفارشات مشتریان) را دریافت و ارسال می نمایند.

3.ارتباطات انسانی بی هزینه (محاوره های دهان به دهان)

در نهایت یکی از روش های مناسب و موثر در ایجاد ارتباط با مشتریان و جذب آنان در فروشگاهها صبحت ها ، گفتگوها و نقل و قول هایی است که درباره فروشگاهها صورت می گیرد . معمولا ارتباطات محاوره ای با (دوستان ، اقوام ، اشنایان و) می تواند جاذب یا دافع فروشگاه باشد.

4.ارتباطات غیر شخصی کم هزینه (ارتباط عمومی)

اصلی ترین روشها برای ایجاد ارتباطات غیر شخصی کم هزینه با مشتریان ، استفاده از تبلیغات عمومی در (سطح شهر ، کتابهای زرد ، کاتالوگها ، استادیوم های ورزشی ، اتوبوسهای شرکت واحد و) است که در ایران ، استفاده از چنین روشهایی متداول می باشد . اما نسبت به سایر کشورها جزء روش های کم هزینه تلقی نمی شود.

سوالات:

- 1.فروشگاه های زنجیره ای از چه طریق می توان با مشتریان ارتباط برقرار کنند آنها را نام ببرید.
- 2.رو های برقراری ارتباط با مشتریان را نام ببرید.
- 3.ارتباطات غیر شخصی با هزینه را توضیح دهید.
- 4.ارتباطات انسانی بی هزینه را توضیح دهید.
- 5.ارتباطات غیر شخصی کم هزینه را توضیح دهید.

جلسه هشتم:

اصول مکان یابی فروشگاه‌های store location

مقدمه:

برنامه ریزی مکانی ، به سازماندهی نقاط توزیع فروشگاهها و ترتیب قرارگرفتن و مراکز توزیع به منظور رفاه و اسایش مصرف کنندگان می پردازد.

یکی از معیارهای اساسی و مهم در موفقیت یک فروشگاه ، موقعیت آن است . زیرا یک موقعیت مناسب ، علاوه بر اینکه خدمات رفاهی قابل توجهی را برای مشتری ایجاد می نماید . اهمیت ویژه نیز از لحاظ میزان فروش ، برای فروشگاه دارد.

اتخاذ تصمیم در خصوص موقعیت فروشگاه بسیار مهم است ، زیرا تغییر دادن محل فروشگاه ، یا بسیار مشکل است و یا زیان بالایی به همراه دارد اگر فروشگاه در خصوص قیمت گذاری کلاهدار ، اشتباهات اجرایی (بوده است .

معیارهای انتخاب محل فروشگاه

تصمیم گیری در مورد محل و موقعیت فروشگاه به سه عامل اصلی و اساسی زیر بستگی دارد:

مشتریان (customers)

محیط عمومی شهر (General area)

محل اختصاصی فروشگاه (specific site)

موقعیت فروشگاه و مشتری:

بزرگترین عامل تعیین کننده در موقعیت ایده ال یک فروشگاه هدف بازار ان فروشگاه است . بطور مثال ، اگر هدف بازار اسایش و رفاه مشتری باشد ؛ بنابراین ، در انتخاب محل فروشگاه باید به رفاه و اسایش مشتری ، توجه ویژه ای نمود . در واقع آنچه اسایش مشتری محسوب می شود ، بستگی به نیاز و توقع مشتری از فروشگاه دارد که این اسایش از دیدگاه مشتریان متفاوت است ، که البته می توان با تحقیق بر روی خواسته های مشتریان ، به یک نیاز سنجی واقعی رسید و سپس با تحلیل شاخص های مورد نظر ، به یک جمع بندی مناسب و واقعی برای احداث فروشگاه دست یافت ؛ به طور مثال ، عوامل (کیفیت ، خدمات ، سرویس های رفاهی ، پارکینگ و) می تواند تامین کننده خواسته مشتری باشد.

موقعیت فروشگاه و محیط عمومی شهر

عوامل تعیین کننده محیط عمومی شهر در جهت تصمیم گیری موقعیت فروشگاه ، عبارت از:

الف) تجزیه و تحلیل ناحیه تحت پوشش

تجزیه و تحلیل ناحیه تحت پوشش ، با مسایل جغرافیایی بسیاری در ارتباط است . عوامل موثر و اساسی بر اندازه و شکل ناحیه تحت پوشش عبارت اند از:

الف) جاذبه های تجاری مرکز خرید که شامل : اشکال فروشگاه های بزرگ ، تنوع و جداسازی کالاهای پیشنهادی ، سرویس های اعتباری ، نحوه تحویل کالا و سایر خدمات خرده فروشی ، اعتبار و شهرت خرده فروشی های بزرگ و عمده ، تسهیلات بانکی ، تسهیلات پارک اتومبیل و محدودیت های ترافیکی است.

ب) جذابیت های اجتماعی و تفریحی : شامل : توزیع و پراگندگی جمعیت ، میزان رشد و تراکم جمعیت ، الگوی مصرف منطقه و شهر ، بعد مسافت برای دسترسی به فروشگاه ، خطوط حمل و نقل (جاده ، سیستم ریلی ، اتوبوس و ...) ، میزان دسترسی به وسایل ارتباط جمعی (روزنامه ، کتاب ، مجلات ، رادیو و تلویزیون و

.....) ، میزان استفاده از وسایل نقلیه شخصی ، سایر مراکز خرید رقیب در نزدیکی بازار هدف و مکان شناسی طبیعی از سطح بازار

ب) تعیین پتانسیل فروش در سطوح مختلف شهر

سطوح تجاری ، سطوحی هستند که به وسیله مغازه های کوچک ، مغازه های شخصی و سوپر مارکت ها بازار را تشکیل می دهند که بیشترین و عمده ترین تاثیر بر روی اندازه ناحیه تحت پوشش توسط سطوح تجاری شخصی معین می گردد.

عوامل محلی ، تاثیر قابل ملاحظه ای بر موقعیت فروشگاه می گذارد که این عوامل ، عبارتند از:

1: ارتباط محل سایت با مرکز خرید اصلی و همچنین ناحیه تحت پوشش

2: میزان دسترسی به موقعیت فروشگاه

3: توانایی و قدرت رهگیری تجاری ، مانند قرار گرفتن فروشگاه در مسیر عبور عابرین

4: جذابیت های محیطی

5: هماهنگی و متناسب بودن با سایر فعالیت های تجاری محل ، (بورس)

6: شناسایی و ارزیابی فروشگاه های رقیب از لحاظ موقعیت اندازه و شکل و ویژگی ها و توانمندی ها

منابع اطلاعات:

ارزیابی و تحلیل موقعیت فروشگاه هنگامی کامل و علمی صورت می گیرد که منابع جمع اوری اطلاعات معتبر و دقیق باشد . بدین لحاظ ، برای دریافت اطلاعات بیشتر و مفیدتر ، باید از سازمان ها و موسسات دولتی و غیر دولتی محلی استفاده نمود . این سازمان های محلی در هر سطحی قادرند اطلاعات با ارزشی در خصوص

دپارتمان های مختلف منطقه ارائه نمایند که در این خصوص می توان از سازمان مدیریت و برنامه ریزی ، اداره اموراتصادی و دارایی ، اداره امار ، اتاق اصناف و نام برد.

دومین منبع تامین اطلاعات ، بنگاه ها و اژانس های املاک هستند که این مراکز نه فقط با فروشندگان و خریداران در تماس هستند ، بلکه می توانند یک طرح کلیدی و همچنین اطلاعات مفید و موثری در خصوص فعالیت فروشگاه ها ، میزان فروش ، خبرهایی در راستای توسعه مجدد فروشگاه ها ، مسایل تبلیغاتی آن ها و مراکز خرید از آن ها ارائه نمایند.

شاخص ها و اطلاعات ضروری

پنج عامل و شاخص اصلی در زمینه فروشگاه ضروری می باشد که عبارت است از:

الف: برآورد و پیش بینی فروشگاه های موجود:

گردش مالی ، موقعیت مالی و علاوه بر آن ، طبقه و کلاس تجاری فروشگاه هایی که با فروشگاه در حال احداث و یا در طرح توسعه به شکل مستقیم در حال رقابت می باشد ، باید مورد ارزیابی و تحلیل قرار گیرد . فروشگاه های خرده فروشی و زنجیره ای بزرگ همگی به قدرت جذابیت های سطوح تجاری می افزایند و همچنین به مسایل رفاهی محیط پیرامون مرکز خرید و ناحیه تحت پوشش نیز توجه ویژه ای دارند.

ب: جغرافیای محل و موقعیت:

توپوگرافی محل و موقعیت فروشگاه که شامل عوامل طبیعی مانند تپه ها ، رودخانه ها و است موقعیت بزرگراه ها ، جاده های اصلی و حیاتی ، کارخانجات ، ادارات ، خانه های مسکونی ، موقعیت گذرگاه عابرین پیاده ، چراغ های راهنمایی و رانندگی ، موانع فیزیکی و محافظتی که در طراحی شهری دیده می شوند و بر جریان خرید و فروش مراکز فروشگاهی موثرند ، بر روی نقشه ، به همراه سایر مراکز خرید مشخص و ترسیم می شوند.

ج: ترکیب و ساختار جمعیت محل و منطقه

در این عامل ، عواملی چون موقعیت فروشگاه ، گروه های سنی ، ترکیبی از جوان یا پیر بودن جمعیت ساکن در محل طبقه اجتماعی و اقتصادی جمعیت محل ، گروه شاغلین و ترکیب اشتغال و گروه های قومی و محلی که نشان دهنده تفاوت در نیازهای غذایی و غیر خوراکی آن ها ست و همچنین تغییرات جمعیت و میزان رشد آن در ده سال گذشته ، همگی بر نیازها ، قدرت خرید و ترکیب هزینه خانوارهای ساکن ، در موقعیت فروشگاه تاثیر مستقیم دارد.

د: وضعیت اقتصادی:

در خصوص شاخص وضعیت اقتصادی ، عوامل زیر باید مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد : تعداد مشتریان هر واحد خرده فروشی در سطح ملی و محلی ؛ متوسط گردش مالی هر فروشگاه در سه سطح ملی ، منطقه ای و محلی ، هزینه خرده فروشی یا فروشگاه ه به ازای هر نفر ، بررسی هزینه مصرفی خانوار ؛ سطح گردش روزانه روزنامه ها و سایر منابع اطلاع رسانی محلی ، تنظیم نمودن شاخص ها بر مبنای تورم ، تخمین درآمد خانوارها بر مبنای فاکتورهای هزینه ای و که تمام این شاخص ها باید در گزارش تحلیل اقتصادی منطقه مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

ه: خصوصیات و ویژگی های حمل و نقل

با تهیه نقشه ای از ویژگی های حمل و نقل در سطح منطقه و محل ، موقعیت فروشگاه را مورد ارزیابی قرار می دهیم . در این نقشه ، عواملی چون وضعیت حمل و نقل عمومی ، شامل خطوط و جاده ها و ایستگاه های اتوبوس ، تاکسی سرویس ها ، سرویس های خدماتی و کرایه ای نشان داده می شود و علاوه بر آن ، طرح و نقشه عابرین پیاده ، محل پارک وسائط نقلیه شخصی ، خطوط مترو ، توبان ها و بزرگراه ها و محدودیت های ترافیکی و حمل و نقل دران مشخص می گردد.

پناسیل فروش

پس از مطالعه جامع بر روی پنج عامل اصلی انتخاب محل فروشگاه ، نهایتاً ارزش محل بازار برآورد خواهد شد و سپس سهم فروشگاه از ارزش کل که در اصطلاح به آن پتانسیل فروش در ناحیه پیش می گویند ، تخمین زده می شود . به منظور تعیین پتانسیل فروش در یک فروشگاه جدید ، شاخص اشباع که یک روش مقایسه فرصت ها در بین سطوح تجاری و فعالیت رقباست ، اندازه گیری می شود.

ج) انتخاب محل فروشگاه ، متناسب با اهداف بازار

1. شرایط اختصاصی محل فروشگاه

پس از ارزیابی شرایط و عوامل عمومی موقعیت فروشگاه ، به این شاخص های اختصاصی باید توجه نمود:

الف: متناسب بودن محل فروشگاه با هدف

ب: تناسب اجاره بها و یا قیمت خرید زمین که در این صورت هزینه های سنگینی به مجموعه تحمیل نمی شود.

ج: هماهنگی و تناسب محل از لحاظ سمت ، جهت و اندازه محل فروشگاه که می تواند بر روی تقویت و یا تضعیف فروش موثر باشد.

2. تحقیقات در محل و موقعیت فروشگاه (site research)

به منظور کنترل نهایی و تعیین کارایی محل فروشگاه پیشنهادی ، عوامل و شاخص های تکمیلی که باید مورد توجه قرار گیرد ، عبارت اند از:

1. تعداد جمعیت عابر پیاده و وسایل نقلیه که از نزدیک محل فروشگاه در مقایسه با موقعیت های مشابه تردد می کنند.

2. محل فروشگاه باید متناسب با سایر مشاغل در محدوده مورد نظر باشد.
3. چهره و نمای محل فروشگاه باید با دپارتمان های فروشگاههای متناسب باشد.
4. تخمین و برآورد فروش کل در یک واحد خرده فروشی جدید
5. درصد سهم بازار از طریق فروشگاه هایی که از لحاظ اندازه و کیفیت در ناحیه تحت پوشش مشابه می باشند.
6. سهم رقبا به وسیله اندازه گیری شاخص هایی چون اندازه خالص سطح فروش ، تعداد فروشندگان ها ، تعداد صندوق ها ، تنوع کالاها و قیمت کالاها به روش قیاسی مشخص گردد.
7. برای آگاهی سرمایه گذار از میزان برگشت سرمایه ، باید سود ناویژه برای هر بخش از کالاها ، تخمین و برآورد گردد.
8. شناسایی ترکیب کالاها و محصولات بر اساس الگوی مصرف در ناحیه تحت پوشش
9. برآورد هزینه های سرمایه ای ، شامل هزینه های ساختمانی ، هزینه های اقلام سرمایه ای و ثابت
10. برآورد هزینه های عملیاتی و سود خالص

سوالات:

1. معیارهای انتخاب محل فروشگاه را نام ببرید.

2. عوامل تعیین کننده محیط عمومی شهر در جهت تصمیمگیری موقعیت فروشگاه را نامبرده و آنها را توضیح

دهید.

3. عوامل محلی که بر موقعیت فروشگاه تاثیر قابل ملاحظه ای دارد آنها را شرح دهید.

4. عوامل و شاخص اصلی که در زمینه فروشگاه ضروری است آنها را توضیح دهید.

5. عوامل و شاخص هایی که به منظور کارایی محل فروشگاه موثر هستند آنها را نام ببرید .

جلسه نهم:

کسری و مغایرت کالاها در فروشگاه ها

(دزدبری فروشگاه)

یکی از بزرگترین و مهمترین معضلات در فروشگاه های دنیا کسری کالاهاست که به طور مرتب در حال رشد است این کسری مربوط به (سرقت ، دزدان فروشگاهي ، فروشنده های کلاهبردار ، اشتباهات اجرایی) بوده است.

با توجه به بررسی های انجام شده در فروشگاههای معتبر دنیا مقدار کسری کالاها در فروشگاه حدود یک درصد فروش خالص پیش بینی شده است که کل کسری فروشگاه شامل:

-دزدبری فروشگاه ، کاهش کالا ، مغایرت حسابها ، سرقت ، عدم وصول چکها و اعتبارات است

این بررسی ها همچنین نشان می دهد که به طور متوسط ۴۲ درصد از کسری های عمومی مربوط به شاغلین دزد در فروشگاههاست

32درصد مربوط به دزدان فروشگاهي که از بیرون می آیند و ۲۶ درصد مربوط به اشتباهات سیستم و افراد است.

استراتژی ضد دزدان:

به طور معمول فروشگاهها و خرده فروشی ها تمام تلاش خود را برای کنترل دزدان فروشگاههی بر روی چهار محور زیر متمرکز می کنند:

الف) نگرش های مدیریتی: مدیران فروشگاه باید نگرانیها و اهداف خود را برای کاهش میزان دزد بری و کسری کالا به سایر اجزا، مجموع منتقل کنند و پرسنل نیز در جریان برنامه ها قرار گرفته و حتی به طور مستقیم در صورت کاهش میزان کسری در سود حاصل از آن ذینفع باشند و با ایجاد سیستم های (مالی، حسابداری، مکانیزه کردن گردش امور در فروشگاهها، و کنترل نظارت بر آنها) گام موثری در جهت ایجاد یک برنامه جامع ایمن در فروشگاه بر دارند.

ب) آموزش پرسنل و شاغلین فروشگاه در کلیه سطوح: پرسنل و کارکنان فروشگاه باید از چگونگی پیگیری شخصی که نسبت به او ظنین هستند و از نحوه حرکاتش آگاه شوند باید بدانند که این شخص چه عواقبی را به دنبال خواهد داشت که در این راستا می توان از یاری پلیس و نیروی انتظامی بهره یافت.

در خصوص افراد و شاغلین فروشگاه که به سرقت و دزدی اقدام می کنند این راه حلها باید پیگیری شود:

۱- شناسایی علل و انگیزه چنین اقدامی ۲- آموزش پرسنل و آگاه نمودن آنها از خطرات و عواقب چنین

کاری

۳- حذف فرصتها و زمینه ها

۴- دقت در زمان استخدام و پذیرش افراد

ج) معماری داخلی فروشگاه و محیط پیرامون آن:

۱- نمایش و قراردادن کالاهای با ارزش در مکانهایی که کاملاً در معرض دید باشند.

۲- نمایش دادن کالا در غرفه و دریافت وجه آن در همان لحظه به صورت نقد

۳- روشنایی به اندازه کافی در سطح فروش وجود داشته باشد.

۴- حذف نقاط کور در فروشگاه

۵- جلوگیری از ایجاد راهروهای شلوغ و پر از ازدحام

۶- قرار گرفتن در خروجی و صندوق ها در یک مسیر و نزدیک به هم

د) نصب تجهیزات نظارتی و کنترلی:

۱- استفاده از وسایل امنیتی الکترونیکی که در سطح قابل رویت (توسط مشتریان) با نشانه های مشخص نصب گردد.

۲- نصب اینه های محدب و ساده که مشتری را همیشه در معرض دید قرار دهد.

استفاده از همه این روشها فقط به کاهش کسری های منجر خواهد شد و مبلغ کسری ها را به حد متعالی نزدیک خواهد کرد که البته نباید به این شیوه ها اطمینان کامل نمود و در نهایت اینکه با توجه به اجرای سیستم نظارتی و کنترلی در کلیه سطوح فروش از تجمع نظارتی ما بر در خروجی کاسته شده و موجب رضایت و آرامش مشتری خواهد شد.

مراقبت های کنترلی و نظارتی در فروشگاهها:

مراقبت های کنترلی و نظارتی در فروشگاهها شامل این نکات است:

- ۱- عدم مغایرت تعداد اجناس ثبت شده در فاکتور با مقدار تحویلی
- ۲- عدم مغایرت در نوع جنس تحویلی با شرح کالا و بارکد در فاکتور
- ۳- کنترل تعداد اجناس در کارتن ها و بسته ها در هنگام تحویل (احتمال اشتباه در اعداد ۱۲-۲۴-۳۶-۷۲-۴۸ وجود دارد) و دقت در رسید کردن آنها
- ۴- عدم وجود قلم خوردگی ، ناخوانا بودن و تغییر اعداد هنگام تحویل بر روی فاکتور
- ۵- مراقبت در انتقال صحیح و سالم کالا به داخل انبار (احتمال ایجاد ضایعات و شکستگی اجناس توسط کارگران وجود دارد)
- ۶- مکانیزه کردن انبار ، چیدمان مناسب و طبقه بندی کالاها در انبار (جلوگیری از ضایعات ، دسترسی سریع ، شمارش دقیق ، کاهش احتمالی کسری و یا جابجایی اجناس و)
- ۷- رسید و تحویل کالاها و ژذیرش مسئولیت ان توسط انباردار
- ۸- عدم صدور حواله کلی کالاها به سطح فروش
- ۹- کنترل فاکتور با رسید کالا (به شکل تصادفی و) و یا کنترل فاکتور در خصوص کالاهایی که کسری آنها بالاست.
- ۱۰- در خواست کالاهای مورد نیاز سطح فروش توسط مسئولین و دپارتمان های فروشگاه از انبار دارد و سپس حواله ان از انبار به سطح فروش
- ۱۱- عدم انتقال کالا از انبار به سطح فروش بدون صدور حواله (جابجایی در فروش ، ایجاد نارضایتی مشتری)

۱۲- شناسایی کالاهای حساس و سرقتی و اتخاذ روش مناسب برای عرضه آن

۱۳- جلوگیری از فروش کالاهای فاقد موجودی با بارکدهای مشابه و یا اجناس دیگر

۱۴- در مرحله فروش ، احتمال جابجایی کالاهای مشابه ای از لحاظ شکل ظاهری که دارای وزن و کیفیت

متفاوت می باشند ، عمدا یا سهوا وجود دارد (دقت صندوقدار و کنترل در خروجی)

۱۵- تغییرات قیمتی باید پس از اعمال توسط واحد خرید ، به طور مستقیم از طریق شبکه در فروشگاهها اجرا می شود.

۱۶- کالاهای خوراکی که توسط افراد در فروشگاه مصرف می شود باید به مهر در خروجی ممهور گردد (نظارت مصرف ان توسط بازرسی فروشگاه)

۱۷- دستور صدور حواله و یا فیش کالاهای غیر خوراکی مصرفی داخل فروشگاه باید توسط مدیریت فروشگاه در همان لحظه صادر شده و سند مالی تنظیم گردد.

۱۸- جلوگیری از فروش و جابجایی اجناس با قیمت‌های مشابه

۱۹- مسئولین فروشگاه و صندوق داران ، به طور روزانه ، کالاهای فاقد بار کد ، جابجایی در فروش ، مغایرتها ، عدم موجودی در سیستم و تغییرات قیمتی در ان به طور مرتب کنترل نمایند

۲۰- ترازوها از لحاظ دقت عمل به طور مستمر کنترل شود

۲۱- کالاهای ضایعاتی و مرجوعی و معدومی به صورت مستمر کنترل شده و اقدامات اجرایی بر روی آنها صورت پذیرد

۲۲- فایل مشخصی برای کالاهای اشانتون وهدایا ایجاد شود و کالاها در این فایل رسید شده ودر موقع ضروری مانند جبران کسری ، مصرف فروشگاه ، تشویق و مورد استفاده قرار گیرد.

۲۳- مسئولین فروشگاه هر ده روز یک بار کالاهایی با موجودی کمتر از ۱۰ عدد را از لحاظ موجودی ، مغایرت در فروش ، موجودی عینی در سیستم ، ضایعات ، مرجوعی و سرقتی و کنترل نمایند.

راهکارهای جلوگیری از سرقت:

اسان ترین روش برای خرده فروشان جهت جلوگیری از دزدان ، دورکردن امکان دزدی است که با طراحی مناسب و چیدمان مطلوب می توان از دزدی قبل از وقوع جلوگیری نمود که راه های ان عبارت است از:

۱- طراحی داخلی فروشگاه : کیفیت و نوع طراحی داخلی تاثیر قابل توجهی بر کاهش سرعت در فروشگاه خواهد داشت که طراحی و معماری داخلی باید ضمن به حداقل رسانیدن زوایا و نقاط خارج از دید ، دارای مطلوبیت بالایی از نظر دزدی و سرقت شود ، همچنین لازم است تا اجناس پرکشش و ضروری (مانند انسولین) و با اهمیت در نقاطی برجسته و کاملا در معرض دید قرار گیرد

هم چنین فاصله میان قفسه بندی نیز بهتر است دارای استاندارد مطلوب باشد ، چون در غیر اینصورت ضمن آنکه مشتریان در حین بازدید از قفسه ها دچار مشکل می شوند باعث ایجاد راهروهای شلوغ و غیر قابل کنترل نیز می شوند.

۲- مجاورت درب خروجی و صندوق : جهت کنترل بیشتر و مطلوب تر سبد خرید مشتری بهتر است صندوق دریافت وجه و کنترل کالا در مسیر و نزدیک درب های خروجی فروشگاه مستقر شوند.

۳- افزایش تعداد صندوق ها : یکی دیگر از راه های کاهش سرقت افزایش تعداد صندوق ها و جلوگیری از تردد و حضور مشتریان در جلوی فروشگاه / ایجاد ازدحام مشتری در جلوی فروشگاه می باشد که حدود می باشد که می توان با این راهکار میزان سرقت را به حداقل رسانید.

۴-تجهیزات و اقدامات امنیتی ، نظارتی و ضدسرقت : که شامل موارد زیر می باشد:

الف)تجهیزات نظارتی و امنیتی نظیر تلویزیون و دوربین های مداربسته : دوربین های مداربسته یکی از راه های امنیتی می باشد که با ضبط تصاویر و کلیه رخدادها این امکان را برای مدیریت خرده فروشی فراهم می آورد تا از تمامی اتفاقات رخ داده شده تصاویر در اختیار داشته باشد ، هر چند سیستم دوربین مدار بسته در فروشگاه ها و مراکز خرید جهت کنترل نامحسوس مورد استفاده قرار میگیرد اما بهتر است گاهی اوقات آن را در مکان های قابل رویت و به عنوان یک سیستم هشدار دهنده مورد استفاده قرار دهند که می تواند شامل:

الف: دوربین های ثابت دام : این دوربین ها بصورت حبابی شکل و بر سقف فروشگاه نصب می شود و برای نصب در محیط های اداری و بسته مناسب می باشد.

ب)دوربین های ثابت دید در شب:

این دوربین ها از لنز ثابت و محفظه عایق غبار و رطوبت ساخته می شوند و دارای حسگرهای حساس به نور هستند که در صورت تاریکی محیط و یا قطع برق به حالت دید در شب درآمده و با حداقل نور محیط و نورافشانی پروژکتور مادون قرمز که در خود دوربین می باشد امکان تصویر برداری بصورت سیاه و سفید از محیط را دارد.

ج)دوربین های قابل چرخش و زوم:

این دوربین ها بسیار قدرتمند و دارای تصویر برداری قوی می باشند و در محیط های باز و فروشگاه های بزرگ از آن استفاده می کنند ، چون به جای استفاده از چند دوربین برای کنترل محیط می توان از یک دوربین قابل

چرخش و زوم که قابلیت چرخش ۳۶۰ درجه افقی و ۹۰ رانیز (Optical) درجه عمودی را دارد و همچنین این دوربین ها قابلیت بزرگنمایی تصاویر بصورت اپتیکال دارا می باشد.

۵-ماموران امنیتی:

ماموران امنیتی با لباس فرم و یا بصورت نامحسوس می توانند یکی از عوامل بازدارنده سرقت شوند ، البته نباید حضور مامران امنیتی موجب آزاد و اذیت مشتریان شده و فقط جنبه نمایشی و بازدارنده را داشته باشد و نکته مهمی که در این اقدام می توان در نظر گرفت ان است که حضور ماموران امنیتی نباید القای حس بی اعتمادی نسبت به مشتری را ایجاد کند.

۶-نصب تابلو : تابلوها ، برجسب ها و پوسترها می توانند از جمله اقداماتی باشند که نقش بازدارندگی برای سرقت داشته باشد که مثلا با تابلوهایی نظیر دزدها مورد تعقیب قانونی قرار میگیرند موجب بازدارندگی این کار شود.

سوالات:

- 1- کل کسری کالاها در فروشگاه ها شامل چه مواردی است نام ببرید ؟
- 2- استراتژی های ضد سرقت در فروشگاه ها را نام برده و یکی را توضیح دهید.
- 3- ده مورد از نکات کنترلی و نظارتی در فروشگاه را نام ببرید.
- 4- راهکار های جلوگیری از سرقت را نام ببرید.
- 5- تجهیزات و اقدامات ایمنی و نظارتی و ضد سرقت را نام برده و یکی را توضیح دهید.

جایگاه طراحی و چیدمان فروشگاه در بازار یابی و کسب و کار

نحوه طراحی و چیدمان قفسه ها و ویترین ها در فروشگاه می تواند تاثیر مستقیمی بر افزایش سطح خرید مشتریان داشته باشد. یعنی با برانگیختن و به اشتیاق آوردن مشتری ، می توان انگیزه او را برای خرید افزایش داد.

عوامل موثر در ایجاد انگیزه در مشتری شامل:

-پخش موزیک ملایم - نمایش زیبایی کالاها - عطر خوش در محیط فروشگاه

-وسایر عوامل انگیزشی مطابق با شرایط فرهنگی و اجتماعی منطقه:

۱-رنگ بندی و رنگ امیزی فضاهای داخلی فروشگاه ، مطلوب و آرامش بخش باشد.

۲-نور پردازی باید متناسب با سلیقه و خواسته مشتریان هماهنگ شود و در سطح فروش ، لامپ سوخته و خراب وجود نداشته باشد.

۳-ویترین های مورد استفاده در سطح فروش یکسان بوده و از دکور یکنواختی بر خوردار باشد.

۴-نوع کالا ، چیدمان و دکوراسیون غرفه ها مرتبا مورد ارزیابی قرار گیرد.

۵-فراهم نمودن تسهیلات مناسب و ویژه ای برای پاسخگویی به نیاز معلولین و سالمندان به طور مثال:

-ایجاد مکان مناسب برای نشستن و استراحت افراد سالمند

-حمل و نقل و جابجایی کالاهای افراد سالمند

-چاپ فیش خرید با حروف درشت برای آنها

۶- برای افزایش خرید و عادت بخشیدن مشتری برای خرید از فروشگاه باید به ۲ شاخص:

الف: وفاداری به مارک brand loyalty

ب: وفاداری به فروشگاه store loyalty توجه نمود

به طور نمونه در مورد مشتریانی که ۳-۴ بار در ماه برای خرید به فروشگاه مراجعه کرده و تا سقف معینی خرید می کنند ، می توان با تعیین جایزه ، بن خرید ، اشاتیون و کوپن تخفیف ، شرکت در قرعه کشی و وفاداری آنها را افزایش داد.

۷- توجه به علاقه و کودکان ۴-۱۲ ساله:

طبق تحقیقات انجام شده بر رفتار خرید مشتری ، کودکان ۴-۱۲ ساله علاوه بر خرید مستقیم ، تاثیر قابل توجهی بر تصمیم گیری خانواده برای خرید می گذارند به این دلیل برای این گونه سنی باید جاذبه ها و کالاهای ویژه ای نیز در نظر گرفته شود.

رویکردهای انواع وفاداری مشتری

۱- رویکرد رفتاری : وفاداری رفتاری به تکرار خرید و معامله گفته می شود ، استفاده طولانی مدت از یک مارک

۲- رویکرد نگرشی : به نگرش های مشتریان در رابطه با اثرات مثبت یک کالا ، خدمات و یا سازمان و نیز تمایل به حفظ رابطه بر می گردد . تمایل ذهنی به تحمل افزایش قیمت به جای تعویض سازمان ، و دو عامل نیاز و انتظار مخاطب و کیفیت درک شده از اجزای مهم وفاداری نگرشی محسوب می شوند.

۳- رویکرد ترکیبی : ترکیبی از دو رویکرد قبل است . و بیشتر به آشنایی به برند تجاری ربط داده می شود . به گونه ای که هریک از آنها به تنهایی برای تعیین و سنجش وفاداری مشتری کافی نمی باشند

سطح فروش و چیدمان کالا:

چیدمان فروش چیست:

بر اساس معنی مندرج در لغت نامه اکسفورد، طراحی و چیدمان فروشگاه عبارت است از: "هماهنگ سازی طراحی شده برای به جلوه درآوردن رنگ ها، اثاثیه و سایر اشیا در یک اطاق یا محل کسب و کار فروشگاه به صورت هنرمندانه و اثر بخش در راستای هدف سود اوری نهایی"

با این حساب همه ما هنگامی که خانه خود را تزئین و درباره بهترین چیدمان مبلمان منزل مان فکر می کنیم، نقش یک دکوراتور داخلی را بر عهده می گیریم. با این همه، طراحی و چیدمان فروشگاه و محل کسب و کار همانند سایر هنرها، دارای سبک و ریزه کاری های متفاوتی است که بر اساس سلیقه ها و نیازهای دوران، دستخوش تغییر می شوند.

چیده مان کالا: اصولاً نظم، موجب آرامش روحی و زیبایی محیط می گردد، لذا ضروری است که کلیه کالاها به تفکیک و به طور مرتب در قفسه چیده شوند تا علاوه بر افزایش زیبایی فروشگاه مشتریان هم بتوانند به راحتی کالاهای مورد نیاز خود را انتخاب کرده و خریداری نمایند، ضمن اینکه نحوه چیدمان کالا می تواند منجر به کاهش ضایعات گردد.

بنابراین مدیران فروشگاهها باید بر اساس (میزان فروش کالا و کشش تقاضا) کالاها را به سه دسته تقسیم کنند:

الف: استراتژیک: همان کالاهای (کوپنی، یارانه دار) هستند که منجر به جذب مشتری می شوند

ب) اصلی: کالاهایی هستند که از قبل برای خرید آنها تصمیم گیری می شود

ج) معمولی: کالاهایی که تحت تاثیر (نمایش، تبلیغات، هوس، و ایجاد انگیزه) در آینده برای خرید آنها

تصمیم گیری می شود.

اصول توازن و سطح چیدمان کالا در فروشگاه:

سطح فروش و چیدمان کالا در فروشگاه باید به گونه ای به بخش های مختلف تقسیم شود که:

۱- امکان رویت ، مقایسه و دسترسی به تمام کالاها وجود داشته باشد

۲- امکان مشاهده نزدیک کالا

۳- امکان لمس و بررسی کالا

۴- امکان مقایسه کالاهای مشابه

۵- تعداد کالا باید به اندازه کافی باشد تا جنس به شکل مطلوب قابل رویت باشد

۶- تمیزی و سالم بودن اجناس از لحاظ بسته بندی

۷- کالای فصلی بر اساس کشش فروش باید در موقعیت مناسب قرار گیرد

۸- کالاهایی که از رنگ بندی و بسته بندی زیبا بر خوردار است در مکان های پر تردد چیده شود.

۹- تمیزی و پاکیزگی و درخشندگی محوطه فروشگاه حتمت مدنظر قرار گیرد.

۱۰- عاری بودن کالاها از هرگونه گرد و غبار و خاک گرفتگی

۱۱- کارتن های خالی و حاوی اجناس ، در سطح فروش و در مسیر تردد مشتریان قرار نگیرد.

۱۲- مکان جمع اوری کارتن خالی کاملا مجزا و مرتب باشد.

۱۳- کالاهایی که مخصوص کودکان است ، باید در مسیر دید آنها قرار گیرد ، نه در ارتفاعی بابلتر از قد آنها و

باید به شکل مناسبی ترغیب کننده ذهن کودکان باشد (پفک ، بیسکویت ، تنقلات ، شامپو بچه)

۱۴- به طور معمول نمایش عمودی کالاها موثرتر از نمایش افقی انهاست

۱۵- تناسب و استفاده از تضاد رنگها باید در چیدمان مدنظر قرار گیرد تا بهترین کنتراست را داشته باشند (وجه تمایز)

انواع چیدمان فروشگاه

چیدمان عمومی : بر نحوه استقرار کالا تحت مدیریت فروشگاه دلالت دارد.

چیدمان خاص : بر نحوه استقرار کالا بنابر توافق فروشگاه و صاحب کالا

اصول نمایش کالاها و چیدمان ان

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

۱- ویتترین:

ویتترین بخش مهمی از فروشگاه و یا مرکز خرید است که می تواند نقش مهمی در جلب کردن نظر مشتری داشته باشد ، یعنی یک ویتترین جذاب می تواند مشتری را به داخل فروشگاه بکشاند و حتی به کالاهای دیر فروش کمک کند و کاربردیگری که می تواند داشته باشد ان است که یک تخفیف را به اطلاع مشتری برساند

برخی از مواردی که به ایجاد یک ویتترین جذاب و تاثیر گذار کمک می کند عبارت است از:

الف) شکل : شکل و فرم اثاثیه و تزئینات دکوراسیون در ویتترین ها تاثیر بسیار زیادی در انتقال حس و مفهوم مورد نظر می رساند که هر شی بر اساس ارزش زمانی شناختی که دارد ، در ذهن مشتری اثر خاصی بر جای می

گذارد که مشتری با مشاهده یک فرم و شکل خاص در مرحله اول بدون آنکه از آن شناختی داشته باشند ، به ذهنیتی خاص گرایش پیدا می کند و این ذهنیت می تواند سراغازی برای خرید او شود.

ب)رنگ : جهت افزایش تاثیر گذاری ویتترین بهتر است از رنگ بندی غیر یکسان و البته مناسب بهره برد ، چون رنگ مناسب می تواند در حال و هوای مشتری و احساسات مثبت او ، تاثیر چشمگیری داشته باشد.

پ)اندازه اشیا : ابتدا باید اشیا بزرگتر را درون ویتترین قرار دهیم.

ت)نوع کالای در معرض دید : هنگامی که یک کالا مانند ساعت یا روسری یا شال مورد نمایش قرار داده می شود ، نشان دهنده تجملی و لوکس بودن آن فروشگاه می باشد ، البته زمانی هم که اطراف یک کالا در ویتترین به میزان فضای زیادی خالی باشد ، نشان دهنده لوکس بودن و تجملی بودن آن کالا می باشد.

ج)نقطه کانونی : نقطه قانونی یا نقطه تمرکز دید که در انجا محصولات به نمایش گذاشته می شود ، باید به گونه ای باشد که از بیرون دارای دید کافی و باعث جذب مشتری شود (گوشه ویتترین ها)

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

ر) سادگی : گاهی اوقات زیبایی در سادگی است ، بنابراین نباید با اضافه کردن بی مورد و بیش از اندازه باعث بی نظمی آن شویم.

س) تعادل : بهتر است اشیا درون ویتترین به جای تعادل متقارن با پنجره در معرض دید دارای تعادل نامتعارف باشد.

۲-قفسه بندی : قفسه بندی یکی از اشکال مختلف نمایش کالا و مهمترین شکل این کار می باشد که می تواند به حالت های مختلف درآید:

الف) قفسه بندی یک طرفه:

این روش از قفسه بندی به قفسه بندی کنار دیواری نیز معرف است که دارای ۶ طبقه می باشد که طبقه اول دارای کفی بزرگتری می باشد.

ب) قفسه بندی دو طرفه:

این قفسه بندی دو کفی ۵۲ سانتی متری در طرفین دارد که در مراکز خرید و سوپرمارکت های کوچک و بزرگ قرار میگردد.

ج) قفسه بندی چند ضلعی:

قفسه بندی چند ضلعی زمانی مورد استفاده قرار می گیرد که فروشگاه ها در ابعاد بزرگ باشند و در راهرو های قرار می گیرد که این قفسه بندی هم به صورت مدور و هم بصورت خمیده وجود دارد.

د) قفسه بندی ترکیبی:

این قفسه بندی از ترکیب قفسه های یک طرفه و دو طرفه به منظور استفاده بیشتری از فضای موجود به وجود می آید که اغلب در محوطه میانی فروشگاه قرار می گیرد.

استقرار مناسب قفسه ها در فروشگاههای بزرگ و انواع آنرا به همراه مزایا و معایب آن

به دو شیوه امکان پذیر است:

الف) چنانچه امتداد دربهای ورودی و خروجی عمود بر هم باشند.

۱- قفسه ها در راستای صندوق باشد.

مزایا : مشتری با حرکت در مسیر صندوق قادر به دیدن تمام کالاها خواهد بود . کالاها در بیشترین مسیر حرکت مشتری مانعی برای دیدن نشدن ندارند.

معایب : مشتری در زمان ورود به سطح با یک مانع دید مواجه میشود.

۲- اگر استقرار قفسه ها در راستای درب ورودی باشد:

مزایا : در هنگام ورود به سطح فروش نحوه استقرار و مکان کالاها اکثرا قابل تشخیص می باشد.

معایب : در هنگام حرکت در مسیر موازی با استقرار صندوق ها با یک مانع دید بزرگ مواجه می شود.

۳- اگر استقرار قفسه ها با زاویه ۴۵ درجه باشد با این روش مشتری به محض ورود به سطح فروش کمترین زمان را برای پیدا کردن کالا مورد نظر خود صرف می کند.

ب) چنانچه درب های ورودی و خروجی در یک راستا باشند قفسه ها باید در امتداد صندوق ها یعنی در راستای درب باشند.

نحوه استقرار قفسه ها:

از نظر تمرکز فکر ، رویت انواع مقایسه و حق انتخاب مشتری بسیار مهم می باشد . روش صحیح آنهاست که در دو طرف راهرو و کالاهای یک گروه به نمایش درایند.

نحوه صحیح چیدمان کالاها در قفسه ها

باید به نحوی باشد که قبل از گردش به چپ و راست کالاهای ضلع بعدی مشخص باشند و انگیزه ای برای دیدن کالاها دیگر ایجاد کند .

تجزیه و تحلیل عناصر و چیدمان فروش

معماری فروشگاه:

توجه به فضای داخلی و نحوه تقسیم بندی پلان ها ، نقش مهمی را در ساختار معماری یک فروشگاه بر عهده دارد . طراحی فضا با انعطاف پذیری بالا و تنوع پذیر از لحاظ چیدمان و آرایش سطوح می تواند کارکردهای مختلفی را بپذیرد و این در حالی است که مخاطب احساس رضایت بیشتری از فضا خواهد داشت.

استفاده از جداکننده های سبک و قابل حمل ، شفاف سازی ، رنگ بندی های متناسب با نیازهای موجود ، تنوع مصالح و توجه به نحوه قرارگیری و تعامل مابین فضاهای مختلف از جمله ویژگی هایی هستند که در کنار ساختار خاصی که برای یک پلان مهماری فروشگاه در نظر گرفته شده است ، می تواند بر فنای آن افزوده و حتی قسمتی از مشکلات آن را حل کند از طرف دیگر معماری داخلی فروشگاه به لحاظ معیارهای روانشناسی اهمیت بسیاری دارد میزان امنیت ، صمیمیت ، شور و هیجان و آرامش موجود در یک فضا را می توان با راهکارهای مناسب تشدید یا تضعیف نمود.

۱-معماری بنا:

در بسیاری از ساختمان ها ، فضای تشکیل دهنده می تواند اثر دعوت کنندگی (جذب) داشته باشد یا بالعکس از ابتدای مکان ورودی ساختمان ، وجود درب های متوالی که همه شکل یکسانی دارند باعث گیج شدن افراد می شود بنابراین لازم است درب ورودی از فضا تفکیک شود.

شکل فضا نیز در جذب یا عدم جذب مشتریان تاثیر گذار است ، فضای دایره ای ، شش بر و مربع به دلیل برابر بودن مرکز آنها با اضلاع باعث گیج شدن مشتریان شده و در نتیجه خستگی را به دنبال خواهد داشت . مانند مجموعه تجاری الماس شرق که در هر طبقه به صورت مدور بوده و اختلاف طبقات به صورت نیم طبقه است و

تنها اب نمای وسط مجموعه باعث استقبال مشتریان از این مجموعه تجاری می گردد . اما فضای دایره ای شکل ان احساس خستگی و گیج شدن را به مشتریان القاء می کند لذا توصیه می شود که فضا ب فروشگاهها به صورت مستطیل شکل طراحی شود زیرا در چنین فضایی که جهت یابی مشتریان کاملا مشخص است که در طول حرکت می کنند یا در عرض به این ترتیب مشتریان احساس راحتی و آرامش بیشتری خواهد داشت . مانند بسیاری از مجتمع ها ، بانکها ، و ... که فضای داخلی آنها به صورت مستطیل شکل طراحی شده است.

۲-رنگ پردازی:

رنگ ها بر احساسات ما تاثیر می گذارد چه متوجه باشیم ، چه نباشیم برخی بیشتر و برخی کمتر اما همگی دارای خصوصیات مخصوص به خویش هستند که بر شیوه احساس و در نتیجه رفتار خریدار اثر می گذارند.

اگر زبان رنگ ها را بدانیم می توانیم با استفاده مناسب و بجا از آنها در طراحی تبلیغات محصول خود ، دکوراسیون فروشگاه ، بسته بندی محصولات ، طراحی وب سایت کمپانی ، طراحی تابلو مغازه و بروشورها نهایت استفاده را از تاثیر روانی آنها بر رفتار مصرف کننده ببریم.

تحقیقات نشان می دهد که یک مشتری در یک شانزدهم ثانیه به یک محصول نگاهی می اندازد و از کنار قفسه های فروشگاه می گذرد . پس اگر بتوانیم رنگی را بیابیم که در چشم بزند او را وادار کرده ایم که با دقت بیشتری نگاه کند ، چون چشم ما به طرف رنگ ها کشیده می شود . لذا درک عمیق تر معنی رنگ ها به ما کمک می کند که ترکیبی مناسب از آنها را انتخاب کنیم هم چنین با توجه به عملکرد و مقیاس فضای مورد نظر (فروشگاه ، رستوران ، کافی شاپ ، بانک و) می توان رنگ پردازی کرد که این رنگ شامل سقف ، دیوار ، کف ، پرده ها و مبلمان می شود.

به عنوان مثال به مفهوم بعضی از رنگ ها اشاره می کنیم ؟

سبز:

رنگ حسادت ، خوشبختی ، هماهنگی و آرامش ، سبزه تیره نشانه نیرومندی ، پایداری و ثروت است .
خانواده سبز در تونلهای روشن ، این احساس را در افراد ایجاد می کند که دیوارها عقب ترند ، اشیا دورتر و کوچکترند و فضا را بزرگتر نشان میدهد ضمن اینکه ، به فضا آرامش خاصی می بخشد . به طور مثال کافی شاپ از ترکیب خاکستری سبز فام در ریوارها و سبز سیر در کف استفاده نموده با این هدف که فضا بزرگتر به نظر آمده و احساس خوشبختی و آرامش را به مشتریان القا کند . هم چنین در بیمارستان ها نیز به دلیل اینکه بیماران از آرامش لازم بر خوردار باشد ، اغلب از رنگ سبز استفاده می شود .

زرد:

رنگ شادی ، بشاشیت ، خشنودی ، ایجاد توجه و تمرکز
فضاهای تاریک را روشن تر و درخشان تر می کند بطوریکه معمولا در کتابخانه ها از این رنگ استفاده می شود ، زیرا زرد ، رنگ تفکر است و تمرکز را تقویت می کند . همچنین از رنگ زرد در رستوران ها نیز استفاده می شود که منجر به افزایش تمایل مشتریان به مصرف غذا می گردد .

قرمز:

رنگ اقدام ، انگیزه ، عشق و خشم
رنگ قرمز موثرترین رنگ به لحاظ روانی است ، این رنگ اشیا را شفاف تر نشان داده و باعث جلب توجه شده و به اتاق های تاریک ، روشنایی و به اتاق های سرد ، گرما می بخشد ، بطوری که کاغذ دیواری ابی با طرح گلی که رنگ قرمز غالب است به همراه کف پوش شیری رنگ برای اتاق نشیمن یا سالن مذاکره بسیار مناسب و

جذاب است و از فشار جلسه و عناوین مطرح شده می کاهد و در حالی که استفاده از رنگ قرمز برای اتاق انتظار یک پزشک حس اضطراب و نگرانی را افزایش می دهد.

ابی:

رنگ آرامش ، صلح ، اعتماد و صداقت

ابی رنگ آسمان و دریا و یکی از رایج ترین رنگهاست ، ابی صلح امیز و آرامش بخش است و باعث می شود تا بدن مواد شیمیایی آرامش بخش تولید کند.

بنابراین پیشنهاد می شود افراد در مصاحبه های استخدامی لباس ابی رنگ بپوشید زیرا نمایانگر صداقت است . مطالعات نشان می دهد که وزنه برداران در محیط های ابی رنگ ، وزنه های سنگین تری بلند می کنند.

بانک ها نیز از رنگ ابی در طراحی داخلی استفاده می کنند به این منظور که صداقت و اعتماد را به مشتریان خود القا نمایند.

مانند : بانک صادرات – بانک سرمایه

مشکی:

کارایی ، اثربخشی ، کمال ، جذابیت ، فریبندگی

رنگ مشکی رنگ اقتدار و توانایی است معمولا رستوران ها کافی شاپ ها و طلا فروشی ها از رنگ مشکی برای طراحی دکوراسیون خود استفاده می کنند با این هدف که مجموعه خود را متمایز و برجسته تر نشان دهند.

بنفش:

رنگ اصالت ، معنویت و خلاقیت

رنگ بنفش ارتباط دهنده ذهن و احساسات است فضایی که در آن از ارغوانی روشن استفاده شده است تقویت کننده و نشاط بخش روان به شمار می آید و آثار مخرب زندگی پر تحرک را می زداید . بطور مثال عطر فروشی ها از رنگ بنفش جهت طراحی دکوراسیون خود استفاده می کنند.

رنگ بسته بندی کالا:

بر اساس تحقیق یک روانشناس امریکایی که در دهه ۶۰ ۷۰ قرن بیستم صورت گرفت ، انتخاب رنگ می تواند خریداران یک کالا را به شدت تحت تاثیر قرار دهد . وی با بسته بندی یک نوع مشخص از قهوه در چهار ظرف به رنگ های (زرد ، قهوه ای ، ابی و صورتی) به این نتیجه رسید که ظرف زرد مورد استقبال تعداد بسیار اندکی از مشتریان قرار گرفت.

مردم بر این باورند که انواع (شیرینی ، نان ، شکلات و قهوه) در بسته های صورتی رنگ رایحه دل انگیز تری دارند و می توان در کمال اختیار و با میل خود پول بیشتری بابت این کالاها پرداخت کرد ، هم چنین بسته بندی لوازم آرایشی در بسته های صورتی رنگ باعث می شود تا این محصولات نیز با استقبال و افزایش فروش مواجه شوند.

۳- نور پردازی:

اصلی ترین موضوع در یک مجموعه نور می باشد . نور پردازی ها از نظر منبع نوری به دو صورت طبیعی و مصنوعی است که سعی می شود از نور طبیعی در فضا استفاده شود . البته در فروشگاههای مواد غذایی ، نور طبیعی طوری نباشد که باعث فاسد شدن محصولات شود.

نور پردازی فضا به سه روش صورت می گیرد:

الف) نور پردازی عمومی : این نور پردازی از طریق توزیع متوازن نور طبیعی در کل فضا انجام می گیرد و کل فضا را در حد نیاز روشن می کند و سعی می شود از ایجاد گوشه های تاریک یا ورود نور خیره کننده جلوگیری شود.

ب) نور پردازی موضعی : معمولا از نور پردازی موضعی برای تامین نور جهت فعالیت های خاص مانند مطالعه ، صرف غذا و انجام کارهای ظریف مثل ابرکاری طلا استفاده می شود ، این نور معمولا قابل تنظیم است.

از ویژگی های نور پردازی موضعی این است باعث تقسیم بندی فضا ، تنوع در روشنایی و افزایش جذابیت فضا می گردد . از این نور پردازی می توان در رستوران ها استفاده نمود بطوریکه نور به طور موضعی بر روی میزها تنظیم می شود.

ج) نور پردازی متمرکز : از روشنایی متمرکز برای ایجاد یک نقطه کانونی در فضا استفاده می شود . استفاده از نورهای متمرکز می تواند ضمن ایجاد روشنی و تاریکی ، یکنواختی فضا را از بین ببرد . مانند نور پردازی یک تابلو یا مجسمه که در نمایشگاهها و نگارخانه شاهد آن هستیم.

۴- پخش موسیقی :

یک عامل مهم فیزیکی در فروشگاههای خرده فروشی که بر مصرف کننده تاثیر می گذارد پخش موسیقی است . بیشتر فروشگاههای بزرگ با پخش موسیقی ملایم باعث می شوند تا مشتریان و مراجعان مبلغ بیشتری را صرف خرید نمایند . طبق تحقیقات به عمل آمده در امریکا موسیقی می تواند باعث تحریک مشتریان به انجام خریدهای بیشتر شود . بر اساس موسیقی آرام و رومانتیک بیشترین تاثیر را بر مشتری دارد و به صورت روانی باعث تحریک حس خرید می شود . تحقیقی که در این زمینه انجام شده است ، نشان داده بسته به اینکه موسیقی آرام پخش شده فروش ۳۸٪ افزایش یافت.

در تحقیق دیگر در یک رستوران نشان داد با پخش موسیقی ملایم افراد حدود ۱ ۵۶ دقیقه وقت صرف می کنند که غذای خود را تمام کنند و با پخش موسیقی تند زمان غذا خوردن به ۴۵ دقیقه کاهش می یابد.

اما پخش موسیقی ملایم تنها فروش نوشابه را زیاد کرده است.

این پژوهش ها نشان می دهد که محیط فیزیکی می تواند بر رفتار مصرف کننده تاثیر بگذارد. البته رستوران هایی که حاشیه سود کمی دارند و باید حجم فروش آنها زیاد شود، پخش موسیقی تند باعث می شود که مشتریان غذای خود را زود تمام کرده و رستوران را ترک نمایند تا برای دیگران جا باز شود.

۵- ایجاد فضای معطر و دل انگیز:

مطالعه گروهی از روانشناسان امریکایی نشان می دهد در صورتی که فضای خرید عطر آگین و معطر باشد مشتری رغبت بیشتری به خرید پیدا می کند. از این رو بوهای ملایمی مانند بوی وانیل یا هر نوع رایحه ملایم، بیشترین اثر را دارد و باعث می شود تا مشتری برای مدت زمان بیشتری به جستجو در فروشگاه بپردازد و در نهایت کالای بیشتری را انتخاب و خریداری نماید. به همین دلیل است که در فروشگاههای بزرگ و مجهز غرفه مربوط به خوراکی ها، ترشی ه نان و مواد غذایی معطر در محل مناسبی قرار داده می شود تا با استفاده از تحریک حس بویایی افراد مقدار بیشتری از این اجناس به فروش برسد.

تحقیق دیگری نیز در ژاپن نشان داده است که میزان خرید مردم از سوپرمارکتها در زمانی که رایحه لیمو در فضا می پیچد بیشتر می شود این در حالی است که با تزریق رایحه گوگرد در سیستم تهویه مطبوع فروشگاهها میزان خرید مشتریان به میزان قابل توجهی کاهش پیدا می کند.

همچنین اژانس های معاملات املاک امریکا به فروشندگان منازل پیشنهاد می کنند در هنگام بازدید منزلشان توسط یک مشتری، کیکی را برای پختن داخل فر قرار دهند انتشار بوی کیک در فضای خانه و استشمام آن

توسط خریدار ، در تصمیم گیری وی برای خرید خانه اثر مثبت می گذارد و باعث می شود وی قیمت بالایی برای خرید پیشنهاد دهد.

۶- تابلو های راهنما در فروشگاه : در هر فروشگاه حتی اگر هدف نهایی فقط فروش باشد لازم است که مسیر رسیدن به اجناس و کالاها جذاب و جالب باشد ، در طراحی و تهیه تابلوهای راهنما هم جنبه زیبا شناسی و کاربردی مدنظر است و هم صرف انرژی.

معمولا وجود یک سیستم کنترل در تمامی محل کسب و کار ضروری است.

۷- انتخاب رنگ دیوارها : انتخاب رنگ مناسب برای فضای فروشگاه به خصوص فروشگاه های با مترآژ کم مهم است و انتخاب رنگ های روشن با شفافیت بالا بهترین نوع از انتخاب برای رنگ ها می باشد ؛ اصولا رنگ های روشن باعث می شود که فضا بزرگتر به نظر آید و هرچه شفافیت و درخشندگی آن بیشتر باشد به دلیل انعکاس نور فضا زنده تر به نظر می آید.

۸- محیط ، بهداشت و ایمنی فروشگاه : محیط شامل عوامل فیزیکی روانی می باشد که هر کدام در وضعیت سلامتی بشر نقش دارد که می بایست به آن توجه داشت ؛ امروزه متخصصان ایمنی دریافته اند که می توان از طریق مدیریت بهداشت و ایمنی منجر به بهبود کیفیت شویم و بنابراین طراحی و چیدمان این نکته بسیار مهم به نر می رسد.

مزایای فروشگاه های بزرگ عبارت است از:

الف) مزایای اجتماعی : مزایای اجتماعی در فروشگاه های بزرگ عبارت است از:

۱- حذف واسطه های غیر ضروری

۲- جلوگیری از توسعه بی رویه واحدهای تجاری در فضاهای غیر تجاری

۳- تثبیت قیمت کالا در مناطق مختلف شهر

۴- کاهش آلودگی هوا و بهبود نسبی ترافیک

۵- کاهش گردش نقدینگی با استفاده از کارت های اعتباری

ب) مزایای بهداشتی : مزایای بهداشتی در فروشگاه های بزرگ عبارت است از:

۱- کاهش زمان بین تولید تا توزیع تا مصرف ۲- امکان اعمال نظارت سریع و دقیق ۳- بسته بندی کالاها

بصورت صحیح

۴- امکان جلوگیری از فروش کالاهای غیر استاندارد ۵- نظارت ظاهری بر سطح فروشگاه و کارکنان

ج) مزایای ویژه مشتریان و مصرف کنندگان : در فروشگاه های بزرگ عبارت است از:

۱- ورود و عدم اجبار به خرید و در نتیجه آرامش هنگام خرید

۲- عرضه کالا به قیمت ثابت و همراه با اطلاعات کالا نظیر وزن ، تاریخ تولید ، انقضا و.....

۳- فروش اجناس متعدد در یک محل

۴- آزادی انتخاب بیشتر

۵- صرفه جویی در وقت

۶- امکان خرید کالا در ساعات بیشتری از شبانه روز

سوالات:

- ۱- عوامل موثر در ایجاد انگیزه در مشتری چیست؟
- ۲- رویکردهای انواع وفاداری به مشتری را نام برده و توضیح دهید.
- ۳- مدیران فروشگاه ها بر اساس (میزان فروش کالا و کشش تقاضا) کالاها را به چند دسته تقسیم میکنند آنها را توضیح دهید.
- ۴- اصول توازن و سطح چیدمان کالا در فروشگاه را نام ببرید.
- ۵- انواع چیدمان فروشگاه را نام ببرید.
- ۶- برخی از مواردی که به ایجاد یک ویتترین جذاب و تاثیر گذار کمک می کند عبارتند از را نام ببرید.
- ۷- استقرار مناسب قفسه ها در فروشگاه های بزرگ و انواع آنها به همراه مزایا و معایب آن شرح دهید.
- ۸- نحوه استقرار قفسه ها را شرح دهید.
- ۹- نحوه صحیح چیدمان کالاها را در قفسه را شرح دهید.
- ۱۰- مزایای فروشگاه های بزرگ را توضیح دهید.

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

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.

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).

فروشنده مشتری

کالا

تقاضا

بازار

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

پردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می شود که در کالاها یا خدمات تحویلی ارزشی را ببینید 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

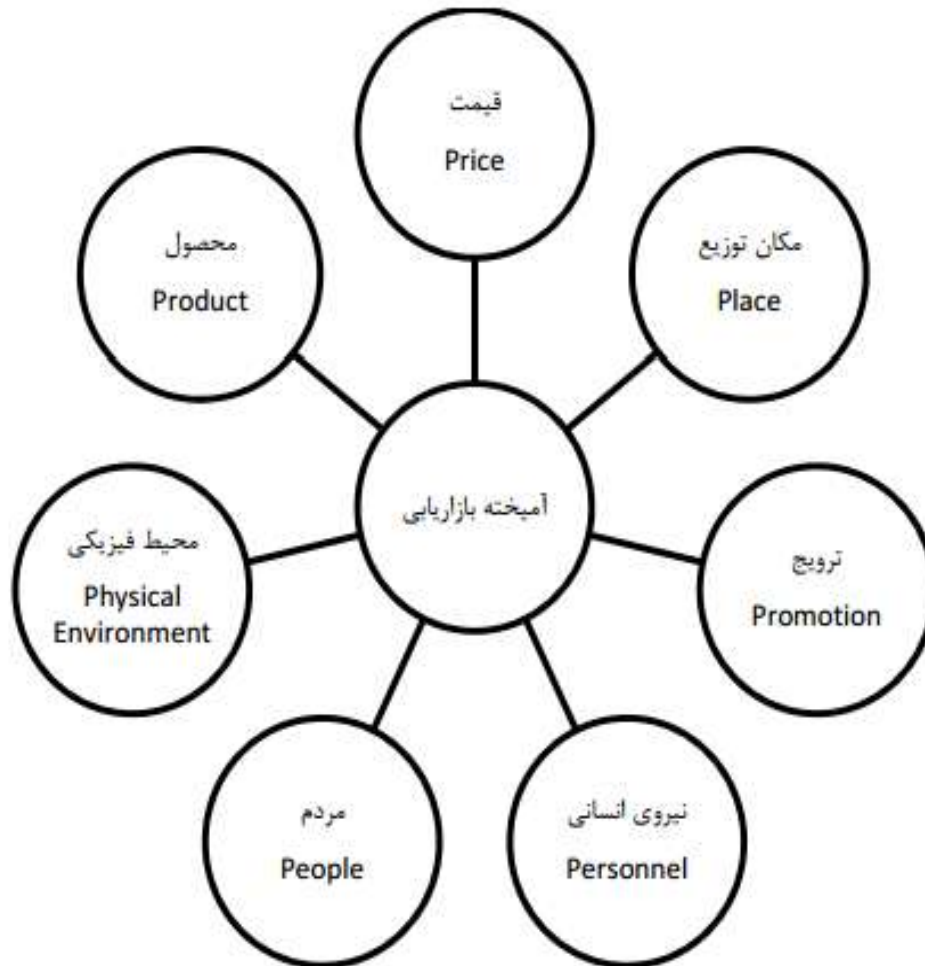
تقسیم مشتری براساس قدمت / قدیم و جدید

انواع مشتری



بازاریابی

آمیخته بازاریابی



مراحل فروش



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

سیستم توزیع

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

وظایف خاص عمده فروش ها

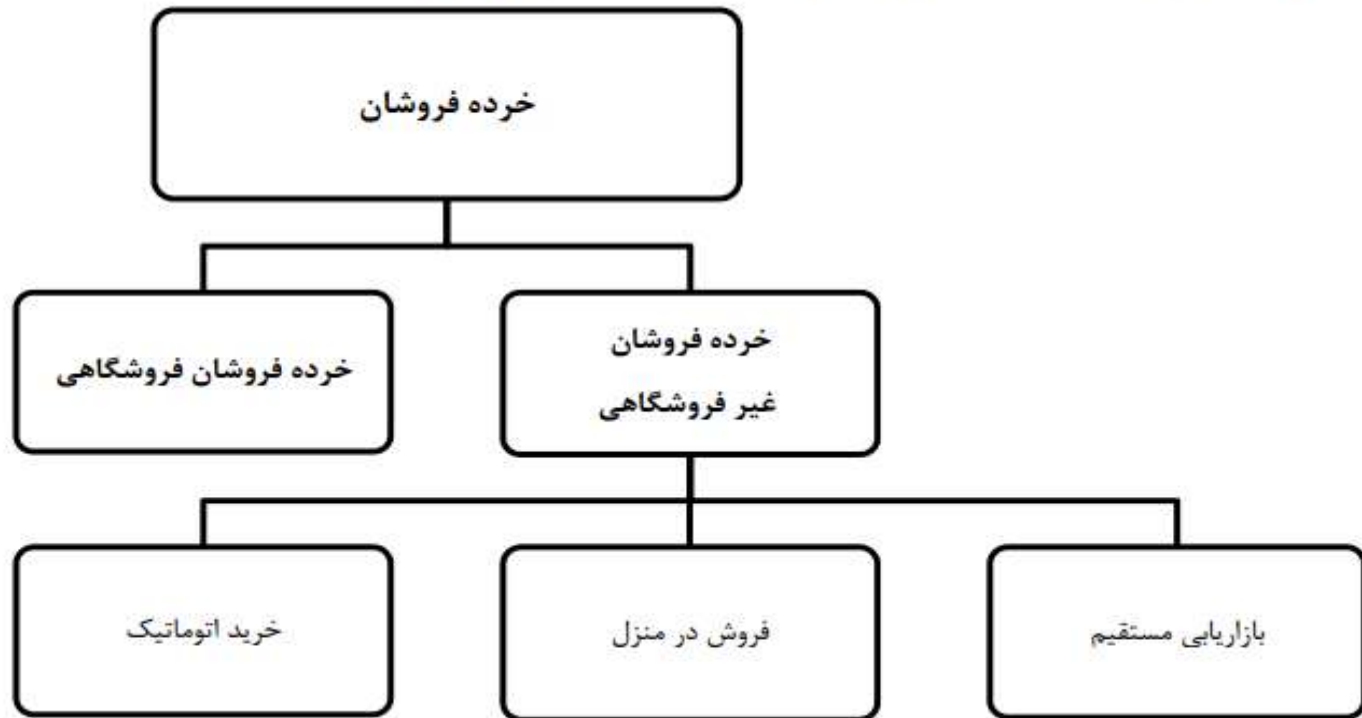
وظایف خاص عمده فروش ها :

- 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

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 فروشگاه

خرده فروشان فروشگاه

- 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
تحويل در محل مصرف (امتیاز رقابتي)
ایجاد تنوع در محصولات
ایجاد حق انتخاب برای مصرف کننده
قبول مرجوعی
ارائه خدمات به مشتری
پردازش سفارشات (فروش)
حفظ حداقل موجودی

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

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 نمایندگی های فروش برای گالاهای 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 فرآیند خرید به مشتریان کمک می کنند. در این فروشگاه ها معمولا 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.

طبقه بندی فروشگاه های خرده فروشی

۱- 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

طبقه بندی فروشگاه های خرده فروشی

۲- براساس ساختار قیمت :

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

۳- 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

طبقه بندی فروشگاه های خرده فروشی

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 غير 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

طبقه بندی فروشگاه های خرده فروشی

توزیع غیر فروشگاه‌های:

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 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 فروشگاه های بزرگ

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 فروشگاه های بزرگ

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

تغییرات خرید در قبل و بعد از ایجاد فروشگاه های بزرگ

تغییرات خرید در قبل و بعد از ایجاد فروشگاه های بزرگ

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

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 بینند

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

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

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

۲۵- مرکز خرید یا پاساژ

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

۱- فروشگاه چابک:

این فروشگاه ها بسیار کوچک بوده و می توانند در فضایی به مساحت ۶متر 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 ۶۰۰متر 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 هرک 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

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

۴- فروشگاه رفاه

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 معمولاً 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، داروهای از قبیل مسکن و لوازم کمک هی اولیه و موارد مشابه - ساعات کار طولانی و گاهی ۲۴ ساعته

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

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

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

خواربار فروشی:

یک فروشگاه مواد غذایی (خواربار فروشی)، فروشگاه‌ای است که در آن مواد غذایی به صورت خرده فروشی و بقالی عرضه می‌گردد.

به فروشگاه های بزرگی از این دست که علاوه بر مواد غذایی، اقلام خانوار

نیز ارائه می‌کنند، سوپر مارکت گفته می‌شود. همچنین فروشگاه های

کوچک مواد غذایی که ارائه دهنده میوه و سبزیجات هستند در ایالات

متحده تره بار و در انگلیس فروشگاه سبز (سبزیجات) نامیده می‌شود.

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

فروشگاه استاندارد (سوپر مارکت)

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

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.

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

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

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

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

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

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)

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

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.

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

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 مثلا 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.

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

14-فروشگاه های تخفیف دار یا کم قیمت

از انواع فروشگاه های ارزان فروشی که کالاهای را با قیمت بسیار پایینی برخوردار 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

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

۱۵- سوپر استور

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 غیرغذایی و خدماتی مانند خشکشویی، خدمات پستی، چاپ عکس و ..

ارائه می گردد.

بهترین نمونه سوپر استور وال مارت می باشد.

۱۶- هایپرمارکت

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 فروشد.

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

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

۱۷- (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: مرسدی بنز

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

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 تفننی به بازار می آیند. در مالزی و سنگاپور و اندونزی با این بازارها، پاساژ ملام گفته می شود.

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

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 مرغان خانگی، ماهیان، خزندگان و خوک ها در فضای آزاد می باشد. در این بازار ، **میوه و سبزیجات تازه** نیز به فروش می رسد

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

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

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

میدان بازار

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

روز بازار

بنیانگذار روز بازار، مادر ترودی 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

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

۲۲- بازار شناور

این نوع بازارها، عمدتاً در کشورهای آسیای شرقی و جنوب شرقی مانند تایلند واقع شده اند. بازار شناور به 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

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

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

۲۴- فروشگاه اینترنتی یا الکترونیکی

این فروشگاه ها به صورت مجازی و از طریق دنیای اینترنت به توسعه کسب و کار خود می پردازند و هر روز 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

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

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.

انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی

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 وجود 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 ر این مال ها عرضه می شوند. به تدریج که به درجه C می رسیم کیفیت کالاها پایین آمده و قیمت ها ارزان تر

جایگاه طراحی و چیدمان فروشگاه‌های در بازاریابی و کسب و کار

با توجه به پیدایش و ایجاد ساختار جدید و فن آوری نوین در بخش خرده فروشی و فروشگاه‌های، شدت رقابت در بین آنها در حال افزایش است. علاوه بر آن، وجود تغییرات وسیع در نیازها و خواسته های مشتریان، فروشگاه ها و برنامه ریزان را مجبور به توجه بیشتر به برنامه های بلند مدت و تفکر در خصوص برنامه استراتژیک نموده است .

جایگاه طراحی و چیدمان فروشگاه‌ها در بازاریابی و کسب و کار

نحوه طراحی و چیدمان قفسه‌ها و ویتترین‌ها در فروشگاه می‌تواند تاثیر مستقیمی بر افزایش سطح خرید مشتریان داشته باشد

یعنی با برانگیختن و به اشتیاق آوردن مشتری، می‌توان انگیزه او را برای خرید افزایش داد.

عوامل موثر در ایجاد انگیزه در مشتری شامل :

جایگاه طراحی و چیدمان فروشگاه‌ها در بازاریابی و کسب و کار

عوامل موثر در ایجاد انگیزه در مشتری شامل :

پخش موزیک ملایم

نمایش زیبای کالاها

عطر خوش در محیط فروشگاه

رنگ بندی و رنگ آمیزی فضاهای داخلی فروشگاه، مطلوب و آرامش بخش باشد.

نورپردازی باید متناسب با سلیقه و خواسته مشتریان هماهنگ شود و در سطح فروش ، لامپ سوخته و خراب وجود نداشته باشد.

جایگاه طراحی و چیدمان فروشگاه‌ها در بازاریابی و کسب و کار

ویترین‌های مورد استفاده در سطح فروش یکسان بوده و از دکور یکنواختی برخوردار باشد.

نوع کالا - چیدمان و دکوراسیون غرفه‌ها مرتباً مورد ارزیابی قرار گیرد
فراهم نمودن تسهیلات مناسب و ویژه‌ای برای پاسخگویی به نیاز معلولین و سالمندان

به طور مثال:

- ایجاد مکان مناسب برای نشستن و استراحت افراد سالمند
- حمل و نقل و جابجایی کالاهای افراد سالمند
- چاپ فیش خرید با حروف درشت برای آنها

جایگاه طراحی و چیدمان فروشگاه‌ها در بازاریابی و کسب و کار

- برای افزایش خرید و عادت بخشیدن مشتری برای خرید از فروشگاه باید به دو شاخص :

الف : وفاداری به مارک

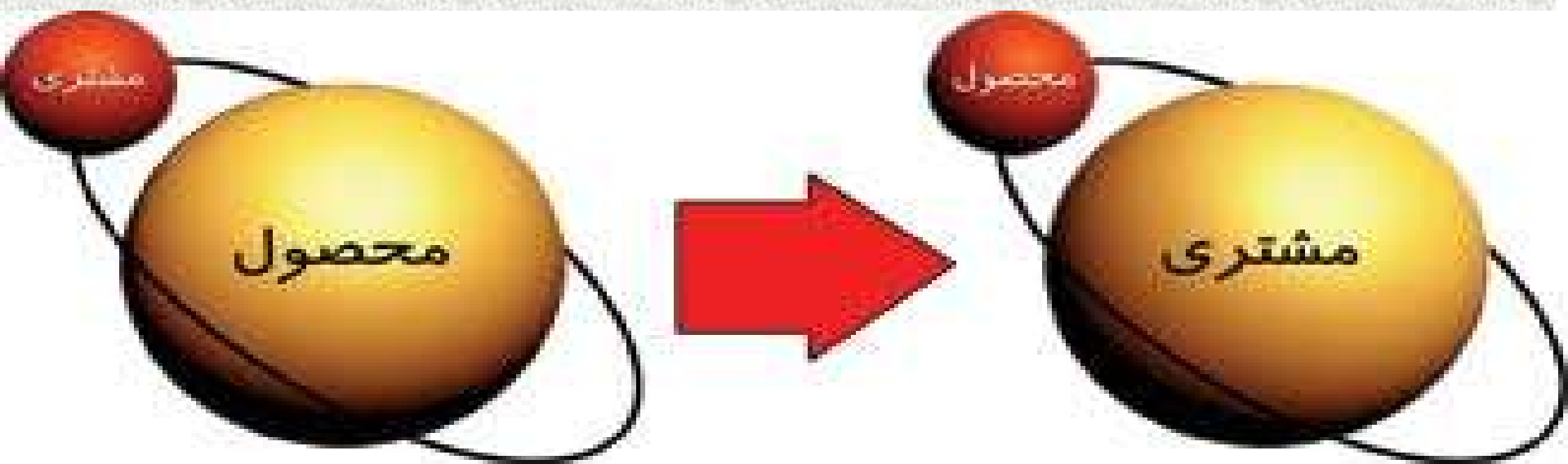
ب: وفاداری به فروشگاه

جایگاه طراحی و چیدمان فروشگاه‌ها در بازاریابی و کسب و کار

مشتریان وفادار: به مشتریانی گفته می‌شود که علاقمند هستند از یک فروشگاه خرید کنند و فروشگاه‌ها نیز به منظور افزایش چنین مشتریانی باید تسهیلاتی برای آنها فراهم نمایند.

سوال: منظور از وفاداری چیست؟ چه کسی مخاطب وفادار است؟

• وفاداری، تمایل به انجام دادن عملی با اخلاص کامل است. بدین معنی که وفاداری ایمان، عقیده و اطمینان خاطر یک فرد و یا گروهی به یک طرز فکر و یا محصول است. هیچ تردیدی نیست که وفاداری، یک حس یا حالت می باشد که درون فرد شکل گرفته است. اما این حس فردی درونی، از عوامل زیادی سرچشمه می گیرد. زمانی که این عوامل به درجه ای از ارضای نیازخواسته شده ی مخاطب ارتباط داده می شود که همان مفهوم رویکرد استفاده و خشنودی را تداعی می کند.



رویکردهای انواع وفاداری مشتری

رویکرد رفتاری

- **وفاداری رفتاری** به تکرار خرید و معامله گفته می شود. استفاده طولانی مدت از یک مارک

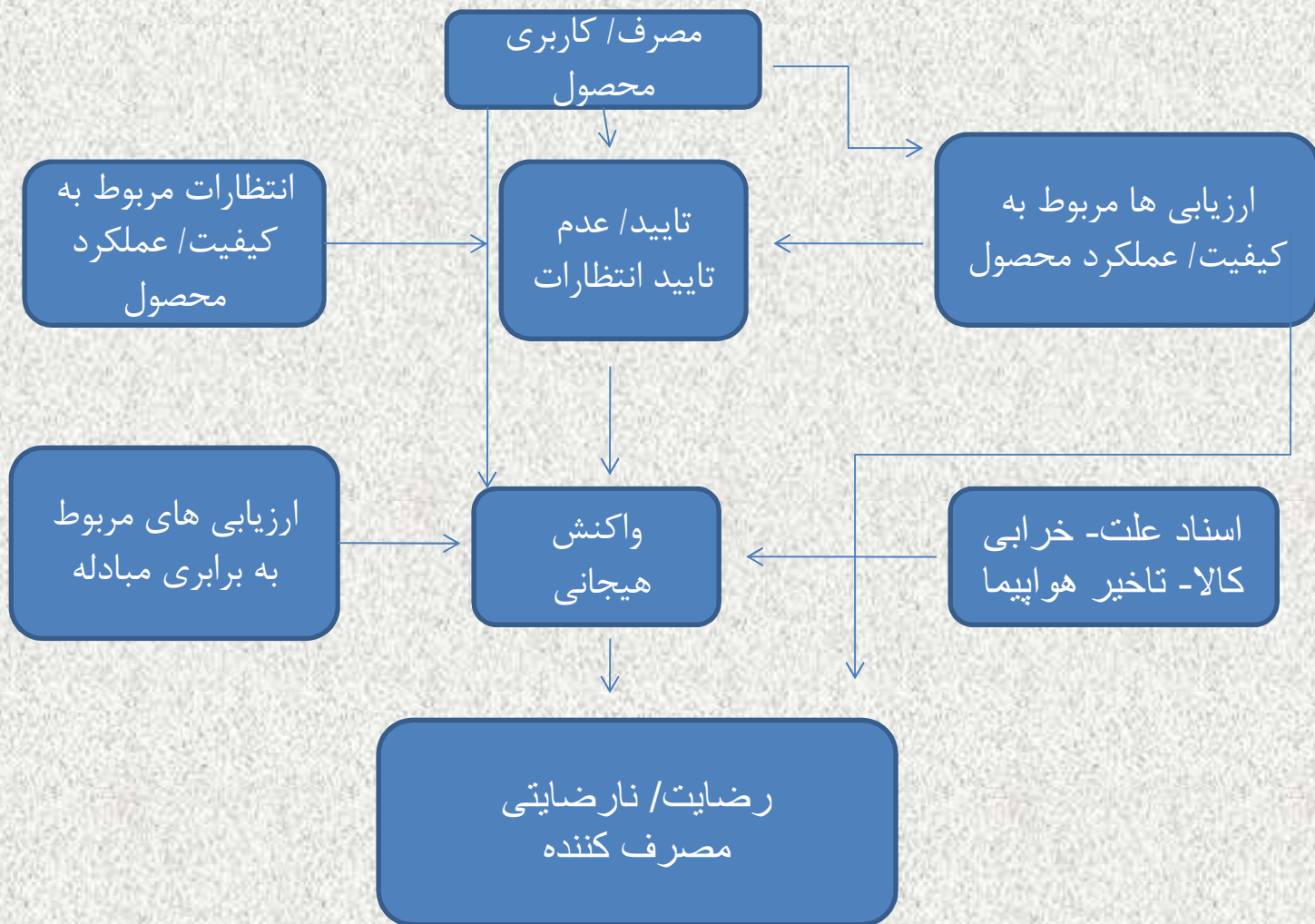
رویکرد نگرشی

- **رویکرد نگرشی**، به نگرش های مشتریان در رابطه با اثرات مثبت یک کالا، خدمات و یا سازمان و نیز تمایل به حفظ رابطه بر می گردد. تمایل ذهنی به تحمل افزایش قیمت به جای تعویض سازمان. و دو عامل نیاز و انتظار مخاطب و کیفیت درک شده از اجزای مهم وفاداری نگرشی محسوب می شوند.

رویکرد ترکیبی

- **ترکیبی از دو رویکرد** قبل است. و بیشتر به آشنائی به برند تجاری ربط داده می شود. به گونه ای که هر یک از آنها به تنهایی برای تعیین و سنجش وفاداری مشتری کافی نمی باشند

عواملی که کمک به احساس رضایت یا نارضایتی مصرف کننده می کند کدامند؟



مدلی از فرایند پس از حصول در مصرف کننده

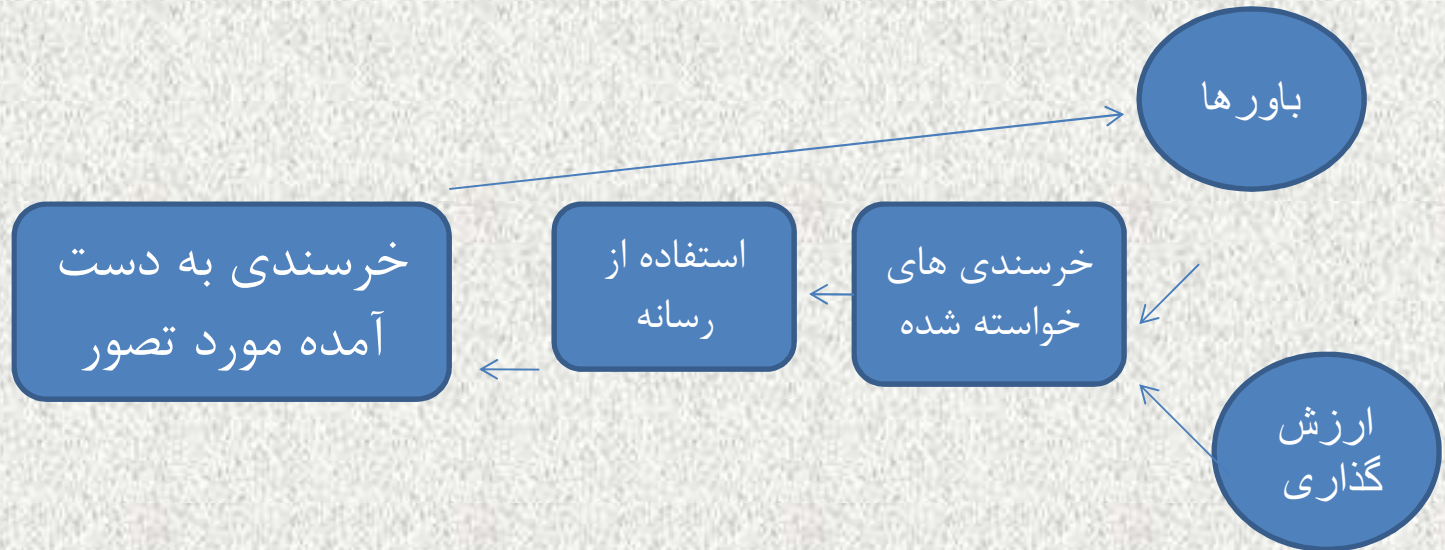


انواع وفاداری از دید دیک و باسو

نگرش نسبی	تکرار خرید	
	بالا	پایین
	بالا	وفاداری واقعی
پایین	وفاداری جعلی اثر هم‌رنگی با جماعت-اش	فقدان وفاداری

عوامل موثر بر وفاداری به برند

رضایتمندی - پیش نیاز نگرش مثبت



اعتماد به برند - سونی

آشنائی و تجربه

ارتباطات میان فردی

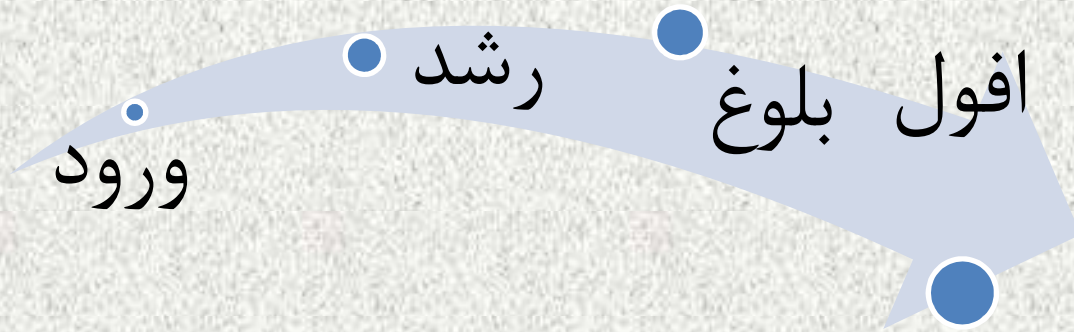
کیفیت

هزینه جایگزینی - میزان دسترسی بودن کالا

پیچیدگی تصمیم - پرگاه

سوال: اصولاً چرا مشتریان وفادار سودآورند؟

- کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید؛
- کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمتها؛
- منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری
- عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش بینی؛ مثال : از جاررودستی با ساقه گیاه به جاروبرقی سبک
- افزایش موانع برای ورود رقبای جدید.



سوال: اصولاً چرا مشتریان وفادار سودآورند؟

از زمانی که تحقیقات نشان داده اند که پیدا کردن مشتری جدید اغلب ۵ تا ۲۰ برابر فروش به مشتریان موجود هزینه دارد بازخورد مشتریان فعلی باید اولین نکته مورد توجه شما در کارتان باشد. -هزینه مدار تبلیغ

تحقیقاتی که ریچهد و ساسر (۱۹۹۰) انجام داده اند نشان داده است که مشکل رضایتمندی مشتریان آنست که ۶۵ تا ۸۵ درصد از کسانی که بیان کرده اند که راضی و یا حتی خیلی راضی اند، به دلایلی دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده اند و ۴۰ درصد این افراد همزمان از محصولات سایر عرضه کنندگان (رقبا) نیز استفاده می کرده اند.

روشهای برقراری ارتباط با مشتریان

(۱) ارتباطات غیر شخصی با هزینه

(تبلیغات، فضای فروشگاه، وب سایت، محرکهای فروش)

(۲) ارتباطات انسانی با هزینه

(پرسنل فروش، ایمیل)

(۳) ارتباطات انسانی بی هزینه

(محواره های دهان به دهان)

(۴) ارتباطات غیر شخصی کم هزینه

(ارتباط عمومی)

روشهای برقراری ارتباط با مشتریان

۱- ارتباطات غیر شخصی با هزینه :

ارتباطات غیر شخصی با هزینه شامل (تبلیغات، فضای فروشگاه، وب سایت، محرکهای فروش و....) می باشد

تبلیغات : یکی از روشهای ارتباطات با هزینه است که تاثیر مناسبی در جذب مشتریان نسبت به فروشگاه دارد که معمولا از طریق (رادیو ، تلویزیون ، روزنامه ، بیلبورد و.....) صورت می گیرد .

فروشگاه های زنجیره ای معمولا بین ۳ تا ۵ درصد از درآمد خود را صرف هزینه های تبلیغاتی می کنند.

روشهای برقراری ارتباط با مشتریان

تبلیغات ایجاد انگیزه برای معرفی و خرید یک محصول یا ارائه‌ی خدمت، از طریق آگاهی-بخشی یا ایجاد فضای مساعد برای آن کالا و خدمات، از طریق رسانه‌ها است که بابت پولی توسط تهیه کننده یا فروشنده پرداخت می شود. لاسول می گوید:

"تبلیغات چیزی جز مدیریت نگرش های جمعی از طریق دستکاری نمادهای مهم نیست" و نیز در همین زمینه آرنسون تبلیغات را تلفیق جمعی یا نفوذ از طریق دستکاری در نمادها و روان شناسی فردی تعریف می-کند. صاحب نظر دیگری به نام برنیز معتقد است: "تبلیغات به ویژه تبلیغات امروزی، تلاشی پیگیر برای ایجاد یا شکل دادن به رخدادها به منظور تحت تاثیر قراردادن رابطه‌ی عامه‌ی مردم با کارهای گروهی فکری است.

روشهای برقراری ارتباط با مشتریان

۱- ارتباطات غیر شخصی با هزینه :

محرکهای فروش: یک ارزش افزوده برای مشتری محسوب می شود که او را برای بازدید و خرید از فروشگاه ترغیب می نماید. مانند (بن کالا، کوپن، جوایز، برگزاری مسابقه) که برخی از تامین کنندگان کالا به منظور جلوگیری از ماندگاری بیش از حد کالاهایشان در فروشگاهها، اقدام به توزیع بن خرید کالاهای خود می نمایند.

استفاده از محرکها و انگیزه های فروش به طور معمول در کوتاه مدت موثر است، استفاده از چنین روشی در دراز مدت، تاثیر قابل ملاحظه ای در جذب مشتریان نخواهد داشت؛ زیرا فروشگاه عامل جذب کننده نیست و مشتریان صرفا به خاطر کالای مورد نظر و استفاده از ارزش افزوده مزاد جذب فروشگاه میشوند اما متاسفانه مدیران فروشگاهها به دلیل اثر گذار سریع چنین روشی، از اجرا و تدوین برنامه های جایگزین و مزیت های بلندمدت غافل می شوند که پس از مدتی چنین فروشگاههای دچار مشکل می گردد.

روشهای برقراری ارتباط با مشتریان

۱- ارتباطات غیر شخصی با هزینه :

نمایش و نحوه عرضه کالا در فروشگاه : این روش نیز از روشهای بسیار موثر در ارتباط با مشتریان و جذب آنها در فروشگاههاست، تحقیقات گسترده نیز نشان میدهد که یکی از مهمترین عوامل جذب مشتریان در فروشگاه، جذابیت فروشگاه و شیوه نمایش کالاهاست.

فضای داخلی فروشگاه : نیز از دیگر روشهای غیر شخصی با هزینه است که شامل (روشنایی، درجه حرارت، صدا و موزیک، ویتترین ، قفسه ها و لاین ها و)

روشهای برقراری ارتباط با مشتریان

۲- ارتباطات انسانی با هزینه :

پرسنل فروش در فروشگاه: از اصلی ترین عناصر ارتباطات انسانی هزینه دار با مشتریان است. پرسنل فروش و فروشنده ها در فروشگاهها، اصولا به عنوان دستیار و همکار مشتریان محسوب می شوند و در این فرآیند ارتباطی، بسیار موثر واقع شده و اطلاعات مورد نیاز مشتریان را رو در رو و چهره به چهره به آنان منتقل می کنند.

E-mali : یکی دیگر از روشهای انسانی با هزینه است که فروشگاههای زنجیره ای الکترونیکی با استفاده از آن (لیست کالاهای جدید - فهرست قیمتها - حتی فاکتور - و سفارشات مشتریان) را دریافت و ارسال می نمایند.

روشهای برقراری ارتباط با مشتریان

۳- ارتباطات غیر شخصی کم هزینه :

اصلی ترین روشها برای ایجاد ارتباطات غیر شخصی کم هزینه با مشتریان، استفاده از تبلیغات عمومی در (سطح شهر، کتابهای زرد ، کاتالوگها ، استادیوم های ورزشی ، اتوبوسهای شرکت واحد و) است که در ایران ، استفاده از چنین روشهایی متداول می باشد . اما نسبت به سایر کشورها جزء روشهای کم هزینه تلقین می شود.

روشهای برقراری ارتباط با مشتریان

۴- ارتباطات انسانی بی هزینه :

در نهایت یکی از روشهای مناسب و موثر در ایجاد ارتباط با مشتریان و جذب آنان در فروشگاهها صحبت ها، گفتگوها و نقل قول هایی است که درباره فروشگاهها صورت می گیرد. معمولا ارتباطات محاوره ای با (دوستان، اقوام، آشنایان و) می تواند جاذب یا دافع فروشگاه باشد.

اصول مکان یابی فروشگاه‌ها (store location)

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

اصول مکان یابی فروشگاه‌ها (store location)

نوع کالاها

فروشگاه کالاهای رفاهی: به دسترسی آسان نیاز داشته و به مشتری این اجازه را می‌دهد که در کمترین زمان و با سرعت بیشتر، خرید کند. این از محصولات به دلیل ارزان قیمت بودن، توسط طیف وسیعی از مشتریان خریداری می‌شوند.

فروشگاه کالاهای تخصصی، منحصر به فرد بوده و معمولاً مشتریان برای خرید چنین محصولاتی از خارج شدن از خانه، امتناع نمی‌کنند. چنین فروشگاه‌هایی ممکن است در کنار دیگر مراکز خرید درآمدزایی خوبی داشته باشند.

مرکز خرید معمولاً کالاهای دیرمصرف و یا گران قیمتی را می‌فروشد که به ندرت توسط هر مشتری خریداری می‌شوند.

اثاثیه منزل، اتومبیل و غیره، نمونه‌هایی از کالاهایی هستند که در این قبیل فروشگاه‌ها پیدا می‌شوند.

به دلیل قیمت بالای این اقلام، مشتریان تمایل دارند تا قیمت‌ها را از قبل خرید، مقایسه کنند و بنابراین در این حالت بهتر است مکان فروشگاه را نزدیک به فروشگاه‌های مشابه انتخاب نمود

اصول مکان یابی فروشگاه (store location)

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، سوپر استور، 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.

اصول مکان یابی فروشگاه‌ها (store location)

قابلیت دیده شدن، دسترسی و رفت و آمد

باید از نقطه نظر مشتری به محل آینده نگاه کرد. آیا فروشگاه از مسیر اصلی عبور و مرور به راحتی دیده می‌شود؟ 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

اصول مکان یابی فروشگاه‌ها (store location)

همسایه‌ها و رقبای تجاری

مجاورت با صنوف مختلف تجاری می‌تواند به موقعیت آینده فروشگاه، کمک کرده و یا به آن صدمه بزند.

بررسی فروشگاه‌های رقیب: باید به شناسایی و تجزیه و تحلیل مناطقی پرداخته شود که دارای کمترین تعداد فروشگاه و یا مرکز خرید (کمترین رقیب) می‌باشد. در این مرحله باید موارد زیر در محدوده شعاع مکان یابی مورد بررسی قرار داد:

الف) تعداد فروشگاه‌های موجود در محدوده

ب) تیپ و نوع فروشگاه‌های موجود در محدوده

اصول مکان یابی فروشگاه‌ها (store location)

زینه 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؟

اصول مکان یابی فروشگاه‌ها (store location)

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؟